

аспірант кафедри англійської
філології та перекладу
Житомирського державного
університету ім. Івана Франка

СТРАТЕГІЯ АРГУМЕНТУВАННЯ У ЖАНРІ «ПРОСПЕКТ УНІВЕРСИТЕТУ» (НА МАТЕРІАЛІ ПРОСПЕКТІВ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ)

Сучасні дослідження у галузі лінгвістики характеризуються посиленням інтересом до комунікативної функції мови. Жанр «проспект університету» є яскравим прикладом поєднання різноманітних комунікативних стратегій і тактик з метою привернення уваги адресата до навчального закладу і формування у нього бажання обрати певний заклад освіти.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Багато зарубіжних лінгвістів присвячувало свої доробки окремим аспектам дослідження жанру «проспект університету» [1; 3], проте ґрунтовного аналізу потребує комунікативно-прагматичний потенціал проспектів. Тому сучасна тенденція вивчення лінгвопрагматичних та когнітивних особливостей текстів робить наше дослідження актуальним.

Постановка проблеми. Детальне вивчення та аналіз текстів досліджуваних проспектів вищих навчальних закладів (далі – ВНЗ) Великої Британії дозволили виокремити такі локальні комунікативні стратегії: інформативну, стратегію аргументування, стратегію позиціонування та маніпулятивну. Кожна з них актуалізується через використання певних тактик. Наша стаття присвячена висвітленню стратегії аргументування і тактик, які реалізуються у межах цієї стратегії.

Метою статті є здійснення аналізу стратегії аргументування, яка виражається тактиками рекомендації, гарантії якості та бенефактивності.

Зазначена мета передбачає виконання таких завдань:

- 1) дати визначення стратегії аргументування;
- 2) виокремити тактики реалізації стратегії аргументування;
- 3) проаналізувати лінгвальні засоби вираження зазначених тактик;
- 4) визначити частотність вживання розглянутих тактик.

Виклад основного матеріалу. Стратегія аргументування є одним із способів мовленнєвого впливу на раціональну сферу свідомості людини, переконування адресата у слушності своїх міркувань, спонукання його до прийняття рішень, що охоплює логічне та емоційне переконування. Аналіз матеріалу дослідження дозволив виокремити такі тактики стратегії аргументування: тактика рекомендації, гарантії якості та бенефактивності. Розглянемо кожен з них.

Тактика рекомендації. Тактика рекомендації у проспектах виражена шляхом представлення відгуків випускників або студентів, які ще навчаються. Такі відгуки надають позитивну оцінку ВНЗ, схвально характеризують умови, програми, викладачів, тощо і у такий спосіб закликають до вступу:

(1) *I'd recommend CML to anyone passionate about languages and literature who likes to keep their area of study broad* [13];

(2) *I'd definitely recommend Economics here* [11].

У поданих вище фрагментах актуалізація тактики рекомендації здійснюється у конструкції *I'd recommend*, яка експліцитно закликає адресата обрати навчання саме у зазначеному університеті.

Серед інших випадків актуалізації тактики рекомендації варто зупинитися на використанні перфектних структур, які вказують на видимий результат, тобто чого вже досягли люди, які здобули освіту у цьому університеті:

(3) *Lancaster has given me the opportunity of making my dream come true; my dream of becoming a doctor* [6];

(4) *I have become much more self-sufficient, confident about travelling on my own and taking responsibility for my future* [17].

Також у проспектах зустрічаємо рекомендації у формі *питання – відповідь*, які представляють міні-інтерв'ю, що покликані відповісти на типові запитання абітурієнтів та спонукати їх до дії:

(5) Corto Pimenta Exchange Student from France BA Fashion Marketing and Retailing:

What appealed to you most about Heriot-Watt University?

I wanted to study fashion after my first two years of marketing studies in France. When I started to look at the different universities abroad for that type of course, Heriot-Watt University clearly appeared to be the destination I wanted: one of the top universities in the UK for fashion courses. In addition to that, I met an ex-student from Heriot-Watt who is from the same French university as me and she recommended Heriot-Watt to me because of its great resources, qualified teachers, and excellent group projects [4];

(6) Sheona Dorrian BSc Psychology:

What would you say to prospective students considering studying at Heriot-Watt?

Go for it – I’ve had an amazing few years here so far and I’m excited to find out what the next year will bring. You’re no longer in the hands of your parents – university is a new chapter in your life, where you can make your own decisions and decide what to do! [4].

У представлених відгуках заклад навчання постає як такий, що має все необхідне для здобуття якісної освіти, тобто ресурси, викладачів та групові проекти. Стилістичного навантаження надають епітети *great, qualified* та *excellent* (приклад 5), а функцію заклик виконують імперативи *go for it* та спонукальні речення (приклад 6).

У поданих далі прикладах підкреслено ідею правильності вибору ВНЗ (*brilliant choice*), продемонстровано позитивний досвід навчання (*absolutely loving*) (приклад 7), вказано на причини, які сприяли вибору на користь певного університету шляхом характеристики викладацького складу із залученням епітетів (*enthusiastic, friendly* та *really cared about students*), та висвітлено визначні досягнення випускника (*awarded Top Biology Student in Scotland*) (приклад 8). Шляхом такої демонстрації успіху адресант прагне вплинути на адресата таким чином, щоб останній переконався у тому, що він зможе повністю реалізувати свій потенціал та амбіції, якщо обере ВНЗ, про який ідеться:

(7) *It was a brilliant choice – I am absolutely loving my time in London and at London Met* [7];

(8) *It was at the Open Day that I decided I wanted to be a student at Edinburgh Napier University. The lecturer was so enthusiastic and friendly and I got the impression that they really cared about students. I never thought I would go on to do my PhD at Edinburgh Napier after graduating and I didn’t imagine I would be awarded Top Biology Student in Scotland.* Kirsty Hooper, BSc (Hons) Biological Sciences [2].

У наступних прикладах рекомендацію реалізовано шляхом визнання майстерності викладачів:

(9) *I chose to study at Warwick not just because it is one of the best universities in the country but because of its renowned way of teaching ‘Law in Context’* [16];

(10) *I’m proud to be part of the School of Politics and International Relations. You know you are studying the right degree when you attend a lecture in the morning and then that same evening your lecturer is interviewed on the news about an ongoing political situation* [12].

У наведених фрагментах студенти надають рекомендацію і обґрунтовують її шляхом позитивної характеристики способу викладання за допомогою епітету *renowned* (приклад 9) та апелюють до високої професійної підготовки викладачів, які не просто викладають предмет, а й працюють у відповідній сфері (приклад 10).

Отже, тактика рекомендації реалізується шляхом використання емоційно-оцінної лексики, імперативних речень, клішованих виразів та інших лексичних одиниць, які виражають пряму рекомендацію у відгуках та інтерв’ю зі студентами, що розміщені у проспектах.

Тактика гарантії якості. Втілення стратегії аргументації відбувається завдяки презентації статистичних даних, рейтингів, акредитації, здобуття нагород для подання інформації про високу репутацію ВНЗ та переконує адресата у якості освіти, яку він може там здобути.

Розглянемо реалізацію тактики гарантії якості у прикладах:

(11) *Develop your knowledge by working with trained counsellors and academic experts who have won awards for the quality of their teaching* [12];

(12) *Our award-winning Law School is one of the largest in the UK, with a national and international reputation for excellence in legal education* [8];

(13) *Human Geography at Keele was ranked in the top 10 nationally for overall student satisfaction in the National Student Survey* [5].

У поданих вище прикладах не виявлено використання раціонально-оцінних мовних засобів, які б вказували на позитивні сторони певного університету на експліцитному рівні. Проте тактика гарантії якості актуалізується імпліцитно. Факти, що ВНЗ отримав безліч винагород, входить у список найкращих університетів, займає провідні місця у конкурсах, впливають на адресата і мотивують вступити до цього навчального закладу, адже це престижно. У наведених прикладах спостерігається вживання оцінних словосполучень *won awards, quality, award-winning, ranked in the top*:

(14) *The BSc Psychology in Education is accredited by the British Psychological Society and provides a pathway to professional training in educational, clinical and counselling psychology* [10];

(15) *All MChem degree programmes are accredited by the Royal Society of Chemistry (RSC), as are five of our BSc programmes: Chemistry, Chemistry with Medicinal Chemistry, Chemical Sciences, Chemistry with French, Chemistry with French (WIYA)* [15].

Наведені вище приклади вказують на те, що ВНЗ та конкретна освітня програма мають правильно сформульовану мету й умови її досягнення згідно з державними нормами, що вказує на високий рівень освітніх послуг університету.

У наступному прикладі тактика гарантії якості реалізується через надання кількісного показника студентів, які задоволені навчанням у цьому закладі освіти:

(16) *93 percent of English students were satisfied or very satisfied with the teaching of their course* [14].

Слід зазначити, що стабільна та ефективна діяльність вузів залежить від споживачів їх освітніх послуг. Тому університет, аналізуючи поточні і майбутні потреби споживачів, повинен задовольняти повністю ці вимоги. З цією метою престижні університети систематично проводять маркетингові дослідження ринку праці та моніторинг і прогнозування майбутніх вимог до якості надання освітніх послуг. Саме тому можливість ВНЗ забезпечити якісну підготовку конкурентоспроможних випускників впливає імпліцитно на читача, оскільки дає гарантію стабільного майбутнього, тобто бути працевлаштованим після отримання диплому. Розглянемо наступні приклади:

(17) *The average starting salary of Cambridge Engineering graduates in 2015 was £31,400* [11];

(18) *96% of graduates in graduate-level jobs or further study within six months of graduating* [9].

Можемо зробити висновок, що через використання раціональної аргументації у проспектах університету імпліцитно реалізується тактика гарантії якості освітніх послуг.

Тактика розкриття бенефактивності. Тактика розкриття бенефактивності має на меті здійснити вплив на адресата шляхом звернення до його мотиваційного рівня свідомості. Кожен проспект містить у собі вигоди та переваги, які отримає потенційний абітурієнт, якщо обере цей ВНЗ. У порівнянні з тактикою гарантії якості, яка реалізується імпліцитно, тактика розкриття бенефактивності на мовному рівні актуалізується експліцитно у реченнях за допомогою предикацій майбутнього часу (конструкції з *will*). Така тактика слугує ефективним способом переконання адресата, оскільки вона розкриває усі можливості, які адресат може отримати, якщо стане студентом певного навчального закладу. І саме зацікавленість у позитивному результаті подій підштовхує його до прийняття рішення:

(19) *You'll master written and oral fluency across a breadth of subjects with advanced language study* [9];

(20) *In the first year you will gain skills across the core disciplines of accounting, economics, finance and mathematics* [10].

Наведені вище приклади вказують на те, що тактика розкриття бенефактивності експлікується на синтаксичному рівні у вигляді словосполучень та предикацій з майбутньою часовою конструкцією з *will*. На основі цієї інформації проспект розкриває переваги своєї освітньої програми, що заохочує людину до вступу.

Проаналізувавши наведені приклади, можемо зробити висновок, що тактика розкриття бенефактивності актуалізується через застосування мовних засобів, які розкривають потенційні переваги ВНЗ шляхом впливу на свідомість реципієнта.

Було визначено частотність вживання проаналізованих тактик стратегії аргументування за допомогою статистичного методу обробки даних. Результати представлені на рис. 1.

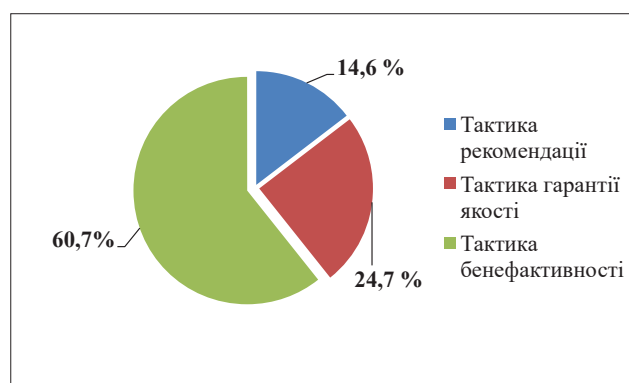


Рис. 1. Частотність реалізації тактик стратегії аргументування

Висновки. Отже, стратегія аргументації покликана надати чітко сформульовані аргументи на користь закладу освіти шляхом раціональної та емоційної оцінки, рекомендуючи навчальний заклад через авторитетні джерела, гарантуючи якість його освітніх послуг, корисність та перевагу серед інших навчальних закладів з метою привернення уваги та спонукання читача до вступу саме в цей ВНЗ. Тому можна виділити такі комунікативно-прагматичні цілі стратегії аргументування: переконання реципієнта, доказ правдивості інформації, контроль сприйняття інформації, зміна моделі світу реципієнта.

Подальша перспектива розвідки вбачається у дослідженні стратегії позиціонування та тактики її реалізації у жанрі «проспект університету».

Література:

1. Askehave I. The impact of marketisation on higher education genres – the international student prospectus as a case in point. *Discourse Studies*. 2007. № 9. P. 723–742.
2. Edinburgh Napier University Undergraduate Prospectus 2018. URL: https://www.napier.ac.uk/~media/documents/undergraduateprospectus/2018/undergraduateprospectus_2018.pdf.
3. Fairclough N. Critical discourse analysis and the marketization of public discourse: the universities. *Discourse & Society*. 1993. № 4 (2). P. 133–168.
4. Heriot-Watt University Undergraduate Prospectus. 2018. URL: https://www.hw.ac.uk/study/uk/undergraduate/docs/ug-prospectus_2018.pdf.
5. Keele University Undergraduate Prospectus. 2018. URL: <https://view.joomag.com/undergraduate2018/0125613001485254830?short>
6. Lancaster University Undergraduate Prospectus. 2018. URL: <https://www.lancaster.ac.uk/media/lancaster-university/content-assets/documents/ppr/brochures/Lancaster-UG-Prospectus-2018.pdf>.
7. London Metropolitan University Undergraduate Prospectus 2017/2018. URL: <https://www.londonmet.ac.uk/apps/prospectus/ug201718.pdf>.