

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Уральский федеральный университет  
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

Уральский гуманитарный институт

Кафедра издательского дела

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ ПЕРЕД ГЭК

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 г.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
**РЕКЛАМНЫЕ БУКЛЕТЫ НАПРАВЛЕНИЙ ПОДГОТОВКИ ВУЗА:**  
**РЕДАКТОРСКИЙ АСПЕКТ**

Научный руководитель: канд. филос. наук,  
доцент И. В. Родина

Нормоконтролер: А. В. Ланских

Студент группы УГИМ–272903 А. И. Данилова

Екатеринбург  
2019

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	3
ГЛАВА 1. БУКЛЕТ ВУЗА КАК ВИД ИЗДАНИЯ .....	5
1.1. Концепция буклета вуза .....	5
1.2. Структурно-содержательные особенности буклета вуза.....	11
1.3. Визуально-полиграфические особенности оформления буклета вуза .....	25
ГЛАВА 2. РЕДАКТОРСКИЙ АНАЛИЗ БУКЛЕТОВ УГИ УрФУ .....	37
2.1. Анализ содержания буклетов УГИ УрФУ, 2018 год.....	37
2.1.1. Структура рекламного текста буклетов УГИ УрФУ .....	37
2.1.2. Соответствие текстов рекламных буклетов направлений подготовки УГИ УрФУ принципам рекламного текста .....	45
2.1.3. Речевые жанры рекламных буклетов УГИ УрФУ.....	49
2.1.4. Система аргументации в рекламных текстах УГИ УрФУ ...	52
2.2. Анализ визуально-полиграфического исполнения буклетов УГИ УрФУ.....	55
2.2.1. Соответствие буклетов УГИ УрФУ брендбуку УрФУ .....	55
2.2.2. Соответствие иллюстративного ряда буклетов УГИ УрФУ критериям отбора изображений .....	56
2.2.3. Особенности верстки буклетов УГИ УрФУ .....	58
2.3. Предложения по усовершенствованию рекламных буклетов УГИ УрФУ.....	60
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	64
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....	67

## ВВЕДЕНИЕ

В последние десятилетия рынок образовательных услуг претерпевает большие изменения, и образовательные учреждения вынуждены подстраиваться под них. Эти изменения связаны прежде всего с ростом конкуренции среди вузов, увеличением требований, предъявляемыми целевыми группами к образовательным услугам. Поэтому высшие учебные заведения сегодня не могут обойтись без таких важных структурных подразделений, как отдел маркетинга и рекламы. Занимаясь продвижением образовательного учреждения, специалисты вынуждены постоянно корректировать маркетинговую и коммуникационную политику вуза.

Профессиональный и продуманный подход к средствам продвижения, планирование маркетинговой и коммуникационной деятельности, проведение маркетинговых исследований, эффективная организация рекламной деятельности являются одними из факторов успешного развития вуза на сегодняшний день. Эти мероприятия необходимы для того, чтобы задействовать как можно больше инструментов продвижения, которые будут давать эффект синергии, дополняя друг друга, а не дублируя одну и ту же информацию.

Особое значение в комплексе продвижения образовательных услуг имеет полиграфическая реклама. Это привычный, но действенный инструмент, который задействует как вербальные, так и визуальные элементы, позволяющие привлекать и удерживать внимание различных целевых групп. Ее можно чаще всего встретить на специализированных выставках, днях открытых дверей, презентациях деятельности вуза и т. д.

Одним из самых распространенных видов полиграфической рекламы, участвующих в комплексе продвижения образовательных услуг, является буклет. В связи с этим следует уделить особое внимание редакторской подготовке буклета.

*Актуальность* работы связана с тем, что редакторская подготовка рекламных буклетов вуза обеспечивает качество будущего издания, что, в свою очередь, влияет на эффективность рекламной коммуникации.

*Объектом* выпускной квалификационной работы являются буклеты направлений подготовки Уральского гуманитарного института Уральского федерального университета.

*Предмет:* особенности редакторской подготовки рекламных буклетов направлений Уральского гуманитарного института Уральского федерального университета.

*Цель:* на основе редакторского анализа вузовских буклетов Уральского гуманитарного института Уральского федерального университета выработать рекомендации для усовершенствования буклетов вуза.

В соответствии с целью исследования были сформулированы следующие *задачи*:

- 1) охарактеризовать буклет как вид издания;
- 2) выявить необходимые содержательные особенности буклетов вуза;
- 3) выявить визуально-полиграфические особенности буклета вуза;
- 4) проанализировать содержание буклетов УГИ УрФУ 2018 г.;
- 5) проанализировать визуально-полиграфическое исполнение буклетов УГИ УрФУ;
- б) выработать рекомендации для усовершенствования буклетов вуза.

Цель и задачи определили *структуру* выпускной квалификационной работы. В первой главе «Буклет вуза как вид издания» характеризуется буклет как вид издания, определяются структурно-содержательные и визуально-полиграфические особенности буклета вуза. На основе теоретических положений, изученных в первой главе, во второй главе «Редакторский анализ буклетов УГИ УрФУ» анализируются буклеты направлений подготовки УГИ УрФУ. По результатам анализа 47 буклетов предлагаются предложения по усовершенствованию буклетов УГИ УрФУ.

Список литературы содержит 63 наименования.

## ГЛАВА 1. БУКЛЕТ ВУЗА КАК ВИД ИЗДАНИЯ

Буклеты достаточно распространены в практике продвижения образовательных услуг по следующим причинам:

- относительная дешевизна изготовления;
- многофункциональность;
- возможность компактно разместить большое количество информации.

В ГОСТ 7.60-2003 СИБИД. Издания. Основные виды. Термины и определения (с Поправкой) дано определению буклету как виду издания. Буклет – издание в виде одного листа печатного материала, сфальцованного любым способом в два и более сгибов [ГОСТ 7.60-2003, 2004: 17].

### 1.1. Концепция буклета вуза

При разработке буклетов автор должен изначально определить концепцию издания. Концепция издания – это модель, замысел, необходимый для подготовки издания к печати, который определяет состав, содержание и оформление издания. Жарков И. А. определяет концепцию издания следующим образом. Концепция издания – это замысел, который связывается с конструктивным принципом подготовки произведения к печати. В концепции отражается основная точка зрения редактора на издание – его состав, содержание и форму всех элементов, редакционно-технические и полиграфические средства исполнения [Жарков, 2002: 23].

Жарков И. А. определяет следующие компоненты концепции издания: назначение издания, читательский адрес, характер информации и технические характеристики издания.

Все буклеты по назначению делятся на четыре основных вида: рекламный, информационный, имиджевый и буклет для почтовой рассылки [Егина, 2019: <https://bit.ly/2wC1Uxo>].

Рекламный буклет содержит информацию о товаре или услуге, которую предоставляет компания. Обычно используются в качестве

раздаточного материала при проведении промо-акций. В таких буклетах на первый план выходит уникальное торговое предложение.

Информационный буклет включает в себя справочные материалы, информирующие целевую аудиторию, потенциальных потребителей. То есть содержат информацию о компании, товарах и услугах в краткой лаконичной форме. Такие буклеты обычно всегда есть у представителя компании, предоставляются на стойках информации.

Имиджевый буклет – вид буклета, который предназначен для того, чтобы подчеркнуть индивидуальность и солидность компании. В таких буклетах представлена подробная информация о компании, ее деятельности, сотрудниках, наградах и достижениях, планах развития и т. д. Такие буклеты чаще всего используются при проведении презентаций, на конференциях и других специализированных мероприятиях.

Буклеты для почтовой рассылки должны носить персональный характер. У потребителя должно сложиться впечатление, что сообщение обращено именно к нему, составлено лично для него. Предназначается, как правило, постоянным потребителям.

Буклеты вуза редко относятся только к одному типу. Буклет высшего учебного заведения чаще всего сочетает в себе признаки рекламного, информационного и имиджевого буклета.

Следующий параметр концепции издания – читательский адрес или целевая аудитория. В маркетинге под данным термином подразумевают группу людей, объединенных некоторым набором характеристик, имеющих некоторые общие признаки и ценностные ориентиры. Именно на эту группу направлено продвижение товара или услуги.

Адресную аудиторию образовательных услуг можно поделить условно на две большие группы: заказчики и потребители. Заказчиками в данном случае будут выступать государство, рынок труда, и родители (законные представители). Потребителями образовательной услуги являются непосредственно студенты образовательных учреждений. Отдельную

целевую группу составляют преподаватели школ, училищ и т. д. Зачастую школьные педагоги являются связующим звеном между абитуриентом и вузом, поэтому их также необходимо учитывать при разработке буклетов.

Таким образом, читательский адрес рекламных буклетов вузов будет состоять из:

- абитуриентов – выпускников школ, заведений среднего специального и профессионального образования,
- родителей или их законных представителей, то есть тех людей, чье мнение учитывается при выборе абитуриентом вуза, а иногда становится решающим голосом,
- педагогов средних общеобразовательных учреждений и учреждений среднего специального/профессионального образования.

Стоит также отметить, что целевая группа «абитуриенты» включает в себя не только выпускников школ и училищ/техникумов, но и выпускников вузов, то есть это люди, у которых уже есть высшее образование. В таком случае они приходят учиться в магистратуру или выбирают вуз, где хотят получить еще одно высшее образование. Становится ясно, что цели, мотивация у такой группы будет отлична от выпускников школ, а следовательно, для них должны быть приведены другие аргументы в буклетах.

Ф. Котлер предлагает следующие параметры для описания целевых групп:

- географические;
- социально-демографические (пол, возраст, социальный статус, платежеспособность, профессия, уровень образования);
- психографические (черты характера, ценностные ориентиры);
- поведенческие (стиль жизни, особенность выбора и покупки товара, привычки) [Котлер, 1990: 2003].

Охарактеризуем каждую целевую группу рекламных буклетов по заданным параметрам.

Целевая группа «абитуриенты», подгруппа первая (выпускники школ и колледжей/училищ).

*Географические характеристики:* выпускники средних общеобразовательных учреждений города, в котором находится вуз, близлежащих городов, городов области, выпускники учреждений среднего специального/профессионального образования города, в котором находится вуз, а также близлежащих городов и городов области. Также высшее учебное заведение заинтересовано в расширении географии поступающих, поэтому каждый вуз в зависимости от своей специфики, уровня и программы развития устанавливает регионы, на которых будут направлены специальные маркетинговые мероприятия.

*Социально-демографические характеристики:* возраст от 15 до 20 лет, выпускник школы или училища, не имеет высшего образования, неплатежеспособный, неработающий, незаконченное среднее образование, законченное среднее общее образование.

*Психологические характеристики:* люди, которые выбирают первое высшее образование, не всегда имеют какую-либо четкую цель в виде поступления на конкретную специальность, но в большинстве случаев уже определились с примерными сферами. В будущем хотят стать профессионалами в определенных областях, стремятся повысить свой социальный статус.

*Поведенческие характеристики:* а) самостоятельно принимают решение о выборе профессии; б) идут по стопам родителей при выборе профессии; в) прислушиваются к советам родителей и поступают так, как скажут они; г) выбирают те профессии и вузы, куда смогут поступить по результатам экзаменов на бюджетную форму обучения.

Целевая группа «абитуриенты», вторая подгруппа (получающие второе высшее образование).

*Географические характеристики:* не имеет четкой географической привязанности.



*Социально-демографические характеристики:* возраст от 21 года и старше, есть высшее образование, зачастую работающие, достаток может быть разным (как начинающие специалисты, так и уже профессионалы).

*Психологические характеристики:* имеют четкое представление о том, какое образование хотят получить и для каких целей (смена рода деятельности, необходимо для работы, повышение квалификации и т. д.). Чаще всего выбирают заочную либо очно-заочную форму обучения.

*Поведенческие характеристики:* до принятия решения рассматривают варианты высших учебных заведений, в которых готовят специалистов по необходимому профилю. При принятии решения руководствуются авторитетностью вуза, содержанием учебной программы, профессорско-преподавательским составом. При выборе магистратуры также заранее интересуются возможными темами для научно-исследовательской работы.

Целевая группа «родители абитуриентов».

*Географические характеристики:* живут в городе, где находится вуз, либо в области. При проведении мероприятий в других регионах, где возможен личный контакт с родителями абитуриентов (например, образовательные выставки, проведение специальных мероприятий в школах и т. д.), то также учитываются эти регионы.

*Социально-демографические характеристики:* от 40 лет, пол неважен, работающий, есть высшее образование, платежеспособный, доход средний и выше среднего.

*Психологические характеристики:* ценят высшее образование, считают, что детям необходимо его получить.

*Поведенческие характеристики:* на принятие решения о выборе вуза для своего ребенка влияют следующие критерии: наличие бюджетных мест, престижность и авторитетность вуза, помощь при трудоустройстве по окончании вуза для выпускников, наличие международных связей, предоставление общежития иногородним студентам.

Целевая группа «педагоги».

*Географические характеристики:* живут и работают в городе, где находится вуз, либо в области. При проведении мероприятий в других регионах, где возможен личный контакт с преподавательским составом средних общих и средних профессиональных образовательных учреждений (например, образовательные выставки, проведение специальных мероприятий в школах и т. д.), то также учитываются эти регионы.

*Социально-демографические характеристики:* от 30 лет, пол неважен, преподаватель в школе или в училище/колледже.

*Психологические характеристики:* ценят высшее образование, могут отдавать предпочтения каким-то конкретным учреждениям, так как имеют большое количество знакомых преподавателей и студентов (бывших выпускников) из разных вузов.

*Поведенческие характеристики:* могут советовать вуз абитуриентам исходя из личного опыта, а также по набору определенных характеристик (количество бюджетных мест, профессорско-преподавательский состав, программы обучения и т. д.).

Так как целевая аудитория рекламных буклетов вузов неоднородна, то автор и редактор буклетов должен учитывать этот факт и подбирать информацию и способы ее преподнесения, опираясь на основные характеристики целевых групп.

Следующий параметр концепции издания – характер информации. Характер информации издания определяет широту тематики, глубину проработки темы, тип изложения, соотношение текстового и иллюстративного материалов. Рекламный буклет по характеру информации относится к проспекту. Проспект – справочное и (или) рекламное издание, содержащее систематизированный перечень услуг, предметов (описание одного предмета), предназначенных к выпуску, продаже или экспонированию (ГОСТ 7.60-90). Так как буклеты вуза направлены на привлечение абитуриентов, то не обойтись без использования иллюстративного материала. Иллюстрации привязаны к тексту, отражают образование в разных аспектах.

Последний параметр концепции издания – это технические характеристики. Они определяют вид, формат, количество страниц, способ печати, способ фальцовки и количество сгибов будущего издания. Как мы уже выяснили, буклет – это издание из одного листа бумаги, сфальцованного любым способом. При этом формат издания будет зависеть как от первоначального формата бумаги, так и от количества сгибов.

## **1.2. Структурно-содержательные особенности буклета вуза**

Основой рекламного буклета является рекламный текст. Рекламный текст – сообщение о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях. Предназначен для неопределенного круга лиц, призван формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям, способствует их продвижению и реализации [Радченко, 2007: 91]. Простыми словами, рекламный текст – текст, который рассчитан на продвижение или презентацию товаров, услуг, идей с целью увеличения их сбыта.

Рекламный текст имеет свои особенности и структуру. Во-первых, рекламный текст должен быть лаконичным и конкретным. В таких текстах используются короткие предложения и абзацы, так как важно в сокращенное время и на определенной рекламной площади (в нашем случае это площадь буклета) поместить необходимую важную информацию, зацепить при этом адресата. При составлении рекламного текста следует отказаться от описания общеизвестных фактов, использования лирических отступлений и рассуждений, т. к. читатель не готов уделять рекламе большое количество времени и внимания. В этот пункт также стоит отнести простоту лексики и наличие одной центральной идеи.

Во-вторых, рекламный текст должен быть обращен к читателю (потребителю, потенциальному клиенту). Текст должен быть построен с точки зрения выгод для потребителя, показывать результат приобретения товара или услуги, вызывать желание получить такой же.

В-третьих, рекламный текст должен быть оригинальным, ярким и запоминающимся. Для этого необходимо следить за тем, чтобы в тексте не было клише и канцеляризм, была задана эмоциональность, правильно подобраны слова и не было возможности понять текст не так, как задумывалось автором (избежать неверной трактовки, неправильных смыслов). Чтобы текст был запоминающимся, автор может использовать различные фигуры речи для создания в сознании адресата определенного образа и ощущений.

В-четвертых, рекламный текст должен соответствовать продукту/ компании, отражать философию компании и ее ценностные ориентиры [Прохорова, 2013: 15].

И. Имшинецкая в своей книге «Креатив в рекламе» раскрывает основную структуру рекламного текста, которая базируется на трех составляющих: зачин, основной рекламный текст и эхо-фраза. «Зачин – короткая рекламная фраза, открывающая рекламный текст. Функция у зачина одна – возбуждать любопытство, интриговать» [Имшинецкая, 2006: 35]. Иными словами, зачин – это заголовок текста. К нему предъявляются определенные требования: незаконченность мысли (создание у читателя вопроса, ответ на который он найдет в основной части текста) и содержание в зачине одного из креативных приемов создания.

Основной рекламный текст является подробно изложенной, конкретизированной основной рекламной мыслью [Имшинецкая 2006: 44]. Главная функция основного рекламного текста заключается в том, чтобы убедить адресата в целесообразности действия, к которому его призывает реклама. Так как основной способ убеждения – это аргументация, то и основная часть рекламного текста состоит из аргументов. Имшинецкая делит аргументы на сильные и слабые. Сильные аргументы называются так потому, что им сложно возразить, возражение в данном случае должно представлять собой более сильный аргумент. Такие аргументы ещё называют рациональными или «аргументы к делу», заставляют человека думать

и анализировать. Слабые аргументы получили свое название потому, что им легко возразить. Работает через эмоции, поэтому их также называют эмоциональные аргументы или «аргументы к человеку». При эмоциональной аргументации читатель начинает чувствовать.

Третий компонент структуры рекламного текста – эхо-фраза. Эхо-фраза представляет собой короткую фразу, завершающую текст. Основная ее функция – резюмировать основной рекламный текст. Таким образом, она еще раз фиксирует внимание адресата на основной рекламной мысли. Основные требования к эхо-фразе: краткость и вытекание из зачина.

Говоря о рекламном тексте, стоит вспомнить о таком понятии, как «креолизованный текст». Креолизованный текст представляет собой текст, «фактура которого состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [Сорокин, Тарасов 1990: 23].

Вербальные и визуальные составляющие рекламного образа в буклете в совокупности обеспечивают наиболее эффективное воздействие на адресата. Вербальные и визуальные компоненты рекламного сообщения в сознании адресата воспринимаются как единое целое.

Степень креолизации рекламного текста определяется по двум параметрам:

- по наличию помимо вербального текста знаков других систем (в контексте данного исследования – наличие визуальных компонентов);
- по степени смысловой спаянности вербальных и инокодовых (визуальных) элементов [Анисимова, 2003:18].

В зависимости от наличия визуальных компонентов и характера его взаимодействия с вербальным контекстом выделяют три группы печатных рекламных текстов по степени креолизации.

1. Тексты с нулевой креолизацией – это рекламные сообщения, в которых не представлено визуальных компонентов.

2. Тексты с частичной креолизацией – это рекламные сообщения, в которых присутствуют визуальные компоненты, однако они относительно автономны и независимы от вербальной части. Визуальный компонент сопровождает вербальный контекст, выполняя иллюстрирующую или идентифицирующую функцию.

3. Тексты с полной креолизацией – это рекламные сообщения, в которых между компонентами разных знаковых систем устанавливаются отношения взаимодополнения. Вербальная часть ориентирована на изображение или отсылает к нему, а визуальная часть выступает в качестве облигаторного элемента [Халдин, 2010:140].

Говоря о структурно-содержательных особенностях рекламного буклета вуза, отметим присущие ему речевые жанры, а также специфику изложения в рекламных текстах. Основоположник теории речевых жанров М. М. Бахтин под речевым жанром понимал широкий спектр разнородных письменных и устных тематически и ситуативно обусловленных «типов высказываний», которые охватывают все сферы «человеческой деятельности» и частично пересекаются с литературными жанрами, широко рассматриваемыми в теории литературы: «Все эти три момента – тематическое содержание, стиль и композиционное построение – неразрывно связаны в целом высказывания и одинаково определяются спецификой данной сферы общения. Каждое отдельное высказывание, конечно, индивидуально, но каждая сфера использования языка вырабатывает свои относительно устойчивые типы таких высказываний, которые мы и называем речевыми жанрами» [Бахтин, 1986: 428].

Простой речевой жанр может состоять из: одного высказывания, микротекста (сверхфразового единства) или из более объемного речевого произведения, реализующего элементарный функционально-смысловой тип текста (описание, повествование, рассуждение, предписание) [Баранов, 1997: 8]. В контексте изучаемой темы к простым речевым жанрам можно

отнести следующие жанры: слоганы, обещания, призывы, контактная информация и др.

Сложный речевой жанр (по Бахтину, «вторичный») «представляет собой единство простых речевых жанров: внутри сложных речевых жанров выделяются несколько интенциональных установок, объединенных главной коммуникативной целью» [Денисова, 2009:13]. Рекламный текст, очевидно, стоит относить к сложному речевому жанру, который включает в себя простые речевые жанры (сообщение, обращение, похвала, рекомендация и др.).

В своем исследовании Н. В. Денисова, опираясь на труды К. Ф. Седова (1998), Ф. Л. Косицкой (2005), О. А. Казаковой (2007), классифицирует речевые жанры по степени сложности следующим образом: простой речевой жанр – сложный речевой жанр – гипержанр.

Гипержанр представляет собой совокупность сложных речевых жанров или простых и сложных речевых жанров, которые характеризуются единством целеполагания и текстового пространства. Н. В. Денисова определяет основную цель гипержанра как комбинацию частных целей простых и сложных речевых жанров, уточняя, что каждый речевой жанр выполняет свою функцию в реализации общей цели, при этом большую роль играет закрепленная последовательность жанров. Буклет высшего образовательного учреждения считается гипержанром, в структуре которого выделяют сложные речевые жанры, например, «слово руководителя», «презентация специальностей» и т. д., и простые речевые жанры, такие, как «контактная информация», «слоган», «реквизиты лицензирования» и т. д. [Денисова, 2008: 13].

Одной из самых популярных теорий, которая позволяет описывать различные речевые жанры с помощью разных характеристик, является теория речевых жанров Т. В. Шмелевой. В данной теории представлена «анкета речевых жанров», включающая основные параметры. Рассмотрим рекламный буклет как гипержанр с точки зрения данной теории, ключевыми

параметрами для нашего исследования являются: коммуникативная цель, образ автора и образ адресата.

Коммуникативная цель определяет прогнозируемый результат по отношению к текстовому объекту и адресату [Салимовский, 2002: 38]. Иными словами, коммуникативная цель является ответом на вопрос «что должно быть следствием данного высказывания?». Стоит отдельно отметить цели рекламной коммуникации.

Е. А. Баженова, О. В. Протопопова определяют следующие цели:

- 1) создание атмосферы осведомленности о рекламируемом объекте;
- 2) стимулирование решения о приобретении товара, выборе услуги, торговой марки;
- 3) информирование или обучение [Е. А. Баженова, О. В. Протопопова, 2003: 635–636].

Коммуникативная цель рекламных буклетов вуза заключается в том, чтобы убедить адресата выбрать именно это учебное заведение. Как определяет Н. В. Денисова: «рекламный буклет представляет собой гипержанр, макроцель которого заключается в том, чтобы побудить абитуриентов к выбору вуза, факультета, специальности» [Денисова, 2009: 15].

Т. В. Шмелева выделяет четыре типа речевых жанров с точки зрения коммуникационной цели: информативные, императивные, оценочные и ритуальные (этикетные). Каждый из этих типов может быть представлен в буклете вуза в качестве обязательного или факультативного жанра.

Информативный речевой жанр подразумевает различные действия с информацией: предъявление или запрос, подтверждение или опровержение [Шмелева, 1997: 91]. Т. Г. Винокур поясняет, что информативные речевые жанры подразумевают вступление в общение, имеющее целью сообщение чего-либо [Винокур, 1993: 57].

В структуре рекламного буклета вуза присутствуют обязательные информативные жанры:

- сообщение названия высшего учебного заведения;



- сообщение контактных данных высшего учебного заведения;
- сообщение о факультетах/специальностях/направлениях подготовки.

Название учебного заведения играет важную роль, так как выполняет функцию идентификации вуза. В том числе указывает на статус учебного заведения: государственный или негосударственный вуз, федеральный, региональный и т. д. Подчеркивание статусности может быть рассмотрено не только с точки зрения информативности, но и с точки зрения аргументации.

Сообщение контактных реквизитов представляет собой рекламные реквизиты, которые обычно указываются в конце текста. Это один из самых важных разделов рекламного буклета, поэтому здесь недопустимы ошибки и неактуальные данные. К реквизитам, которые указываются на буклете вуза, относятся следующие сведения:

- адрес;
- электронный адрес (почта);
- сайт;
- телефон контактного центра и телефон приемной комиссии;
- транспортные ориентиры (остановки автобусов и т. д.);
- контактное лицо.

Однако следует учитывать, что не все сведения в обязательном порядке должны быть указаны в буклете. Более того, реквизиты вовсе могут отсутствовать в случае, если перед нами имиджевая реклама [Бернадская, 2009: 40]. Однако следует учитывать, что контактная информация, указанная в реквизитах буклета, позволяет рассчитывать на обратную связь с потенциальными клиентами. Набор сведений может изменяться и в ходе развития тех или иных каналов связи также добавляться или убираться определенные способы связи. Например, в последние пять лет активно стали добавлять ссылки на социальные сети, но убирать номер факса.

Следующий обязательный жанр – сообщение о факультетах/специальностях/направлениях подготовки. Как правило, заголовок будет содержать словосочетание «Направления обучения» (или аналогичное по

смыслу) и перечень этих самых направлений подготовки. Перечисление специальностей является ключевым элементом рекламного буклета вуза. Направления обучения могут быть просто кратко перечислены, либо содержать дополнительные сведения в виде развернутого комментария.

Факультативными жанрами рекламных буклетов высших учебных заведений являются:

- сообщения об истории создания учебного заведения;
- сообщение об условиях поступления;
- сообщение о знаменитых выпускниках вуза;
- сообщение о будущих сферах профессиональной деятельности выпускников;
- сообщение о форме и сроках обучения.

Сообщение об истории создания учебного заведения не только информирует об интересных, с точки зрения автора, событиях, но и может быть аргументом в пользу поступления. Чем дольше функционирует вуз – тем больше к нему доверия.

Жанр, подразумевающий сообщение об условиях поступления, является некоторой скрытой инструкцией, которая подсказывает абитуриенту (или его родителям) о том, что необходимо для успешного прохождения конкурса в тот или иной вуз. Зачастую именно эта информация может повлиять в дальнейшем на выбор вуза, например: определенный порог проходных баллов (абитуриент рассчитывает свои силы и предполагает возможность поступления на бюджет), необходимые экзамены для поступления на конкретное направление подготовки (в разных вузах на одни и те же специальности могут быть обязательными для поступления разные предметы, следовательно, от этого также может зависеть выбор вуза), зачет олимпиад и конкурсов при поступлении (абитуриент может рассчитывать на дополнительные баллы или проход вне конкурса, если он является победителем и призером определенных олимпиад и конкурсов, а также

рассматривает возможность повышенной стипендии при наличии особых наград) и т. д.

Сообщение о знаменитых выпускниках вуза также является одним из факультативных речевых жанров рекламного буклета вуза. Рассказывая о своих выпускниках, в основном это успешные и известные люди, автор буклета делает акцент на авторитетности, престижности вуза, при этом уделяет особое внимание перспективности как специальностей в частности, так и выбора вуза в целом.

Сообщение о будущих сферах профессиональной деятельности выпускников также оказывает влияние на адресата. Указание на долгосрочную перспективу, векторы развития, возможности трудоустройства, сферы деятельности – все эти моменты являются аргументами в пользу поступления.

Последний информативный речевой жанр, используемый в рекламных буклетах вуза – сообщение о форме и сроках обучения. Эти сведения важны для тех, кто уже точно определился с формой обучения или имеет возможность обучаться исключительно по одной конкретной форме (например, заочной или очно-заочной).

Цель оценочных речевых жанров – «изменить самочувствие участников общения, соотнося их поступки, качества и все другие манифестации с принятой в данном обществе шкалой ценностей» [Шмелева, 1997: 92]. В данных жанрах присутствует эмоциональная и оценочная лексика, которая создает нужное настроение у читателя и собирает образ рекламируемого объекта. В рекламных текстах буклетов вуза оценка чаще всего встречается в таком жанре, как похвала. Пример используемых речевых конструкций: «качественное и престижное высшее образование», «достойный профессорско-преподавательский состав», «богатая материально-техническая база» и т. д.

Императивные речевые жанры призваны «вызвать осуществление/неосуществление событий, необходимых, желательных, опасных для кого-то из участников общения» [Шмелева, 1997: 91]. Как правило, в буклетах вуза

такие жанры выражены в виде побудительных конструкций, содержащих глаголы в повелительном наклонении. Эти глаголы являются призывами к поступлению в рекламируемый вуз. Примеры конструкций: «поступай правильно», «стань первым среди лучших» и т. д.

Этикетные речевые жанры, по мнению Т. В. Шмелевой, своей целью ставят осуществление особого события, поступка в социальной сфере, предусмотренного этикетом данного социума [Шмелева, 1997: 50]. В рекламных буклетах вуза эти жанры не являются обязательными и встречаются довольно редко, однако есть определенные часто встречающиеся жанры, например, приветствие, прощание, приглашение. Примеры: «дорогой абитуриент», «уважаемые выпускники», «приглашаем вас на дни открытых дверей», «до встречи на занятиях» и т. д.

Следующий важный параметр анкеты речевых жанров – образ автора. «Любой речевой жанр детерминирован замыслом автора, целью коммуникации, автор задает тон всему акту коммуникации» [Рюмин, 2011:30]. В рекламных буклетах вуза автор представляется как коллективный субъект. Чаще всего над составлением текста буклета работает один человек, однако в тексте можно проследить признаки, указывающие на комплексного адресанта. В буклетах вуза речь ведется не только от лица администрации, но и профессорско-преподавательского состава. Это проявляется с помощью личного местоимения «мы», притяжательного местоимения «наш», глагольных форм первого лица множественного числа. В текстах буклетов автор представляется как тот, кто проявляет свою заботу о студентах (нынешних и будущих), создает условия для качественного образования, интересной и насыщенной студенческой жизни, заинтересован в перспективах выпускников. В случае, если в тексте приводятся высказывания конкретного человека, то говорящий может позиционировать себя как с помощью местоимения «я», так и с помощью местоимения «мы». Местоимение «мы» может быть использовано в речи руководителя (ректора/декана/директора/заведующего кафедрой и т. д.), который обращается к читателям не столько от своего лица,

сколько от лица всей организации. Стоит также отметить, что руководитель учебного заведения может обращаться от первого лица, в частности, если он делится своим опытом (к примеру, закончил этот же институт или факультет).

Если в качестве адресанта выступает студент или выпускник, то он выражает свое отношение к образовательному учреждению от первого лица единственного числа. Н. В. Денисова относит это к жанру свидетельства: «Интенциональная установка жанра свидетельства заключается в том, чтобы представить вуз/подразделение с выгодной стороны от лица свидетеля, а именно выпускника вуза, достигшего значительных положительных результатов в профессиональной деятельности» [Денисова, 2009: 17].

Преподнесение информации через слова студентов и выпускников с помощью личного местоимения «я» позволяет читателям прочувствовать на себе опыт адресантов, увидеть образ образовательного учреждения изнутри. При этом у читателя создается ощущение доверительного и непринужденного общения. Автор может говорить о своих личных качествах, достижениях, но при этом акцент делается на том, что выбранное им образовательное учреждение помогает (помогло) раскрыть свой потенциал и поспособствовало успешной самореализации говорящего.

В противоположность личному опыту и субъективному мнению говорящих автор может использовать глаголы третьего лица для достижения нейтральной тональности текста. Такие выражения придают тексту черты официально-делового стиля, адресант при этом воспринимается как серьезный человек, который относится к своей работе очень ответственно.

Авторская концепция находит отражение и в жанровой структуре текста: доминирование информативных жанров над другими рисует образ адресанта, ориентированного на деловой подход к взаимодействию с адресатом. Заинтересованность автора в привлечении внимания адресата проявляется в использовании оценочных, императивных и этикетных жанров.

Следующий важный параметр анкеты речевого жанра – концепция адресата. «Коммуникативная успешность жанра во многом зависит от образа адресата и того, насколько этот образ, закладываемый в сообщение автором, коррелирует с коммуникативными установками адресата как части социума» [Рюмин, 2011: 30]. Таким образом, от реакции адресата зависит результат речевой коммуникации. Исследователь социальной рекламы Р. В. Рюмин, опираясь на работы М. М. Бахтина и А. Вежбицкой, заключает, что «реакция адресата в рамках этих исследований является важнейшим критерием успешности или неуспешности акта коммуникации, показывает, достиг ли автор своей цели» [Рюмин, 2011: 30]. «Важным признаком речевого жанра является адресованность и учет осведомленности адресата, его убеждений, симпатий и антипатий – апперцептивного фона восприятия речи говорящего: все это влияет на выбор композиционных приемов, языковых средств» [Меньшенина, 2005: 181]. М. В. Китайгородская и Н. Н. Розанова отмечают активность адресата, его важную роль в процессе коммуникации: «Роль адресата не пассивна. Он вправе согласиться или не согласиться на предлагаемые условия игры. Права адресата закреплены в устойчивых выражениях типа «поддержать (не поддержать) беседу», «уйти от разговора», «свести серьезный разговор к шутке», «превратить мирную беседу в скандал» и т. п.» [Китайгородская, Розанова, 1999: 23]. В случае с рекламными буклетами вуза адресат может поддержать позицию автора и подать документы в рекламируемое образовательное учреждение, или проигнорировать слова автора и не пробовать поступать в данный вуз. Адресат текстов рекламных буклетов массовый. «Найти общий язык с массовым адресатом – значит проявить готовность к использованию стандарта, выработанного для достижения целей, объединяющих ту или иную из разновидностей общественно значимых сфер. Это соответствует коммуникативной роли массового адресата, представление о котором включает элемент собираемости, нерасчлененности, непредсказуемости его реакции на сообщение» [Винокур, 1993: 63].

Как мы уже выяснили, целевая аудитория рекламных буклетов вузов состоит из нескольких групп: абитуриенты, родители, преподаватели средних общеобразовательных школ и средних специальных/профессиональных учебных заведений. Таким образом, автор и редактор буклетов высших учебных заведений должны учитывать их ценности и потребности при составлении вербального и визуального ряда. Стоит отметить, что на практике целевая группа «преподаватели школ и средних специальных/профессиональных учреждений» в рекламных текстах буклетов никак не отражается. Таким образом, для составителей буклетов на данный момент образом адресата является группа «абитуриент + родитель».

Абитуриент в текстах рекламных буклетов вуза представляется как молодой целеустремленный человек, который замотивирован на получение качественного высшего образования, готов пользоваться всеми возможностями, которые предлагает образовательное учреждение. После окончания обучения в вузе сможет построить хорошую карьеру, быть настоящим профессионалом своего дела, будет востребован на рынке труда и достойно зарабатывать. Родитель представляется как заботливый и опытный человек, который ответственно подходит к выбору образовательного учреждения для своего ребенка. Обращает внимание на профессорско-преподавательский состав, место вуза в рейтингах, желает получить ответы на все вопросы, узнает о стоимости обучения и наличии общежития, рассматривает возможные траектории роста в каждой профессиональной области.

Исходя из знаний о ценностях и стремлениях целевых групп, об их ожиданиях от приобретения образовательных услуг, составитель буклета выстраивает аргументацию в рекламном тексте. В аргументации автор буклета формализует и актуализирует разные потребности и ценности адресата.

А. Панкрухин в своих научных работах базируется на пирамиде потребностей А. Маслоу при составлении модели иерархии потребностей

адресных групп [Maslow, 1954: 48]. Условно можно разделить потребности на пять уровней.

1. Базовые потребности – они заключаются в том, что получение высшего образования обеспечит возможность зарабатывания денег для удовлетворения физиологических потребностей личности.

2. Потребности в безопасности – они заключаются в получении гарантий защищенности личности от различных угроз в будущем.

3. Потребности в принадлежности – они заключаются в отнесении личности к определенному социальному слою, принятию в определенных группах, например, в обществе по профессиональной принадлежности.

4. Потребности в уважении – они заключаются в уверенности в собственной компетенции и признании этого со стороны окружающих.

5. Потребности в самореализации – они заключаются в реализации своих возможностей и личностном росте, в реализации своих собственных целей [Панкрухин, 2006: 119].

В продвижении образовательных услуг при разработке рекламной аргументации на основе данной иерархии потребностей адресных групп выделяют четыре основных вида аргументов: экономические, социальные, профессиональные и процессуальные [Лифанова, 2004: 19].

Экономические аргументы связаны с материальной стороной жизни человека: уровень будущей заработной платы, размер стипендии во время обучения, возможность снижения стоимости обучения (для коммерческой формы обучения) на специальных условиях и т. д.

Социальные аргументы связаны с повышением социального статуса, престижностью образовательного учреждения, заслугами педагогического коллектива.

Профессиональные аргументы связаны с возможностью освоения различных программ, в том числе международных, с возможностью обучения и стажировок в зарубежных вузах, с признанием диплома международного уровня и т. д.



Процессуальные аргументы предполагают отражение организации образовательного процесса: использование передовых технологий, индивидуальный подход к обучению, качество занятий и т. д.

Таким образом, автор в разных буклетах может использовать разные типы аргументов в зависимости от того, какие потребности целевой аудитории необходимо актуализировать и на чем сделать акцент.

Отдельным пунктом в содержании рекламного буклета вуза стоит отметить, что издание данного вида также рекламирует не только конкретный вуз, но и высшее образование в целом. Поэтому автор должен помнить, какие цели преследует высшее образование в стране, на чем акцентируется внимание (на самом образовательном процессе или все же на том, что учиться будет легко и весело?). Принципиально важно выпустить буклет без единой ошибки, будь то опечатка, орфографическая или пунктуационная ошибка, проблемы верстки или что-либо еще. Также недопустимы ошибки содержательного плана (логика изложения, даты и имена, контактные данные, искажение смыслов, изменение цитат при употреблении высказываний или отрывков из произведений искусства, если это не является авторским замыслом и литературным приемом).

### **1.3. Визуально-полиграфические особенности оформления буклета вуза**

Все структурные элементы рекламного издания формируются в единое неделимое целое макетом, создающегося на основе принципов художественного конструирования и книжного дизайна.

А. И. Мильчин в своем Издательском словаре-справочнике приводит следующее определение термину. Художественное конструирование, или дизайн в книге – органическая часть книжного искусства, включающая, во-первых, разработку проекта оформления книги, т. е. выбор тех основных качеств, которыми она должна обладать для того, чтобы наилучшим образом выполнить свое назначение (эти качества определяют в результате изучения

содержания и назначения издаваемого произведения, его потенциальных читателей, условий пользования и т. д.), а во-вторых, поиск отвечающей проектным заданиям и решениям целостной формы книги как материального объекта, обладающего пространственно-конструктивными и композиционно-образными качествами, формы, призванной объединять в целостный организм все структурные элементы книги [Мильчин, 1998: 421].

Буклеты, также как и книги, проходят этап художественного конструирования. На данном этапе разрабатывается проект оформления буклета, в котором определяется наилучший способ представления информации, учитывая содержание, назначение издания, условия использования, читательский адрес и т. д. То есть этот процесс воплощает концепцию издания в визуальном оформлении.

Редактор оценивает макеты рекламного буклета с точки зрения единства вербальной и визуальной составляющих, семантики и эстетичности. Обычно составляют несколько вариантов макета, из которых впоследствии выбирают наиболее выгодный по всем параметрам макет. Также как и в случае с текстом, изображения в буклетах не должны быть клишированными, плохого качества или неуместными. Об этом стоит помнить, так как полиграфическая реклама рассчитана на визуальное восприятие. В гуманитарных науках это явление называют визуальным поворотом [Колодий, 2010: 146].

Термин «визуальный поворот» появился в конце XX в., когда начал меняться способ передачи социокультурного опыта. В связи с большим количеством информации необходимо было найти более емкие способы коммуникации. В качестве такого способа выступила визуальная коммуникация. Она стала универсальным способом кодирования информации и также позволила перешагнуть языковой барьер, который образовался в связи с процессами глобализации общества.

В связи с этим визуальным компонентам буклета стоит уделить особое внимание. Грамотно подобранный иллюстративный ряд становится аргументом в пользу приобретения товара или услуги. В то время как

некачественные изображения, которые при этом не несут никакого посыла адресату и размещены лишь для разнообразия, могут нанести вред репутации.

Говоря о визуально-полиграфических особенностях оформления рекламного буклета вуза, следует изучить следующие аспекты: брендбук, гайдлайн, логобук; обязательные визуальные элементы; подбор иллюстраций, соблюдение авторских прав; верстка рекламного буклета; фальцовка рекламного буклета; вид печати и тиражность. Остановимся на каждом из аспектов подробнее.

Как уже было сказано, в условиях рыночной экономики образовательные учреждения становятся все более и более клиентоориентированными, каждый вуз борется за талантливого абитуриента, задействует при этом всевозможные средства. Развитие бренда вуза является одной из ключевых составляющих в привлечении потребителей. Бренд — термин в маркетинге, символизирующий комплекс информации о компании, продукте или услуге; популярная, легко узнаваемая и юридически защищённая символика какого-либо производителя или продукта. Та организация, которая заботится о своем бренде, старается исключить неверное использование отличительных знаков, разрабатывает специальные документы, в которых описывает концепцию бренда и правила использования определенных элементов. Такими документами являются брендбук, гайдлайн, логобук.

Брендбук представляет собой документ, в котором содержится вся информация о бренде: суть бренда, миссии, философия. В этом документе представлены все данные, которые могут понадобиться маркетологам, специалистам отдела рекламы, дизайнерам, специалистам по связям с общественностью, руководству и рядовым сотрудникам для того, чтобы работать над популяризацией и продвижением бренда. По своей сути брендбук — это план, основа или инструкция к действиям специалистов, которые, так или иначе, собираются представлять имидж организации.

При разработке буклета специалист должен ознакомиться с брендбуком вуза (если таковой имеется) и использовать визуальные элементы согласно данному документу.

Следующий документ, который может доставить организация для правильного использования элементов брендинга – логобук. Логобук представляет собой подробное описание логотипа и свод правил по его использованию. В нем описываются все особенности логотипа – его размер, соотношение различных элементов, цветовая гамма и рекомендации по размещению. Таким образом, логобук может быть частью брендбука, либо отсутствовать вовсе при условии, что инструкция по использованию логотипа прописана в брендбуке. Автор-составитель рекламного буклета вуза также должен придерживаться правильного использования логотипа.

Последний документ, который может быть представлен в помощь составителям буклетов – это гайдлайн. Гайдлайн представляет собой руководство, в котором прописываются правила использования фирменного стиля компании. Это руководство также может быть как частью брендбука, так и самостоятельным документом. Соответственно, так же как и в случае с брендбуком и логобуком, автор буклета должен разрабатывать буклеты, опираясь на прописанные правила.

Как мы уже выяснили, данные руководства являются обязательными документами для вуза, который настроен развивать узнаваемость бренда. Из этого следует, что полиграфическая реклама, в частности рекламные буклеты, должны содержать обязательные элементы оформления.

Первый, самый значимый элемент – это логотип. Логотип идентифицирует вуз, работает на запоминаемость бренда, отражает некоторые характеристики бренда. В брендбуке или в логобуке прописываются правила использования логотипа в разных форматах: в цветном или черно-белом варианте, на разных фонах, в полном и сокращенном варианте и т. д.

Помимо логотипа есть также другие стилеобразующие элементы, которые должны быть соблюдены в рекламном буклете вуза. К ним относятся: фирменные цвета, фирменные шрифты, плашки, модульная сетка верстки. Все эти составляющие организуют пространство буклета и распределяют информацию, указывают на наличие фирменного стиля, визуально объединяют блоки в единое целое.

Фирменный шрифт подчеркивает индивидуальность бренда, повышает уровень запоминаемости и участвует в формировании единой стилевой концепции бренда. Как правило, фирменный шрифт также указан в гайдлайне или брендбуке, однако, если эти документы отсутствуют, то следует выбрать шрифты самостоятельно.

Фирменные цвета, как правило, заданы брендбуком и/или гайдлайном. Там же обычно прописывается возможность использования других цветов. Однако стоит отметить, что при разработке буклета используются дополнительно иллюстрации, которые также должны сочетаться в общей цветовой гамме буклета. Недопустимо в цветном буклете использовать черно-белые иллюстрации.

Таким образом, в случае, если в вузе предусмотрен такой документ, как брендбук или гайдлайн, то автор буклета должен изучить данные инструкции до того, как начнет работать над составлением макета. Редактор буклетов, соответственно, должен проверять на соответствие буклета правилам из данных документов.

Иллюстрация в рекламе создает некий образ, в котором закодирована определенная информация. Однако следует учесть, что к созданию образа необходимо подойти ответственно, так как считывается образ за считанные секунды. И. Имшинецкая в своей книге называет четыре отличия образа от вербальной коммуникации:

- образ воспринимается гораздо быстрее, нежели текст;
- образ – гораздо более наглядное, и, следовательно, понятное средство коммуникации;

- образ не нужно переводить на другой язык;
- образ более эмоциональное средство воздействия, чем текст [Имшинецкая, 2006: 71].

И. Имшинецкая предлагает 20 приемов создания образа в печатной рекламе с помощью визуального ряда, однако лишь некоторые могут быть использованы при составлении рекламных буклетов вуза.

1. Использование профессионального статуса. В контексте изучения рекламных буклетов вузов такими изображениями могут быть как фотографии преподавателей, так и изображения лицензий, сертификатов, наград.

2. Показ потребителя товара. Один из самых распространенных приемов, используемых в рекламных буклетах высших учебных заведениях – фотографии счастливых студентов, которые уже поступили в вуз. Причем фотографии могут показывать совершенно разных студентов: занимающихся научной деятельностью или наоборот занимающихся в творческих и спортивных секциях. Задача данного приема – побудить адресата идентифицировать себя с героем фотографии и стремиться стать похожим на него.

3. Результаты использования товара/услуги. Данный прием часто используется в печатной рекламе различных товаров, однако в связи с тем, что образовательная услуга не вещественна и результат ее получения также невозможно изобразить визуально, то в рекламных буклетах вуза такой способ можно встретить либо при изображении выпускников с дипломами (также часто используются изображения выпускников в мантиях и конфедератках), либо непосредственно в связи с вербальным рядом (пример: фото выпускника с сопроводительным текстом, как ему помогло высшее образование, которое он получил в данном вузе).

4. Показ ситуации использования товара/услуги. В контексте данного исследования такой прием можно проследить в следующих изображениях: фотографии студентов во время учебного процесса, фотографии студентов во время стажировок и практик (например, за

границей или на каком-либо известном предприятии), фотографии студентов во время выступлений на конференциях или конкурсах.

5. Визуализация стереотипа. Такой прием может быть использован при оформлении буклетов вуза, используя все известные стереотипы о высшем образовании. Например: римские аудитории, в которых слушают лекции студенты; лаборатории, в которых проводят опыты студенты химических и физических факультетов; мантии и конфедратки на выпускном из университета и т. д.

6. Использование семантики окружения. Обычно такой прием используется для рекламирования каких-либо товаров, которые можно поместить в определенную среду, которая продемонстрирует статус рекламируемого товара. Однако в буклетах вузов также может быть использован данный прием, например: фотография студента медицинской академии в современном медицинском центре, в котором он проходит практику.

Обобщим, что в рекламных буклетах вуза визуальный ряд может состоять из фотографий учебного заведения, студентов и преподавателей, процесса обучения, специализированных предметов, которые используются в процессе обучения на той или иной специальности (к примеру, современный микроскоп на буклете направления подготовки «Биология» и т. д.). Основное правило, которое следует помнить при подборе изображений – изображение должно дополнять вербальный текст, нести смысловую нагрузку и быть аргументом в пользу рекламируемого объекта. Интуитивно изображения должны быть понятны и не должны вызывать вопросов и сомнений.

Критерии отбора изображений для рекламного буклета вуза:

- изображение хорошего качества;
- изображение соответствует общей цветовой гамме буклета;
- изображение соответствует по смыслу центральной идее рекламного буклета;

- изображение отражает образовательную услугу в каком-либо аспекте;
- изображение не вызывает негативных ассоциаций;
- изображение создает емкий образ;
- изображение не нарушает авторские права.

На последнем критерии стоит остановиться подробнее. Согласно Гражданскому кодексу Российской Федерации, Часть четвертая, Глава 70, Статья 1259 фотографические произведения и произведения, полученные способами, аналогичными фотографии являются объектами авторских прав [ГК РФ, Ч. 4, Ст. 1259]. Соответственно, прежде чем поместить фотографию (а именно фотографии чаще всего встречаются в рекламных буклетах вуза в качестве визуальных компонентов) в буклет, необходимо исключить вероятность нарушения авторского права.

Разрешается использование своих личных фотографий; фотографий, сделанных работниками организации, если в рамках их трудовых функций на фото зафиксированы их обязанности; фотографии, исключительные права на которые были переданы по договору. Также разрешается использовать фотографии, взятые из сети Интернет, при условии открытой лицензии на использование фотографий. Также существуют платные и бесплатные фотостоки, в которых также можно найти необходимые кадры.

Следующий параметр визуально-полиграфического оформления буклета – верстка. Верстка, подобно разработке дизайна, является элементом творческого процесса, ведь процесс верстки технически претворяет в жизнь работу дизайнера. От верстальщика буклета требуются не только умение работать в специальных программах, но знания о процессах печати, чувство гармонии и стиля.

Качественная верстка рекламного буклета требует от верстальщика внимания к мелочам, аккуратности и особой точности. Эти качества при многостраничной верстке буклета потребуются для точного соблюдения дизайна разработанных шаблонов страниц и разворотов буклета, так



называемых мастер-страниц. Точное следование дизайну мастер-страниц позволяет придать разделам буклета единообразию, показать высокий уровень работы по верстке буклета, повысить его читабельность и удобство визуального восприятия.

Верстка буклета включает в себя не менее важный процесс – цветокоррекцию иллюстраций, которые в совокупности должны быть выполнены в едином качестве, единой цветовой гамме и отвечать требованиям норм качественной офсетной печати. Качественная верстка буклета, его внутренних полос и разделов, ведется с таким расчетом, чтобы пользователь смог быстро погрузиться в увлекательное чтение, либо легко найти нужную информацию.

В заключение работ по верстке буклета проводится вычитка текстов и проверка каждой из полос буклета для устранения ошибок и недочетов. Когда верстка буклета завершена и проведена его корректура, файлы готовятся к офсетной печати.

Дизайн и верстка буклета напрямую зависит от формата будущего издания, а также о способе фальцовки. Фальцовка – один из брошюровочных процессов, назначение которого складывать (сгибать) отпечатанные листы в тетрадь с тем или иным количеством сгибов. Различают несколько видов фальцовки.

1. Фальцовка в один сгиб, или фальцовка книжкой. Фальцовка книжкой подходит для буклетов-инструкций или буклетов, содержащих справочную информацию. Фальцовка книжкой является самым простым способом складывания буклета.

2. Параллельная фальцовка (евробуклет). Наиболее часто встречаемый способ фальцовки, при котором все сгибы делаются в одну сторону, то есть лист как бы сматывается.

3. Параллельная фальцовка «в гармошку». При такой фальцовке все сгибы параллельны друг другу, но делаются в противоположных направлениях.

4. Параллельная фальцовка «в намотку» двойная. Двойная параллельная фальцовка в намотку представляет собой способ, при котором все сгибы делаются в одну сторону и лист как бы сматывается.

5. Перпендикулярная фальцовка. Перпендикулярная фальцовка для буклетов применяется реже всего, такая фальцовка используется для карт, схем и путеводителей. Удобство заключается в том, что используя перпендикулярную фальцовку, можно сложить большой лист до очень маленького размера.

6. Фальцовка «калиткой», фальцовка калиткой оконная. Способ фальцовки, при котором лист сгибается к центру с противоположных сторон.

Способ фальцовки, безусловно, скажется на дизайне будущего буклета. Кроме того, линии сгиба визуально делят информацию на страницы, т. е. каждая часть буклета, разделенная сгибами, является самостоятельной частью.

Стоит отметить принципиальные отличия буклета от других видов изданий по визуально-полиграфическим составляющим. Буклет является многостраничным изданием, исполненным на одном листе, сфальцованным в один и более раз. Это означает, что при разработке буклета на этапе верстки необходимо учесть возможные варианты, как будут выглядеть страницы буклета при разных способах сложения. Единство оформления должно присутствовать во всем буклете.

Здесь же стоит отметить тот факт, что при достаточно небольшой площади размещения и большом количестве информации, автору и редактору буклета следует разбить материал на блоки. При этом размещение блоков должно быть такое, чтобы выстраивалась логика повествования. Например, блок с контактными данными должен находиться в конце, а информация об университете в начале, а не наоборот.

При оформлении буклетов вуза следует обратить внимание на выделение некоторых фрагментов текста с помощью различных приемов, таких как, написание прописными буквами одного или нескольких слов,

выделение другим цветом, полужирным или курсивным начертанием и т. д. Выделение должно быть грамотным, слова не должны «кричать» на читателя, таких выделений не должно быть слишком много.

Таким образом, буклет вуза представляет собой издание на одном листе, сфальцованного в один или несколько сгибов любым способом, отражающий краткую информацию о высшем учебном заведении и предоставляемых образовательных услугах. Главная задача буклета заключается в том, чтобы заинтересовать потенциального потребителя и убедить поступить именно в этот вуз. Основу буклета составляет рекламный текст, который должен быть лаконичным, конкретным, оригинальным и запоминающимся. Структура рекламного текста состоит из трех основных элементов: зачин, основной рекламный текст и эхо-фраза.

Рекламный буклет вуза определяют как самостоятельный гипержанр, в состав которого входят информативные, оценочные, императивные и этикетные речевые жанры. Одной из структурно-содержательных особенностей рекламного буклета вуза выделяют образ автора. Автор в буклетах – коллективный субъект. Он представляется как тот, кто проявляет свою заботу о студентах (нынешних и будущих), создает условия для качественного образования, интересной и насыщенной студенческой жизни, заинтересован в перспективах выпускников. Адресат в буклетах вуза массовый, может быть представлен двумя целевыми группами: «абитуриенты» или «родители». Абитуриент в текстах рекламных буклетов вуза представляется как молодой целеустремленный человек, который замотивирован на получение качественного высшего образования, готов пользоваться всеми возможностями, которые предлагает образовательное учреждение. Родитель представляется как заботливый и опытный человек, который ответственно подходит к выбору образовательного учреждения для своего ребенка.

Исходя из знаний о ценностях и стремлениях целевых групп, об их ожиданиях от приобретения образовательных услуг, составитель буклета

выстраивает аргументацию в рекламном тексте. В аргументации автор буклета актуализирует потребности и ценности адресата. Выделяют четыре основных вида аргументов, используемые в рекламных буклетах вуза: экономические, социальные, профессиональные и процессуальные.

Визуально-полиграфические особенности оформления рекламного буклета вуза включают в себя следующие характеристики: брендбук, гайдлан, логобук, обязательные визуальные элементы, подбор иллюстраций, соблюдение авторских прав, верстка рекламного буклета, фальцовка рекламного буклета, вид печати и тиражность. При разработке буклетов необходимо соблюдать правила и инструкции, которые определены в таких документах, как брендбук, гайдлан или логобук. Визуальный ряд может включать в себя фотографии учебного заведения, студентов и преподавателей, процесса обучения, специализированных предметов. Главное правило, которое необходимо соблюдать при выборе изображений: изображение должно соответствовать критериям отбора иллюстраций, дополнять вербальный текст, нести смысловую нагрузку и быть аргументом в пользу объекта рекламы. Важным критерием, связанным с использованием изображений, является авторское право, которое не должно нарушаться при размещении фотографий в буклете вуза.

## **ГЛАВА 2. РЕДАКТОРСКИЙ АНАЛИЗ БУКЛЕТОВ УГИ УРФУ**

В качестве материала для анализа нами были отобраны 47 рекламных буклетов направлений подготовки Уральского гуманитарного института Уральского федерального университета. Их них 14 буклетов по программам бакалавриата, 1 буклет по программе специалитета, 21 буклет по программам магистратуры и 11 буклетов, объединяющих программы магистратуры и бакалавриата. Все буклеты были представлены в отборочной комиссии 2018 года.

### **2.1. Анализ содержания буклетов УГИ УрФУ, 2018 год**

На основе изученной литературы определены следующие параметры для анализа содержательной части буклетов УГИ УрФУ.

1. Структура рекламного текста буклетов УГИ УрФУ: зачин, основной текст, эхо-фраза.
2. Соответствие принципам рекламного текста: лаконичность и конкретика, обращенность к читателю, оригинальность и запоминаемость, соответствие организации и ее философии. Средства выразительности, используемые в рекламных текстах буклетов УГИ УрФУ.
3. Использование речевых жанров, характерных для рекламного буклета вуза в рекламных буклетах УГИ УрФУ: информативные, оценочные, этикетные, императивные. Образ автора и образ адресата в рекламных текстах УГИ УрФУ.
4. Использование аргументов разных видов в рекламных текстах УГИ УрФУ: экономические, социальные, профессиональные, процессуальные.

#### **2.1.1. Структура рекламного текста буклетов УГИ УрФУ**

Как уже было сказано в первой главе, основу для рекламного буклета вуза составляет рекламный текст, который имеет свою структуру. В рекламном тексте обязательными элементами считают зачин или заголовок, основная часть и эхо-фраза. Проанализируем тексты буклетов УГИ УрФУ по этим составляющим.

Заголовок в буклетах в 100 % случаев отражает название программы/специальности/кафедры/направления. Такие заголовки выполняют идентифицирующую функцию и их нельзя отнести к рекламным, цепляющим заголовкам. Наиболее часто встречающиеся заголовки содержат слова «направление» и «программа», например: «Направление прикладная этика» или «Образовательная программа бакалавриата «Журналистика».

Однако стоит отметить, что все же встречается небольшое количество тех рекламных буклетов, в которых авторы добавляют креативный заголовок (рис. 1). Примеры таких заголовков в буклетах УГИ УрФУ (регистр, орфография и пунктуация сохранены):

- Будущее за социальной работой!
- Освой мастерство психологической помощи
- ВЫБЕРИ УСПЕШНУЮ КАРЬЕРУ ПОЛИТИКА, ОБЩЕСТВЕННОГО ДЕЯТЕЛЯ, ЧИНОВНИКА!
- «Чтобы стать великим человеком, нужно уметь искусно пользоваться всем, что предлагает судьба» Ларошфуко
- Получи профессию будущего уже сегодня
- ВЫБЕРИ НАС ДЛЯ УСПЕШНОЙ КАРЬЕРЫ!
- Престижная профессия для тебя - нужная профессия для общества
- ТВОЙ ОСМЫСЛЕННЫЙ ВЫБОР!

Из 12 буклетов, в которых встречаются креативные заголовки, 5 имеют одинаковый заголовок (буклеты Департамента международных отношений). Однако содержание буклетов различное, следовательно, заголовки должны быть разные. Заголовок рассчитан на то, чтобы зацепить внимание адресата, остаться при этом в памяти. В ситуации, если будут лежать несколько разных буклетов в едином оформлении и с одним и тем же заголовком, вряд ли потенциальный абитуриент за доли секунды поймет, что это разные направления/программы.



Рис. 1. Использование креативных заголовков в буклетах УГИ УрФУ

Таким образом, заголовки буклетов УГИ УрФУ в большинстве случаев не являются яркими и запоминающимися, соответственно, упускается возможность зацепить внимание адресата и остаться в памяти надолго.

Следующий критерий анализа содержания буклета – это основной рекламный текст. В большинстве случаев информация в буклетах УГИ УрФУ представлена в виде блоков с заголовком. Блоки могут быть озаглавлены по-разному или не озаглавлены совсем, однако информацию можно разбить по смыслу на определенные части.

Информационные блоки в рекламных буклетах УГИ УрФУ:

- 1) о программе/направлении подготовки/профессии;
- 2) содержание образовательного процесса (учебная программа, модули, дисциплины, виды практик);
- 3) история направления/кафедры/департамента/факультета;
- 4) форма и сроки обучения;
- 5) условия поступления и вступительные испытания;
- 6) направления/сферы профессиональной деятельности выпускников;
- 7) должности, которые занимают/могут занимать выпускники;
- 8) компетенции выпускников;

- 9) отзывы выпускников;
- 10) известные выпускники;
- 11) партнеры;
- 12) работодатели;
- 13) профессорско-преподавательский состав;
- 14) миссия/цель образовательной программы/направления подготовки;
- 15) преимущества/уникальность направления подготовки/образовательной программы;
- 16) принципы и методы профессиональной подготовки/обучения;
- 17) дополнительные возможности;
- 18) часто задаваемые вопросы;
- 19) стоимость обучения и условия оплаты обучения;
- 20) контактная информация.

Вышеперечисленные блоки информации представлены в буклетах УГИ УрФУ в разных вариациях (табл. 1).

*Таблица 1*

Блоки информации в буклетах УГИ УрФУ

Блок информации	Количество буклетов, содержащих данный блок	% от общего числа буклетов
Контактная информация	47	100
О программе/направлении подготовки/ о профессии	40	85
Условия поступления и вступительные испытания	40	85
Форма и сроки обучения	38	81
Содержание образовательного процесса (учебная программа, модули, дисциплины, виды практик)	35	74



Направления/сферы профессиональной деятельности выпускников	31	66
Должности, которые занимают/могут занимать выпускники	26	55
Компетенции выпускников	20	43
Партнеры	19	40
Преимущества/уникальность направления подготовки/образовательной программы	14	30
История направления/кафедры/департамента/факультета	9	19
Миссия/цель образовательной программы/направления подготовки	8	17
Отзывы выпускников	7	15
Дополнительные возможности	7	15
Часто задаваемые вопросы	6	13
Профессорско-преподавательский состав	5	11
Принципы и методы профессиональной подготовки/обучения	5	11
Известные выпускники	3	6
Работодатели	3	6
Стоимость обучения и условия оплаты обучения	2	4

Блоки информации занимают разную площадь. К примеру, блоки «Условия поступления и вступительные испытания», «Формы и сроки обучения», «Контактная информация» занимает в среднем примерно 20 % полосы каждый. В то время как блок «Содержание образовательного процесса (учебная программа, модули, дисциплины, виды практик)» может занимать от 50 % полосы (например, буклет магистерской программы «Политическая коммуникация») до полных четырех полос, как в буклете «Специалитет 37.05.01 Клиническая психология». В таком случае автор

занимает ровно половину рекламной площади, отдавая ее учебному плану с перечислением модулей, дисциплин и аннотации к каждой дисциплине. Учебный план – это отдельный документ, с которым потенциальный потребитель может ознакомиться самостоятельно на сайте или сделать запрос в приемную комиссию для его предоставления.

Стоит также отметить заголовки внутри основного текста рекламного буклета. Как уже было сказано, они могут называться по-разному. Так, в текстах рекламных буклетов УГИ УрФУ один и тот же блок может быть озаглавлен следующим образом:

- «Вступительные испытания» – буклет Департамента лингвистики, образовательные программы «Перевод и переводоведение» и др.
- «Как поступить?» – буклет образовательной программы «Медиакоммуникации и мультимедийные технологии».

Способ построения заголовков в виде вопросов, как в буклете образовательной программы «Медиакоммуникации и мультимедийные технологии», как бы заставляет думать потребителя, что это именно он задал эти вопросы. Вследствие этого выстраивается коммуникация: читатель задает вопрос и тут же получает от автора ответ на него.

Последний элемент структуры рекламного текста – эхо-фраза. Это короткая фраза, резюмирующая основной рекламный текст. Как мы уже выяснили, текст буклетов вузов не является полностью рекламным и содержит большое количество разных блоков информации. Однако в каждом буклете прослеживается главная мысль автора: мы предоставляем качественное высшее образование, поэтому нужно выбрать наше направление. При этом далеко не во всех буклетах УГИ УрФУ можно встретить эхо-фразу (рис. 2).



Рис. 2. Наличие эхо-фразы в текстах рекламных буклетов УГИ УрФУ

Таким образом, в рекламных буклетах УГИ УрФУ прослеживается незавершенность структуры рекламного текста. Среди 47 буклетов лишь в 12 буклетах есть эхо-фраза, причем из них три буклета – повторяются полностью частью текста, в том числе и эхо-фразой (буклеты Департамента лингвистики). Также в буклете Департамента лингвистики, образовательные программы «Перевод и переводоведение» и др., эхо-фраза звучит следующим образом: «До встреч на наших магистерских программах!». Устоявшееся выражение должно быть употреблено либо как «до встречи», либо «до скорых встреч». Есть вероятность, что это задумка автора, однако создается впечатление, что все же допущена ошибка.

Примеры эхо-фраз в рекламных буклетах УГИ УрФУ.

- «Программ, осуществляющих обучение переводу, много. Выбор лучшей – за вами!», буклет образовательной программы «Современный перевод и переводоведение».
- «Архивы – это душа народа, хранилище его прошлого, настоящего и будущего», буклет направления «Документоведение и архивоведение». В этом буклете также стоит отметить фразу на последней странице буклета, на месте которой могло быть что-то убедительное: «В нашем архиве

все мыши – компьютерные!». Эта фраза идет следом после блока «Вступительные испытания». Была ли это попытка автора пошутить или что-либо еще – вопрос остается открытым.

- «До встреч на наших магистерских программах!», буклет Департамента лингвистики, образовательные программы «Перевод и переводоведение» и др.

- «Мы рады приветствовать вас в департаменте политологии и социологии!», буклет магистерской программы «Политическая коммуникация».

- «Многолетний опыт преподавания лингвистики с использованием новейших информационных технологий – гарантия качества Вашего образования!», буклеты Департамента лингвистики (Образовательная программа «Лингвистика в сфере деловых коммуникаций и информационных технологий», «Иностранные языки и межкультурная коммуникация», «Современный перевод и переводоведение»).

- «Имей смелость пользоваться своим интеллектом!», буклет образовательной программы «Интеллектуальные системы в гуманитарной сфере».

- «Сегодня трудно представить, что ты проработаешь на одном месте всю жизнь. Мы научим ориентироваться в ситуации и быть в топе востребованных специалистов», буклет образовательной программы бакалавриата «Коммуникативные технологии в рекламе и связях с общественностью».

- «Приходите, мы будем рады видеть Вас среди наших студентов!», буклет направления «Религиоведение».

- «Поступайте!», буклет направления «Философия».

- «Прикладная этика – это основа формирования деловых личностных компетенций!», «Сделай разум своим богатством», «Быть мудрым значит правильно мыслить, правильно говорить и правильно поступать», буклет направления «Прикладная этика».

- «See you in Ekaterinburg!», буклет магистерской программы «Political philosophy».

На основе анализа буклетов УГИ УрФУ эхо-фраза текстов буклетов направлений подготовки высшего учебного заведения может содержать:

- императивные конструкции, призывающие подать документы на рекламируемое направление и в будущем встретиться в стенах университета;
- напоминание о том, что на данном направлении предоставляются качественные образовательные услуги;
- резюмирующую информацию об уникальности направления подготовки.

Таким образом, заголовок буклета всегда содержит название направления подготовки и/или образовательной программы, но редко присутствуют креативные, цепляющие заголовки.

Основной рекламный текст буклетов содержит информацию о направлении/образовательной программе, образовательном процессе (перечень модулей и дисциплин), условиях поступления и форме и сроках обучения, о направлениях/сферах профессиональной деятельности выпускников. Также часто указываются должности выпускников и компетенции. Реже можно прочитать историю кафедры/департамента, отзывы выпускников, часто задаваемые вопросы, дополнительные возможности для студентов, информацию о профессорско-преподавательском составе и известных выпускниках. Крайне редко можно встретить стоимость обучения и возможности предоставления скидок на обучения.

Эхо-фразы, призванные резюмировать текст и напомнить о главной мысли текста, используются в рекламных буклетах вуза достаточно редко.

### **2.1.2. Соответствие текстов рекламных буклетов направлений подготовки УГИ УрФУ принципам рекламного текста**

Как уже было определено в теоретической части исследования, рекламный текст должен соответствовать определенным критериям:

- 1) лаконичность и конкретика;

- 2) обращенность к читателю;
- 3) оригинальность и запоминаемость текста;
- 4) соответствие компании/организации.

Результаты анализа показали, что тексты буклетов УГИ УрФУ не всегда соответствуют принципам рекламного текста (рис. 3). Это связано с тем, что автор буклета наделен большим количеством информации, которую нужно указать в буклете. При этом некоторые блоки должны оставаться сугубо информационными: содержание образовательного процесса, сферы профессиональной деятельности и т. д. Еще одна причина отсутствия принципов рекламности в текстах буклетов связана с тем, что высшее образование воспринимается как серьезная сфера жизни наравне с государственными структурами, а соответственно заложен стереотип официально-делового стиля в материалах. Однако необходимо помнить, что одна из главных целевых групп буклетов – это абитуриенты, школьники старших классов, которых важно заинтересовать, в том числе и интересным текстом.



Рис. 3. Соответствие текстов рекламных буклетов УГИ УрФУ принципам рекламного текста

Благодаря тому, что в буклетах УГИ УрФУ информация разбита на блоки, которые почти всегда озаглавлены, текст становится более простым для восприятия за счет разграничения на небольшие абзацы, маркированного списка. Однако в 43 % анализируемых буклетах все же отсутствует принцип лаконичности и конкретики, предложения получаются сложными для восприятия, присутствует большое количество перечислений. В качестве примера приведем буклета бакалавриата по направлению 37.03.01 Психология, блок «О программе»:

*«Программа подготовки бакалавров по направлению Психология включены обязательные практические и семинарские занятия, а также педагогическая и производственная практики, что позволит студенту не только получить качественную теоретическую базу, но также применить знания в практической деятельности: овладеть конкретными диагностическими методиками, получать навыки составления коррекционных программ, узнать основные принципы психологического консультирования и многое другое.*

*Выпускники направления Психология бакалавриат подготовлены к ведению педагогической деятельности, научных и практических исследованиях в различных областях психологии, успешно работают высших и средних учебных заведениях, административных и силовых структурах региона, в системе здравоохранения, в банковской системе, в фондах и общественных движениях. Большинство выпускников работает в русле социальной психологии: подбор и управление персоналом, оптимизация рабочих процессов, конфликтология, психология имиджа и др.; детской психологии, развивающие и коррекционные занятия, консультирование в сфере детско-родительских отношений; а также имеет возможность заниматься частной практикой».*

Данное описание можно было разбить на большее количество простых предложений и не перегружать при этом внимание адресата перечислениями.

В качестве положительного примера приведем буклет бакалавриата по направлению «Социальная работа», блок «О программе»:

*«Программа направлена на подготовку профессионалов в сфере работы с людьми, социальной защиты и социальной поддержки людей, попавших в трудную жизненную ситуацию. Студенты с первого курса углубленно изучают вопросы социального развития общества и профилактики социального неблагополучия. Наша образовательная программа по итогам 2016 г. вошла в Лучшие образовательные программы инновационной России».*

Принцип обращенности к читателю в буклетах УГИ УрФУ встречается в 81 % случаев. Как мы уже упомянули, данный принцип прослеживается в обозначении выгод для потребителей. В буклетах УГИ УрФУ эти выгоды представлены в таких блоках, как «Преимущества/уникальность программы», «Компетенции выпускников», «Сферы профессиональной деятельности выпускников» и т. д. Отдельно стоит отметить, что в некоторых буклетах встречается прямое обращение к читателю (см. примеры ниже).

- *«Если ты обладаешь, хотя бы половиной из этих качеств, стремишься развить в себе остальные, следишь за новостями в стране и мире, любишь анализировать и строить гипотезы, тогда кафедра политических наук ждёт тебя!»,* буклет магистерской программы «Политическая коммуникация».

- *«Философское образование дает фундаментальную основу для множества компетенций, позволяющих вас быть успешным человеком в современном обществе. Вы можете быть ученым, преподавателем, предпринимателем!»,* буклет направления «Философия».

Следующий параметр рекламного текста – оригинальность и запоминаемость. Как уже говорилось, в рекламных буклетах образовательных учреждений можно проследить использование официально-делового стиля, который не подразумевает использование средств выразительности. В рекламных буклетах УГИ УрФУ тексты нельзя назвать оригинальными



и запоминающимися, единственные средства выразительности, которые используют авторы – это цитаты известных людей о профессии или направлении, о сфере профессиональной деятельности. Например:

- *«Люди находятся в перманентном состоянии войны друг с другом потому, что они постоянно воюют сами с собой».* Фримен Дайсон, буклет специалитета «Клиническая психология».

- *«Нужно хорошо изучить своего врага, тогда однажды можно превратить его в друга».* М. Тэтчер, 71-й премьер-министр Великобритании, буклет магистерской программы «Политическая коммуникация».

Последний параметр рекламного текста – соответствие компании. В буклетах УГИ УрФУ этот параметр соблюдается во всех материалах. Во всех буклетах гарантируется высокое качество образование, высококвалифицированный преподавательский состав, разнообразие учебного процесса, современные подходы к преподаванию, возможные траектории карьерного роста по окончанию обучения, использование передовых технологий.

### **2.1.3. Речевые жанры рекламных буклетов УГИ УрФУ**

В первой главе было определено, что рекламный буклет вуза является гипержанром, состоящим из простых и сложных речевых жанров. По коммуникативной цели выделяют четыре типа речевых жанров: информативные, императивные, оценочные и этикетные. Так как каждый буклет представляет конкретное направление подготовки, то в обязательных информативных речевых жанрах вместо жанра «Сообщение о факультетах/направлениях/специальностях» рассматривается блок «Содержание учебного процесса». Результаты анализа буклетов УГИ УрФУ на присутствие речевых жанров разных типов наглядно представлены в диаграммах (рис. 3, 4).

В теоретической части данного исследования было определено, что информативные речевые жанры в буклетах вузов могут быть обязательными (название образовательного учреждения, контактная информация, сообщение о направлениях/факультетах/специальностях) и факультативными (история, сферы профессиональной деятельности, выпускники, формы и сроки

обучения, условия поступления и вступительные испытания). Однако хотелось бы отметить, что такие речевые жанры, как «Сообщение о формах и сроках обучения» и «Сообщение об условиях поступления», на наш взгляд, должны быть обязательными в буклетах. Данные речевые жанры могут повлиять на решение о подаче документов и позволяют абитуриенту сэкономить время в поиске данной информации в других источниках.

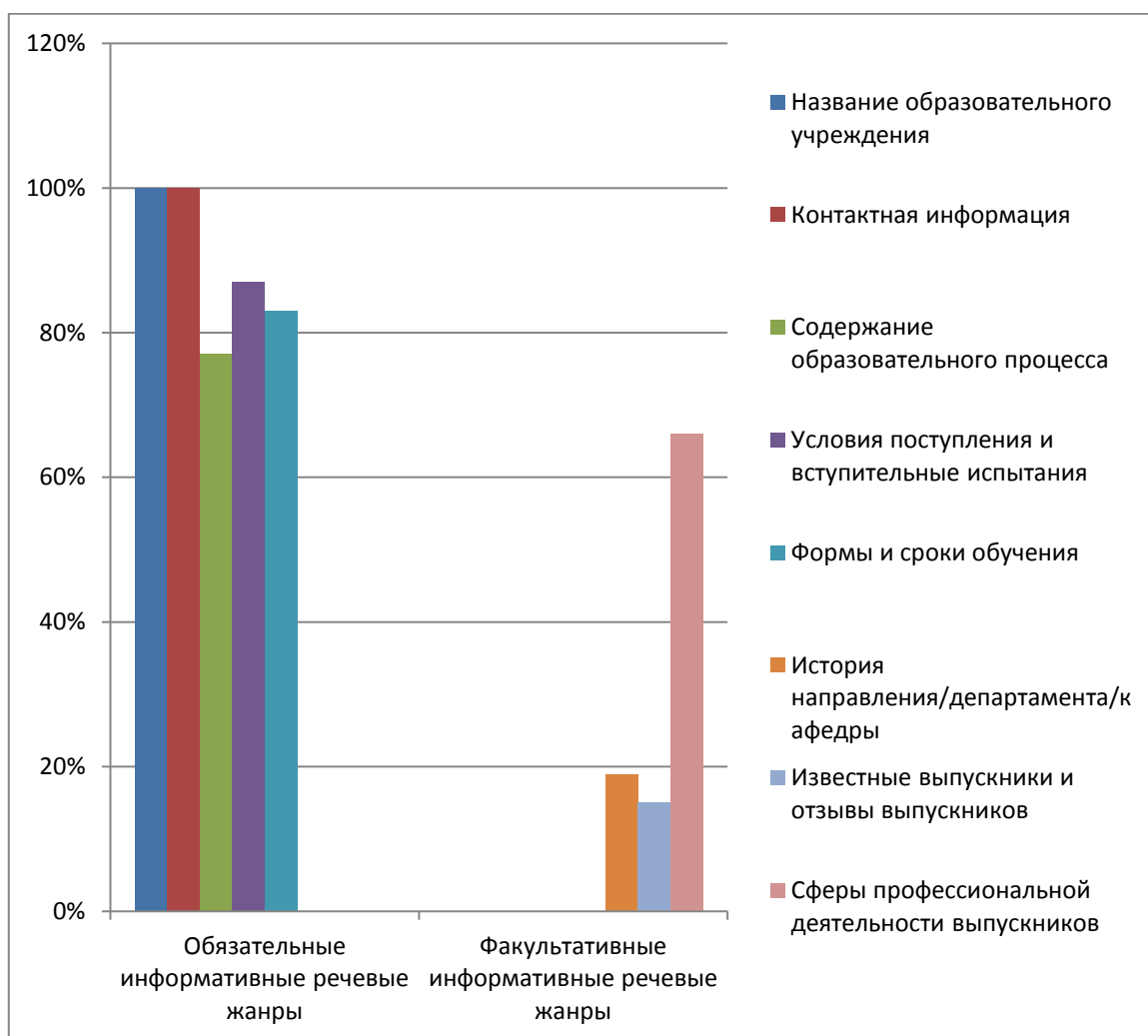


Рис. 4. Речевые жанры в исследуемых буклетах УГИ УрФУ:  
обязательные и факультативные жанры

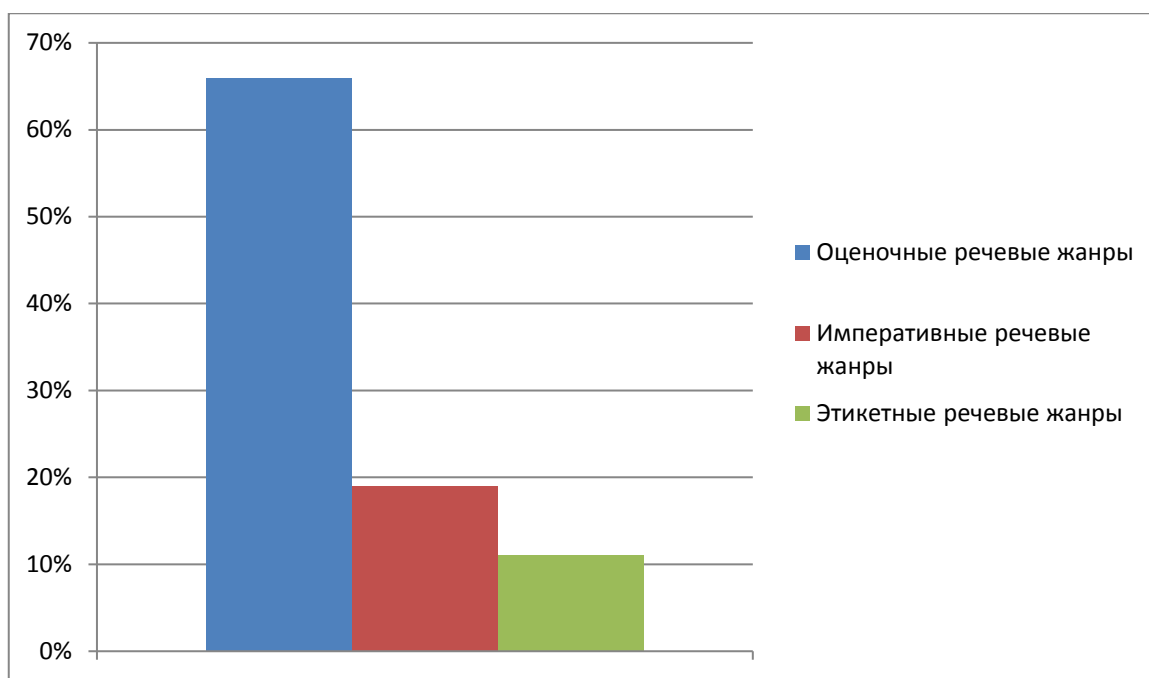


Рис. 5. Речевые жанры в исследуемых буклетах УГИ УрФУ:  
оценочные, императивные и этикетные жанры

В рекламных буклетах УГИ УрФУ также содержатся оценочные, императивные и этикетные речевые жанры. Оценочные речевые жанры в большинстве случаев представлены следующими конструкциями:

- высококвалифицированные специалисты;
- высококвалифицированный преподавательский состав;
- уникальные программы;
- уникальный опыт;
- сильная фундаментальная подготовка и т. д.

Императивные и этикетные жанры встречаются достаточно редко.

Императивные речевые жанры:

- Поступайте!
- Получи профессию будущего уже сегодня
- Имей смелость пользоваться своим интеллектом!
- Приходите к нам учиться!
- Изучай социологию!

Этикетные речевые жанры:

- До встреч на наших магистерских программах!

- Приходите, мы будем рады видеть Вас среди наших студентов!
- Уважаемые абитуриенты!

Таким образом, в рекламных буклетах УГИ УрФУ присутствуют все характерные для буклетов вузов речевые жанры в разных соотношениях. Так как каждый буклет УГИ УрФУ содержит информацию об одном направлении подготовки, то в качестве обязательного информативного жанра мы отмечаем жанр «Содержание образовательного процесса». На практике он встречается не в каждом из представленных буклетов. Также мы относим жанры «Сообщение о формах и сроках обучения» и «Сообщение об условиях поступления» в разряд обязательных речевых жанров, так как они могут повлиять на принятие решения о подачи документов на то или иное направление подготовки.

Отметим образ автора и образ адресата в рекламных буклетах УГИ УрФУ. В анализируемых буклетах преобладают информативные речевые жанры, автор при этом представляется как серьезный, знающий все о рекламируемом направлении человек, который заботится о своих студентах и помнит о выпускниках. Отследить образ адресата зачастую довольно сложно при обилии информации, содержащей описание программы и какие-либо факты. Но в некоторых буклетах, в которых присутствует блок «Часто задаваемые вопросы», либо блоки, озаглавленные в виде вопросов («Чему я буду учиться?», «Кем я смогу работать?»), создается образ адресата как интересующегося целеустремленного человека, который делает свой выбор осознанно и задает вопросы.

#### **2.1.4. Система аргументации в рекламных текстах УГИ УрФУ**

Основной текст должен убедить читателя в приобретении товара или услуги, в случае с буклетами УГИ УрФУ – убедить подать документы на конкретное рекламируемое направление. Для этого авторы используют аргументы разных типов. Аргументы по типу воздействия могут быть эмоциональные (аргументы «к человеку») и рациональные (аргументы «к делу»). Однако для того, чтобы понимать, какие потребности отражаются

в аргументах в текстах буклетов УГИ УрФУ, воспользуемся следующей классификацией аргументов: экономические, социальные, профессиональные и процессуальные.

Анализ буклетов УГИ УрФУ показал, что наиболее часто встречаются процессуальные аргументы – 79 %, остальные виды аргументов встречаются с практически одинаковой частотой – 55–60 % (рис. 6).

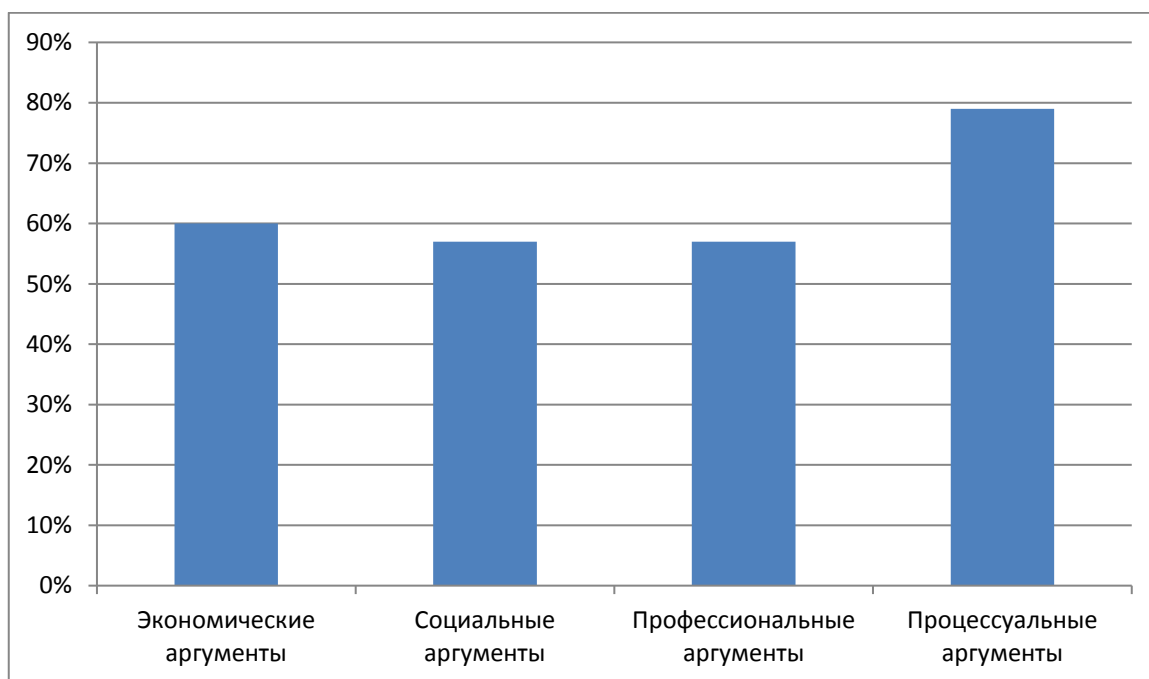


Рис. 6. Соотношение аргументов в буклетах УГИ УрФУ

Экономические аргументы в рекламных буклетах УГИ УрФУ в основном перечисляют занимаемые выпускниками должности, в редких случаях – возможности предоставления скидки на обучение. Примеры:

- *«Наши выпускники работают в федеральных, региональных, местных законодательных и исполнительных органах; в политических партиях и некоммерческих организациях;....»*, буклет программы «Политология».

- *«Гибкая система скидок с учетом баллов ЕГЭ и индивидуальных достижений!»*, буклет образовательной программы «Коммуникативные технологии в рекламе и связях с общественностью».

Социальные аргументы в рекламных буклетах УГИ УрФУ в основном представляют собой перечисление заслуг профессорско-преподавательского состава и кафедры/департамента в целом. Примеры:

- *«С 2015 года кафедру возглавляет доктор культурологии, профессор УрФУ, заслуженный деятель искусств РФ, известный киновед, Наталья Борисовна Кириллова»,* буклет направления «Социально-культурная деятельность».

- *«Кто меня будет учить: Владислав Горин, редактор, ведущий телеканала ЕТВ и радиостанции «Эхо Москвы в Екатеринбурге», ...»,* буклет образовательной программы «Медиакоммуникации и мультимедийные технологии».

Профессиональные аргументы связаны с возможностью освоения различных программ, в том числе международных, обучения и стажировок в университетах-партнерах за рубежом, признанием диплома международного уровня. Примеры:

- *«Наши студенты имеют возможность получить международное приложение к диплому после стажировки за рубежом (университет Севильи (Испания), Минский государственный лингвистический университет (Белоруссия)), предусмотренной программой»,* буклет образовательной программы «Современный перевод и переводоведение».

- *«Кафедра ТИМО имеет договоры об обмене студентами с университетами: Университет Масарика (Брно, Чехия), ...»,* буклет программы «Международные отношения».

Процессуальные аргументы акцентируют внимание на организации учебного процесса: использование передовых технологий, индивидуальные траектории обучения и т. д. Примеры:

- *«Преимущества программы: – изучение в обязательном порядке двух иностранных языков «...» – самостоятельный выбор некоторых дисциплин в зависимости от выстраиваемой студентом индивидуальной образовательной траектории»,* буклет Департамента лингвистики.

- «Обучение проходит в малых группах», буклет образовательной программы «Россиеведение в реальной России».

## **2.2. Анализ визуально-полиграфического исполнения буклетов УГИ УрФУ**

На основе изученной литературы, определим следующие параметры для анализа визуально-полиграфического исполнения буклетов УГИ УрФУ.

1. Соответствие буклетов УГИ УрФУ брендбуку УрФУ.
2. Соответствие иллюстративного ряда критериям отбора изображений в буклетах УГИ УрФУ.
3. Верстка буклетов УГИ УрФУ.

### **2.2.1. Соответствие буклетов УГИ УрФУ брендбуку УрФУ**

На сайте Уральского федерального университета в свободном доступе можно найти брендбук УрФУ, которое называется «Руководство по использованию фирменного стиля». В брендбуке подробно описываются возможные и невозможные способы начертания логотипа, в цветном и черно-белом варианте, на разном фоне, композиция плашек, а также приводятся инструкции к оформлению рекламного буклета.

*Таблица 2*

Использование элементов брендбука в буклетах УГИ УрФУ

<i>Параметр</i>	<i>Верное использование</i>	<i>Неверное использование</i>
Логотип	100 %	
Плашки	100 %	
Шрифт	100 %	
Модульная сетка	100 %	
Цветовая гамма	100 %	

Таким образом, анализ показал, что все буклеты УГИ УрФУ соответствуют брендбуку УрФУ.

### 2.2.2. Соответствие иллюстративного ряда буклетов УГИ УрФУ критериям отбора изображений

Критерии отбора изображений для рекламного буклета вуза:

- изображение хорошего качества;
- изображение соответствует общей цветовой гамме буклета;
- изображение соответствует по смыслу центральной идее рекламного буклета;
- изображение отражает образовательную услугу в каком-либо аспекте;
- изображение не вызывает негативных ассоциаций;
- изображение создает емкий образ;
- изображение не нарушает авторские права.

Проанализировав рекламные буклеты УГИ УрФУ, мы выяснили, что в 57 % буклетов в качестве визуального элемента используются только фотографии, в 39 % используются фотографии и картинки, в 4 % используются только картинки. Встречаются случаи, когда визуальный ряд в буклетах повторяется (на одном Департаменте или на одном направлении), чего быть не должно. Так автор буклета намеренно лишает буклет уникальности. Часто в буклетах используются фотографии ненадлежащего качества, складывается ощущение, что они были сделаны с помощью камеры телефона. Из-за того, что в большинстве представленных буклетов отсутствует подпись к фотографиям, возникают трудности с определением смысла фотографии, появляются дополнительные вопросы, в отдельных случаях могут возникнуть негативные ассоциации или неверное интерпретирование. Вопрос соблюдения авторских прав решить сложно, так как лишь в одном буклете указано правомерное использование фотографий: *«Все люди на фотографиях настоящего издания являются студентами либо сотрудниками УрФУ. Университет благодарит участников фотосъемок. Фотографы: Ирина Багарякова, Ксения Дорогавцева»*, буклет направления *«Издательское дело»*. Также еще на двух буклетах можно увидеть логотип



фотографа, однако это не гарантирует разрешение фотографа на использование его работ. Часть фотографий, используемых в буклетах УГИ УрФУ была отобрана в официальном фотобанке УрФУ.

Изображения зачастую не соответствуют цветовой гамме, фотографии в редких случаях были подобраны по цветам. Кроме того, не во всех фотографиях выполнена цветокоррекция, часто фотографии темные или нечеткие. Наиболее часто встречающиеся приемы создания образа в буклетах УГИ УрФУ:

- использование профессионального статуса (фотографии преподавателей);
- показ потребителя товара/услуги (фотографии студентов);
- показ ситуации использования товара/услуги (студенты во время учебного процесса);
- результат использования товара/услуги (фотографии выпускников, в том числе с дипломами);
- визуализация стереотипа (фотографии студентов на выпускном в мантиях и конфедератках);
- использование семантики окружения (фотографии студентов на практических занятиях).



Рис. 7. Соответствие изображений критериям отбора их использования в рекламных буклетах вуза

### 2.2.3. Особенности верстки буклетов УГИ УрФУ

Последняя часть для анализа буклетов УГИ УрФУ – верстка. Как мы уже выяснили, буклеты УГИ УрФУ соответствуют модульной сетке, прописанной в Руководстве по использованию фирменного стиля. Однако в рекламных буклетах УГИ УрФУ есть недочеты, которые допустил редактор. Наиболее часто встречающиеся недочеты можно увидеть в табл. 3.

Таблица 3

Недочеты верстки в буклетах УГИ УрФУ

<i>Недочет верстки</i>	<i>Сколько раз встречается в буклетах УГИ УрФУ</i>
Отсутствует знак препинания в конце предложения/ в конце строки	102
Отсутствие подписи к изображениям	37
Пунктуационная ошибка	16

Отсутствует пробел	9
Допущена опечатка	7
Лишний знак в конце строки	6
Лишний пробел	3
Неверное использование дефиса (вместо «тире»)	2
Неверный перенос слова	2
Лексическая ошибка	2
Орфографическая ошибка	1
Нелогичное расположение блоков информации	1
Неверное написание аббревиатуры	1

Наиболее часто встречающимся недочетом верстки оказалось отсутствие знака препинания в конце предложения/в конце строки. Автор, использующих очень много перечислений, зачастую путается и/или забывает поставить нужный знак препинания. Однако редактор буклета должен был это проверить. Также в 80 % буклетах фотографии не подписаны, не всегда читатель может понять смысл той или иной фотографии в буклете. В результате анализа было выявлено девять случаев отсутствия пробела, три случая лишних пробелов. Также в семи случаях присутствуют опечатки (повтор слова, двойное написание буквы, недописанное слово).

Стоит отдельно остановиться на некоторых буклетах, которые имеют недочеты верстки. Буклет программы «Конгитивные нейронауки» написан на русском и английском языке, при этом информация не дублирует друг друга (не две идентичные информации на разных языках). Довольно странно оформлен блок «Учебные модули программы». В нем заголовки «Базовая часть», «Вариативная часть», «Модули по выбору студента» написаны на русском языке, но содержание этих модулей (после каждого заголовка) написаны на английском. При этом в блоке «Модули по выбору студента» до описания на английском языке написано «ТОП 1» и «ТОП 2». Вероятнее всего эта аббревиатура расшифровывается как «Траектория образовательной

программы», однако этого не указано в буклете, что может затруднить восприятие информации.

В буклете направления «Издательское дело» дважды повторяется заголовок «Сферы деятельности выпускников». Второй заголовок можно было поменять на «Наши выпускники работают».

В буклете направления «Антропология и этнология» в результате верстки изображение (четверо студентов на белом фоне) заехало на последнюю из видимых строк: «Магистерская программа: «Историческая антропология».

Еще один пример с недочетом – буклет Департамента «Филологический факультет», направление «Отечественная филология». В подписи к фотографии в блоке, где дано описание департамента, допущена ошибка: «Студенты первого курса на практикуме по ведению в словесность». Редактор при вычитке текста допустил опечатку, которая может подорвать доверие абитуриентов к департаменту.

Таким образом, несмотря на то, что верстка буклетов УГИ УрФУ в целом соответствует критериям качественной верстки, однако встречаются недочеты.

### **2.3. Предложения по усовершенствованию рекламных буклетов УГИ УрФУ**

Проанализировав буклеты УГИ УрФУ, можно отметить следующие положительные моменты и привести определенные буклеты в качестве хороших примеров. Все буклеты соответствуют фирменному стилю УрФУ в целом, в частности – Уральского гуманитарного института. Все буклеты выполнены на качественной бумаге, полноцветные, их приятно держать в руках и легко читать. В буклетах УГИ УрФУ текст разбит на блоки, в которых читатель свободно ориентируется и может без труда найти необходимую информацию. Все буклеты УГИ УрФУ гарантируют получение качественного высшего образования, стремятся завоевать доверие адресата

своим опытом и уникальностью. В текстах есть ориентация на результат получения образовательных услуг, указываются будущие сферы профессиональной деятельности и должности, которые занимают выпускники.

В качестве примера можно привести буклет направления «Издательское дело». Информация передает ответы на основные вопросы потенциального потребителя, фотографии подписаны и отражают образовательную услугу в разных проявлениях, приведены мнения выпускников. Данный буклет является единственным, в котором указано авторство использованных фотографий.

Еще один пример хорошего буклета – буклет образовательной программы бакалавриата «Медиакоммуникации и мультимедийные технологии». На обложке указан год (2018), в котором данная информация актуальна. Блоки информации представлены в вопросно-ответной форме, где вопросом является заголовок, а основной блок текста предлагает ответ на этот вопрос. Пример вопросов-заголовков: «Как поступить?», «Чему я научусь» и т. д. В данном буклете автор как бы предугадывает вопросы и задает их за читателя. Такой же прием используется в буклете образовательной программы бакалавриата «Коммуникативные технологии в рекламе и связях с общественностью» и в буклете образовательной программы бакалавриата «Журналистика».

В буклетах департамента «Международные отношения» очень удачно используется блок «Часто задаваемые вопросы». Такая форма позволяет узнать больше о направлении, задать специфические вопросы, которые обычно в буклетах не раскрываются (например, «Возможно ли перевестись с платной на бюджетную форму обучения?», «Есть ли возможность у университета предоставить место проживания?» и т. д.).

Однако стоит также отметить зоны роста авторов-составителей и редакторов буклетов УГИ УрФУ, которые можно вынести в качестве предложений по усовершенствованию данного рода материалов.

Титульная страница, или обложка буклета в считанные секунды определяет желание или нежелание адресата взять в руки буклет и прочитать его. Поэтому для того, чтобы не упустить возможность привлечь внимание адресата, предлагается использование креативного заголовка. Помимо заголовка идентифицирующим элементом, а также первоочередным способом привлечения внимания читателя является изображение, используемое на обложке буклета. Оно должно быть хорошего качества, отражать образовательную услугу в каком-либо аспекте и привлекать потенциального потребителя. Предлагается сделать выбор в пользу фотографий, нежели картинок.

Так как основа вузовского буклета – это текст, то он должен быть понятен адресату. Рекомендуется использовать небольшие предложения, убрать большое количество перечислений (возможно, вынести их в маркированный список), исключать клише и канцеляризмы. Для каждого из буклетов текст должен быть уникальным, даже если это буклеты одного департамента. Стоит также отказаться от размещения полного учебного плана в буклете, так как этот документ занимают большую площадь, хотя читатель легко может найти учебный план на сайте или уточнить в приемной комиссии.

Такие жанры, как «Сообщение о сроках и формах обучения» и «Сообщение об условиях поступления» могут повлиять на выбор абитуриента направления подготовки. Поэтому данные речевые жанры следует включить в качестве обязательных в буклетах вузов.

Императивные речевые жанры в буклетах вуза задают эмоциональный настрой и призваны побудить адресата к действию. В связи с этим предлагается включать в текст буклетов императивные конструкции. Отметим, что необязательно должны быть фразы типа «Поступайте к нам!», также это могут быть приглашения посетить сайт и ознакомиться подробнее с направлением подготовки, подписаться на новостные рассылки или страницы в социальных сетях и т. д.

В буклетах УГИ УрФУ 2018 года не все изображения соответствуют критериям отбора иллюстраций, поэтому следует уделить особое внимание подготовке иллюстративного ряда. Все фотографии должны быть хорошего

качества, отражать образовательную услугу в одном из аспектов, пройти этап цветокоррекции при необходимости, соответствовать общей цветовой гамме. Фотографии не должны создавать негативные ассоциации. Изображения должны нести смысловую нагрузку, быть аргументом в пользу рекламируемого объекта. Предлагается в обязательном порядке подписывать фотографии во избежание возникновения вопросов. При отборе иллюстративного материала предлагается сделать выбор в пользу качественной фотографии, подходящей по смыслу, нежели картинки. При использовании чужих фотографий необходимо соблюдать авторское право. Предлагается выразить благодарность фотографам и участникам фотосессий в подписи в буклете (как в примере буклета направления подготовки «Издательское дело»).

Так как буклет подразумевает расположение большого количества информации на небольшой площади, то при верстке буклета необходимо учитывать фальцовку. Текст необходимо располагать таким образом, чтобы в процессе разворачивания буклета читатель получал информацию по степени необходимости: сначала главное, потом детали и подробности. При верстке буклета информацию следует расположить так, чтобы не нарушалась логика повествования: читатель не должен переворачивать буклет, чтобы найти продолжение того блока, который он уже начал читать. При наличии блока «Часто задаваемые вопросы» следует кратко ответить на 5–7 вопросов или подсказать, где можно найти ответ на вопрос, но не указывать всего два вопроса с развернутыми ответами, которые можно найти в буклете в тексте.

Во избежание недочетов буклетов редактору следует более тщательно проверять текст на наличие ошибок и опечаток. Также следует грамотно использовать свободное пространство в буклете. С одной стороны, буклет не должен быть перегружен текстом, с другой стороны – не должно оставаться пустых страниц. В случае, если при составлении буклета на этапе конструирования буклета осталось много свободного места, его можно заполнить фотографиями, блоком «Часто задаваемые вопросы» или отзывами выпускников и студентов.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование показало, что буклеты вуза должны проходить редакторскую подготовку для улучшения качества данного рода издания. В ходе работы охарактеризован буклет как вид издания, приведены его основные характеристики. На основе требований, предъявляемых к рекламному буклету высшего учебного заведения, и анализа буклетов направлений подготовки УГИ УрФУ, были сделаны следующие выводы.

Буклеты УГИ УрФУ соответствуют брендбуку УрФУ, выполнены в едином фирменном стиле. Буклеты УГИ легко узнать среди буклетов направлений подготовки других институтов по фирменным цветам. Буклеты отпечатаны в полноцветном формате на качественной плотной бумаге. Тексты буклетов разбиты на тематические блоки, основной посыл текстов – получение качественного высшего образования, уникальность обучения. В качестве примеров могут служить буклет направления «Издательское дело» (есть подписи фотографий, указано авторство фотографий, оптимальное соотношение текста и визуального ряда, отсутствие недочетов верстки); буклет образовательной программы бакалавриата «Медиакоммуникации и мультимедийные технологии (указан год актуальности информации (2018), блоки информации представлены в вопросно-ответной форме, где вопросом является заголовок, а основной блок текста предлагает ответ на этот вопрос). В буклетах департамента «Международные отношения» удачно используется блок «Часто задаваемые вопросы».

В ходе анализа буклетов УГИ УрФУ были отмечены недочеты, которые стали основой для разработки предложений по усовершенствованию буклетов направлений подготовки УГИ УрФУ.

1. В буклетах направлений подготовки УГИ УрФУ следует использовать креативный заголовок.

2. Изображение на обложке буклета должно быть привлекательным, предпочтение стоит отдать в пользу фотографии, нежели картинки.



3. Рекомендуется использование небольших предложений в тексте буклета, исключающие большое количество перечислений, клише и канцеляризм.

4. Для каждого из буклетов текст должен быть уникальным, даже если это буклеты одного департамента.

5. Стоит также отказаться от размещения полного учебного плана в буклете.

6. Такие жанры, как «Сообщение о сроках и формах обучения» и «Сообщение об условиях поступления» следует включить в качестве обязательных в буклетах вузов.

7. Предлагается включать в текст буклетов императивные конструкции.

8. Все фотографии должны быть хорошего качества, отражать образовательную услугу в одном из аспектов, пройти этап цветокоррекции при необходимости, соответствовать общей цветовой гамме. Фотографии не должны создавать негативные ассоциации.

9. Изображения должны нести смысловую нагрузку, быть аргументом в пользу рекламируемого объекта.

10. Предлагается в обязательном порядке подписывать фотографии во избежание возникновения вопросов.

11. При отборе иллюстративного материала предлагается сделать выбор в пользу качественной фотографии, подходящей по смыслу, нежели картинки.

12. При использовании чужих фотографий необходимо соблюдать авторское право. Предлагается выразить благодарность фотографам и участникам фотосессий в подписи в буклете (как в примере буклета направления подготовки «Издательское дело»).

13. Текст необходимо располагать таким образом, чтобы в процессе разворачивания буклета читатель получал информацию по степени важности: сначала главное, потом детали и подробности.

14. При верстке буклета информацию следует расположить так, чтобы не нарушалась логика повествования: читатель не должен переворачивать буклет, чтобы найти продолжение того блока, который он уже начал читать.

15. При наличии блока «Часто задаваемые вопросы» следует кратко ответить на 5–7 вопросов или подсказать, где можно найти ответ на вопрос.

16. При верстке буклета следует грамотно использовать свободное пространство. С одной стороны, буклет не должен быть перегружен текстом, с другой стороны – не должно оставаться пустых страниц.

17. Во избежание недочетов буклетов редактору следует более тщательно проверять текст на наличие ошибок и опечаток.

Данные предложения могут быть применены при разработке новых буклетов авторами-составителями и редакторами рекламных буклетов направлений подготовки УГИ УрФУ. Таким образом, цель исследовательской работы достигнута.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Аверьянова О. В. Рыночные инструменты как фактор повышения конкурентоспособности образовательных услуг / О. В. Аверьянова. – Санкт-Петербург: Астерион, 2014. – 154 с.
2. Баженова Е. А. Рекламный текст с позиций речеведения / Е. А. Баженова // Стилистика сегодня и завтра. Материалы конференции. Часть I. – Москва: Факультет журналистики МГУ, 2014. – 282 с.
3. Барановский А. И. Управление маркетингом непрерывного многоуровневого образования / А. И. Барановский. – Омск: Изд-во Омского гос. пед. ун-та, 2007. – 218 с.
4. Баталова О. С. Субъекты рынка образовательных услуг и их специфика / О. С. Баталова // Молодой ученый. – 2010. – № 7. – С. 83–85.
5. Белякова Н. Ю., Рождественская Е. С. Неценовые факторы конкуренции: рекламная деятельность вузов / Н. Ю. Белякова, Е. С. Рождественская // Вестник Герценовского университета – 2008. – С. 28–37.
6. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю. С. Бернадская. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 288 с.
7. Буклеты, виды буклетов, печать буклетов // Официальный сайт Школы рекламиста. – Режим доступа: <https://bit.ly/2wC1Uxo> (дата обращения: 11.03.19).
8. Винокур Т. Г. Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения / Т. Г. Винокур. – Москва: изд-во «Наука», 1993. – 172 с.
9. Гончаренко Е. В. Рекламный информационный буклет факультета как PR – инструмент / Е. В. Гончаренко // XI Международная научно-практическая конференция студентов, аспирантов и молодых ученых. Томск, 05–06 апреля 2012 г. – 2012. – С. 14–15 – Режим доступа: <https://bit.ly/2MrpAiU> (дата обращения: 11.03.19).

10. ГОСТ 7.60-2003. Издания. Основные виды. Термины и определения. – Режим доступа: <https://bit.ly/1zMlVVV> (дата обращения: 15.12.2018).
11. Григорьева Е. Г. Образовательная услуга как объект экономического анализа / Е. Г. Григорьева. – Режим доступа: <https://bit.ly/2GurXhG> (дата обращения: 15.12.18)
12. Дементьев В. В. Теория речевых жанров изд / В. В. Дементьев. – Саратов: изд-во «Знак», 2010. – 469 с.
13. Денисова Н. В. Жанровая организация рекламного буклета вуза / Н. В. Денисова // Язык и культура. – 2009, № 1. – С. 12–20.
14. Джапарова Р. Маркетинг услуг профессионального образования / Р. Джапарова // Маркетинг. – 2005. – № 4. – С. 55–65.
15. Егина Е. Б. Буклеты. Виды буклетов. Печать буклетов / Е. Б. Егина // Школа рекламиста. – Режим доступа: <https://bit.ly/2wC1Uxo> (15.01.19).
16. Жарков И. А. Технология редакционно-издательского дела: конспект лекций / И. А. Жарков. – Москва: Изд-во МГУП, 2002. – 88 с.
17. Жарков И. Н. Технология редакционно-издательского дела / И. Н. Жарков. – Москва: изд-во МГУП, 2002.
18. Захарова И. В. Маркетинговые инструменты в современном вузе: тенденции исследований / И. В. Захарова // Высшее образование в России. – 2018. – № 6. – Режим доступа: <https://bit.ly/2WpafE7> (дата обращения: 10.02.2019).
19. Захарова И. В. Маркетинг образовательных организаций : учеб. пособие / И. В. Захарова. – Москва: КНОРУС, 2018. – 244 с.
20. Зыков В. В. Многоуровневая подготовка специалистов в контексте модернизации российского образования / В. В. Зыков. Тюмень: Изд-во Тюмен. гос. ун-та, 2003. – 345 с.
21. Иванютина Л. В. Рынок образовательных услуг высшего профессионального образования: мониторинг и развитие (на примере

Алтайского края) : дис. ... канд. экон. наук / Л. В. Иванютина ; Алтайский гос. ун-т. – Барнаул, 2007. – 197 с.

22. Измайлова М. А. Психология рекламной деятельности : учебник. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2008. – 416 с.

23. Имшинецкая И. А. Речевой стиль коммерческой рекламы в его жанровых разновидностях : автореф. дис. ... канд. филол. наук / И. А. Имшинецкая. – Пермь, 2007. – 24 с.

24. Имшинецкая И. Креатив в рекламе / И. Имшинецкая. – Москва: РИП-холдинг, 2006. – 174 с.

25. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – Москва: Ростинтэр, 1996. – 704 с.

26. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ.; под ред. В. Б. Боброва. – Москва: Прогресс, 1990. – 736 с.

27. Ксенофонтова О. Л. Специфика образовательных услуг: маркетинговый аспект / О. Л. Ксенофонтова // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. – 2006. – № 2. – 145 с.

28. Кузнецов С. А. Большой толковый словарь русского языка / С. А. Кузнецов. – Санкт-Петербург: Норинт, 2013. – 242 с.

29. Лагутина О. В. Стилистические особенности рекламных и PR-текстов образовательных учреждений / О. В. Лагутина // Стилистика сегодня и завтра. Материалы конференции. Часть II. – Москва: Факультет журналистики МГУ, 2014. – 393 с.

30. Лазовская Н. В. Языковая игра в рекламном дискурсе (на материале русско- и англоязычной рекламы) : автореф. дис. ... канд. фил. наук / Н. В. Лазовская. – Саратов, 2007. – 22 с.

31. Лукашенко М. А. Рынок образовательных услуг: десять лет спустя / М. А. Лукашенко // Высшее образование в России. – 2003. – № 1. – С. 40–52.

32. Лукашенко М. А. Рынок образовательных услуг: запрос потребителя и ответ современного университета / М. А. Лукашенко // Высшее образование в России. – 2012. – № 6. – С. 100–106.
33. Малый академический словарь / под ред. А. П. Евгеньевой. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Русский язык, 1981–1984.
34. Малый академический словарь / под ред. А. П. Евгеньевой. – Москва: АН СССР, Ин-т рус. яз., 1957–1960.
35. Мильчин А. Э. Издательский словарь-справочник / А. Э. Мильчин. – Москва: Юристъ, 1998. – 472 с.
36. Найден Е. В. Жанровое своеобразие научно-образовательного дискурса современного вуза: к постановке проблемы / Е. В. Найден // Известия Томского политехнического университета. – Т. 136. – 2010, № 6.
37. Низяева Г. Ф. Издательские термины и понятия: словарь с комментариями / Г. Ф. Низяева, А. П. Кочмарева. – Владивосток: ДВО РАН, 2008. – 40 с.
38. Об образовании в Российской Федерации: № 273-ФЗ. – Введ. 12–12–29. – Режим доступа: <https://bit.ly/2Dmclua> (дата обращения: 21.01.19)
39. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Л. И. Скворцов. – Москва: Оникс, 2009. – 1359 с.
40. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – 4-е изд., доп. – Москва: ИТИ Технологии, 2015. – 944 с.
41. Панкрухин А. П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании : учебное пособие / А. П. Панкрухин. – Москва: Интерпракс, 1995. – 240 с.
42. Панкрухин А. П. Основы маркетинга в сфере образования / А. П. Панкрухин. – Санкт-Петербург: Изд-во СПбГУ, 2002. – 412 с.
43. Прохорова С. Н. Рекламный дискурс / С. Н. Прохорова. – Ярославль : ЯрГУ, 2013. – 72 с.

44. Резенков А. В. Функционально-стилевой статус рекламных текстов малых форм : автореф. ... канд. филол. наук / А. В. Резенков. – СПб., 2010. – 23 с.
45. Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов : учеб. пособие для фак. журналистики вузов / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. – Москва: Высш. школа, 1981. – 125 с.
46. Рюмин Р. В. Феномен речевого жанра социальной рекламы в русском языке / Р. В. Рюмин. – Томск, 2011. – С. 30–33.
47. Сагинова О. В. Управление процессами глобализации образования в высшей школе России (теория, методология, практика) : автореф. дис. ... д-ра. экон. наук / Российская экономическая академия им. Г. В. Плеханова. – Москва, 2006. – 61 с.
48. Салимовский В. А. Жанры речи в функционально-стилистическом освещении (научный академический текст) / В. А. Салимовский – Пермь: изд. Перм. ун-та, 2002. – 236 с.
49. Салимовский В. А. Жанры речи как функционально-стилистический феномен / В. А. Салимовский // Культурно-речевая ситуация в современной России. – Екатеринбург, 2000.
50. Сиротинина О. Б. Некоторые размышления по поводу терминов «речевой жанр» и «риторический жанр» / О. Б. Сиротинина // Жанры речи. – Вып. 2. – Саратов, 1999.
51. Сонкин Ф. С. Словарь издательских терминов / Ф. С. Сонкин, А. Э. Мильчин. – Москва: Книга, 1983. – 208 с.
52. Сорокина Н. Д. Социальные функции образования: история и современность / Н. Д. Сорокина // Сорокинские чтения «Актуальные проблемы социологической науки и социальной практики». 17–18 декабря 2002 года ; Электронная библиотека социологического факультета МГУ им. М. В. Ломоносова. – Режим доступа: <https://bit.ly/2Wfbelh> (дата обращения: 15.01.19).

53. Стрижов А. М. Понятие качества образовательной услуги в условиях рыночных отношений / А. М. Стрижов // Стандарты и мониторинг в образовании. – 2009. – № 3. – С. 47–50.
54. Топильская Е. Е. Учебный словарь терминов рекламы и публичных рилейшенз / Е. Е. Топильская. – Воронеж: ВФ МГЭИ. И. А. Радченко, 2007. – 114 с.
55. Ушаков Д. Н. Толковый словарь русского языка / Д. Н. Ушаков. – Москва: Гос. изд-во иностр. и нац. слов, 1995. – 2000 с.
56. Федосюк М. Ю. Исследование средств речевого воздействия и теория жанров речи / М. Ю. Федосюк // Жанры речи. – Саратов: изд-во «Колледж», 1997.
57. Федосюк М. Ю. Нерешенные вопросы теории речевых жанров / М. Ю. Федосюк // Вопросы языкознания. – 1997. – № 5. – С. 102–120.
58. Философия образования. Сборник материалов конференции. Серия «Symposium». – Вып. 23. – Санкт-Петербург, 2002 – 475 с.
59. Харченко Л. Н. Научно-методическое обеспечение качества образовательных услуг: монография / Л. Н. Харченко. – Москва: Директ-Медиа, 2014. – 211 с.
60. Хурумова Т. Г. Особенности маркетинга в сфере высшего образования / Т. Г. Хурумова // Пространство экономики. – 2013. – № 3-3. – Режим доступа: <https://bit.ly/31b5Gw3> (дата обращения: 19.03.2019).
61. Цалко Т. В. Маркетинговые аспекты взаимодействия субъектов рынка образовательных услуг / Т. В. Цалко // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2018. – № 1. – Режим доступа: <https://bit.ly/2WfHXqu> (дата обращения: 29.10.2018).
62. Шевченко Д. А. Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг в России / Д. А. Шевченко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 4.
63. Шевчук Д. А. Реклама и рекламная деятельность: конспект лекций / Д. А. Шевчук. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2014



64. Шмелева Т.В. Модель речевого жанра / Т. В. Шмелева // Жанры речи. – Вып. 1. – Саратов, 1997.

65. Щетинин В. П. Рынок образовательных услуг в современной России / В. П. Щетинин. – Москва: Школа, 2007. – 285 с.

66. Энциклопедический словарь-справочник. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты / под ред. А. П. Сковородникова. – 2-е изд. – Москва: Флинта, Наука, 2009. – 480 с.