**АННОТАЦИЯ**

диссертации на соискание степени доктора философии (PhD) по специальности: 6D021000 – «Иностранная филология» Татыевой Жансаи Амангельдыкызы на тему: «Лингвокогнитивные и социокультурные особенности маркетингового дискурса, представляющего идентичность университетов Великобритании, США и Казахстана»

Современное общество повсеместно сталкивается с проблемами структурирования и представления информации, что требует от организаций адаптации к новым условиям посредством внедрения эффективных методов информационной презентации. **Актуальность исследования** обусловлена тем, что с появлением новых технологий интернет-пространство стало важнейшим информационным каналом, где университеты могут полноценно заявлять о своей организационной идентичности через тексты, опубликованные на Веб-сайтах. Исследование текстов, представляющих организационную идентичность университетов, вызывает интерес в изучении дискурсивного поля в целом и в маркетинговом коммуникативном пространстве в частности, поскольку тенденции маркетизации затрагивают многие сферы жизни, в том числе и систему высшего образования. Исследование маркетингового дискурса, представляющего идентичность университетов (МДПИУ), позволяет выявить особенности текстов организационной идентичности, в которых представлены главные характеристики высших учебных заведений, и в то же время отражены приоритетные тенденции развития общества в целом. Хорошо сформулированные тексты, представляющие организационную идентичность, помогают университетам заявить о своей позиции, продемонстрировать свою уникальность, соответствие высоким стандартам и приверженность национальным и международным приоритетам. Актуальность настоящего исследования также обусловлена задачей определить наиболее значимые черты организационной идентичности университетов, обеспечивающие их конкурентоспособность, отражая стремление Казахстана формировать высокообразованную нацию в соответствии со Стратегией «Казахстан-2050» (раздел 4: «Знания и профессиональные навыки – ключевые ориентиры современной системы образования, подготовки и переподготовки кадров») и Концепцией развития высшего образования и науки в Республике Казахстан на 2023 – 2029 годы (утверждено Постановлением Правительства Республики Казахстан от 28 марта 2023 года № 248).

**Объект исследования** – маркетинговый дискурс, представляющий идентичность университетов Великобритании, США и Казахстана.

**Предмет исследования** – когнитивно-концептуальные, языковые и лингвосоциокультурные особенности маркетингового дискурса, представляющего идентичность высших учебных заведений Великобритании, США и Казахстана, лежащие в основе формирования текстов организационной идентичности университетов.

**Цель работы** – охарактеризовать когнитивно-концептуальные, языковые и лингвосоциокультурные особенности, формирующие маркетинговый дискурс, представляющий идентичность университетов Великобритании, США и Казахстана.

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

– определить ключевые характеристики МДПИУ, выявив главные черты организационной идентичности высших учебных заведений;

– рассмотреть концепт Университет и модели его развития;

–  представить приоритетные когнитивные домены МДПИУ Великобритании, США и Казахстана;

– выявить способы и средства языковой репрезентации МДПИУ Великобритании, США и Казахстана;

– представить лингвосоциокультурные характеристики МДПИУ Великобритании, США и Казахстана;

–  провести сравнительный анализ МДПИУ Великобритании, США и Казахстана.

**Методологическую базу исследования** составили труды зарубежных и отечественных авторов в области когнитивно-лингвистических исследований – (Дж. Лакофф, Р. Лангакер, Л. Тальми, Ч. Фильмор, К. Харт, Д. Златев, М. Коптьевская-Тамм, А. Чиенки, Е.С. Кубрякова, Н.Д. Арутюнова, Н.Н. Болдырев, Ю.С. Степанов, С.С. Кунанбаева, С.И. Исабеков, О.К. Ирисханова), дискурсивного анализа (Т. Ван Дейк, Н. Фэйрклаф, Т. Ван Левен, Р. Водак, В.З. Демьянков, В.И. Карасик, В.В. Красных, А.А. Кибрик, В.Е. Чернявская, Л.О. Чернейко, А.К. Хурматуллин, В.С. Григорьева, Б.А. Ахатова, Г.Г. Буркитбаева, Г.Г. Гиздатов) маркетингового дискурса (Дж.Т. Свендсен, Г. Маутнер, И.А. Гусейнова, Л.В. Ухова, С.Л. Фурманова, М.Ю. Соколова, С.У. Нуралиев), лингвокультурологии (С. Левинсон, В. Коллер, Х. Вольф, Н.Ф. Алефиренко, В.И. Карасик, В.А. Маслова, С.С. Кунанбаева, А.И. Ислам, Г.И. Исина, К.К. Дуйсекова, Б.С. Жумагулова, В.У. Махпиров, Т.В. Шевякова, А.А. Загидуллина), корпусной лингвистики (П. Райсон, Э. Тонини-Бонелли, П. Бейкер, С.Ю. Богданова), исследований, связанных с различными функциями университетов (Дж. Хьюсман, Б. Хеовичай, И. Аскехаве, Ш.К. Жаркынбекова, В.Е. Чернявская, Б.А. Ахатова, Н.В. Монгилева, Г.Б. Норузова, В.С. Белоусова, И.Ю. Парулина).

**Методами исследования** являются какобщенаучные: анализ и синтез; так и лингвистические методы: дискурсивный анализ, когнитивно-концептуальный анализ, лингвокогнитивный анализ, лингвокультурологический анализ, семиометрический анализ, программа Wmatrix 5.0: анализ семантических доменов, конкордантный анализ корпусной лингвистики, коллокационный анализ корпусной лингвистики, аналитическая схема категоризации, транзитивный анализ Системно-функциональной лингвистики, сопоставительный анализ.

**Положения, выносимые на защиту:**

– Современные дискурсивные практики демонстрируют тенденцию заимствовать ключевые характеристики маркетингового дискурса.

МДПИУ является подвидом маркетингового дискурса, формирующегося в результате слияния различных дискурсов, представляя собой форму языковой презентации основных характеристик университетов, которые ложатся в основу формирования текстов организационной идентичности университетских сайтов.

Организационная идентичность университетов характеризуется набором институциональных стандартов, которые определяют базовые и устойчивые черты различных организаций, включая высшие учебные заведения, формируя тем самым коллективное самосознание. Организационная идентичность университета – это когнитивно-структурированная, ценностно наполненная, социально обусловленная саморепрезентация университетов, фиксирующая посредством языка основные, постоянные и дифференциальные, переменные характеристики университета, она является базовой составляющей МДПИУ.

МДПИУ представляет Университет с учетом его базовых характеристик – образование, наука, подготовка специалистов, ориентируясь в то же время на бизнес и предпринимательство в образовательной сфере, выступая как инструмент продвижения образовательных услуг. МДПИУ характеризуется наличием своих особенных когнитивно-концептуальных, языковых и лингвосоциокультурных составляющих.

– Когнитивно - концептуальная составляющая МДПИУ представлена базовыми и дополнительными когнитивными доменами, которые образуют единую когнитивно-концептуальную базу МДПИУ и создают основу для формирования текстов организационной идентичности университетов, подчеркивая их универсальные функции и социальную роль. В соответствии с выявленными дополнительными доменами в текстах, представляющих организационную идентичность, университеты позиционируют себя как систему образования (домен Education in General), коллективные сообщества (домен Belonging to a Group), имеющие определенное географическое местоположение (домен Geographical Names), а также осуществляющие административное руководство (домен In Power) и поддержку социальных участников университета (Helping). МДПИУ каждой страны имеет свои специфические дополнительные домены. Общие домены для МДПИУ Великобритании и США - Social Actions, States and Processes; The Universe; для МДПИУ Великобритании и Казахстана - Evaluation in general. Характерные домены для МДПИУ Великобритании - Evaluation: Good; Investigate, Search; для МДПИУ США - Inclusion; Personal Names; для МДПИУ Казахстана - Changes; Time: New and Young; Business in general. Выявленные уникальные дополнительные домены позволяют дифференцировать университеты на международной образовательной арене, способствуя эффективному позиционированию их организационной идентичности на образовательном рынке.

– Категории, представляющие идентичность организаций в целом, присущи текстам, представляющим организационную идентичность университетов. Эти категории, выявленные в МДПИУ, передаются при помощи контекстуально-опосредованной лексики и специальными грамматическими конструкциями, которые используются при создании текстов организационной идентичности университетов. Категория Выбора используется в МДПИУ для создания образа-прототипа идентичности университета и реализуется с помощью лексических единиц с положительной оценкой. Категория Границ и внутренней структуры применяется для представления организационной идентичности университета как уникальной и соответствующей ожиданиям и требованиям социальных участников. В данном случае используются обобщающие слова и конкретные перечисления. Категория Позиционирования направлена на создание положительного образа, который реализуется посредством оценочных прилагательных и суперлативов. Категория Движения служит для отражения динамики развития организации и выражается глаголами, обозначающими возрастание или усиление, а также глаголами, передающими действия, направленные на минимизацию недостатков. Категория Взаимодействия представляет описание взаимоотношений между социальными участниками организации и передается глаголами, обозначающими получение ресурсов, предоставление ресурсов или услуг и предлогами, отражающими процессы взаимодействия социальных участников. Это матрица формирования базовой организационной идентичности университетов.

– Семантически агентивные участники МДПИУ – Университет и Студенты – описываются при помощи глаголов и глагольных конструкций, представляющих различные типы процессов. Данные языковые структуры выявлены с использованием методики СФЛ, позволяющей определить, каким образом различные формы языкового выражения служат определённым социальным целям и выполняют конкретные функции в коммуникации.Университет, как семантически агентивный участник, может быть описан в текстах организационной идентичности при помощи глаголов относительного, материального, ментального процессов для того, чтобы представить: идентификацию (university is the first, we are research-intensive university), действия (developed, initiated, creates) и оценку (recognize, value). Студенты, как семантически агентивные участники, могут быть описаны в текстах организационной идентичности при помощи глаголов поведенческого, материального, относительного, вербального и ментального процессов для того, чтобы представить: действия (engage, arrived, solve, work), идентификацию (you are international, students are modern), высказывания (commented, call) и оценку (believe, hope). Этот алгоритм структурирования текстов организационной идентичности университетов совпадает в целом в МДПИУ трех изучаемых стран.

Дополнительные характеристики, позволяющие более значимо представить главных участников МДПИУ - Университет и Студенты, были выявлены при помощи коллокационного анализа корпусной лингвистики. В МДПИУ трех стран Университет характеризуется языковыми коллокатами, представляющими организационную структуру, административный аппарат и руководство. В МДПИУ Великобритании были определены языковые коллокаты, отражающие национальную идентичность университетов, корпоративные объединения, достижения университета; в МДПИУ США - миссию университета, лидерские позиции, реализуемые инициативы; в МДПИУ Казахстана - роль государства, возраст существования университетов, информацию о целях развития и предоставляемых услугах. Студенты характеризуются языковыми коллокатами, представляющими идентификацию, статус студентов, обучение, международное сотрудничество. Выявленные коллокации, создают уникальный образ Университетов и Студентов, подчеркивая их значимость и демонстрируя их преимущественные характеристики, что находит отражение в текстах, представляющих организационную идентичность университетов.

– Интердискурсивность МДПИУ, выявленная при помощи конкордантного анализа текстов организационной идентичности университетов, отражает его многоаспектную, коммуникативную направленность и показывает, что в МДПИУ применяются элементы университетского, образовательного, академического, предпринимательского, рекламного, управленческого, политического и социального дискурсов. Конкордантный анализ также определил, что в МДПИУ при формировании текстов организационной идентичности используются языковые стратегии маркетингового дискурса, включая следующие языковые средства: лексико-семантические(лексика с яркой эмоциональной окраской; лексика, обозначающая надежность и качество; лексика, отмечающая социальную пользу и значимость; лексика, отражающая связь с бизнес-сообществом; лексика, передающая коммерческую активность), грамматические (суперлативы, персонализированное обращение, императивы) и прагматические (аргументация со ссылками на авторитетные личности и цитирование; аргументация, представляющая преимущества географического месторасположения университета).

– Лингвосоциокультурные характеристики МДПИУ Великобритании, США и Казахстана, носят двойственный характер: с одной стороны, они отображают и поддерживают национальные, социальные и культурные особенности, а с другой — активно интегрируются в международное образовательное и научное пространство. Общие тенденции, характерные для лингвосоциокультурных особенностей МДПИУ в исследованных текстах университетов трех стран, можно связать с их национально-историческими особенностями, с ориентацией на высокий рейтинговый статус и стремлением к интернационализации, что находит свое отражение в текстах, представляющих организационную идентичность университетов. Лингвосоциокультурные особенности, являющиеся приоритетными для МДПИУ каждой страны, были определены на основе выявления статистически значимых слов с использованием семиометрического анализа - для МДПИУ Великобритании: персонализация (our, we, you), превосходство и репутация (excellence, reputation), мировое признание (world-leading, global, impact); для МДПИУ США: инклюзивное общество (inclusion, equity, diversity), финансовая поддержка (financial aid, scholarship), служение стране и миру (service), инициативность и лидерство (initiative, leadership); для МДПИУ Казахстана: языки (language, Kazakh, Russian), бизнес-партнерство (business, partnership), роль государства (state, programs). Выявленные лингвосоциокультурные особенности отражают социокультурные ценности, приоритеты и исторически сложившиеся модели взаимодействия университетов с государством, обществом, и обладают стратегической маркетинговой значимостью при формировании текстов, представляющих организационную идентичность университетов.

**Научная новизна.** В рамках данной работы впервые исследуется МДПИУ Великобритании, США и Казахстана при этом МДПИУ Казахстана, в данном направлении ранее не изучался. Новизна работы заключается также в том, что исследование когнитивно-концептуальных, языковых и лингвосоциокульторологических особенностей МДПИУ Великобритании, США и Казахстана проводится комплексно с применением аналитической схемы категоризации, транзитивного подхода Системно-функциональной лингвистики,  коллокационного анализа корпусной лингвистики и других современных  методов. Впервые для изучения МДПИУ Великобритании, США и Казахстана, используется компьютерная программа WMatrix 5.0. Такой новый многоаспектный  подход дает возможность более объективно и интегративно выявить ключевые составляющие, характеризующие тексты организационной идентичности университетов, которыенаходят свое отображение в МДПИУ, создавая **маркетингово привлекательный образ университетов** и представить алгоритм структурирования данных  текстов.

**Теоретическая значимость** данного исследования заключается в изучении и систематизации различных дискурсивных практик, что углубляет теоретические знания по дискурсологии и теории маркетингового дискурса в целом. Исследование дополняет теорию МДПИУ, фокусируя свое внимание на когнитивно-концептуальных, языковых и лингвосоциокультурных аспектах, представляющих организационную идентичность университетов. Использование комплексного анализа с применением различных современных методов позволило представить методологию исследования контекстуального содержания различных видов дискурсов. В работе даны определения организационной идентичности университета и МДПИУ.

**Практическая значимость** данного исследования проявляется в его междисциплинарном вкладе и многоаспектном применении в образовательной сфере и профессиональной практике. Результаты работы могут быть использованы при разработке учебных программ по таким дисциплинам, как дискурсология, коммуникативистика, маркетинговая лингвистика, маркетинговая дискурсология, когнитивный маркетинг; для исследований, занимающихся вопросами формирования организационной идентичности. Полученные результаты применимы при создании текстов для Веб-сайтов, представляющих университеты.

**Материалом исследования** послужили тексты, представляющие идентичность высших учебных заведений, опубликованные на официальныхВеб-сайтах университетов Великобритании, США и Казахстана. Было отобрано 60 университетов - Великобритания (20 университетов), США (20 университетов), Казахстан (20 университетов). На основании вышеназванных текстов был составлен и проанализирован корпус, состоящий из около 90 тысяч слов при помощи компьютерной программы - Wmatrix 5.0 (Ланкастер, Великобритания).

**Апробация результатов исследования:**

По теме исследования опубликовано 10 статей: 1 – в международном рецензируемом издании, входящем в базу данных Scopus, 3 –в журналах, рекомендуемых КОКСНВО МНВО РК, 6 –в сборниках международных научных конференций. Среди них:

– Comparative discourse analysis of Kazakhstani universities’ organisational identity // Discourse and Communication. – 2023. – Vol. 17(4). – С. 494–521. – Sage. Cite Score: 3,3; процентиль Language and Linguistics 89. Вклад докторанта в подготовке статьи – 90%

– Strategic communication: Value attributes of higher education organizations self-presentation: case study Kazakhstani and the USA universities // Хабаршы-Вестник. Серия «Филологические науки». – КазНПУ им. Абая, 2019. – №2(68). – С. 155–160. Вклад докторанта в подготовке статьи – 90%

– Discourse analysis of organizational identity presented by pedagogical universities of Kazakhstan // Хабаршы-Вестник. Серия «Филологические науки». – КазНПУ им. Абая, 2020. – №1(71). – С. 635–640. Вклад докторанта в подготовке статьи – 100%

– Lingua-cognitive analysis of marketing discourse representing universities identity // Наука и жизнь Казахстана. – 2020. – №12/2. Вклад докторанта в подготовке статьи – 100%

**Структура работы**. Диссертация состоит из введения, трех разделов, заключения, списка использованной литературы и приложения. В первом разделе представлены теоретические основы дискурса в целом, а также маркетингового дискурса, даны определения организационной идентичности университета и МДПИУ. Второй раздел посвящен концепту Университет и моделям его развития, а также когнитивно-концептуальному и  языковому анализу МДПИУ Великобритании, США и Казахстана. Третий раздел рассматривает лингвосоциокультурные особенности МДПИУ Великобритании, США и Казахстана. Заключение суммирует результаты исследования, представляя его научную и практическую значимость.