

Казахский университет международных отношений и мировых языков имени
Абылай хана

УДК:811.111'42 (043)

На правах рукописи

ТАТЫЕВА ЖАНСАЯ АМАНГЕЛЬДЫКЫЗЫ

Лингвокогнитивные и социокультурные особенности маркетингового дискурса,
представляющего идентичность университетов Великобритании, США и
Казахстана

6D021000 – Иностранная филология

Диссертация на соискание
степени доктора философии (PhD)

Научные консультанты
док. филол., проф.
Загидуллина А. А.

док. филол. наук, проф.
Карасик В. И.
Гос. ин-т русского языка имени
А.С.Пушкина(г.Москва, Россия)

Республика Казахстан
Алматы, 2025

СОДЕРЖАНИЕ

ОПРЕДЕЛЕНИЯ, ОБОЗНАЧЕНИЯ И СОКРАЩЕНИЯ	3
ВВЕДЕНИЕ	4
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДИСКУРСА, ПРЕДСТАВЛЯЮЩЕГО ИДЕНТИЧНОСТЬ УНИВЕРСИТЕТОВ	13
1.1 Дискурс как основное средство современной коммуникации	13
1.2 Основные характеристики маркетингового дискурса	23
1.3 Маркетинговый дискурс, представляющий идентичность университетов	32
Выводы по первому разделу	44
2 КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ И ЛИНГВОКОГНИТИВНЫЙ АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОГО ДИСКУРСА, ПРЕДСТАВЛЯЮЩЕГО ИДЕНТИЧНОСТЬ УНИВЕРСИТЕТОВ ВЕЛИКОБРИТАНИИ, США И КАЗАХСТАНА	47
2.1 Университет как социальный феномен в современном мире: концептуальные, языковые и социокультурные особенности	47
2.2 Современное представление концепта Университет	58
2.3 Когнитивно-концептуальные составляющие текстов, представляющих организационную идентичность университетов Великобритании, США и Казахстана	62
2.4 Конкордантный анализ семантических доменов, характерных для МДПИУ трех стран – Великобритании, США и Казахстана	68
2.5 Языковые особенности маркетингового дискурса, представляющего идентичность университетов Великобритании, США и Казахстана	85
Выводы по второму разделу	127
3 ЛИНГВОСОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОГО ДИСКУРСА, ПРЕДСТАВЛЯЮЩЕГО ИДЕНТИЧНОСТЬ УНИВЕРСИТЕТОВ ВЕЛИКОБРИТАНИИ, США И КАЗАХСТАНА	131
3.1 Лингвосоциокультурные особенности маркетингового дискурса, представляющего идентичность университетов	131
3.2 Лингвосоциокультурные особенности маркетингового дискурса, представляющего идентичность университетов Великобритании	134
3.3 Лингвосоциокультурные особенности маркетингового дискурса, представляющего идентичность университетов США	141
3.4 Лингвосоциокультурные особенности маркетингового дискурса, представляющего идентичность университетов Казахстана	145
Выводы по третьему разделу	150
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	153
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	158
ПРИЛОЖЕНИЕ А - Список университетов, тексты которых представлены на официальных сайтах, использованные для анализа	172

ОПРЕДЕЛЕНИЯ, ОБОЗНАЧЕНИЯ И СОКРАЩЕНИЯ

В данной диссертационной работе применяются следующие термины с соответствующими определениями и сокращения:

Маркетинговый дискурс, представляющий идентичность университетов – является подвидом маркетингового дискурса, который основываясь на базовых характеристиках образовательной сферы, выступает как инструмент продвижения образовательных услуг, ориентированных на бизнес и предпринимательство.

Организационная идентичность университетов – характеризуется набором институциональных стандартов, которые определяют базовые и устойчивые черты различных организаций (включая высшие учебные заведения), это когнитивно структурированная, ценностно наполненная, социально обусловленная саморепрезентация университетов, фиксирующая посредством языка основные, постоянные и дифференциальные, переменные характеристики университета, она является базовой составляющей маркетингового дискурса, представляющего идентичность университетов.

Конкордантный анализ — это метод корпусной лингвистики, основанный на перечислении всех примеров использования поискового слова в контексте. Он помогает выявить особенности использования лексических единиц, изучить их прагматические функции.

Транзитивный анализ Системно-функциональной лингвистики – позволяет представить семантическую агентивность участников дискурса, анализируя способы, с помощью которых глаголы и глагольные конструкции, могут обозначать различные типы процессов.

Семантическая агентивность – представляет собой градуированную категорию, чем более агентивно представлены участники дискурса, тем больше их прагматическая значимость.

Коллокационный анализ корпусной лингвистики – представляет собой вид частотного анализа, который изучает способы использования языка в различных контекстуальных сочетаниях.

Семиометрия – метод семантического анализа, направленный на измерение ценностных параметров определённого смыслового поля в конкретной интерпретации, времени и пространстве.

МДПИУ – Маркетинговый дискурс, представляющий идентичность университетов.

СФЛ – Системно-функциональная лингвистика

США – Соединенные Штаты Америки

ВВЕДЕНИЕ

Современное общество повсеместно сталкивается с проблемами структурирования и представления информации, что требует от организаций разного рода и статуса адаптации к новым условиям посредством внедрения эффективных методов информационной презентации. Для оптимизации информационных ресурсов необходимо учитывать многогранность процессов коммуникации, которые охватывают сложную динамику взаимодействия между участниками коммуникативного акта. Многоаспектные процессы организации информации, включающие как внутренние (лингвистическое структурирование), так и внешние социальные факторы (дискурсивное функционирование), оказывают влияние на успешность получения информации. Организация процесса создания и представления информационных текстов, тесно связана с методами обработки, структурирования и трансляции прагматически значимой информации, формирование которой зависит от правильного информационного выбора и точного маркетингового представления. Университеты, являясь значимыми социальными институтами, стремятся передать информацию о себе с целью подтверждения своего статуса и полномочий, демонстрации ключевых характеристик, функций и целей, отмечая свои уникальные и важные качества.

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 маркетингизации затрагивают многие сферы жизни, в том числе и систему высшего образования.

Интерес представляют и исследования, изучающие языковую составляющую организационной идентичности университетов. Дискурс с помощью языка фиксирует изменения в обществе, отражая исторические, экономические и социокультурные процессы, а дискурсивные практики становятся важным инструментом в осмыслении социальных трансформаций, обусловленных изменениями в общественном сознании. Исследование маркетингового дискурса, представляющего идентичность университетов, 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. Университеты готовят не только необходимые для страны кадры, но и формируют ее будущих граждан.

Хорошо сформулированные тексты, представляющие организационную идентичность, помогают университетам заявить о своей позиции, продемонстрировать свою уникальность, соответствие высоким стандартам и приверженность национальным и международным приоритетам. Анализ текстов

организационной идентичности университетов Великобритании, США и Казахстана, позволяет комплексно исследовать когнитивные, языковые и лингвосоциокультурные особенности организационной идентичности университетов, определяя специфику маркетингового дискурса, представляющего идентичность университетов. 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») [1] 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) [2].

Рыночно ориентированный подход к образованию, создавая конкурентную среду, ставит перед университетами новые задачи. В условиях постоянной конкуренции университеты вынуждены перенимать принципы управления и развития у бизнес-организаций. Соответственно, и сам университетский дискурс, адаптируясь к современным тенденциям, маркетизируется, используя элементы рыночной экономики, приобретая черты дискурса, характерные для коммерческой деятельности.

Маркетизация университетского дискурса изучалась зарубежными учёными (Н. Фэйрклаф, Дж. Маутнер, И. Аскехав, М. Паркер, Д. Джари), а также казахстанскими и российскими исследователями (Ш.К. Жаркынбекова, В.Е. Чернявская, Б.А. Ахатова, Н.В. Монгилева, Г.Б. Норузова, В.С. Белоусова), которые рассматривали различные аспекты университетской коммуникации с учетом их маркетинговых стратегий. Несмотря на наличие данных исследований, системный анализ МДПИУ, включающий когнитивно-концептуальные, языковые и лингвосоциокультурные характеристики университетов Великобритании, США и Казахстана, ранее не осуществлялся.

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 маркетингового дискурса, представляющего идентичность университетов Великобритании, США и Казахстана;
- выявить способы и средства языковой репрезентации маркетингового дискурса, представляющего идентичность университетов Великобритании, США и Казахстана;
- представить лингвосоциокультурные характеристики маркетингового дискурса, представляющего идентичность университетов Великобритании, США и Казахстана;
- провести сравнительный анализ маркетингового дискурса, представляющего идентичность университетов 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, К. Пантера, Х. Шмид, И. Новек, 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, М. Стабс, Р. Водак, П. Чилтон, М. Йоргенсен, П. Джи, Дж. Синклер, 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, Н. Морган, А. Шахназ, О. Манки, И.А. Гусейнова, Л.В. Ухова, С.Л. Фурманова, М.Ю. Соколова, С.У. Нуралиев), лингвокультурологии (С. Левинсон, В. Коллер, Х. Вольф, С. Ши, Х.С. Стадлер, Дж. Гумперц, 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, Н.Б. Гвишиани, В.П. Захаров, С.Ю. Богданова), исследований, связанных с различными функциями университетов (Дж. Хьюсман, Дж. Мампей, И. Рохас-Лизана, Б. Хеовичай, К. Сайчи, 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 как общенаучные: анализ и синтез; так и лингвистические методы: дискурсивный анализ, когнитивно-концептуальный анализ, лингвокогнитивный анализ, лингвокультурологический анализ, семиотический 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 маркетингового дискурса, представляющего идентичность университетов.

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 маркетингового дискурса, представляющего идентичность университетов 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 и 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; глаголами, описывающими предоставление ресурсов или услуг; предложениями, отражающими процессы взаимодействия социальных участников. Это матрица формирования базовой организационной идентичности университетов. Выявленные языковые средства, представляющие вышеперечисленные категории, используются для формирования текстов организационной идентичности университетов МДПИУ Великобритании, США и Казахстана.

– 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 маркетингового дискурса, представляющего идентичность университетов, 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 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). Эти языковые особенности находят отражение в текстах, представляющих идентичность университетов Великобритании, США и Казахстана.

– Лингвосоциокультурные характеристики маркетингового дискурса, представляющего идентичность университетов 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 маркетингового дискурса, представляющего идентичность университетов 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 семиотрического 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 маркетинговый дискурс, представляющий организационную идентичность университетов трех стран: Великобритании, США и Казахстана при этом МДПИУ Казахстана в данном направлении ранее не изучался.

Также новизна работы заключается в том, что исследование когнитивно-концептуальных, языковых и лингвосоциокультурологических особенностей маркетингового дискурса, представляющего идентичность университетов 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 маркетингового дискурса, представляющего идентичность университетов 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, которые находят 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 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 методов корпусной лингвистики, когнитивного, лингвокультурологического и системно-функционального анализа, позволило представить методологию исследования контекстуального содержания различных видов дискурсов. В работе даны определения организационной идентичности университета и маркетингового дискурса, представляющего идентичность университетов.

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. Они также могут найти применение в разработке стратегий корпоративного брендинга, управлении репутацией организаций, создании контента для социальных сетей и PR-кампаний. Представленные результаты могут быть использованы специалистами в области языкового маркетинга, связей с общественностью и цифровых коммуникаций.

Материалом исследования послужили тексты, представляющие идентичность высших учебных заведений, опубликованные на официальных Веб-сайтах университетов Великобритании, США и Казахстана. Было отобрано 60 университетов - Великобритания (20 университетов), США (20 университетов), Казахстан (20 университетов). В Приложении А представлен полный список университетов. Основными критериями при отборе университетов были - их междисциплинарный контент и представление университетов в международном пространстве на Веб-сайтах университетов посредством текстов на английском языке, а именно разделов под заголовками Об университете или О нас. На основании вышеназванных текстов был составлен и проанализирован корпус, состоящий из около 90 тысяч слов. Анализ был проведен при помощи компьютерной программы, разработанной в Ланкастер Университете, Великобритании Wmatrix 5.0.

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 конференции:

- Comparative discourse analysis of Kazakhstani universities' organisational identity // Discourse and Communication. – 2023. – Vol. 17(4). – С. 494–521. – Sage.

- 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.

- 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.

- Lingua-cognitive analysis of marketing discourse representing universities identity // Наука и жизнь Казахстана. – 2020. – №12/2.

- University's identity: revealed linguistic peculiarities of marketing discourse // VI Международные Фарабиевские чтения. – Алматы, Казахстан, 2–12 апреля 2019 года. – С. 42.

- Marketing communication of higher educational organizations identity // 9th International Conference on Foreign Language Teaching and Applied Linguistics (FLTAL). – Tashkent, 2–3 May 2019. – С. 215–216.

- Higher educational organizations identity: comparative case study of international and Kazakhstani universities // VII Республиканская научно-практическая конференция молодых ученых и специалистов «Индустрия 4.0:

диалог поколений и новые ориентиры для молодых ученых», приуроченная к 175-летию со дня рождения Абая Кунанбайулы. – Алматы: КазУМОиМЯ им. Абылай хана, 6 февраля 2020 года. – С. 352–358.

– Sociolinguistics concept analysis of universities identity // Сагадиевские чтения–2020: сборник материалов Международной научно-практической конференции. – Алматы: Университет Международного Бизнеса, 23–24 апреля 2020 года. – С. 908–912.

– Argumentativeness and intentionality of a marketing discourse representing the identity of higher educational organizations // Proceedings of the II International Multidisciplinary Conference «Prospects and Key Tendencies of Science in Contemporary World». – Madrid: Bubok Publishing S.L., 2020. – С. 29–34.

– Educational organizations identity in the context of marketing discourse // 4th International Conference on Political Linguistics. – University of Lodz, Poland, 14–16 May 2020.

– Comparative discourse analysis of higher educational organizations identity: the US, the UK and Kazakhstani universities // PhD Methods Online Training organised by the Open University, UK, 5–9 July 2021 (certificate).

Структура работы. Диссертация состоит из введения, трех разделов, заключения, списка использованной литературы и приложения.

Во введении представлены актуальность, цель, задачи, объект и предмет исследования, положения, выносимые на защиту, используемые методологические подходы, новизна, теоретическая и практическая значимость, апробация результатов работы, а также дается краткий обзор структуры работы.

В первом разделе представлены теоретические основы дискурса в целом, а также маркетингового дискурса и маркетинговой лингвистики. Даны определения организационной идентичности университета и маркетингового дискурса, представляющего идентичность университетов. Второй раздел посвящен концептуальному и лингвокогнитивному анализу маркетингового дискурса, представляющего идентичность университетов Великобритании, США и Казахстана. Представлены концепт Университет и систематизация моделей его развития, анализ когнитивно-концептуальных доменов, присущих МДПИУ Великобритании, США и Казахстана, языковой анализ МДПИУ Великобритании, США и Казахстана, проведенный при помощи аналитической схемы категоризации, транзитивного анализа СФЛ и коллокационного анализа корпусной лингвистики. Третий раздел рассматривает лингвосоциокультурные особенности маркетингового дискурса, представляющего идентичность университетов Великобритании, США и Казахстана. Дан историко-социальный контекст развития высшего образования в исследуемых странах, что позволяет глубже понять лингвосоциокультурные особенности концептуального пространства, связанного с такой социально значимой структурой как Университет. Заключение суммирует результаты исследования, представляя его научную и практическую значимость.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДИСКУРСА, ПРЕДСТАВЛЯЮЩЕГО ИДЕНТИЧНОСТЬ УНИВЕРСИТЕТОВ

1.1 Дискурс как основное средство современной коммуникации

Современная лингвистика охватывает широкий спектр вопросов, рассматривая как теоретические, так и прикладные языковые модели. Она исследует коммуникативную среду, находясь под влиянием синергетической природы языка и изменяющихся подходов к его изучению. Язык используется в конкретных социальных сферах, приобретая определенную структуру, известную как дискурс, применяемую в различных областях общественной жизни.

В конце XX и начале XXI веков в лингвистике произошли значительные изменения в исследовательских парадигмах и подходах к изучению языка. Эти изменения привели к становлению новой научной парадигмы, которая основывается на ряде ключевых принципов [3], согласно которой современные исследования должны учитывать широкий историко-социокультурный контекст, применять холистический, то есть целостный и систематический подход к изучаемому объекту, признавать разнообразие и многогранность объекта, а также учитывать его сложность и многоаспектность, принимая во внимание взаимодействие и интеграцию различных дисциплин.

Изменения также прослеживаются в подходах к исследованию языка. Системно-структурный подход, характеризующийся формальным изучением языка с учетом его структурных отношений, уступил место коммуникативно-функциональному подходу. Данный подход подчеркивает важность изучения языка в неразрывной связи с человеческим сознанием, мышлением и культурой, особо отмечая, что понимание сложной природы языка достигается через учет многогранной деятельности человека и созданного им мира. Переход к этому подходу был обусловлен признанием важности *когнитивного, антропоцентричного, социокультурноцентричного, интегративного и коммуникативного* аспектов современных исследований [4]. В свете этих изменений центральным объектом исследования современной лингвистики становится дискурс.

Когнитивный аспект дискурса проявляется в том, как мы взаимодействуем, передаем информацию и формируем смысловое понимание мира вокруг нас, включающего структурные и лингвистические компоненты, обеспечивающие основу для понимания смысла. Интерпретация смысла в дискурсе — это многоуровневая и сложная задача, учитывающая как лингвистические, так и контекстуальные аспекты. Дискурс служит призмой, через который мы понимаем мир и придаем смысл событиям и явлениям. Он рассматривается как своего рода существование со своими собственными содержательными значениями во многом благодаря когнитивной парадигме в лингвистике. Дискурс изучает, как языковые конструкции и модели презентации и восприятия мира влияют на мышление и понимание, а также, как и когнитивные схемы и структуры знаний, формируют и интерпретируют дискурсивные практики. В

рамках когнитивной лингвистики дискурс рассматривается как средство, способствующее созданию и поддержанию когнитивных моделей реальности [5-6].

Социокультуроцентричность дискурса подчеркивает значимость социальных и культурных контекстов в формировании и интерпретации языковых явлений. Дискурс изучается в его взаимосвязи с культурными нормами, ценностями и социальными структурами, что позволяет выявлять, как язык отражает и конструирует социальную идентичность (принадлежность к различным социальным группам, таким как национальность, религия, профессиональная группа, организация, и другие). Влияние социальных факторов на языковую практику и значение дискурсивных форм подчеркивает социокультуроцентрическую природу дискурса [7].

Антропоцентричность дискурса заключается в сосредоточенности на человеке как центральном элементе в исследовании языка. Это включает рассмотрение дискурса с точки зрения человеческого опыта, восприятия и деятельности. Антропоцентрический подход предполагает, что язык и дискурс неразрывно связаны с человеческой природой, эмоциями, мотивациями и социальным взаимодействием в различных контекстах, что подчеркивает его антропоцентрическую направленность.

Дискурс становится междисциплинарным, характеризуясь *интегративностью*, объединяя множество факторов, влияющих на его формирование и интерпретацию. Появляется необходимость комплексного подхода к его изучению, включающего методы и теории различных дисциплин, таких как лингвистика, психология, социология, антропология и культурология [8].

Коммуникативность дискурса обращает внимание на его прагма-функциональные роли в процессе общения. Дискурс рассматривается как средство передачи информации, выражения идей и установления социальных связей. Коммуникативный подход включает исследование стратегий и тактик, используемых в дискурсе для достижения коммуникативных целей, а анализ прагматических аспектов языка позволяет понять, как дискурс используется для эффективного взаимодействия и достижения социальных целей, что подчеркивает его коммуникативную природу.

Многоаспектная природа дискурса значительно усложняет его концептуальное понимание. История становления дискурса как ключевого объекта лингвистических исследований начинается с осознания его важности в контексте когнитивных, социокультурных и коммуникативных процессов.

Уже в античности появляется интерес к феноменам дискурсивного мышления и дискурсивного познания.

Платон и Аристотель выделяли непосредственные (интуитивные) и опосредованные (основанные на логических доказательствах) истины. Платон проводил различие между всеобщим, целостным умом и дискурсивным умом, который в процессе своего функционирования охватывает и соотносит отдельные смыслы.

В средневековый период Фома Аквинский противопоставлял дискурсивное и интуитивное знание, рассматривая дискурсивное мышление как процесс интеллектуального движения от одного объекта к другому.

В эпоху Просвещения развитие науки привело к формированию различных интерпретаций интуитивного и дискурсивного познания. Р.Декарт [9], Б. Спиноза [10] и Г.В. Лейбниц [11] утверждали, что всеобщность и необходимость научного познания обеспечиваются интеллектуальной интуицией, лежащей в основе доказательства и дающей последовательность дискурсивному мышлению. Т. Гоббс [12] связывал дискурсивность мышления с возможностью слов языка быть знаками общих понятий, определяя специфику человеческого понимания как последовательность представлений, которую он называл *речью в уме*. И. Кант в «Критике чистого разума» [13] противопоставлял дискурсивную ясность понятий интуитивной ясности, достигаемой посредством созерцания. Он трактовал понятие как дискурсивную репрезентацию того, что является общим для многих объектов.

Как объект лингвистических исследований *дискурс* начинает активно изучаться в 1960-1970-х годах. Его становление как самостоятельного направления в лингвистике связано с работами таких ученых, как З.Харрис и Э.Бенвенист. Данный период ознаменовался изучением дискурса как структурного объекта и как средства передачи высказывания. З.Харрис [14], придерживаясь *формально-структурного подхода* в лингвистических исследованиях, рассматривает дискурс как языковую единицу, организующую высший уровень языковой системы, следующий за предложением, в рамках которых дискурс определяется лингвистически как текстовая единица. Э.Бенвенист, в свою очередь, связывает дискурс с речью, отмечая: «С предложением мы покидаем область языка как системы знаков и вступаем в иной мир языка как средства общения, выражением которого является речь» [15, с. 130]. Этот подход, уже в то время, отражает *коммуникативно-функциональную* перспективу изучения дискурса [16,17].

В свете французской философии постмодернизма и постструктурализма возникло новое понимание дискурса, характеризующееся духовным настроением и идеологическими ориентациями, выраженными в текстах, погруженных в социально-идеологические, социально-политические, социально-психологические и социально-культурные контексты. *Постструктуралистские подходы* [18] к изучению дискурса представляют собой комплекс теорий и методов, направленных на глубокий анализ языковых практик в самых различных социальных сферах. В последние десятилетия XX века эти подходы получили широкое распространение, позволяя исследователям более детально рассматривать взаимосвязи между сознанием, языком, обществом, идеологией, политикой и культурой. Основные постструктуралистские направления включали *когнитивный, идеологическо-социальный и культурологический подходы, а также критический анализ дискурса*, каждый из которых предлагал уникальные перспективы и методологии для анализа дискурса.

Когнитивный подход к дискурсу ознаменовался активным развитием когнитивной лингвистики, когда дискурс воспринимается как сложный процесс

порождения, восприятия и интерпретации значений в языке, при котором смыслопорождение происходит одновременно с осознанием содержательных компонентов, формирующих когнитивно пропозициональные структуры. Данный подход подчеркивает, прежде всего, связь между дискурсом и знанием. Дискурс по своей природе представляет собой когнитивное явление, связанное с передачей, обработкой и созданием специализированных знаний [19]. Он рассматривается как сложная иерархия различных видов знаний, необходимых как для создания высказывания, так и для его восприятия, представляя собой *единство языковой формы, знания и действия* [20]. Дискурсивное представление знания исследуется в рамках когнитивного анализа дискурса [21]. Выделяются три основных направления когнитивного анализа дискурса. *Когнитивное моделирование дискурса*: целью этого направления является моделирование когнитивных процессов, связанных с созданием и восприятием дискурса [22]. *Исследование структур репрезентации знания*: это направление фокусируется на изучении структур, которые используются для представления знаний [23–25]. *Анализ видов знаний, необходимых для порождения и восприятия дискурса*: это направление включает выявление и описание различных видов знаний, которые необходимы для успешного создания и восприятия дискурса [26]. Цель когнитивного анализа дискурса заключается в моделировании определенного сегмента ментального мира и его особенностей, которые отражены в текстах, принадлежащих данному дискурсу.

Идеологическо-социальные подходы к дискурсу включают рассмотрение властных отношений и идеологических форм, под воздействием которых дискурс приобретает социальную актуальность. Эта традиция, начатая М. Фуко [27], эволюционировала в *социально-конструкционистские подходы (или социально-прагматический подход)* [28] дискурс-анализа. Представители этих подходов, такие как М. В. Йоргенсен и Л. Дж. Филлипс [29], рассматривают дискурс как структуру, обусловленную паттернами, формирующими высказывания людей в различных сферах социальной жизни. Дискурс не только отражает социальные взаимоотношения, но также играет активную роль в их создании и изменении. Согласно Э. Лакло и Ш. Муфф [30] дискурс направлен на выявление процессов структурирования социальной реальности. Эти процессы заключаются в закреплении за различными знаками определенных значений, что позволяет сформировать и закрепить социальные структуры и взаимоотношения [30–32]. Тен ван Дейк определяет дискурс как социальное явление: «Дискурс - это речевой поток, язык в его постоянном движении, который включает в себя все разнообразие исторической эпохи, индивидуальные и социальные особенности как участников коммуникации, так и самой коммуникативной ситуации» [33, с. 47]. Ю. Хабермас в своих работах [34], рассматривая дискурс через социально-прагматический подход, определяет его как вид речевой коммуникации, обусловленный критическим рассмотрением ценностей и норм социальной жизни. Интеграция интеллектуальных и социальных пространств, где социальное взаимодействие трансформируется в конкретные виды социальной практики образует дискурсивное поле. На основе этого

дискурсивного поля формируются дискурсивные сообщества, объединенные общими идеями и языковыми практиками.

Одним из ответвлений социально-прагматического подхода, которое развилось в самостоятельное направление, является *критический анализ дискурса*. Данный подход сформировался в 1980-е годы благодаря трудам английского ученого Н. Фэйрклаф [35], голландского лингвиста Т. ван Дейка [36] и австрийской исследовательнице Р. Водак [37]. В данном направлении дискурс определяется как совокупность взаимосвязанных текстов, а главной целью критического анализа дискурса является изучение социальных и политических структур посредством анализа текстов. Теоретики критического анализа дискурса относят к дискурсивным практикам все виды лингвистически опосредованных действий, которые создаются и интерпретируются социальными акторами [38]. Критический анализ дискурса направлен на изучение *истинного* представления смысловой взаимозависимости и причинно-следственных связей, существующих в обществе, которые могут намеренно искажаться в процессе дискурсивных практик.

Культурологический подход Ши Сю [39] представляет собой альтернативный подход в изучении дискурса, направленный на исследование дискурса в его связи с историческими и культурными традициями. Автор отрицает возможность разработки универсальной методологии из-за культурных различий, влияющих на сам дискурс и подход к его анализу. Исследователь имеет право самостоятельно выбирать или разрабатывать методы [40]. Ши Сю выделяет три уровня культурного контекста, влияющего на дискурс: локальный, региональный и глобальный. Согласно представителям данного подхода, культурные границы не совпадают с государственными и национальными границами, а также не соответствуют гендерным и профессиональным категориям. Несмотря на это, существование глобального культурного контекста подразумевает наличие глобальной культуры.

Французская школа изучения дискурса сочетает философские, исторические, лингвистические и психоаналитические подходы. Дискурс рассматривается не только как текст, но и как социальная реальность, которая воспроизводит социальный статус, институты и культуру. М.Фуко [41] исследовал, как дискурсы формируют знание и власть в обществе. Развивая идеи М.Фуко, М.Пешё [42] трактует любой дискурсивный акт как сложное явление, вызванное взаимодействием не только языковых и властных, но и социокультурных, психических, исторических и идеологических факторов. П.Бурдьё [43] ввел понятия *габитус* и *поле*, анализируя влияние социальных структур на производство дискурса. Ж. Деррида [44] разработал деконструкционный подход к анализу текстов. Ж.Ф. Лиотар [45] изучал влияние идей постмодернизма на дискурсивные практики. Л. Альтюссер [46] анализировал процесс воспроизводства идеологии через дискурсивные практики, а Ж.Бодрийяр [47] рассматривал дискурс, прежде всего, с точки зрения семиотики, включая социальную реальность в понятие дискурса.

Концепция, разработанная представителем франкоязычной лингвистики М.Фуко, является важным интеллектуальным источником для создания

последующей европейской школы дискурс-анализа. В этой школе дискурс трактуется как совокупность текстов, объединённых единой темой, и рассматривается как языковое отображение политико-социокультурной и идеологической практики. Дискурс определяется как «совокупность текстов, связанных между собой тематически, семантически, хронологически, типологически, относящихся к определённой коммуникативной сфере и включённых в исторический, культурный, социальный, экономический, политический и другие контексты» [20, с. 87]. Т.А. ван Дейк анализирует дискурс как единство когнитивных и языковых структур, учитывая контекст. Л. Филлипс и М.В. Йоргенсен [48] рассматривают дискурс как способ репрезентации мира, влияющий на социальные отношения. Я.Торфинг [49] изучает дискурс как способ конструирования социальной, политической и культурной идентичности. Э.Лакло и Ш.Муфф [30, с. 35] разработали теорию, утверждающую, что социальный мир формируется через дискурс посредством значений и структур.

Американская школа тесно связана с функционализмом и рассматривает дискурс как процесс коммуникативной деятельности, уделяя особое внимание устной коммуникации и интерактивному взаимодействию. Важным аспектом является изучение властно-политических и идеологических аспектов дискурса. Дж. П. Джи [50] изучал дискурсы в социальных контекстах. Д.Таннен [51] исследовала гендерные различия в коммуникации. У.Манн и С.Томпсон [52] предложили метод для описания микро- и макроструктуры дискурса. Их теория утверждает, что в дискурсе каждая единица связана с другой посредством определенных связей. Каждая такая единица существует не изолированно, а в неразрывной связи с другими, добавляясь к ним с конкретной целью. Таким образом, дискурс имеет иерархическую структуру [53].

Для западного, прагма-идеологического направления изучения дискурса: базовыми аспектами исследований являются – язык, власть, идеология, политика, социальные процессы.

В российской лингвистике изучение дискурса представлено трудами ряда ведущих исследователей, заложивших основы данного научного направления и существенно расширивших его теоретико-методологическую базу.

Н.Д. Арутюнова рассматривает дискурс как «связный текст в сочетании с экстралингвистическими факторами, такими как прагматические, социокультурные и психологические аспекты; текст, взятый в событийном контексте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, участвующее в механизмах сознания и когнитивных процессах» [54]. Она комбинирует социолингвистический и текстовый подходы, выделяя типологию дискурсов на основе критериев передачи знаний и использования специфических знаний, таких как религиозный, педагогический и деловой дискурсы. Этот подход можно назвать *лингво-социальным*.

Определение Н.Д. Арутюновой выделяет два аспекта анализа дискурса: коммуникативный, где дискурс рассматривается как социальное действие, важное для экстралингвистического контекста, и когнитивный, где дискурс выступает как механизм сознания. Такое понимание приводит к представлению дискурса как особой лингвистической и социокультурной данности. Таким

образом, дискурсивный анализ становится исследованием ментальных пространств людей, играющих разные роли в различных типах дискурсивной деятельности, что делает дискурс не только лингво-социальным, но и лингво-когнитивным [54, с. 136-137].

Согласно В.З. Демьянкову, дискурс представляет собой произвольный текстовый отрывок, включающий более одного предложения или независимой части предложения. Часто, но не всегда, дискурс сосредоточен вокруг конкретного концепта и создаёт общий контекст, описывающий участников, объекты, условия, время и действия. Дискурс определяется не только последовательностью предложений, но и общим миром, который формируется в процессе его разворачивания для автора и интерпретатора [55–57].

В.И. Карасик [58] описывает дискурс как текст, погруженный в коммуникацию, которая, в свою очередь, является частью культуры, и соответственно анализ дискурса включает рассмотрение культурно обусловленных обстоятельств, обладающих социальной значимостью. В. И. Карасик [58] выделяет четыре основных подхода к определению дискурса: тематический, агентивный, инструментальный и перформативный. Тематический подход обращает внимание на содержание дискурса, то есть на то, о чем идет речь. Агентивный подход моделирует коммуникативную ситуацию, выделяя участников и обстоятельства взаимодействия. Инструментальный подход выделяет коммуникативные тональности (эмоциональные и стилистические особенности речи) и способы взаимодействия, которые зависят от канала общения. Перформативный подход подчеркивает значимость фактуальности, рассматривая дискурс как конструируемую и реконструируемую картину мира. Эти подходы взаимодополняют друг друга и обеспечивают комплексное понимание дискурса.

А.Е. Кибрик рассматривает дискурс как коммуникативную ситуацию, включающую сознание коммуникантов и создающийся в процессе общения текст [4, с. 35]. Дискурс — это единство двух сущностей – процесса языковой коммуникации и получающегося в ее результате объекта, т.е. текста. Согласно Е.С. Кубряковой [59], дискурс представляет собой форму использования языка в реальном времени, отражающую определенный вид социальной активности человека. Он создается с целью конструирования особого мира или его образа посредством детального языкового описания и является частью процесса коммуникации между людьми. Этот процесс характеризуется участниками общения, условиями, в которых он происходит, и его целями. В.В. Красных определяет дискурс как «вербализованную речемыслительную деятельность, включающую в себя не только собственно лингвистические, но и экстралингвистические компоненты» и смотрит на текст как на «основную единицу дискурса» [60]. К.Ф. Седов под словом *дискурс* понимает «целостное речевое произведение в многообразии его когнитивно-коммуникативных функций» [61].

Н.Н. Болдырев [7, с. 14] также определяет дискурс, характеризуя его социокогнитивную специфику, которая формируется и учитывается благодаря интерпретирующей функции метаконцептов, выступающих универсальными

концептами высокого уровня абстракции и определяется знаниями субъекта о мире, усвоенными через участие в различных видах деятельности (трудовой, профессиональной, бытовой и так далее).

Ю.С. Степанов характеризует дискурс как *язык в языке*, существующий в форме особой социальной реальности. Согласно его мнению, дискурс представляет собой особый способ использования языка, который выражает конкретную ментальность и идеологию. Такое применение языка активизирует определенные его черты, что приводит к формированию уникальной грамматики и лексических правил, в конечном итоге создавая своеобразный *ментальный мир* [62].

В.Е. Чернявская определяет дискурс как коммуникативное событие, осуществляемое в определенном когнитивном и типологически обусловленном коммуникативном пространстве [63]. В.С. Григорьева видит дискурс как лингвистическую единицу общения, отражающую дифференциальное многообразие картины мира, включающее типизированные ситуации социального взаимодействия, участников социального взаимодействия, социальные нормы и конвенции, культурологические представления и формы [64].

Вопросы дискурсологии широко обсуждаются в казахстанской лингвистике, в исследованиях которой рассматриваются самые разные аспекты дискурсивного функционирования. Такие казахстанские ученые, как Г.Ю. Аманбаева [65], Б.А. Ахатова [66,67], Г.Г. Буркитбаева [68,69], Г.Г. Гиздатов [70], К.К. Дуйсекова [71], Ш.К. Жаркынбекова [72], Б.С. Жумагулова [73], А.А. Загидуллина [74], А.И. Ислам [75,76], Г.И. Исина [77–79], Ф.Е. Исмаилова [80], Н.В. Монгилева [81], К.Т. Рысалды [82], А.Б. Туманова [83], Т.В. Шевякова [84], Б.Е. Карибаева [85], Ж.Е. Бекжанова [86], Н.С. Исакова [87], А.М. Куркимбаева [88], Д.Т. Курманбаева [89], Г.Б. Норузова [90], М.В. Тричик [91] в своих работах изучают такие виды дискурса, как социальный, религиозный, политический, юридический, экономический, публицистический, научный, университетский, образовательный, художественный, электронный, исследуя его когнитивные, языковые, семиотические, прагма-функциональные, социокультурные и экспрессивные особенности.

В работах российских и казахстанских ученых используется коммуникативно-функциональный подход при исследовании дискурса. В их работах освещаются различные дискурсивно-коммуникативные процессы и их составляющие – цели, участники, условия коммуникации; особое внимание уделяется когнитивным, социальным, культурологическим, нравственно-эстетическим, аксиологическим, психо-эмоциональным характеристикам дискурса. Дискурс определяется как прагма-функциональное употребление языка, способ представления различных сфер жизненного пространства и инструмент воздействия на общество.

Дискурс, обладает рядом характерных особенностей: целостность и связность, проявляющиеся в непрерывной континуальности смыслов, хронотопность, воплощающейся в репрезентации и восприятии

пространственных и темпоральных отношений; информативность, intersubъективность, интенциональность, интегральность.

Целостность дискурса проявляется в его непрерывной смысловой связанности, формируемой на основе содержательно-структурных элементов, распознаваемых при восприятии дискурсивного события как единого комплекса. Связность дискурса заключается в его континуальности и определяется специфическими закономерностями и правилами, которые лежат в основе формирования сложных коммуникативных единиц языка. Хронотопность дискурса выражается в представлении и восприятии пространственных и временных отношений, осуществляемых главным образом через глаголы и наречия. Информативность дискурса является ключевой, поскольку обмен информацией представляет собой одно из главных условий коммуникативного акта. Intersubъективность дискурса проявляется в наличии нескольких участников, а интенциональность отражается в деятельностном характере и направленности дискурса [64, с. 153].

В данной работе для анализа маркетингового дискурса, представляющего идентичность университетов, используются тексты, представленные на официальных Веб-сайтах. При исследовании дискурса анализу подлежат целые блоки информации, формирующие единые тексты.

Лингвистов постоянно интересует вопрос о соотношении текста и дискурса. Дискурс можно определить как сложное коммуникативное явление, включающее типизированную ситуацию социального взаимодействия, ее участников, социальные нормы и конвенции, культурологические представления и формы, воплощающиеся в процессе взаимодействия в лингвистических конструкциях и закрепляемые в тексте. Текст является единицей коммуникации и отражает реальные ситуации общения через языковые средства.

Тен ван Дейк разграничивает дискурс и текст, определяя дискурс как понятие, касающееся речи и актуального речевого действия, тогда как текст относится к системе языка и формальным лингвистическим знаниям. Тексты являются физическими и материальными объектами, которые можно изменять и редактировать, в то время как дискурс представляет собой нематериальную субстанцию, связанную с процессом создания и произнесения речевых произведений [92].

А.Е. Карлинский четко различает место текста в двух ипостасях: для лингвистики текста текст – это языковая данность, а для дискурса – источник извлечения информации об особых ментальных мирах (социальных, идеологических, политических, культурно-исторических, этнопсихологических, мифологических)» [93, с. 111]. Б.М. Гаспаров, анализируя динамический характер и неоднозначность природы текста, утверждает, что любое высказывание представляет собой текст, являющийся языковым артефактом, созданным на основе языкового материала с использованием конкретных устоявшихся приемов [94].

Е.С. Кубрякова и О.В. Александрова [95] уточняют, что дискурс не может быть материальной субстанцией, а представляет собой пространство времени,

заполненное произнесением или созданием речевого произведения. Они также отмечают, что тексты и дискурсы отражают не только уже достигнутое знание, но и создают новые миры. Тексты рассматриваются как завершенные объекты, в то время как дискурс можно рассматривать как моделирующую структуру, в которой сосуществуют фрагменты реальной действительности. Дискурс и текст не являются синонимами, дискурс – более широкое коммуникативное понятие, чем текст, поскольку существует на основе видоизменяющегося текстового континуума.

Следует отметить, что язык, речь, текст и дискурс представляют собой взаимосвязанные концепты. Язык является системой знаков и правил их использования; речь представляет собой процесс использования языка в реальном времени; текст – это фиксированный продукт речевой деятельности, обладающий завершенностью и связностью, а дискурс является динамическим процессом, включающим порождение и восприятие текстов в конкретных коммуникативных ситуациях. Дискурс объединяет эти элементы, создавая ментальные модели и формируя новые социальные и культурные реальности.

При анализе текстов в качестве способа представления дискурса ученые выделяют три структурных уровня анализа дискурса: микродискурс, мезодискурс и макродискурс. Уровень микродискурса представляет собой анализ лингвистических особенностей текста. Мезо – уровень дискурса, контекстуальный аспект текста (ситуационный контекст: место, время и обстановка, в которой происходят коммуникация, социальные и профессиональные роли авторов и адресатов текста; прагматический контекст: мотивы, цели и намерения, которые преследует автор текста). Макродискурс в свою очередь интерпретирует текст через культурно-исторические и социально-экономические факторы, влияющие на дискурс. Все эти три уровня не разделены между собой, а наоборот имеют неотъемлемую взаимосвязь и дополняют целостность дискурса [96]. В данной работе маркетинговый дискурс, представляющий идентичность университетов, анализируется на всех трех (микро-, мезо-, макро-) уровнях.

Исследование дискурса в настоящее время находит свое отражение в работах по компьютерной лингвистике. Некоторые ключевые идеи дискурсивного анализа были сформулированы в рамках компьютерной лингвистики еще до их появления в теоретической лингвистике [97]. Возрастающая значимость компьютерной лингвистики в исследованиях дискурса проявляется во все более широком применении методов корпусной лингвистики. Корпусная лингвистика использует большие базы данных текстов для эмпирического анализа языковых явлений. В дискурсивных исследованиях корпусная лингвистика позволяет значительно расширить возможности для анализа дискурса. Корпусы текстов предоставляют исследователям доступ к большим массивам данных, что позволяет анализировать дискурс в различных жанрах и контекстах. Корпусные методы позволяют проводить частотный анализ слов и фраз, выявляя ключевые темы и лексические паттерны, характерные для определенных типов дискурса. Анализ коллокаций (сочетаний слов) помогает понять, как составляющие дискурса взаимодействуют друг с

другом. Корпусная лингвистика предоставляет инструменты для анализа контекстов (конкордантный анализ), в которых употребляются те или иные языковые единицы. Она дает уникальные возможности для изучения дискурса, сочетая эмпирические данные, количественный и качественный анализы. Этот подход позволяет исследователям выявлять и анализировать сложные языковые паттерны и получать более глубокое понимание особенностей функционирования различных дискурсивных практик. Применение корпусной лингвистики в изучении дискурса способствует более точному и всестороннему анализу языковых явлений, что является важным шагом в развитии современных лингвистических исследований [98].

Дискурс представляет собой комплексное и многоаспектное коммуникативное явление, зафиксированное в текстах, которое включает в себя когнитивные, языковые и социокультурные аспекты, реализующиеся в определённо-конкретной ситуации. Он обладает структурной организацией, информационной значимостью, текстовой репрезентацией, прагма-функциональной направленностью, социокультурной спецификой. Особенности того или иного дискурса передаются прежде всего в языковой форме.

1.2 Основные характеристики маркетингового дискурса

Для дискурса важна его конкретная социально-общественная направленность. В рамках этого социального аспекта профессиональный дискурс имеет особую важность, устанавливая и транслируя социальные нормы и ценности профессиональных сообществ.

Профессиональный дискурс может быть институциональным и социально-ориентированным дискурсом. В.И. Карасик отмечает два типа дискурса: персональный и институциональный. Персональный дискурс отражает личность говорящего и все его индивидуальные качества. В то время как институциональный дискурс передает характеристики общества, сообщества или института [99].

Институциональный дискурс — это коммуникация, оформленная статусно-ролевыми нормами общения. В.И. Карасик выделяет разные виды институционального дискурса, это — «политический, административный, юридический, военный, педагогический, религиозный, деловой, рекламный, спортивный, научный, сценический, массово-информационный и так далее» [99, с. 5]. Он отмечает, что виды институционального дискурса могут расширяться и изменяться, и этот перечень не окончательный, так как они, исходя из требований современного общества, могут подвергаться историческим изменениям. Институциональный дискурс существует только в рамках социального института и носит социально-прагматический характер.

В свою очередь Т. ван Дейк определяет институциональный дискурс как общение, порожденное в процессе деятельности социального института [36, с. 821]. Е.И. Шейгал определяет институциональный дискурс как коммуникацию, происходящую в общественных организациях. Она отмечает высокую роль норм и правил в общении при институциональным дискурсе [100].

Необходимо отметить, что в современных условиях наблюдается тенденция взаимодействия разного рода и видов дискурса, что происходит из-за интеграции областей знаний и профессиональной деятельности. При анализе институционального дискурса выделяют два подхода: дескриптивный и критический. Дескриптивный подход изучает и описывает языковые стратегии и приемы в рамках определенного общественного института. Критический подход изучает жанровые особенности, терминологическую систему, риторические стратегии и прагматические средства, которые используются для управления взаимодействием, создания иерархий и поддержания нормативных ценностей внутри профессиональных сообществ.

Социальные институты являются исторически сложившимися формами регулирования повседневной жизни; соответственно, анализируя институциональный дискурс можно определить коммуникативные события, типичные модели речевого акта и коммуникативное поведение, имеющие место в анализируемом социальном институте.

Институциональный дискурс тесно связан с профессиональным дискурсом, так как любой социальный институт, реализуя определенную специализированно профессиональную деятельность, использует профессиональный дискурс. Маркетинговый дискурс, будучи разновидностью институционального и профессионального дискурса, обладает специфическими языковыми и коммуникативными характеристиками, его изучение становится предметом научной области — маркетинговой лингвистики.

Маркетинговая лингвистика представляет собой междисциплинарное поле знания, возникшее на стыке языкознания и маркетинга, акцентирующее внимание на языке не только как на средстве коммуникации, но и как на феномене, способствующем эффективности макро- и микроэкономических процессов. Основываясь на традиционных социолингвистических и лингвопрагматических методах, маркетинговая лингвистика исследует маркетинговый дискурс в его широком спектре – от рекламных сообщений до брендинга и PR, уделяя особое внимание экономическим и социокультурным аспектам коммуникации.

Основной задачей маркетинговой лингвистики является анализ маркетинговых текстов с целью выявления их эффективности в рамках продвижения товаров и услуг. Эти исследования включают в себя изучение лингвистических и паралингвистических средств, используемых для создания убедительных и запоминающихся маркетинговых сообщений, а также анализ прагматических и социолингвистических аспектов этих сообщений, в том числе их способность формировать и изменять общественное мнение и потребительские предпочтения.

Важной составляющей маркетинговой лингвистики является изучение маркетингового дискурса, который охватывает не только текстовые, но и визуальные, аудиовизуальные и другие мультимодальные формы коммуникации, акцентируя внимание на специфике создания маркетинговых сообщений, способных привлекать внимание, информировать, убеждать и стимулировать к действию. Особое внимание уделяется этическим аспектам

маркетинговой коммуникации, учитывая воздействие маркетингового дискурса на общественные нормы и ценности.

Маркетинговая лингвистика представляет собой комплексный подход к изучению языка маркетинговых коммуникаций, включая анализ лингвистических, прагматических, социолингвистических и культурных факторов, влияющих на эффективность и этичность маркетинговых сообщений [101]. Современный язык, в целом, являясь коммуникативно-адресованной, структурно-семантически оформленной, дискурсивно-идентифицированной речью, предполагает наличие воздействующей силы, которая обеспечивается образностью, экспрессивностью, оценочной модальностью, с точечно-воспринимаемой, номинативной направленностью, что позволяет создавать ситуативно обусловленные словосочетания [102, с. 144].

Выделяются следующие основные подходы при анализе особенностей маркетинговой коммуникации [103].

Дискурсивный подход, с когнитивно-языковой составляющей. Основываясь на анализе маркетингового дискурса, выявляются жанровые особенности маркетинговых текстов, образующие их концепты, лексико-грамматические характеристики и социокультурные особенности, что позволяет более глубоко понять механизмы формирования дискурса в этой области.

Социолингвистический аспект. Важную роль в маркетинговой лингвистике играет понимание целевой аудитории, её социально-демографических характеристик и особенностей языка (социолекта), характерных для данной группы. Это позволяет создавать тексты, максимально адаптированные под конкретную аудиторию, используя соответствующий стиль, лексику и грамматические конструкции.

Риторический аспект. Рассматриваются способы оптимизации эффективности речевого воздействия в маркетинговых текстах, включая структуру аргументации, выбор языковых средств для убеждения и влияния на решение потребителей.

Эмпатия и ассоциативность. Исследуется, как через текст создаётся эмоциональная связь с потребителем. Для реализации воздействующих и аттрактивных функций используется оценочная лексика. Слова с положительным семантическим смыслом широко распространены в рекламных текстах для характеристики товара или услуги, чтобы подчеркнуть привлекательные для потребителя свойства бренда или торговой марки.

Особое внимание уделяется изучению лингвистических способов, применяемых в маркетинговой лингвистике, которые включают использование побуждающего к действию языка, эмоциональный язык, брендинг, языковую адаптацию под целевую аудиторию, упрощение и ясность сообщения.

Использование побуждающего к действию языка заключается в употреблении слов и фраз, стимулирующих потребителя к покупке или иным действиям. Например, призывы к действию, такие как *Choose Southampton. This is your time to shine. Meet World Changing Glasgow. For the betterment of society* (Выбирайте Саутгемптон. Это ваше время, чтобы сиять. Познакомьтесь с Глазго, меняющим мир. На благо общества).

Эмоциональный язык связан с выбором слов и выражений, направленных на вызов эмоциональной реакции у потребителя, он включает использование образных выражений, метафор и идиом. Например: *Shining examples of what we do best at Glasgow; from all walks of life (idiom) and all corners of the world – Cambridge University; in the heart of London – UCL*. (Блестящие примеры того, что мы делаем лучше всего в Глазго; представители всех слоев общества и всех уголков мира – Кембриджский университет; в самом сердце Лондона – UCL).

Брендинг. Создание уникального стиля речи, ассоциирующегося с брендом, может включать использование специфической терминологии, а также стилей общения, которые отличают бренд от других конкурирующих товаров. Например, Университет Глазго использует: *We are a world-leading university, unique in our dedication to the social sciences. We are: Creative, curious and deeply committed to the pursuit and sharing of knowledge*. (Мы являемся ведущим университетом мира, уникальным в своей приверженности социальным наукам. Мы: Креативны, любопытны и глубоко привержены поиску и обмену знаниями).

Языковая адаптация под целевую аудиторию. Адаптация языка рекламных и маркетинговых материалов для конкретных групп потребителей может включать учет культурных, возрастных, половых и других особенностей целевой аудитории. Например: *Discover a campus where learning is exciting, not boring! It's never too late to learn. Our programs for mature learners are simple, accessible, and engaging*. (Открой для себя кампус, где учёба — это не скука, а драйв! Никогда не поздно учиться. Программы для зрелых слушателей — просто, доступно, интересно)

Упрощение и ясность сообщения. Эффективное маркетинговое сообщение должно быть кратким, легко воспринимаемым и понятным для широкой аудитории, что требует особого подхода к выбору слов и структуре предложений. Например, Манчестерский университет использует лаконичные и яркие выражения: *We are ambitious. We share and apply. We embrace and celebrate difference*. (Мы амбициозны. Делимся и применяем. Мы принимаем и празднуем разницу).

В эпоху цифровой трансформации общества, изменения в исследуемом объекте маркетинговой лингвистики обусловлены быстрым ростом интернет-пространства и расширением его прагматико-функциональных аспектов благодаря новым платформам для распространения маркетинговой коммуникации, которые активно интегрируются в различные сферы жизни, становясь эффективными каналами маркетингового взаимодействия [104]. Тотальная цифровизация маркетинговой лингвистики характеризуется переходом к компьютерно-опосредованной коммуникации, увеличением объёма контента в интернете и превращением Веб-сайтов и социальных сетей в каналы маркетинговой коммуникации [105]. Таким образом, современные тренды в маркетинговой лингвистике тесно связаны с цифровизацией общества и коммуникации в целом, что придаёт актуальность исследованиям в областях цифровой лингвистики (анализ маркетинговой коммуникации на Веб-сайтах и в социальных сетях), нейролингвистики и психолингвистики (изучение воздействия языковых элементов рекламы на когнитивные процессы

потребителей), корпусной лингвистики (применение корпусных методов для анализа маркетинговых текстов, позволяющих анализировать большие текстовые данные) и дискурс-анализа (анализ маркетинговых текстов с точки зрения их способности формировать или изменять социальные ценности).

Современная гуманитарная наука, в том числе филологическая, обращая внимание на сложное взаимодействие сознания, языка, общества и других составляющих, сталкивается с необходимостью формирования новых объектов изучения. В настоящее время особый интерес для современных исследований, представляет *маркетинговый дискурс* во всей своей разножарновости и многоаспектности [106].

Термин *маркетинговый дискурс* как разновидность институционального дискурса был введен И.А. Гусейновой, определяемый как «вербализованная форма выражения рыночного мышления и сознания, а также регулируемый механизм развития жанровой системы, поддерживающий отношения между предприятиями и их целевыми аудиториями в маркетинговой коммуникации» [107, с. 2].

Аксютенкова Л.Г. [108] описывает маркетинговый дискурс как уникальный вид институционального гипердискурса, а Махницкая Е.Ю. [109] рассматривает его как синтез бизнеса и рекламного дискурсов. Маркетинговый дискурс направлен на стимулирование продаж и влияет на коммуникационное взаимодействие, играя важную роль в планировании и управлении будущими событиями через коммуникацию [110].

Согласно Фурмановой С.Л., маркетинговый дискурс занимает центральное место в современной коммуникации, включая в себя рекламные объявления, стратегии продвижения и личные сообщения, направленные на укрепление личного, организационного бренда [111].

Черемохина Д.А., Чеботарева И.М. рассматривают маркетинговый дискурс в узком смысле, представляющий речевые взаимодействия, формирующиеся в процессе деловых переговоров, с учетом экстралингвистических факторов, связанных с оказанием услуг, например, в страховании, где развивается диалог с потенциальными клиентами [112].

Соколова М.Ю. утверждает, что маркетинговый дискурс объединяет такие элементы, как рекламные слоганы, тексты для продвижения, наименования брендов и вербальные аспекты логотипов, тем самым отличаясь от других дискурсов социальной направленностью [113].

Ухова Л.В. считает, что маркетинговый дискурс «является термином, покрывающим все возможные коммуникационные схемы рыночных отношений» [106, с. 120].

Сейчас маркетинговый дискурс является полноценным, многогранным объектом в сфере изучения дискурса. Исследуются и выделяются различные виды маркетингового дискурса: рекламный дискурс, PR дискурс [114], туристический маркетинговый дискурс [115], дискурс маркетинга в сфере здравоохранения [116], дискурс маркетинга недвижимости [117], маркетинговый IT-дискурс [118], маркетинговый дискурс книгоиздания и книготорговли [119] и другие.

Маркетинговый дискурс, ориентированный на продвижение продуктов и услуг, использует модель взаимодействия, основанную на социальной договоренности, которая предполагает добровольное соблюдение норм и правил коммуникации и поиск совместных решений на основе равноправия, независимо от социального статуса участников. Это стремление к партнерству и взаимовыгодным решениям поддерживается наличием определенных потребностей с двух сторон, как у представителя продуктов и товара, так и у клиента. Исследование данного вида дискурса выявляет тот факт, что вежливость, дружелюбное отношение и стремление к сотрудничеству могут рассматриваться как модель поведения в маркетинговом дискурсе, реализующаяся в определенных коммуникативных ситуациях, зависящих от множества лингвистических и внелингвистических факторов.

Маркетинговый дискурс характеризуется жанровой спецификой, показывающей, что долгосрочное сотрудничество основывается на институциональных особенностях, регулирующих социокультурное взаимодействие в профессиональной межкультурной среде. Коммуникация в таких условиях приобретает регламентирующий характер, устанавливая стандарты поведения. При этом факторы, уменьшающие проявление конфликтов, включают гендерные и возрастные особенности аудитории. В некоторых случаях создатели рекламы визуализируют концепты, связанные с возрастом. Дискурсивная стратегия маркетингового дискурса направлена на создание доверительных отношений. Гусейнова И.А. определяет отличительную черту маркетингового дискурса как упорядоченную последовательность жанровых интеракций, который направлен на структурирование деятельности организации и профессиональную среду на основе принципов доверия [107, с.20].

Сферы деятельности маркетинга обуславливается гетерогенностью, то есть включает в себя разные ценности и виды деятельности людей. Данная характеристика также имеет свое отражение в маркетинговом дискурсе, формируя и поддерживая рыночное мышление, она передает ценности продукта/организации на основе коммуникативно-прагматической ситуации.

Маркетинговый дискурс включает в себя, как и устную, так и письменную форму речи, в виде текста. Текстами-репрезентаторами маркетингового дискурса могут быть рекламные тексты, коммерческие переговоры, имиджевые страницы, Веб-сайты, проспекты. Данные тексты часто имеют стандартную структуру, и четкую коммуникативно-прагматическую цель. Маркетинговый дискурс объединяет коммерческие цели и ценностные ориентиры организации. Несмотря на то, что маркетинговый дискурс в текстовых репрезентациях отображает коммерческую деятельность организации, он также является уникальным и целенаправленным процессом, который влияет на социальные, культурные и этические аспекты общества, а также обогащает язык специализированной лексикой. Маркетинговый дискурс имеет особенность - влиять на целые социальные институты.

Маркетинговый дискурс часто ассоциируется с рекламным дискурсом. Сфера деятельности маркетинга более широкая и охватывает разные аспекты, в

свою очередь реклама является частью маркетинга. В МДПИУ реализуются элементы рекламного дискурса, чтобы подчеркнуть уникальные характеристики университетов, привлечь внимание к их образовательным программам, научным достижениям и имеющимся возможностям. Рекламные элементы интегрируются в более широкую систему маркетинговой коммуникации, усиливая влияние МДПИУ на восприятие университетов как конкурентоспособных и престижных образовательных учреждений.

Коммуникативные функции рекламного дискурса включают информирование и убеждение; *особенности стиля и структуры текстов* рекламного дискурса характеризуются конкретностью, целенаправленностью, доказательностью, логичностью, ясностью содержания, краткостью и лаконичностью; *художественное оформление* текстов рекламного дискурса отличается оригинальностью, неповторимостью и использованием экспрессивных языковых средств [120]. Характерными лексическими особенностями рекламного дискурса являются частое употребление местоимений первого лица единственного числа, преобладание эмоционально окрашенных выражений, использование модальных слов и вводных конструкций для выражения уверенности и формирования положительной оценки. Данные особенности находят свое использование при формировании текстов, представляющих идентичность университетов [121].

Эффективность прагматической функции рекламы зависит от ее языковой специфики. В рекламе должны использоваться различные лексические, синтаксические и визуальные приемы для создания изображения, которое вызывает определенные идеи и эмоции с намерением направить получателя к благоприятным действиям. Примечательно, что реклама служит не только информативным целям, но также успешно создает яркие образы с помощью образных выражений и других лингвистических инструментов, используемых намеренно для воздействия на поведение потребителей посредством функциональной обусловленности в текстовой структуре рекламы, а не просто полагаясь только на необычное использование.

Репрезентация, изображаемая в рекламе, неразрывно связана с ценностями конкретного общества. Реклама использует культурные ценности в качестве ориентиров, которые устанавливают связи между рекламируемым продуктом и признанными в обществе концепциями. Символы с общепринятыми значениями в данной культуре усиливают воздействие рекламного сообщения больше, чем нетрадиционные стереотипы, не имеющие устоявшихся корней. При составлении рекламного текста следует уделять особое внимание психологическим факторам, таким как ясность и лаконичность, а также учитывать культурные нюансы, такие как формирование идентичности под влиянием мировоззрения или моделей мышления. Таким образом, культура играет решающую роль в формировании или интерпретации рекламных сообщений. Реклама служит для бизнеса эффективным инструментом изменения поведения клиентов и продвижения своей продукции, создавая при этом положительный имидж бренда, подчеркивая его социальную значимость и полезность [122].

Необходимо отметить, что рекламный дискурс является подвидом маркетингового дискурса, так как сам маркетинг представляет собой комплекс философии, стратегий и тактик, применяемых участниками рынка для того, чтобы успешно удовлетворять потребности и решать проблемы потребителей, что способствует достижению коммерческого успеха организаций и приносит выгоду обществу в целом [123]. Подходы и стратегические решения в маркетинге формируются на основе глубокого понимания текущих и будущих потребностей клиентов, что позволяет выбрать подходящий товар для рынка, установить конкурентоспособные цены на продукцию и услуги и эффективно информировать о них целевую аудиторию для обеспечения успешных продаж [124].

В контексте маркетинговой лингвистики лексический состав дискурса обладает специфической направленностью, позволяющий решать коммерческие задачи и устанавливать эффективные коммуникативные взаимодействия с потребителями [125]. Ключевые особенности лексической структуры маркетингового дискурса включают следующие элементы:

Специализированная терминология. В зависимости от конкретной аудитории и контекста использования маркетинговый дискурс может включать профессиональные термины, что усиливает его адресную направленность. Например: *reputation management, brand equity, stakeholder* (управление репутацией, ценность бренда, стейкхолдер)

Актуальная и современная лексика: Включение слов и выражений, актуальных в данной культурной и временной парадигме. Например: *sustainability, inclusivity, innovative* (устойчивость, инклюзивность, инновационность).

Активные и мотивационные конструкции. Преобладание императивных форм и призывов к действию (*call-to-action*). Например: *join us, come and see, make a change of your life* (присоединяйтесь к нам, приходите и посмотрите, измените свою жизнь), что стимулирует потребителя к немедленным действиям.

Использование суперлативов. Лексика маркетингового дискурса часто включает преувеличения и суперлативы для подчеркивания уникальности или превосходства товара или услуги. Например: *teaching excellence, the highest quality of education, the best, top* (высокое качество преподавания, высшее качество образования, лучший, топ).

Слова и выражения, акцентирующие внимание на надежности и качестве продукта. Например: *guaranteed quality, effectiveness* (гарантированное качество, эффективность).

Эмоциональная окраска. Лексические единицы, направленные на вызов эмоционального резонанса. Например: *enjoy, confidence, prestige*. (наслаждение, уверенность, престиж).

Инклюзивное и персонализированное обращение. Применение лексики, создающей ощущение индивидуального подхода и вовлеченности, например, использование местоимений *you, we* для обращения непосредственно к потребителю.

Метафоричность. Использование метафор для создания образов, способствующих более глубокому восприятию и удержанию внимания. Например: *a bridge to new opportunities* (мост к новым возможностям).

Таким образом, лексика маркетингового дискурса используется с целью максимально эффективного воздействия на потребителя, активизации его коммерческой активности и формирования устойчивых ассоциативных и эмоциональных связей с услугой, продуктом или организацией.

Информирование целевой аудитории и общественности о продукте или услуге является важной составляющей маркетинга, осуществляемой через различные коммуникативные стратегии. В этом контексте Н.В. Аниськина и Ухова Л.В. [126] представляют *продвигающий текст* как ключевой инструмент, действующий в рамках маркетинговых коммуникаций, цели которого не ограничиваются простым сбытом товара. Это обширное понятие охватывает не только рекламу, но и сферу PR. Такой текст является коммуникативным элементом, активно функционирующим в области маркетинговых коммуникаций, нацеленным на достижение воздействия на аудиторию: привлечение внимания клиента, формирование устойчивых ассоциаций, вызыв или поддержка определенного эмоционального отношения к информации, содержащейся в тексте, и, в идеальном случае, мотивация к конкретным действиям. Текст оснащен комплексом соответствующих вербальных и невербальных средств для улучшения его эффективности или оптимизации коммуникации. Следует подчеркнуть, что МДПИУ характеризуется наличием вышеупомянутых элементов рекламы и маркетинговой лексики, которые активно используются при формировании текстов организационной идентичности университетов.

В категорию *продвигающего текста* можно также отнести понятие *имиджевый дискурс*, введенный Э.Н. Климовой, который был определен как «результат глобальной коммуникации и связанных с ней методов языкового воздействия для идентификации организации в обществе и на рынке», с целью «формирование позитивного имиджа, который способствует приближению компании к ее целевым аудиториям, делает ее более открытой и формирует общественное мнение о ней» [127, с. 153]. Важно отметить, что имиджевый дискурс является понятием гораздо шире, чем МДПИУ. Так как имидж организации — это совокупность представлений, мнений и ощущений, которые формируются у целевой аудитории и общественности в целом в отношении данной организации. Эти представления могут касаться различных аспектов: качества продукции или услуг, уровня обслуживания, корпоративной культуры, социальной ответственности, стиля руководства и так далее. Положительный имидж помогает привлекать новых клиентов, укреплять доверие существующих, талантливых сотрудников и способствует общему успеху и устойчивости компании на рынке. Понятие имиджа можно рассматривать как многоаспектную конструкцию, охватывающую комплексное восприятие организации. Эта конструкция включает в себя не только визуальные и вербальные компоненты, но и глубинные аспекты, такие как идентичность организации, которая является неотъемлемой частью общего образа и способствует формированию его

уникальных характеристик. Таким образом, идентичность организации является ключевой составляющей ее имиджа.

Маркетинговый дискурс представляет собой сложное, многожанровое и поликодовое явление, характеризующееся разнородностью составляющих, способствующих формированию и изменению общественного мнения и потребительских предпочтений. Современный маркетинговый дискурс, опираясь на мультимодальные формы коммуникации, включает использование лингвистических и паралингвистических средств и стремится создать сообщения, способные привлечь внимание, информировать, убеждать, стимулировать к действию. Учет когнитивно-концептуальных, языковых и социокультурных особенностей позволяет глубже понять механизмы формирования дискурса в этой области.

Маркетинговый дискурс, будучи институциональным гипердискурсом, регулируется на основе взаимодействий в профессиональной среде. Он характеризуется гетерогенностью мышления, включающей различные ценности и виды деятельности людей в обществе. Эта характеристика находит свое отражение в маркетинговом дискурсе, когда ценности продукта или организации определяются на основе коммуникативно-прагматической ситуации. Маркетинговый дискурс проявляет высокую степень гибкости и адаптивности, представляя собой комплексное явление, охватывающее большое пространство коммуникативных действий, он взаимодействует с другими видами дискурса, что способствует в дальнейшем появлению новых дискурсивных подвидов.

Характеристики маркетингового дискурса включают широкий спектр лингвистических, прагматических и социокультурных факторов, влияющих на эффективность коммуникации и восприятие маркетинговых сообщений. Маркетинговый дискурс оказывает влияние на социальные, культурные и этические процессы, вследствие чего не только высшее образование, но и другие сферы общества следуют тенденции маркетингизации.

1.3 Маркетинговый дискурс, представляющий идентичность университетов

Организационная идентичность университета являясь, основной составляющей МДПИУ, как правило, представляет объект исследования в рамках организационных, маркетинговых и управленческих научных дисциплин. Но интерес представляют и исследования, изучающие языковую составляющую организационной идентичности университетов.

Существует ряд терминов, связанных с организационной идентичностью, таких как *организационная идентификация*, которая определяется Хе Х. и Браун А.Д. [128] как степень взаимосвязи членов организации с самой организацией; *организационный имидж* – это общее представление (состоящее из набора убеждений и ощущений), которое складывается у людей от объекта в целом [129,130]. Ахатова Б.А. отмечает, что организационный имидж представляет внешнее восприятие организации различными заинтересованными сторонами [131,132]. *Корпоративный бренд* определяется как стиль бизнес-стратегии, которого могут ожидать потребители от организации [133–135].

Наличие разных терминов осложняет понимание и анализ такого комплексного феномена, как понятие организационной идентичности. Выделяются три основных подхода в ее определении [136–138]: функционалистский, интерпретирующий и постмодернистский подходы.

Функционалистский подход основывается на базовых онтологических утверждениях о реализме и объективизме. Согласно этому концептуальному подходу, идентичность представляет собой социальный феномен, который объективно существует, и может стать предметом исследования. Идентичность рассматривается как переменная, которая поддается анализу, измерению, управлению, и проверке в контексте взаимосвязи с другими переменными, так как она объективна, стабильна и управляема.

Интерпретирующий подход отличается своей онтологической основой, то есть, идентичность — это субъективное социальное и символически конструированное понятие, направленное на придание значения личному опыту. Формирование идентичности организации основывается на потребностях её членов и создается на основе их представлений о себе, что предполагает наличие определенной прагматики и субъективизма в этом процессе.

Постмодернистский подход. Третий теоретический подход базируется на постмодернизме, где основой является крайний субъективизм и утверждение неопределенности. Его основные характеристики заключаются в том, что они подвергают сомнению большинство онтологических, эпистемологических и методологических утверждений. Он акцентирует внимание больше на различиях, чем на общих характеристиках организации и утверждает невозможность определения ее единой идентичности.

В работе используются *функционалистский* и *интерпретирующий подходы* [139] для определения организационной идентичности. Представление об организационной идентичности эволюционировало, и наряду с его *устойчивыми* свойствами, появились *изменяемые* характеристики и идентичность стала рассматриваться как динамичное понятие [140–142]. Данное диссертационное исследование сосредоточено на выявлении *центральных* и *отличительных* характеристик университетов Великобритании, США и Казахстана.

М.Дж. Раваси и М.Шульц представили два различных подхода для анализа организационной идентичности [137, с. 435]. Первый подход - социальное участие (*a social actor perspective*), при этом подходе организационная идентичность определяется набором институциональных стандартов, т.е. четко сформулированных взглядов на характеристики организации и ее сущность [143]. Предполагается, что эти стандарты будут воздействовать на восприятие ее членами центральных, устойчивых и характерных черт организации, что позволит сформировать коллективное самоощущение членов организации. Второй подход — это социальный конструкционизм (*a social constructionist approach*). Подход социального конструкционизма предполагает, что мир не является объективно данным и не конструируется индивидуально в изолированном сознании [144–146]. Реальность воспринимается как продукт коллективной деятельности, формируемой в процессе социального взаимодействия, такого как диалоги, социальные договоренности и практики.

Этот подход предполагает, что знание о мире и его структуре создается и поддерживается через общие социальные и культурные процессы, такие как язык, традиции и институциональные нормы. Таким образом, мир воспринимается как динамично сконструированный через взаимодействие и взаимное согласие между людьми в их социальных контекстах. Организационная идентичность определяется как идентичность, созданная коллективно социальными группами, работающими в данном учреждении. В данной диссертации применяются подходы, в основу которых положена социальная договорённость и социальная практика. Являясь частью социального института, организация пытается найти баланс между ценностями, которых она придерживается, и нормами более широкой социальной системы.

Согласно Дж.Даулингу и Дж.Пфефферу [147], организации создают свою собственную культуру и адаптируются к ценностям и нормам общества, в котором они существуют. Аналогичную идею сформулировали С.Б.Фельднер и Дж.П. Файк. Они утверждали, что организационная идентичность строится на нескольких уровнях «не только для отдельных организаций, но и на уровне общества» [148, с. 102], и что организации стратегически создают и передают свою собственную идентичность, чтобы оставаться конкурентоспособными на рынке. Принимая во внимание эту точку зрения, в исследовании предпринимается попытка изучить организационную идентичность, используя интегративный подход на примере британских, американских и казахстанских университетов.

Организационная идентичность исследуется как интерпретативная система, или как набор общих знаний, которые формируют общую концепцию организационной идентичности в качестве когнитивной структуры [149]. Организация является единым организмом или сущностью, которая может иметь идентичность и задавать самореферентный и феноменологический вопрос: *Кто я (как организация)?* Соответственно организационная идентичность рассматривается как самоопределение или когнитивная саморепрезентация, принятая членами организации, которая «обычно встроена в глубоко укоренившиеся и скрытые предположения» [150, с. 278]. Организация, по сути, является единым субъектом, идентичность которой проявляется в ее языке и ее поведении. С этой точки зрения организационная идентичность конструируется посредством языка (например, корпоративных названий, риторики, фактов историй) и невербальными средствами (культурно обусловленных практик).

Идентичность организации имеет следующие цели: (1) легитимизировать (т.е. признание статуса и полномочий социального института на основе ценностей, принятых в данном обществе) организацию для заинтересованных сторон [151–153] и (2) дифференцировать организацию от других организаций [154].

Жаркынбекова Ш.К. и Чернявская В.Е. исследовали в текстах, представляющих университеты Казахстана и России, разделы, посвящённые миссии данных университетов, опубликованные на университетских Веб-сайтах. Авторы отмечают, что идентичность университетов дана в динамике ее формирования, которая представляет модель развития университета и

понимание роли университета в национально-культурном пространстве, передавая общественные и национально-культурные ценности. Актуальность исследования миссии идентичности университетов заключается в том, что «университет не только пассивно отражает существующую практику, но и способен активно участвовать в ее конструировании» [155, с. 304].

Глинн А. рассматривает идентичность университетов как комплекс утверждений, относящихся к определённой социальной категории, такой как *университет*, обосновывая таким образом общность организаций в рамках одной категории [156]. К ядру организационной идентичности относятся основные характеристики, такие как миссия организации и основные направления её маркетинговой стратегии. Формулируя тексты, представляющие идентичность университетов, организация может четко донести до внутренних и внешних социальных участников свои цели и способы их достижения [157].

Наряду с идентичностью организации исследуется понятие *имидж организации*. Б.А.Ахатова определяет имидж как «целенаправленно формируемый устойчивый образ, связанный с общественным мнением, поэтому определяющим фактором имиджа всегда выступает его социальная составляющая» [131, с. 12]. Имидж университета образуется как комплексное представление, включающее убеждения и впечатления, которые складываются у людей о данном образовательном учреждении. На формирование имиджа университета влияют множество факторов, среди которых квалификация преподавательского состава и сотрудников, географическое положение университета, история его развития, спектр и качество образовательных услуг, уровень удовлетворенности студентов, успешность трудоустройства выпускников, отношения с ассоциацией выпускников, представления в СМИ и на собственном сайте университета, материально-техническая база университета (здание, техническое оснащение). М.Дж. Хэтч и М.Шульц утверждают, что имидж организации — это целостное и яркое впечатление, которое человек или конкретная группа (или общество) формирует относительно организации [152, с. 990]. Имидж является осмысленным результатом коммуникации образа, созданного организацией, обществом. Организация представляет свою идентичность, используя и проецируя организационные (в рамках определённого университета), социальные (как учреждение высшего образования), национальные (страны) и общекультурные ценности. Организация создаёт всеобъемлющий образ, который будет интерпретирован другими и который в итоге становится имиджем организации. Следовательно, идентичность университета можно рассматривать как важную составляющую имиджа организации.

В настоящее время университеты могут быть охарактеризованы с разных сторон. С одной стороны, университеты играют ключевую роль в поддержании стратегических интересов государства, способствуя развитию интеллектуального капитала, формированию личностных качеств будущих граждан и обеспечению подготовки высококвалифицированных специалистов. С другой стороны, университеты действуют как коммерческие организации, стремясь к финансовой выгоде и конкурируя на рынке образовательных услуг.

Такая двойственность в функционировании университетов ведет к взаимодействию с широким спектром клиентов и партнеров, подчеркивая необходимость развития эффективного взаимодействия между всеми заинтересованными сторонами. Среди ключевых факторов, определяющих развитие университетов, особое место занимает глобализация и связанный с ней рост числа образовательных учреждений. Это приводит к увеличению дифференциации между университетами и возрастает необходимость формирования уникальной организационной идентичности университетов.

Университеты эволюционируют, попадая под влияние общественно-экономических изменений в обществе. Данный процесс влечёт за собой необходимость интеграции международно признанных стандартов и практик при формировании организационной идентичности [158], что, в свою очередь, облегчает сравнение и конкуренцию между университетами в рамках глобализированного образовательного пространства, независимо от уникальных особенностей, присущих истории каждого университета и национальных образовательных моделей. В то же время, степень влияния стандартизации институциональной идентичности на организационную идентичность по-прежнему является предметом для активных дискуссий. Как только процесс стандартизации запущен, он стремится превратиться в самодостаточную систему, которая самовоспроизводится и влияет на самобытность университетов. Среди таких стандартов, широко распространенных в университетской среде и напрямую влияющих на создание идентичности в целях легитимации в ответ на ожидания общества, стоит отметить аккредитационные критерии, рейтинговые системы, и принципы управления качеством образования [159].

Усилия университетов и их представителей по внутренней организации идентичности и внешнему позиционированию представляют собой важную институциональную работу, направленную на формирование смысла миссий университетов. Различные институциональные ценности влияют на социальные практики участников университета на всех уровнях организационной структуры, а расхождения между этими ценностями проявляется в изменении смыслов через создание различных категорий (например, университеты мирового класса, исследовательские университеты). Университеты сталкиваются с комплексом процессов, связанных с формированием организационной идентичности. Они включают в себя стремление к рационализации средств и целей, стараясь достичь *идеального* состояния и ориентируясь на возможные изменения. В тоже время происходит рационализация ценностей, предполагающая сохранение фундаментальных ценностей общества, заложенных в миссиях учебных заведений. Эти процессы отражают сложное взаимодействие между динамичными изменениями общества и устойчивостью в идентичности университетов.

Организационная идентичность университетов является сложным и многогранным феноменом, который не является статичным по своей сущности. Она динамично изменяется в ответ на экономические, социальные и культурные вызовы общества. Такая идентичность воплощает не только миссию учебных

заведений, но и взаимодействует с глобальными образовательными трендами и ожиданиями общества, особенно в контексте глобализации и цифровизации.

Организационная идентичность университетов охватывает ряд ключевых аспектов, включая интеграцию современных стандартов и практик. В связи с этим, идентичность университетов активно маркетизируется, чтобы способствовать конкурентоспособности и узнаваемости учебных заведений на международной арене. В свете этого, университеты, представляя свою организационную идентичность, становятся активными социальными акторами, способными не только реагировать на изменения в обществе, но и формировать эти изменения через свою политику и образовательные стратегии.

В рамках данной работы *организационная идентичность* университета определяется как когнитивно-структурированная, ценностно наполненная, социально обусловленная саморепрезентация университетов, фиксирующая посредством языка основные, постоянные и дифференциальные, переменные характеристики университета. Исследование организационной идентичности университетов предоставляет анализ взаимосвязей между устойчивыми и динамичными аспектами организационной идентичности, подчеркивая роль университетов в формировании маркетингово-образовательной парадигмы на глобальных и национальных уровнях.

Маркетизация дискурса университетов началась с момента, когда высшее образование стало подчиняться рыночным принципам, одним из которых было удовлетворение потребительского спроса. Этот процесс начался в Великобритании в 1980-х годах и привел к интеграции рыночных ценностей в деятельность высших учебных заведений [35, с. 160]. Трансформация ценностных ориентиров в сфере образования нашла соответствующее отражение в университетском дискурсе.

Университетский дискурс представляет собой комплексный феномен, объединяющий различные коммуникативные практики университетского сообщества. В этом процессе происходит вербализация элементов знания, связанных с университетской жизнью, языковых особенностей, а также национальной и корпоративной культуры университета. Данный дискурс охватывает социальное пространство университета, где эти элементы взаимодействуют и взаимозависимы, обеспечивая управление деятельностью участников коммуникации [160]. В результате маркетизации дискурса университетов, он интегрировался с разными дискурсами, формируя гибридные формы коммуникативного взаимодействия. Такой синтез различных дискурсов Н. Фэйрклаф назвал интердискурсивностью. Интердискурсивность и маркетизация дискурса, используемые университетами в текстах организационной идентичности, являлись объектами разных исследований [35, с. 134].

Именно Н. Фэйрклаф был одним из первых ученых, кто представил коммерциализацию университетского дискурса. Анализируя жанровые, грамматические и лексические характеристики университетского дискурса, он выявил, что университеты стали активно использовать привлекающие внимание заголовки и персонифицированный контент, ориентированный на потребителей.

Его исследование продемонстрировало присутствие элементов саморекламы и доминирование лексики, характерной для маркетингового дискурса в сообщениях об университетах. В своем исследовании он сравнил рекламные брошюры новых и старых университетов, и в результате ввел термин: *частично рекламный жанр* со следующими его особенностями [35, с. 136]:

- Броские заголовки (Catchy headlines). Например: *Make an Impact on the Next Generation*.

- Персонализация читателя (Personalization of the reader and institution) используя личные местоимения *you, we*.

- Самореклама (Self-promotional claims). Например: *With our reputation*.

- Обращение к читателю с отсылкой на личные качества (Personal qualities). Например: *With your ambition, energy*.

- Лексика из управленческого дискурса (Management discourse). Например: *Strategic plan, organizational structure, governance at our university, quality assurance standards*.

Дж. Маутнер также утверждала, что университетский дискурс интегрируется с бизнес- и предпринимательским дискурсами. Университеты в значительной степени стали ориентированными на бизнес и предпринимательство, предоставляя информацию о деятельности, направленной на извлечение прибыли, управленческой деятельности и саморекламе. Она ввела термин *предпринимательский университет* (*entrepreneurial university*) для описания данного явления [161]. В описании предпринимательского университета выделяются такие качества, как: *Active and competitive; high quality; one of the most self-sufficient in the country; with a 10-standing track record of working with local businesses; market-driven in partnership with business; meeting the educational needs of learners worldwide; overflowing with talented students, world-class researchers and excellent teaching staff; one that will attract students, researchers/professors and external research; and one in which the higher quality of its provision for students is nationally and internationally recognised alongside the excellence for its research* (активный и конкурентоспособный; с высоким качеством; один из самых самодостаточных в стране; с 10-летним опытом работы с местными предприятиями; ориентированный на рынок в партнерстве с бизнесом; удовлетворение образовательных потребностей учащихся во всем мире; большое количество талантливых студентов, исследователей мирового уровня и отличного преподавательского состава; тот, который привлекает студентов, исследователей/профессоров и внешние исследовательские фонды).

В своем исследовании Дж. Маутнер использовала анализ ключевых слов, применяя методы корпусной лингвистики. Она отметила, что ключевые слова могут помочь раскрыть прагма-профессиональную направленность дискурса. Результаты показали, что предпринимательские университеты описывались в оптимистичных рекламных тонах, а слово *университет* сочеталось с прилагательными *strong, modern, dynamic, top, new, innovative, pre-eminent, young, nimble, responsive, and corporate* (сильный, современный, динамичный, лучший, новый, инновационный, выдающийся, молодой, гибкий, отзывчивый,

корпоративный) [161, с. 104]. Исследователь отметила, что университеты описаны как поставщики услуг, о чем свидетельствует частое использование словосочетания *meet and respond to the students' needs* (соответствовать и реагировать на потребности студентов). Исследование Дж. Маутнер продемонстрировало, что коммерциализация университета влечет за собой использование маркетингового дискурса с его понятиями, такими как продажи, менеджмент, реклама в университетском дискурсе. Несмотря на критику монетизации образовательной деятельности, автор признает, что некоторые из произошедших изменений приносят пользу. Например, университеты получают возможность развиваться, интегрировать науку в производство, внедрять научные идеи и способствовать распространению инновационных подходов.

Другое исследование, проведенное профессором И. Аскехав, выявило коммерциализацию университетского дискурса в представлениях организационной идентичности. Она подчеркнула, что университеты активно позиционируют себя как поставщики услуг, делая такие заявления: *We do not teach courses to students; we sell courses to our clients* (мы не читаем курсы для студентов; мы продаем курсы нашим клиентам). В исследовании И. Аскехав анализировалось значение слова *место*. Подчеркивалось, что *место* не относится к физическому пространству, где учатся студенты, или к аудиториям и залам на территории университета, а имеет переносное значение: место в рейтинговой системе, место/роль в культуре, место/роль в обществе, и место/роль в городской инфраструктуре. *Место* (услуга) в значении обучения в университете было представлено как *продажа* места/услуги. Университеты были описаны как *beautiful, vibrant, unrivalled, friendly, welcoming*. В работе было выявлено, что студенты охарактеризованы через их действия, как принимающие участие в различных процессах университетской деятельности: *comment, attend, contact, take, study, apply, choose, arrive, enjoy, recommend, need, wish, contact, apply, choose, receive, and accept*. Они рассматривались как клиенты, которые могут выбирать образовательные услуги (*students may still choose other modules*) [162].

Похожая тенденция была выявлена при исследовании дискурса университетов Великобритании, проведенном Б.Хеовичаем. Оно показало, что университетский дискурс активно использует саморекламу и бизнес-ориентированную терминологию, представляя университет как организацию, занимающуюся предпринимательской деятельностью и поставщиком услуг. Автор отметил использование таких словосочетаний, как *offering a wide range of programmes*, что является характерной особенностью маркетингового дискурса. Такие термины, как *client, investment, service* были заимствованы из маркетингового дискурса и широко использовались в университетском дискурсе [163].

Тексты организационной идентичности британских университетов были исследованы Дж. Хьюисманом и Дж. Мампей, которые проанализировали опубликованные приветственные Веб-страницы 29 университетов с 2005 по 2015 год. Исследователи пришли к выводу, что организационная идентичность исследованных университетов демонстрирует значительное сходство между

собой. В своих текстах, представляющих организационную идентичность университетов часто используются такие клише-фразы маркетинговой лексики, как *leading global academics; highly performing institution; position in the front rank; long standing reputation for great teaching and research; widely acknowledged; one of the most popular; top students and staff; exceptional progress; perform extraordinarily well; leadership position; excellence in teaching and research; leading institution; world class; committed to quality; increasing recognition; excellent reputation; one of the UK's research elite* (ведущие мировые ученые; высокоэффективное учебное заведение; передовая позиция; многолетняя репутация; отличное преподавание; широко признанное исследование; один из самых популярных; лучшие студенты и сотрудники; исключительный прогресс; исключительные результаты; руководящая позиция; превосходство в преподавании и исследованиях; ведущее учреждение; мировой класс; приверженность качеству; растущее признание; отличная репутация; одна из исследовательских элит Великобритании) [164].

Исследование текстов организационной идентичности американских университетов также показывает тенденцию маркетинга университетского дискурса. К. Думай, Х. Дралантс и А. Дахан исследовали тексты, представляющие организационную идентичность американских университетов с 1972 по 2014 год. Результаты показали, что новые университеты стремятся сделать свой образ более самобытным, чем старые, и это находит отражение в их концептуальном и лингвистическом арсенале. Это означает, что если старые университеты узнаваемы благодаря своей репутации, то для недавно созданных университетов крайне важно сформировать свою отличительную идентичность [165].

В другом исследовании американских университетов, автор К. Сайчи изучал тексты, представляющие университеты на их официальных Веб-сайтах. Тексты 12 Веб-сайтов университетов США были проанализированы с помощью критического анализа дискурса, в частности трехуровневого подхода Н. Фэйрклаф. Результаты показали, что университеты значительно различаются по ряду институциональных характеристик, таких как тип учреждения, форма управления и избирательность при приеме студентов. Эти различия отражаются в текстах с информацией о традициях университетов, связанных с возрастом (год основания), размером и эстетикой кампуса и с достижениями преподавателей и студентов. Университеты используют эти факторы для демонстрации своей значимости на местном, региональном, национальном и международном уровнях. Важной составляющей представления организационной идентичности является то, как университеты сообщают о своей роли в подготовке выпускников к лидерству и карьерному успеху. В каждом случае именно учебное заведение представляется как источник успеха выпускников, а не индивидуальные заслуги студентов [166]. Такая тенденция представления идентичности университетов сохраняется до настоящего времени.

Тексты организационной идентичности азиатских университетов тоже были предметом исследования. Например, исследование организационной идентичности сингапурских университетов показало, что идентичность

определялась неолиберальными, капиталистическими характеристиками, такими как *активность, мощь и конкурентоспособность*. В данном исследовании утверждается, что данные особенности дискурса являются производными от государственной политики и глобальных социально-экономических норм. Эти нормы формируют контекст, в рамках которого университеты разрабатывают и реализуют свою организационную идентичность, адаптируясь к изменяющимся требованиям общества и рынка [167]. Таким образом, дискурс организационной идентичности университетов отражает не только внутренние цели и ценности, но и внешние воздействия, которые определяют его структуру и содержание.

Подобную тенденцию можно отметить и среди китайских университетов. В представлениях организационной идентичности китайских университетов были выявлены элементы корпоративного дискурса, что показывает использование таких терминов как *customers, clients, markets, corporate identity, mission statement, strategic plans* (клиенты, рынки, корпоративный стиль, заявление о миссии, стратегические планы) [168].

Идентичность российских университетов также исследовалась в области науки управления. Российские университеты стремятся стать глобально конкурентоспособными. О.А. Козырева провела интервью с сотрудниками университета, которые выявили три основных понятия идентичности: узнаваемость, привлекательность и востребованность. О.А. Козырева утверждает, что понятие узнаваемости вытекает из стремления добиться признания в глобальном рейтинге. Привлекательность представлена с точки зрения студентов и сотрудников, готовых учиться и работать в университете. Все эти понятия идут рука об руку с понятием *иностранцы студенты*, таким образом, количество иностранных студентов определяет конкурентоспособность университета. Еще одна характеристика, определяющая *университет, как конкурентоспособный на глобальном уровне*, заключается в том, чтобы предлагать рынку востребованный *продукт* [169].

Согласно О.Козыревой, университеты считают, что признание формируется на основе научной работы. Результаты научных исследований внедряются в промышленность, и чем больше проектов реализуется, тем выше узнаваемость университета и признание его авторитета, что формирует имидж университета и влияет на его рейтинг и конкурентоспособность. Эта конкурентоспособность является неотъемлемой частью образовательного процесса. Еще одной из характеристик конкурентоспособности университетов является наличие возможностей, которые делают университет привлекательным для талантливых студентов и специалистов. Это возможность отбирать лучших студентов и собирать лучших преподавателей, и научных сотрудников. Согласно автору, востребованность университета определяется реализацией *продуктов* университета на конкурентном рынке. При наличии востребованного и конкурентоспособного *продукта* на международном рынке можно говорить о востребованности и конкурентоспособности самого университета. *Продуктом* может выступать интеллектуальная собственность в форме образовательных

программ, а также выпускники университета [169, с. 36]. Образование, наука, контакты, выпускники, рейтинг - обеспечивают маркетинговый успех.

Языковое и социальное конструирование идентичности казахстанских и российских университетов исследовали Ш.К. Жаркынбекова и В.Е. Чернявская. В своей работе они провели анализ текстов, опубликованные на сайтах 12 казахстанских и 35 российских университетов в разделах *Mission, Vision*, представленных методом анализа ключевых слов. В результате основными ключевыми словами выявились *образование (education, educational)*, и *наука (research u scientific)*. Это показывает, что в обеих странах образовательная и научная деятельность занимает центральное место при определении миссии в самопрезентации университетов. Проведённое авторами исследование ключевых слов в текстах миссии казахстанских университетов показывает, что языковые единицы, связанные с маркетингизацией и предпринимательской деятельностью, не являются широко представленными. Это указывает на отсутствие широкой коммерциализации в самопрезентации этих учебных заведений. В контексте миссии университетов четко прослеживается тенденция связывать образовательную, научную деятельность с лидерскими позициями учебных заведений. Авторы заключают, что тексты миссий университетов позволяют констатировать, что коммерческое использование результатов университетской деятельности пока не достигло значительной интенсивности в Казахстане и не стало доминирующим аспектом в самопрезентации национальных университетов [155, с. 315]. Однако и в этом контексте дискурс университетов подвергается маркетингизации, что находит своё отражение в текстах их организационной идентичности.

Н.В. Монгилева и Я.С. Талыбова [170,171] рассматривают роль языковых и визуальных средств в формировании привлекательного образа университета в коммуникации с целевой аудиторией. Исследование акцентирует внимание на социокультурной обусловленности выбора дискурсивных стратегий и на функциональной роли аттрактивных элементов в структуре университетского маркетингового дискурса. Авторы показывают, что успешная репрезентация идентичности вуза обеспечивается за счёт сочетания культурно релевантных языковых форм и прагматически ориентированных средств воздействия.

Исследования организационной идентичности датских [172], малайзийских [173], ганских [174], перуанских [175] и пакистанских [176] университетов демонстрируют аналогичную тенденцию маркетингизации деятельности университетов. Работы по данной теме различаются не только географическим охватом, но и подходами к анализу МДПИУ: концептуальный анализ, лексический анализ, анализ экспрессивных средств (метафор).

Концептуальный подход к анализу идентичности университетского дискурса был предложен М.Паркером и Д.Джари [177]. Они представили три пласта понятий: *национально-структурный*, *организационный* и *профессионально-субъективный*. Одним из заметных факторов, который они выявили, является сближение бизнеса и университета из-за рыночного взгляда на систему образования. Еще одним фактором является правительство, которое навязывает свои стратегии высшему образованию. Следующим социально-

политическим фактором является интернационализация университетов, отражающая их потребность в признании в глобальном масштабе. В своем исследовании авторы применили методологию дискурсивного профилирования для изучения взаимосвязи между явлениями макроуровня и лингвистическими особенностями микроуровня и применили это к более крупному репрезентативному набору корпусов данных. В то же время важно отметить, что корпоративный брендинг, стремясь создать и распространить идеализированные образы организаций, повышает значимость ценностей, которые используются при реализации бренда, тем самым способствуя предоставлению привилегий и придерживаясь определенной идеологической парадигмы [178,179].

Существуют исследования, посвященные анализу метафор, представленных в МДПИУ. Например, Дж. Макмиллан и Г. Чейни исследовали метафору *студент как потребитель*, которая возникла в 1980-х годах и использовалась образовательными учреждениями до того, как получила широкое распространение в университетском дискурсе. Адаптация и использование метафоры *студент как потребитель* в образовательной системе накладывают определенные обязательства на структурные изменения в организации и на отношения между студентами, преподавателями и администрацией. Статус студента трансформируется в роль потребителя и активного участника в формировании образовательного процесса. Данная метафора оказывает влияние на отношения между администрацией и преподавательским составом. Руководители колледжей и университетов начинают увеличивать контроль над преподавателями, ограничивая их автономию. В таких ситуациях ответственность за оценку деятельности сотрудников возлагается на внешние организации, тем самым усиливая роль аккредитационных агентств. Авторы заключают, что университеты сосредотачиваются и поощряют образовательные продукты, а не сам процесс, «процессный подход к обучению кажется принесенным в жертву более быстрой и менее существенной ориентации на продукт» [180, с. 40].

Анализ социальных участников через призму прагматики – еще один применяемый подход в исследованиях университетских дискурсов. Дж.Малдерринг проанализировала как представлены студенты, преподаватели, правительство в образовательном законодательном документе, разработанной новыми лейбористами. Она утверждает, что дискурс политики имеет огромное влияние при формировании текстов организационной идентичности университетов. Политический дискурс, используемый в законодательных документах Великобритании, узаконивает и нормализует практику коммерциализации образования, тем самым вводя маркетинговые ценности, которые изменяют и реконструируют сущность и обычную практику образования [181,182].

В условиях глобализации и рыночной экономики университеты сталкиваются с необходимостью адаптации к изменяющимся условиям, что подразумевает интеграцию рыночных ценностей в университетский дискурс, тем самым обеспечивая конкурентоспособность и одновременно отвечая на запросы студентов, государства и общества.

В рамках данной работы МДПИУ определяется как подвид маркетингового дискурса, формирующегося в результате слияния университетского, образовательного, академического, маркетингового, бизнес-предпринимательского, рекламного и управленческого дискурсов, выступая как инструмент продвижения образовательных услуг, ориентированных на бизнес и предпринимательство, но сохраняя при этом базовые характеристики образовательной сферы, главную миссию университета – образование, наука, подготовка специалистов. Основами формирования данного дискурса являются тексты, представляющие организационную идентичность университетов.

Исследование МДПИУ усложняется её двойственной природой. С одной стороны, идентичность многих университетов демонстрирует значительное сходство в своих концептуально базовых характеристиках, таких как предоставление образовательных услуг, проведение научных исследований и подготовка специалистов, но на ряду, есть *профессионально-субъективные* и *национально-структурные* компоненты, которые отличают университеты друг от друга.

В МДПИУ воплощаются рыночное мышление и ценности, которые представляются посредством системы устойчивых текстовых форм и коммуникативных практик. Данные практики используются университетами не только для достижения образовательных и маркетинговых целей, но и для демонстрации их вклада в социальное и культурное развитие. Важно подчеркнуть, что МДПИУ служит инструментом для эффективного позиционирования университетов в условиях конкуренции на образовательном рынке, привлечения студенческого контингента, а также для развития взаимовыгодных связей с разными заинтересованными группами (стейкхолдерды) и социальными участниками, включая научное сообщество, государственные органы, бизнес и широкую общественность.

Выводы по первому разделу

В основных теоретических положениях данного исследования представлены такие базовые понятия как дискурс, маркетинговый дискурс, организационная идентичность, маркетинговый дискурс, представляющий организационную идентичность, даны особенности маркетинговой лингвистики.

Коммуникативные практики общества зависят от социальных запросов, культурного контекста и прагматических установок. Несмотря на свою историю существования, языковая специфика дискурсов в их реальном значении недостаточно исследована, хотя именно она представляет то материальное воплощение, которое свидетельствует об истинном состоянии дел в дискурсивном пространстве.

Дискурс, как объект научного исследования, остается постоянной, актуальной темой, фиксируя изменения в лингвистической парадигме и являясь релевантной призмой для изучения различных языковых явлений. Целостность дискурса проявляется в его непрерывной смысловой связности, формируемой на основе содержательно-структурных элементов, распознаваемых при восприятии дискурсивного события как единого комплекса. Такое понимание дискурса

открывает новые перспективы для анализа его различных форм и проявлений в современных функционально-дискурсивных контекстах. Одним из таких проявлений является маркетинговый дискурс, который в современном мире стал, в определенном смысле, доминирующим и играет ключевую роль в формировании и поддержании различных видов дискурсов.

Маркетинговый дискурс характеризуется разнообразием форм и стилей, используемых при создании и продвижении рыночных идей и продуктов. Определяя маркетинговый дискурс как инструмент, формирующий потребительские предпочтения и общественное мнение, можно увидеть его непосредственное влияние на процесс формирования организационной идентичности университетов. Несмотря на то, что маркетинговый дискурс в текстовых репрезентациях отображает коммерческую деятельность организации, он также является уникальным и целенаправленным процессом, который способен влиять на целые социальные институты. Маркетинговый дискурс обогащает язык специализированной лексикой.

Маркетинговая лингвистика, изучающая данный вид дискурса, представляет собой комплексный подход к изучению языка маркетинговых коммуникаций, включая анализ лингвистических, прагматических, социальных и культурологических факторов, влияющих на эффективность и этику маркетинговых сообщений.

Организационная идентичность университетов, представляет собой совокупность устойчивых и отличительных характеристик, которые формируют представление о сущности университета. Формирование идентичности организации основывается на потребностях её членов и создается на основе их представлений о себе, что предполагает наличие определенной прагматики и субъективизма в этом процессе. Организация, являясь частью социального института, пытается найти баланс между ценностями, которых она придерживается, и нормами более широкой социальной системы. Идентичность университетов можно рассматривать как важную составляющую, как часть имиджа организации. Она формируется на основе миссии университета, его истории, ценностей и социальных характеристик.

В условиях глобальной конкуренции университеты вынуждены использовать маркетинговые стратегии для того, чтобы эффективно представлять свою организационную идентичность. В результате выделяется особый, специализированный подвид маркетингового дискурса - маркетинговый дискурс, представляющий идентичность университетов.

МДПИУ направлен на создание позитивного имиджа высших учебных заведений, их позиционирование в глобальном образовательном пространстве, он служит для распространения информации об образовательных программах, научных достижениях и культурных ценностях университетов, тем самым привлекая будущих студентов, партнеров и другие заинтересованные организации. МДПИУ передает многослойные связи между университетом (образование и наука), государством, бизнес-сообществом и обществом в целом. МДПИУ не только выполняет функцию продвижения образовательных услуг, но и выступает как интегрированная коммуникационная стратегия, отражающая

рыночные принципы, направленная на установление устойчивых и эффективных коммуникаций между университетами и их целевыми аудиториями. МДПИУ стремится представить образование и науку как высокоценные продукты в маркетинговом процессе, позиционируя их как значимые элементы в конкурентной среде, при этом опираясь на активную самопрезентацию и представляя университет как организацию, занимающуюся предпринимательской деятельностью и предоставляющую образовательные услуги, демонстрируя деятельность, ориентированную на получение прибыли.

Маркетинговый дискурс, представляющий идентичность университетов, характеризуется системным использованием языковых средств, направленных на создание убедительного, имиджеобразующего и прагматически мотивированного текста. Его лексическая структура состоит из персонализированных обращений, оценочной и экспрессивной лексики, глаголов действия и состояния, а также клишированных формул, обеспечивающих узнаваемость и стандартизированность высказываний. Объединяя элементы различных институциональных дискурсов, МДПИУ демонстрирует интердискурсивность и жанровую гибридность. Основу лингвистической организации составляют средства, реализующие функции самопрезентации, позиционирования и коммуникативного влияния, что делает МДПИУ типичным примером институционального дискурса с выраженной стратегией языкового воздействия.

2 КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ И ЛИНГВОКОГНИТИВНЫЙ АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОГО ДИСКУРСА, ПРЕДСТАВЛЯЮЩЕГО ИДЕНТИЧНОСТЬ УНИВЕРСИТЕТОВ ВЕЛИКОБРИТАНИИ, США И КАЗАХСТАНА

2.1 Университет как социальный феномен в современном мире: концептуальные, языковые и социокультурные особенности

Концепт *Университет* представляет собой социально обусловленный феномен и его интерпретация меняется в зависимости от исторического периода времени. Анализ исторического развития концептуальных моделей университетов способствует определению и пониманию характеристик, которые легли в основу концепта Университет сегодня.

Многогранность роли университетов заложена исторически, они влияют и зависят от разных сфер социальной жизни. В настоящее время университеты обладают интеллектуальной, экономической, социальной и культурной ценностью. Интеллектуальная ценность – университеты являются центрами обучения и научно-исследовательской работы, распространения знаний и содействия прогрессу общества. Экономическая ценность университетов состоит в том, что они вносят свой вклад в развитие государства, способствуя увеличению производительности и экономического развития. Социальная ценность университетов заключается в том, что они предоставляют людям из разных слоев общества возможность получить доступ к высшему образованию, способствуя решению проблем разного уровня. Особо важным является тот факт, что они воспитывают граждан, несущих ответственность за будущее своей страны. Культурная значимость университетов заключается в их важной роли в сохранении и продвижении научной культуры, обеспечивая преемственность научных традиций и способствуя развитию богатого научного наследия. Роль и значимость университетов менялись, их ценностная основа формировалась на протяжении всей истории становления и развития высших учебных заведений [183].

Самые ранние прототипы высших учебных заведений, предшествовавшие современным университетам, уже имели характеристики, соотносимые с современным пониманием этих учреждений. В Древнем мире университетов, как мы их понимаем сегодня, не существовало. Однако были учебные заведения и центры, выполнявшие аналогичные функции. Эти древние учебные заведения были, в первую очередь, ориентированы на передачу знаний в конкретных областях и содействие научной деятельности. Само слово *университет* имеет латинское происхождение. Оно происходит от латинского слова *universitas*, что означает *целое, коллектив* или *целостность*. В Древнем Риме *universitas* относился к корпорации или гильдии людей, которые объединились для достижения общей цели и единого функционирования.

История возникновения университетов начинается еще в Древнем мире, когда они начали образовываться в разных точках земного шара. В Древней Месопотамии, около 2500 г. до н.э., существовали школы, известные как *дома с табличками*, где писцов обучали чтению, письму и выполнению

административных задач. В Древнем Египте образование в основном предназначалось для элитного класса, такого как священники, писцы и представители правящего класса. Древняя Греция была известна своими философскими и риторическими школами. Хотя университетов в современном понимании не было, уже имелись известные учебные центры, которые были знакомы по их местоположению – такие как Академия в Афинах, основанная Платоном, Александрийская библиотека, и Ликей, созданный Аристотелем (The Academy in Athens founded by Plato, the Library of Alexandria, and the Lyceum founded by Aristotle). Основная задача античных университетов была передача знаний следующему поколению. В Древней Индии были институты под названием *gurukul* (гурукулы), которые были центрами обучения, возглавляемыми гуру. В древнем Китае образование было тесно связано с конфуцианством, существовали спонсируемые государством школы и академии, где начинающих ученых и чиновников обучали конфуцианским принципам и традиционным предметам, таким как литература, история, музыка и этика [184].

После античного периода университеты продолжили формироваться и развиваться в Средние века уже как официальные высшие учебные заведения, имеющие академическую структуру, с преподаванием ряда предметов и присуждающие академические степени. В Средневековье появились первые узнаваемые университеты в Европе. Эти университеты изначально были сосредоточены вокруг религиозных учреждений, особенно соборов и монастырей. Они были созданы для обучения духовенства и монахов и содействия изучению богословия, философии и права. University of Bologna (Болонский университет основан в 1088 г.), University of Paris (Парижский университет основан около 1150 г.) и Oxford University (Оксфордский университет основан в 1096 г.) — одни из старейших и наиболее ярких образцов средневековых университетов [185].

В Средние века образовались соборные школы и *Studia Generalia*, предшественники будущих университетов. *Studia generalia* были школами, которые привлекали студентов и ученых из разных регионов. В те времена университеты приняли корпоративную структуру, характеризующуюся автономией и самоуправлением. Структура управления университетов представлена такими терминами, как *rector* (ректора), *masters* (магистр) и *students* (студент). Университеты организовывали свою академическую деятельность на факультетах (*faculty*), специализированных подразделениях, где обучали в основном гуманитарным наукам. У каждого факультета была своя учебная программа, экзамены и присуждаемые степени. Первоначально учебная программа средневековых университетов была организована вокруг *trivium* (тривиум) (грамматика, риторика и логика) и *quadrivium* (квадривиум) (арифметика, геометрия, астрономия и музыка). Схоластика, философский и теологический подходы, доминировали в интеллектуальной жизни средневековых университетов. Однако академические дебаты, интеллектуальные дискуссии и диспуты были неотъемлемой частью учебного процесса [186].

Несмотря на религиозность университетов в Средневековье, уже начало зарождаться современное понимание концепта Университет. В Средние века первый университет появился в Болонье (Италия) в 1088 году. Это учреждение, именуемое *Universitas magistrorum et Scholarium*, представляло собой собрание преподавателей и ученых, занимающихся конкретными областями науки и ее преподаванием. На ранних этапах университеты функционировали, скорее, как гильдии или ассоциации, которые занимались оттачиванием специализированных навыков в таких профессиях как юриспруденция. Вскоре после этого в конце 11 века был создан Oxford University, ставший вторым старейшим мировым университетом. Это престижное учебное заведение также основало к середине 13 века два своих первых колледжа - Balliol College и Merton College. В этот период университеты стали приобретать социальный статус престижности, и учиться в них начали элитные слои общества. Университеты приравнивались по значимости к власти и религии. Студенты также стремились самоидентифицироваться как интеллектуальная элита, обладающая уникальной моралью и системой ценностей. Университеты стремились продемонстрировать свое интеллектуальное превосходство не только внутри, но и на внешнем уровне: через одежду, церемонии и символы престижа. Великолепие университетов стало символом богатства и важности для городов и государств [187].

В Европе в 13 веке образовалась концепция степеней в системе образования. В эту эпоху факультеты были организованы в гильдии, а лицам, принадлежавшим к этим факультетам, были предоставлены лицензии на преподавание. Получение степени рассматривалось как предоставление профессиональной сертификации и получение статуса *master* (магистр). Первоначально в европейском высшем образовании существовал только один тип степени — степень *master or doctor* (магистра или доктора наук). Одни университеты присуждали степень магистра, а другие доктора, так как они по уровню значимости были одинаковы и взаимозаменяемы.

В 1620-х годах термин *baccalaureate* (бакалавриат) относился к степени бакалавра академических кругов. Это латинское слово *baccalaureate*, обозначает студента, получившего первую ступень образования в университете. Некоторые предполагают, что *baccalaureate* может происходить от латинского слова *bacca lauri*, что означает лавровую ягоду, поскольку академические успехи часто удостоивались лавров. Альтернативно, этот термин может быть связан с латинским *baculum* (посох), который молодой студент может использовать во время учебы, пока ему еще не предоставлена личная свобода или власть. В американском использовании термин *baccalaureate* часто относился к религиозному прощальному обращению (*baccalaureate sermon* (1864)), обращенному к выпускникам колледжей. Само слово происходит от формы прилагательного (*baccalaureatus*), что означает *pertaining to the university degree of bachelor* – относящийся к академической степени бакалавра.

Термин *master* на древнеанглийском *mægester* первоначально относился к человеку, обладающему властью или контролем над другими, например, к учителю или наставнику. Он происходит от латинского слова *magister*, что означает руководитель, глава, директор или учитель. Значение *magister*

коренится в идее быть более квалифицированным, чем другие. В академическом контексте перевод со средневекового латинского *magister* стал относиться конкретно к человеку, получившему определенную степень, которая давало ему право преподавать в университетах. Словосочетание *master's degree*, которое обозначало уровень сертификации для преподавания в высших учебных заведениях, появилось в конце 14 века.

Около 1300 года термин *doctour* на старофранцузском языке относился к религиозному учителю или отцу церкви. Слово доктор, заимствованное из средневековой латыни *doctor* означало учителя, который передавал знания. Это слово происходит от классического латинского глагола *docere*, что означает показывать, учить или делать что-то известным. К концу XIV века слово *doctor* стало обозначать человека с высшей степенью, достижимой в университете, — человека, который успешно завершил все этапы обучения на своем факультете и, таким образом, был квалифицирован для преподавания изученных предметов. Следовательно, слово *doctor* также включало в себя такие смыслы как учитель, инструктор, ученый человек и часто использовалось для тех, кто владеет определенной профессией [188].

Степень *baccalaureate* (бакалавра) служила промежуточным этапом на пути к *master*. Эти степени присуждались кандидатам, завершившим обучение, известной как *trivium*, в течение трех или четырех лет. При успешной сдаче экзамена им присуждалась степень магистра или доктора, что давало им членство в гильдии учителей.

Развивается организационная система университетов и появляется новая лексема как *lecture* (лекция), которое датируется 14 веком и означает действие чтением; то, что читается (*action of reading, that which is read*), от латинского *lectus*, *legere* читать. Его последующее значение как устное выступление на заданную тему перед аудиторией в целях обучения относится к 16 веку. Глагол читать лекции засвидетельствован с 1590 года.

Развитие университетов в Средние века и в Исламском мире было периодом значительного интеллектуального расцвета и культурного обмена. В это время исламский мир стал центром науки, достижений и обучения. В исламском мире существовало два разных типа высших учебных заведений: *madrasah* (медресе) и *jamia* (джамиа), также известные как университеты. В то время как *madrasah* (медресе) в основном занимались религиоведением и по их окончании присуждали ученые степени, *jamia* (джамиа) были больше похожи на современные университеты. В ту эпоху научная работа аналогичная кандидатской диссертации называлась *Risala* в переводе письмо. В настоящее время этот термин до сих пор используется во многих исламских университетах и теологических центрах. Эти учебные заведения охватывали различные области обучения, включая медицину, философию, астрономию и другие научные дисциплины. Интересно отметить, что *jamia* — это арабский термин, обозначающий Университет. Университет Al-Karaouine (Аль-Каравийн), основанный в 859 году н.э. в Фесе, Марокко, признан одним из старейших университетов в мире, который начал присуждать ученые степени. Он был основан женщиной по имени Фатима аль-Фихри и предлагал учебную

программу, охватывающую широкий круг предметов, включая исламское право, теологию, риторику, математику.

Духовный университет восточного региона основан при Улугбеке в Самарканде на площади Регистан, который был одним из уважаемых учебных заведений (медресе) восточного региона, представляющее собой комплекс зданий, построенных между 15 и 17 веками. Университетский комплекс состоял из Ulug`bek madrasasi (медресе Улугбека) (1417-1420 гг.), Sherdor madrasasi (медресе Шер-Дор) (1619-1636 гг.) и Tillakori madrasasi (медресе Тилля-Кари) (1646-1660 гг.) [189].

Средневековые университеты сыграли значительную роль в формировании общества. Они подготовили образованных людей, которые служили священнослужителями, администраторами и советниками правителей. Развитие университетов в Средние века заложило основу современной университетской системы, установив принципы академической автономии, специализированных факультетов и организованных учебных программ, которые продолжают формировать высшее образование и сегодня.

Эпоха Возрождения, период культурного и интеллектуального возрождения в Европе с 14 по 16 века, оказала значительное влияние на развитие университетов. В эту эпоху университеты претерпели глубокие изменения в своих учебных программах, подходе к образованию и своей роли в обществе. Эпоха Возрождения характеризовалась возрождением интереса к классическому обучению, гуманизму и возобновлением интереса к изучению древнегреческих и римских текстов. Университеты стали центрами изучения классических языков, литературы и философии, проводя исследования и поощряя дух дискуссии. Хотя богословие оставалось важной дисциплиной, все больше внимания уделялось гуманитарным наукам. Изобретение печатного станка в середине 15 века произвело революцию в распространении знаний. В 1440-х годах Гутенберг создал способ книгопечатания, который позволил более широко распространять научные работы, облегчая обмен идеями в ученом мире [190].

В этот период особо значимыми становятся научные исследования. В университетском дискурсе появляется такая важная лексема как *research* (исследование), которое происходит от среднефранцузского *recherche*, что означает искать, а сам термин происходит от старофранцузского термина *recerchier*, составного слова от *re-* + *cerchier* или *sercher*, что означает постоянный поиск. Самое раннее зарегистрированное использование этого термина было в 1577 году. Употребление данного термина в более широком смысле — как исследование сущности вещей и привычка к тщательному анализу — восходит к 1690 году.

В эпоху Возрождения по всей Европе были основаны новые университеты и академии. Эти учреждения, вдохновленные гуманистическим движением, сосредоточились на светских исследованиях (*secular studies*), научных исследованиях (*research*) и поиске знаний, выходящих за рамки религиозного богословия. Богатые покровители, правители и города-государства оказывали финансовую поддержку университетам и отдельным ученым, что позволяло им проводить исследования и публиковать свои работы.

Studia humanitatis (исследования человечества) были неотъемлемой частью образования эпохи Возрождения, что отражало гуманистический идеал всесторонне развитого, образованного человека. Известные мыслители и ученые такие как, Erasmus, Thomas More и Leonardo da Vinci (Эразм, Томас Мор и Леонардо да Винчи), внесли свой вклад в интеллектуальное развитие эпохи Возрождения. Их работы, идеи и теории оказали глубокое влияние на развитие университетского образования.

Эпоха Возрождения ознаменовала сдвиг в сторону светского образования (*secular education*), когда университеты начали сосредотачиваться на нерелигиозных предметах и дисциплинах. Эта секуляризация проложила путь к появлению таких университетов, в которых все больше обращают внимание на исследовательскую деятельность и развитие аналитического мышления, наблюдается еще больший академический обмен (*academic exchange*). Эпоха Возрождения была периодом, способствующим развитию культуры научных исследований, подчеркивая ценность гуманитарных наук и стремление к знаниям на благо общества.

Создание европейского университета этого времени можно отнести к университету в Галле (нем. Halle), Германия, который был основан лютеранами в 1694 году. В отличие от своих предшественников, университет Галле делал упор на рациональное и объективное интеллектуальное исследование, отклоняясь от религиозной ортодоксии. Кроме того, он стал пионером в использовании немецкого языка в качестве языка для лекций вместо латыни. Эти новаторские подходы позже были приняты другими университетами, такими как University of Göttingen (Геттингенский университет основан в 1737 г.), что оказало влияние на последующие учебные заведения как в Европе, так и в Америке [190].

В эпоху Просвещения (17-18 века) европейские университеты претерпели значительный отход от религиозного влияния. Berlin University (Берлинский университет) служит примером этой тенденции, поскольку он отдавал предпочтение лабораторным экспериментам, и первым ввел новые стандарты академической свободы (*standards of academic freedom*). Эта немецкая университетская модель очень повлияла на глобальное высшее образование, подчеркнув важность передовых научных исследований и экспериментов. В текстах XVIII–XIX веков появляются такие словосочетания, как *standards of academic freedom*, *academic exchange*, которые представляют стандарты академической свободы и процессы академического обмена.

В период зарождения капитализма (18-19 века) возникла необходимость реорганизации университетов, чтобы приспособить их к требованиям буржуазного общества. Университетское образование стало все больше приобретать светский характер, отменяя догматизм и схоластику в угоду современным ожиданиям. Рост промышленности привел к спросу на практическое образование (*practical training*), а не на чисто интеллектуальные занятия. В результате в 1836 году был основан Лондонский университет (University of London), чтобы удовлетворить эту потребность. Эти новые учебные заведения отличались от своих прежних собратьев тем, что больше

ориентировались на профессиональную подготовку (*vocational training*) и служили интересам государства.

В этот период развития университетов в университетском дискурсе начинают использоваться такие словосочетания, как *practical training* и *vocational training*, которые обозначают профессиональную подготовку и профессиональную практику.

Данная трансформация университетов привела к образованию *Humboldt model* (Гумбольдтовская модель) университета, ставшей популярной в начале XIX века, и отличающейся тем, что высшее образование перешло от элитарности к массовости. Академическая свобода, единство науки и преподаваемой теории, а также практическая ориентированность получаемых знаний стали основными характеристиками образования данной модели (*Academic freedom, the unity of science and the theory, the practical oriented education*). Важным аспектом преподавания была светская культура, а также формирование образованного гражданина общества [191].

Kantian model (Кантовская модель) университета основывается на философии И.Канта, которая исходит из его видения сущности образования. Образование определялось как Просвещение, которое философ характеризовал как *выход человека из состояния несовершеннолетия*, под *несовершеннолетием* понималось состояние человека, который не умеет самостоятельно пользоваться своим разумом. Процесс просвещения заключался не только в приумножении и обогащении знаниями, а, прежде всего, подчеркивал прикладной характер образования, то есть умение правильно пользоваться своими интеллектуальными способностями. Согласно И.Канту, умение пользоваться своим разумом приходит при помощи изучения философии, поэтому она является обязательной дисциплиной на факультетах университетов. Еще одной особенностью данной модели является то, что роль и интересы общества объединяются с интересами личности [192]. Кантовская модель образования характеризуется следующими словосочетаниями: рациональное мышление, независимость и автономия личности (*rational decisions, independent, autonomous individuals*), приверженность принципам нравственности и выполнению долга (*adherence to principle and duty*), самообразование (*self-bildung*), развитие глобального гражданского сознания (*global citizenship education*).

Confucian model (Конфуцианская модель) университета. Учебные заведения конфуцианской модели в основном служили для передачи официальной интерпретации произведений Конфуция и подготовки государственных служащих. Основными принципами конфуцианской модели были: единство с природой, семейные ценности, общественные приоритеты, этика труда и ориентированность на власть. Главное отличие от западной модели обучения — это то, что восточное образование было ориентировано на наблюдение и восприятие окружающей среды без внешнего вмешательства, а западное образование стремилось преобразовать окружающий мир в соответствии со своими потребностями. Ключевые характеристики конфуцианской модели образования обогащают университетский дискурс следующими словосочетаниями: целостный и интегрированный подход к обучению (*holistic*

and integrated curriculum), гуманность (*humanity*), нормы поведения (*normative behaviors*), самосовершенствование (*self-cultivation*), социальное взаимодействие (*social interaction*). Эти принципы направлены на развитие личности и гармонизацию отношений в обществе. Конфуцианская модель была актуальной до конца первой четверти XX века [193].

Советская модель университета в СССР основывалась на существующей в этот период идеологии. Профессиональное образование трудящихся проводилось в духе высокой политической сознательности и коммунистического отношения к труду. В советских университетах был широкий спектр обучаемых дисциплин, но основным приоритетом советского образования было приобретение знаний, а не навыков критического осмысления полученной научной информации. Необходимо отметить хорошую связь между наукой и образованием, но в тоже время закрытость в отношении Запада и недостаточный уровень международного сотрудничества [194].

Высшее образование в Советском Союзе было направлено на то, чтобы дать студентам всестороннее понимание общих научных истин, а также познакомить с достижениями науки, техники и культуры. Учебная программа способствовала развитию марксистско-ленинского мировоззрения и поощряла творчество, анализ, навыки наблюдения и экспериментирования среди студентов. Особое внимание уделялось практическому обучению, чтобы выпускники обладали фундаментальными теоретическими знаниями и практическими навыками по специализации.

В целях обеспечения широкого доступа для рабочей и крестьянской молодежи образование в Советском Союзе предоставлялось бесплатно. Доступность различных форм обучения, таких как очное, заочное и вечернее обучение на более чем 70 языках, на которых говорили представители разных национальностей в СССР, свидетельствует о стремлении к инклюзивности. Кроме того, государство предлагало такие льготы, как стипендии, бесплатное обучение, студенческие общежития и дополнительные оплачиваемые отпуска, а также сокращенный рабочий день для студентов, которые работали. Такой подход помог сделать высшее образование доступным для многих граждан СССР, окончивших среднюю школу [195].

Специалисты различных областей проходили комплексную подготовку в вузах страны по научно-теоретическому учебному плану, который регулярно обновлялся государством в соответствии с достижениями науки, техники и культуры [196]. Например, в области ядерной физики научные достижения поставили советских ученых в число ведущих мировых лидеров. Запуск искусственных спутников Земли и полет Ю. Гагарина в космос, открывшие эпоху освоения космоса, стали настоящим триумфом советской науки и техники [197].

Данная модель университета связана с появлением таких словосочетаний в университетском дискурсе как: *всеобщее высшее образование, плановая подготовка специалистов, равный доступ к знаниям, единая образовательная система, интеграция науки, производства и образования, план научно-исследовательской работы.*

American model (Американская модель) университета сформировалась в условиях глобализации и технологического прогресса, который привнес свои требования в образовательный процесс. Многие международные университеты, в поисках эффективного подхода к организации образования, обратили внимание на американскую модель [193]. Данная модель университета связана с такими новыми словосочетаниями университетского дискурса, показывающими сдвиг в сторону рыночной модели управления высшими учебными заведениями как: *entrepreneurial university* (предпринимательский университет), *world-class university* (университет мирового класса), начинают использоваться такие ключевые слова, как: *innovation* (инновация), *collaboration* (сотрудничество), *startups* (стартапы), отражая новый вектор развития университетского дискурса.

Основным отличием американской модели университета – это источник финансирования. Многие американские университеты были приватизированы, и теперь они должны были самостоятельно искать источник финансирования. Однако государственные университеты также существуют: University of California, University of Michigan-Ann Arbor, University of North Carolina, University of California Berkeley, Purdue University. Предпринимательская деятельность подобных университетов вынуждает их постоянно искать новые направления научной деятельности. Самые успешные университеты становятся соучредителями разных известных компаний и реализуют совместные стартапы. Также американская модель известна – как исследовательские университеты мирового класса, в которой университеты стремятся к совершенству качества образования, исследований, преподавания. Они также стремятся к привлечению значительных объемов финансирования, что создает конкуренцию на мировом уровне. Данную американскую модель университета, которая показывает довольно высокие результаты, стараются адаптировать другие страны. Восточно-Азиатские страны стараются объединить свои традиции конфуцианства и современные требования мира, хотя эта тенденция очень часто подвергается критике [197].

Современное стремление университетов к международной интеграции зародилась еще в древнем мире, когда ученые и ученики проходили тысячу километров в поисках новых знаний. Сейчас один из значимых международных проектов, отражающий межуниверситетские взаимоотношения называется the Bologna Process (Болонский процесс), он является механизмом интеграции университетов Европы для создания общего образовательного пространства. Болонский процесс начался в середине 1970-х годов, когда Совет министров Европейского союза принял Резолюцию о первой программе сотрудничества в области образования. Но фактическим началом Болонского процесса считается 19 июня 1999 года, когда министры образования 29 европейских стран подписали Болонскую декларацию в Болонье.

Основные цели Болонского процесса были: создание европейской зоны высшего образования для развития мобильности граждан и улучшения трудоустройства; повышение качества образования; развитие и усиление интеллектуального, научно-технического, социального и культурного потенциала европейских стран, а также повышение мирового престижа

европейских университетов. На сегодняшний день в Болонский процесс вовлечены 48 стран: Великобритания, Германия, Италия, Франция, Австрия, Бельгия, Болгария, Чехия, Дания, Эстония, Финляндия, Греция, Венгрия, Исландия, Ирландия, Латвия, Литва, Люксембург, Мальта, Нидерланды, Норвегия, Польша, Португалия, Румыния, Словакия, Словения, Испания, Швеция, Швейцария, Хорватия, Кипр, Лихтенштейн, Турция, Албания, Андорра, Босния и Герцеговина, Северная Македония, Сербия, Ватикан, Армения, Азербайджан, Грузия, Молдова, Украина; Черногория, Казахстан, Беларусь [198].

В настоящее время зарубежные специалисты (Dominic Orr, Maren Luebecke, J. Philipp Schmidt, Markus Ebner, Klaus Wannemacher, Martin Ebner, Dieter Dohmen) в своей прогностико-аналитической книге *Higher Education Landscape 2030* выделили 4 модели университета, которые будут существовать и будут востребованы к 2030 году во всем мире. Это *Tamagotchi*, *Jenga*, *Lego Set*, and *Transformer* модели [199].

В университет *Tamagotchi* модели студенты поступают после окончания средней школы, когда они находятся в начале своей карьеры. Обучение от 3 до 5 лет проходит в очной форме в зависимости от того какую степень они получают - бакалавра или магистра. После выпуска студенты начинают свою карьеру. Цель университета – обеспечить студента всеми необходимыми навыками и знаниями для успешного трудоустройства. Университет остается основным центром обучения, и его роль - контролировать, координировать и разрабатывать образовательные программы. Основная особенность этой модели – это то, что для обучения собираются студенты одного возраста и это позволяет эффективно подобрать необходимые им, соответствующие их уровню знаний и возрасту дисциплины, вырабатывающие определенные навыки. В случае, если группы будут сформированы без учета уровня подготовки и возраста студентов, эффективность данной модели будет утрачена.

Вторая модель – *Jenga*: студенты приходят в университет после получения среднего образования, и обучаются очно около 3х лет, чтобы приобрести все необходимые базовые знания и навыки. Изначальная продолжительность обучения данной модели образования короче, чем в *Tamagotchi* модель и это предполагает, что студенты самостоятельно будут расширять свои компетенции после обучения в университете в зависимости от своей профессиональной деятельности. Университет формирует достаточно динамичную образовательную среду, обеспечивая приобретение основополагающих знаний и навыков в сжатые сроки. Основные навыки, которые прививаются – это самообучение и самоорганизация, которые помогут студентам в дальнейшем сформировать свое профессиональное развитие.

Третья модель университета, *Lego Set*, отличается тем, что образовательные программы не имеют жесткой формы, но включают разные курсы, модули, дисциплины, для которых характерна разная продолжительность. Эта модель рассчитана на высоко мотивированных студентов, которые предпочитают индивидуальное и нестандартное обучение, что соответствует их потребностям и интересам. Студенты сами собирают разные модули своих программ, которые

могут быть организованы как онлайн обучение, так и в стенах университета. Процесс обучения идет непрерывно без отрыва от профессиональной деятельности. Студенты модели Lego Set сами создают свою индивидуальную программу обучения, собирая разные модули и подбирая необходимые дисциплины (modules, courses).

Четвертая модель – *Transformer* модель. В университет соответствующей модели поступают не сразу после окончания средней школы, а те, кто уже получили образование и имеют профессиональный опыт, который они приносят в свое обучение. Обучающиеся возвращаются в университет, либо чтобы улучшить свои профессиональные навыки, либо чтобы переквалифицироваться. Обучение по *Transformer* модели способствует повышению квалификации, или содействует смене карьерной деятельности. В университете данной модели студенты интенсивно обучаются в течение 3х – 5ти лет и затем возвращаются на трудовой рынок. Главной идеей является то, что каждый имеет возможность дальнейшего профессионального развития и выпускники после многих лет работы имеют возможность получить новую специальность. Обучение основывается на гибкости и самостоятельной организации всего процесса, выбора дисциплин, и времени освоения этих дисциплин. Обучение в университете может проходить онлайн, офлайн, так и на местах производства.

Интересно отметить, что названия данных моделей соответствуют названиям детских игр. Например, *Tamagotchi* это электронная игрушка с виртуальным питомцем, о котором необходимо заботиться, кормить, ухаживать. Если не уделять ему достаточного внимания, то питомец может стать голодным, заболеть или умереть. Поэтому постоянное внимание и забота важны для успешной игры. Данная аналогия хорошо описывает образовательную модель *Tamagotchi*, где студентам необходимо уделять большое внимание учебе для ее успешного осуществления. Название следующей модели *Jenga* взята из одноименной настольной игры, которая использует деревянные блоки для строительства высокой башни. В этой образовательной модели, также как в игре в образе башни, студенты формируют свои компетенции. Всем известная игрушка Lego использована для названия следующей образовательной модели *Lego Set*, что обозначает набор Лего. Студенты сами подбирают нужные им курсы, тем самым сами формируют свою траекторию обучения. И последняя модель была названа в честь игрушки *Transformer*, которая включает в себя роботов, способных менять свою форму, превращаясь, например, из машины в робота и обратно. Образовательная модель *Transformer* предполагает, что после обучения студенты смогут изменить свою профессиональную деятельность.

Представленные факты свидетельствуют о том, что университеты находятся в состоянии постоянных изменений. Эти изменения тесно связаны с динамикой развития общества, они активно реагируют на общественные запросы, адаптируя свои образовательные и исследовательские программы в соответствии с потребностями времени. Ученые подтверждают, что получение высшего образования может благоприятно влиять как на все общество, так и на отдельного индивида одновременно [200].

Обращается все больше внимание на роль прикладных исследований как неотъемлемую часть глобальных целей развития университетов. Исследователи С. Вэщер и А. Деплазес-Земп утверждают, что университеты идут по направлению демократизации исследования, делая упор на инновационные и практические приложения результатов исследования, вследствие чего возрастает их экономическая значимость [201].

Роль и функции университетов развивались вместе с изменениями общества. В древние времена университеты функционировали как центры знаний и интеллектуального развития, но уже в Средние века они играли значимую роль в формировании общества, выпуская специалистов, которые служили священнослужителями, администраторами и советниками государственных лидеров. Влияние периода Возрождения сыграло большую роль в развитии гуманитарного образования и стремления к знаниям для общественного блага. С приходом капитализма возникла необходимость адаптировать университеты к требованиям буржуазного общества – эти новые учебные заведения больше ориентировались на профессиональную подготовку, отвечающую государственным интересам. Сегодня университеты играют жизненно важную роль в развитии человеческого общества, выступая в качестве двигателей социально-экономического роста и посредников в глобальной экономике знаний.

В современном, быстро меняющемся обществе университеты постоянно адаптируются и трансформируются, чтобы соответствовать имеющимся потребностям общества. Современный университет представляет собой открытую модель, где постоянно происходит синергетическая самоорганизация, где все больше делается упор на активное участие студентов и на самообучение, на индивидуальные, нестандартные, инклюзивные программы.

Историческое развитие университетов находит своё отражение в новых языковых средствах университетского дискурса, которые фиксируют ключевые этапы его развития, появляются такие слова и словосочетания как: *university, baccalaureate, magister, rector, lecture, research, academic freedom, secular education, the unity of science and the theory, the practical oriented education, practical training, vocational training, academic exchange, rational decisions, independent, autonomous individuals, global citizenship education, self-bildung, holistic and integrated curriculum, humanity, normative behaviors, self-cultivation, social interaction, entrepreneurial university, world-class university, innovation, collaboration, startups, всеобщее высшее образование, плановая подготовка специалистов, равный доступ к знаниям, единая образовательная система, план научно-исследовательской работы.*

2.2 Современное представление концепта Университет

Изучение концепта Университет представлено анализом его разнообразных языковых репрезентаций, что предполагает выявление связи между способами концептуализации окружающего мира и их языковой интерпретацией на системном, и на дискурсивном уровнях.

По определению Н.Н. Болдырева, «концепт — это единица концептуального содержания, выделяемая человеком с целью последующей передачи их в языковой форме или дальнейшего накопления знаний о мире» [202, с. 18]. Это определение подчеркивает ключевую роль концептов в создании и закреплении знаний, и это важно для концепта Университет, чье содержание формируется под влиянием социально-экономических, образовательных, национально-культурных факторов.

Современное понимание концепта Университет основывается на определениях, представленных в толковых словарях, энциклопедиях и законодательных актах об образовании. Концепт Университет включает три ключевых компонента. Высшее учебное заведение: 1) представляющее образовательные программы по различным специальностям (*an institution of higher learning providing facilities for teaching and an institution of higher (or tertiary) education* реализация образовательных программ); 2) представляющее академические степени и квалификации по результатам обучения (*students study for degree; providing facilities for teaching and research*); 3) осуществляющее научно-исследовательские работы (*having research facilities; фундаментальные и прикладные научные исследования*).

Ниже приведены основные определения, представляющие базовые характеристики концепта Университет (рисунок 1):

- University: an institution of higher education having authority to award bachelors' and higher degrees, usually having research facilities [203].

- University: a place where people study for an undergraduate (= first) or postgraduate (= higher level) degree [204].

- A university (Latin: universitas, 'a whole') is an institution of higher (or tertiary) education and research, which awards academic degrees in various academic disciplines. Universities typically provide undergraduate education and postgraduate education [205].

- University - an institution of higher learning providing facilities for teaching and research and authorized to grant academic degrees specifically: one made up of an undergraduate division which confers bachelor's degrees and a graduate division which comprises a graduate school and professional schools each of which may confer master's degrees and doctorates [206].

- University: An institution for higher learning with teaching and research facilities typically including a graduate school and professional schools that award master's degrees and doctorates and an undergraduate division that awards bachelor's degrees [207].

- University - an institution at the highest level of education where you can study for a degree or do research [208].

- Университет - организация высшего и (или) послевузовского образования, которая выполняет фундаментальные и (или) прикладные научные исследования и являющаяся ведущим научно-методическим центром [209].

- Университет (лат. — жиынтық, жинақ) — жаратылыстану, қоғамдық, техникалық, әлеуметтік ғылымдар саласынан кең көлемде жоғары білімді мамандар даярлайтын, көп салалы жоғары оқу орны [210].

- Высшее учебное заведение и одновременно научное учреждение с различными естественно-математическими и гуманитарными отделениями (факультетами) [211].

- Высшее учебное заведение, которое готовит специалистов в различных областях естественно-математического и гуманитарного направления, как правило, одновременно осуществляя научную работу фундаментального и прикладного характера [212] (рисунок 1).



Рисунок 1 – Концепт Университет

Анализ текстов представляющих, организационную идентичность университетов Великобритании, США и Казахстана показал, что в первую очередь университеты определяют себя как высшее учебное заведение.

В МДПИУ Великобритании: *education which enhances the ability of students to learn throughout life* (образование, которое дает возможность развивать способности учащихся, то есть учиться на протяжении всей жизни); *the close inter-relationship between teaching, scholarship, and research* (тесная взаимосвязь между преподаванием, наукой и исследованиями); *the tutorial teaching for undergraduates* (наставничество в обучении); *multidisciplinary university* (многопрофильный университет).

В МДПИУ США: *teaching to push the boundaries of human knowledge* (обучение, направленное на расширение границ человеческих знаний); *to advance knowledge and educate students in science* (повышение знаний и приобщение студентов к науке); *to generating, disseminating, and preserving knowledge* (генерация, распространение и сохранение знаний); *an education that combines rigorous academic study and the excitement of discovery with the support and intellectual stimulation* (образование, которое сочетает в себе скрупулезное

академическое обучение и азарт открытий с поддержкой и интеллектуальным стимулированием).

В МДПИУ Казахстана: *provides advanced knowledge* (обеспечение получения передовых знаний); *ensuring high quality education* (обеспечение высокого качества обучения); *excellent quality of education* (превосходное качество образования); *prepares demanded specialists* (подготовка востребованных специалистов на рынке труда); *knowledge generation* (центр генерации знаний); *the university forms an innovative scientific and educational environment* (формирование инновационной научно-образовательной среды); *providing high quality educational services* (обеспечение высокого качества образовательных услуг); *intellectual education center* (интеллектуальный центр образования).

Общими чертами в представлении концепта Университет трёх исследуемых стран являются их позиционирование в качестве образовательных учреждений (*intellectual education center*), выполняющих функции интеллектуальных центров, (*academic study/ intellectual education center*), которые организуют академическое обучение (*educate students*), стимулирующее интеллектуальное развитие (*intellectual stimulation*), и осуществляют подготовку студентов, способствующих генерации новых знаний (*generating knowledge*). Лингвистически это выражено следующим образом: *intellectual education center, academic study, intellectual education center, educate students, intellectual stimulation, generating knowledge*.

Анализ текстов представляющих, организационную идентичность университетов Великобритании, США и Казахстана показал, что университеты определяют себя также как научно-исследовательское учреждение.

В МДПИУ Великобритании: *committed to developing the next generation of researchers, scientists and academics through collaboration across disciplines* (стремится развивать следующее поколение исследователей, ученых и научных сотрудников посредством интеграций разных дисциплин); *does a huge amount of valuable research* (проводит огромное количество важных исследований); *our distinctive approach to research, education and innovation* (имеет особый подход к исследованиям, образованию и инновациям); *universities study the way that global problems are solved through research* (посредством исследований университеты изучают способы решения проблем мирового уровня); *involved in research, equipping them for the future and inspiring a lifelong curiosity* (вовлекает студентов в исследования, формируя у них любознательность и постоянное желание в открытиях).

В МДПИУ США: *a public research university is the creation, dissemination, preservation and application of knowledge for the betterment of our global society* (государственный исследовательский университет — это создание, распространение, сохранение и применение знаний для улучшения нашего мира); *encouraging investigation across disciplinary boundaries* (поощрение исследования за пределами существующих дисциплинарных границ); *we seek to promote awareness and understanding through education and research* (стремление повысить осведомленность и понимание посредством образования и

исследований); *a research university to serve as a place of enlightenment and freedom of thought and expression* (исследовательский университет, который служит местом распространения знания и свободы мысли).

В МДПИУ Казахстан: *providing research* (обеспечивает проведение исследований); *integration of education, science and enterprise* (интеграция образования, науки и производства); *national research university* (национальный исследовательский университет); *development of fundamental and applied research* (развитие фундаментальных и прикладных исследований); *seeks to combine science and economics* (стремление к объединению науки и экономики); *close interweaving of research and education* (тесное сплетение научно-исследовательской деятельности и обучения).

Для университетов трех стран большое значение имеет исследовательская деятельность. В текстах, представляющих организационную идентичность университетов, дана тесная взаимосвязь между образовательным процессом и научными исследованиями, что в языковом плане представлено при помощи таких словосочетаний как: *integration of education, science and enterprise, close interweaving of research and education, research and teaching/ to research, education and innovation*.

Результаты анализа словарей показывают, что концепт Университет трактуется как учреждение, осуществляющее образовательную деятельность, ведущее научно-исследовательскую работу и занимающееся подготовкой специалистов в определенной области. Анализ текстов, представляющих организационную идентичность университетов Великобритании, США и Казахстана подтвердил, что университеты определяют себя как образовательные, научно-исследовательские учреждения, ориентированные на подготовку квалифицированных специалистов.

Однако концепт Университет обладает сложной и многогранной структурой, составляющие которого выходят за рамки представленных в словарях определений.

2.3 Когнитивно-концептуальные составляющие текстов, представляющих организационную идентичность университетов Великобритании, США и Казахстана

Когнитивно-концептуальный анализ занимает важное место в современном лингвистическом исследовании, поскольку он позволяет глубже понять механизмы концептуализации и категоризации в языке. В рамках когнитивной лингвистики язык рассматривается как неотъемлемая часть когнитивных процессов, которые организуют восприятие, интерпретацию и структурирование реальности.

Корпусная лингвистика, основанная на анализе больших объемов данных, предоставляет инструменты для эмпирического исследования этих концептуальных и семантических структур. Корпусные методы помогают выявлять повторяющиеся лексико-семантические паттерны и структурные особенности дискурса, что делает их незаменимыми для исследований, связанных с когнитивно-концептуальным анализом. Включение данных

большого объема в исследовательский процесс позволяет сделать выводы более достоверными и репрезентативными. Лингвистический корпус или корпус текстов — это собрание текстовых фрагментов машиночитаемого формата, отобранных согласно определённым критериям. Корпусная лингвистика предоставляет хорошие возможности для нахождения общих и отличительных характеристик большого объема материала [213].

Одной из ключевых сфер применения корпусной лингвистики стал дискурс-анализ. В отличие от других подходов, анализ дискурса требует учета контекста и социальной динамики, что затрудняет его автоматизацию и формализацию. Тем не менее, корпусные методы позволяют анализировать большие объемы данных и выявлять количественные закономерности, что значительно повышает надежность выводов. Использование корпусных методов в дискурс-анализе можно рассматривать как *методологическую синергию*, где количественные данные эффективно дополняют качественный анализ [98, с. 23].

Цель исследования, представленного в данной главе — проанализировать, какие когнитивные домены репрезентируются через семантические домены и как они взаимодействуют в рамках МДПИУ. Исследование опирается на сочетание методов когнитивной лингвистики и корпусной лингвистики, что позволяет провести более детальный анализ языковых данных.

Семантические домены позволяют классифицировать лексические единицы на основе их смысловой общности. Эти домены представляют собой группы слов, связанные общими семантическими характеристиками, такими как предметная область (например, наименования еды) или концептуальные категории (например, эмоциональные состояния). Они помогают структурировать лексическую информацию по тематическим группам, что способствует выявлению повторяющихся моделей в текстах [214]. Важно понимать, что границы таких доменов могут быть размыты, а сами домены могут перекрываться. Когнитивные домены, как отмечает Р. Лангакер, представляют собой связные области концептуализации, через которые определяется значение семантической единицы. Это обеспечивает частичное понимание одного концепта или концептуального домена через призму другого концепта или домена [215].

Е.С. Кубрякова подчеркивает, что язык и когниция тесно взаимосвязаны, и что значения слов являются динамичными, развиваясь в процессе концептуализации и категоризации действительности [216].

Язык можно рассматривать как промежуточный концептуальный уровень между сознанием и объективной реальностью, где реальность — это пространство, в котором существуют объекты и происходят события, воспринимаемые и структурируемые через язык. Когнитивные домены базируются на семантическом сходстве и ограничениях, накладываемых содержанием лексических единиц, которые либо включаются, либо исключаются из соответствующего домена. Когнитивные домены также организованы на основе частотности иерархии содержания: те элементы, которые встречаются чаще, приобретают большую значимость внутри домена. Это важно учитывать при анализе, поскольку Университет и его составляющие

могут быть представлены через различные когнитивные домены, каждый из которых формирует определенные аспекты организационной идентичности. Доминирование определенных когнитивных доменов может свидетельствовать о приоритетах университета и о его стратегическом позиционировании.

В когнитивной лингвистике используется базово-профильный подход к пониманию значения, где значение состоит как из когнитивного содержания, так и из специфического способа его интерпретации. Когнитивные домены активируются определенными языковыми выражениями и формируют способ осмысления реальности.

Таким образом, в рамках данного исследования семантические домены служат репрезентацией когнитивных доменов, представляя собой блок знаний, который обеспечивает понимание языковых значений.

В данной диссертации когнитивно-концептуальные характеристики МДПИУ были определены через идентификацию доминирующих семантических доменов с использованием программного обеспечения Wmatrix 5.0, разработанного П. Райсоном [217]. Анализ семантической области был дополнен конкордантным анализом, перечислением всех примеров использования поискового слова в контексте. Конкорданс - поиск примеров в контексте, в котором встречается определенное слово, например Университет.

Анализ текстов был проведён на основе трёх разных корпусов. Объём проанализированных текстов, представляющих организационную идентичность университетов Великобритании составляет 244 страницы, США — 197 страниц, Казахстана — 191 страницу. Тексты организованы в виде логически структурированных блоков с подзаголовками, охватывающими такие тематические разделы, как миссия, ценности и стратегические цели университетов, история, образовательная и исследовательская деятельность, международное сотрудничество, финансовая отчетность, статистика и достижения университетов. Эти данные были собраны на официальных Веб-сайтах 20 университетов Великобритании, США, и Казахстана (всего 60 университетов).

Для анализа специализированных текстов нет необходимости создавать огромные корпуса, насчитывающие миллионы слов; в таких случаях более компактные корпуса могут быть столь же информативными и полезными [98, с. 41].

Для проведения корпусного анализа были собраны тексты, размещённые на официальных Веб-сайтах университетов в разделах, содержащих информацию об учреждении и его деятельности. В выборку вошли материалы из основных разделов и подразделов, таких как *История*, *Миссия*, *Управление*, *Администрация*, *Аккредитация* и *Краткий обзор университета*. При этом не учитывались ссылки на другие разделы Веб-сайта и переходы по гиперссылкам в текстах.

Анализ семантических доменов в текстах, представляющих организационную идентичность университетов выявил наиболее статистически значимые когнитивные домены в МДПИУ Великобритании, США и Казахстана (таблица 1), связанные с ключевым словом (концептом) Университет.

Таблица 1 – Ключевые когнитивные домены в МДПИУ Великобритании, США и Казахстана

Corpus 1 (UK universities)		Corpus 2 (US universities)		Corpus 3 (Kazakhstani universities)	
Log Likelihood value	Semantic domain	Log Likelihood value	Semantic domain	Log Likelihood value	Semantic domain
3979.46	Education in general	3272.12	Education in general	4515.73	Education in general
1150.22	Geographical names	928.45	Belonging to a group	1392.63	Science and technology in general
1038.07	Places	894.95	Other proper names	1307.25	Places
985.27	Other proper names	773.72	Places	789.80	Government
811.35	Belonging to a group	614.30	Government	783.40	Geographical names
694.50	Helping	587.56	Personal names	779.17	In power
526.34	In power	577.79	In power	772.01	Belonging to a group
520.08	Evaluation: good	557.27	Helping	634.49	Evaluation in general
468.93	Investigate, examine, test, search	469.52	Geographical names	484.31	Business in general
413.02	The universe	419.93	Faculty	449.97	Information technology and computing
395.16	Government	329.76	Science and technology in general	432.77	Other proper names
367.44	Science and technology in general	317.42	Inclusion	247.56	Change
333.98	Evaluation in general	307.57	The universe	238.33	Time: new and young
306.94	Social actions, states and processes	282.47	Social actions, states and processes	233.50	Helping

В результате анализа семантических доменов текстов организационной идентичности университетов были выявлены дополнительные когнитивные составляющие концепта Университет в МДПИУ Великобритании, США и Казахстана.

Имеются общие для трех стран когнитивные домены: Система образования (*Education in general*), Географические названия (*Geographical names*), Локации (*Places*), Правительство (*Government*), Администрация (*In power*),

Принадлежность к группе (*Belonging to a group*), Помощь (*Helping*), Наука и технологии (*Science and technology in general*).

Были выявлены общие когнитивные домены в МДПИУ Великобритании и США. Это Мир (*The universe*) и Социальная деятельность (*Social actions, states and processes*). Общий семантический домен в МДПИУ Великобритании и Казахстана: Оценка (*Evaluation in general*).

Также были выявлены когнитивные домены, характерные для МДПИУ каждой страны. В МДПИУ Великобритании: Самооценка (*Evaluation: good*), Исследование (*Investigate, examine, test, search*). В МДПИУ США: Личные имена (*Personal names*), Инклюзия (*Inclusion*). В МДПИУ Казахстана: Изменения (*Changes*), Время: новое и молодое (*Time: new and young*), Бизнес (*Business in general*). Они используются при формировании текстов, представляющих идентичность университетов.

Ниже дана модель концепта *Университет* (рисунок 2). Все составляющие концепта Университет были выявлены с помощью программы WMatrix 5.0 на основе статистической обработки текстов, представляющих организационную идентичность университетов.

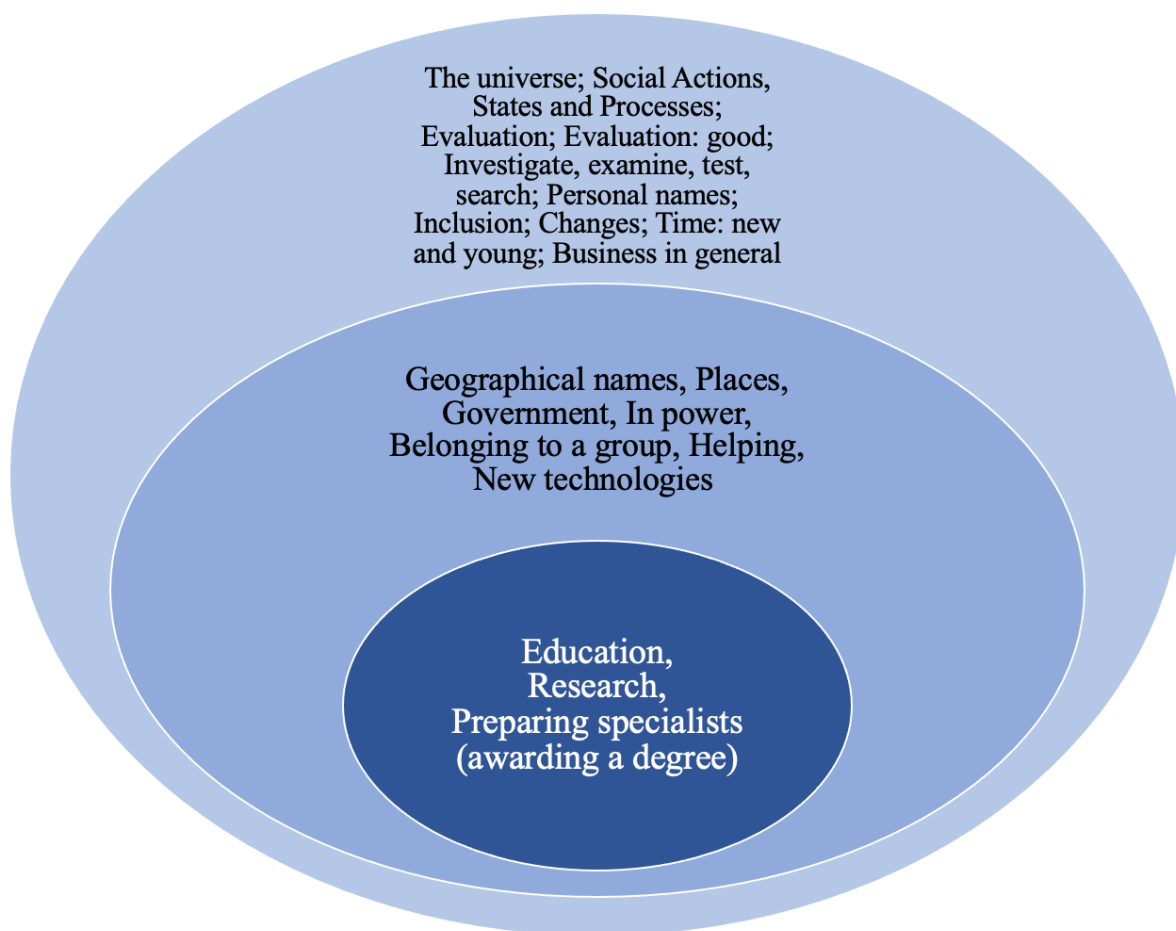


Рисунок 2 - Модель концепта Университет

Ядро:

– Образование (*university, universities, students, student, graduates, graduate student, professor, academicians, doctor of philosophy, academy, training, lectures, curricula, audiences*)

– Наука (*researchers, scientists and academics, research facilities, distinctive approach to research, involved in research, a public research university, national research university, providing research, fundamental and applied research*)

– Подготовка специалистов (*authority to award bachelors' and higher degrees, awards academic degrees in various academic disciplines, authorized to grant academic degrees, award master's degrees and doctorates and an undergraduate division that awards bachelor's degrees, prepares different specialists*)

Ядро представлено базовыми составляющими концепта Университет, отражающими фундаментальную миссию университета: образование, научная деятельность и подготовка специалистов. Именно эти компоненты образуют стабильную смысловую основу.

Ближняя периферия:

– Географические названия (*UK, Lancaster, Warwick, St. Andrews, Manchester, Southampton, Bristol, London, United States, Baltimore, Durham, Boston, Washington, Chicago, New York, Princetons, Africa, Kazakhstan, Republic of Kazakhstan, Europe, Moscow, USA, Russia, Germany, France*),

– Локации (*place, international, foreign, region, national, countries, areas, regional, abroad, local, places, internationally, city*)

– Правительство (*state, government, country, council, president, official, citizens, governance, ministry*),

– Администрация (*management, board, leading, chairman, committee, leader, order, director, administration, control, power, executive, managers*),

– Принадлежность к группе (*alliances, association, institutions, organization, members, society, institution, public, member, community, team, associate*),

– Поддержка (*cooperation, support, services, service, humanitarian, serve, protection, help, benefit, guidelines, cooperatives, serves, assist, facilitate, promotes and aid*)

– Новые технологии (*scientific, science, technical, sciences, engineering, technologies, technology, scientists, technological*)

Ближняя периферия концепта Университет включает элементы, отражающие конкретную среду функционирования университетов: географические и административные единицы, принадлежность к группам, поддержку, науку и технологии. Эти категории обеспечивают контекстную и структурную детализацию дискурса МДПИУ.

Дальняя периферия:

– Мир (*world, worlds, globe, planet*)

– Социальная деятельность (*social, engagement, social science, visiting, traditions, tradition, nurture, hosted, socially behaviours*).

– Оценка (*quality, ranking, rating, standards, rankings, ranked, standard, evaluation, evaluating, rank, rating*).

- Самооценка (*excellence, best, world-leading, excellent, world-class, top 10, greatest*),
- Личные имена (*Benjamin Franklin, Barack Obama, Albert A. Michelson, Johns Hopkins*),
- Инклюзия (*inclusion, including, include, includes, inclusive, comprehensive, spans, consists, integrates, integrated, comprises, comprised*).
- Изменения (*development, develop, formation, become, developing, became, reforms, change, developments, transformation, transformed, changing, transition*)
- Время: новое и молодое (*new, innovative, modern, innovation, young, youth, advances, innovations, innovator, original*),
- Бизнес (*business, enterprise, commercialization, economics и commercial*).

Дальняя периферия включает менее частотные, но значимые и специфические компоненты концепта Университет, указывающие на его глобальную значимость, социальную вовлечённость и оценочные характеристики, связанные с самооценкой, персоналиями, идеями инклюзии, инновациями, бизнес-ориентацией и динамическими изменениями. Эти элементы подчёркивают уникальность и адаптивность концепта Университет.

Далее в работе представлены результаты *конкордантного анализа* семантических доменов текстов организационной идентичности университетов. Конкордантный анализ — это метод исследования текстов, при котором анализируются все контекстуальные употребления определённых слов. Этот анализ помогает выявить закономерности и особенности использования лексических единиц, изучить их прагматические функции [98, с. 64]. Результаты данного анализа представлены в виде списка конкордансов — примеров употребления слова в различных контекстах, связанных с ключевым словом. Семантический домен — это языковое представление когнитивного домена.

2.4 Конкордантный анализ семантических доменов, характерных для МДПИУ трех стран – Великобритании, США и Казахстана

Семантический домен Education in general (Система образования) включает в себя такие слова как *university, universities, students, student, graduates, graduate student, professor, academicians, doctor of philosophy, academy, training, lectures, curricula, audiences* (университет, университеты, студенты, студент, выпускники, аспирант, профессор, академики, доктор философии, академия, обучение, лекции, учебные планы, аудитории). Тема образования является самым главным семантическим доменом в МДПИУ Великобритании, США и Казахстана.

МДПИУ Великобритании: *Students and academics benefit from belonging to the university. The colleges and the University work together to organise teaching. Each department organises teaching and research in a different subject area. 1,000 courses each year, including weekly classes, online courses are conducted.* (Колледжи и университет работают вместе, чтобы организовать обучение. Университет организует обучение и исследования в различных предметных областях.

Университет проводит 1000 курсов в год, включая еженедельные занятия, онлайн-курсы).

МДПИУ США: *Over 20,000 degree candidates, including undergraduate, graduate, and professional students. University is made up of 11 principal academic units, 10 faculties. University is to advance knowledge and educate students in science, technology, and other areas.* (Более 20 000 кандидатов на получение степени, включая студентов бакалавриата, магистратуры и специалистов. Университет состоит из 11 основных академических подразделений, 10 факультетов. Университет продвигает знания и обучает студентов в области науки, технологий и других областей).

МДПИУ Казахстана: *University is one of the oldest educational institutions. The University provides first-class academic programs. The university curriculum introduces the teaching of modern specialties.* (Университет является одним из старейших учебных заведений. Университет предоставляет передовые академические программы. В учебную программу университета вводится преподавание современных специальностей).

Семантический домен *Belonging to a group* (Принадлежность к группе). Университеты, являясь образовательными учреждениями и социальными объединениями, стремятся устанавливать и поддерживать связь с внешними сообществами, включая профессиональные организации, работодателей и выпускников, способствуя интеграции образовательного процесса в общественные и профессиональные структуры. Это отражает доминирующий семантический домен *Belonging to a group*, который включает следующие лексемы: *alliances, association, institutions, organization, members, society, institution, public, member, community, team, associate* (альянсы, ассоциация, учреждения, организация, члены, общество, учреждение, общественность, член, сообщество, команда, партнер) в МДПИУ трех стран.

МДПИУ Великобритании: *Education and industry alliances, forging productive relation. Education and technology, and in close association with industry and commerce. University Students association with industry and commerce. We contribute to local and global communities, tackle issues of global importance.* (Союз образования и промышленности, налаживание продуктивных отношений. Образование и технологии, а также тесная связь с промышленностью и торговлей. Ассоциация студентов университета с промышленностью и торговлей. Университет вносит вклад в местные и мировые сообщества, решает проблемы мирового значения.)

МДПИУ США: *203 million Member of Association of American Universities. University life, creating communities and opportunities for learning. Engaging with the diverse communities of Vanderbilt, Nashville.* (Ассоциация американских университетов составляет 203 миллиона участников. Университетская жизнь, создание сообществ и возможностей для обучения. Взаимодействие с разнообразными сообществами Вандербилта, Нэшвилла.)

МДПИУ Казахстана: *University strives to join the world scientific community. University work together with the corporate community. Association of entrepreneurial universities.* (Университет стремится войти в мировое научное

сообщество. Университет взаимодействует с корпоративным сообществом. Университет входит в ассоциацию предпринимательских университетов).

Семантический домен *In power* (Администрация) включает в себя перечень следующих слов: *management, board, leading, chairman, committee, leader, order, director, administration, control, power, executive, managers* (управление, правление, председатель, комитет, руководитель, приказ, директор, администрация, контроль, власть, исполнительный, управляющие).

Ниже приведены примеры использования данных лексем в контексте, демонстрирующем различия в лексическом наполнении МДПИУ Великобритании и США. Так, термины *Director* и *Principal* встречаются исключительно в дискурсе Великобритании, что обусловлено особенностями британского английского. В свою очередь, МДПИУ США отражает использование американского английского, в котором преобладают термины *Chairman* и *Chief Executive Officer (CEO)*. В МДПИУ Казахстана наблюдается использование терминов как британского, так и американского вариантов английского языка, таких как *Director (British English)* и *Chairman (American English)*.

Необходимо отметить, что слово *control* часто употребляется в текстах организационной идентичности университетов Казахстана. Например: *We (University) strive to be agents of change, demonstrate an entrepreneurial mindset and culture, and control our development* (Мы (университет) стремимся инициировать изменения, демонстрировать предпринимательское мышление и культуру, а также контролировать свое развитие). Здесь университет демонстрирует, что его развитие находится под контролем, университет самоконтролируемая организация. Следующие примеры показывают, что под контролем находится учебный процесс: *To ensure, since 2018, the full coverage of disciplines with remote access systems for current and intermediate control of the level of students' training. To achieve by 2022 the full provision of all academic disciplines with control and measuring materials in a remote format, Department of organization and controlling educational process.* (Обеспечить с 2018 года полный охват дисциплин системами дистанционного доступа для текущего и промежуточного контроля уровня подготовки студентов. К 2022 году достичь полного обеспечения всех учебных дисциплин контрольными и измерительными материалами в дистанционном формате. Кафедра организации и контроля учебного процесса). Далее есть примеры, где сам университет находится под контролем общества и президента университета: *Ensuring public control over observance of the rights of participants in the educational process, The President of the University heads the Senate and the Governing Board, which serves as a collegial executive body of the university, controls and directs the activities of the university* (Обеспечение общественного контроля за соблюдением прав участников образовательного процесса. Президент университета возглавляет Сенат и Правление, которое является коллегиальным исполнительным органом университета, контролирует и направляет деятельность университета).

В МДПИУ Великобритании также встречается использование лексемы *control*; однако, в отличие от МДПИУ казахстанских университетов, данный

термин в британском контексте чаще относится к вопросам финансового управления. Например: *As Director of Finance, she is responsible for Finance and Procurement activities including financial management and control, financial reporting, preparation of data returns, audit preparation, treasury management and promoting value for money.* В данном случае отмечается, что деньги находятся под контролем.

Следующее использование слова *control* относится к историческим аспектам становления университетов. Например: *In 1949, when the Society of Merchant Venturers dropped its support for technical education. They passed control of the Faculty to the City of Bristol Education Authority, breaking the link between the College and the University of Bristol. In 1858 The Universities (Scotland) Act grants the University full control of its own affairs* (В 1949 году, когда Общество торговых предпринимателей отказалось от поддержки технического образования, оно передало контроль над факультетом Управлению образования города Бристоль, разорвав связь между колледжем и Бристольским университетом. В 1858 году Закон об университетах (Шотландия) предоставил университету полный контроль над его собственной деятельностью).

Также имеется особый пример, где слово *контроль* используется в особом контексте: *This is a university and a city with endless possibilities – a place where you take control of your future.* (Университет является местом, чтобы *ты* (студент), обрел свое будущее)

МДПИУ Великобритании: *The University's administrative and support units. Responsibility for the following administrative divisions. The Council and University Executive Board. Chair of the University's governing body. Executive Board provide leadership and management. Financial management and control, financial reporting.* (Административные и вспомогательные подразделения университета. Ответственность за следующие административные подразделения университета. Совет и Исполнительный совет университета. Председатель руководящего органа университета. Исполнительный совет обеспечивает руководство и управление. Финансовое управление и контроль, финансовая отчетность.)

МДПИУ США: *Commitment to transparency and accountability in governance. Office of the Provost & Other Administration of the University. The University Senate chaired by the President.* (Приверженность прозрачности и подотчетности в управлении администрации университета. Офис проректора и другая администрация университета. Сенат университета под председательством президента.)

МДПИУ Казахстана: *The Chairman of the Board of Trustees of the University. The core principles in the management and governance of the University. Creation of the Supervisory Board at the University.* (Председатель Попечительского совета университета. Основные принципы в управлении и руководстве университетом. Создание Наблюдательного совета в университете).

Семантический домен Government (Правительство) включает в себя такие слова как *state, government, country, council, president, official, citizens, governance, ministry* (государство, правительство, страна, совет, президент,

должностное лицо, граждане, управление, министерство), и показывает связь университета с государством.

МДПИУ Великобритании: *Businesses, charities, governments and universities are linked. The University is open to our alumni and to our civic partners, industry, governments and citizens. LSE is a gateway to global citizenship. University was given approval by the government in 1961. We performed strongly in the Government's Research Excellence Framework. Laboratory was opened by Prime Minister Gordon Brown.* (Корпоративные предприятия, благотворительные организации, правительство и университет взаимодействуют. Университет открыт нашим выпускникам и нашим партнёрам — представителям общественных организаций, промышленности, правительства и гражданам. LSE — это ворота к глобальному гражданству. Деятельность университета была одобрена правительством в 1961 году. Мы продемонстрировали высокие результаты в правительственной исследовательской программе Excellence Framework. Лаборатория была открыта премьер-министром Гордоном Брауном.)

МДПИУ США: *The university provides a report to government agencies. Harvard comes from the college's first benefactor, the young minister John Harvard of Charlestown. UChicago has relationships with leaders in academia, industry, nonprofits, and government representatives.* (Университет предоставляет отчёт правительственным агентствам. Университет Гарвард был основан молодым министром Джоном Гарвардом из Чарлстауна. Чикагский университет поддерживает стратегические партнёрские отношения с ведущими представителями академической среды, промышленности, некоммерческих организаций и государственных структур).

МДПИУ Казахстана: *The training personnel for the country in a multilevel structure. By the decree of the Government of the Republic of Kazakhstan. Given to the university by the Decree of the President of the Republic of Kazakhstan. The Ministry represented the Kazakh Government as the founder of the KBTU. World-class research and expert support for government of the Republic of Kazakhstan.* (Подготовка кадров для страны в её многоуровневой структуре. Постановлением Правительства Республики Казахстан. Статус был дан университету Указом Президента Республики Казахстан. Министерство представляло Правительство Казахстана как учредителя КБТУ. Научная и экспертная поддержка мирового уровня для Правительства Республики Казахстан.)

Семантический домен *Science and technology in general* (Наука и технология) стал доминантным в МДПИУ трех стран, что показывает действенную роль науки и технологий в образовании и этот факт отражается в текстах, представляющих организационную идентичность университетов. Данный семантический домен охватывает следующие слова: *scientific, science, technical, sciences, engineering, technologies, technology, scientists, technological* (научный, наука, технический, науки, инженерия, технологии, технология, ученые, технологический).

МДПИУ Великобритании: *Breaking innovation in science and engineering. Study and advancement of science and learning. Particularly in science, technology, engineering. Providing students with scientific training in methods. University is now*

home to 85 high technology companies. Innovation our knowledge, technologies and expertise. Our knowledge and technologies, developed through our resources. (В университете реализуются прорывные инновации в науке и технике. Изучение и продвижение науки и обучения. Особенно в области науки, технологий и инженерии. Обеспечение студентов научным обучением в методах. Университет является домом для 85 высокотехнологичных компаний. Инновации в наших знаниях, технологиях и экспертизе. Наши знания и технологии, разработанные с помощью наших ресурсов).

МДПИУ США: *Students create new knowledge and develop new technology for the advancement of society. The University Penn Global team offers an array of technical expertise. Innovation, which fast-tracks University technologies to meet social and environmental needs.* (Студенты создают новые знания и разрабатывают новые технологии для развития общества. Команда Penn Global предлагает широкий спектр технических знаний. Инновации, которые ускоряют внедрение университетских технологий для удовлетворения социальных и экологических потребностей).

МДПИУ Казахстана: *The university has been synonymous with technological progress and leadership in Kazakhstan. The University conducts a wide scientific work. Innovations focused on scientific and technological support of economy. Current international educational technologies, and development of research activities.* (Университет является синонимом технологического прогресса и лидерства в Казахстане. Университет ведёт широкую научную работу. Инновации, направленные на научно-технологическое обеспечение экономики. Современные международные образовательные технологии, а также развитие научно-исследовательской деятельности).

В результате анализа МДПИУ был определен **семантический домен Helping** (Поддержка университета), который включает такие лексемы, как *cooperation, support, services, service, humanitarian, serve, protection, help, benefit, guidelines, cooperatives, serves, assist, facilitate, promotes* и *aid* (сотрудничество, поддержка, услуги, обслуживание, гуманитарная помощь, служить, защита, помощь, выгода, руководящие принципы, кооперативы, облегчает, продвигает и помогает). Данный семантический домен указывает на предоставлении поддержки в университетской среде через оказание разнообразных услуг, что подчеркивает важность помощи и кооперации в образовательном процессе.

МДПИУ Великобритании: *Academic support for each individual. Our Professional Services teams help deliver. We're here to help you stay connected. We will enable and promote a culture of excellence. The central and support departments help staff and students. We help students prepare for bright future.* (Академическая поддержка для каждого человека. Наши команды профессиональных служб помогают обеспечивать поддержку. Мы здесь, чтобы помочь вам оставаться на связи. Мы создадим и будем продвигать культуру совершенства. Центральные и вспомогательные отделы помогают сотрудникам и студентам. Мы помогаем студентам подготовиться к светлому будущему).

МДПИУ США: *A generous financial aid program. The College financial aid program. To provide strong support for the people in university community. Students*

spending their spring break helping underprivileged communities. University Penn has established a number of key initiatives in robust support of student and faculty work. The University has reinforced its commitment to helping students and alumni use their educations. (Щедрая программа финансовой помощи. Программа финансовой помощи колледжа. Оказание поддержки людям университетского сообщества. Студенты проводят свои весенние каникулы, помогая нуждающимся. Университет Пенсильвании разработал ряд ключевых инициатив по активной поддержке работы студентов и преподавателей. Университет усилил свою приверженность оказанию помощи студентам и выпускникам в использовании полученного образования).

МДПИУ Казахстана: *Support in the provision of highly qualified teachers. Support of rural schools by the universities of the country. University assists teaching staff in know-how technology transfer from industry. University provides support for start-up companies, business incubators.* (Поддержка в обеспечении высококвалифицированными преподавателями. Поддержка сельских школ вузами страны. Университет оказывает содействие преподавательскому составу в передаче промышленных технологий. Университет оказывает поддержку стартап-компаниям и бизнес-инкубаторам).

Семантический домен *Geographical names* (Географические названия) включает в себя следующие географические названия: *UK, Lancaster, Warwick, St. Andrews, Manchester, Southampton, Bristol, London, United States, Baltimore, Durham, Boston, Washington, Chicago, New York, Princetons, Africa, Kazakhstan, Republic of Kazakhstan, Europe, Moscow, USA, Russia, Germany, France* (Великобритания, Ланкастер, Уорик, Сент-Эндрюс, Манчестер, Саутгемптон, Бристоль, Лондон, Соединенные Штаты, Балтимор, Дарем, Бостон, Вашингтон, Чикаго, Нью-Йорк, Принстон, Африка, Казахстан, Республика Казахстан, Европа, Москва, США, Россия, Германия, Франция), которые встречаются в МДПИУ Великобритании, США и Казахстана.

МДПИУ Великобритании: *Research groups residence in Cambridge as central to most courses education. We're 22nd out of 250 universities in Europe in the first international ranking. Students' Union voted best in the UK for the fourth year in a row. The success of these courses in Sheffield. Manchester is the only university in the UK to have social responsibility as a core goal. The University's campuses in the UK, China and Malaysia. Campus in mainland Europe is in Leipzig, Germany* (Исследовательские группы расположены в Кембридже, они служат основным центром обучения. Мы занимаем 22-е место среди 250 университетов Европы в первом международном рейтинге. Союз студентов признан лучшим в Великобритании четвёртый год подряд. Успех этих курсов в Шеффилде. Манчестер — единственный университет в Великобритании, у которого социальная ответственность является основной целью. Кампусы университета в Великобритании, Китае и Малайзии. Кампус в материковой Европе находится в Лейпциге, Германия).

МДПИУ США: *The University, which is based in Cambridge and Boston, Massachusetts. Oldest institution of higher education in the United States. MIT's first building was in Boston. It partners with its hometown of New Haven, Connecticut.*

College of New Jersey founded in Elizabeth, New Jersey. As the land-grant institution of New York (Университет, который базируется в Кембридже и Бостоне, штат Массачусетс. Старейшее высшее учебное заведение в Соединённых Штатах. Первое здание МИТ было в Бостоне. Университет сотрудничает с городом Нью-Хейвен, штат Коннектикут. Колледж Нью-Джерси был основан в Элизабет, штат Нью-Джерси. В качестве университета, получившего земельный грант штата Нью-Йорк).

МДПИУ Казахстана: *Published in leading publications of the United States, European Union countries, and Japan. University has become the first and only university in Kazakhstan to receive a certificate of international FIBAA. The North-Kazakhstan state university was given the status of a state university. East Kazakhstan State University. The best technical university of Central Asia. The university cooperates with 174 leading higher educational institutions from 25 countries of the world (including the USA, England, Germany, Italy, France, China, Korea and Poland)* (Статьи преподавателей публикуются в ведущих изданиях США, стран Евросоюза и Японии. Университет стал первым и единственным вузом Казахстана, получившим сертификат международного образца FIBAA. Северо-Казахстанскому государственному университету присвоен статус государственного. Восточно-Казахстанский государственный университет. Лучший технический вуз Центральной Азии. Университет сотрудничает со 174 ведущими высшими учебными заведениями из 25 стран мира (в том числе США, Англия, Германия, Италия, Франция, Китай, Корея и Польша)).

В *семантический домен Places* (Локации) включает слова: *place, international, foreign, region, national, countries, areas, regional, abroad, local, places, internationally, city* (место, международный, иностранный, регион, национальный, страны, области, региональный, за границей, местный, места, город), указывает на то, что университеты имеют определённое местоположение, и это отражается в текстах представляющих, организационную идентичность университетов.

МДПИУ Великобритании: *Sheffield is a remarkable place to work. Kingston upon Thames is the place for you. The university is a fantastic place to make your home. The university has a unique status as an open place of enquiry and challenge. Southampton is a great place to live, work and study. Stay connected — to the city, to your university. School was the product of local concern. Showing you around campus. The university is located in the UK's most liveable city* (Университет Шеффилд — замечательное место для работы. Университет Кингстон над Темзой — это место для вас. Университет — уникальное место, чтобы стать вашим домом. Университет имеет уникальный статус открытого пространства для исследований и вызовов. Саутгемптон — прекрасное место для жизни, работы и учёбы. Оставайтесь на связи — с городом, с вашим университетом. Школа была результатом локальной инициативы. Знакомство с кампусом. Университет расположен в самом пригодном для жизни городе Великобритании).

МДПИУ США: *More than 650,000 local, national, and international visitors of the university campus. Stanford has numerous dining locations. University to serve as a place of enlightenment. University commitment to our city. University is surrounded*

by 1,700 acres of city parks and is bike-friendly. (Кампус университета ежегодно посещают более 650 000 местных, национальных и иностранных гостей. В Стэнфорде есть много пунктов общественного питания. Университет служит местом просвещения. Приверженность университета нашему городу. Вокруг университета расположены 1700 акров городских парков, и он удобен для велосипедистов).

МДПИУ Казахстана: *It is situated in a modern campus in the center of Almaty. The university is situated in the mountainous town of Kaskelen. One of the top entrepreneurial institutions in the Eurasian region.* (Расположен в современном кампусе в центре Алматы. Университет расположен в горном городе Каскелен. Один из ведущих предпринимательских институтов в Евразийском регионе).

Конкордантный анализ семантических доменов, свойственных МДПИУ двух стран – Великобритании и США

Для МДПИУ Великобритании и США общими являются два семантических домена *Social actions, states and processes* (Социальные процессы) и *The universe* (Мир).

Семантический домен *Social actions, states and processes* (Социальные процессы) включает в себя следующий перечень слов: *social, engagement, social science, visiting, traditions, tradition, nurture, hosted, socially, behaviours* (социальные, взаимодействие, социальные науки, традиции, традиция, воспитание, размещение, социальное поведение). Значимость данного семантического домена показывает социальную активность ВУЗов Великобритании и США. Социальная активность проявлена в двух отношениях, первое как общество вовлечено в университетскую жизнь, и как университет проявляет свою социальную ответственность.

МДПИУ Великобритании: *University in the UK to have social responsibility as a core goal. University is going to meet social and environmental needs. The goals of the university are to produce a positive social impact and to create a social good.* (Университет в Великобритании должен иметь социальную ответственность в качестве основной цели. Университет направлен на удовлетворение социальных и экологических потребностей общества. Цели университета — оказывать положительное социальное воздействие и создавать общественное благо).

МДПИУ США: *Changing the lives of students and society through active participation in the university community. We value the contributions and involvement of our students and staff in the university community. The university initiates and supports local, national, and global engagement projects. The university has a positive social impact through the implementation of its educational and research programs. The university develops and implements technologies to meet the social and environmental needs of society.* (Изменение жизни студентов и общества посредством активного участия в университетском сообществе. Мы ценим вклад и участие наших студентов и сотрудников в университетском сообществе. Университет инициирует и поддерживает местные, национальные и глобальные проекты по вовлечению в общественную деятельность. Университет оказывает положительное социальное воздействие через реализацию своих образовательных и научных программ. Университет разрабатывает и внедряет

технологии для удовлетворения социальных и экологических потребностей общества).

Еще одним семантическим доменом, свойственным для МДПИУ Великобритании и США, является **семантический домен *The universe*** (Мир), включающий такие лексемы, как *world, worlds, globe, planet* (мир, глобальный, планета). Значимость данного домена в МДПИУ Великобритании и США свидетельствует о том, что они стремятся позиционировать себя в глобальном контексте, обращая внимание на свое международное присутствие и влияние.

МДПИУ Великобритании: *Our students are addressing global challenges through our disciplines. Sheffield has a global reputation for world-leading research center. Our University represents a global community. Students to make a difference in the world. Stand out and make your mark on the world. We are a world-leading university.* (Наши студенты решают глобальные проблемы с помощью наших дисциплин. Шеффилд имеет всемирную репутацию ведущего исследовательского центра. Наш университет представляет мировое сообщество. Студенты могут изменить мир. Выделись и оставь свой след в мире. Мы являемся ведущим университетом в мире).

МДПИУ США: *Northwestern University experience spans the globe, prioritizing international study. Our students come from around the globe. Students spend their lives making a better world for others. We (university) prepare citizens and leaders in a complex world. Stanford University research for a better world.* (Опыт Северо-Западного университета охватывает весь мир, отдавая приоритет международному обучению. Наши студенты приезжают со всего мира. Студенты проводят свою жизнь, делая мир лучше для других. Мы (университет) готовим мировых граждан и лидеров. Исследования Стэнфордского университета для лучшего мира).

Конкордантный анализ семантических доменов, свойственных МДПИУ двух стран - Великобритании и Казахстана

В МДПИУ Великобритании и Казахстана был выявлен общий **семантический домен *Evaluation in general*** (Оценка). Этот домен включает такие лексемы, как *quality, ranking, rating, standards, rankings, ranked, standard, evaluation, evaluating, rank, rating* (качество, рейтинг, стандарты, рейтинги, ранжированный, стандарт, оценка, оценивающий, ранг). Ниже представлены примеры контекстного использования данных лексем. Значимость этого домена для университетов Великобритании и Казахстана свидетельствует о том, что данные учреждения уделяют особое внимание своему рейтингу, что отмечается в текстах организационной идентичности.

МДПИУ Великобритании: *A national Framework evaluation exercise ranked LSE as a top university. Research Assessment Exercise (RAE) grades each department of the university. International ranking to measure the quality of teaching across the world. The University is ranked 117th in the world and 14th in the UK. University is proud of its ranking and recognition. We're proud to be gold rated in the Teaching Excellence Framework.* (Национальная оценка Framework оценила LSE как лучший университет. Агентство по оценке эффективности исследований (RAE) оценивает каждый факультет университета. Международный рейтинг

предназначен для измерения качества преподавания во всём мире. Университет занимает 117-е место в мире и 14-е место в Великобритании. Университет гордится своим рейтингом и признанием. Мы гордимся тем, что получили золотой рейтинг в Teaching Excellence Framework).

МДПИУ Казахстана: *Mechanism for monitoring and evaluating the quality of teaching. Management, monitoring and evaluation of research projects. Continuous improvement of the quality management system of the university. Quality assurance and quality enhancement in teaching. Assessed by international educational quality assurance agencies. Results of the independent rating of the higher education. Program has received the gold standard of quality.* (Механизм мониторинга и оценки качества преподавания. Управление, мониторинг и оценка научно-исследовательских проектов. Постоянное совершенствование системы менеджмента качества университета. Гарантия качества и повышение качества преподавания. Оценка международных агентств по обеспечению качества образования. Результаты независимого рейтинга высшего образования. Программа получила Золотой стандарт качества).

Конкордантный анализ семантических доменов, свойственных МДПИУ одной страны - Великобритании

Семантический домен Evaluation: good (Самооценка) включает такие лексемы, как *excellence, best, world-leading, excellent, world-class, top 10, greatest* (превосходство, лучший, ведущий в мире, отличный, мирового класса, топ-10, величайший). Этот домен оказался приоритетным в МДПИУ Великобритании. Это свидетельствует о том, что британские университеты стремятся позиционировать себя в превосходной степени, подчеркивая свой высокий статус и уникальность. Подобный способ самопрезентации характерен для стратегий маркетингового дискурса в целом, где превосходство используется как важный инструмент привлечения внимания и формирования положительного имиджа.

Например: *Research at the highest international levels of excellence. Curious students and outstanding staff continually pursue excellence, break boundaries and make an impact on real world. The university is committed to maintaining the very best research, an outstanding teaching and learning experience.* (Исследования на самом высоком международном уровне. Любознательные студенты и выдающиеся сотрудники постоянно стремятся к совершенству, преодолевают границы и оказывают влияние на реальный мир. Университет стремится поддерживать наилучшие исследования, выдающийся опыт преподавания и обучения).

Следующий семантический домен, который оказался значимым в МДПИУ Великобритании, относится к области *Investigate, examine, test, search* (Исследование). Этот домен включает такие лексемы, как *investigate, examine, test, search, research, researchers, survey, research-led, sought* (исследовать, изучать, тестировать, искать, исследование, исследователи, опрос, исследовательский, поиск). В МДПИУ Великобритании особое отмечают исследовательские достижения, что отражается в их самопрезентации через активное использование данной лексики, связанной с научной деятельностью.

Например: *The university helps to foster the outstanding research achievements. Department organises teaching and research in a different subject area. Pursuit of education, learning and research at the highest international level.* (Университет способствует развитию выдающихся научных достижений. Кафедра организует преподавание и исследования в различных предметных областях. Стремление к образованию, обучению и исследованиям на самом высоком международном уровне).

Конкордантный анализ семантических доменов, свойственных МДПИУ одной страны – США

В МДПИУ США был выявлен значимый семантический домен **Inclusion** (Инклюзия), включающий лексемы *inclusion, including, include, includes, inclusive, comprehensive, spans, consists, integrates, integrated, comprises, comprised* (включение, включая, включать, включает, инклюзивный, всеобъемлющий, охватывает, состоит, интегрирует, интегрированный, включал в себя). Данный домен отражает культурную специфику США, характеризующуюся многонациональностью и многообразием культур, факт, который университеты активно репрезентируют как часть своей идентичности. Так, выражение *Diversity, equity, and inclusion guide our values* (Разнообразие, равенство и инклюзивность определяют наши ценности) свидетельствует о том, что инклюзивность рассматривается как одно из ключевых ценностных ориентиров американских университетов. Однако одновременно с этим, в дискурсе отмечаются и проблемы, с которыми сталкиваются университеты, такие как расизм, сексизм и другие вызовы, связанные с инклюзией и справедливостью (*racism, sexism, and other inclusion and equity challenges*). В ответ на эти вызовы университеты США разрабатывают специализированные стратегии, направленные на продвижение разнообразия и инклюзивности (*Diversity and Inclusion Strategy Services*), что подчеркивает важность данной темы в их институциональной политике.

Duke's culture of diversity, inclusion, equality. Diversity and Inclusion Strategy Services. Racism, sexism, and other inclusion and equity challenges. Inclusion is reflected in a culture of the university. Empower diverse and inclusive communities of excellence. The entire university community is inclusive of staff, faculty, and students. (Культура разнообразия, инклюзивности и равенства в университете Duke. Стратегические службы по вопросам разнообразия и инклюзивности. Расизм, сексизм и другие проблемы инклюзивности и равенства. Инклюзивность отражена в культуре университета. Расширение возможностей разнообразных и инклюзивных сообществ передового опыта. Всё университетское сообщество инклюзивно, включая сотрудников, преподавателей и студентов).

Семантический домен Personal names (Личные имена) оказался доминантным исключительно в МДПИУ США. Преобладание личных имен в самопрезентации американских университетов можно объяснить несколькими факторами. Во-первых, американские университеты в текстах организационной идентичности используют свои полные наименования, а не обобщённое слово *университет*. Например, в текстах организационной идентичности, университеты часто ссылаются на себя не просто как на *университет*, а

указывают полное название учреждения: *О Гарварде (About Harvard)*, исследователи Джона Хопкинса, преподаватели Гарварда. Например: *Helping the global community, Johns Hopkins researchers are fighting the Zika virus. Harvard faculty are engaged with teaching and research to push* (Помогая мировому сообществу, исследователи Университета Джонса Хопкинса борются с вирусом Зика. Преподаватели Гарварда занимаются преподаванием и исследованиями). Это демонстрирует, что американские университеты часто используют имена собственные, например, такие как Джонс Хопкинс и Джон Гарвард.

Следующей характерной чертой текстов, организационной идентичности американских университетов, является частое упоминание как исторически значимых личностей, так и выдающихся выпускников. Основание многих американских вузов обеспечивалось состоятельными филантропами, что активно подчеркивается в их самопрезентации. Достижения выпускников также играют важную роль в конструировании организационной идентичности университетов, выступая свидетельством их академической репутации и воспринимаясь как заслуга образовательного учреждения.

Например: *In December 1924, the provisions of indenture by Benjamin's brother, James B. Duke, created the family philanthropic. America's first inventor-entrepreneur, Benjamin Franklin, founded the university more than two centuries ago. President Barack Obama delivered a major address on the economy to Kellogg School. Albert A. Michelson, the first of many Nobel laureates from the university.* (В декабре 1924 года брат Бенджамина, Джеймс Б. Дюк, заложил основы семейной филантропии. Первый американский изобретатель-предприниматель, Бенджамин Франклин, основал университет более двух столетий назад. Президент Барак Обама выступил с важной речью о состоянии экономики в Школе бизнеса Келлогг. Альберт А. Майкельсон — первый из многих лауреатов Нобелевской премии, выпускившихся из этого университета).

Конкордантный анализ семантических доменов, свойственных МДПИУ одной страны – Казахстан

В результате анализа выявлен доминирующий **семантический домен** *Changes* (Изменения) в МДПИУ Казахстана, который включает такие слова *development, develop, formation, become, developing, became, reforms, change, developments, transformation, transformed, changing, transition* (развитие, развивать, формирование, становиться, развивающийся, стал, реформы, изменения, трансформация, преобразованный, переход). Конкордантный анализ этого домена показал, что дискурс изменений включает три основные направления. Первое направление связано непосредственно с самим университетом, где изменения направлены на содействие постепенным процессам трансформации, таким как *становление* и *развитие*. Второе направление касается студенческого контингента, фокусируясь на улучшении навыков, формировании личностных качеств и развитии студентов. Третье направление связано с социальными изменениями, которую могут инициировать университеты. Казахстанские университеты рассматривают себя как активных агентов изменений, способных оказывать влияние на социальные процессы в стране и вносить вклад в развитие общества.

Университет: *We aspire to become one of the top entrepreneurial universities. Contribution to the development of the university. Addressing long-term development of the university. A strategic organizational transformation in the context of an effective management.* (Мы стремимся стать одним из ведущих предпринимательских университетов. Влияние на стратегическое развитие университета. Решение задач долгосрочного развития университета. Стратегическая организационная трансформация в администрировании университета).

Студенты: *The well-being and personal development of students. Relations, patriotism, formation of civic consciousness of students. A basis for personality formation of contemporary Kazakh citizens. We therefore contribute into development of our students' key competences.* (Благополучие и личностное развитие студентов. Отношения, патриотизм, формирование гражданского сознания студентов. Университет формирует основу личности современного гражданина Казахстана. Таким образом, университет вносит вклад в развитие ключевых компетенций наших студентов).

Общество: *Sustain economic and social change. Providing education to change society. Positive contribution to the development of the state, society. Knowledge and skills will help develop the economy, business. Influencing the socio-economic development of Kazakhstan.* (Поддерживать экономические и социальные изменения. Предоставление образования для изменения общества. Позитивный вклад в развитие государства, общества. Знания и навыки помогут развивать экономику, бизнес. Влияние на социально-экономическое развитие Казахстана).

Семантический домен Time: new and young (Время: новое и молодое) является доминантным в МДПИУ Казахстана, который включает следующие слова *new, innovative, modern, innovation, young, youth, advances, innovations, innovator, original* (новый, инновационный, современный, инновации, молодой, молодежь, достижения, новатор, оригинальный). Например: *The university curriculum introduces the teaching of modern specialties, in which currently there are no specialists in Kazakhs. Thus, year by year the University is opening new programs, improving services for the current and future students. We shape a new generation of leaders with entrepreneurial mindset and make an impact. We strive to become a university for talented young people, leaders in training specialists with managerial competencies. Training of in-demand, successful specialists with modern competencies. Acceleration programs focused on supporting research young.* (В учебную программу университета вводится преподавание современных специальностей, по которым в настоящее время нет специалистов-казахстанцев. Таким образом, с каждым годом университет открывает новые программы, совершенствует услуги для нынешних и будущих студентов. Университет формирует новое поколение лидеров с предпринимательским мышлением и оказывает влияние. Мы стремимся стать университетом для талантливой молодежи, лидером в подготовке специалистов с управленческими компетенциями. Подготовка востребованных, успешных специалистов с современными компетенциями. В университете есть программы повышения квалификации, направленные на поддержку молодых исследователей).

Семантический домен *Business in general* (Бизнес), включающий лексемы *business, enterprise, commercialization, economics* и *commercial* (бизнес, предприятие, коммерциализация, экономика и коммерция), был выявлен среди ключевых доменов в МДПИУ Казахстана. Например: *University works together with enterprises opened jointly with Kazakhstani and foreign partners. University provides scientific and technological support for priority sectors of the economy with the involvement of private organizations. Research is conducted with such well-known private and state enterprises as KazZinc, KazChrome, PetroKazakhstan. The university addresses production problems and carries out extensive work on the commercialization of scientific discoveries.* (Университет сотрудничает с предприятиями, открытыми совместно с казахстанскими и зарубежными партнёрами. Университет оказывает научно-технологическую поддержку приоритетным секторам экономики с привлечением частных организаций. Исследования проводятся совместно с такими известными частными и государственными предприятиями, как Казцинк, Казхром, ПетроКазахстан. В университете осуществляется решение производственных задач и масштабная работа по коммерциализации научных открытий).

Дополнительные когнитивные домены, выявленные как общие для университетов всех исследуемых стран, формируют когнитивно-концептуальную основу МДПИУ.

Конкордантный анализ текстов организационной идентичности университетов позволил выявить интердискурсивность маркетингового дискурса, представляющего идентичность университетов. Данный дискурс объединяет элементы *университетского, образовательного, академического, бизнес-предпринимательского, маркетингового, рекламного, управленческого, политического и социального* дискурсов, что отражает многоаспектную природу коммуникации университетов.

Университетский и образовательный дискурсы представлены в МДПИУ лексемами, относящимися к домену *Education in general* (система образования). Эти лексемы: *university, universities, students, professor, training, lectures, curricula* (университет, университеты, студенты, профессор, обучение, лекции, учебные планы), подчеркивают роль университета как организации, обеспечивающей процесс образования.

Академический дискурс представлен в МДПИУ лексемами, относящихся к домену *Science and technology in general* (Наука и технологии) и *Investigate, examine, test, search* (Исследование). Это лексемы: *science, technology, research, researchers* (наука, технологии, исследование, исследователи), которые отражают научно-исследовательскую деятельность университета, усиливая его образ, как центра генерации знаний и инновационных технологий.

Бизнес-предпринимательский дискурс представлен в МДПИУ такими лексемами, как *business, enterprise, commercialization, economics* (бизнес, предприятие, коммерциализация, экономика) домена *Business* (Бизнес). Данные лексемы подчеркивают стремление университетов к коммерциализации своей деятельности, сотрудничеству с бизнесом и интеграции образовательных услуг в экономическую среду.

Рекламный дискурс представлен в МДПИУ лексемами доменов *Evaluation in general* (Оценка) и *Evaluation: good* (Самооценка). Лексемы *quality, ranking, excellence, world-class* (качество, рейтинг, превосходство, мирового класса) отмечают высокие стандарты, которых придерживаются университеты, и их позиций в международных рейтингах.

Управленческий дискурс реализуется в МДПИУ с помощью лексем *management, administration, control, director* (управление, администрация, контроль, директор) домена *In power* (Администрация). Данные лексемы представляют организационную структуру университетов, а также их способность к стратегическому управлению.

Политический дискурс представлен в МДПИУ лексемами *state, government, president, ministry* (государство, правительство, президент, министерство) домена *Government* (Правительство), включающем лексемы. Эти элементы показывают связь университетов с государственными структурами, представляя их значимость в национальной образовательной политике.

Социальный дискурс представлен в МДПИУ лексемами *social, traditions, inclusion, integrated* (социальные, традиции, инклюзия, интеграция) доменов *Social actions, states and processes* (Социальные процессы) и *Inclusion* (Инклюзия), которые передают информацию о социальных взаимодействиях, культурных традициях и создании инклюзивной среды. Эти элементы способствуют формированию образа университета как социально значимого учреждения.

Было выявлено, что в МДПИУ Великобритании, США и Казахстана используются языковые средства, свойственные маркетинговому дискурсу:

1. Лексико-семантические средства.

Лексика с яркой эмоциональной окраской: использование слов и выражений с ярко выраженной эмоциональной коннотацией. Примеры: *We shape a new generation of leaders who make an impact. The university helps to foster the outstanding research achievements. Sheffield has a global reputation for world-leading research university.*

Лексика, обозначающая надежность и качество: акцент на высоком качестве и гарантиях. Примеры: *University development guarantees students the highest quality of education. University Research at the highest international levels of excellence.*

Лексика, отмечающая социальную пользу и значимость: включение слов и выражений, представляющих вклад университета в общественное развитие. Примеры: *Positive contribution to the development of the state, society. Influencing the socio-economic development of Kazakhstan. The goals of the university are to produce a positive social impact and to create a social good.*

Лексика, отражающая связь с бизнес-сообществом: слова и выражения, показывающая связь университета с предпринимательством. Пример: *University work together with opened jointly with Kazakhstani and foreign enterprises. The creation and development of start-up companies, the attraction of grants and investments. Applied research on programs and projects with companies and institutions from far and near abroad.*

Лексика, передающая коммерческую активность: термины, связанные с финансами и экономической деятельностью университета. Примеры: *A generous financial aid program. Financial management and control, financial reporting of the university.*

2. Грамматические средства.

Использование суперлативов: грамматические средства для выражения превосходства. Примеры: *The university is committed to maintaining the very best research. The one of the most prestigious technical universities. Our fundamental goal is to attract and nurture the best staff and the most promising students. The university is one of the largest employers.*

Персонализированное обращение: использование местоимений, подчеркивающих прямое обращение к аудитории. Примеры: *We're here to help you stay connected. We help you prepare for a bright future.*

Призыв к действию: императивные конструкции и слоганы. Примеры: *Stay connected - to the city, to your university! Choose Southampton! Stand out and make your mark on the world! This is your time to shine!*

3. Прагматические средства.

Аргументация, со ссылками на авторитетные личности: имена известных людей и использование цитат. Примеры: *Benjamin Franklin; President Barack Obama; Former Prime Minister Blair to say that "Warwick is a beacon among British Universities for its dynamism, quality and entrepreneurial zeal"*

Аргументация, представляющая преимущества географического месторасположения университета, свидетельствует о престиже университета и ассоциируется с высоким уровнем образования, культурным наследием и дает доступ к лучшим научным и исследовательским ресурсам. Примеры: *Southampton University is a great place to live, work and study. University Kingston upon Thames is the place for you. This is a university and a city with endless possibilities – a place where you take control of your future.*

Таким образом, результаты исследования показывают, что общие дополнительные когнитивные домены, наряду с основными, создают базу для формирования организационной идентичности университетов, подчеркивая их универсальные функции и социальную роль. Уникальные дополнительные когнитивные домены, характерные для университетов каждой страны, позволяют дифференцировать их на международной арене, отмечая их социально-экономическую значимость, институциональные приоритеты, культурно-национальные особенности. Указанные различия способствуют эффективному позиционированию организационной идентичности университетов на образовательном рынке, отражая маркетинговые стратегии, направленные на привлечение целевой аудитории. Выявленные составляющие образуют основу когнитивно-концептуальной системы, которая учитывается при формировании текстов организационной идентичности университетов.

2.5 Языковые особенности маркетингового дискурса, представляющего идентичность университетов Великобритании, США и Казахстана

Дискурс представляет собой неотъемлемый элемент коммуникации, средства взаимодействия, передачи информации и формирования смыслового восприятия окружающей действительности. Он включает разнообразные структурные и лингвистические составляющие, которые служат основой для выражения и интерпретации смыслов. Процесс анализа смысла в дискурсе представляет собой многоуровневую и сложную задачу, учитывающую как лингвистические аспекты, так и контекстуальные особенности. В рамках данного исследования МДПИУ анализируется на микроуровне, а именно выявляя семантические, грамматические и прагматические особенности изучаемого дискурса [218–220].

Языковые особенности МДПИУ Великобритании, США и Казахстана были выявлены на основе аналитической схемы категоризации, разработанной Робом Дюймерингом (Rob Duimering) и Бинг Ран (Bing Ran). Также были применены транзитивный подход Системно-функциональной лингвистики и коллокационный анализ корпусной лингвистики.

Аналитическая схема категоризации, разработанная Робом Дюймерингом и Бингом Ран [221], представляет собой концептуальную модель, описывающую процесс формирования любых текстов, представляющих организационную идентичность. В данной диссертации эта схема используется для выявления наличия категорий, выделенных авторами, в текстах МДПИУ. Проводится языковой анализ, направленный на определение лингвистических средств, с помощью которых представлены выявленные категории.

Транзитивный анализ СФЛ (М. Халлидей), и коллокационный анализ корпусной лингвистики представляют *текстометрические характеристики* МДПИУ. К текстометрическим характеристикам дискурса в лингвистике относится количественное измерение текстовых данных. Эти характеристики могут включать различные аспекты текста, такие как частотность слов, длина предложений, использование определенных грамматических структур, лексическое разнообразие, коллокации (анализ сочетаемости слов). Текстометрия применяется для исследования больших текстовых корпусов с целью выявления закономерностей и основных структур, характерных для определенного типа дискурса или для сравнения дискурсов различных социальных групп, профессий, культурных контекстов [222].

Транзитивный анализ Системно-функциональной лингвистики использован для исследования семантической агентивности таких сущностей как Университет и Студенты, раскрывая их функциональные и прагматические роли в МДПИУ на основе использования глаголов, представляющих различные типы процессов.

Коллокационный анализ корпусной лингвистики позволяет выявить дополнительные характеристики участников дискурса — Университет и Студенты в МДПИУ Великобритании, США и Казахстана — основанные на статистически устойчивых словосочетаниях.

Исследование языковых характеристик МДПИУ Великобритании, США и Казахстана основано на комплексном подходе, включающем три вида анализа: аналитическую схему категоризации Роб Дюймеринга и Бинга Ран, транзитивный анализ СФЛ и коллокационный анализ корпусной лингвистики. Такой многоуровневый подход обеспечивает более достоверные результаты в выявлении языковых особенностей МДПИУ Великобритании, США и Казахстана.

Аналитическая схема Роба Дюймеринга и Бинга Ран базируется на теории социальной идентичности [223] и предполагает, что идентичность людей, а также организаций, связана с их принадлежностью к социальным группам или категориям. Авторы утверждают, что идентичность определяется принадлежностью к социальной категории и личными характеристиками, поскольку характеристики и категории принадлежности являются аналитическими эквивалентами. Любая категоризация, используемая для идентификации организации, определяет её идентичность, вызывая образы-прототипы, которые являются наиболее типичными или характерными и соотносятся с определенной категорией. Такая категоризация осуществляется с использованием контекстуально значимой лексики и особых грамматических оборотов. В то время как базовая категоризация определяет общие прототипы идентичности организации, последующие виды категоризации позволяют построить идентичность более уникально и однозначно, дополнительные категории, позволяют конкретизировать организационную идентичность.

Роб Дюймеринг и Бинг Ран выделяют следующие категории: *Категория выбора, Категория границ и внутренней структуры, Категория позиционирования, Категория движения, Категория взаимодействия* (таблица 2). Данная аналитическая схема категоризации представляет собой концептуальную модель, направленную на изучение процесса формирования организационной идентичности любого учреждения. Авторы предложили эту схему на основе анализа текстов, представляющих организационную идентичность бизнес-компаний. В диссертационной работе данная аналитическая схема применена для выявления наличия предложенных авторами категорий в текстах организационной идентичности университетов. Лингвистические средства, характерные для выявленных категорий, были проанализированы на материале текстов университетов Великобритании, США и Казахстана, что позволило расширить понимание механизмов языковой репрезентации МДПИУ.

Таблица 2 – Аналитическая схема категоризации Rob Duimering и Bing Ran

1	2	3
Establishing classification scheme	1.Category selection	
	2.Category boundaries and internal structure	2.1 Comprehensiveness
		2.2 Specifying
		2.3 Continua

Продолжение таблицы 2

1	2	3
Defining organizational identity in relation to the classification scheme	3. Category positioning	3.1 Positive
		3.2 Negative
		3.3 Neutral
	4. Category movement	4.1 Positive/Forward
		4.2 Negative/Backward
		4.3 Stable
	5. Category interaction	5.1 Receiving inputs
		5.2 Providing outputs
		5.3 Interaction processes

Согласно данной аналитической схеме, организация на первом этапе создаёт свой образ-прототип, относя себя к Категории Выбора (Category selection). На втором этапе, эта первая категория уточняется путём использования других категории, например Категории Границ и внутренней структуры организации (Category boundaries and internal structure). Эта категория представлена посредством следующих подкатегорий: обобщение (comprehensiveness), уточнение (specifying) и границы континуума (continua). Далее тексты организационной идентичности формируются на основе следующих трех категорий: Позиционирование (Category positioning), Движение (Category movement), Взаимоотношения (Category interaction). Категория Позиционирования представлена такими подкатегориями как: положительное позиционирование (positive), минимизированное позиционирование (negative) или нейтральное позиционирование (neutral). Далее, в текстах организационной идентичности используется Категория Движения (Category movement), которая представлена такими подкатегориями как: расширение (forward), снижение/сокращение (back) или отсутствие движения (stable). Последняя категория – Категория Взаимоотношения (Category interaction) представляет описание взаимоотношений между социальными участниками организации. Эти взаимоотношения могут быть представлены подкатегориями: привлечение внешних ресурсов (receiving inputs), предоставление ресурсов/услуг (providing outputs), взаимодействие (interaction processes). Далее был проведен анализ языкового материала – текстов, представляющих организационную идентичность университетов Великобритании, США и Казахстана с помощью программы NVivo 11.

1. Category selection (Категория Выбора). Университеты формулируют свою идентичность, относя себя к категории, которая характеризуется положительными ценностными значениями. Эта категория часто выделяется лексически и формируется с использованием таких слов, как *leader*, *world*, *top* в форме существительного или прилагательного. В МДПИУ Великобритании, США и Казахстана были выявлены следующие примеры:

Imperial College London is a world top ten university with an international reputation for excellence in teaching and research. Tufts is a leader in American higher

education, distinctive for its success as a moderately sized university that excels at research and providing students with a personal experience. Al-Farabi Kazakh National University is the leading institution of the system of higher education of the Republic of Kazakhstan. (Имперский колледж Лондона входит в десятку лучших университетов мира и имеет международную репутацию благодаря высоким достижениям в области преподавания и исследований. Университет Тафтс — лидер американского высшего образования, отличающийся успехом как университет среднего размера, преуспевающий в научной деятельности и индивидуальном подходе к обучению студентов. Казахский национальный университет имени Аль-Фараби — ведущее учреждение системы высшего образования Республики Казахстан).

2. Category boundaries and internal structure (Категория Границ и внутренней структуры). Для того чтобы представить организационную идентичность как более уникальную, добавляются дополнительные характеристики, очерчивающие границы выбранной категории, которые также участвуют в определении внутренней структуры организации. Данный этап построения идентичности реализуется с помощью нижеперечисленных семантических и грамматических средств.

2.1 Comprehensive words and lists (Обобщение). Организации стремятся соответствовать ожиданиям и требованиям своих социальных участников, и в процессе формирования идентичности они декларируют свою способность удовлетворить запросы всех заинтересованных сторон (стейкхолдеров). Одним из важных языковых способов, который помогает комплексно представить деятельность организации — использование обобщающих слов и перечислений. Обобщающие слова подчёркивают многосторонний характер организации и могут быть представлены существительными, прилагательными, наречиями, например: *all, each, whole, world, global*. Также наряду с обобщающими словами могут быть использованы конкретные перечисления всех социальных групп (студенты, преподаватели и другие), связанных с университетом. Выбор подходящих обобщающих слов зависит от различных факторов, таких как намерения автора и специфика аудитории. При анализе МДПИУ Великобритании, США и Казахстана были выявлены следующие примеры:

We aim to make the St Andrews experience unique, to differentiate this University from all others, to be a beacon for diversity and social responsibility, and to pursue the most effective ways to make a St Andrews education accessible to all who may benefit from it. Our unique combination of research and liberal arts attracts students, faculty and staff who thrive in our environment of curiosity, creativity and engagement. All the people who work for DKU set high requirements to achieve results and are capable and ready to take part in their implementation. (Мы стремимся сделать опыт в Университете Сент-Эндрюс уникальным, выделить этот университет среди всех других, стать маяком социального разнообразия и социальной ответственности, а также найти наиболее эффективные способы сделать образование в Университете Сент-Эндрюс доступным для всех, кто может извлечь из него пользу. Наше уникальное сочетание исследований в точных и гуманитарных науках привлекает студентов, преподавателей и сотрудников,

которые процветают в атмосфере любознательности, творчества и вовлечённости. Все сотрудники, работающие в КНУ, прилагают усилия для достижения высоких результатов, способны и готовы участвовать в их реализации).

2.2 Specifying modifiers (Уточнение). Использование обобщающих слов или перечислений для определения идентичности организации иногда может приводить к тому, что аудитория интерпретирует эту представленную идентичность как преувеличение или слишком общее, расплывчатое или неточное утверждение. Для более четкого представления организационной идентичности используются различные грамматические формы: уточняющие модификаторы (*specifying modifiers*) и причастие 1 (*Present Participle*). *Specifying Modifiers* — это уточняющие модификаторы, которые используются для конкретизации или уточнения значения существительного в предложении, они часто реализуются с помощью относительных местоимений (*relative pronouns: that, which, who*). Также используется грамматическая конструкция *Present Participle*, имеющая окончание *-ing*, которая функционирует как прилагательное. Подобное использование позволяет представить дополнительные характеристики при описании университета. Использование уточняющих модификаторов выполняет три функции: 1) определяет границы категории идентичности, 2) устанавливает иерархические отношения между категориями и подкатегориями для формирования специфичной таксономии категорий идентичности и 3) позиционирует организацию в рамках получившейся схемы классификации.

Например: *Tufts is a leader in American higher education, distinctive for its success as a moderately sized university that excels at research and providing students with a personal experience* (Тафтс - лидер в американском высшем образовании, являясь университетом небольшого размера, он успешен, проводит важные научные исследования и предоставляет студентам персонализированный опыт). В данном примере в первой части предложения отмечается, что университет Tufts является лидером американского образования. Далее добавляется информация о том, что университет *отличается своими успехами, хотя он и небольшого размера*, используя придаточное предложение *distinctive for its success as a moderately sized university that excels at research*. И в последней части предложения *that excels at research and providing students with a personal experience* используется придаточное предложение с союзом *that* и причастие *providing* с окончанием *-ing*, подчеркивая его преимущественные отличия.

We are fun and quirky, elite but not elitist, inventive and artistic, obsessed with numbers, and welcoming to talented people regardless of where they come from. We develop the people and ideas that shape the world. Al-Farabi Kazakh National University is the leading institution of the system of higher education of the Republic of Kazakhstan, which was the first to pass the state certification and which has justified its right to realize academic activity on all specialties and at all levels. (Мы весёлые и необычные, элитные, но не элитарные, изобретательные и артистичные, увлечённые цифровыми данными, и приветствуем талантливых людей независимо от того, откуда они родом. Мы развиваем людей и идеи, которые

формируют мир. Казахский национальный университет имени аль-Фараби — ведущее учреждение системы высшего образования Республики Казахстан, которое первым прошло государственную аттестацию и подтвердило своё право осуществлять академическую деятельность по всем специальностям и на всех уровнях).

2.3 *Continua* (Граница континуума). Для установление временных границ организационной идентичности используются предлоги *since...* или *from... to....* Организационная идентичность часто формируется на градиенте или континууме значений, представляющих различные аспекты по измерениям, соответствующим определённым атрибутам идентичности.

Например: *Since its founding in 1831, NYU has been an innovator in higher education, reaching out to an emerging middle class, embracing an urban identity and professional focus, and promoting a global vision that informs its 19 schools and colleges. Since its founding in 1701, Yale has been dedicated to expanding and sharing knowledge, inspiring innovation, and preserving cultural and scientific information for future generations. Stanford has changed with the world over the last 125+ years. Since 1895 we've been pioneering social science research (LSE).* (С момента своего основания в 1831 году Нью-Йоркский университет был новатором в области высшего образования, обращаясь к формирующемуся среднему классу, согласовываясь с городской идентичностью и профессиональной направленностью, а также продвигая глобальное видение, которое информационно влияет на его 19 школ и колледжей. С момента своего основания в 1701 году Йельский университет занимается расширением и распространением знаний, стимулированием инноваций и сохранением культурной и научной информации для будущих поколений. Стэнфорд изменялся вместе с миром за последние более чем 125 лет. С 1895 года мы являемся пионерами в области исследований социальных наук (Лондонская школа экономики и политических наук)).

3. *Category positioning* (Категория Позиционирования). Университеты заявляют о своей идентичности, позиционируя себя в рамках установленных категорий. Организационная идентичность направлена на создание положительного имиджа организации, оно достигается путем позиционирования организации при помощи ниже представленных категорий.

3.1 *Positive positioning* (Положительное позиционирование). Для положительного позиционирования применяются такие лексико-грамматические приемы как использование существительных с положительным значением или словосочетаний с прилагательными в превосходной степени. Существительные, имеющие положительное значение, в социальном и управленческом контексте организации, являются ключевыми при формировании организационной идентичности в МДПИУ.

Например: *This helps to foster the outstanding research achievement that has made Oxford a leader in so many fields* (Это способствует выдающимся научным достижениям, которые сделали Оксфорд лидером во многих областях). В данном примере словосочетание *the outstanding research achievement* создает положительную оценочную категорию с помощью прилагательного *outstanding*

(выдающийся) и существительного *achievement* (достижения). В следующих примерах: *Harvard is the oldest institution of higher education in the United States* (Гарвард является старейшим высшим учебным заведением в США), *The oldest and one of the most prestigious technical universities in Kazakhstan* (Satbayev University) (Старейший и один из самых престижных технических университетов в Казахстане (Университет имени К.Сатпаева), использованы суперлативы прилагательных *old* и *prestigious*, - *the oldest* и *the most prestigious*.

3.2 Negative positioning (Минимизированное позиционирование). Использование минимизированного позиционирования также может быть полезным для формирования организационной идентичности университета. Представляя организацию в рамках категории минимизированное позиционирование, организация может создать положительный имидж. Например, в предложении *despite such a small history, we have already reached unknown successes* использование слова *маленькая* (*короткая*) представляет короткую историю существования университета, но упоминание о том, что университет уже достиг успехов за короткие сроки, показывает его динамичное развитие, что положительно характеризует организацию.

Например: *Today, that trailblazing spirit makes NYU one of the most prominent and respected research universities in the world, featuring top-ranked academic programs and accepting fewer than one in five undergraduates* (Сегодня этот новаторский дух делает Нью-Йоркский университет одним из самых известных и уважаемых исследовательских университетов в мире, предлагающим ведущие академические программы. Университет принимает одного, из пяти поступающих студентов, на программы бакалавриата. В данном примере политика университета принимать меньше студентов указывает на высокое качество отбора.

3.3 Neutral positioning (Нейтральное позиционирование). Университеты, заявляя о своей идентичности, могут использовать нейтральный язык и классифицировать себя в категории, где отсутствуют четкие оценки. Такой тип нейтрального позиционирования создает для организации контекст, свободный от эмоций и предпочтений. Однако нейтральное позиционирование не часто используется в МДПИУ, потому что по своей природе создание организационной идентичности — это процесс, насыщенный положительными ценностями, что важно для продвижения университета и, следовательно, для формирования МДПИУ. Нейтральное позиционирование реализуется при констатации фактов.

Например: *Colleges organise tutorial teaching for undergraduates* (Колледжи организуют семинары для студентов бакалавриата). Хотя данное предложение является нейтральным, его продолжение приобретает позитивное позиционирование, описывая преимущества семинаров. Например: *Tutorials are central to studying at Oxford, giving students an opportunity to discuss and explore their subject in small groups with an expert in the field* (Семинары играют центральную роль в учебном процессе в Оксфорде, предоставляя студентам возможность обсуждать и изучать свою специальность в небольших группах, с экспертом в данной области).

Необходимо отметить, что излишнее представление идентичности с положительными характеристиками может вызвать сомнение и недоверие у целевой аудитории, что делает нейтральное позиционирование надежной альтернативой для организаций, желающих создать организационную идентичность, вызывающую доверие.

4 Movement (Категория Движения). Помимо экзистенциальной характеристики идентичности, университеты часто используют утверждения о развитии, в которых применяются глаголы и другие грамматические формы для выражения динамичной природы развития организации. Процессы движения, представленные в виде лингвистических конструкций, описывающих организации, движущиеся в направлении будущих целей, используются для отражения этой динамики внутри организации. Процессы движения подразумевают, что организация находится в процессе изменения своей позиции, либо перехода из одной категории идентичности в другую, либо изменения внутри категории идентичности от одного края континуума к другому.

4.1 Forward (Вперед/расширение). Организации часто изображаются в контексте движения от нейтральной категории идентичности в сторону положительной оценки. Такое положительное движение часто выражается в глаголах, представляющих возрастание или усиление динамики. Например, в следующих примерах глаголы *grow*, *accelerate*, *expand* указывают на движение в сторону положительной оценки идентичности.

Например: *Fueled by optimism, ingenuity and a sense of responsibility, we seek to accelerate our purposeful impact in the world. We are continuously expanding our research horizon to reflect and aid the changing society around us. The global recognition of the University is associated with expansion of international cooperation and the development of internationalization, as well as with an active work of KazNU.* (Подпитываемые оптимизмом, изобретательностью и чувством ответственности, мы стремимся ускорить наше целенаправленное влияние в мире. Мы постоянно расширяем горизонты наших исследований, чтобы отражать изменения в обществе вокруг нас и помогать ему. Мировое признание университета связано с расширением международного сотрудничества и развитием интернационализации, а также с активной работой КазНУ).

4.2 Backward (Снижение или минимизация). В текстах, представляющих организационную идентичность университетов, могут быть отображены процессы, показывающие снижения и минимизацию, или даже отсутствие определенных качеств. Глаголы, такие как *reduce*, *eliminate*, *minimize* и другие, используются для передачи движения, цель которого — минимизировать недостатки, чтобы способствовать улучшению имиджа университета.

Например, в следующем примере глаголы *limit* и *minimize* предполагают движение в рамках соответствующих негативных категорий потерь и затрат: *Efficient Use of Resources limits duplication of effort and minimizes cost of trademark, design, legal, and other expenses (Columbia University)* (Эффективное использование ресурсов ограничивает дублирование усилий и минимизирует затраты на товарный знак, дизайн, юридические и другие расходы). *We will put*

measures in place to ensure that we eliminate the attainment gaps between students from diverse backgrounds and embed equality in our decisions about staff recruitment, reward and progression. (The University of Nottingham) (Мы примем меры, чтобы гарантировать устранение разрыва в успеваемости между студентами из разных социальных слоев, а также будем соблюдать принципы равенства при принятии решений о наборе персонала, вознаграждении и продвижении по службе. (Ноттингемский Университет))

4.3 Stable (Стабильность). Данная подкатегория передает стабильное движение, когда организация движется последовательно. Стабильное движение не означает, что состояние университета не изменяется. Идентичность университетов описывается как находящаяся в своего рода динамическом равновесии или постоянном движении в положительном направлении, а не в абсолютно статическом состоянии. Например, слова *to anchor, consistently* используются, чтобы передать стабильность движения, как показано в следующих примерах: *The plan is anchored in efforts to advance Stanford's academic and research mission and to strengthen communities both on campus and beyond. Anchor our efforts in integrity, ethics, inclusion, and human welfare.* (План основан на усилиях по продвижению академической и исследовательской миссий Стэнфорда и укреплению сообществ как на территории кампуса, так и за его пределами. Наши усилия стабильно ориентируются на честность, этику, инклюзивность и благополучие людей). *KSU is consistently ranked among the three leading multidisciplinary universities of the General ranking of universities in Kazakhstan - E. A. Buketov Karaganda State University* (КГУ стабильно входит в тройку ведущих многопрофильных вузов Генерального рейтинга вузов Казахстана – Карагандинский государственный университет им. Е. А. Букетова).

5. Category interaction (Категория Взаимодействия). Организационная идентичность университетов может отражать в своем тексте взаимодействия с социальными участниками и концептуальными объектами. (Концептуальные объекты могут охватывать широкий спектр аспектов, включая, но не ограничиваясь, культурными нормами, образовательными стандартами, научными традициями, политическими взглядами и социально-экономическими условиями). Представление идентичности университета не является изолированным; оно связано с другими категориями субъектов и объектов, с которыми он взаимодействует. (Субъектами могут быть социальные агенты, индивидуальные люди, например, сотрудники, менеджеры; группы людей, например, команды, отделы или даже другие организации и учреждения, взаимодействующие с данной организацией. Эти субъекты могут влиять на идентичность организации через свои действия, взгляды, культурные и социальные практики. Объектами могут быть технологии, законы, социальные нормы, культурные артефакты. Они не обладают собственными намерениями, как субъекты, но играют важную роль в формировании идентичности организации).

5.1 Receiving inputs (Получение ресурсов). Организационная идентичность университета представляет его деятельность как результат взаимодействия социальных участников, в данном случае студентов, преподавателей,

администрации университета и родителей. В текстах, представляющих идентичность университетов, характеризуются различные процессы функциональных отношений между категориями субъектов и концептуальными объектами. Идентичность университета часто представляет организацию как систему, находящуюся в взаимоотношениях, где определенные категории организационных ресурсов связаны с другими категориями. Использование глаголов *to attract*, *to engage*, *to work/bring together* передает взаимозависимость субъектов через привлечение внешних ресурсов.

Например: *It (Yale University) engages with people and institutions across the globe. Our fundamental goal is to attract and nurture the best staff and the most promising students from around the world, and provide an environment in which they can produce their best work for maximum societal benefit. To increase the number of educational programs implemented in English with the aim of attracting foreign students and expanding the communicative and linguistic competencies of Kazakhstani students (Central Asia University).* (Он (Йельский университет) сотрудничает с людьми и учреждениями по всему миру. Наша основная цель — привлекать лучших сотрудников и наиболее перспективных студентов со всего мира и обеспечивать такую среду, в которой они смогут максимально реализовать свой потенциал на благо общества (Университет Сент-Эндрюс). Увеличить количество образовательных программ, реализуемых на английском языке, с целью привлечения иностранных студентов и расширения коммуникативных и языковых компетенций казахстанских студентов (Центрально-Азиатский университет, Казахстан)).

5.2 Providing outputs (Предоставление ресурсов). В МДПИУ такие глаголы, как *to provide* и *to offer*, используются для передачи информации о предлагаемых услугах. Предлог *for* часто присутствует в предложениях, где указывается на тех, кому направлена та или иная услуга.

Например: *NYU provides a rigorous, demanding education to more than 50,000 students. The University offers 31 English-taught degree programs, including 14 undergraduate programs, 12 graduate programs (KIMEP). Ablai Khan University is a leading university that provides foreign language education in the Central Asia region.* (Нью-Йоркский университет обеспечивает глубокое и серьезное образование более чем 50 000 студентам. Университет предлагает 31 программу обучения на английском языке, включая 14 программ бакалавриата и 12 программ магистратуры (КИМЭП). Университет имени Абылай хана — ведущий университет, предоставляющий образование на иностранных языках в регионе Центральной Азии).

5.3 Interaction processes (Процессы взаимодействия). В текстах, представляющих организационную идентичность университета, процессы взаимодействия описывают функциональные отношения между категориями субъекта, объекта и действия. Эти процессы устанавливают каузальные, транзитивные и социальные отношения, которые передаются через предлоги *through*, *by*.

Например: *Through teaching, research, and innovation, MIT's exceptional community pursues its mission of service to the nation and the world. We carry out this*

mission through the free exchange of ideas in an ethical, interdependent, and diverse community of faculty, staff, students, and alumni. This means LSE students are taught by academics that regularly advise international bodies and governments. Mission of E. A. Buketov Karaganda State University is to maintain the regional leadership in classical multidisciplinary education by implementing up-to-date quality standards. (Мы выполняем эту миссию посредством свободного обмена идеями в этичном, взаимозависимом и разнообразном сообществе преподавателей, сотрудников, студентов и выпускников (Йельский университет). Это означает, что студентов в университете LSE обучают учёные, которые регулярно консультируют международные организации и правительства. Миссия Карагандинского государственного университета им. Е. А. Букетова — сохранение регионального лидерства в области классического многопрофильного образования путём внедрения современных стандартов качества).

Проведенный анализ, основанный на аналитической схеме, *Роба Дюймеринга (Rob Duimering)* и *Бинга Рана (Bing Ran)*, использовался для выделения категорий, которые являются неотъемлемой частью формирования организационной идентичности университетов. Данный анализ показал, что при создании текстов, представляющих организационную идентичность университетов, выявленные категории передаются с помощью контекстуально-опосредованной лексики. В этом процессе дискурсивного формирования организационной идентичности университета грамматические конструкции сложных предложений, в частности придаточные предложения, являются важным дополнением к лексическому компоненту.

Данный анализ позволил выявить языковое наполнение выделенных категорий, использующихся для формирования организационной идентичности университетов (Приложение F).

Это, прежде всего, *Категория Выбора*, представляющая университеты как лучшие, ведущие, занимающие лидирующие позиции. *Категория Границ и внутренней структуры* используется для обобщения, уточнения, определения границ континуума.

Категория Позиционирования включает три подкатегории: положительное, минимизированное и нейтральное. Положительное позиционирование выделяет лучшие характеристики университета, его достижения и высокое качества. Минимизированное позиционирование, напротив, фокусируется на минимальных характеристиках, таких как молодой возраст или небольшое количество студентов, но эти характеристики также трактуются как положительные в контексте МДПИУ. Нейтральное позиционирование, в свою очередь, служит для представления фактической и объективной информации, что способствует поддержанию нейтрального тона и укреплению доверия аудитории к представляемым данным.

Категория Движения отмечает развитие и рост университетов, стремление к совершенствованию и устойчивости. *Категория Взаимодействия* связана с получаемыми и предоставляемыми ресурсами и отображает существующие социальные отношения внутри и вне университета.

Это определённая матрица создания базовой идентичности университетов в целом. Она имеет иерархическую структуру, в которой выбирается главная категория, которая затем уточняется и индивидуализируется. Данная матрица формирования организационной идентичности одинаково характерна для МДПИУ Великобритании, США и Казахстана.

Особое место в лингвистическом анализе изучения языковых средств, применяющихся при структурировании МДПИУ, занимает использование методики *транзитивного анализа Системно-функциональной лингвистики*, опирающийся на связь когнитивной семантики и когнитивной грамматики. Системно-функциональная лингвистика (СФЛ) представляет собой одно из направлений функциональной лингвистики, которая изучает язык в качестве социальной семиотической системы, где язык функционирует в качестве социального семиотического ресурса, показывающего как языковая система, используется для создания смыслов в социальных контекстах. Она исследует как различные формы языкового выражения служат определённым социальным целям и выполняют конкретные функции в коммуникации. Системно-функциональная лингвистика изучает три фундаментальные функции языка: интерпретация, трансляция опыта и установление социальных отношений. Считается, что эти функции взаимосвязаны и неразделимы, поскольку невозможно сообщать о мире, не принимая во внимание как реальную, так и виртуальную аудиторию. Для обеспечения этого единства значений, в текстах организационной идентичности университетов используется контекстуальная семантика, грамматика и прагматика контекста [224,225]. Данная методика позволяет выявить, как происходит структурирование опыта построения текстов организационной идентичности университетов, представленных на сайтах университетов.

В Системно-функциональной лингвистике единицей анализа выступает придаточное предложение (clause), которое включает в себя три разные структуры, каждая из которых является самостоятельной семантической составляющей, в совокупности формирующей целое значение. Эти семантические структуры именуются метафункциями. Существует три метафункции: межличностная метафункция, текстовая метафункция и идеационная метафункция. Межличностная метафункция раскрывает связь между адресатом и адресантом, описывает грамматические средства, использованные для определения социальных ролей в речи и диалогическом взаимодействии. Текстовая метафункция — это функция текста, передающая идейные и межличностные смыслы в качестве информации, которую можно развернуть в контексте.

Идеационная метафункция происходит из 'идей', или, точнее, из семантических концептов, структурирующих опыт, связанный с внешним и внутренним мирами. Эта метафункция анализируется с помощью транзитивного анализа Системно-функциональной лингвистики, которая изучает концептуально-когнитивные составляющие дискурса при помощи анализа глаголов и глагольных конструкции, представляющих разные типы процессов. Классификация глаголов, представляющая шесть типов процессов, помогает

проанализировать, как функционируют участники и каковы обстоятельства, в которых осуществляются эти процессы [224,225]. Предложение (clause) служит ментально созданным средством, передающим определенный опыт и являющимся вербальным отражением ментальной картины мира. Все, что происходит вокруг и внутри человека, проходит через переживания говорящего и анализируется в семантической системе языка, выражаясь через грамматические структуры. Транзитивный анализ СФЛ позволяет представить семантическую агентивность участников дискурса: Университет, Студенты.

Материальный процесс (material process) передается с помощью глаголов, представляющих действия, которые имеют определенное целеполагание. Материализация действия обозначается определенными структурными конфигурациями: Участник (действующее лицо) + Процесс (действие) + Цель (+ Получатель) и Процесс (действие) + Диапазон. В структуре данного процесса необходимо иметь участника (действующее лицо), который может быть реализован номинальной группой или инфинитивным оборотом. Например, в предложении *Студенты реализовали проект*, действующими лицами являются студенты, реализовали — это процесс/действие, а цель — проект. Если рассмотреть конструкцию без указания цели, то это - предложение *Студенты работали*.

Ментальный процесс (mental process) формируется с помощью глаголов, передающих ощущения, восприятие, познание, намерения и эмоции. Структурная конфигурация состоит из Сенсора (одушевленного участника, наделенного сознанием) и Феномена (чувств), которые представляют ментальный процесс. Например: *Студенты верят*. Слово студенты — сенсор (участник), а слово верят — феномен (чувство).

Поведенческий процесс (behavioural process) передается глаголами действия, описывающими физические действия, без указания цели с участием, как правило, только одного участника. Поведенческий процесс находится между материальным и ментальным процессами. Как и ментальный, поведенческий процесс выполняется одушевленным объектом. В примере *Марк читает книгу*, Марк является участником, совершающим действие чтения.

Вербальный процесс (verbal process) — это процессы, образующиеся с помощью глаголов говорения. Например: *Он рассказал мне интересный факт*, здесь он — говорящий, который передает сообщение, рассказал — вербальный процесс, а мне — получатель сообщения.

Относительный (идентификационный) процесс (relative process) — это конструкция, образующаяся с помощью глаголов бытия и обладания, используемая для описания характеристик идентичности. Данная конфигурация включает объект и его характеристики (идентификация). Относительный процесс выражается двумя модусами: атрибутивным и идентификационным. При атрибутивном модусе атрибут приписывается определенному объекту, а при идентификационном модусе один объект (идентификатор) используется для идентификации другого. Например, в предложении *Университет старый*, атрибут старый приписан объекту университет. В примере *Ричард* —

преподаватель использован идентификационный модус: Ричард — идентифицируемый элемент, а преподаватель — его идентификатор [226].

Полученные результаты были проанализированы с использованием транзитивного анализа (transitivity analysis). Данный анализ помог выявить занимаемую позицию социальных участников, представить их сущностные характеристики и взаимоотношения между ними, что важно учитывать при формировании МДПИУ. Проведенный частотный анализ показал, что наиболее часто употребляемыми словами, в текстах организационной идентичности университетов Великобритании, США и Казахстана, являются слова Университет и Студенты. Следовательно, в МДПИУ главными участниками дискурса являются Университет, Студенты. Именно эти два слова (Университет, Студенты) были проанализированы с учетом семантической агентивности для определения идеационной функции, которая передает значимые характеристики структурирования идентичности. Согласно Е. Дариксу и В. Коллер, «семантическая агентивность представляет собой градуированную категорию, в рамках которой агенты могут быть более или менее активными» [220, с. 216]. Основываясь на методологическом описании В.Коллера, были определены типы глагольных процессов. Они необходимы, чтобы выяснить, являются ли слова Университет и Студенты семантически агентивными в текстах МДПИУ, что важно для идентификации семиотических и семантико-грамматических особенностей в текстах организационной идентичности университетов. Для понимания важности исследования семантической агентивности необходимо определить понятие агентивности. Агент, согласно В.Коллер, определяется как сущность, будь то человек или объект, инициирующая определенные изменения в реальности [227]. Хотя люди обычно рассматриваются как основные агенты, другие элементы, такие, как тексты, ритуалы, социальные институты, также обладают способностью вызывать изменения, что свидетельствует об их агентивном влиянии. Эта концепция подчеркивает, что агенты, хотя и подчиняются различным правилам, сохраняют способность инициировать действия, что может привести к изменениям в общественных структурах и, как следствие, повлиять на наш социальный опыт [228]. Принимая во внимание данное положение, можно утверждать, что чем семантически агентивнее представлены участники дискурса (Университет, Студенты), тем больше влияния они могут оказывать на окружающую действительность [229]. Изучение семантической агентивности участников дискурса, таких как Университет и Студенты, позволило выявить, насколько активно они представлены при помощи разного вида глаголов и глагольных конструкций в рамках МДПИУ, тем самым формируя алгоритм структурирования текстов, представляющих идентичность университетов.

Транзитивный анализ Системно-функциональной лингвистики, характеризующий Университет. В результате проведенного транзитивного анализа СФЛ было выявлено, что в МДПИУ Великобритании чаще всего использовались глаголы, представляющие относительный процесс. Глагольные конструкции, (которые включают в себя в качестве структурного элемента глагол *to be*) обозначающие относительный процесс, оказались наиболее

значимыми для представления организационной идентичности и самыми часто используемыми в маркетинговом дискурсе, представляющем идентичность университетов. Например: *The central university is made up of different sections, We are a research-intensive university, The university is at the heart of many highlighted initiatives, The university is deeply embedded in the local community, The university is a three-times winner, The university is one of the largest employers.* Университеты Великобритании относят себя к исследовательским университетам, находящимся в центре многих инициатив, состоящих из различных структурных подразделений, они глубоко интегрированы в местное сообщество, являются трехкратными победителями и одними из крупнейших работодателей.

При формировании МДПИУ Великобритании активно использовались глаголы, представляющие *материальный процесс*. Университеты представлены как социальные участники, вовлечённые в целенаправленные действия и их влияние находит отражение в текстах МДПИУ. Примеры использования глаголов, представляющих материальный процесс: *The university was able to establish a world-class institution. The university initiated an innovative programme. The university has been working hard to make its food. the university makes contributions to the UK and the local community. The university is driving the city's knowledge economy. The colleges and universities work together to organize teaching. The university provides centralized student services.* Университет смог создать учреждение мирового уровня. Университет инициировал инновационную программу. Университет приносит пользу Великобритании и местному сообществу. Университет движет (развивает) экономику города, Колледжи и университеты работают вместе над организацией обучения, Университет предоставляет централизованные услуги студентам.

В ходе анализа МДПИУ Великобритании также были выявлены глаголы, представляющие *ментальный процесс*, которые помогают наладить эмоциональную связь с различными заинтересованными лицами (стейкхолдерами) и организациями [163]. Например: *The university welcomes. The university is proud to recognize the contributions. The university values diversity.* (Университет приветствует. Университет с гордостью признает вклад. Университет ценит разнообразие). Процессы мыслительно-чувственного уровня, такие как *welcomes, have responsibility, is proud, values* (приветствовать, гордиться, ценить) свойственны человеку, но, используя их в МДПИУ, организация обретает персонализированный характер.

В результате проведенного транзитивного анализа СФЛ было определено, что в МДПИУ Великобритании чаще всего использовались глаголы, представляющие *относительный процесс*, далее глаголы *материального процесса*, затем глаголы *ментального процесса*.

Транзитивный анализ СФЛ показал, что в МДПИУ США также преобладают предложения, использующие глагольные конструкции (to be), представляющие *относительный процесс*. Например: *University is, first and foremost, a social undertaking to create a social good. The university continues as a preeminent university. Brown is a leading research university, home to world-renowned faculty. The university is a place that revolutionized higher education. The*

university is globally renowned. The university is home to national and international graduates. (Университет – это, прежде всего, социальное предприятие, направленное на создание общественного блага. Университет продолжает оставаться выдающимся университетом. Браун — ведущий исследовательский университет, где работают всемирно известные преподаватели. Университет – это место, которое произвело революцию в высшем образовании. Университет известен во всем мире. Университет является домом для выпускников: представителей страны и иностранных граждан).

Следующие примеры с глаголами, представляющими *материальный* процесс, были выявлены в МДПИУ США: *The university reinforced its commitment to helping students. The university has grown into one of the nation's leading institutions. The university has developed a variety of traditions.* (Университет подтвердил свою приверженность помощи студентам. Университет превратился в одно из ведущих учреждений страны. Университет развил множество традиций).

В текстах, представляющих идентичность университетов США, используются предложения с глаголами, обозначающими *ментальный* процесс. Например: *The university recognizes the importance of its location. The university expects to advance knowledge and learning.* (Университет осознает важность своего местоположения. Университет надеется на развитие знаний и обучения).

В результате проведенного транзитивного анализа было определено, что в МДПИУ США чаще всего использовались глаголы, представляющие относительный, далее материальный, и ментальный процессы.

Проведенный транзитивный анализ показал, что в МДПИУ Казахстана часто используются предложения с глагольными конструкциями (to be), представляющими *относительный* процесс: *University is one of the oldest. University is a center of educational excellence. University is an entrepreneurial university. University is a quality control and improvement tool. University is a multidisciplinary university.* (Университет – один из старейших. Университет – центр образовательного совершенства. Университет – предпринимательский университет. Университет – инструмент контроля и улучшения качества. Университет – многопрофильный университет).

Глаголы, представляющие *материальный* процесс, занимают второе место по частотности использования в МДПИУ Казахстана: *The university cooperates with different organizations. The university creates an atmosphere. The university is opening new programs. The university produces educational programmes. The university makes a significant contribution. The university is increasing the number of places. The university has actively been reforming its management. The university is constantly working to improve the quality of educational services* (Университет сотрудничает с различными организациями. Университет создает атмосферу. Университет открывает новые программы. Университет производит образовательные программы. Университет вносит значительный вклад. Университет увеличивает количество мест. Университет активно реформирует свое управление. Университет постоянно работает над улучшением качества образовательных услуг).

Необходимо отметить, что транзитивный анализ показал, что глаголы, представляющие *ментальный процесс*, используются в МДПИУ Казахстана реже, по сравнению с глаголами относительного и материального процессов: *University development guarantees students the highest qualification. The university prides itself on more than simply providing first-class academic programs. The teachers of the university are especially proud of the fact.* (Развитие университета гарантирует (ощущение уверенности) студентам высочайшую квалификацию. Университет гордится тем, что предоставляет не только первоклассные академические программы).

В результате проведенного транзитивного анализа было выявлено, что в МДПИУ Казахстана прежде всего использовались глаголы, представляющие относительный процесс, далее материальный и ментальный процессы.

В целом, в текстах организационной идентичности университетов Великобритании, США и Казахстана слово Университет является семантически особо агентивным, оно представлено прежде всего с помощью глагольных конструкций, описывающих относительный процесс, что соотносится с Категориями Выбора и Позиционирования аналитической схемы категоризации, разработанной Робом Дюймерингом и Бинг Ран.

В ходе анализа было выявлено, что в МДПИУ трёх стран преобладают глаголы, представляющие материальный процесс, описывающие цели и действия. Использование данных глаголов придает текстам, представляющим идентичность университетов, динамичность и целенаправленность. Глаголы, представляющие ментальный процесс, используются в МДПИУ университетов реже. Необходимо отметить, что в текстах, представляющих организационную идентичность университетов США, имеется более высокий процент использования глаголов ментального процесса, что способствует созданию эмпатического образа университета. Глаголы, представляющие вербальный процесс, не были использованы в МДПИУ Великобритании, США и Казахстана. В таблице 3 представлен консолидированный количественный анализ, полученный в процессе исследования, показывающий как на глубинном уровне формируется организационная идентичность университетов, которая включает такие основные составляющие МДПИУ, как идентификация, целеполагание и оценочность.

Таблица 3 – Семантическая агентивность – Университет

Великобритания	США	Казахстан
Относительный 58%	Относительный 58%	Относительный 67%
Материальный 36%	Материальный 30%	Материальный 28%
Ментальный 6%	Ментальный 12%	Ментальный 5%

Транзитивный анализ Системно-функциональной лингвистики, слова *Студенты* выявил, что в МДПИУ Великобритании действия студентов представлены с использованием глаголов *поведенческого процесса* (engage, enrol, register, arrive), которые обозначают *действия без указания цели*.

Например: *Our students engage in international mobility: The first students arrived. 300 students are enrolled. Students registered* (Прибыли первые студенты. Зачислено 300 студентов. Зарегистрированы студенты).

Глагольные конструкции, со структурным элементом “to be”, представляющие *относительный процесс*, также использованы в МДПИУ Великобритании. Например: *Our students are international. Students are able to study on a range of courses. Our students are from more than 140 countries. Students are from diverse backgrounds* (Наши студенты — иностранцы. Студенты, обучающиеся на различных курсах. Наши студенты, прибывшие из более чем 140 стран. Студенты из разных слоев общества).

В ходе анализа были также выявлены примеры с глаголами, *обозначающими материальные процессы*, которые употребляются для описания *целенаправленных действий*: Например: *Our staff and students tackle real-world issues. Our students work on real-life projects. Our students, alumni, and staff are making an impact. Staff, alumni, and students have changed the world with cutting-edge innovations* (Наши сотрудники и студенты решают реальные проблемы. Наши студенты работают над реальными проектами. Наши студенты, выпускники и сотрудники оказывают влияние. Сотрудники, выпускники и студенты изменили мир с помощью передовых инноваций).

Глаголы, *представляющие ментальный процесс*, в МДПИУ Великобритании использовались реже. Например: *Community in which students and staff feel valued. Students felt they had the right opportunities. Our students, graduates and researchers are committed to making a positive impact. Our students have felt direct benefit. Students were satisfied* (Сообщество, в котором студенты и сотрудники ощущают свою ценность. Студенты понимают, что у них есть возможности. Наши студенты, выпускники и исследователи хотят оказать положительное влияние. Наши студенты чувствуют прямую выгоду. Студенты остались довольны).

В результате транзитивного анализа СФЛ были выявлены глаголы *вербального процесса*. Например: *Students agreed that* (Студенты выразили согласие).

В МДПИУ Великобритании Студенты были представлены глаголами *поведенческого и материального процессов*, глагольными конструкциями *относительного процесса*, глаголами *ментального и вербального процессов*.

В МДПИУ США были выявлены следующие примеры с глаголами, представляющими *материальный процесс*, передающими целенаправленные действия, связанные как с университетской деятельностью, так деятельностью вне университета. Например: *Students saved dozens from a tragic boat accident. Students created a nonprofit kitchen. Students prepared meals. Students changed the world with cutting-edge innovations.* (Студенты учатся за рубежом. Студенты занимаются исследованиями. Студенты спасли десятки людей от трагической катастрофы. Студенты организовали благотворительный обед. Студенты готовили еду нуждающимся. Студенты изменили мир с помощью передовых инноваций).

В текстах, представляющих организационную идентичность университетов США, были выявлены также примеры с глаголами *поведенческого процесса*, которые обозначают различные действия, без указания цели. Например: *Students enrolled. Female students engaged in some forms of physical activity. Students sang and danced.* (Студенты зачислены. Студенты занимаются спортом. Студенты пели и танцевали).

Относительный процесс, представленный глагольной конструкцией (to be) в МДПИУ США передает описание студентов как прибывших из разных географических районов. Например: *Students are from across the country and around the world* (Студенты из разных регионов страны, а также из различных частей мира).

Глаголы, представляющие *ментальный процесс*, редко используются в МДПИУ США. Например: *Faculty, staff and students thrive at. Our students, faculty, and staff are driven by the idea. Our students love Nashville* (Преподаватели, сотрудники и студенты преуспевают в. Наши студенты, преподаватели и сотрудники испытывают интерес к этой идее. Наши студенты любят Нэшвилл).

Глаголы, представляющие *вербальный процесс*, редко использовались в МДПИУ США. Например: *Students shared why they chose Northwestern. Students call the university their home* (Студенты рассказали, почему они выбрали Северо-Западный университет. Студенты называют университет своим домом).

В МДПИУ США действия студентов преимущественно описывались с использованием глаголов *материального и поведенческого процессов*, передавая действия академического и неакадемического характера. Идентификационные характеристики студентов представлены с помощью глаголов *относительного процесса*. Глаголы *ментального и вербального процессов* использовались крайне редко.

В ходе анализа МДПИУ Казахстана было выявлено, что глаголы, представляющие *поведенческий процесс*, являются самыми частотными. Например: *Students attend. Students study. Students demonstrate leadership, talent. Students receive the university degree. More than 4000 students are studying.* (Студенты посещают. Студенты учатся. Студенты демонстрируют лидерские качества, талант. Студенты получают университетскую степень. Обучаются более 4000 студентов).

Глаголы, представляющие *материальный процесс*, находятся на втором месте по частотности употребления. Например: *Students actively participate in scientific research. Students contribute to the development of the university. Students have helped to produce excellent research and innovative project.* (Студенты активно участвуют в научных исследованиях. Студенты вносят вклад в развитие университета. Студенты помогли разработать передовые исследовательские и инновационные проекты).

Относительный процесс, представленный глагольной конструкцией (to be), был выявлен в МДПИУ Казахстана. Например: *You are students of a modern university. Our students are prize-winners. Students are from different countries* (Вы – студенты современного университета. Наши студенты — призеры. Студенты из разных стран).

Глаголы, представляющие вербальный процесс, были наименее используемыми. Например: *Students commented on how they were students what success they achieved* (Студенты прокомментировали, какими они были студентами, каких успехов они добились).

В МДПИУ Казахстана слово *Студенты* чаще всего сочеталось с глаголами, представляющими *поведенческий* и *материальный* процессы. Глагольные конструкции, представляющие *относительный* процесс, применялись для идентификации студентов. Также были выявлены примеры с глаголами *вербального процесса*, тогда как глаголы, представляющие *ментальный* процесс, не обнаружены в МДПИУ Казахстана.

Проведенный транзитивный анализ СФЛ слова *Студенты* подчеркнул его особую агентивность, что отображено в МДПИУ всех трёх стран. Это выражается в описании действий студентов преимущественно через глаголы *поведенческого* и *материального процессов*, что соотносится с Категориями Действия и Взаимодействия аналитической схемы категоризации, разработанной Робом Дюймерингом и Бинг Ран. Применение этих глаголов особым образом характеризует студентов, создавая образ динамичных, чрезвычайно активных и мотивированных личностей. Для МДПИУ Великобритании и Казахстана важно описывать действия студентов в целом, тогда как для МДПИУ США приоритетно подчёркивать целенаправленные действия студентов. Идентификация студентов, которая передаётся глагольными конструкциями *относительного процесса*, и глаголами *вербального процесса*, были представлены в МДПИУ всех трёх стран. Глаголы *ментального процесса* были зафиксированы в МДПИУ Великобритании и США, но отсутствуют в МДПИУ Казахстана. Данный алгоритм создания текстов организационной идентичности университетов совпадает в целом в МДПИУ трёх изучаемых стран, хотя наблюдается, отмеченная выше, определенная вариативность.

Проведенный анализ подтвердил, что в МДПИУ семантически агентивные участники дискурса, это — Университет и Студенты. В текстах организационной идентичности университетов такое представление важно, потому что оно позволяет подчеркнуть их роль как динамичных и влиятельных субъектов, способных активно воздействовать на образовательный процесс и отвечать на вызовы современности. Это способствует укреплению имиджа университета как ведущего учреждения, готового к инновациям и эффективному взаимодействию с внутренними и внешними аудиториями (таблица 4).

Таблица 4 – Семантическая агентивность слова *Студенты*

Великобритания	США	Казахстан
Поведенческий 40%	Материальный 43%	Поведенческий 47%
Относительный 25%	Поведенческий 24%	Материальный 27%
Материальный 23 %	Относительный 21%	Относительный 21 %
Ментальный 10%	Ментальный 7%	Вербальный 5%
Вербальный 2%	Вербальный 2%	Ментальный 0%

Коллокационный анализ корпусной лингвистики используется для изучения словосочетаний, при котором выявляется связь между двумя и более словами в конкретном контексте. Данный анализ был проведен с помощью ранее представленной программой WMatrix 5.0

Анализ словосочетаний в МДПИУ Великобритании, США и Казахстана может помочь определить такие тенденции использования языка, как совместное появление определенных слов в определенных контекстах или повторяющиеся фразы и выражения, которые прежде всего служат для формирования МДПИУ. Так как *слово*, *словосочетание*, *фраза* и *дискурс* находятся в иерархических отношениях, где каждое последующее звено связано с предыдущим: слово выступает базовой единицей текста, словосочетание объединяет слова в структурные и смысловые группы, фраза организует словосочетания в коммуникативные единицы - тексты, а дискурс объединяет тексты, представляющие конкретные коммуникативные практики. Исследование дискурса на уровне слов, словосочетаний необходимо потому, что именно на этих базовых уровнях формируются и отражаются ключевые когнитивные и социокультурные характеристики дискурса, позволяющие глубже понять механизмы его функционирования и способы достижения коммуникативных целей. Анализ языковых единиц на всех уровнях иерархии обеспечивает комплексное понимание того, как формируются значения и смыслы, передаваемые дискурсом МДПИУ. Данный анализ может выявить основные структуры МДПИУ, а именно как организационная идентичность университета представлена на коллокационном уровне, то есть какие лексемы доминируют, являются наиболее частотными в коллокациях со словами Университет и Студенты. Коллокационный анализ дает более широкое представление об Университете и Студентах.

Процесс анализа словосочетаний начинается с предварительной обработки текстовых данных, включая токенизацию (разбиение текста на отдельные единицы-токены, которые представлены отдельными словами). Далее вычисляется частотное распределение слов в корпусе и словосочетания извлекаются с использованием статистического приема, такого как логарифмическое отношение правдоподобия, после чего словосочетания ранжируются в зависимости от выбранной области [230]. Все эти процессы являются автоматизированными и были реализованы с помощью вышеназванной программы. Выявленные коллокаты представлены следующими частями речи: существительные, глаголы и прилагательные.

В целом, анализ словосочетаний в дискурсе представляет собой ценный инструмент для понимания сложных способов использования языка в различных контекстуальных областях. Он может помочь выявить основные структуры, формирующие организационную идентичность МДПИУ и дать представление о социальной и культурной динамике информационной коммуникации в данной сфере.

Коллокационный анализ слова Университет. Коллокационный анализ выявил, что слово Университет используется в МДПИУ Великобритании 964 раза, США 452 раза и Казахстана 646 раз.

В МДПИУ Великобритании были выявлены следующие коллокаты: *top, intensive, British, Senate, civic, member, successful, Russell, Guide, corporation, Structure, ranked* (таблица 5).

Таблица 5 – Коллокаты в МДПИУ Великобритании со словом Университет

MI	Collocation	
13.17	Top	University
6.86	intensive	University
6.44	British	University
6.34	Senate	University's
6.28	civic	University
5.60	university	Member
5.35	successful	University
5.24	Russell	University
5.20	University	Guide
5.20	University	corporation
5.20	University	Structure
5.09	ranked	University

Top universities (Ведущие университеты). Коллокаты со словом Top показывают, что университеты Великобритании представляют себя как самые лучшие университеты. Например: *In the top 100 universities worldwide Guide 2021. University with 1st place for Physiotherapy and 14 more subjects in the top 10. Top in London for biosciences. The results demonstrated our research excellence across a range of disciplines, putting us in the top 10 per cent of all UK universities. We're a top-100 university renowned for the excellence, impact and distinctiveness of our research-led learning and teaching* (Входит в 100 лучших университетов мира Guide 2021. Университет с 1-м местом по физиотерапии и еще 14 предметами в топ-10. Лучший в Лондоне по биологическим наукам. Результаты продемонстрировали наше превосходство в исследованиях по целому ряду дисциплин, поставив нас в число 10 процентов лучших университетов Великобритании. Мы входим в топ 100 университетов, известных своим превосходством, влиянием и уникальностью нашего научно-исследовательского обучения и преподавания).

Research-intensive university (Интенсивная научно-исследовательская работа). В текстах организационной идентичности университеты Великобритании представляют научно-исследовательскую работу совместно с коллокатом *intensive*. Например: *We are a research-intensive university. We are a world-leading, research-intensive university. Our purpose as a world-leading research-intensive university. A member of the prestigious Russell Group, we are a dynamic, research-intensive university* (Мы - исследовательский университет. Мы являемся ведущим мировым исследовательским университетом. Наша цель как ведущего в мире исследовательского университета. Являясь членом престижной группы Russell, мы являемся динамичным, наукоемким университетом).

National identity (Национальная идентичность). В текстах организационной идентичности Великобритании с помощью коллоката *British* отмечается национальная идентичность университетов. Например: *We were the first British university. 13 of the British Academy, a remarkable achievement. Education to the British working classes. The first British branch campus in Ghana. The Sports Centre has provided high-class sports facilities, amongst the best of any British university* (Мы были первым британским университетом. 13-е место Британской академии, выдающееся достижение. Образование для британского рабочего класса. Первый филиал британского университета в Гане. Спортивный центр предоставляет высококласные спортивные сооружения, одни из лучших среди всех британских университетов).

Senate (Сенат). Словосочетание *University Senate* обозначает руководящую структуру университета. Например: *The Senate is the University's senior consultative committee for all academic matters. Governance of the University is overseen by the Council and the Senate. The Charter and Statutes require the University to have a Council and a University Senate. The Senate is the academic authority of the University and has primary responsibility for the academic work of the university* (Сенат является высшим консультативным комитетом университета по всем академическим вопросам. Управление университетом осуществляется Советом и Сенатом. Устав требует, чтобы в университете были Совет и Сенат университета. Сенат является академическим органом университета и несет основную ответственность за академическую работу университета).

Civic (Гражданский). В текстах представляющих, идентичность университетов Великобритании имеется коллокация *Civic University*. Это тип университета, который был создан в Великобритании в основном в конце XIX — начале XX века с целью обеспечить доступ к высшему образованию для более широких слоев населения, в том числе для представителей рабочего класса и местных сообществ. Эти университеты возникли в крупных промышленных городах, таких как Манчестер, Бирмингем, Ливерпуль, Лидс и Шеффилд, и играли важную роль в обучении и подготовке специалистов для развивающихся экономики и общества. Например: *The civic responsibility of a university in the 21st Century. Our civic mission of university - tackling the coronavirus crisis. The history of the University and our role as a civic university. From our beginnings as England's first civic university in its 'original modern' city* (Гражданская ответственность университета в XXI веке. Наша гражданская миссия университета – преодоление коронавирусного кризиса. История университета и наша роль как гражданского университета. С самого начала как первый гражданский университет Англии в оригинальном современном городе).

Membership (Члены коллектива). Коллокаты со словами *member* и *corporation* указывают на важность коллективного сообщества для университетов Великобритании. В МДПИУ Великобритании ряд университетов отмечают свою принадлежность к *Russell Group*. Данная ассоциация, состоящая из 24 ведущих университетов Великобритании, известная своей выдающейся научно-исследовательской деятельностью, высоким уровнем образования и сильной академической репутацией. Например: *A founding member of the Russell*

Group. Many of our facilities and services are open for members of the public to use. Full list of our Council members. Enhancing the quality of experience for students and staff through College membership. The University is a chartered corporation and an exempt charity. The university is an independent corporation. The university is a corporation formed by Royal Charter (Один из основателей Russell Group. Многие из наших объектов и услуг открыты для использования представителями общественности. Полный список членов нашего Совета. Повышение качества обучения студентов и сотрудников за счет членства в колледже. Университет является зарегистрированной корпорацией и освобожденной от уплаты налогов благотворительной организацией. Университет является независимой корпорацией. Университет является корпорацией, созданной Королевской хартией).

Successful university (Достижения университетов). Важными для формирования организационной идентичности МДПИУ Великобритании являются словосочетания с словами *successful* и *ranked*, где университеты презентуют себя как успешные и высоко ранжированные. Например: *Including the largest ever successful university. A successful university is made through the contributions of successful people. His successful academic leadership resulted in excellent results for the university. Warwick launched what has been a highly successful part-time degrees programme. Most popular and successful universities in the UK. A joint institute with highly ranked partner Beijing Jiaotong University. Consistently ranked in the top 10 nationally and top 100 internationally. University ranked the number one university-based business incubator in the world by UBI Global. We are measured and ranked as a university on a range of criteria. University is ranked 1st in the UK for physiotherapy. We're ranked 15th in The Times and The Sunday Times Good University Guide* (В том числе крупнейший, успешный университет. Успешный университет создается благодаря вкладу успешных людей. Его успешное академическое руководство привело к отличным результатам для университета. Уорвик (университет) запустил весьма успешную программу заочного обучения. Самые популярные и успешные университеты Великобритании. Совместный институт с высокопоставленным партнером Пекинского университета Цзяотун. Постоянно входит в десятку лучших на национальном уровне и в 100 лучших на международном уровне. Университет признан университетским бизнес-инкубатором номер один в мире по версии UBI Global. Наш университет оценивают по различным критериям. Университет занимает 1-е место в Великобритании по физиотерапии. Мы занимаем 15-е место в рейтингах The Times и The Sunday Times Good University Guide).

Guide (Рейтинг). Слово *Guide* в МДПИУ Великобритании используется для публикации результатов рейтингов национальных систем, которая называется *The University Guide*. Авторитетные британские газеты, такие как *The Sunday Times* и *The Guardian*, ежегодно публикуют данные о рейтингах университетов Великобритании по различным критериям в обзоре под названием *The University Guide*. Эти рейтинги предназначены для абитуриентов, студентов, преподавателей и всех заинтересованных лиц, которые хотят получить объективную информацию о высших учебных заведениях Великобритании.

Например: *1st in London according to the Guardian University Guide 2022. 4th in the UK according to the Sunday Times Good University Guide 2022* (1-е место в Лондоне согласно Guardian University Guide 2022. 4-е место в Великобритании согласно The Sunday Times Good University Guide 2022).

Structure (Структура). При представлении организационной идентичности в МДПИУ Великобритании обращается внимание на организационную структуру университета. Например: *University Organisational Structure. Distinctive collegiate structure of the university. University Council and Governance Structure. University structure: the management and governance. The original conception for the academic structure of the University* (Организационная структура университета. Отличительная коллегияльная структура университета. Совет университета и структура управления. Структура университета: руководство и управление. Оригинальная концепция академической структуры университета).

Проведенный анализ показал, что в МДПИУ Великобритании Университет представлен, используя такие коллокации, как – Top (Ведущие университеты), Research-intensive (Интенсивная научная работа), British (Национальная идентичность), Senate (Сенат) – руководящая структура, Civic (Гражданский), Membership (Члены коллектива), Successful university (Достижения университетов), Structure (организационная структура).

Проведенный колокационный анализ показал, что в МДПИУ Великобритании коллокации отмечают высокий статус университетов, их национальную идентичность и активное участие в научно-исследовательской деятельности. Особое внимание уделяется структурной организации и коллективным достижениям, что формирует образ престижных и влиятельных образовательных учреждений.

В МДПИУ США были выявлены следующие статистически значимые коллокации: *president, mission, vision, system, governed, Senate, leading, research, initiatives, administration, units, professors, leadership* (таблица 6).

Таблица 6 – Коллокации в МДПИУ США со словом Университет

MI	Collocation	
6.51	University's	President
6.01	University's	mission
5.99	University	System
5.84	University	governed
5.79	University	Senate
5.71	leading	university
4.93	University	initiatives
4.88	research	university
4.88	University	administration
4.84	University	Units
4.79	University	professors
4.67	University	leadership

Administration (Руководство). Выявленные коллокаты: *president, governed, Senate, administration* в МДПИУ США представляют руководство Университета. Например: *Office of the Provost and Other Administration of the University. The Ruling Bodies of the University Senate consists of Professors. Elected members as well as the President and the Treasurer of the University. The University of Chicago Medical Center is governed by a separate Board of Trustees* (Офис проректора и другая администрация университета. Руководящие органы Сената университета состоят из профессоров. Избранные члены, а также президент и казначей университета. Медицинским центром Чикагского университета управляет отдельный попечительский совет).

University mission/vision (Видение и миссия университета). Характерные черты организационной идентичности МДПИУ США представлены сочетанием слов: *mission, vision, system: University vision aspires to be an exemplary comprehensive research university. Vision University will have a transformative impact on society. The mission of the University influences the passions and pursuits of our students.* (Видение университета – стремиться стать образцовым комплексным исследовательским университетом. Видение университета окажет преобразующее влияние на общество. Миссия университета влияет на увлечения и стремления наших студентов).

Leadership (Руководство). В МДПИУ США особо значимы сочетания со словом *leadership* (лидерство), данное слово используется в нескольких значениях, и первое значение это - руководство. Например: *University's President & Leadership. University's leadership is responsible for the strategic vision. University Leadership is responsible for advancing Cornell's mission. Leadership & University Administration. University's 14th president, has focused his leadership on enhanced interdisciplinary collaboration* (Президент университета и Администрация. Руководство университета несет ответственность за стратегическое видение. Руководство университета отвечает за реализацию миссии Корнеллского университета. Руководство и Администрация университета. 14-й президент университета сосредоточил свое руководство на расширении междисциплинарного сотрудничества между факультетами).

Leadership (Лидерство). Еще одно значение данного слова это ведущая роль - лидерство, как это показывают следующие примеры: *university scholars taken a leadership role in a number of areas. University has a proud tradition of leadership in education, research, service. University prepares them for a lifetime of learning and responsible leadership. the members of the University to 'provide real leadership in the education* (Ученые университета взяли на себя ведущую роль в ряде областей. Университет имеет важную традицию лидерства в сфере образования, исследований и предоставлении услуг. Университет готовит их к непрерывному обучению и лидерству. Члены университета обеспечивают лидерство в образовании).

Leading (Ведущий). Прилагательное *leading* передает значение ведущей роли университета и образует следующие коллокаты: *As a leading research university... New York University has grown into one of the nation's leading institutions of higher education. Brown is a leading research university. Penn is a*

leading university. (Будучи ведущим исследовательским университетом. Нью-Йоркский университет превратился в одно из ведущих высших учебных заведений страны. Браун – ведущий исследовательский университет. Пенн – ведущий университет).

Research (Исследование). В МДПИУ США частотное использование коллоката *research* (научно-исследовательская работа) свидетельствует о значимости научно-исследовательской деятельности, как важной составляющей при формировании текстов, представляющих идентичность университетов США. Например: *University will continue its pursuit of preeminence as a global research university. The university's mission of research, education, and service. University that excels at research. A student-centered research university. University is a large research university with a wide array of programs* (Университет продолжит стремиться к превосходству в качестве глобального исследовательского университета. Миссия университета в области научных исследований, образования и предоставления услуг. Университет, который преуспевает в научных исследованиях. Студенческо-ориентированный исследовательский университет. Университет — крупный научно-исследовательский университет с широким спектром программ).

Initiatives (Инициативы). Слово *initiatives* образует статистически значимые коллокаты в МДПИУ США. Например: *Many initiatives supported by the University community. A range of university-wide initiatives and programs. These initiatives will shape the University. University-wide institutes and initiatives foster problem-focused education* (Множество инициатив, поддержанных университетским сообществом. Ряд общеуниверситетских инициатив и программ. Эти инициативы будут формировать Университет. Общеуниверситетские институты и их инициативы способствуют проблемно-ориентированному образованию).

Units (Подразделения). Использование коллоката *units* показывает, что при формировании текстов организационной идентичности учитываются структурные подразделения университетов. Например: *Leadership Team manages the operations of the institution through various administrative units. Having a strong University-wide identity that adds to each units value has a number of benefits. The major divisions of the University and their subsequent administrative units can be found in the organizational chart* (Руководящая команда управляет деятельностью учреждения через различные административные подразделения. Для организационной идентичности университета ценным является роль каждого подразделения. Основные подразделения университета и их последующие административные единицы можно найти в организационной структуре).

Professors (Профессорско-преподавательский состав). Использование коллоката *professors* указывает на важность упоминания профессорско-преподавательского состава при формировании текстов организационной идентичности университетов. Например: *The title of University Professor was created in 1935 to honor individuals whose groundbreaking work crosses the world. View the list of University Professors. University Penn Integrates Knowledge of University Professors* (Звание профессора университета было учреждено в 1935 году в честь людей, чья новаторская работа распространилась по всему миру).

Посмотреть список профессоров университета. Университет Пенсильвании интегрирует знания профессоров университетов).

Проведенный анализ выявил, что для МДПИУ США важно представить Университет, используя такие коллокации как – администрация (president, governed, Senate, administration), видение и миссия университета (mission, vision, system), руководство, лидерство и ведущая роль (Leadership Leading), научно-исследовательская работа (Research), инициативы (Initiatives), подразделения (Units), профессорско-преподавательский состав (Professors). Таким образом, в МДПИУ США коллокации особо выделяют роль управленческой и стратегической деятельности университетов, представляют администрацию, подразделения, видение и миссию университета. В текстах, представляющих идентичность университетов передается инициативно-деятельностный характер университетов. Отмечается значимость исследовательской деятельности в МДПИУ США.

В МДПИУ Казахстана были выявлены следующие значимые коллокации: *policy, activities, president, oldest, offers, rector, Senate, give, status, vision, governance, goal* (таблица 7).

Таблица 7 – Коллокации в МДПИУ Казахстана со словом Университет

MI	Collocation	
9.16	University's	Policy
6.39	University's	Activities
6.04	president	University
5.83	University	Oldest
5.83	University	Offers
5.49	rector	University
5.41	University	Senate
5.30	University	Given
5.17	status	University
4.83	Vision	University
4.83	governance	University
4.75	goal	University

Policy (Политика). Слово Университет в МДПИУ Казахстана часто образовывало словосочетание со словом *policy*. Слово политика использовалось в нескольких значениях: в качестве названий учебных дисциплин, политики (деятельности) университета и политики государства.

Примеры использования в названиях дисциплин: *Education Policy and Management. Graduate School of Public Policy and Law* (Политика и управление в области образования. Высшая школа политики и права).

Примеры коллокаций в значении *политика* (деятельность) университета: *The University's quality assurance policy is in line with international approaches to quality assurance. Educational community creative basic directions of university's quality policies. The leadership of the University brings this policy to the attention of the faculty, students, university staff. Committee is the main body for shaping the*

universities academic policy, plays a leading role in creating and adopting rules (Политика университета в области обеспечения качества соответствует международным подходам к обеспечению качества. ...Образовательным сообществом разрабатываются основные направления политики качества университета... Руководство университета доводит эту политику до сведения профессорско-преподавательского состава, студентов, сотрудников университета. Комитет является основным органом формирования академической политики вуза, играет ведущую роль в создании и принятии правил).

В МДПИУ Казахстана представлены коллокации, которые отображают присутствие государственной политики в деятельности университета. Указанная особенность организационной идентичности университетов была выявлена в исследовании В.Е. Чернявской и Ш.К. Жаркынбековой, посвящённом языковым и социальным аспектам идентичности национального университета [155]. Примеры: *This project with the support of the Office for Youth Policy of Almaty Akimat. Activities were predetermined by the strategic guidelines of the State Policy and the State Programs, which formed the basis of the Strategic Plan. The national education policy of the Ministry of education and science of the Republic of Kazakhstan* (Данный проект при поддержке Управления молодежной политики акимата Алматы. Деятельность была предопределена стратегическими направлениями Государственной политики и Государственными программами, которые легли в основу Стратегического плана. Национальная образовательная политика Министерства образования и науки Республики Казахстан).

President (Президент). Данное слово образует коллокации, которое отмечает государственное влияние на деятельность университетов Казахстана. Например: *university by the Decree of the President of the Republic of Kazakhstan. the Chief Economic Advisor to the President of the Republic of Kazakhstan. University was conceived by the former President of the Republic of Kazakhstan.* (Университет создан по Указу Президента Республики Казахстан. Главный экономический советник Президента Республики Казахстан).

Activities (Деятельность). Следующая коллокация со словом *activities* использовалась для передачи активной деятельности университета. Например: *International educational technologies, and development of research activities and international academic collaboration. To effectively achieve the desired results by the various activities of the university and the corresponding resources. We are responsible for the results of our activities to partners , students, colleagues , create strong ties with society and business. Balanced and effective university activities. Mission is to create transparent business processes in the activities of all entities involved in the scientific and educational sector* (Международные образовательные технологии, развитие исследовательской деятельности и международного академического сотрудничества. Для эффективного достижения желаемых результатов необходимы различные виды деятельности университета и соответствующие ресурсы. Мы несем ответственность за результаты нашей деятельности перед партнерами, студентами, коллегами, создаем прочные связи. сбалансированная и эффективная деятельность университета. Миссия – создание

прозрачных бизнес-процессов в деятельности всех субъектов научно-образовательной сферы).

Были также выявлены примеры, где университеты заявляют, что их действия предопределяются государственной политикой, что показывает влияние государства на университеты Казахстана. Например: *the University's activities were predetermined by the state-strategic prospects. the University's activities were predetermined by the strategic guidelines of the State Policy* (Деятельность университета была предопределена государственно-стратегическими перспективами. Деятельность университета была предопределена стратегическими направлениями государственной политики).

Governance (Руководство). Следующая группа значимых коллокатов со словом Университет, выявленная в МДПИУ Казахстана, включает слова: *rector, senate, governance* (ректор, сенат и управление), используемые для обозначения руководящего состава университета. Например: *The University Senate, Rector of the University are the governance body of the university. The President of the University heads the Senate and the Governing Board. The management and governance consist of Board of Trustees and Academic Council bodies administered by the Rector* (Сенат и ректор университета являются органами управления университетом. Президент университета возглавляет Сенат и управляющий совет. Руководство и управление осуществляют органы Попечительского совета и Ученого совета, возглавляемые ректором).

Oldest university (Возраст университета). Следующий значимый коллокат *oldest* (старейший, самый старый) представляет факт длительного существования университета как положительную характеристику, которой университеты гордятся и часто подчёркивают данный факт в текстах своей организационной идентичности. Предполагается, что чем дольше существует организация, тем больше ресурсов и опыта она накапливает, что и является преимуществом университета. Например: *University is one of the oldest. University is the oldest* (Университет является одним из старейших. Университет является старейшим).

To offer (Предоставление услуг). В МДПИУ Казахстана глагол *to offer* образует значимые коллокаты со словом университет. В примерах, выявленных в МДПИУ Казахстана, университеты представляют в качестве предоставляемых услуг: свои образовательные программы, возможность получения академических степеней и осуществление научно-исследовательских проектов. Примеры: *The University offers 31 English-taught degree programs. University has established a tradition of excellence by offering programs of the highest academic quality. Each College granting or offering a degree shall have representation on the Council. Unprecedented technological and scientific advances by offering the latest knowledge and skills* (Университет предлагает 31 программу обучения на английском языке. Университет установил замечательную традицию, предлагая программы высочайшего академического качества. Каждый университет, присуждающий или предлагающий степень, должен иметь представительство в Совете. Беспрецедентные технологические и научные достижения, предлагаемые новейшие знания и навыки).

University status (Статус университета). Образованные коллокации со словами *status, given* в МДПИУ Казахстана отмечают особый статус университета, используя словосочетание *status was given* (статус был присвоен), и в некоторых случаях этот статус присваивается главой государства. Например: *National Technical University was given the name. In 2001 a special status was given to the university by the Decree. University was given the status of a state university. the University was given the status of international University. The university was given a great honor - the confidence of the Head of State. A special status was given to the university by the Decree of the President* (Национальному техническому университету присвоено имя. В 2001 году Указом университету присвоен особый статус. Университету присвоен статус государственного университета. Университету присвоен статус международного вуза. Университету оказана большая честь – доверие Главы государства. Указом Президента университету присвоен особый статус).

University mission, goal, and vision (Миссия, цель и видение университета) Коллокаты *mission, goal, vision* представлены в МДПИУ Казахстана в следующих примерах: *Setting a practical goal for the operations of university. University with a goal to become one of the top universitie. Our main goal is to contribute in Kazakhstans science. The goal of the university is to prepare students for a successful career. The constant goal of the university is the continuous improvement. As part of this vision, KIMEP was conceived and founded. University , to set the foundation of both the universitys vision and mission. Offering recommendations, consultations and a general vision in the development of university vision. This vision is a basis for potential changes in the University. Vision:Inspiring leaders of the future. University mission is to serve people through providing high quality and affordable education* (Постановка практической цели, определяющей деятельность университета. Одна из целей университета стать одним из лучших. Наша главная цель – внести вклад в казахстанскую науку. Цель университета – подготовить студентов к успешной карьере. Цель университета – постоянное совершенствование. В рамках этого видения был задуман и основан КИМЭП. Университет, чтобы заложить основу видения и миссии университета. Предлагая рекомендации, консультации и общее видение. Развитие университетского видения. Это видение является основой потенциальных изменений в университете. Видение: Вдохновляющие лидеры будущего. Миссия университета – служить людям, предоставляя качественное и доступное образование).

Проведенный анализ показал, что для МДПИУ Казахстана важно представить Университет, используя такие коллокаты как – политика (*Policy*), деятельность (*Activities*), президент (*President*), руководство (*Governance*), возраст университета (*Oldest university*), предоставление услуг (*To offer*), статус университета (*University status*), миссия, цель и видение университета (*University mission, goal, and vision*). В МДПИУ Казахстана коллокаты обозначают: административную деятельность университетов, их статус и роль в образовательной системе страны. Особое место занимают коллокаты, представляющие государственную политику в деятельности университетов, что находит отражение в текстах, организационной идентичности. Значимыми для

данных текстов также являются коллокации, связанные с долгосрочными целями развития высших учебных заведений.

В текстах организационной идентичности университетов трёх стран коллокациями представлена общая дополнительная информация в представлении Университета: администрация и руководство университета (*administration, leadership, senate, president*), его организационная структура (*structure, unit*). Особое место занимают коллокации, представляющие миссию, видение, цели и статус университетов (*mission, vision, goal, status*). В МДПИУ каждой страны выявлены свои отличительные черты, которые представлены особыми коллокациями. Проведённый коллокационный анализ показал важную дополнительную информацию в представлении *Университета*, которая учитывается при формировании текстов организационной идентичности университетов.

Коллокационный анализ слова Студенты. Коллокационный анализ выявил, что слово *Студенты* было упомянуто на сайтах университетов Великобритании 312 раз, университетов США 239 раз, а университетов Казахстана 135 раз. Результаты анализа коллокатов (*collocation analysis*) позволяют проследить, какие сочетания со словом Студенты представлены в МДПИУ Великобритании, США и Казахстана.

В МДПИУ Великобритании слово *Студенты* образует следующие коллокации со словами-коллокатами: *association, union, intellectually, brightest, recruit, preparing, mature, satisfied, agreed, felt, outcomes, admitted, backgrounds, exchange, engage* (таблица 8).

Таблица 8 – Коллокты в МДПИУ Великобритании со словом Студенты

MI	Collocation	
10.63	students'	association
10.30	students'	union
6.61	students	intellectually
6.61	students	brightest
6.61	recruit	students
6.61	preparing	students
6.61	mature	students
6.49	students	satisfied
6.20	students	agreed
6.20	students	felt
5.87	outcomes	students
5.87	admitted	students
5.74	students	backgrounds
5.39	students	exchange
5.39	students	engage

Students unions (Студенческие объединения). В МДПИУ Великобритании были выделены следующие слова, образующие коллокации со словом *Студенты*: *association, union*. Например: *An association of students who would be*

directed and supported. The Students' Association is the centre of activity for students. The Students Association is also known as the Union , and offers a range of facilities. Graduate Students' Association (GSA). University Students Association is founded in 1996. Our Students' Union voted best in the UK. The Union of Students underwent a 5 million development programme. We made extensive improvements to the Students' Union. The Union, and offers a range of facilities for students. (Ассоциация студентов, направляемая и поддерживаемая университетом. Студенческое объединение является центром деятельности студентов. Ассоциация студентов также известна как Союз и предлагает широкий спектр услуг. Ассоциация аспирантов (GSA). Ассоциация студентов университета основана в 1996 году. наш Союз студентов признан лучшим в Великобритании. Союз студентов прошел 5-миллионную программу развития. Мы внесли значительные улучшения в Студенческий союз. Союз предлагает ряд возможностей для студентов).

Intellectual (Интеллектуальные качества). В текстах организационной идентичности университетов Великобритании выявлен коллокат: *intellectually*. В МДПИУ Великобритании отмечается внимание к развитию *интеллектуальных качеств* у студентов, что подтверждается следующими примерами: *Our students engage with intellectually challenging courses. Our students to fulfill academic potential. Education is designed to stretch students intellectually. Our students agreed that their course was intellectually stimulating* (Наши студенты изучают интеллектуально сложные курсы. Наши студенты реализуют свой академический потенциал. Образование направлено на интеллектуальное развитие студентов. Наши студенты согласились, что их курс был интеллектуально стимулирующим).

Students' description (Идентификация). В текстах организационной идентичности университетов Великобритании слово Студенты сочетается с такими коллокатами как *brightest, mature, backgrounds*.

Brightest (Талантливые студенты). Например: *Warwick a cohort of some of the brightest students in the UK and abroad. Our doors are open to the brightest students, regardless of background, who wish to study at university. Some of the brightest and hardest working students from all over the world* (В университете Уорик учатся одни из самых талантливых студентов в Великобритании. Наши двери открыты для самых талантливых студентов, независимо от их происхождения, которые желают учиться в университете. Самые талантливые и трудолюбивые студенты со всего мира).

Mature (Возраст студентов, возрастные студенты). Например: *Almost 10% of our undergraduates are mature students. From its beginnings, it has welcomed applications from mature students* (Почти 10% наших студентов-очников являются возрастными студентами. С самого начала университет приветствует заявки от возрастных студентов).

Backgrounds (Расовое и социально-экономическое происхождение). Например: *Warwick's strategy to encourage and facilitate admission from those less well-advantaged and from poorer backgrounds. Around 1 in 4 of our undergraduate UK intake are from Black, Asian backgrounds. We seek talented students from all*

backgrounds and respect them as individuals, valuing their unique contribution to the University. (Примерно 1 из 4 британских студентов-очников имеют африканское или азиатское происхождение. Стратегия университета Уорика направлена на поощрение и содействие приему студентов из менее обеспеченных и бедных слоев населения. Мы ищем талантливых студентов из всех слоев общества и уважаем их как личностей, ценя их уникальный вклад в университет).

Recruit and admit (Набор студентов). В МДПИУ Великобритании выделяются колокации со словами *recruit, admitted*.

Recruit: Graduate prospects are the best for any non-specialist university in the UK with employers falling over themselves to recruit Lancaster students. We will recruit students and staff with the highest potential and a desire to succeed. (Работодатели стремятся набирать студентов, выпускников Ланкастерского университета. Мы будем набирать студентов и сотрудников с наивысшим потенциалом и стремлением к успеху).

Admitted: Having admitted its first students in September 2006. The University initially admitted a small intake of graduate students. 81% of the undergraduates admitted to Warwick has an A level score (Университет принял первых студентов в сентябре 2006 года. Университет изначально принимал небольшое количество аспирантов. 81% студентов, принятых в университет Уорик, имеют оценки уровня A).

Preparing (Образовательная подготовка). В МДПИУ Великобритании фиксируется процесс осуществления *образовательной подготовки* студентов, что передается коллокатом *preparing*. Например: *Preparing our students to thrive in their future live. Through preparing our students to lead rich and fulfilling lives, thriving in the rapidly changing world of work. Preparing our students to thrive in their future lives* (Подготовка наших студентов к успешной жизни. Мы готовим студентов к насыщенной и полноценной жизни, к успеху в быстро меняющемся мире труда. Готовим наших студентов к успешной жизни в будущем).

Satisfied (Положительная оценка процесса обучения). В МДПИУ Великобритании представлены колокации со словами *satisfied, agreed, felt*. Например: *Students at the University of St.Andrews are the most satisfied in the UK. 84.7% of our students were satisfied with the overall quality of their course. 88.5% of our students were satisfied with their access to course-specific resources. University students are satisfied overall with the quality of their course. 89.3% of our students agreed that staff were good at explaining. Our students have felt the direct benefit of these relationships. 86.9% of our students felt they had the right opportunities to provide feedback.* (Студентам Университета Сент-Эндрюс свойственно положительно оценивать учебу в Великобритании. 84,7% наших студентов остались довольны общим качеством пройденного курса. 88,5% наших студентов остались довольны доступом к ресурсам конкретного курса. Студенты вузов в целом удовлетворены качеством изучаемого курса. 89,3% наших студентов согласились, что образование находится на высоком уровне. Наши студенты ощущают прямую выгоду от этих отношений. 86,9% наших студентов считают, что у них есть возможность оставить обратную связь).

Outcomes (Результаты). В МДПИУ Великобритании выявлен коллокат *outcomes*. Например: *The university delivers consistently outstanding teaching, learning and outcomes for its students. We have been awarded TEF Gold for our research-led teaching which provides consistently outstanding outcomes for students from all backgrounds. We put student success at the heart of our mission, supporting every student from every background to achieve outstanding outcomes* (Университет обеспечивает для своих студентов высокое качество преподавания, обучения и результаты. Мы были удостоены золотой награды TEF за наше исследовательское обучение, которое демонстрирует неизменно выдающиеся результаты для студентов из всех слоев общества. Мы ставим успех студентов в центр нашей миссии, поддерживая каждого студента, в достижении выдающихся результатов, независимо от его происхождения,).

Exchange (Международный обмен). В МДПИУ Великобритании выявлен коллокат *exchange*. Например: *Our partnerships with universities overseas in China, Brazil and Europe provide opportunities for staff and students to visit and exchange ideas, learning and culture. We offer our students and staff a range of opportunities to engage in an international experience, from study exchanges to summer schools.* (Наши партнерства с университетами за рубежом в Китае, Бразилии и Европе предоставляют возможности для сотрудников и студентов посещать эти страны для международного обмена. Мы предлагаем нашим студентам и сотрудникам широкий спектр возможностей для международного обмена опытом).

Engage (Участие). В МДПИУ Великобритании выявлен коллокат *engage*. Например: *In addition to their degree programme, our students will be able to engage with these themes. We will draw on the expertise of our staff and students to solve our own problems and to engage with external challenges* (Помимо основной программы обучения, студенты смогут участвовать в разных мероприятиях. Мы будем использовать опыт наших сотрудников и студентов для участия в решении разных проблем и внешних вызовов).

Проведенный анализ показал, что в МДПИУ Великобритании особое значение придается следующим коллокатам со словом Студенты: ассоциации и союзы (*association, union*), интеллектуальное развитие (*intellectually*), идентификация (*brightest, mature, backgrounds*), набор (*recruit, admit*), подготовка (*preparing*), положительная оценка учебного процесса (*satisfied, agreed, felt*), результаты (*outcomes*), международный обмен (*exchange*), участие в различных мероприятиях (*engage*) (таблица 9).

Таблица 9 – Коллокты в МДПИУ США со словом Студенты

MI	Collocation	
1	2	3
6.95	international	students
5.93	educate	students
5.93	students	receive
5.93	students	enrolled

Продолжение таблицы 9

1	2	3
5.66	percent	students
5.44	students	color
5.34	students	abroad
5.25	Black	students
4.96	students	backgrounds
4.66	providing	students
4.66	experiences	students
4.66	Class	students
4.62	undergraduate	students
4.37	graduate	students
3.91	professional	students

Созданные коллокации передают широкий спектр характеристик студентов, которые важны при формировании текстов идентичности университетов Великобритании.

В МДПИУ США слово *Студенты* образует коллокации со следующими коллокациями: *international, educate, receive, enrolled, percent, color, abroad, Black, backgrounds, providing, experiences, Class, undergraduate, graduate, professional*.

International (Иностранные). В МДПИУ США был выявлен коллокат *international*, образующий словосочетание со словом *Students*. Например: *Number of international students: 1,910. Office of International Students and Scholars. International Students and Scholar Services* (Количество иностранных студентов: 1910. Офис по работе с иностранными студентами и учеными. Служба по работе с иностранными студентами и учеными).

Educate (Обучение). В МДПИУ США был выявлен особо значимый коллокат *educate*. Например: *Since its founding in 1769 the university aims to educate Native students. The mission of Harvard College is to educate the students and citizen-leaders for our society. The mission of MIT is to advance knowledge and educate students in science, technology* (С момента своего основания в 1769 году университет ставит своей целью обучение студентов американского происхождения. Миссия Гарвардского колледжа — обучать студентов и граждан-лидеров для нашего общества. Миссия Массачусетского технологического института — давать знания и обучать студентов в областях науки и технологий).

Financial support (Финансовая поддержка). В МДПИУ США выявлен коллокат *receive*, образующий словосочетания со словом *Студенты*. Слово *receive* использовано в значении получить финансовую поддержку, то есть студенты США получают финансовую поддержку. Например: *Students receive need-based scholarship. About 48 percent of undergraduates receive aid from Dartmouth Tuition and fees* (В случае необходимости студенты получают стипендию. Около 48 процентов студентов получают помощь, источником которой является оплата за обучение в университете Дартмут).

Enrolled students (Количественный показатель). В МДПИУ США были выявлены коллокаты *enrolled, percent*, передающие статистику о наборе студентов. Например: *21,000 total enrolled students. More than 20 percent of students participate in intercollegiate athletics. International graduate students: 27 percent* (21 000 зачисленных студентов. Более 20 процентов студентов участвуют в межвузовских спортивных соревнованиях. Иностранные студенты: 27 процентов).

Students description (Идентификация). При коллокационном анализе МДПИУ США были выявлены следующие коллокаты, идентифицирующие студентов, обозначая их расовую принадлежность: *color, black, backgrounds*. Например: *The University does not discriminate students on the basis of race, color, religion, sex. Duke first admitted Black graduate and professional students. In 1969 Black students protested in what is now known as the Allen Building Takeover demanding improved services and treatment for Black students.* (Университет не дискриминирует студентов по расовому признаку, цвету кожи, религии, полу. Университет Дьюк впервые принял чернокожих аспирантов. В 1969 году чернокожие студенты устроили акцию протеста, которая сейчас известна как «Захват здания Аллена», требуя улучшения услуг и обращения с чернокожими студентами).

Студенты США были идентифицированы как представители разных рас (race). Например: *Students and scholars of different races and socioeconomic backgrounds work together* (Студенты и ученые представители разных рас, а также из различных социальных слоев работают вместе). А также они были идентифицированы как представители разных социальных слоев (*backgrounds*). Например: *To increase access for students from all socioeconomic backgrounds* (Расширить доступ к образованию для студентов всех социально-экономических слоев).

Experience (Опыт). В МДПИУ США образуются коллокации со словами *experience, providing, abroad*. В контексте представленных примеров слово *experience* указывает на то, что университеты предоставляют (*providing*) студентам опыт разного типа, включая опыт обучения за рубежом (*abroad*). Например: *Harvard offers an unparalleled student experience. Dartmouth is committed to providing the best undergraduate liberal arts experience to students. 75+ countries where Brown students can study abroad.* (Университет предоставляет студентам опыт внеклассной работы. Университет Дартмута стремится предоставить студентам наилучший опыт обучения на факультете гуманитарных наук. Имеются более 75 стран, где студенты Брауновского университета могут получить международный опыт).

Class (Год поступления). Выявленные коллокации в МДПИУ США со словом *Class* обозначают группу или поток студентов, определенного года поступления. Например: *Admissions For the Class of 2022. Need-based award for Class of 2024 students. Average annual grant for the Class of 2023* (Прием на обучение студентов 2022 года. Финансовая помощь необходимая для студентов 2024 года. Средний годовой грант для студентов 2023 года).

Undergraduate, graduate, professional students (Контингент). В МДПИУ США были выявлены следующие коллокаты, образующие коллокации со словом Студенты: *undergraduate, graduate, professional*. Например: 6,542 *Undergraduate Students. Today, the university has more than 12,000 undergraduate and graduate students. 30 Graduate and Professional clubs and organizations for students. \$400 million for graduate and professional students assistance. 9,009 Graduate & Professional Students* (6542 студентов бакалавриата. Миссия Университета Дьюка заключается в предоставлении превосходного гуманитарного образования студентам бакалавриата. Сегодня в университете обучается более 12 000 студентов бакалавриата и магистратуры. 30 студенческих клубов и организаций для магистрантов. 400 миллионов долларов на помощь магистрантам. 9009 магистрантов).

В МДПИУ США слово студенты образует коллокации со словами: иностранный (*international*), обучение (*educate*), финансовая поддержка (*receive*), количественный показатель (*enrolled, percent*), идентификация (*color, Black, backgrounds*), опыт (*experience, providing, abroad*), год поступления (*Class*), контингент (*undergraduate, graduate, professional*). Эти коллокации широкого спектра социально-этнических и культурных характеристик обучающихся, важны при формировании текстов идентичности американских университетов.

В МДПИУ Казахстана были выявлены следующие коллокаты, сочетающиеся со словом Студенты: *preparatory, attracting, undergraduate, study, studying, thousand, services, environment, doctoral, foreign, faculty, academic, international, university*. Необходимо отметить, что в текстах организационной идентичности университетов Казахстана частота употребления слова Студенты почти в три раза ниже, чем в МДПИУ Великобритании, и примерно в два раза ниже, чем в МДПИУ США. Соответственно, количество выявленных коллокатов со словом Студенты в МДПИУ Казахстана значительно меньше по сравнению с результатами коллокационного анализа текстов организационной идентичности университетов Великобритании и США (таблица 10).

Таблица 10 – Коллокаты в МДПИУ Казахстана со словом Студенты

MI	Collocation	
1	2	3
7.46	students	preparatory
6.66	attracting	students
6.46	undergraduates	students
6.08	students	study
6.05	students	studying
5.72	thousand	students
5.39	services	students
5.21	environment	students
5.00	doctoral	students
4.97	foreign	students

Продолжение таблицы 10

1	2	3
4.37	students	faculty
2.56	international	students
2.08	university	students

Preparatory (Подготовительный факультет). В результате анализа МДПИУ Казахстана были определены коллокации слова Студенты со словом *preparatory*. Слово *preparatory* используется в значении подготовительного факультета для студентов. Например: *The university has a preparatory faculty for foreign students. As well as students of the preparatory faculty. Students of the preparatory faculty are studying* (В университете имеется подготовительный факультет для иностранных студентов. Студенты подготовительного факультета. Студенты подготовительного факультета учатся).

Attracting (Привлекательность). В МДПИУ Казахстана был выявлен коллокат *attracting*. Например: *Attracting, selecting and developing the best students. To increase the number of educational programs implemented in English with the aim of attracting foreign students.* (Привлечение, отбор и обучение лучших студентов. Увеличение количества образовательных программ, реализуемых на английском языке с целью привлечения иностранных студентов).

Undergraduates, doctoral students (Контингент). В МДПИУ Казахстана были выявлены коллокаты – *undergraduates, doctoral*, образующие словосочетания со словом Студенты. Например: *In scientific research, students, undergraduates and doctoral students of the university actively participate. On the basis of scientific laboratories, students, undergraduates go through training. Now more than 10274 students, interns, undergraduates and doctoral students.* (В научных исследованиях активно участвуют студенты и докторанты университета. На базе научных лабораторий проходят стажировку студенты. В настоящее время в университете обучаются более 10274 студентов, стажеров, бакалавров и докторантов).

Study/studying (Обучение). В МДПИУ Казахстана были выявлены следующие коллокаты: *study, studying*, которые образуют коллокации со словом Студенты. Например: *The university integrated the new course “Service Learning” to the curriculum of all undergraduate degrees, in which students study one course to serve the community. University students can study at the State grants and grants of the rector of the university.* (Университет интегрировал новый курс в учебную программу бакалавриата. Студенты университета могут обучаться за счет государственных грантов и грантов ректора университета).

Thousand students (Количественный показатель). В МДПИУ Казахстана был выявлен коллокат *thousand*, передающий количественные сведения о студентах. Например: *Students of the preparatory faculty are studying at the University, including about 1351 thousand students. The University has trained more than 76 thousand students.* (В университете обучаются студенты подготовительного факультета, в том числе около 1351 тыс. студентов. В университете подготовлено более 76 тыс. молодых специалистов).

Educational services (Образовательные услуги). Выявленный коллокат *service* со словом Студенты обозначает предоставляемые образовательные услуги. Университеты позиционируют себя в качестве поставщиков услуг, а студентов представляют в качестве клиентов. Например: *Providing contemporary innovative services to our students. the University is opening new programs, improving services for the current and future students. University will continue to tailor its services to the needs of its students.* (Предоставление современных инновационных услуг нашим студентам. Повышение качества образовательных услуг для студентов. Университет открывает новые программы, совершенствует услуги для нынешних и будущих студентов. Университет продолжает улучшать свои услуги в ответ на потребности студентов).

Environment (Образовательная среда). Следующее слово, *environment*, образующее коллокации со словом Студенты, обозначает образовательную среду университета. Например: *An inclusive environment for students, their parents, alumni, staff, faculty. We ensure creating an environment where professors and students have numerous interaction. Innovative scientific and educational environment for students* (Инклюзивная среда для студентов, их родителей, выпускников, сотрудников, преподавателей. Мы обеспечиваем создание среды, в которой преподаватели и студенты постоянно взаимодействуют. Инновационная научно-образовательная среда для студентов).

Foreign and international (Иностранный и международный). В МДПИУ Казахстана были выявлены коллокаты *foreign, international*. Например: *Hundreds of foreign students from foreign countries are educated at the University. The university is increasing the number of places for foreign students and scholars. I International students' forum of Caspian States.* (В университете обучаются сотни иностранных студентов из зарубежных стран. Вуз увеличивает количество мест для иностранных студентов и ученых. I Международный форум студентов Прикаспийских государств).

Faculty (Профессорско-преподавательский состав). В МДПИУ Казахстана был выявлен коллокат *faculty*, который используется как для обозначения профессорско-преподавательского состава, так и структурного подразделения университета - факультета. Например: *The leadership of the Central Asian University brings this policy to the attention of the faculty, students. It is given particular importance to formation of health culture for preventive maintenance of a healthy way of life among students, faculty, staff and employees of university.* (Руководство Среднеазиатского университета доводит данную политику до профессорско-преподавательского состава и студентов. Особое значение придается формированию культуры здоровья для профилактики здорового образа жизни среди студентов, профессорско-преподавательского состава и сотрудников университета).

University students (Статус студентов). В МДПИУ Казахстана был выявлен коллокат *university* со словом Студенты. Например: *Creation of university students studying the scientific and educational environment. University students demonstrate leadership, talent, language capabilities, and academic excellence.* (Создание для студентов университета научно-образовательной среды. Студенты университета

демонстрируют лидерские качества, талант, языковые способности, академическую успеваемость).

В МДПИУ Казахстана слово Студенты сочетается с такими коллокатами как подготовительный факультет (*preparatory*), привлекательность вуза (*attracting*), контингент (*undergraduate, doctoral*), обучение (*study, studying*), количественный показатель (*thousand*), образовательные услуги (*services*), образовательная среда (*environment*), иностранные студенты (*foreign, international*), ППС (*faculty*), статус студентов (*university students*). Данные коллокаты представляют характеристики студентов, которые важны для формирования текстов организационной идентичности университетов Казахстана.

Результаты анализа относительно слова Студенты выявили общие для МДПИУ трех стран коллокации: *идентификация и статус студентов, обучение студентов и международное сотрудничество*. В МДПИУ каждой страны выявлены свои собственные приоритетные коллокации, которые являются смыслообразующими при формировании текстов организационной идентичности, представленных на Веб-сайтах университетов. Они передают значимую информацию о студентах, обучающихся в данных учреждениях, отражая их идентичность, а также выполняют функцию маркетинговой стратегии, способствующей созданию привлекательного образа университета.

Формирование текстов организационной идентичности является сложным и многоуровневым процессом, в котором задействованы различные лингвистические средства. В ходе анализа на основе аналитической схемы категоризации, разработанной Робом Дюймерингом и Бинг Ран, было выявлено, что категории, формирующие тексты идентичности любой организации, также характерны для текстов организационной идентичности университетов Великобритании, США и Казахстана. Были определены присущие языковые средства, использованные для предоставления каждой категории. Таким образом, каждая из выявленных категорий отражает определённый аспект формирования организационной идентичности университетов, что позволяет комплексно представить их роль в МДПИУ. Эти категории, выявленные в МДПИУ, представлены контекстуально-опосредованной лексикой, грамматическими конструкциями, которые прежде всего используются при создании текстов организационной идентичности университетов.

Транзитивный анализ Системно-функциональной лингвистики позволил определить степень семантической агентивности участников (Университет и Студенты) в МДПИУ, при помощи изучения глаголов и глагольных конструкций, представляющих различные типы процессов.

В МДПИУ Великобритании, США и Казахстана Университет представлен как ключевой, агентивный субъект образовательного и социального взаимодействия, активно формирующий организационную идентичность университетов через глаголы, обозначающие *относительный процесс*, что соотносится с Категорией Выбора и Позиционирования. Это подчёркивает статус университета в образовательной сфере и способствует его самоидентификации. Использование глаголов *материального процесса* представляет конкретные достижения и инициативы. Это создает образ динамичного и прогрессивного

учреждения, способного оказывать влияние на внешнюю среду и вносить значительный вклад в развитие общества. Интеграция оценочных суждений посредством использования глаголов *ментального процесса* является одной из характерных черт маркетингового дискурса. Такой подход в рамках маркетингового дискурса выполняет важную функцию в создании эмоциональной связи с потенциальными студентами.

Студенты в МДПИУ Великобритании, США и Казахстана представлены как агентивные участники образовательного процесса и социальной жизни. Агентивные характеристики Студентов прежде всего представлена через описания их деятельности при помощи *глаголов поведенческих и материальных процессов*, что соотносится с Категорией Движения и Взаимоотношения. Это показывает, что студенты в текстах организационной идентичности университетов представлены как динамичные, целеустремленные и активно вовлеченные в процесс обучения. Идентификация Студентов осуществляется с помощью глаголов *относительных процессов*, что подчеркивает их принадлежность к университетской среде. Использование глаголов, передающих *ментальные процессы*, добавляет глубину образу студентов, делая его более индивидуальным.

Коллокационный анализ корпусной лингвистики выявил важную дополнительную информацию для представления главных участников дискурса - Университет и Студенты, подобная значимая информация учитывается при формировании текстов организационной идентичности университетов. Он выявил статистически устойчивые словосочетания, которые встречаются в МДПИУ Великобритании, США и Казахстана. Этот анализ определил какие коллокационные связи формируются вокруг основных участников дискурса: Университет и Студенты, что дало возможность понять, как тексты, представляющие организационную идентичность, выстраивают их образ и значимость.

В текстах организационной идентичности университетов Великобритании, США и Казахстана представление Университета сопровождается важной дополнительной информацией, характеризующей его как институциональную структуру, выполняющую функции образовательного и исследовательского центра (*research*), обладающего чётко выстроенной системой административного управления (*leadership, president, senate*) и регламентированной организационной структурой (*structure, system*). В МДПИУ каждой страны представлена дополнительная информация об Университете с помощью отличительных коллокаций. В МДПИУ Великобритании коллокатами отмечены национальная идентичность (*British*), корпоративные объединения (*member, corporation*) и достижения университетов (*top, ranked, successful*). В МДПИУ США коллокатами передаются лидерские позиции университетов (*leadership, leading*), реализуемые инициативы (*initiatives*), миссия университетов (*mission, vision*). В МДПИУ Казахстана коллокатами представлены связь с государством (*policy, President*), возраст университетов (*oldest*) и предоставляемые ими услуги (*to offer*).

В текстах организационной идентичности университетов Великобритании, США и Казахстана Студенты представлены как социальная группа с широким спектром характеристик, отражающих различные аспекты их идентификации. Данная идентификация включает: положительные качества студентов (*brightest, intellectually*), разный академический статус студентов (*undergraduate, doctoral, university*), указание на их социальные, гендерные, возрастные характеристики (*Black, color, background, female, mature*), международный статус студентов (*international, foreign*). Такое разнообразие характеристик, представляющих студентов, показывает возможности университета в плане социальной адаптации, формируя образ положительного, открытого для всех слоев населения университета.

Выводы по второму разделу

Историческая эволюция моделей университета, как социального института, формирует его актуальное концептуальное представление. Современные университеты, сохраняя свои фундаментальные функции (образование, научно-исследовательская работа, подготовка специалистов), определяют новые задачи, связанные с интеграцией в глобальное образовательное пространство, с развитием междисциплинарных исследований и активным взаимодействием с внешней социально-экономической средой. Представленные современные модели указывают на возможные пути развития университетов, основанные на принципах самообучения, индивидуализированного, непрерывного, междисциплинарного, цифрового подходов к образовательному процессу. Наряду с этими современными направлениями, они используют маркетинговую модель предпринимательского университета, ориентированную на коммерциализацию их деятельности.

Концепт Университет характеризуется гибкой структурой, где устойчивое концептуальное ядро дополняется изменяющимися периферийными элементами, которые учитываются при формировании текстов организационной идентичности университетов. Анализ словарных источников позволил выявить ядро концепта Университет, включающее такие ключевые составляющие как: образовательное учреждение, исследовательский центр и подготовка специалистов. Анализ текстов, представляющих организационную идентичность университетов, позволил выявить более сложную когнитивную структуру концепта Университет. Помимо доменов, подтверждающих наличие ключевых составляющих концепта Университет (образовательная деятельность, научно-исследовательская работа, и подготовка специалистов), были также определены следующие дополнительные домены, присущие МДПИУ трёх стран: *принадлежность к группе, администрация, географическое положение, поддержка университета, оказываемая студентам*.

Были выявлены общие когнитивные домены для МДПИУ Великобритании и США — *социальные процессы и мир*, а для МДПИУ Великобритании и Казахстана — *оценка деятельности университета*.

В ходе анализа также были установлены дополнительные когнитивные домены, присущие МДПИУ каждой страны. В текстах организационной

идентичности университетов Великобритании определены домены, отражающие *самооценку* университетов, их *исследовательскую деятельность* и *социальную активность*. В текстах организационной идентичности университетов США ключевую роль играют такие домены как: *инклюзия*, *известные личности*, *социальная активность университетов*. В текстах организационной идентичности университетов Казахстана доминируют домены, представляющие *изменения*, *инновации*, *связь университетов с бизнес-сообществом*.

Конкордантный анализ текстов организационной идентичности университетов позволил выявить интердискурсивность маркетингового дискурса, представляющего идентичности университетов. Данный дискурс объединяет элементы *университетского*, *образовательного*, *академического*, *бизнес-предпринимательского*, *маркетингового*, *рекламного*, *управленческого*, *политического* и *социального* дискурсов, что отражает многоаспектную природу коммуникации университетов.

Конкордантный анализ также показал, что в МДПИУ применяются 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). Эти языковые особенности находят отражение в текстах, представляющих идентичность университетов Великобритании, США и Казахстана.

Исследование текстов организационной идентичности университетов было проведено при помощи аналитической схемы категоризации, разработанной Робом Дьюмерингом и Бинг Ран, транзитивного анализа Системно-функциональной лингвистики и коллокационного анализа корпусной лингвистики, что дает возможность более объективно выявить языковые особенности текстов, представляющих организационную идентичность.

Анализ, выполненный на основе схемы категоризации Роба Дьюмеринга и Бинга Рана, выявил наличие в МДПИУ всех ключевых категорий, выделенных авторами, которые характерны для текстов организационной идентичности в целом. В МДПИУ трех стран были выявлены следующие категории: *Выбор*, *Граница и внутренняя структура*, *Позиционирование*, *Движение*, *Взаимодействие*.

Языковой анализ позволил определить лингвистические средства, использованные при формировании каждой из выявленных категорий. Категория *Выбора* показала, что университеты относят себя к лидерам и лучшим высшим учебным заведениям, используя лексемы *leader*, *top*, *elite*.

Категория *Границ и внутренней структуры* представлена использованием обобщающих слов (*all*, *each*, *world*) и перечислений (*faculty*, *students*, *alumni*),

также применяются уточняющие модификаторы, выраженные грамматическими формами (that, which, -ing), а историческая преемственность и связь прошлого с настоящим передаются с помощью предлогов (since, from... to...).

Категория Позicionирования дана при помощи таких прилагательных как outstanding, excellent, the most prestigious, представляющих положительные характеристики университета. Используются также лексемы small, a few, которые позволяют подчеркнуть преимущества университета даже на фоне ограниченных ресурсов. Нейтральное описание дает возможность объективно представить образовательный процесс, свойственный университету.

Категория *Движения* формируется при помощи глаголов: grow, expand, accelerate, передающих прогресс и расширение; глаголов: reduce, eliminate, демонстрирующих устранение негативных факторов; лексем: anchor и consistently отмечающих устойчивость и стабильность развития.

Категория Взаимодействия представляет описание взаимоотношений между социальными участниками организации и передается глаголами, обозначающими получение ресурсов (to attract, to engage), предоставление ресурсов или услуг (to provide, to offer) и предлогами, отражающими процессы взаимодействия социальных участников (through, by).

Транзитивный анализ Системно-функциональной лингвистики позволил выявить семантическую агентивность главных участников МДПИУ — Университет и Студенты — в текстах организационной идентичности университетов Великобритании, США и Казахстана. Результаты анализа показали, что Университет представлен как семантически агентивный участник дискурса, осуществляющий целенаправленные действия, используя глаголы *материального процесса*, атрибутивные характеристики Университета передаются с применением глаголов и глагольных конструкций *относительного процесса*, посредством глаголов *ментального процесса* создается эмоциональная связь с заинтересованными сторонами, формируя положительный образ основных участников дискурса.

Результаты транзитивного анализа Системно-функциональной лингвистики выявили, что Студенты также являются семантически агентивными участниками МДПИУ. В текстах организационной идентичности университетов трех стран особое внимание уделяется их действиям, которые передаются через глаголы *материального и поведенческого процессов*, атрибутивные характеристики Студентов, выраженные с помощью глаголов *относительного процесса*. В текстах организационной идентичности, свойственных университетам Великобритании и США, формируется эмпатический образ Студентов с использованием глаголов *ментального и вербального процессов*. Такой образ студентов, помогает университету *установить эмоциональную связь с целевой аудиторией*, что характерно для маркетингового дискурса.

Коллокационный анализ корпусной лингвистики позволил выявить важную дополнительную информацию, учитывающуюся при представлении Университета и Студентов в МДПИУ Великобритании, США и Казахстана.

В МДПИУ трёх стран Университет представлен коллокациями, передающими *структуру организации, административный аппарат и*

руководство. В МДПИУ Великобритании коллокации представляют национальную идентичность, корпоративные объединения и достижения университетов. В МДПИУ США коллокации отражают лидирующие позиции университетов, миссию и цели организации, а также предпринимаемые инициативы. В МДПИУ Казахстана коллокации фиксируют связь университетов с государством, их возраст и предоставляемые образовательные услуги.

Коллокационный анализ слова Студенты показал, общие для МДПИУ трех стран, коллокации: *идентификация и статус студентов, обучение студентов и международное сотрудничество*. Информация об обучающихся различных категориях студентов отражает широкий спектр их контингента. Особо необходимо выделить коллокации, обозначающие международные отношения, передающие возможности сотрудничества с другими странами и обозначающими глобальную ориентированность образовательного процесса.

Исследование текстов организационной идентичности университетов при помощи аналитической схемы категоризации, разработанной Робом Дюймерингом и Бинг Раном, транзитивного анализа Системно-функциональной лингвистики и коллокационного анализа корпусной лингвистики позволило представить *базовые концептуальные категории* использующиеся при формировании текстов организационной идентичности, определить *семантическую агентивность* участников дискурса Университет и Студенты, показать дополнительную информацию при представлении основных участников – Университет и Студенты, в текстах организационной идентичности университетов. В результате применения представленной выше методики, были выявлены и охарактеризованы основные когнитивно-концептуальные составляющие и языковые средства, используемые при формировании текстов организационной идентичности, представляющих МДПИУ.

Современные университеты стремятся использовать МДПИУ, чтобы продвигать, коммерциализировать образовательную деятельность и научно-исследовательскую работу в соответствии с новыми социально-экономическими реалиями. В связи с этим тексты, представляющие организационную идентичность, приобретают стратегическую значимость, поскольку должны эффективно демонстрировать конкурентные преимущества университетов. Для достижения этих целей, в текстах организационной идентичности университетов Великобритании, США и Казахстана активно применяются языковые стратегии маркетингового дискурса.

3 ЛИНГВОСОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОГО ДИСКУРСА, ПРЕДСТАВЛЯЮЩЕГО ИДЕНТИЧНОСТЬ УНИВЕРСИТЕТОВ ВЕЛИКОБРИТАНИИ, США И КАЗАХСТАНА

3.1 Лингвосоциокультурные особенности маркетингового дискурса, представляющего идентичность университетов

В современном мире каждый язык и культура оказываются под воздействием процесса глобализации. Это сложное явление приводит к экономической, политической и культурной интеграции. С активным развитием технологий и Интернета создается единое информационное пространство и унифицированное глобальное общество. Такие изменения создают более интегрированный мир, в котором все больше, развивается международное сотрудничество и появляются новые формы взаимодействия, основанные на обмене знаниями, опытом и культурными ценностями.

Данная тенденция проявляется также в высшем образовании. Процесс маркетинга университетов начался, когда управление высшим образованием стало основываться на рыночных принципах, одним из которых было удовлетворение потребительского спроса общества, государства и молодых людей, стремящихся получить высшее образование [231]. Приобретение ценностей, направленных на удовлетворение рыночных требований и общественных ожиданий, привело к изменению самоидентификации университетов. В результате этого произошло слияние университетского, образовательного и академического дискурсов с маркетинговым, что отразило новые приоритеты, важные для современных университетов [232].

Глобализация высших учебных заведений проявилась в стремлении к интернационализации университетов, являющейся процессом, направленным на расширение и углубление международных связей в учебной и научной деятельности высших учебных заведений. Этот процесс стремится создать глобальное и открытое образовательное пространство, способствующее взаимному обмену знаниями, интеллектуальными ресурсами и культурным опытом между студентами, преподавателями и исследователями из разных стран. Университеты становятся ключевыми центрами глобального образовательного взаимодействия, способные интегрировать локальные и международные ресурсы для развития науки, культуры и образования.

Использование лингвокультурологического подхода способствует определению современных социокультурно-ценностных характеристик, которые важны для представления университетов в целом и для процесса формирования текстов организационной идентичности, в частности.

Языковой материал, используемый в дискурсе, становится не только инструментом коммуникации, но и показателем этнокультурных особенностей и национальных характеристик, отражающих более глубокие когнитивные и социокультурные установки [7, с. 14].

Традиции и ритуалы университетов могут находить отражение в текстах организационной идентичности университетов. Например, в тексте,

представляющем организационную идентичность Университета Сент-Эндрюс (Великобритания), описан ритуал, связанный с Патриком Гамильтоном: *The PH initials set into cobblestones outside the Sallies Quad mark the spot where Patrick Hamilton was burnt at the stake in 1582. According to tradition, any student who steps on the PH will be cursed to fail their degree. The only cure for Patrick Hamilton's curse is to participate in the annual May Dip. At sunrise on May Day, students make their way down to East Sands and collectively run into the North Sea.* (Инициалы Патрика Гамильтона, выложенные перед двором Саллис, связаны с мрачной историей, поскольку он был сожжён на костре в 1582 году. Согласно традиции, любой студент, который случайно наступит на его инициалы, будет обречён не получить искомую степень. Единственный способ снять данное проклятие — это принять участие в ежегодном «Майском погружении», когда первого мая студенты все вместе бросаются в воды Северного моря). Лексически это представлено следующими словосочетаниями: *PH (Patrick Hamilton), the Sallies Quad, May Dip, May Day.*

Также имеются случаи, когда в текстах организационной идентичности используются девизы, относящиеся к определённым университетам. Например, девизы: *Disce Doce* (Учись и учи), *Rerum Cognoscere Causas* (Познать причины вещей) представлены в тексте организационной идентичности Университета Шеффилда (Великобритания).

Лингвокультурология — область науки, которая изучает особенности проявления языка в культурных контекстах. Культура представляет собой комплекс убеждений, ценностей, норм — моральных и поведенческих обычаев, традиций и знаний, характерных для определенного общества [233]. Носителями культуры могут быть как целые нации и этнические группы, так и более узкие социальные сообщества. Обмен информацией между представителями различных профессиональных культур имеет существенное воздействие на процесс коммуникации и определяет его характер [234]. Культурно-ценностные характеристики представляют идентичность как целого общества, так и социально-профессионального сообщества, так как «культура имеет коммуникативно-деятельностную, ценностную и символическую природу. Язык не просто теснейшим образом связан с ней, он прорастает в ней, развивается в ней и выражает ее, влияя на общество в целом и на его важнейшие социальные сферы, например, высшее образование, представленное университетами» [235, с. 61].

Лингвокультурные исследования, основанные на антропоцентрической парадигме современной лингвистики, возникли в результате признания важности понимания того, как различные культуры взаимодействуют в нашем обществе [236]. В основании лингвокультурологической методологии лежат обыденные понятия особого рода: концепты-словообразы, которые не превращаются в абстрактные понятия, а обогащаются (благодаря живому, не теоретизированному повествованию) поиском в фактах культуры смысла жизни [237]. Когнитивные процессы, связанные с хранением и поиском информации, закладывают важнейшую основу для передачи знаний в более широкое информационное пространство. С другой стороны, когда мы рассматриваем

концепты с лингвокультурологической точки зрения, их роль представляется в рамках коллективного опыта. Таким образом, становится очевидным, что существует связь между когнитивной лингвистикой и лингвокультурологией, которые формируют различные целостные многомерные паттерны общества, представляющие собой единые социокультурные слои, включая профессиональные сообщества.

Социальный контекст, являясь неотъемлемой частью культуры, охватывает широкий спектр внешних факторов, которые определяют специфику развития и функционирования языка в обществе. Такие динамичные взаимоотношения можно наблюдать в лексической системе языка, которая постоянно развивается, адаптируясь к изменениям социальных норм и ценностей. Изучение этих лингвистических изменений дает представление о различных группах и организациях, составляющих общество, и об их уникальных способах самовыражения через язык [238]. Прослеживается связь: социум — культура — язык — дискурс — дискурсивная дифференциация.

Самовыражение через язык в обществе, как индивидов, так и групп и организаций, представляет их идентичность. Исследование основных механизмов, регулирующих социальное существование и деятельность коллективной идентичности, связано с анализом и измерением аксиологических значений, активируемых языковой репрезентативностью при формировании дискурсивного пространства. Это пространство рассматривается как системный оператор, формирующий различные модели и системы социального взаимодействия. Учитывая важность аксиологического компонента в социальном существовании, дискурсивное пространство может содержать разнообразные конфигурации и формы представления приоритетов в различных культурных контекстах.

Лингвокультурологический подход позволяет выявить в текстах организационной идентичности университетов ориентиры, представляющие социум и национально-культурные особенности, важные для формирования МДПИУ.

Аксиологические исследования также рассматривают различия в ценностных приоритетах у представителей разных культур, что тесно связано с областью сопоставительных лингвокультурологических исследований. В кросс-культурном контексте важно учитывать, что культурные различия проявляются не только в наличии или отсутствии определенных ценностей, но и в их приоритетах [239]. Лингвокультурный анализ опирается на специфические референты, которые Карасик В.И. называет аксиогенными ситуациями. «Аксиогенные ситуации рассматриваются как концептуальные структуры, отражающие переживаемое знание и проявляются через семантику слов и фраз, используемых в высказываниях, а также в определенных сюжетах и жанрах речи. Эти ситуации могут быть представлены динамически в форме событий или статично как стабильные ценностные позиции» [240, с. 65].

Одной из задач данного исследования является анализ лингвосоциокультурных особенностей, представленных в текстах организационной идентичности университетов Великобритании, США,

Казахстана, так как *когнитивно лингвокультурологическая обусловленность* [102, с. 144] очень важна при составлении текстов, представляющих организационную идентичность университетов.

Проведенный лингвокультурологический анализ рассматривает социокультурные особенности как зафиксированные, стабильные ориентиры в МДПИУ Великобритании, США и Казахстана. Следует отметить, что определенные ценности являются более приоритетными для университетов одной страны, в то время как другие более выражены в текстах организационной идентичности другой страны.

Для выявления смыслообразования, связанного с концептуально-оценочной основой национально-культурных характеристик, используется семиотрический анализ. Данный анализ направлен на извлечение ценностного социокультурного содержания при интерпретации сущностных смыслов, выявленных в текстах, представляющих организационную идентичность. Семиотрия представляет собой метод семантического анализа, ориентированный на аксиологические аспекты лингвистики, он направлен на измерение ценностных параметров определенного смыслового пространства в его конкретной интерпретации, локализации во времени и пространстве, а также определенном целеполагании [241]. В данной работе семиотрический подход проводится путем выявления и интерпретации статистически значимых слов, с использованием аналитической программы WMatrix 5.0, что позволило определить лингвосоциокультурные особенности маркетингового дискурса, представляющего идентичность университетов Великобритании, США и Казахстана.

3.2 Лингвосоциокультурные особенности маркетингового дискурса, представляющего идентичность университетов Великобритании

При исследовании лингвосоциокультурных особенностей МДПИУ Великобритании были определены следующие социокультурные сущности: *персонализация* (our, we, you), *национально-историческая и географическая принадлежность* (UK, royal), *рейтингоориентированность* (times, reputation, ranking, impact, recognized, gold), *качество и репутация* (excellence, sustainability, reputation), *мировое признание* (world-leading, world, global, impact) (таблица 11).

Таблица 11 – Статистически значимые слова, представляющие социокультурные характеристики МДПИУ Великобритании

Word	Log likelihood ratio
1	2
Our	498.27
We	328.75
UK	161.81

Продолжение таблицы 11

1	2
vice-chancellor	95.15
Teaching	79.35
Excellence	55.74
Sustainability	55.18
Strategy	53.77
world-leading	50.49
You	49.59
Research	48.19
Times	39.25
Reputation	37.34
Programme	33.59
Royal	33.01
Rankings	33.00
Impact	32.07
Facilities	31.25
Worlds	31.25
partnerships	30.73
Staff	30.30
recognised	29.13
Gold	29.13
Global	26.61

Персонализация. Одной из главных социокультурных значимостей маркетингового дискурса, представляющего университеты Великобритании, является *персонализация*, которая передается при помощи местоимений *we, our, you* (мы/наш, ты/вы), являющихся статистически частотными в данном типе дискурса. Местоимение *we* является семантически разнообразным явлением, включающим ряд когнитивных и социальных функций. Оно служит для маркировки позиции и статуса университета, представляющего себя. Местоимение *we* может являться инклюзивным (включающее: я + другие), так и эксклюзивным (исключающее: *мы*, а не *они*) [242]. Социальная инклюзия/эксклюзия местоимения *we* представлена в текстах, отражающих различные институциональные дискурсы, например в МДПИУ.

Местоимение *we* в МДПИУ имеет способность формировать как личную, так и коллективную идентичность, включая профессиональную, возрастную, гендерную, этническую, региональную. Согласно Аскехейву И., местоимение *we* употребляется в текстах, представляющих организационную идентичность, когда университеты Великобритании хотят заявить о своем влиянии, поддержке и представить себя [162, с. 725]. Например: *We are continually making an impact. We are a diverse community. We're tackling social, environmental issues* (Мы постоянно оказываем влияние. Мы — разнообразное сообщество. Мы решаем социальные, экологические проблемы.).

Проанализированный языковой материал МДПИУ университетов Великобритании является ярким примером формирования организационной идентичности, когда используются личные местоимения: *We have championed independent thought. We're a world top-100 university. We're a member of the Russell Group.* (Мы поддерживаем независимое мышление. Мы входим в сотню лучших университетов мира. Мы являемся членом Russell Group). Здесь местоимение мы является инклюзивным по отношению к членам организации и синонимом слова университет.

В следующих предложениях можно отметить местоимение мы, которое обозначает администрацию университета: *University policies and regulations ensure we maintain high standards. We offer an education. We provide all our students with opportunities* (Политика и правила университета гарантируют, что мы поддерживаем высокие стандарты. Мы предлагаем образование. Мы предоставляем всем нашим студентам возможности).

Местоимение you может выражать близость и коммуникативное сотрудничество, подчеркивая такой важный социально значимый акт как коллективность, что проявляется в МДПИУ. Например: *You undergo true change and growth. Inspire you to make a difference in the world. You are leaders. A place where you take control of your future* (Вы проходите через этапы изменений и развития. Вдохновляем вас изменить мир к лучшему. Вы — лидеры. Место (университет), где вы управляете своим будущим).

Примеры МДПИУ Великобритании, в которых используется местоимение you, отображает персональный подход к студентам: *If you are interested in undergraduate study. We're here to help you stay connected to the city.* (Если вы заинтересованы в обучении в бакалавриате. Мы здесь, чтобы помочь вам оставаться на связи с городом). Прием использования персонализации характерен в целом для маркетингового дискурса. Данный анализ согласуется с работой Аскехейва И., который определил, что you ассоциируется с участником как получателем действия или отражает эмоциональное состояние получающего информацию: *You can see how student life has changed. You can do more and achieve more.* (Вы можете увидеть, как изменилась студенческая жизнь. Вы можете сделать больше, гораздо больше).

Используя местоимение we, в текстах организационной идентичности, университеты представляют себя как поставщика услуг, а обращение you указывает на получателя услуг. В текстах, представляющих организационную идентичность, используются личные местоимения, тем самым создается доверительная обстановка, близость отношений и возможность расположить к себе целевую аудиторию. Такой подход к самоидентификации позволяет университетам представить свою организационную идентичность как социально ориентированную, что свойственно для МДПИУ и для маркетингового дискурса в целом.

Национально-историческая и географическая принадлежность. Следующий лингвосоциокультурный фактор, встречающийся в МДПИУ Великобритании представлен статистически значимым словом *Royal*, которое использовалось исключительно в словосочетании *Royal Charter* (Королевская

хартия), представляя *национально-историческую* ценность. Королевская хартия — это исторически важный официальный документ и поэтому университеты Великобритании особо подчеркивают этот факт, в текстах, представляющих идентичность университетов. Она выдается университетам монархом в соответствии с королевской прерогативой в форме патентной грамоты. Исторически Королевская хартия использовалась для публикации общественных законов, примером чего является английская Великая хартия вольностей (Магна Карта) 1215 года. Хартии используются и в настоящее время для легализации областных центров (с муниципальными хартиями), университетов и научных сообществ. Самая ранняя хартия, зарегистрированная в списке правительства Великобритании, была предоставлена Кембриджскому университету Генрихом III Английским в 1231 году. С тех пор и до 1992 года статус университетов Соединенного Королевства подтверждался вручением Королевской хартии. В целом, получение Королевской хартии является значимым процессом для университетов Великобритании, символизируя их становление как авторитетных и независимых учреждений, имеющих право присуждать ученые степени и действовать автономно в секторе высшего образования [185, с. 54].

Аббревиатура UK передает географическое расположение университета, и подобная локализация может быть рассмотрено как конкурентное преимущество. Например: *The city is among the safest in the UK and is well-connected with the rest of the country. The city where the university is located has some of the best weather conditions in the UK. The location of the university is one of the best places to live and visit in the UK* (Город, где расположен университет, является одним из самых безопасных в Великобритании и имеет хорошие транспортные связи с остальной частью страны. Город, в котором расположен университет, обладает лучшими погодными условиями в Великобритании. Расположение университета находится в одном из лучших мест для жизни и посещения в Великобритании).

Данное слово также используется для выражения связей университета. Например: *On our campus in Lancaster in the UK or abroad in Ghana, China, and Malaysia* (В нашем кампусе в Ланкастере, Великобритании или за границей в Гане, Китае, Малайзии), и чтобы показать влияние на внутреннее экономическое положение страны. Например: *Research that successfully informs UK government policy. Within the local community across the UK. Our contribution to the UK economy is estimated at over £500 million.* (Исследования, которые влияют на политику правительства Великобритании. В местном сообществе по всей Великобритании. Наш вклад в экономику Великобритании оценивается более чем в 500 миллионов фунтов).

Рейтингоориентированность является важным социокультурным феноменом, который отмечается в текстах, представляющих университеты Великобритании и передаваемый при помощи следующих лексем: *times, reputation, ranking, impact, recognized, gold*. Упоминание о рейтинге, представленном внешними независимыми агентствами — это попытка подчеркнуть престиж, академическую успеваемость университетов.

Университеты используют рейтинг, чтобы выглядеть более элитными, например: *We are top 60 in the QS World University Rankings 2021. Our research is internationally recognized* (Мы входим в топ-60 рейтинга университетов мира QS 2021. Наши исследования признаны во всем мире).

Качество и репутация университетов являются социокультурной ценностью для МДПИУ Великобритании. Заявляя о качестве, университеты стремятся показать свои преимущества и тем самым привлекают будущих студентов, преподавателей, научных сотрудников и потенциальных инвесторов, а также укрепляют связи с бизнесом и государственными учреждениями. Такой подход также характерен для различных видов маркетингового дискурса. В текстах, представляющих организационную идентичность Великобритании, были выделены следующие статистически значимые слова: *excellence* (превосходство), *sustainability* (устойчивость), *reputation* (репутация).

МДПИУ Великобритании не только заявляет о качестве предоставляемых услуг, но и включает их в ряд своих ценностей. Например: *Our values of ambition, excellence, collaboration, inclusivity. We promote a culture of excellence* (Наши ценности: амбиции, совершенство, сотрудничество, инклюзивность. Мы культивируем стремление к совершенству). Также поддержка высокого качества и своей репутации представляются как ценности университетов Великобритании. Например: *To ensure the financial sustainability of the University. Students get involved with sustainability projects on campus. An international reputation for sustainability* (Для обеспечения финансовой стабильности Университета. Студенты участвуют в проектах по развитию территории Университета. Международная репутация в области устойчивого развития).

Мировое признание. Социокультурно значимой ценностью МДПИУ Великобритании является *мировое признание*, которое передается такими словами как: *World-leading, world, global, impact*. Представленные примеры показывают мировой уровень университетов Великобритании, их конкурентоспособность и влияние на мировое сообщество: *Our world-leading academics. We're a world top-100 university. Ranked third in the world for our societal impact*. (Наши ведущие мировые ученые. Мы входим в сотню лучших университетов мира. Занимаем третье место в мире по общественному влиянию).

Социоисторический контекст маркетинга университетов Великобритании. За последние 20 лет высшее образование в Великобритании претерпело значительные и быстрые изменения. До середины 1980-х годов в стране было менее 60 университетов, и только 6% 18-летних получали степень бакалавра. Сегодня в Великобритании насчитывается около 140 университетов и университетских колледжей. Количество иностранных студентов также значительно увеличилось: с 20 000 в середине 1980-х годов до 350 000 в 2008 году. Университеты расширили свою академическую и научную деятельность, включая обеспечение непрерывного профессионального развития, научные исследования и предпринимательство. В результате британская университетская система превратилась в индустрию услуг, а университеты стали важным компонентом экономического профиля Великобритании и глобального сектора услуг [243].

В последние несколько десятилетий внимание правительства к экономическим и социальным преимуществам высшего образования привело к расширению сектора за счет использования рыночных механизмов. Концепция *маркетизации* стала центральной в этом секторе, поскольку университеты столкнулись с конкуренцией и рыночными силами, что изменило многие аспекты их управления и лидерства. Хотя рынки уже были частью высшего образования, изменилось то – в какой степени они теперь управляют миром университетов. Это не новый процесс, а скорее усовершенствованная форма маркетизации.

Старейший университет Великобритании, Оксфордский университет, ведет свою историю с 1167 года. Несмотря на историческое присутствие рыночных механизмов в сфере высшего образования, современная маркетизация университетов представляется беспрецедентной и обусловлена государственной политикой, направленной на расширение рыночного сектора и содействие экономическому росту [244].

Идиллическая атмосфера университетов пришла к концу в 1970-80х годах, в связи с экономическим кризисом. Рост цен на нефть, упадок традиционных отраслей экономики вызвали мировой экономический кризис. В этот период в Великобритании стала популярной тема высшего образования, так как в послевоенный период правительство доверило профессионалам государственного сектора разработку и эксплуатацию эффективной системы образования, что, впоследствии, было сочтено провальным. Теперь образование стало прерогативой правительства, которому было необходимо выработать способы улучшения системы образования. Качественная система образования должна была взрастить высококвалифицированных специалистов, которые смогут решить проблемы мирового экономического кризиса, и сделают экономику Великобритании конкурентоспособной на мировой арене. Это было интервенционистское взаимодействие государства с университетами [245,246].

Применение принципа спроса и предложения привело к тому, что образование стало больше ориентироваться на студентов, которые теперь воспринимаются как получатели образовательных услуг. Принцип конкуренции между университетами и другими образовательными учреждениями способствует улучшению качества предоставляемых услуг, побуждая учебные заведения внедрять новые методики и повышать эффективность.

В течение 1980-х и 1990-х годов в Великобритании были изменены политика и законы, чтобы способствовать коммерциализации высшего образования, данный процесс продолжается и по сей день, независимо от изменений в правительстве. Распределение затрат на высшее образование между правительством и студентами, способствовало возникновению нового подхода *заказчик-поставщик* в отношениях между студентами и учебными заведениями. Великобритания была одной из первых стран, которая приняла такой подход к системе высшего образования, и эта тенденция была принята университетами во всем мире [243, с. 31].

Использование рыночно ориентированного подхода к высшему образованию представляет собой серьезную проблему для правительства

Великобритании. К рыночной модели управления образованием университеты стремятся из-за ряда ее преимуществ. Такая модель способствует повышению эффективности, поскольку конкуренция стимулирует университеты к оптимизации своих ресурсов и улучшению качества образовательных услуг. Рыночная модель предоставляет студентам больше возможностей для выбора, позволяя находить университеты и программы, которые наилучшим образом соответствуют их потребностям и интересам. Это, в свою очередь, побуждает университеты разрабатывать уникальные и конкурентоспособные предложения, ориентированные на привлечение, сохранение контингента студентов. Наряду с этим, существует множество других факторов, имеющих в системе образования, когда влияние рынка может иметь негативные последствия, и вмешательство правительства не всегда может принести позитивные изменения. В Великобритании правительство является основным источником финансирования образования и исследований и стремится, чтобы высшее образование отвечало различным экономическим и социальным целям.

Социо-исторические факты, связанные с развитием Великобританией, коррелируются с выявленными лингвосоциокультурными характеристиками маркетингового дискурса, представляющего университеты Великобритании, следующим образом. Социокультурный факт - *национально-историческая принадлежность*, связана с длительной историей британской системы образования. Подобная информация важна для формирования текстов, представляющих организационную идентичность университетов Великобритании. Тексты, представляющие организационную идентичность университетов, отражают и подчеркивают те исторические и культурные ценности, которые являются основой для образовательных традиций и практик. Значимая информация о *рейтингоориентированности* показывает важность занимаемых мест в рейтингах, отражая стремление к признанию и конкурентоспособности университетов. Включение в тексты, представляющие организационную идентичность университетов, социокультурно значимой информации: *качество и репутация*, позволяет показать преимущество университетов в данном направлении. *Мировое признание* университетов Великобритании подчеркивает их конкурентоспособность и влияние на мировое сообщество. Это совпадает с историческим стремлением Великобритании к повсеместному влиянию и лидерству, что нашло свое выражение в международной деятельности университетов, их сотрудничестве с зарубежными учебными заведениями и участии в глобальных научных исследованиях.

Высшее образование в Великобритании прошло через значительные трансформации за последние несколько десятилетий. Рыночная модель управления образованием привнесла как положительные аспекты, такие как улучшение качества образовательных услуг и предоставление студентам большего выбора, так и вызовы, связанные с необходимостью найти баланс между рыночными силами и социальными целями.

3.3 Лингвосоциокультурные особенности маркетингового дискурса, представляющего идентичность университетов США

В результате анализа был выявлен ряд лингвосоциокультурных особенностей, характерных для маркетингового дискурса, представляющего идентичность университетов США. Были выделены следующие социально значимые ценности: *инклюзивное общество* (inclusion, equity, diversity, community), *финансовая поддержка* (financial aid, scholarship), *национально-историческая принадлежность* (American), *служение стране и миру* (service), *инициативность и лидерство* (initiative, leadership) (таблица 12).

Таблица 12 – Статистически значимые слова, представляющие социокультурные характеристики МДПИУ США

Word	Loglikelihoodratio
Faculty	183.97
Provost	66.16
Scholars	65.91
President	62.23
Aid	54.65
Campus	51.41
School	47.61
Inclusion	46.75
Arts	45.34
Inquiry	44.59
Equity	44.59
Service	43.06
Honors	42.11
American	42.10
Diversity	41.25
Enrollment	39.63
Graduate	38.84
Alumni	38.77
Scholarship	38.68
Initiatives	38.34
Presidents	35.07
Women	34.73
Liberal	34.68
Community	29.83
Leadership	28.81

Инклюзивное общество. Одним из важных социокультурных фактов МДПИУ США является *инклюзивность*, которая которое передается следующими словами: через Inclusion, equity, diversity, community (Инклюзивность, равенство, разнообразие, сообщество).

Инклюзивность, разнообразие и равенство являются одними из основополагающих ценностей университетов США, которые отображены в текстах организационной идентичности. Например: *Inclusion - our highest institutional priority. We value diversity and inclusion. Diversity, equity, and inclusion guide our values* (Инклюзивность — наш высший институциональный приоритет. Мы ценим разнообразие и инклюзивность. Разнообразие, равенство и инклюзивность определяют наши ценности).

Инклюзивность университетов США представлена разными социальными группами студентов, преподавателей, администрации, различных меньшинств, которые объединяются в сообщества и разделяют ценности американского общества. Например: *Commitment to building and sustaining a community that embraces these core values. We must work together as a community to promote diversity and equity.* (Приверженность принципам создания и поддержания сообщества, которое разделяет эти основные ценности. Мы должны работать вместе как сообщество, чтобы обеспечить социальное равенство).

Финансовая поддержка. Следующим важным социокультурным фактором для МДПИУ США является – оказание *финансовой поддержки*. Частотное слово *aid* (помощь), употребляемое исключительно в словосочетании *financial aid* (финансовая поддержка/помощь), а также синонимичное слово *scholarship* (грант), оказались статистически значимыми для МДПИУ США. Финансовая поддержка предоставляется не только студентам, но также преподавателям и научным сотрудникам для реализации различных проектов. Например: *Fifty-five percent of Harvard College students receive need-based scholarship aid. Increasing diversity, expanding financial aid, and offering free online classes to the public are three of the many ways Penn nurtures an inclusive learning environment.*

Национально-географическая принадлежность является важной социокультурной ценностью МДПИУ США и передается словом *American*. Например: *Tufts is a leader in American higher education. the Department of African and African American Studies. He was the first African American to earn a Ph.D.. American Indian: 0.4%. MIT is profoundly American* (Тафтс — лидер в американском высшем образовании. В университете имеется департамент африканских и афроамериканских исследований. Был первым афроамериканцем, получившим докторскую степень. Американские индейцы составляют 0,4% от общего числа обучающихся в университете. Массачусетский технологический институт является образцом американской образовательной системы).

Служение стране и миру. Проведенный статистический анализ выявил такую социокультурную ценность для МДПИУ США, как *служение стране и миру*, которая передается словом *service* (услуга). В данном случае подчёркивается общественная значимость американских университетов, ценность, которая находит свое отображение в текстах организационной идентичности университетов США. Это общественная миссия университетов США также важна, как сфера образования и научные исследования. Например: *MIT's exceptional community pursues its mission of service to the nation and the world* (Исключительное сообщество MIT продолжает свою миссию служения нации и

миру). *Penn's mission to integrate knowledge in service to society* (Миссия Университета Пенн — интегрировать полученные знания на благо общества).

Инициативность и лидерство являются важными социокультурными фактами, для МДПИУ США, которые представлены словами: *initiatives* и *leadership*. В университетах США существует должность Вице-проректора по академическим инициативам (Vice Provost for Academic Initiatives). В текстах МДПИУ США отмечается тот факт, что инициативность приносит доход. Например: *These initiatives benefited our community with \$253 million* (Эти инициативы принесли нашему сообществу доход в размере 253 миллионов долларов США). Необходимо отметить, что инициативность является важной составляющей для маркетингового дискурса в целом.

В МДПИУ США слово *leadership* представлено двумя значениями. Первое значение — *руководства* университета. Например: *Harvard's leadership is responsible for the strategic development plan* (Руководство Гарварда несет ответственность за стратегическое развития университета).

Второе значение — *превосходство* университета. Например: *We have a proud tradition of leadership in education, research. Maintain a place of real leadership in all that we do* (У нас есть гордая традиция лидерства в образовании, исследованиях. Мы сохраняем место настоящего лидерства во всем, что мы делаем).

Социоисторический контекст маркетинга университетов США. Согласно Б. Андерсону [244, с. 72], американская революция (1765-1783) представляла собой отход от европейских религиозных и авторитарных режимов к принципам Просвещения, либерализму и прогрессу. По мере развития США была создана разветвленная сеть исследовательских университетов, которые развивались вместе с национальным государством, при этом государство предоставляло ресурсы и легитимность университетам, в то время как они увековечивали национальную культурную идентичность. Ридингс А. утверждает, что университет играет решающую роль в формировании и укреплении идеи национальной культуры и тесно связан с судьбой национального государства [246]. Закон Моррилла Дж.С. 1890 года и последующие события привели к росту и процветанию высшего образования, заложив основу для жизненно важных исследований и технологий, которые способствовали успеху США.

Оценка правительством США высшего образования изменилось после первой половины 20 века. Администрация Трумэна признала ценность высшего образования для продвижения демократии и поддержки экономики и инвестировала в него финансовые средства, рассматривая важность высшего образования для США как средства власти. В 1965 году принимается Закон о высшем образовании, который стал важной частью федерального законодательства в этой области. В 1980-х и 1990-х годах все большее внимание уделялось глобальному капитализму и технологиям, что побудило федеральное правительство обратиться к высшему образованию для сохранения экономического преимущества США. Это внимание к экономическому потенциалу университетов продолжается и в 21 веке. В результате политика,

побуждающая высшее образование концентрироваться на результатах человеческого и интеллектуального капитала, привела к соперничеству между теми, кто рассматривал высшее образование как общественное благо, и теми, кто рассматривал его как частное благо, которое можно покупать и продавать через капиталистические рынки.

Предложенная администрацией Обамы «Американская инициатива по подготовке выпускников», привела к изменению политической парадигмы, что переопределило цель высшего образования, которое должно было служить общественному благу или национальной экономике.

Исторически становление предпринимательских университетов в США можно проследить в контексте послевоенного экономического роста и научно-технического прогресса. Закон Бэя-Доула (Bayh-Dole Act) 1980 года предоставил университетам право на патентование изобретений, разработанных с использованием государственного финансирования. Это стимулировало коммерциализацию научных исследований и активизировало взаимодействие академического сообщества с промышленностью. Университеты стали активно внедрять инновационные механизмы организации своей деятельности, включая создание бизнес-инкубаторов, технопарков и центров трансфера технологий, что способствовало их эволюции в сторону предпринимательской модели. Отношения между высшим образованием и государством со временем эволюционировали: одни исследователи утверждают, что университеты всё больше напоминают корпорации, ориентированные на клиентов, тогда как другие видят в них инструмент неолиберального государства. Отмечается, что мало внимания уделяется роли высшего образования в формировании американской национальной идентичности [247]. Однако со временем важным становится прежде всего доминирование США на мировом рынке, имея образованную рабочую силу США может сохранять высокий уровень экономики.

Успех США на мировом рынке приписывается образованной рабочей силе и высокому уровню образования населения. Президенты связывали идентичность США с их превосходным экономическим статусом и возлагали бремя удовлетворения этого требования на высшие учебные заведения. Создавая более образованную рабочую силу и способствуя созданию большего количества продуктов, США могут сохранить свое господство на мировом рынке, что, в свою очередь, обеспечивает свободу и стабильность их граждан. Для того чтобы высшее образование поддерживало доминирующую национальную идентичность в соответствии с ожиданиями президентской администрации, разрабатываются инициативы и внедряется политика, направленные на достижение этих целей.

Лингвосоциокультурные характеристики маркетингового дискурса, представляющего университеты США, коррелирует с социо-историческими фактами следующим образом. *Инклюзивность* отражает исторические и современные усилия США по продвижению равенства и социальной справедливости. Это связано с историческими движениями за гражданские права и продолжающимися инициативами по созданию более инклюзивного общества. Университеты стремятся привлечь студентов и сотрудников из различных

социальных, этнических и культурных групп, что отражает их приверженность этим ценностям. *Финансовая поддержка* свидетельствует о доступности высшего образования в США. Исторически это связано с послевоенными инициативами и последующими программами, направленными на поддержку студентов из малообеспеченных семей. Социокультурный факт – *Национально-географическая принадлежность* – является значимой составляющей, представленной в текстах организационной идентичности университетов США. Университеты часто упоминают своё расположение, подчеркивая свои преимущества и одновременно демонстрируя вклад в развитие региона и страны в целом. Социокультурная ценность – *Служение стране и миру* в МДПИУ США указывает на традицию университетов США активно участвовать в жизни общества и решать их проблемы. Это связано с исторической ролью университетов в продвижении демократии и общественного блага, что особенно актуально в контексте развития гражданского общества и социальной ответственности. Социокультурная ценность *Лидерство* в МДПИУ подчеркивает роль университетов как лидеров в области образования, науки и инноваций. Это коррелирует с историческим стремлением США к лидерству на мировой арене, когда университеты являются центрами передовых исследований и технологических разработок.

Высшее образование США прошло через множество трансформаций, отражающих изменения в национальной и глобальной политике, экономике и культуре. Отход от религиозных и авторитарных режимов к принципам просвещения и либерализма заложил основу для создания и развития исследовательских университетов, которые играли ключевую роль в формировании национальной идентичности. Государственная поддержка и финансирование способствовали росту и процветанию высшего образования, особенно в послевоенные годы, когда высшее образование стало рассматриваться как средство продвижения демократии и экономического роста, начинают формироваться университеты предпринимательской модели.

3.4 Лингвосоциокультурные особенности маркетингового дискурса, представляющего идентичность университетов Казахстана

Проведённый анализ текстов, представляющих организационную идентичность университетов Казахстана, позволил выявить такие социально-культурные ценности как *рейтингоориентированность* (place, accreditation, agency, rating), *национально-историческая принадлежность* (Kazakhstan, state), *интернационализация* (international, foreign), *билингвизм* (language, Kazakh, Russian), *бизнес-партнерство, развитие* (business, partnership, development) (таблица 13).

Таблица 13 – Статистически значимые слова, представляющие социокультурные характеристики МДПИУ Казахстана

Word	LikelihoodRatio
educational	325.55
place (место в рейтинге)	299.72
Scientific	265.35
Kazakhstan	241.84
accreditation	201.36
development	134.74
State	112.47
Programs	110.83
Training	109.25
international	107.45
Education	106.77
Agency	103.39
management	99.65
Foreign	95.10
specialists (специалист)	91.40
specialties (специальность)	87.94
Language	85.38
Rating	83.03
Kazakh	75.73
System	71.06
Field	65.41
Institute	59.03
Program	58.87
Russian	58.63
Business	53.89

Рейтингоориентированность. Важным социокультурным фактом для МДПИУ Казахстана является *рейтингоориентированность*. Полученные результаты показывают, что в текстах, представляющих организационную идентичность университетов Казахстана, часто употребляются слова *place* (место в рейтинге), *accreditation*, *agency*, *rating*. Все примеры употребления слова *place* в МДПИУ связаны с местом университетов в различных рейтинговых системах: *AlmaU took the 1st place in the ranking of Master degree programs. In August IAB took 2nd place in the ranking of program* (Университет Алматы (AlmaU) занял 1 место в рейтинге программ магистратуры. В августе МАБ занял 2 место в рейтинге программ).

Accreditation (аккредитация) является еще одним часто используемым словом, отражающим рейтингоориентированность МДПИУ казахстанских вузов. Например: *Undergraduate and graduate degree programs received accreditation from AQ Austria. Graduate programs have received accreditation from*

the European Association (Программы бакалавриата и магистратуры получили аккредитацию от AQ Austria. Программы магистратуры получили аккредитацию от Европейской ассоциации).

Национально-географическая принадлежность. Следующей важной социокультурной ценностью МДПИУ Казахстана является национально-географическая принадлежность, отмечающаяся частым использованием слова *Kazakhstan*. Например: *The most prestigious technical universities in Kazakhstan. campus in the center of Almaty, the largest city in Kazakhstan. the University is the only one in Central Asia and Kazakhstan.* (Самый престижный технический университет в Казахстане. Кампус в центре Алматы, крупнейшего города в Казахстане. Университет является единственным в Центральной Азии и Казахстане).

Интернационализация (соответствие международным стандартам) является значимой социальной ценностью в МДПИУ Казахстана, которая проявляется словами *international, foreign*. Одним из ключевых проявлений этого значимого социокультурного фактора в МДПИУ казахстанских университетов является их участие в международных рейтингах и аккредитациях. Данный факт демонстрирует соответствие качества образования университетов Казахстана международным стандартам. Например: *University meets all international requirements. The University holds leading positions in national and international rankings.* (Университет соответствует всем международным требованиям. Университет занимает лидирующие позиции в национальных и международных рейтингах).

Трехъязычие - социокультурный фактор в системе образования отражен в МДПИУ Казахстана частотным употреблением слов *language, Kazakh, Russian*. Поскольку казахский и русский языки имеют статус официальных, обучение и коммуникация в университетах осуществляются параллельно на двух языках. В рамках политики трёхъязычия, реализуемой в университетах Казахстана, студенты также имеют возможность обучаться на английском языке, что способствует интеграции в международное образовательное пространство и повышает конкурентоспособность выпускников на международном уровне. Например: *University students demonstrate leadership, talent, language capabilities (Kazakh, Russian, English). University as a leading university, which provides education in 3 languages (Kazakh, Russian, English)* (Студенты университета демонстрируют лидерские качества, талант, владение языками (казахский, русский, английский). Университет как ведущий вуз, который предоставляет образование на 3 языках (казахский, русский, английский)).

Бизнес-партнерство и Развитие представляют важные социально значимые ценности МДПИУ Казахстана. Выявленная лексема *development* реализуется в трех смысловых контекстах: развитие университета (*addressing the long-term development of the university*), развитие образования и науки (*committed to the development of education and science*), и развитие навыков у студентов (*contribute to the development of our students' key competences*). В МДПИУ Казахстана частотное употребление слова *business* отражает тесную взаимосвязь между бизнесом и университетом, что является характерной чертой

маркетингового дискурса в целом, и свидетельствует о стратегической ориентации университетов на взаимодействие с бизнес-сообществом. Например: *University is connected locally and globally with external stakeholders in the business communities. University's contribution to the development of the state, society and business. With participation of representatives of universities, business and government* (Университет связан на местном и глобальном уровне с внешними заинтересованными бизнес-сообществами. Вклад университета в развитие государства, общества и бизнеса. С участием представителей университетов, бизнеса и правительства).

Социоисторический контекст маркетингизации университетов Казахстана. Высшее образование в Казахстане изначально было тесно связано с высшим образованием СССР, первое высшее учебное заведение было основано в 1928 году, а первый университет в Казахстане был создан в 1934 году. До этого все казахстанские студенты учились за пределами страны, в основном в Москве или других вузах СССР. Высшее образование в Казахстане до обретения независимости (1991г.) было частью системы образования СССР [248].

В 1991 году с распадом Советского Союза Казахстан получил независимость и создал собственную систему высшего образования. К моменту распада СССР было создано 61 государственное высшее учебное заведение, из них 6 университетов. Массовая приватизация государственных предприятий коснулась и образовательного сектора. С начала 1990-х годов наблюдается стремительное расширение числа частных университетов, которые не всегда соответствовали необходимым стандартам [248].

Развитие и изменения в социальной сфере страны тесно связаны с политикой и стратегиями развития в соответствующих областях. После распада СССР многие постсоветские страны, находясь под влиянием международных доноров, таких как Всемирный банк, Азиатский банк развития и ООН, интегрировали западные образовательные модели в свою систему образования [249]. *Западные стандарты*, установленные мировыми организациями, стали знаком качественного образования для многих казахстанских вузов [250].

Активная интернационализация казахстанских университетов началась, когда Казахстан стал участником Болонской декларации в 2010 году. Это привело к изменениям в системе высшего образования, включая введение трехуровневой (бакалавриат, магистратура и докторантура) квалификационной и кредитной систем, а также расширение возможностей академической мобильности, попыток университетов соответствовать международным стандартам и проведении аккредитации [251].

Университеты Казахстана рассматривают процесс интернационализации как основную стратегию для достижения поставленных целей и задач, как на государственном, так и на организационном уровне. Интернационализация казахстанских университетов проявляется в проведении языковой политики, в сотрудничестве с международными организациями и активном привлечении иностранных преподавателей и студентов. Современная тенденция интернационализации высшего образования в Казахстане направлена на интеграцию международного опыта в национальную образовательную систему,

что повышает его качество и ведет к положительным изменениям в обществе [252].

Образование в Казахстане все еще находится в переходном состоянии, изменения продолжают, и университеты представляют себя частью этих изменений, строя свою идентичность таким образом, чтобы соответствовать требованиям государственной экономики, мирового рынка.

Лингвосоциокультурные особенности МДПИУ Казахстана коррелируют с социо-экономическими факторами. *Рейтингоориентированность* является важным показателем, подчеркивающим стремление университетов к включению в мировые рейтинги, что подтверждается частым использованием лексем, связанных с рейтингом и аккредитацией. В условиях рыночной экономики и глобальной конкуренции казахстанские университеты демонстрируют свою эффективность благодаря высоким рейтинговым показателям и стремлению соответствовать международным стандартам. *Использование трех языков* в высших учебных заведениях способствует повышению конкурентоспособности выпускников на международном рынке труда, и развитию широкой лингвосоциокультурной базы. Данный факт также расширяет академическую мобильность, предоставляя доступ к международным образовательным программам. *Бизнес-партнерство* в образовательной сфере отражает тенденцию интеграции высшего образования в экономические и предпринимательские структуры, что способствует подготовке специалистов, соответствующих современным требованиям рынка труда, а также, такое партнерство привлекает финансовые ресурсы для университетов, способствующие их развитию.

Лингвосоциокультурные особенности маркетингового дискурса университетов Казахстана непосредственно связаны с историческими и социальными трансформациями, происходившими в стране. Эти особенности отражают стремление университетов к интеграции в глобальное образовательное пространство при сохранении национальной идентичности.

Созданная интегративная модель, представляющая МДПИУ связала воедино когнитивно-концептуальные, языковые и лингвосоциокультурные составляющие, которые способствуют формированию текстов, представляющих идентичность университетов и тем самым представила базовые структурные и языковые компоненты МДПИУ (рисунок 3).

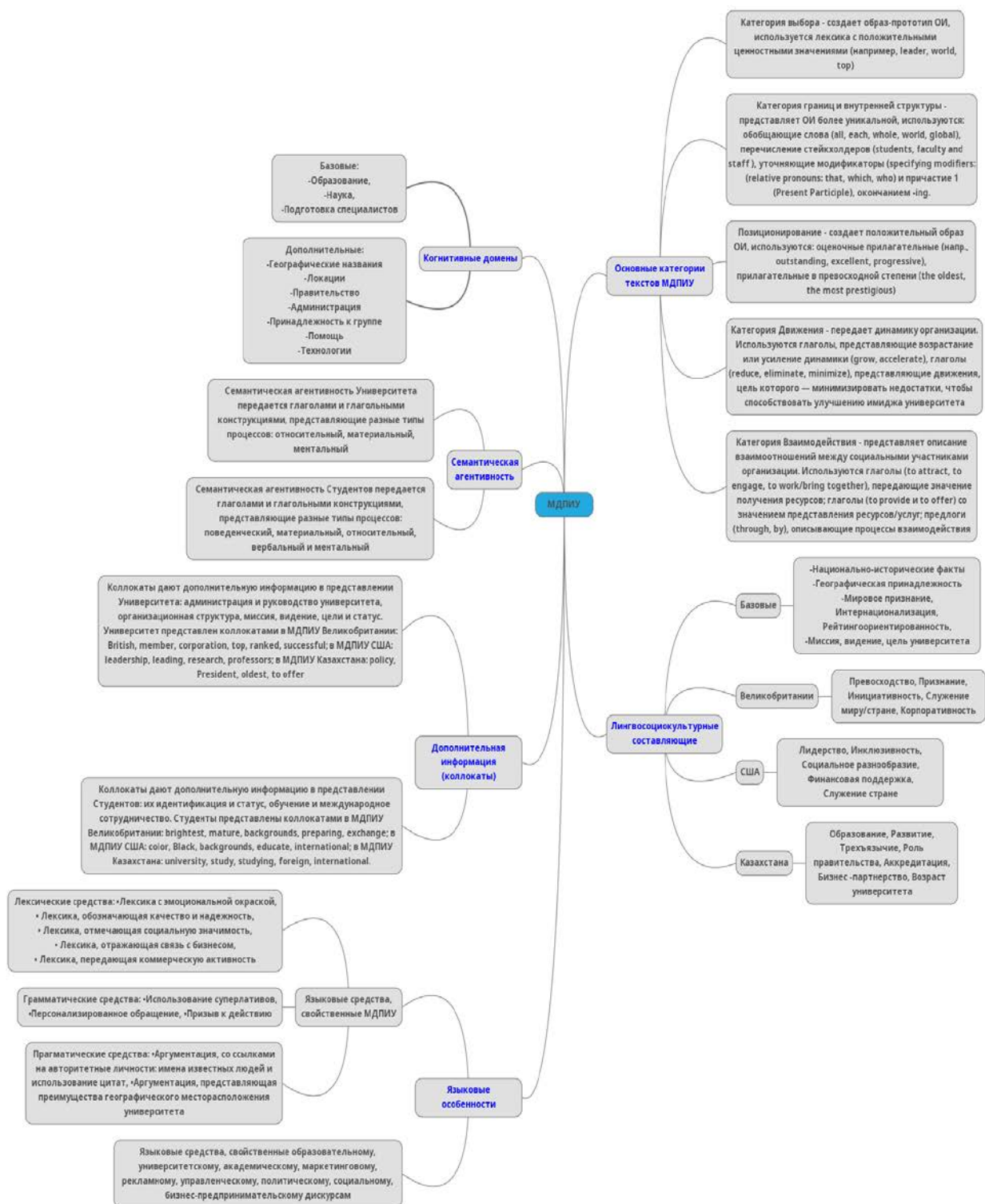


Рисунок 3 - Интегративная модель МДПИУ

Выводы по третьему разделу

Изучение лингвосоциокультурной специфики МДПИУ, определяемой экономическим, социальным и культурно-историческим контекстом, позволяет охарактеризовать как сами университеты, так и общество, частью которого они являются. Анализ дополняется социально-историческим описанием развития

университетов, что способствует пониманию эволюции образовательных учреждений в рамках конкретного социо-экономического периода.

Общая лингвосоциокультурная специфика МДПИУ Великобритании, США и Казахстана представлена такими составляющими как: *система образования, национально-географическая принадлежность, интернационализация и рейтингоориентированность* университетов.

В ходе семиотрического анализа были определены социокультурные ценности, являющиеся приоритетными для МДПИУ каждой страны, представленные следующими статистически значимыми словами. В МДПИУ Великобритании: *our, we, you, UK, royal, times, reputation, ranking, impact, recognized, gold, excellence, sustainability, reputation, world-leading, world, global, impact*; в МДПИУ США: *inclusion, equity, diversity, community, financial aid, scholarship, American, service, initiative, leadership*; в МДПИУ Казахстана: *place, accreditation, agency, rating, Kazakhstan, state, international, foreign, language, Kazakh, Russian, business, partnership, development*.

В текстах организационной идентичности университетов Великобритании отмечаются следующие социокультурные особенности: *историческая преемственность, персонализированное представление, превосходство и репутация* университетов. Исторические традиции, связанные с многовековой историей британской системы образования, создают интеллектуальное и культурное наследие, демонстрируя устойчивость, стабильность и проверенные временем ценности, присущие университетам. Персонализированное представление идентичности университетов способствует формированию коллективного образа организации, передавая общность целей, ценностей и достижений. Значимый социокультурный факт МДПИУ Великобритании — превосходство и репутация университетов, зафиксированные в текстах, представляющих организационную идентичность, — передают их лидерские позиции на международной образовательной арене.

Социокультурные факты - *социальная справедливость и доступность высшего образования*, отражённые в текстах организационной идентичности университетов США, показывают намерение университетов создать инклюзивное общество с равными возможностями. Демонстрируется роль университетов в формировании гражданской ответственности и их значимость как организаций, для которых важным является *служение обществу*. В текстах организационной идентичности университетов США университеты представлены мировыми *лидерами* в области образования, науки и инноваций, что связано с долгосрочной стратегией США по укреплению их позиций на мировой арене.

В текстах организационной идентичности Казахстана значимыми являются такие социокультурные факты как *рейтингоориентированность и международные стандарты*, которые особо важны для казахстанских университетов в их стремлении стать участниками глобального образовательного процесса. Стремление к *бизнес-партнерству* университетов демонстрирует их тесную связь с экономическими процессами и подготовкой кадров для национального рынка труда, что коррелируется с общей тенденцией

интеграции образования с экономикой и предпринимательством. Особенно важна *роль трехязычия* в системе образования Казахстана, что соответствует современным требованиям общества.

Анализ развития системы высшего образования, исследуемых трёх стран, позволил установить связь выявленных лингвосоциокультурных фактов, отражённых в текстах организационной идентичности университетов, с данными исторического и социально-экономического развития стран. Университеты Великобритании прошли значительные преобразования, связанные с коммерциализацией и внедрением рыночных механизмов, инициированных государством, что привело к развитию модели *заказчик-поставщик*. В США государственные инвестиции способствовали развитию высшего образования, ориентированного на поддержку демократии, научно-технического прогресса и усиление взаимодействия с промышленностью, способствуя развитию *предпринимательских* университетов. В Казахстане система высшего образования эволюционировала от советской модели к *более рыночно-ориентированной*, с приватизацией части вузов и адаптацией к требованиям международного образовательного пространства. Университеты стремятся повысить свою конкурентоспособность через интеграцию рыночных механизмов, развитие инноваций и активное взаимодействие с глобальной экономической и образовательной средой. Данные факты соответствуют лингвосоциокультурной специфике, выявленной на основе лингвистического анализа МДПИУ и находят отражение в текстах организационной идентичности университетов, что демонстрирует их адаптацию к происходящим изменениям, представляя стратегическое позиционирование университетов в обществе.

Лингвосоциокультурные особенности маркетингового дискурса, представляющего идентичность университетов 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. В текстах, представляющих организационную идентичность университетов, лингвосоциокультурные особенности университетов каждой страны используются, чтобы подчеркнуть их уникальную специфику. Лингвосоциокультурные особенности играют ключевую роль в формировании маркетингово привлекательного образа университетов, способствующего их успешному позиционированию, привлечению студентов, научных организаций, бизнес-партнёров и представителей государства.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Важнейшими общественными структурами, формирующими интеллектуальный и культурный капитал общества, выступают университеты, которые сталкиваются с вызовами глобализации и конкуренции на национальном и международном уровнях. В связи с этим исследование маркетингового дискурса, представляющего идентичность университетов, приобретает особую актуальность как средство стратегического позиционирования и укрепления репутации высших учебных заведений в условиях динамично изменяющейся образовательной среды. Маркетинговый дискурс интегрируется в различные дискурсивные практики и его свойства находят применение в других типах дискурсов. Возрастающая роль этого дискурса определяет его влияние не только на экономическую, социальную, культурно-историческую сферы жизни, но и на сферу высшего образования.

Университеты, как сложные социальные институты, разрабатывают и поддерживают свою организационную идентичность (с целью легитимизации своего статуса и полномочий), отвечая на внешние вызовы современного общества. Изучение организационной идентичности университетов осуществляется на основе МДПИУ, который выступает одним из ключевых инструментов самопрезентации университетов.

Маркетинговый дискурс, представляющий идентичность университетов, базируется на сложной системе взаимодействий с различными заинтересованными сторонами в рамках экономического, образовательного и социокультурного контекстов, тем самым образуя многогранную связь между университетом, наукой, государством, бизнес-сообществом и обществом в целом. МДПИУ является одним из важных элементов в стратегическом управлении взаимоотношениями университета с многочисленными социальными участниками. Он обеспечивает платформу для коммуникативного взаимодействия, что не только способствует адаптации университетов к среде рыночной экономики, но и позволяет эффективно репрезентировать традиционное академическое направление. МДПИУ представляет собой сложное явление, объединяющее элементы университетского, образовательного, академического, маркетингового, рекламного, бизнес-предпринимательского, управленческого, политического и социального дискурсов.

Исследование МДПИУ включает анализ исторического изменения концепта Университет как важной составляющей социальной системы. Развитие университетов показывает их адаптацию к изменяющимся социально-экономическим условиям, что отображается в их образовательных моделях и обеспечивает более точное понимание их роли в современном обществе. Концепт Университет находится в постоянном развитии и его традиционное восприятие, как образовательного и научно-исследовательского учреждения, дополняется другими социально значимыми функциями, отражая те изменения, которые происходят в современном мире.

Анализ когнитивных доменов позволил определить вербализируемый фрагмент знаний, представленный в текстах организационной идентичности

университетов. Когнитивные домены, выявленные общими для университетов, исследуемых стран, формируют базовую когнитивную систему, где университеты выступают в роли образовательных учреждений и научных центров.

Выявленные дополнительные домены, свойственные всем трём университетам, представляют Университет как коллективное сообщество, имеющее определённое географическое местоположение, осуществляющее административное руководство и поддержку социальных участников университета.

Общие когнитивные домены, характерные для МДПИУ Великобритании и США: *Мир и Социальная деятельность*; для МДПИУ Великобритании и Казахстана: *Оценка*.

Также были выявлены когнитивные домены, свойственные для МДПИУ каждой страны. В МДПИУ Великобритании: *Самооценка, Исследование*. В МДПИУ США: *Инклюзия, Личные имена*. В МДПИУ Казахстана: *Изменения, Время: новое и молодое, Бизнес*. Эти домены используются при формировании текстов, представляющих идентичность университетов.

Исследование языковых особенностей МДПИУ является ключевым компонентом анализа текстов, поскольку язык, функционируя в рамках различных общественных подсистем, формирует свою конфигурацию, проявляясь в форме различных дискурсов. Исследование языковых характеристик МДПИУ Великобритании, США и Казахстана основано на комплексном подходе, включающем три вида анализа: аналитической схемы категоризации Роб Дьюмеринга и Бинга Ран, транзитивный анализ СФЛ и коллокационный анализ корпусной лингвистики. Такой многоуровневый подход обеспечивает более достоверные результаты в выявлении языковых особенностей МДПИУ Великобритании, США и Казахстана.

Формирование текстов, представляющих идентичность любой организации, базируется на следующих категориях: Категория Выбора, Категория Границ и внутренней структуры, Категория Позиционирования, Категория Движения, Категория Взаимодействия. Проведенное исследование показало, что в текстах, представляющих организационную идентичность университетов, также присутствуют данные категории. Указанные категории представлены различными *языковыми средствами*, которые передают ключевые характеристики семантического и функционального содержания МДПИУ. Для Категории Выбора характерно использование лексем, подчеркивающих лидерство и уникальность. Категория Границ и внутренней структуры включает элементы, способствующие обобщению и детализации. Категория Позиционирования выражается через лексемы, обозначающие положительные характеристики и превосходство. Категория Движения передается посредством глаголов, передающих рост, стабильность или устранение негативных явлений. Для Категории Взаимодействия характерны глаголы, обозначающие сотрудничество, предоставление и привлечение ресурсов, а также предлоги, указывающие на средства и способы взаимодействия.

Транзитивный анализ Системно-функциональной лингвистики, осуществлённый на основе изучения глаголов и глагольных конструкций, представляющих различные типы процессов, выявил высокую семантическую агентивность социальных участников – Университет и Студенты в текстах, представляющих организационную идентичность. Описание Университета представлено с учетом его идентификации, действий и оценочных характеристик, подчеркивающих его статус и функции в образовательной системе. Студенты охарактеризованы через их действия, характеристики, отражающие принадлежность к университетскому сообществу и их оценки образовательного процесса.

Значимыми компонентами текстов, представляющих организационную идентичность, являются языковые коллокации, которые предоставляют дополнительную информацию о главных участниках дискурса — Университет и Студенты. Было установлено, что в текстах, представляющих организационную идентичность университетов, применяются языковые стратегии и тактики маркетингового дискурса для обеспечения эффективного продвижения преимуществ университета на рынке высшего образования. Университеты, представляя себя ведущими образовательными учреждениями, подчёркивают свою успешность, престиж и динамичное развитие, реализуя тем самым аттрактивную и воздействующую функции маркетингового дискурса. В текстах организационной идентичности Университет представлен в качестве поставщика услуг, что позволяет отразить широкий спектр образовательных возможностей, имеющихся у университетов. При описании Студентов отмечается их статус, участие в образовательном процессе и международном сотрудничестве. Вышеперечисленные языковые особенности создают целостный и стратегически значимый образ, который используется при формировании текстов организационной идентичности университетов.

В рамках МДПИУ реализуются языковые стратегии, характерные для маркетингового дискурса, включающие 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; аргументация, представляющая преимущества географического месторасположения университета).

Лингвосоциокультурный анализ МДПИУ показал, что лингвосоциокультурные характеристики отражают социокультурные процессы, под воздействием которых находятся современные университеты. В то же время в текстах, представляющих организационную идентичность, отражаются лингвосоциокультурные факты, которые являются приоритетными для университетов исследуемых стран и демонстрируют их взаимосвязь с историческим развитием системы высшего образования. 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, стремлением к интернационализации, именно они имеют стратегическую маркетинговую значимость при формировании текстов, представляющих организационную идентичность университетов.

Интеграция маркетинговых стратегий в тексты, представляющие организационную идентичность, способствует эффективной самопрезентации университетов, что обеспечивает их адаптацию к конкурентной глобальной образовательной среде. Маркетингизация ценностных ориентиров в образовательной сфере нашла отражение в МДПИУ, что и проявляется в текстах, организационной идентичности университетов, так как маркетинговый дискурс имеет особенность – влиять на общие тенденции развития общества в целом и на систему организации высшего образования в частности.

МДПИУ стремится представить образование и науку как социально значимые и востребованные продукты в системе высшего образования, используя при этом маркетинговые стратегии при формировании текстов, представляющих организационную идентичность университетов. МДПИУ служит инструментом для эффективного позиционирования университетов в условиях конкуренции на образовательном рынке, привлечения студенческого контингента, а также для развития взаимовыгодных связей с разными заинтересованными социальными участниками. Сближение бизнеса и университета, обусловленное рыночным подходом к системе образования, находит отражение в текстах, представляющих организационную идентичность.

Перспективными направлениями дальнейших исследований данной тематики может стать изучение текстов организационной идентичности университетов с точки зрения их восприятия целевой аудиторией и оценки их эффективности в PR-кампаниях университетов. Анализ того, как различные группы воспринимают и интерпретируют тексты организационной идентичности, представленные на Веб-сайтах университетов, может предоставить важные данные для оценки их влияния на формирование имиджа образовательных учреждений, а также существующего общественного мнения. Перспективным может быть изучение текстов организационной идентичности, используемых в различных цифровых средах, включая социальные сети, образовательные платформы и блоги. Исследование текстов организационной идентичности в онлайн-пространстве может выявить особенности взаимодействия с аудиторией через цифровые каналы, определить, какие элементы текстов наиболее эффективно способствуют представлению организационной идентичности.

Представленные результаты исследования доказывают, что МДПИУ характеризуется наличием своих особенных когнитивно-концептуальных, языковых и лингвосоциокультурных составляющих, которые ложатся в основу формирования текстов организационной идентичности и обладают маркетингово значимой сущностью.

Изучение организационной идентичности университетов остается актуальным направлением исследований, поскольку успешное

позиционирование университетов на образовательном рынке влияет на формирование экономического и социокультурного капитала общества. Маркетинговый дискурс, представляющий организационную идентичность университетов, отображает общественные изменения, затрагивая исторические, социальные, и культурные процессы. Трансформация ценностных ориентиров в сфере образования находит отражение в когнитивно-концептуальных, языковых и лингвосоциокультурных характеристиках маркетингового дискурса, представляющего идентичность университетов. Данный дискурс ориентирован не только на достижение образовательных и маркетинговых целей, но и на демонстрацию вклада университетов в социальное и культурное развитие страны.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Стратегия «Казахстан – 2050»: новый политический курс состоявшегося государства. Послание Президента Республики Казахстан - Лидера Нации Н.А. Назарбаева народу Казахстана, г. Астана, 14 декабря 2012 года
- 2 Концепции развития высшего образования и науки в Республике Казахстан на 2023 – 2029 годы. Утверждено Постановлением Правительства Республики Казахстан от 28 марта 2023 года № 248
- 3 Красных В.В. Исследования дискурса в эпоху неопозитивизма. Человек и его дискурс - 6: Дигитализация коммуникативных практик / отв.ред. Желтухина М.Р. - Волгоград: ООО «ПринТерра- Дизайн», 2020. - С. 24–37.
- 4 Маслова В.А. Основные тенденции и принципы современной лингвистики // Russ. Lang. Stud. - 2018. - №16(2). - С. 172–190.
- 5 Кибрик А.А. Анализ дискурса в когнитивной перспективе: дис. ... док. филол. наук. - Российский государственный гуманитарный университет, 2003. - 84 с.
- 6 Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. - Волгоград: Перемена, 2002. - 477 с.
- 7 Болдырев Н.Н., Дубровская О.Г. О формировании социокультурной специфики дискурса // Вопросы когнитивной лингвистики. - 2015. - №1. - С. 14–25.
- 8 Чернявская В.Е. Дискурс как фантомный объект: от текста к дискурсу и обратно? // Когниция, коммуникация, дискурс. - 2011. - №3. - С. 86–95.
- 9 Декарт Р. Рассуждение о методе / ed. Никитенко Н. - М.: АСТ, 2019. - 320 с.
- 10 Спиноза Б. Богословско-политический трактат. - Минск: Литература, 1998. - 528 с.
- 11 Лейбниц Г.В. Новые опыты о человеческом разумении. - Спб.: Азбука, 2023. - 640 с.
- 12 Гоббс Т. Левиафан. - М.: АСТ, 2021. - 800 с.
- 13 Кант И. Критика чистого разума. - М.: АСТ, 2021. - 560 с.
- 14 Harris Z.S. Discourse analysis: a sample text // Language. - Baltim, 1952. - Vol. 28, №4. - P. 474–494.
- 15 Бенвенист Э. Общая лингвистика. - М.: УРСС, 2002. - 448 с.
- 16 Кибрик А.А., Плунгян В.А. Функционализм. Фундаментальные направления современной американской лингвистики. - М., 1997. - 145 с.
- 17 Кибрик А.Е. Куда идет современная лингвистика // Лингвистика на исходе XX века: тез. междунар. конф. - М., 1995. - С. 217–219.
- 18 Ромашко Т.В., Гурова О.Ю. Постструктуралистская теория дискурса и ее методы исследования социокультурной реальности // Социодинамика. - 2022. - №10. - С. 46–59.
- 19 Кубрякова Е.С. О понятиях дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике. Дискурс, речь, речевая деятельность: функциональные и структурные аспекты: сборник обзоров. - М., 2000. - 122 с.
- 20 Van Dijk T.A. Structures of discourse and structures of power // Ann. Int.

Commun. Assoc. - 1989. - Vol. 12, №1. - P. 18–59.

21 Цурикова Л.В. Проблемы когнитивного анализа дискурса в современной лингвистике // Вестник Воронеж. гос. ун-та. - 2001. - №2. - С. 128–157.

22 van Dijk T.A. News as discourse // News as discourse. - Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1988. - 200 p.

23 Минский М. Фреймы для представления знаний. - М.: Энергия, 1979. - 151 с.

24 Филлмор Ч.Д. Фреймы и семантика понимания // Новое в зарубежной лингвистике. - 1988. - №23. - С. 52–92.

25 Schank R.C. Scripts, Plans, Goals, and Understanding: An inquiry into human knowledge structure / ed. Schank R.C., Abelson R.P. - Hillsdale, 1977. - 236 p.

26 Залевская А.А. Текст и его понимание. - Тверь: ТверГУ, 2001. - 177 p.

27 Фуко М. Археология знания. - Спб., 2004. - 416 с.

28 Хурматуллин А.К. Понятие дискурса в современной лингвистике // Ученые записки Казанского государственного университета. - 2009. - №151(6). - С. 31–37.

29 Йоргенсен М.В., Филлипс Л. Дискурс-анализ. Теория и метод. - Харьков: Гуманитарный центр, 2008. - 352 с.

30 Laclau E., Mouffe C. Hegemony and Socialist Strategy. Towards a Radical Democratic Politics. - New York: Verso, 2001. - 208 p.

31 Sinclair J. Trust the Text. Language, Corpus and Discourse. - London: Routledge, 2004. - 122 p.

32 Stubbs M. Discourse Analysis: The Sociolinguistic Analysis of Natural Language. - Oxford: Blackwell, 1983. - 272 p.

33 van Dijk T.A. Discourse as Social Interaction. - Sage, 1997. - 166 p.

34 Habermas J. The Philosophical Discourse of Modernity: Twelve Lectures. - Massachusetts: MIT Press, 1987. - 293 p.

35 Fairclough N. Critical discourse analysis and the marketization of public discourse: the universities // Discourse Soc. - 1993. - Vol. 4, №2. - P. 133–168.

36 van Dijk T. Critical discourse analysis and nominalization: Problem or pseudo- problem? // Discourse Soc. - 2008. - Vol. 19, №6. - P. 821–822.

37 Wodak R., Chilton P. A new agenda in (critical) discourse analysis: Theory, methodology and interdisciplinarity. - John Benjamins Publishing, 2005. - 320 p.

38 Torfing J. Discourse Theory: Achievements, Arguments, and Challenges. Discourse Theory in European Politics / ed. Howarth D., Torfing J. - London: Sage, 2005. - P. 1–32.

39 Shi-xu. Cultural Discourse Studies as culturalist approach to communication: object, objectives and tasks // J. Multicult. Discourses. - 2023. - Vol. 18, №1. - P. 1–3.

40 Collier M.J. Constituting Cultural Difference Through Discourse / ed. Collier M.J. - University of Denver: SAGE Publications, 2000. - 344 p.

41 Фуко М. Слова и вещи. - М.: Прогресс, 1994. - 408 p.

42 Pecheux M. Analyse automatique du discours. - Paris: Dunon, 1969. - 139 p.

43 Бурдые П. Практический смысл. - Алетейя, 2017. - 560 с.

44 Деррида Ж. Письмо и различие. - М.: Академический проект, 2000. - 432 с.

- 45 Лиотар Ж.Ф. Состояние постмодерна. - СПб.: Алетейя, 2016. - 160 с.
- 46 Althusser L. On Ideology. - New York: Verso, 2008. - 179 p.
- 47 Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции. - М.: Постум, 2015. - 390 с.
- 48 Jorgensen M., Phillips L. Discourse Analysis as Theory and Method. - London: Thousand Oaks, 2002. - 240 p.
- 49 Torfing J. New Theories of Discourse. Laclau, Mouffe and Žižek. - Oxford: Blackwell Publishers, 1999. - 352 p.
- 50 Gee J. Social Linguistics and Literacies: Ideology in Discourses. - London: Taylor & Francis, 2015. - 160 p.
- 51 Tanen D. Gender and Discourse. - Oxford: Oxford University Press, 1994. - 216 p.
- 52 Mann W.C., Thompson S.A. Rhetorical Structure Theory: Description and Construction of Text Structures // Natural Language Generation / ed. Kempen G. - Dordrecht: Springer, 1987. - P. 85–97.
- 53 O’Keeffe A. Media and Discourse Analysis. The Routledge Handbook of Discourse Analysis / ed. Gee J., Handford M. - London: Routledge, 2011. - P. 41–454.
- 54 Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. - М., 1998. - 324 с.
- 55 Демьянков В.З. Морфологическая интерпретация текста и структура словаря. Вопросы кибернетики: Общение с ЭВМ на естественном языке. - М.: Научный совет по комплексной проблеме «Кибернетика», 1982. - С. 75–91.
- 56 Демьянков В.З. Нарратив и дискурс // Вопросы когнитивной лингвистики. - 2022. - №4. - С. 5–16.
- 57 Демьянков В.З. Дискурс как эмпирическая основа теории взаимодействия коммуникации и когниции // Язык как он есть: сборник статей к 60-летию Андрея Александровича Кибрика. - М., 2023. - С. 18–22.
- 58 Карасик В.И. Дискурс. Энциклопедия «Дискурсология.» - М., 2015. - С. 147–148.
- 59 Кубрякова Е.С. Язык и знание: на пути получения знаний о языке. - М.: Языки славянской культуры, 2004. - 560 с.
- 60 Красных В.В. Основы психолингвистики и теории коммуникации. - М.: Гнозис, 2001. - 270 с.
- 61 Седов К.Ф. Дискурс и личность: эволюция коммуникативной компетенции. - М., 2004. - 317 с.
- 62 Степанов Ю.С. Альтернативный мир, Дискурс, Факт и принцип Причинности. Язык и наука конца XX в. - М., 1995. - 120 с.
- 63 Чернявская В.Е. Дискурс как объект лингвистических исследований // Текст и дискурс. Проблемы экономического дискурса: сборник научных статей. - М., 2001. - С. 11–22.
- 64 Григорьева В. Дискурс как элемент коммуникативного процесса: Прагмалингвистический И когнитивный аспекты. - Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, 2007. - 288 с.
- 65 Аманбаева Г.Ю. Дискурсивное направление в парадигме антропоцентризма // Язык и литература в социокультурном пространстве 2 =Language and Literature in the Socio-cultural Medium: Международный сборник научных трудов. - Szombathely: Savaria University Press, 2016. - Т. 2. - С. 4–11.

- 66 Ахатова Б.А. Политический дискурс и языковое сознание. - Алматы, 2007. - 280 с.
- 67 Ахатова Б.А. Анализ медиадискурса ассамблеи народа Казахстана // Вестник КазНУ. Серия журналистики. - 2022. - №2(64). - С. 85–93.
- 68 Буркитбаева Г.Г. Деловой дискурс: онтология, интеракция и жанры. - Алматы: НИЦ «Ғылым», 2005. - 160 с.
- 69 Буркитбаева Г.Г. Текст и дискурс. Типы дискурса // Вестник КазНУ. Серия Филология. - 2009. - №6. - С. 210–212.
- 70 Гиздатов Г.Г. Медиальный дискурс Казахстана: социолингвистические аспекты // Вестник КазНУ. Серия Филология. - 2015. - №157(5). - С. 22–28.
- 71 Duisheva K.K., Kaldybekova N.B. The complex nature of political discourse: language and political goals in president Tokayev's speech // Известия КазУМОиМЯ имени Абылай хана», серии «Филологические науки» вестия. - 2024. - №72(1). - Р. 151–163.
- 72 Жаркынбекова Ш.К., Смагулова Б.Г. Текст VS Дискурс: операционализация ключевых понятий // Текст в системе обучения русскому языку и литературе: материалы X Международной научно-практической конференции. - Екатеринбург: УГГУ, 2022. - С. 23–27.
- 73 Zhumagulova B.S., Karibayeva B.E., Yershay G.K. The concept «Thames» in the aspect of secondary linguistic interpretation // Известия КазУМОиМЯ имени Абылай хана», серии «Филологические науки». - 2023. - №68(1). - Р. 313–316.
- 74 Загидуллина А.А. Текст и дискурс как основные формы коммуникации // Известия КазУМОиМЯ имени Абылай хана», серии «Филологические науки». - 2021. - №63(3). - С. 56–72.
- 75 Ислам А., Бейсебаева А. Официальное заявление как часть дипломатического дискурса и проблемы их перевода // TILTANYM. - 2024. - №95(3). - С. 121–128.
- 76 Islam A., Iskakova N. Evaluation Strategies and Tactics of immigration Issues in Social Media Discourse // Rupkatha J. Interdiscip. Stud. Humanit. - 2020. - Vol. 12, №6. - Р. 1–10.
- 77 Исина Г.И. Когнитивные механизмы порождения идеологических смыслов в современном медиадискурсе // Ling. mobilis. - 2015. - №52(1). - С. 113–118.
- 78 Abisheva V.T., Issina G.I. The linguo-cognitive potential of publicistic discourse // Bull. L.N. Gumilyov Eurasian Natl. Univ. Journal. Ser. - 2021. - Vol. 135, №2. - Р. 83–92.
- 79 Vorozhbitova A.A., Issina G.I. «Linguistic and rhetorical picture of the world» of collective linguistic personality as the basic discourse-universe of ethnocultural and educational space // Eur. Res. Int. Multidiscip. Journal. Philol. Sci. - 2014. - Vol. 67, №1–2. - Р. 156–161.
- 80 Исмаилова Ф.Е. Эволюция социального статуса женщины в мировой литературе // Современные исследования социальных проблем. - 2010. - №4(4). - С. 612–616.
- 81 Монгилева Н.В., Муханбетжанова Р.С. Принцип конвенциональной значимости в формировании дискурса // Вестник Челябинского

государственного университета. - 2022. - №467(9). - С. 161–168.

82 Рысалды К.Т. Понятийные категории как основа сопоставительно-типологических исследований разно-системных языков. Семантика в сопоставлении языков. - М., 1990. - 146 с.

83 Туманова А.Б., Ли В.С., Салханова Ж.Х. Онтология дискурса, художественного дискурса в когнитивно-дискусивной парадигме языка // Sci. Eur. Philol. Ser. - 2016. - №10(10). - С. 126–133.

84 Шевякова Т.В., Читебаева С.Ж. Специфика репрезентации межкультурных концептов в переводных рекламных медиатекстов // Общество. - 2019. - №13(2). - С. 77–80.

85 Karibayeva B.E. Business discourse in the context of intercultural communication: cultural identities and communication failure // Вестник ЗКГУ. - 2015. - №2. - Р. 271–275.

86 Бекжанова Ж.Е. Молодежный дискурс. - М.: Флинта, 2017. - 280 р.

87 Искакова Н.С. Когнитивно-прагматические аспекты оценки в социально-общественном британском медиадискурсе. - Казахский университет международных отношений и мировых языков имени Абылай хана, 2021. - 168 с.

88 Куркимбаева А.М. «Black friday» концептісінің жарнама дискурсындағы прагматикалық сипаты // Tiltanym. - 2023. - №90(2). - Б. 164–173.

89 Курманбаева Д.Т. Пространственно-временной континуум в романе Кадзуо Исигуро «The Buried Giant» // Вестник Кокшетауского государственного университета им. Ш.Уалиханова. Серия Филологическая. - 2019. - №2. - С. 130–136.

90 Норузова Г.Б., Бесбалаева Л.К. Прагмалингвистические особенности политического дискурса // Молодой ученый. - 2024. - №513(14). - С. 325–332.

91 Тричик М.В. Концептуальные метафоры в политическом дискурсе (на материале предвыборной речи Б. Обамы и М. Ромни). - Казахский университет международных отношений и мировых языков им. Абылай хана, 2014. - 182 с.

92 Van Dijk T.A. Discourse and context. - Cambridge University Press, 2008. - 267 p.

93 Карлинский А.Е. Методология и парадигмы современной лингвистики. - Алматы, 2009. - 352 с.

94 Гаспаров Б.М. Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования. - М.: Нов.Лит.Обозрение, 1996. - 352 с.

95 Александрова О.В., Кубрякова Е.С. Виды пространств текста и дискурса. Категоризация мира: пространство и время // Материалы научной конференции / ed. Кубрякова Е.С., Александрова О.В. - М.: Диалог-МГУ, 1997. - С. 15–25.

96 Fairclough N. Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research // Linguistics and Education. - London: Routledge, 2004. - Vol. 15, №3. - P. 306.

97 Walker M.A., Aravind J., Ellen P. Centering theory in discourse. - Oxford: Clarendon Press, 1998. - 144 p.

98 Baker P. Using corpora in discourse analysis. - London: Continuum, 2006. - P. 1–198.

- 99 Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. / ed. В. И. Карасик. - Волгоград: Перемена, 2000. - С. 5–20.
- 100 Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. - Волгоград: Перемена, 2000. - 368 с.
- 101 Брусенская Л.А., Куликова Э.Г. Лингвопрагматические параметры маркетинговой коммуникации // Commun. Stud. - 2020. - №7(2). - С. 333–350.
- 102 Кунанбаева С.С. Концептологические основы когнитивной лингвистики в становлении полиязычной личности. - Алматы: «Полилингва» КазУМОиМЯ имени Абылай хана, 2017. - 264 с.
- 103 Жеглова Ю.Г. Маркетинговая лингвистика как лингвистика интегрированных коммуникации. Маркетинговая лингвистика в цифровую эпоху / ed. Борисова Е.Г. - М.: Языки Народов Мира, 2021. - С. 31–36.
- 104 Борисова Е.Г. Маркетинговая лингвистика: направления и перспективы // Верхневолжский филологический вестник. - 2016. - №4. - С. 140–143.
- 105 Кунижев М.А. Перспективы развития маркетинговой лингвистики в эпоху тотальной цифровизации маркетинговой коммуникации. Иностранный язык в высшей школе в период цифровой трансформации образования. - Ставрополь, 2021. - С. 26–29.
- 106 Ухова Л.В. Маркетинговый дискурс: «продвигающий» текст в цифровой среде. Человек и его дискурс - 6: Дигитализация коммуникативных практик. - М.; Волгоград: ПринтТерра-Дизайн, 2020. - С. 117–127.
- 107 Гусейнова И.А. Коммуникативно-прагматические основания жанровой системы в маркетинговом дискурсе. - Московский государственный лингвистический университет, 2009. - 466 с.
- 108 Аксютенкова Л.Г. Деривация как фактор эволюции терминосистемы. - М., 2002. - 146 с.
- 109 Махницкая Е.Ю. О современном экономическом дискурсе. Речь. Речевая деятельность. - Таганрог, 2002. - 139 с.
- 110 Михайлова Л.М., Куриленко И.В. The peculiarities of marketing discourse as a subtype of economic discourse // Гуманитарные и социальные науки. - 2016. - №1. - Р. 81–87.
- 111 Фурманова С.Л. Введение в маркетинговый дискурс как предмет факультативных занятий. Маркетинговая лингвистика в цифровую эпоху. - М., 2021. - С. 116–121.
- 112 Черемохина Д.А., Чеботарева И.М. Когнитивные основания интеракции в маркетинговом дискурсе // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. - 2020. - №39(1). - С. 119–129.
- 113 Соколова О.В. Дискурсы активного воздействия: теория и типология. - Российская академия наук Института языкознания, 2015. - 122 с.
- 114 Соколова О.В. Типология дискурсов активного воздействия: поэтический авангард, реклама и PR. - 2nd ed. - М.: Гнозис, 2014. - С. 1–304.
- 115 Peel V., Sorensen A. Introduction: Travel Guidebooks and Tourism Discourse. Exploring the Use and Impact of Travel Guidebooks. - Bristol: Channel

View Publications, 2016. - P. 1–14.

116 Thompson C.J. Natural Health Discourses and the Therapeutic Production of Consumer Resistance // *Sociol. Q.* - 2003. - Vol. 44, №1. - P. 81–107.

117 Савельева И.П., Ухова А.И. Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций при продвижении объектов первичной жилой недвижимости // *Вестник Удмуртского университета.* - 2015. - №25(1). - С. 93–102.

118 Соколова Н.В. Мультимодальный маркетинговый дискурс сферы информационных технологий: интегративный подход к анализу // *Вестник РУДН. Серия: Лингвистика.* - 2020. - №24(2). - С. 366–385.

119 Зоидзе Э.А. Продвижение книги в издательском интернет-дискурсе // *Филология: научные исследования.* - 2022. - №1. - С. 1–16.

120 Кохтев Н., Розенталь Д. Слово в рекламе. - М.: Экономика, 1978. - 70 с.

121 Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. - М.: Высшая школа, 1981. - 125 с.

122 Дурович А.П. Реклама в туризме. - Минск: Новое знание, 2008. - 254 с.

123 Панкрухин А.П. Маркетинг. - 4th-e изд. ed. - М.: Омега-Л, 2006. - 656 с.

124 Kotler K. Marketing. Management. - Edinburgh, 2009. - 160 p.

125 Борисова Е.Г., Викулова Л.Г. Маркетинговая лингвистика: закономерности продвигающего текста. - М.: Флинта, 2019. - 162 с.

126 Аниськина Н.В., Ухова Л.В. «Продвигающий текст» как эффективный инструмент маркетинговой лингвистики // *Медиалингвистика.* - 2017. - №6. - С. 282–284.

127 Климова Э.Н. Имиджевый дискурс: Содержание понятия и интерпретативные возможности в маркетинговых коммуникациях // *Вестник Алтайского государственного аграрного университета.* - 2012. - №2(88). - С. 151–155.

128 He H., Brown A.D. Organizational Identity and Organizational Identification: A Review of the Literature and Suggestions for Future Research // *Gr. Organ. Manag.* - 2013. - Vol. 38, №1. - P. 3–35.

129 Brown A.D. Identity Work and Organizational Identification // *Int. J. Manag. Rev.* - 2017. - Vol. 19, №3. - P. 296–317.

130 Jo Hatch M., Schultz M. Relations between organizational culture, identity and image // *Eur. J. Mark.* - 1997. - Vol. 31, №5-6. - P. 356–365.

131 Ахатова Б.А. Дискурсивные характеристики имиджа университета // *Материалы VIII Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы науки и образования в условиях глобальных изменений» посвященной 30-летию Независимости Республики Казахстан и 80-летию Казахского университета международных отношений и мир.* - Алматы, 2021. - С. 12–17.

132 Grunig J.E. Image and substance: From symbolic to behavioral relationships // *Public Relat. Rev.* - 1993. - Vol. 19, №2. - P. 121–139.

133 Balmer J.M.T., Greyser S.A. Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation // *Eur. J. Mark.* - 2006. - Vol. 40, №7–8. - P. 730–741.

134 Ng C.J.W. Semiotizing Capitalism in Corporate Brand Enactment: The

case of Singapore's corporatized universities // *Crit. Discourse Stud.* - 2014. - Vol. 11, №2. - P. 139–157.

135 Harris F., de Chernatony L. Corporate branding and corporate brand performance // *Eur. J. Mark.* - 2001. - Vol. 35, №3–4. - P. 441–456.

136 Ashforth B.E., Mael F. Social Identity Theory and the Organization // *Acad. Manag. Rev.* - 1989. - Vol. 14, №1. - P. 20–39.

137 Ravasi D., Schultz M. Responding to organizational identity threats: Exploring the role of organizational culture // *Acad. Manag. J.* - 2006. - Vol. 49, №3. - P. 433–458.

138 Куликова О.А. Социальная и международная идентичность личности студентов в глобализованном мире // *Administration.* - 2016. - №4(1). - С. 42–51.

139 Brown A.D. Identities in organizations. *The Oxford Handbook of Identities in Organizations* / ed. Brown A.D. - Oxford: Oxford University Press, 2020. - P. 1–31.

140 Albert S., Whetten D.A. Organizational identity // *Research in Organizational Behavior* / ed. Staw B., Cummings L. - US: JAI Press, 1985. - Vol. 7. - P. 263–295.

141 Cornelissen J.P., Haslam S.A., Balmer J.M.T. Social identity, organizational identity and corporate identity: Towards an integrated understanding of processes, patternings and products // *Br. J. Manag.* - 2007. - Vol. 18, №1. - P. 36–59.

142 Gioia D.A., Schultz M., Corley K.G. Organizational identity, image, and adaptive instability // *Acad. Manag. Rev.* - 2000. - Vol. 25, №1. - P. 63–81.

143 Whetten D.A., Mackey A. A Social Actor Conception of Organizational Identity and Its Implications for the Study of Organizational Reputation // *Bus. Soc.* - 2002. - Vol. 41, №4. - P. 393–414.

144 Lamertz K. Brewing a Craft Impression: A Multilevel Study About the Orchestration of Organizational Impression Management Through Authenticity // *Gr. Organ. Manag.* - 2022. - Vol. 47, №1. - P. 3–40.

145 Mikkelsen E.N., Humle D.M. Dynamics of Overt and Covert Conflict in Organizations: The Power of Organizational Identity // *Group and Organization Management.* - 2020. - Vol. 45, №6. - P. 768–807.

146 Улановский А.М. «Новая парадигма» социальных наук: линии развития современного конструктивизма. Социальная эпистемология: идеи, методы, программы / ed. Касавина И.Т. - М.: Канон+:Реабилитация, 2010. - С. 279–299.

147 Dowling J., Pfeffer J. Organizational legitimacy: Social values and organizational behavior // *Sociol. Perspect.* - 1975. - Vol. 18, №1. - P. 122–136.

148 Feldner S.B., Fyke J.P. Rhetorically Constructing an Identity at Multiple Levels: A Case Study of Social Entrepreneurship Umbrella Organizations // *Int. J. Strateg. Commun.* - 2016. - Vol. 10, №2. - P. 101–114.

149 Cornelissen J.P. et al. Building Character: The Formation of a Hybrid Organizational Identity in a Social Enterprise // *J. Manag. Stud.* - 2021. - Vol. 58, №5. - P. 1294–1330.

150 Fiol M., Huff A.S. Maps for managers: where are we? where do we go from here? // *J. Manag. Stud.* - 1992. - Vol. 29. - P. 269–285.

151 Fiol C.M. Capitalizing on paradox: The role of language in transforming

organizational identities // *Organ. Sci.* - 2002. - Vol. 13, №6. - P. 653–666.

152 Hatch M.J., Schultz M. The dynamics of organizational identity // *Hum. Relations.* - 2002. - Vol. 55, №8. - P. 989–1018.

153 Glynn M.A., Abzug R. Institutionalizing identity: Symbolic isomorphism and organizational names // *Acad. of Management Rev.* - 2002. - Vol. 45, №1. - P. 267–280.

154 Lamertz K., Heugens P.P., Calmet L. The configuration of organizational images among firms in the Canadian beer brewing industry // *J. Manag. Stud.* - 2005. - Vol. 42, №4. - P. 817–843.

155 Чернявская В.Е., Жаркынбекова Ш.К. Языковое и социальное конструирование идентичности национального университета: на материале миссий российских и казахстанских университетов // *Вестник СПбГУ. Язык и литература.* - 2019. - №16(2). - С. 304–319.

156 Glynn M.A. Beyond constraint: How institutions enable identities. *The Sage handbook of organizational institutionalism* / ed. Greenwood R. et al. - London: Sage, 2008. - P. 413–430.

157 Gioia D.A. et al. Organizational identity formation and change // *Acad. Manag. Ann.* - 2013. - Vol. 7, №1. - P. 123–193.

158 Waggoner D., Goldman P. Universities as communities of fate: Institutional rhetoric and student retention policy // *J. Educ. Adm.* - 2005. - Vol. 43. - P. 86–101.

159 Hartley M., Morpew C.C. What's being sold and to what end? A content analysis of college viewbooks // *J. Higher Educ.* - 2008. - Vol. 79, №6. - P. 671–691.

160 Парулина И.Ю. Университетский дискурс: интегральная модель (на материале новостных статей университетских сайтов). - Южно-Уральский государственный университет, 2020. - 224 p.

161 Mautner G. The Entrepreneurial University: A discursive profile of a higher education buzzword // *Crit. Discourse Stud.* - 2005. - Vol. 2, №2. - P. 95–120.

162 Askehave I. The impact of marketization on higher education genres - The international student prospectus as a case in point // *Discourse Stud.* - 2007. - Vol. 9, №6. - P. 723–742.

163 Kheovichai B. Marketized university discourse: A synchronic and diachronic comparison of the discursive constructions of employer organizations in academic and business job advertisements // *Discourse Commun.* - 2014. - Vol. 8, №4. - P. 371–390.

164 Huisman J., Mampaey J. Use your imagination: what UK universities want you to think of them // *Oxford Rev. Educ.* - Routledge, 2018. - Vol. 44, №4. - P. 425–440.

165 Dumay X., Draelants H., Dahan A. Organizational Identity of Universities: A Review of the Literature from 1972 to 2014 // *Theory Method High. Educ. Res.* - 2017. - Vol. 3. - P. 99–118.

166 Saichaie K. Representation on college and university websites: An approach using critical discourse analysis // *The University of Iowa.* - 2011. - №1. - P. 223.

167 Zhang Y., O'Halloran K.L. Toward a global knowledge enterprise: University websites as portals to the ongoing marketization of higher education // *Crit. Discourse Stud.* - 2013. - Vol. 10, №4. - P. 468–485.

- 168 Zhang T. The Marketization of Higher Education Discourse: A Genre Analysis of University Website Homepages in China // High. Educ. Stud. - 2017. - Vol. 7, №3. - P. 64.
- 169 Kozyreva O. Organizacionnaya Identichnost Rossiyskikh universitetov v usloviyah realizacii programmy povysheniya (Organizational identity of Russian universities to raise the competitiveness). - National research university, 2016. - 48 p.
- 170 Талыбова Я.С., Монгилева Н.В. Презентационность университетского дискурса (на материале веб-сайта вуза) // Bull. Karaganda Univ. Philol. Ser. – 2023. – Vol. 112, №4. – P. 60–66.
- 171 Талыбова Я.С., Монгилева Н.В. Аттрактивный потенциал университетских веб-сайтов // Известия КазУМОиМЯ имени Абылай хана. Серия «Филологические науки». – 2022. – Vol. 67, №4. – P. 17–23.
- 172 Svendsen J.T., Svendsen A.M. Social life for sale! A critical discourse analysis of the concept of student life on Danish university websites // Discourse. - 2018. - Vol. 39, №4. - P. 642–663.
- 173 Osman H. Re-branding academic institutions with corporate advertising: a genre perspective // Discourse Commun. - 2008. - Vol. 2, №1. - P. 57–77.
- 174 Akoto O.Y. Language choice and institutional identity: a study of the mottos of Ghanaian educational institutions // Word. - Taylor & Francis, 2018. - Vol. 64, №3. - P. 177–190.
- 175 Manky O., Dolores J. Negotiated marketization: Public universities and higher education markets in Peru (1990-2014) // Comp. Educ. Rev. - 2021. - Vol. 65, №2. - P. 332–355.
- 176 Shahnaz A. Marketisation of higher education: A genre analysis of university prospectuses in Pakistan // High. Educ. Q. - 2021. - №1. - P. 1–18.
- 177 Parker M., Jary D. The McUniversity: Organization, Management and Academic Subjectivity // Organization. - 1995. - Vol. 2, №2. - P. 319–338.
- 178 Chapleo C. Branding a university: adding real value or smoke and mirrors? // The marketisation of higher education: the student as consumer / ed. Molesworth M., Nixon E., Scullion R. - London: Routledge, 2011. - 163 p.
- 179 Teubert W. A Province of a Federal Superstate, Ruled by an Unelected Bureaucracy Keywords of the Euro-Sceptic Discourse in Britain // Attitudes Towards Europe / ed. Musolff A. et al. - Routledge, 2001. - P. 42.
- 180 McMillan J.J., Cheney G. The student as consumer: The implications and limitations of a metaphor // Commun. Educ. - 1996. - Vol. 45, №1. - P. 37–41.
- 181 Mulderrig J. The hegemony of inclusion: A corpus-based critical discourse analysis of deixis in education policy // Discourse Soc. - 2012. - Vol. 23, №6. - P. 701–728.
- 182 Mulderrig J. The Language of Education Policy: From Thatcher to Blair. - VDM Verlag, 2009. - 268 p.
- 183 Osorno-Hinojosa R., Koria M., Ramírez-Vázquez D.D.C. Open Innovation with Value Co-Creation from University–Industry Collaboration // J. Open Innov. Technol. Mark. Complex. - 2022. - Vol. 8, №1. - P. 16-28.
- 184 Etymonline <https://www.etymonline.com/word/university> 14.06.2023.
- 185 Даудов А.Х., Паламарчук А.А., Федоров С. История ведущих

университетов мира. - Алетея, 2021. - 106 с.

186 Пост наука. Как развивались университеты в Европе, России и США. - 2019.

187 Вдовенко А. Когда и как появились первые университеты // Образование 4.0. - 2022. - №1. - С. 13-28.

188 Родина Л.Л., Николаева Н.В., Пономарёв А.И. Из истории университетов // Вестник Санкт-Петербургского университета. - 2015. - Т. 2(60), №4. - С. 26-49.

189 Исламские университеты: история // Islam today. - 2012 https://islam-today.ru/istoria/islamskie_university/ 11.05.2023.

190 Джуринский А.Н. Зарождение высшего образования в Средневековом мире // Отечественная и зарубежная педагогика. - 2020. - №69(4). - С. 36–48.

191 Savvina O.V. Humboldt's University Model in the Contemporary World // Вестник Российского университета дружбы народов. - 2016. - №3. - Р. 42–50.

192 Робво М. Теоретические основания идеи университета в философии И.Канта // Женщины-ученые Беларуси и Польши: материалы международной научно-практической конференции / ed. Казакова И.В., Олюнина И.В. - Минск: БГУ, 2020. - Р. 328–332.

193 Галажинский Э. В поисках своей модели университета. - 2016 <https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2016/01/25/625274-svoei-modeli-universiteta> 13.06.2023.

194 Гемранова А.Д. К истории высшего университетского образования СССР в период перестройки (80–90-е гг. XX века) // Образование: прошлое, настоящее и будущее: материалы IV Междунар. науч. конф. - Краснодар: Новация, 2018. - С. 9–11.

195 Богомолов Л.И. Высшее образование. <https://www.booksite.ru/fulltext/1/001/008/007/539.htm> 10.05.2023.

196 Кузнецов И. Достижения советской науки. - 2018 <https://www.winstein.org/publ/36-1-0-3372> 16.06.2023.

197 Грехнёв В.С. Ценностные основания процессов образования и образованности людей в современном обществе // Философия и общество. - 2010. - №59(3). - С. 40–55.

198 Экономический факультет МГУ имени М.В.Ломоносова. - Болонский процесс, 2020. - С. 1–10.

199 Orr D. et al. Four Models of Higher Education in 2030. Higher Education Landscape 2030. - Springer Open, 2020. - Р. 25–42.

200 Chankseliani M., Qoraboyev I., Gimranova D. Higher education contributing to local, national, and global development: new empirical and conceptual insights // High. Educ. - Higher Education, 2021. - Vol. 81, №1. - Р. 109–127.

201 Wäscher S., Deplazes-Zemp A. Freedom of research in a democratic society // EMBO reports. - 2020. - Vol. 21, №6. - Р. 1–4.

202 Болдырев Н.Н. Типология концептов и языковая интерпретация // Новая Россия: традиции и инновации в языке и науке о языке: материалы докладов и сообщений Международной научной конференции, посвященной юбилею

Заслуженного деятеля науки РФ, доктора филологических наук, профессора Л.Г. Бабенко. - Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2016. - С. 16–25.

203 Collins English Dictionary <https://www.collinsdictionary.com> 10.03.2023.

204 Cambridge Dictionary <https://dictionary.cambridge.org> 10.03.2023.

205 Encyclopaedia Britannica <https://www.britannica.com> 15.03.2023.

206 Merriam-Webster Dictionary <https://www.merriam-webster.com> 15.03.2023.

207 The American Heritage Dictionary <https://www.ahdictionary.com> 15.03.2023.

208 New Oxford Advanced American Dictionary <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com> 21.03.2023.

209 Закон Республики Казахстан «Об образовании» <https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z070000319> 21.03.2021.

210 Қазақстан ұлттық энциклопедиясы. – Алматы: «Қазақ энциклопедиясы», 2004. – 696 б.

211 Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка. – М.: Оникс, 2021. – 736 с.

212 Морковкин В.В., Богачева Г.Ф., Луцкая Н.М. Большой универсальный словарь русского языка: в 2 т. – М.: АСТ-Пресс, 2023.

213 Захаров В.П., Богданова С.Ю. Корпусная лингвистика. - Иркутск: Иркутский государственный лингвистический университет, 2011. - 161 с.

214 Brinton L. Pathways in the development of pragmatic markers in English. The handbook of the history of English / ed. van Kemenade A., Los B. - Oxford: Wiley-Blackwell, 2009. - P. 307–334.

215 Langacker R. Cognitive Grammar: A Basic Introduction. - New York: Oxford University Press, 2008. - 138 p.

216 Кубрякова Е.С. В поисках сущности языка. Когнитивные исследования. - М.: Языки славянской культуры, 2012. - 205 с.

217 Rayson P. From key words to key semantic domains // Int. J. Corpus Linguist. - 2008. - Vol. 13, №4. - P. 519–549.

218 Fairclough N. Discourse and Contemporary Social Change. - Австрия: Peter Lang., 2007. - 149 p.

219 Gee J.P. Identity as an analytic lens for research in education // Rev. Res. Educ. - 2000. - Vol. 99, №25. - P. 99–125.

220 Darics E., Koller V. Social Actors «to Go»: An Analytical Toolkit to Explore Agency in Business Discourse and Communication // Bus. Prof. Commun. Q. - 2019. - Vol. 82, №2. - P. 214–238.

221 Duimering P.R., Ran B. Imaging the organization: Language use in organizational identity claims // J. Bus. Tech. Commun. - 2007. - Vol. 21, №2. - P. 155–187.

222 Турбина О.А. Лингвистическая дискурсология и единицы дискурс анализа: Дискурс-компонент // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика.» - 2017. - №14(2). - С. 44–49.

223 Tajfel H., Turner J.C. The social identity theory of intergroup behavior. Psychology of intergroup relations. - 2nd ed. / ed. Worchel S., Austin W.G. - Chicago:

Nelson-Hall, 1986. - P. 7–24.

224 Halliday M.A.K. An Introduction to Functional Grammar. - 2nd ed. - London: Edward Arnold, 1994. - 149 p.

225 Halliday M.A.K., Matthiessen C.M.I.M. Halliday's introduction to functional grammar: Fourth edition // Halliday's Introduction to Functional Grammar: Fourth Edition. - 2013. - №1. – P. 789.

226 Sadighi F., Bavali M. Chomsky's Universal Grammar and Halliday's Systemic Functional Linguistics: An appraisal and a compromise // J. Pan-Pacific Assoc. Appl. Linguist. - 2008. - Vol. 12, №1. - P. 11–28.

227 Koller V. Critical discourse analysis and social cognition: Evidence from business media discourse // Discourse Soc. - 2005. - Vol. 16, №2. - P. 199–224.

228 Miller K. Organizational communication: Approaches and processes. - Stamford: Cengage Learning, 2015. - 352 p.

229 Koller V. Discourse analysis and systemic functional linguistics. Researching discourse / ed. Hart C. Routledge, 2020. - P. 54–60.

230 Кочеткова Н.А. Статистические языковые методы. Коллокации и колликации // Новые информационные технологии в автоматизированных системах. - 2013. - №16. - С. 301–305.

231 Brown R. The Marketisation of Higher Education: Issues and Ironies // New Vistas. - 2015. - Vol. 1, №1. - P. 4–9.

232 Teo P., Ren S. Marketization of universities in China: A critical discourse analysis of the university president's message // Discourse Commun. - 2019. - Vol. 13, №5. - P. 539–561.

233 Сабитова З.К. Лингвокультурология: учебник. - М.: Флинта, 2013. - 524 с.

234 Гузикова М.О., Фофанова П.Ю. Основы теории межкультурной коммуникации: учебное пособие. - Екатеринбург: Урал.ун-та, 2015. - 124 с.

235 Маслова В.А. Лингвокультурология: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. - М.: Издательский центр «Академия», 2001. - 140 с.

236 Евсюкова Т.В., Бутенко Е.Ю. Лингвокультурология: учебник. - 2nd-ed. - М.: Флинта, 2014. - 480 с.

237 Алефиренко Н.Ф. Лингвокультурология: ценностно-смысловое пространство языка: учебное пособие. - 5th-e ed. - М.: Флинта, 2016. - 288 с.

238 Запорожец М.Н. Социолингвистика. - Тольятти: Тольяттинский государственный университет, 2014. - 163 с.

239 Карасик В.И. Аксиогенная ситуация как категория лингвокультурологии // Универсальное и национальное в языковой картине мира: сб. науч. ст. по итогам IV Междунар. науч. конф. - Минск: Минский государственный лингвистический университет, 2022. - С. 59–67.

240 Карасик В.И. Аксиогенная ситуация как единица ценностной картины мира // Политическая лингвистика. - 2014. - №47(1). - С. 65–75.

241 Серебренникова Е.Ф. Аспекты аксиологического лингвистического анализа // Лингвистика и аксиология / ed. Викулова Л.Г. - М.: Тезаурус, 2011. - С. 7–26.

242 Синельникова Л.Н. Дискурсивная семантика личных местоимений // Вестник ВГУ. Серия Лингвистика и межкультурная коммуникация. - 2020. - №2.

- C. 21–28.

243 Foskett N. Markets, government, funding and the marketisation of UK higher education // *The marketisation of higher education: the student as consumer* / ed. Molesworth M., Nixon E., Scullion R. - London: Routledge, 2011. - 115 p.

244 Anderson B. *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. - London: Verso, 2006. - 136 p.

245 Hall P.A. Policy paradigms, social learning, and the state: The case of economic policymaking in Britain // *Comp. Polit.* - 1993. - Vol. 25, №1. - P. 275–296.

246 Readings B. *The university in ruins*. - Cambridge: Harvard University Press, 1996. - 117 p.

247 Palmadessa A. American national identity, policy paradigms, and higher education. - Palgrave Macmillan, 2017. - 279 p.

248 Ahn E.S., Dixon J., Chekmareva L. Looking at Kazakhstan's Higher Education Landscape: From Transition to Transformation Between 1920 and 2015 // *25 Years of Transformations of Higher Education Systems in Post-Soviet Countries* / ed. Huisman J., Smolentseva A., Froumin I. - Palgrave Macmillan, 2018. - P. 199–227.

249 Silova I., Steiner-Khamsi G. *How NGOs React: Globalization and Education Reform in the Caucasus, Central Asia, and Mongolia* // *How NGOs react*. - Bloomfield: Kumarian Press, 2008. - 320 p.

250 Silova I. Traveling Policies: Hijacked in Central Asia // *Eur. Educ. Res. J.* - 2005. - Vol. 4, №1. - P. 50–59.

251 De Wit H. Globalisation and Internationalisation of Higher Education Monograph // *Rev. Univ. y Soc. del Conoc.* - 2011. - Vol. 8, №2. - P. 241–248.

252 Kuzhabekova A. Internationalization as a Mechanism of Higher Education Modernization in Kazakhstan // *The internationalization of higher education in the Global South* / ed. Thondhlana J. et al. - London: Bloomsbury Academic, 2021. - P. 100–115.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Список университетов, тексты которых представлены на официальных сайтах, использованные для анализа

Таблица А 1

Университеты Великобритании	Университеты США	Университеты Казахстана
Oxford University	Harvard	Al-Farabi Kazakh National University
Cambridge University	Staford	Gumilyov Eurasian National University
UCL	MIT	Satbayev University
Sheffield University	Colombia University	KIMEP University
Kingston University	Tufts University	Kazakh-British Technical University
Manchester University	Yale	Almaty Management University
University of Bristol	UPenn	Narxoz University
University of Nottingham	Princeton	University of International Business
LSE	Cornell	International IT University
Warwick university	NY University	KAZGUU University
Imperial College of London	Brown University	Suleyman Demirel University
Glasgow University	Johns Hopkins University	Deutsch-Kasachische Universität
University of St Andrews	Dartmouth College	Kazakh Ablai Khan University of International Relations and World Languages
University of Bath	Northwestern University	Buketov Karaganda University
University of Southampton	Duke	Manash Kozybayev North Kazakhstan University
University of Lancaster	Georgetown University in WD	Central Asia University Almaty
University of York	Boston University	Sarsen Amanzholov East Kazakhstan University
University of Edinburgh	Carnegie Mellon University	Akhmet Yassawi University
University of Liverpool	University of Chicago	Kazakh-Russian International University
University of Essex	Vanderbilt University	Nazarbayev University