

На правах рукописи



СВИРКОВИЧ Олеся Владимировна

**ОБРАЗ УНИВЕРСИТЕТА
В ПОЛИКУЛЬТУРНОМ ЯЗЫКОВОМ СОЗНАНИИ**

Специальность 10.02.19 – теория языка

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Челябинск – 2021

Работа выполнена в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Челябинский государственный университет» на кафедре теоретического и прикладного языкознания.

Научный руководитель – **Питина Светлана Анатольевна,**
доктор филологических наук, профессор

Официальные оппоненты: **Буянова Людмила Юрьевна,**
доктор филологических наук, профессор,
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», профессор кафедры общего и славяно-русского языкознания;

Чанышева Зульфира Закиевна,
доктор филологических наук, профессор,
ФГБОУ ВО «Башкирский государственный университет», профессор кафедры английского языка и межкультурной коммуникации

Ведущая организация: ГАОУ ВО ЛО «Ленинградский
государственный университет имени
А.С.Пушкина»

Защита состоится 28 июня 2021 года в ____ часов на заседании объединенного диссертационного совета Д 999.233.02 на базе ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет», ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)» по адресу: Челябинск, 454001, ул. Братьев Кашириных, 129, конференц-зал.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке и на официальном сайте ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет», https://www.csu.ru/Shared%20Documents/Svirkovich_Dissertsiya.pdf.

Автореферат разослан « ____ » _____ 20__ г.

Ученый секретарь диссертационного совета
кандидат филологических наук, доцент



О.Н. Ковалева

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Реферируемая диссертация посвящена исследованию образа университета в поликультурном языковом сознании в рамках лингвокультурологического, социолингвистического и психолингвистического подходов.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью пересмотра функций, реализуемых университетом в современном обществе, определения базовых параметров, характеризующих данный вид учебных заведений в языковом сознании казахстанцев на этапе реформирования системы образования в Республике Казахстан, а также недостаточным количеством исследований, раскрывающих лингвистический аспект отражения образа университета, формируемого в поликультурном языковом сознании средствами корпоративных текстов.

Деятельность высшей школы начала XXI века характеризуется существенными изменениями, которые проявляются в отходе от консервативных и традиционных взглядов и обращении к информационной культуре, неизбежно влекут за собой включение в деятельность вуза предпринимательской функции, побуждающей университеты Запада и Востока мыслить и действовать в корпоративном духе. Для продвижения университета на рынке образовательных услуг стали использоваться корпоративные тексты, отражающие корпоративную культуру вуза и выступающие в роли своеобразного маркетингового инструмента, способствующего целенаправленному формированию в языковом сознании населения образа «идеального» университета.

Интерес к изучению образа университета в языковом сознании жителей Республики Казахстан объясняется многонациональным, полиязычным характером государства, который способствует формированию евразийского мировидения, евразийской культуры и особой психологии народов. Концепция евразийства предполагает уникальное соединение западных и восточных черт, одновременную принадлежность Западу и Востоку, Европе и Азии [Словарь евразийской лингвокультуры Казахстана, 2011: 11]. В сложившейся ситуации интегральный подход к анализу особенностей образа университета в языковом сознании жителей Казахстана представляется особенно значимым, поскольку может выступать в качестве способа изучения как образовательной модели евразийского сообщества, так и ценностных составляющих современного казахстанского лингвокультурного сообщества.

Степень разработанности проблемы. Существует достаточно широкий круг исследований, имеющих опосредованную и непосредственную связь с изучаемой проблемой. Работа продолжает исследования корпоративной культуры вуза, осуществлявшиеся в Межвузовской лаборатории межкультурных коммуникаций Челябинского государственного университета и его Костанайского филиала. Коммуникативные аспекты изучения корпоративной культуры вуза представлены в трудах Е.В. Вагановой, Л.П. Иноземцевой, С.А. Питиной, А.А. Селютина, Е.В. Харченко,

М.Р. Шелховской, О.В. Шефер, Л.А. Шкатовой и др. Описание параметров университетского дискурса, в том числе анализ текстов с позиций лингвокультурологического аспекта, дается Т.Н. Астафуровой, В.С. Белоусовой, Д.Е. Гербер, В.В. Максимовым, Е.В. Найдён, А.В. Оляничем, И.Ю. Парулиной, Ю.К. Савёловой, А.Н. Серебренниковой, Е.В. Чернявской. К экспериментальному исследованию концепта УНИВЕРСИТЕТ обращались Е.И. Елизова, Т.Я. Заглядкина, О.Г. Палутина.

В качестве **объекта** исследования выступает образ университета.

Предмет исследования – универсальные и специфические черты образа университета в поликультурном языковом сознании.

Гипотезой исследования является предположение о том, что анализ системы корпоративных текстов университетского дискурса и результатов психолингвистического эксперимента позволит выявить доминантные черты образа «идеального» университета в языковом сознании представителей казахстанского лингвокультурного сообщества.

Цель данной работы – определение универсальных и национально-культурных особенностей образа университета в поликультурном языковом сознании.

Для достижения цели были сформулированы следующие **задачи**:

1. Описать поликультурное языковое сознание как возможную сферу формирования культурно маркированных черт образа университета.

2. Проанализировать универсальные характеристики и национально-культурные особенности репрезентации образа университета в поликультурном языковом сознании.

3. Установить посредством контент-анализа доминантные черты образа «идеального» казахстанского и российского университетов, формируемые номинациями, рекламными слоганами, миссиями.

4. Выявить посредством эксперимента особенности вербальной репрезентации образа «идеального» университета в поликультурном языковом сознании жителей Республики Казахстан.

Научная новизна исследования заключается в том, что в диссертации предложена методика описания образа университета как единицы поликультурного языкового сознания в рамках лингвокультурологии, социо- и психолингвистики; впервые описаны универсальные и национально-культурные черты образа «идеального» университета в поликультурном языковом сознании жителей Республики Казахстан.

Теоретическая значимость работы состоит в том, что представленный в диссертации материал позволяет дополнить сложившуюся методику описания образов языкового сознания, существующего в условиях поликультурного социума. Кроме того, опыт изучения языка как средства трансляции этнической культуры, представленный в данной работе на примере описания вербализации национально-культурных черт образа университета, способен расширить круг лингвокультурологических исследований, посвященных поиску механизмов взаимодействия языка и культуры.

Практическая ценность работы определяется возможностью применения основных ее положений и выводов при разработке курсов «Межкультурная коммуникация», «Общее языкознание», «Лингвокультурология», «Психолингвистика», «Социолингвистика». Результаты проведенного анализа могут быть использованы в ходе реформирования и оптимизации образовательного процесса, а также в процессе создания в эпоху глобализации имиджа высшего учебного заведения с учетом национально-культурных факторов.

В соответствии с выдвинутой целью и обозначенными задачами использованы следующие **методы**: описательный метод, метод семантического анализа и анализа словарных дефиниций, метод контент-анализа, статистический метод, метод сопоставительного анализа, метод контекстуального анализа языковых единиц, методы анкетного опроса и субъективного шкалирования.

В качестве **материала** исследования используются письменные тексты, созданные и/или функционирующие в поликультурной языковой среде Республики Казахстан и Российской Федерации (тексты электронных информационных ресурсов, номинации университетов, рекламные слоганы, миссии, законы и другие официальные документы), данные анкетирования абитуриентов университетов г. Костаная и эксперимента, основанного на использовании методики субъективного шкалирования. Количество респондентов в общей сложности составило 400 человек.

Теоретической базой исследования послужили психологические и психолингвистические теории соотношения языка и сознания, а также сущности образа языкового сознания (Л.С. Выготский, И.Н. Горелов, А.А. Залевская, Ю.Н. Караулов, А.А. Леонтьев, И.А. Стернин, Е.Ф. Тарасов и др.); положения, позволяющие дать социолингвистическую и лингвокультурологическую трактовку корпоративной культуры, корпоративных текстов и коммуникативной среды университета (М.М. Абдулкадыров, И.М. Аликперов, В.К. Аюпова, Л.Ю. Буянова, В.В. Воробьев, И.В. Гостева, Е.А. Дагаева, Н.В. Денисова, С.В. Иванова, У.Б. Ильина, А.А. Калашаова, В.В. Максимова, С.А. Питина, А.А. Селютин, Л.И. Сатарова, Е.В. Харченко, З.З. Чанышева, В.М. Шаклеин, А.А. Швейцер, Т.А. Ширяева, Л.А. Шкатова и др.); философские, социологические, педагогические, маркетинговые концепции, определяющие свойства университета как единицы образовательной системы, элемента социальной структуры современного общества и фирмы по оказанию услуг (А.Р. Алавердов, В. Гумбольдт, Г.Г. Джавадян, Т.Б. Загоруля, В.Н. Жуков, А.К. Мынбаева, И.А. Остапенко, Т.В. Пискунова, Н.С. Суворов, В.В. Трубников и др.).

На защиту выносятся следующие положения:

1. Образ университета в поликультурном языковом сознании жителей современного Казахстана, сформированный в условиях многонациональной

коммуникативной среды, обладает универсальными и национально-культурными характеристиками.

2. К универсальным характеристикам образа университета в поликультурном языковом сознании относятся: 1) многопрофильность; 2) признание ведущей роли в образовательной системе; 3) наличие особой организационной культуры; 4) участие в рыночных отношениях; 5) обладание имиджем, напрямую влияющим на успех; 6) использование в качестве преобладающей черты наименований географического и отраслевого принципов; 7) стремление воплощать знание, успех, движение, образование, позиционировать себя в качестве организации, предоставляющей образовательные услуги высокого качества, выпускающей конкурентоспособных специалистов, стремящейся к инновациям, ориентирующейся на мировые и международные тенденции.

3. К национально-культурным характеристикам образа университета, сформированного под влиянием культурно-исторических реалий Казахстана в поликультурном языковом сознании населения, относятся: 1) билингвизм большинства субъектов; 2) тенденция отхода от реализации научной функции; 3) формирование ряда номинаций с использованием реалий, топонимов и антропонимов как составляющих идентичности казахстанцев; 4) включение в рекламные слоганы таких характеристик «идеального» университета, как ориентация на будущее, лидерство, воплощение правильного выбора абитуриента; 5) стремление в текстах миссий позиционировать университет в качестве центра развития региона и страны, б) сведение к минимуму в миссиях экспликации смыслов, связанных с формированием и сохранением культурно-нравственных ценностей.

4. Образ университета, формируемый в наивном языковом сознании системой корпоративных текстов, отличается от образа «идеального» университета, реально существующего в языковом сознании представителей казахстанского лингвокультурного сообщества.

Апробация работы. Основные положения и результаты исследования были представлены в докладах на региональных: «Казахстан на пути социально-экономической модернизации» (Костанай, 2012), «Духовная модернизация как ключевой фактор развития Казахстана в условиях четвертой промышленной революции» (Костанай, 2018), международных научно-практических и научных конференциях: «Русский язык в странах СНГ: проблемы и перспективы» (Костанай, 2012, 2014); «Язык и личность: различные аспекты исследования» (Саранск, 2014); «Актуальные вопросы филологических наук» (Казань, 2016), «Наука и инновации в XXI веке» (Пенза, 2017), «Научное творчество XXI века» (Красноярск, 2018), «Парадигма современной науки глазами молодых в условиях модернизации общественного сознания» (Костанай, 2019), «MEDIAобразование: векторы интеграции в цифровое пространство» (Челябинск, 2019), «Наука и знание: актуальные проблемы устойчивого экономического развития и обеспечения безопасности регионов России в условиях глобализации: правовые, социально-

экономические и гуманитарные аспекты» (Новороссийск, 2020), «Актуальные проблемы современного языкознания и методики преподавания иностранных языков» (Челябинск, 2020).

По теме диссертации опубликовано 16 научных работ, в том числе глава в коллективной монографии, 3 статьи в рецензируемых научных журналах, определенных ВАК Минобрнауки России.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы, десяти приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обосновывается актуальность выбранной темы, определяются объект, предмет, гипотеза, цель и задачи диссертации, раскрывается научная новизна, теоретическая и практическая значимость исследования, описывается его теоретическая база, методы и материал, излагаются положения, выносимые на защиту.

Результаты исследования, проведенного на начальном этапе работы, отражены в **первой главе диссертации «Теоретические аспекты изучения образа университета»**. Был собран и систематизирован материал, анализ которого позволил заключить, что современное понимание университета базируется на лексическом значении данного слова, закреплённом в словарях и официальных документах. Между лексемой *вуз*, с одной стороны, и лексемами *университет*, *институт*, *академия*, с другой стороны, установлены гипогиперонимические отношения. Несмотря на то что в словарях не всегда прослеживается четкая дифференциация лексем *университет*, *вуз*, *институт*, *академия*, на уровне официально-деловой коммуникации наблюдаются различия в их употреблении. Результаты сопоставительного анализа позволили установить, что в толковых словарях казахского языка, как правило, игнорируется важнейшая особенность университета – выступать в роли учреждения, в котором ведутся собственные научные исследования.

На основе обзора многочисленных исследований по педагогике, социологии, философии, маркетингу (А.Р. Алавердов, М.А. Волкова, В. фон Гумбольдт, Г.Г. Джавадян, Т.Б. Загоруля, В.Н. Жуков, А.К. Мынбаева, И.А. Остапенко, Т.В. Пискунова, Н.С. Суворов, В.В. Трубников и др.) было установлено, что определяющими функциональными признаками современного университета как единицы образовательной системы являются интеграция образовательной и научной деятельности, многопрофильность; как элемента социальной структуры общества – доминирующая роль в образовании, выполнение функций инструмента общественного развития, особая организационная культура; как фирмы по оказанию услуг – участие в рыночных отношениях, обладание имиджем, напрямую влияющим на успех.

В первой главе определяются сущность и перспективы исследования университета как объекта лингвокультурологии и социолингвистики; на основе существующих трактовок языкового сознания описывается поликультурное языковое сознание как потенциально возможная сфера формирования

культурно маркированных черт образа университета, которые можно выявить посредством использования психолингвистических методов.

Особый интерес к поликультурному языковому сознанию жителей Казахстана со стороны социолингвистики и лингвокультурологии объясняется неоднородностью лингвокультурной среды, подтверждающейся статистическими сведениями об этническом составе населения и языковой ситуации Республики Казахстан. В Казахстане на территории площадью 2724,9 тыс. кв. км проживает 125 этносов численностью 18 760 200 человек. 63% из них являются представителями казахской национальности, 24% – русской национальности. Крупными этносами, населяющими государство, являются узбеки, украинцы, уйгуры, татары, немцы. Большинство граждан Казахстана родным считают язык своей национальности. 74% населения Республики Казахстан способны понимать устную речь на казахском языке, 94% – на русском.

Сфера исследований высших учебных заведений с позиций социолингвистического и лингвокультурологического подходов представлена в работе обзором лингвистических трудов, посвященных характеристике университетского, педагогического, образовательного дискурсов, а также описанию образов языкового сознания и языковой картины мира субъектов университета на основании данных, полученных эмпирическим путем (Т.Н. Астафурова, В.С. Белоусова, Д.Е. Гербер, Н.В. Денисова, Е.И. Елизова, Т.Я. Заглядкина, Л.П. Иноземцева, В.В. Максимов, Е.В. Найдён, А.В. Олянич, О. Г. Палутина, С.А. Питина, А.А. Селютин, А.Н. Серебренникова, Е.В. Харченко, Л.А. Шкатова и др.).

Характеристика исторически сложившейся лингвокультурной среды современного Казахстана позволила предположить, что применение методики психолингвистического исследования образа университета в языковом сознании населения в последующих главах даст возможность сформировать представление о его универсальных и национально-специфических чертах в поликультурном языковом сознании.

Проведенный во второй главе **«Репрезентация образа университета в системе корпоративных текстов»** контент-анализ номинаций, рекламных слоганов, миссий казахстанских и российских университетов позволил подтвердить мысль о том, что образ «идеального» университета, целенаправленно создаваемый в поликультурном языковом сознании, имеет как универсальные, так и национально-культурные особенности.

Корпоративный текст понимается в работе как последовательность знаков, которая обладает связностью, цельностью и единым прочтением в пределах организации и используется в качестве инструмента влияния, направленного на реализацию определенного результата. Корпоративные тексты университетского дискурса в силу жанровой специфики призваны целенаправленно создавать в языковом сознании населения образ «идеального» университета для его продвижения на рынке образовательных услуг.

Название университета, являясь урбанонимом, помимо реализации собственно номинативной функции, способствует информированию и привлечению внимания. Представляя собой социально и исторически обусловленную часть лексики, номинации университетов выступают в качестве источника получения объективного представления о конкретной лингвокультуре.

В работе на основе типологии подходов к номинациям российских образовательных учреждений среднего и высшего уровня И. М. Аликперова выявляются **принципы наименования** университетов Республики Казахстан: **указание на вид образовательной организации** (вербально реализуется посредством использования лексемы *университет*, наблюдается в наименованиях всех университетов), **географическую локацию объекта** (*Казахстанский инженерно-педагогический университет, Кокшетауский государственный университет имени Ш. Уалиханова, Южно-Казахстанский государственный университет имени М. Ауэзова, Евразийский национальный университет имени Л. Н. Гумилева*), **форму собственности** (*Карагандинский государственный технический университет, Международный казахско-турецкий университет имени Х. Ясави*), **отрасль** (отрасли), на которую (которые) ориентируется университет (*Казахский национальный женский педагогический университет, Каспийский государственный университет технологии и инжиниринга имени Ш. Есенова, Казахский национальный аграрный университет, Национальный университет обороны имени Первого Президента Республики Казахстан – Елбасы*); **национальный принцип** (*Казахский национальный женский педагогический университет, Казахско-Русский Международный университет, Казахстанско-Немецкий университет*); **антропонимический принцип** (*Казахский национальный педагогический университет имени Абая, Кызылординский государственный университет имени Коркыт Ата Западно-Казахстанский аграрно-технический университет имени Жангир хана, Казахский национальный медицинский университет имени С. Д. Асфендиярова, Назарбаев Университет, Университет Шакарима*)

Проведенный анализ позволил сделать следующие выводы:

1) Самостоятельным принципом наименования казахстанских университетов является национальный. В названиях 20% казахстанских университетов наблюдается национальный принцип, проявляющийся в использовании относительных прилагательных, обозначающих принадлежность к национальностям. Наиболее частотной среди всех прилагательных стала лексема *казахский* (относящийся к казахам, к их языку, национальному характеру, образу жизни, культуре, а также к Казахстану, его территории, внутреннему устройству, истории; такой, как у казахов, как в Казахстане): *Казахский национальный медицинский университет имени С.Д. Асфендиярова, Казахский гуманитарно-юридический инновационный университет, Казахский университет путей сообщения, Казахский университет технологии и бизнеса* и др. Кроме того, в наименованиях, построенных с использованием национального принципа, встречаются сложные

прилагательные (*Казахско-Русский* Международный университет, Международный *казахско-турецкий* университет имени Х. Ясави), значение которых позволяет подчеркнуть международный характер организаций, взаимодействие двух национальных образовательных систем.

2) Антропонимический принцип наименования казахстанских университетов обладает спецификой реализации. Имена собственные, включающиеся в наименования большого количества (35) университетов Республики Казахстан (как и российских университетов), выбираются с целью увековечить память выдающихся государственных и общественных деятелей, ученых, реже – деятелей культуры (поэтов, композиторов). В большинстве случаев для этого используется модель «университет имени» (Казахский национальный педагогический *университет имени Абая*, Актюбинский региональный государственный *университет имени К. Жубанова*), однако иногда в названии присутствуют только фамилия или имя (опускается компонент «имени») (*Баишев* Университет, *Назарбаев* Университет, Университет *Шакарима*).

Процесс классифицирования названий университетов Республики Казахстан позволил выявить среди них обладающие, на наш взгляд, наибольшей лингвокультурной значимостью, формирующие национально-культурные черты образа университета в языковом сознании современных казахстанцев.

Независимость как ценностная ориентация казахстанской лингвокультуры в номинациях казахстанских университетов, по нашему мнению, транслируется с помощью имен государственных и общественных деятелей, прославившихся не только в период существования независимого государства, но и ранее. Из 35 казахстанских университетов, наименования которых построены с использованием антропонимического принципа, 22 названы в честь ханов, политиков, предводителей восстаний, лидеров национально-освободительных движений, руководителей и членов общественных организаций:

Кокшетауский университет имени А. Мырзахметова назван в честь государственного деятеля, министра сельского хозяйства Республики Казахстан А.И. Мырзахметова;

Костанайский инженерно-экономический университет имени М. Дулатова – в честь Мыржакыпа Дулатулы, казахского поэта, писателя, одного из лидеров правительства «Алаш-Орды» и национально-освободительного движения Казахстана;

Баишев Университет – в честь Сактагана Баишева, советского государственного и партийного деятеля, общественного деятеля, ученого.

Стремлением обратить внимание на значимость национальных научных достижений объясняется регулярное использование в номинациях университетов Республики Казахстан, построенных с использованием антропонимического принципа, имен известных ученых: *Казахский национальный исследовательский технический университет им.*

К.И. Сатпаева; Жезказганский университет имени О.А. Байконурова; Северо-Казахстанский государственный университет имени М. Козыбаева; Костанайский государственный университет имени А. Байтурсынова.

Особое отношение к историческому прошлому своего государства и народа, помимо собственно употребления в названиях университетов имен исторических личностей и ученых, позиционируется посредством использования в составе номинативной конструкции имен деятелей тюркской и восточной культуры:

Абу Наср ибн Мухаммад Тархан ибн Узлаг аль-Фараби ат-Турки – один из крупнейших представителей восточной философии, ученый, математик, теоретик музыки. *Казахский национальный университет имени аль-Фараби;*

Коркыт – легендарный тюркский поэт-песенник и композитор IX века, выходец из степей вдоль реки Сыр-Дарья, создатель кобыза, акын, сказитель, покровитель поэтов и музыкантов. *Кызылординский государственный университет имени Коркыт Ата;*

Ходжа Ахмед Ясави – суфийский поэт, один из первых суфийских мистиков в тюркоязычном мире. По происхождению считается тюрком. *Международный казахско-тюрецкий университет имени Х. Ясави.*

3) Заметной тенденцией номинации казахстанских (как правило, частных) университетов является использование слов с культурно-историческим значением.

Употребляющийся в наименовании *Египетского университета исламской культуры «Нур-Мубарак»* компонент *нур* (*нұр*), трактуясь в толковом словаре казахского языка как «свет, луч», часто входит в состав имен собственных, используемых в казахстанском лингвокультурном сообществе. Отметим частотное употребление существительного *нур* (*нұр*) в официальных названиях, обусловленное стремлением увековечить имя первого президента Республики Казахстан Нурсултана Назарбаева: *Нурлы жер* (*Нұрлы жер*) – государственная программа жилищно-коммунального развития, *Нурлы Жол* (*Нұрлы Жол*) – государственная программа инфраструктурного развития и железнодорожная станция, *Нур-Султан* (*Нұр-Сұлтан*) – столица Республики Казахстан (с 2019 г.).

Слова с культурно-историческим значением включают названия *Международный Университет SILKWAY* (со слитным написанием английского словосочетания *silk way* – Великий Шелковый путь – караванные торговые пути, проходившие по территории Казахстана и способствовавшие развитию региона), *Университет «Туран»* (Туран – исторический регион в Центральной Азии), *Университет Мирас* (мирас (каз.) – наследие от отца к ребенку, от ребенка к внуку).

Проведенный анализ показал, что главной национально-культурной особенностью образа университета, формируемого номинациями, является использование реалий, топонимов и антропонимов как составляющих идентичности казахстанцев. Реализацию географического и отраслевого

принципов в качестве преобладающей черты наименований российских и казахстанских университетов следует отнести к числу универсальных черт образа университета.

Рекламный слоган, несмотря на стереотипный подход к оформлению рекламы в сфере университетского дискурса, из всех видов корпоративных текстов, привлеченных к анализу, в наибольшей степени продемонстрировал воздействующий характер, проявившийся в: 1) разнообразии использованных вербальных средств, 2) призывной тональности высказываний, 3) эмоционально-оценочном характере выявленных особенностей образа «идеального» университета.

С целью определения универсальных и национально-культурных особенностей образа университета был произведен контент-анализ рекламных слоганов 50 университетов Республики Казахстан. Отбор материала осуществлялся методом сплошной выборки: в исследование были включены все слоганы, которые удалось обнаружить на официальных сайтах и страницах образовательных организаций в социальных сетях «ВКонтакте» и «Инстаграм». Для сопоставления было привлечено 50 слоганов российских университетов, размещенных на сайте справочной системы TextArt.ru.

Контент-анализ позволил установить, что целенаправленное формирование образа «идеального» университета, привлекательного для потенциальных абитуриентов, в текстах рекламных слоганов осуществляется посредством использования определенных языковых средств воздействия.

К наиболее распространенным приемам речевого воздействия, преобладающим в рекламных слоганах как казахстанских, так и российских университетов, можно отнести *восклицательные предложения* (25 и 17 случаев употребления соответственно), *номинативные конструкции* (8 и 13 случаев употребления), *использование личных местоимений* (27 и 12 текстов соответственно).

Придание предложению эмоциональной окрашенности посредством восклицательной интонации – один из самых известных способов усиления его выразительности. Однако вызывает сомнение действенность подобного способа в текстах, рекламирующих образовательные услуги, в том числе и в рекламных слоганах. Во-первых, «кричащая» эмоциональность слоганов порой дисгармонирует с общим контекстом (рекламные слоганы достаточно часто размещаются на официальных сайтах), во-вторых, высокая степень использования данного приема ослабляет интерес к нему со стороны адресата, в-третьих, наделение некоторых предложений эмоциональной окрашенностью выглядит неуместным («Для тех, кто верит в себя и стремится к успеху!» (*Университет Туран*), «Университет, устремленный в будущее: традиции, инновации, успех!» (*Восточно-Казахстанский государственный технический университет имени Д. Серикбаева*), «Будущее в Ваших руках. Не пропусти будущее. 25 ЛЕТ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ!» (*Казахско-Русский Международный университет*), «Путь к успеху начинается здесь!» (*Санкт-Петербургский государственный университет сервиса и экономики*)).

Номинативные предложения достаточно часто выступают в качестве распространенного способа создания речевой экспрессии рекламного текста. Отсутствие глагола придает таким конструкциям статичность, но в контексте рекламы университета данная «описательность» позволяет представить и охарактеризовать вуз и предоставляемые им услуги: «Лучший технический ВУЗ Казахстана» (*Казахстанско-Британский технический университет*), «Первый на Востоке!» (*Университет Шакарима*), «Университет для своих» (*Университет «Туран-Астана»*), «Университет практических знаний» (*Университет международного бизнеса*); «Академические традиции, инновационные технологии» (*Астраханский государственный университет*), «Базовый ВУЗ нефтегазового комплекса России» (*Российский государственный университет нефти и газа имени И.М. Губкина*), «Первый среди равных» (*Забайкальский государственный гуманитарно-педагогический университет им. Н.Г. Чернышевского*), «Традиции и качество образования» (*Крымский гуманитарный университет*).

Обилие личных и притяжательных местоимений в рекламных слоганах университетов позволяет придать коммуникации между адресатом и адресантом личностный характер, перевести ее из сферы деловых в сферу более неформальных отношений. С помощью местоимений 1 лица множественного числа (мы, наш) абитуриенты репрезентируются как часть университетского сообщества: «За нами будущее!» (*Международный университет информационных технологий*), «Будь с нами на пути к неограниченным возможностям» (*Каспийский государственный университет технологии и инжиниринга имени Ш. Есенова*), «...учитесь с нами, учитесь у нас» (*Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет*), «Нам доверено заботиться о земле» (*Санкт-Петербургский государственный аграрный университет*). Местоимения 2 лица (ты, твой, вы, ваш, Ваш) повышают адресность сообщения: «АТУ – твой путь к успеху» (*Алматинский технологический университет*), «КГПУ – гарантия вашего будущего!» (*Костанайский государственный педагогический университет*); «Наше образование – ваш капитал» (*Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов*), «СГУПС – твоя дорога в жизнь» (*Сибирский государственный университет путей сообщения*).

Помимо общих способов придания выразительности текстам рекламных слоганов университетов Казахстана и России, существуют и отличительные черты. Российские университеты чаще используют потенциал вербальных изобразительно-выразительных средств для привлечения внимания абитуриентов, в рекламных слоганах наблюдается достаточно большое разнообразие стилистических ресурсов:

метафора («Учись строить будущее» (*Московский государственный строительный университет*), «СГУПС – твоя дорога в жизнь» (*Сибирский государственный университет путей сообщения*);

игра слов («Из класса – в высший класс!» (*Тульский государственный университет*), «ГУУ. Гарантия. Уверенность. Успех» (*Государственный университет управления*);

рифмовка («Как мир, Россию и Москву люблю тебя МГПУ!» (*Московский городской педагогический университет*), «В жизни выбери ориентир: школа – ПВГУС – весь мир!» (*Поволжский государственный университет сервиса*);

анафора («...учитесь с нами, учитесь у нас» (*Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет*), «Мы не сделаем Вас умнее, мы научим Вас думать!» (*Новосибирский государственный университет*);

антитеза («Наше образование – ваш капитал» (*Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов*), «Знания – для себя, достижения – для Отечества!» (*Иркутский государственный технический университет*);

парцелляция («ГУУ. Гарантия. Уверенность. Успех» (*Государственный университет управления*), «Профессионализм. Ответственность. Престиж» (*Российский государственный социальный университет*);

эллипсис («Знания – для себя, достижения – для Отечества!» (*Иркутский государственный технический университет*), «Вместе – к успеху!» (*Мичуринский государственный аграрный университет*);

параллелизм («Знания – для себя, достижения – для Отечества!» (*Иркутский государственный технический университет*).

Мысль о стереотипном характере оформления рекламных слоганов университетов Республики Казахстан подтверждает анализ их синтаксических моделей: 19 текстов из 50 отобранных построены по модели побудительной конструкции, 13 – по модели «подлежащее-существительное + сказуемое-существительное (составное именное сказуемое)», 8 – номинативные предложения. Только пятая часть исследованных рекламных слоганов отличается оригинальностью формы («КИМЭП – 5 букв, одно слово и тысячи возможностей» (*Университет КИМЭП*), «АІU в сердце столицы. 2 диплома, 2 языка, две столицы. Столица – ваш кампус» (*Международный университет «Астана»*).

Из наиболее распространенных способов создания речевой выразительности в слоганах университетов Республики Казахстан следует отметить использование эпитетов (зачастую со стертой образностью) («ЖГУ – твой верный выбор – гарантия блестящего будущего» (*Жетысуский государственный университет имени И. Жансугурова*), «Сделай правильный выбор, выбирай СКГУ им. М. Козыбаева» (*Северо-Казахстанский государственный университет имени М. Козыбаева*), «Будь с нами на пути к неограниченным возможностям» (*Каспийский государственный университет технологии и инжиниринга имени Ш. Есенова*), «В прекрасное будущее с лучшим вузом!» (*Казахский университет международных отношений и мировых языков имени Абылай хана*) и др.

Указанные средства речевого воздействия в текстах рекламных слоганов казахстанских и российских университетов в сочетании с ключевыми словами призваны способствовать формированию образа «идеального» университета.

Анализ ключевых слов позволил выявить универсальные, характерные как для российской, так и для казахстанской лингвокультуры, и национально-культурные, свойственные только казахстанской лингвокультуре, черты образа «идеального» университета.

Универсальными характеристиками образа «идеального» университета, формируемого в языковом сознании жителей Республики Казахстан и Российской Федерации с помощью рекламных слоганов, были признаны позиционирование себя в качестве символа *знания, образования, успеха, движения*. Количественное соотношение случаев использования ключевых слов, формирующих данные понятия в текстах рекламных слоганов казахстанских и российских университетов, оказалось практически равным (см. Таблицу 1).

Таблица 1 – Понятия, формирующие универсальные черты образа «идеального» университета в рекламных слоганах университетов Казахстана и России

Понятия, формирующие образ	Ключевые слова, формирующие понятие	Республика Казахстан		Российская Федерация	
		кол-во	%	кол-во	%
знания	знания, учить, учиться, научить(ся), учеба, обучение	12	24	10	20
образование	образование	9	18	9	18
успех	успех, успешный	8	16	8	16
движение	дорога, путь, стремление, стремиться, обогнать, пройти	6	12	6	12

Если первые три особенности достаточно прогнозируемы (главное предназначение университета как образовательной организации сводится к предоставлению обучающимся знаний, получив которые, они смогут добиться успеха), то последняя черта (*движение*) требует комментария. Эта характеристика образа «идеального» университета формируется на основе частотности использования слов, которые объединяются в тематическую группу «движение»: *дорога, путь, стремление, стремиться, обогнать, пройти*. Использование данных слов в текстах рекламных слоганов университетов Казахстана и России позволяет сформировать метафорический образ обучения в университете как путь к успеху.

Преобладание лексем, вербализующих понятия *будущее, выбор, лидерство* в рекламных слоганах университетов Республики Казахстан в сравнении со слоганами российских университетов (Таблица 2), позволяет

отнести их к национально-культурным характеристикам образа «идеального» университета в казахстанской лингвокультуре.

Таблица 2 – Понятия, формирующие национально-культурные черты образа «идеального» университета в рекламных слоганах университетов Казахстана и России

Понятия, формирующие образ	Ключевые слова, формирующие понятие	Республика Казахстан		Российская Федерация	
		кол-во	%	кол-во	%
будущее	будущее	17	34	7	14
выбор	выбор, выбирать	16	32	3	6
лидерство	лучший, первый, лидер, впереди	15	30	4	8

Использование слова *будущее* в рекламных текстах образовательного учреждения объясняется вполне логичными доводами: получение образования оказывает влияние на будущее человека. Апеллирование к этой идее представлено и в ряде слоганов российских университетов, однако вербально, посредством обращения к ключевому слову *будущее*, данная мысль чаще выражается в рекламных слоганах университетов Республики Казахстан. Семантическую связь понятий *университет* и *будущее* в казахстанской лингвокультуре подтверждает частое обращение к слову *болашақ* (будущее) в национальном университетском дискурсе: «*Болашақ*» – международная образовательная стипендия первого Президента Нурсултана Назарбаева, позволяющая гражданам Республики Казахстан пройти обучение в лучших вузах мира; «Университет «*Болашақ*» и «Академия «*Болашақ*» – частные образовательные организации высшего образования в г. Кызылорда и г. Караганды; «*Болашаққа ұмтылу*» (стремление к будущему) – конкурс инновационных проектов в обрабатывающей промышленности среди обучающихся колледжей и высших учебных заведений Республики Казахстан.

Включение слов тематической группы *выбор* и *лидерство* в тексты рекламных слоганов объясняется стремлением казахстанских университетов в условиях конкуренции оказать воздействие на абитуриента, подтолкнуть его к «правильному» решению, указав на собственное превосходство перед другими высшими учебными заведениями. Все тексты, рекламирующие образовательные услуги, преследуют данную цель, но в слоганах российских университетов она чаще вуалируется.

Миссию университета необходимо признать средством репрезентации образа «идеального» университета на основании специфики ее функции: объяснять обществу сущность и предназначение образовательной организации. Стремление использовать миссию в качестве способа воздействия на абитуриентов и их родителей подтверждается доступностью размещения данного вида текстов на официальном сайте образовательной организации. Выявление характеристик образа университета производилось на основании

контент-анализа текстов миссий казахстанских и российских университетов, отобранных в результате самостоятельно произведенной выборки. Для реализации поставленной цели анализу были подвергнуты тексты миссий 160 высших учебных заведений Республики Казахстан и Российской Федерации, имеющих статус университета и открыто сообщаящих о своей миссии на официальном сайте. Использование контент-анализа и определение с его помощью ключевых слов позволило определить, какими универсальными и национально-культурными чертами наделяют образ «идеального» университета создатели данного вида корпоративных текстов.

Употребление слов *образование, знания, интеллект* позволяет университетам позиционировать культ знаний, а с помощью слов *инновация, качество, профессиональный, передовой* с положительной стороны характеризуются оказываемые ими образовательные услуги. В текстах миссий слова *образование* и *знание* чаще всего используются в сочетаниях с прилагательными, имеющими яркое оценочное значение (*доступное, высококачественное, непрерывное, немецкое, целостное, инновационное, современное, классическое, мировое, отечественное, достойное образование; передовые, новые, научные, фундаментальные, профессиональные знания*). Реже можно встретить рассматриваемые лексемы в окружении единиц с констатирующим значением (*многопрофильное, высшее, послевузовское образование; полученные, технические, технологические знания*). Наибольший интерес представляют единицы первой группы, так как именно с их помощью реализуется воздействующая функция миссий и с наиболее привлекательной стороны характеризуется деятельность университета. Построенные на основе ключевой единицы *образование* прилагательные в контекстах миссий казахстанских университетов, как правило, способствуют реализации информативной функции (*образовательный центр, комплекс; образовательная среда, деятельность, инфраструктура, политика; образовательное пространство; образовательные технологии и программы, услуги*). И только некоторые из них (*образованные специалисты, высокообразованные граждане*), обладая оценочностью, употребляются с целью воздействия. Прагматический потенциал сочетаний с лексемой *образование* в начальной ее форме без зависимого прилагательного реализуется, как правило, за счет оценочного значения слов, образующих его контекст (*лучшие практики образования; развитие образования; воспитание, образование и наука во благо общества; современная система образования; стандарты образования; мировая практика образования; внедрение инноваций в образование; образование через инновации и международное сотрудничество*).

Одним из наиболее частотных по количеству воспроизведений (в 42 текстах миссий казахстанских университетов и в 32 текстах миссий российских университетов) является слово *инновация (инновационный)*. В рамках исследуемого материала у прилагательного актуализируется лексическое значение «нововведение, новшество»: *инновационное развитие общества,*

инновационные технологии, инновационно-ориентированный университет, инновационное пространство, центр инноваций, инновационное образование, инновационные преобразования, инновационное развитие, инновационно-мыслящие специалисты и др. Близкие по значению прилагательные *новый* и *современный* в исследуемом материале тоже оказались значимыми, хотя процент их употребления ниже (*новый* – 10% и 19%, *современный* – 14% и 16% в миссиях казахстанских и российских университетов соответственно): *новые знания, поколения, формации; современные требования, стандарты, критерии, технологии, компетенции, современный университет, современное образование, современная система образование.*

Существительное *качество*, являясь одним из ключевых для текстов современного рекламного дискурса, обладает широкой сферой использования и в рамках текстов миссий университетов. Высокая степень достижения поставленных целей конкретных университетов транслируется в текстах миссий, в которых концепт КАЧЕСТВО встречается в словосочетаниях в роли управляемого слова: *улучшение качества жизни, международные стандарты качества, обеспечение качества непрерывного образования, повышение качества человеческого капитала, реализация современных стандартов качества, улучшение качества образовательных услуг, а также в словосочетаниях с использованием деривата качественный: качественная подготовка специалистов, обеспечение качественного образования, оказание качественных услуг, обеспечение качественной подготовки, качественного роста человеческого капитала, доступного образования для качественной жизни.*

Широкая распространенность основы слова *высокий* в составе сложных слов (34% и 43% в миссиях казахстанских и российских университетов соответственно) объясняется закономерным желанием указать на достоинства образовательных услуг: *высококачественное образование, высококвалифицированные кадры, специалисты, высококультурная личность, высококачественные специалисты, высокообразованные граждане, высокоинтеллектуальные специалисты, высоконравственной личности, высокопрофессиональный специалист.*

Концепт ПРОФЕССИЯ в текстах миссий казахстанских университетов вербализуется посредством реализации двух значений лексемы «профессиональный»: 1 – относящийся к профессии: *профессиональная деятельность, профессионально-практическая деятельность, профессиональная среда региона, профессиональный рост, профессиональные знания, личностно-профессиональные компетенции*, 2 – относящийся к профессионализму (профессиональному мастерству): *профессиональный вклад, профессиональные выпускники*, а также с помощью лексемы «профессионал» («хороший специалист») (*международные профессионалы, профессионалы мирового уровня, подготовка профессионалов.*

Для обозначения своих выпускников казахстанские университеты в миссиях предпочитают использовать (помимо собственно лексемы *выпускник*)

лексемы *специалист* и *кадры*, которые нередко дополняются прилагательными с ярким оценочным значением: *интеллигентные, высокоинтеллигентные, обладающие современными компетенциями, высококвалифицированные, полиязычные, конкурентоспособные специалисты; высококвалифицированные, квалифицированные, полиязычные, конкурентоспособные, социально-ответственные, востребованные, научные кадры*. Наиболее значимым словом, позволяющим казахстанским и российским университетам в миссиях дать высокую оценку своим выпускникам, является слово *конкурентоспособный* (33% и 22% соответственно). На особое тяготение миссий университетов к шаблонности указывает систематическое использование лексем *выпускник, специалист* и *кадры* в сочетании с существительным *подготовка* или глаголом *готовить*.

Представленность в текстах миссий лексем *международный и мировой*, объясняется стремлением казахстанских и российских университетов позиционировать себя частью международного образовательного пространства: *международные критерии, стандарты, требования, границы знаний, связи, профессионалы; международный рынок труда, уровень; международное сотрудничество, взаимодействие; мировые стандарты, тенденции, уровни, мировое образование, мировая практика*.

Посредством текстов миссий большинство российских университетов позиционируют себя как образовательные организации, нацеленные на развитие науки. Данная прагматическая установка репрезентируется с помощью языковых единиц *наука (научный)* (59 текстов) и *исследование (исследовательский)* (29 текстов): *центр науки, формирование научного потенциала, развитие наук, научные достижения, формирование научной базы, интеграция науки, образования и производств, научно-исследовательская деятельность, работа, традиция, поддержка; научные исследования, исследовательские проекты*. В связи с тем, что в большинстве миссий российских университетов слово *технология* (43%) употреблялось в контексте со словами *наука* и *исследование*, его также можно отнести к особенностям образа «идеального» университета в российском лингвокультурном сообществе.

В текстах миссий казахстанских университетов слово *наука* является одним из ключевых: употребляясь в 32 контекстах, оно находится на девятом месте по степени распространенности. Но все же это практически в два раза реже, чем в миссиях университетов России: *наука во благо общества, интеграция образования, науки, производства и бизнеса; реализация полученных знаний на практике и в науке, центр науки, научный центр, научно-образовательное пространство*. Слово *исследование* в текстах миссий университетов Казахстана встретилось лишь 7 раз.

Существенная разница в количественном соотношении наблюдается в использовании слов *общество (общественный), социальный, культура, технология, мировой*. Процент их употребления в миссиях российских

университетов составляет от 26 до 43%, в казахстанских – едва превышает 15%.

Российские университеты чаще прибегают к ключевым словам, позволяющим создать образ университета как духовного центра, формирующего нравственные и культурные ценности общества (*культура* – 13% и 26%, *нравственность* – 0% и 13%, *духовность* – 4% и 10%, *ценности* – 3% и 15% в миссиях казахстанских и российских университетов соответственно). В то же время обратная ситуация наблюдается с использованием в миссиях университетов слов *регион* (28% и 16%), *страна* (25% и 16%).

Частотность лексем *регион* и *страна*, на наш взгляд, объясняется стремлением вуза позиционировать себя как организацию, играющую значительную роль в развитии региона или страны: *интересы региона и страны в целом, инновационные преобразования региона и страны, центр модернизации региона; предоставление образовательных услуг, обеспечивающих рост Мангистауского региона; решение вопросов индустриально-инновационного развития всех сфер экономики Кызылординского региона и Республики Казахстан.*

Сопоставительный анализ и статистический подсчет ключевых слов, способствующих реализации прагматических установок российских и казахстанских университетов, позволили к универсальным особенностям образа университета, позиционируемого в качестве идеального в текстах казахстанских миссий отнести: 1) *предоставление образовательных услуг высокого качества*; 2) *осуществление подготовки конкурентоспособных специалистов*; 3) *стремление к инновациям*; 4) *ориентация на мировые и международные тенденции*. Национально-культурными чертами мы считаем: 1) *тенденцию отхода от реализации научной функции*; 2) *позиционирование себя в качестве центра развития региона и страны*; 3) *сведение к минимуму функций, связанных с формированием и сохранением культурно-нравственных ценностей*.

Третья глава «Образ «идеального университета» в языковом сознании представителей казахстанского лингвокультурного сообщества: результаты экспериментального исследования» содержит описание этапов эксперимента по выявлению сущностных характеристик образа «идеального» университета, представленного в языковом сознании жителей Республики Казахстан. Исследование проводилось с использованием социолингвистического опроса и психолингвистического эксперимента с применением субъективного шкалирования.

Социолингвистический опрос абитуриентов (200 человек) г. Костаная позволил продемонстрировать ценностные составляющие образа «идеального» университета данной целевой группы: *предоставление высокого уровня знаний, наличие квалифицированных кадров, содействие трудоустройству выпускников, приемлемые цены за обучение, обучение по востребованным специальностям.*

Методика психолингвистического эксперимента (200 человек) с применением субъективного шкалирования дала возможность повысить репрезентативность полученных сведений для оформления выводов о соотношении образа «идеального» университета, целенаправленно формируемого, с одной стороны, и реально существующего в поликультурном языковом сознании казахстанцев, с другой стороны.

К числу характеристик образа «идеального» университета казахстанцы, как и создатели корпоративных текстов, относят:

- 1) *предоставление образовательных услуг высокого качества;*
- 2) *осуществление подготовки конкурентоспособных специалистов;*
- 3) *стремление к инновациям;*
- 4) *отход от научной функции;*
- 5) *значительную роль в развитии региона и страны;*
- 6) *сведение к минимуму функций, связанных с формированием и сохранением культурно-нравственных ценностей.*

В то же время для представителей казахстанского лингвокультурного сообщества *ориентация современного университета на мировые и международные тенденции* не является существенной, хотя в текстах миссий она выступает как одна из главных

Сопоставление полученных данных позволило установить, что такие значимые для современного казахстанца черты «идеального» университета, как *осуществление трудоустройства, организация практики, доступная стоимость обучения, современность и способствование личностному развитию обучающихся* в корпоративных текстах практически не представлены.

В **заключении** обобщаются результаты исследования, формулируются выводы о выявленных универсальных и национально-культурных особенностях образа «идеального» университета в поликультурном языковом сознании, намечаются перспективы дальнейшего изучения образа университета с привлечением материала других языков.

Основное содержание диссертации отражено в следующих публикациях автора.

Статьи, опубликованные в рецензируемых научных журналах, рекомендованных ВАК Минобрнауки России:

1. Хильченко (Свиркович) О.В. Специфика образа университета в языковом сознании абитуриентов поликультурного вуза / О.В. Хильченко // Вестник Челябинского гос. ун-та. – 2013. – № 2 (293). – С. 61–64.

2. Свиркович О.В. Репрезентация словарных статей «университет», «институт», «академия», «вуз» в словарях и официальных документах / О.В. Свиркович // Современные исследования социальных проблем. – 2018. – № 4–2. – С. 167–178.

3. Свиркович О.В. Миссия как средство репрезентации образа «идеального» университета (на примере миссий казахстанских университетов)

/ О.В. Свиркович // Вестник Челябинского гос. ун-та. – 2020. – № 7 (441). – С. 138–144.

Глава в монографии:

4. Свиркович О.В. Образ вуза в языковом сознании жителей Казахстана / С.А. Питина, Л.А. Шкатова, Е.И. Голованова и др. // Лингвокультура университета : коллектив. монография / под ред. С.А. Питиной. – Челябинск : Энциклопедия, 2016. – С. 140–155.

Другие публикации:

5. Хильченко (Свиркович) О.В. Образ современного студента в языковом сознании жителей поликультурного города / О.В. Хильченко // Русский язык в странах СНГ: проблемы и перспективы : материалы междунар. науч.-практ. конф. / отв. ред. К.С. Шалгимбекова. – Костанай : Костанайский ф-л ЧелГУ, 2012. – С. 58–61.

6. Хильченко (Свиркович) О.В. Выявление специфики восприятия образа вуза в национальной среде как один из факторов, способствующих реформированию образования / О.В. Хильченко // Казахстан на пути социально-экономической модернизации : материалы регион. науч.-практ. конф. / редкол.: Е.А. Абиль. – Костанай : Костанайский ф-л ЧелГУ, 2012. – С. 211–213.

7. Свиркович О.В. Особенности восприятия образа вуза абитуриентами поликультурного города / О.В. Свиркович // Язык и личность: различные аспекты исследования : материалы междунар. науч. конф. молодых ученых / отв. ред. Е.А. Дрянгина. – Саранск : Изд-во Мордов. ун-та, 2014. – С. 403–410.

8. Свиркович О.В. Образ современного преподавателя: попытка анализа с применением метода незаконченных предложений / О.В. Свиркович // Русский язык в странах СНГ: проблемы и перспективы : материалы II Междунар. науч.-практ. конф. / отв. ред. К.С. Шалгимбекова. – Костанай : Костанайский ф-л ЧелГУ, 2014. – С. 218–221.

9. Свиркович О.В. Исследование образа как способ получения сведений о языковом сознании индивида (на примере исследования образа университета) / О.В. Свиркович // Актуальные вопросы филологических наук : материалы IV Междунар. науч. конф. / гл. ред. И.Г. Ахметов. – Казань : Бук, 2016. – С. 40–42.

10. Свиркович О.В. К вопросу о сложности определения языкового сознания / О.В. Свиркович // Наука и инновации в XXI веке: актуальные вопросы, открытия и достижения : сб. статей VII Междунар. науч.-практ. конф. / отв. ред. Г.Ю. Гуляев. – Ч. 1. – Пенза: Наука и Просвещение, 2017. – С. 176–178.

11. Свиркович О.В. Лингвистическая специфика рекламы вузов Костанайской области / О.В. Свиркович // Парадигма науки глазами молодых в условиях модернизации общественного сознания : материалы XIII Междунар. науч. конф., посв. памяти основателей Костанайского филиала ЧелГУ

Т.Ж. Атжанова и А.М. Роднова. – Костанай : Костанайский ф-л ЧелГУ, 2019. – С. 158–161.

12. Свиркович О.В. Новая миссия полиэтнических университетов в современном коммуникативном пространстве / О.В. Свиркович // Духовная модернизация как ключевой фактор развития Казахстана в условиях четвертой промышленной революции: материалы регион. науч.-практ. конф. / редкол. З.А. Байменова, С.А. Колдыбаев. – Костанай : ИП «Капыш С.Е», 2018. – С. 118–122.

13. Свиркович О.В. Средства создания позитивного образа университета в рекламном тексте: лингвокультурный аспект / О.В. Свиркович // MEDIAобразование: векторы интеграции в цифровое пространство : материалы IV Междунар. науч. конф. / сост. А.А. Морозова. – Челябинск : Челяб. гос. ун-т, 2019. – С. 487–491.

14. Свиркович О.В. Лингвокультурная специфика средств создания позитивного образа университета в рекламном тексте / О.В. Свиркович // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2020. – № 1 (35). – С. 65–71.

15. Свиркович О.В. Особенности семантического наполнения лексемы «университет» в русском языке (на материалах лексикографических источников) / О.В. Свиркович // Художественное произведение в современной культуре: творчество – исполнительство – гуманитарное знание: сб. ст. и материалов / сост. А.С. Макурина. – Челябинск: ЮУрГИИ им. П.И. Чайковского, 2020. – С. 308–311.

16. Свиркович О.В. Языковая специфика миссии современного казахстанского университета / О.В. Свиркович, А.А. Журавлева // Наука и знание: актуальные проблемы устойчивого экономического развития и обеспечения безопасности регионов России в условиях глобализации: правовые, социально-экономические и гуманитарные аспекты : материалы XXII междунар. науч.-практ. конф. / под общ. ред. Л.А. Демидовой. – Новороссийск : Новорос. ин-т (ф-л) АНО ВО МГЭУ, 2020. – С. 121–123.