

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.
Ovaj rad dostupan je za upotrebu pod međunarodnom licencom Creative Commons Attribution 4.0.



<https://doi.org/10.31820/f.34.1.6>

Daniela Matić

MARKETIZACIJA U VISOKOME OBRAZOVANJU: DISKURS SAMOPREDSTAVLJANJA NA MREŽNIM STRANICAMA JEDNOGA SVEUČILIŠTA

*dr. sc. Daniela Matić, Sveučilište u Splitu,
Fakultet elektrotehnike, strojarstva i brodogradnje
daniela.matic@fesb.hr  orcid.org/0000-0002-4409-733X*

izvorni znanstveni članak

UDK 81:007>:378.4

81'33

81'27

rukopis primljen: 15. rujna 2021; prihvaćen za tisak: 24. svibnja 2022.

Kako su procesi komodifikacije i marketizacije zahvatili područja javnoga života gdje ih prije nije bilo, odlučili smo proučiti kanale komunikacije koje koriste institucije visokog obrazovanja kako bismo ustanovili jesu li i na njih utjecala ova ekonomska gibanja.

Ovaj rad bavi se diskursom jednoga javnog sveučilišta u Hrvatskoj kojim se predstavlja budućim studentima kroz svoje službene mrežne stranice. Primjenom kritičke analize diskursa na primjere diskursa na mrežnim stranicama htjeli smo ustanoviti koliko su razni oblici ne samo persuazivnoga nego i promotivnoga diskursa, koji inače obilježavaju diskursne prakse onih djelatnosti i institucija koje ovise o tržišnim kretanjima, ušli i u samopredstavljanje institucija visokog obrazovanja promjenom medija i načina komunikacije. Osim toga nastojali smo ispitati kako sveučilište gradi svoj identitet u odnosu prema studentima, na čemu ga zasniva, što ističe kako bi privuklo i studente i izvore financiranja i kako, posljedično, gradi svoju javnu sliku.

Istraživanje i analiza rezultata pokazuju značajnu upotrebu persuazivnoga i promotivnoga te čak multisemiotičnoga diskursa izravno usmjerenih na

privlačenje studenata, ali i konstrukciju interdiskurzivnih tekstova s ciljem stvaranja slike sveučilišta prije svega kao ugodna, privlačna i gostoljubiva mjesta za rad i život.

Cljučne riječi: *marketizacija; kritička analiza diskursa; sveučilišne mrežne stranice; diskurs samopredstavljanja; promotivni diskurs*

1. Uvod

Komodifikacija, pretvaranje „nekoga materijalnog predmeta ili osobnog umijeća u robu na tržištu” (Peračković 2008: 986), koja ima razmjensku vrijednost i može se unovčiti, nije nova pojava, ali svjedočimo njezinome širenju i ulasku u područja društvenoga života gdje je prije nije bilo. Roba nisu samo fizički predmeti nego i usluge, sve što se može naplatiti. Ni visoko obrazovanje u Hrvatskoj nije sasvim neosjetljivo na takve društvene promjene, pa tako vrijednost znanja postaje mjerljiva i zapošljivošću osobe koja završi neki studij i boljim radnim mjestom, a obrazovanje postaje dijelom tržišta, odnosno biva komodificirano. Naravno, ljudi studiraju da bi se mogli zaposliti i obavljati poslove koji odgovaraju njihovome obrazovanju i od toga živjeti, dakle unovčiti svoje znanje i vještine, ali studiraju i da bi znanjem izgrađivali sebe. Visokoškolsko obrazovanje nije osposobljavanje i nije samo stjecanje znanja i vještina na razini višoj od srednjoškolske nego i istraživanje, obogaćivanje i širenje spoznaja te intelektualni i svakovrsni razvoj osobe koja studira. Ipak obrazovanje više nema samo tu zadaću: znanje se proizvodi kako bi se prodalo, konzumira se kako bi bilo vrednovano u novome ciklusu proizvodnje, pa stjecanje znanja samo sebi više nije cilj (Lyotard 1979: 14). Interes za visokoškolskim obrazovanjem raste te se širenjem mreže visokoškolskih institucija i studija povećava broj studenata. Javlja se i natjecanje između institucija koje nude raznolike studijske programe i razne pogodnosti kojima privlače studente, a time i financijska sredstva, dijelom nadležnoga ministarstva, dijelom iz studentskih školarina.

Marketizacija je „proces društvene preobrazbe u kojem i društvena struktura i društvene vrijednosti počinju djelovati prije svega (s tendencijom da to bude i isključivo) u funkciji tržišta, njegovih načela i interesnih skupina kojima to ide u prilog” (Peračković 2008: 983). U javnosti, ali i iz službenih, političkih krugova potiče se studiranje na fakultetima koji pružaju znanja i vještine s izravnom primjenom na tržištu rada (cf. Lyotard 1979: 79), kako bi otvaranje takvih studijskih programa bilo isplativo, dok

se studiji na kojima se stječu znanja bez izravne praktične primjene i tržišne vrijednosti često smatraju u najmanju ruku suvišnim financijskim opterećenjem. Obrazovni programi smatraju se uspješnima ako vraćaju uloženu vrijednost, stoga se sveučilišta moraju truditi da opravdaju svoje postojanje time što će svoja istraživanja usmjeriti ka rješenjima koja će biti korisna gospodarstvu te mu isporučivati visokokvalificirane diplomante kao radnu snagu. Visoko obrazovanje time se reducira na ekonomsku dimenziju.

U visokome obrazovanju posljedično dolazi do promjene odnosa prema studentima koji i kroz diskurs bivaju tretirani kao korisnici usluga, potrošači ili klijenti. U diskurs visokoga obrazovanja ulaze izrazi iz poslovnoga svijeta, kao npr. „misija”, „vizija fakulteta”, „strateške smjernice”, kojima su u poslovnome svijetu pandan „misija tvrtke”, „vizija poslovanja” ili „strategija poslovanja” te „globalna konkurentnost”, „kompetitivnost”, „fleksibilnost”, „zapošljivost” koje će omogućiti diploma odabranoga studija. Leksik je to koji Bourdieu i Wacquant (2000) nazivaju „novom planetarnom vulgatom” (*la nouvelle vulgate planétaire*), leksik univerzalan i globalizacijski koji ostavlja privid, i onome koji ga koristi i onome koji ga čita, ultramodernoga (Bourdieu i Wacquant 2000: 6; Kuna i Glavaš 2014). Radi se o ideologemima neoliberalne ekonomske politike (Bourdieu 1998) koji koloniziraju područja diskursa s kojima prije nisu bili u doticaju. Pored ovih izraza pojavljuju se također i izrazi oglašivačkih i promotivnih (propagandnih) djelatnosti ili pak čitavi tekstovi kojima se visokoobrazovne institucije predstavljaju bivaju konceptualizirani kao promotivni tekstovi, čime se stvaraju hibridne forme diskursa s ciljem bolje prodaje robe. Kao i u tržišnoj prodaji roba i usluga, i sveučilišta moraju istaknuti svoju posebnost (*product differentiation*) jezičnim i slikovnim sredstvima, stvarajući pozitivnu sliku o sebi (Bhatia 2005: 216).

Komercijalizacija javnoga visokog obrazovanja u Hrvatskoj, kako navodi Baranović (2015: 22), očituje se povećavanjem broja studenata koji plaćaju školarinu, a koje su relativno visoke u usporedbi s drugim članicama Europske unije, što smanjuje dostupnost obrazovanja i povećava socijalne nejednakosti. Novi studijski programi otvaraju se i na hrvatskome i na engleskome jeziku i za neka od njih studenti sami snose troškove. Ti su programi često studiji poslovne ekonomije, poduzetništva, marketinga, ali i drugih vrsta, npr. medicine (na engleskome jeziku), orijentirani onome što „tržište traži”; dakle, prilikom odlučivanja, sveučilišta se priklanjaju zahtjevima poslovnoga svijeta i „proizvode” popularne studije, nalikujući

tvrtkama koje se bore na tržištu. Sveučilišta pritom kvantificiraju svoja postignuća vrednovanjem i rangiranjem kvalitete studija, nastave, rada nastavnika, administrativnoga osoblja i analiza uspješnosti studiranja, odnosno „kontrola kvalitete” i tako se pozicioniraju na raznim ljestvicama uspješnosti.

2. Teorijska pozadina

U posljednjih nekoliko desetljeća i diskurs je postao roba, kako navodi Lyotard (1986/87: 217), prilagođava se i oblikuje prema ekonomskim i tržišnim kretanjima. Kako ističe Fairclough (2010: 476) suvremeni, raznoliki i vrlo složeni globalizacijski procesi uvijek imaju i jezičnu dimenziju. U takvim društveno-ekonomskim okolnostima diskurs postaje važno sredstvo kojim se prodaju usluge, ideje, znanja, roba općenito i kojim se uklanjaju prepreke novim ekonomskim odnosima. Diskursom institucije stvaraju društvenu realnost koja daje okvir onome što te institucije predstavljaju (Mayr 2008a: 5). Prilikom društvenih promjena diskursi iz jednoga društvenog područja ili institucije mogu biti rekontekstualizirani u drugim područjima (Fairclough 2010: 505), što se može shvatiti kao kolonizacija jednoga diskursa drugim ili pak kao prisvajanje jednoga diskursa u polju u kojemu prije nije bio prisutan. Poredak diskursa, pojam koji je Fairclough preuzeo od Michela Foucaulta (1971), predstavlja semiotičku dimenziju mreže društvenih odnosa koji čine, u ovome slučaju, polje obrazovanja i organizacije kao što su sveučilište. Semiotička se dimenzija realizira kao svi oblici tekstova, pisanih, govorenih i multimodalnih, različitih žanrova (oblika u kojima se pojavljuju), stilova i koji pripadaju različitim diskursima kakvi se mogu naći u određenome društvenom polju (Fairclough 2010: 291, 504).

Jedna od promjena koje su rezultat mijenjanja ili ublažavanja granica između institucijskih poredaka diskursa jest demokratizacija diskursa koja, prema Faircloughu (1992: 201; 2010), predstavlja smanjivanje nejednakosti i asimetrije moći u jezičnim pravima i obvezama govornikâ, odnosno transformaciju asimetrije moći u manje izravne oblike (Fairclough 2010: 65) te povećanu neformalnost u pisanim tekstovima i to ne samo u onima koji imaju neku komercijalnu svrhu nego i u dotad nedotaknutim poredcima diskursa kao što su oni iz područja obrazovanja. Demokratizacija diskursa rezultirala je promjenama u svakodnevnoj diskursnoj praksi, a jedna od takvih je i konverzacionalizacija (Fairclough 1992: 201–202; 1993;

2010), koja predstavlja ulazak jezičnih pojava iz diskursa privatne domene, uglavnom onih obilježenih neformalnošću, u javnu. Takvi neformalni diskursni oblici česti su u promotivnome diskursu, uz simulaciju razgovora i drugih govornih oblika za koje je karakteristično izravno obraćanje npr. oglašivača potrošaču u drugom licu jednine i množine, što stvara privid bliskosti s ciljem uspješnije prodaje robe ili usluga (sintetička personalizacija). U slučaju raznih službi koje prodaju usluge odbacuju se često rigidne prakse autoritativnoga obraćanja i zamjenjuju jezičnim oblicima koji ne ugrožavaju „obraz” (u smislu koncepta uljudnosti Brown i Levinsona), dakle ne iskazuju moć, barem ne izravno. Retoričkim se sredstvima (*rhetorical moves*, Bhatia 2004: 74) nastoji privući pozornost, npr. naslovom, opisom, nizanjem detalja o proizvodu ili usluzi, isticanjem vrijednosti i važnosti proizvoda ili usluge, navođenjem pozitivnih kritika ili priznanja, potpore uvaženih osoba ili organizacija, prednosti ukoliko korisnik prihvati proizvod ili uslugu i konačno podacima za kontaktiranje, što čini optimalnu generičku strukturu promotivnih uradaka (Bhatia 2017: 144).

2.1. Prethodna istraživanja

U visokome obrazovanju konverzacionalizacija uklanja granice između akademskoga diskursa i neformalnih oblika komunikacije i može se promatrati i kao odbacivanje elitizma i birokratizirane rigidnosti te pomak prema prirodnome, običnome, svakodnevnome diskursu, i u tom slučaju može se shvatiti i kao pozitivan proces (Fairclough 2010: 541–542). S druge strane obrazovne institucije takvim, demokratiziranim diskursom obraćaju se studentima kao korisnicima usluga, odnosno „kupcima”, o čemu je ponajprije pisao Fairclough (1993), analizirajući dijakronijske promjene u predstavljanju studijskih programa jednoga britanskog sveučilišta i jasan pomak diskursa prema promotivnim oblicima. O takvim diskursnim pomacima svoje zaključke iznosi Askehave (2007) u analizi koja ukazuje na promjene svakodnevne društvene prakse nekoliko sveučilištâ, nazivajući ih marketizacijom i promjene u sveučilišnim informativnim materijalima, s primjerima promotivnoga diskursa te Mautner (2005) koja primjećuje predstavljanje sveučilišta kao poduzetničke ustanove raznim diskursnim oblicima. Usporedbe sveučilišnih materijala nalazimo kod Teo (2007) gdje jedno singapursko sveučilište ostaje pri informativnome, ali impersonalnome i distanciranome obraćanju studentima, dok drugo sveučilište odabire personaliziranu i demokratsku komunikaciju. Osman (2008) razmatra re-pozicioniranje malajskih javnih sveučilišta kroz promjene u diskursu nji-

hovich informativnih materijala. Dva singapurska sveučilišta uspoređuju i Zhang i O'Halloran (2013) te uočavaju promjene diskurzivnih praksi i pomak od ponude studija i informativnoga diskursa ka ponudi studiranja koje uključuje i poseban životni stil, doživljaje i iskustva kroz promotivni diskurs te pokazuju kako su se predstavila javnosti u novim društvenim okolnostima.

Hibridnost, heterogenost i interdiskurzivnost obilježavaju suvremene diskurse koji su i multimodalni i multisemiotični (Fairclough 2010: 551). Uključivanje slika u prijašnje tiskane sveučilišne informativne materijale već je bio odraz marketinškoga razmišljanja, ali dok su u tiskanim vodičima slike tek pratile tekst ne dodajući mu mnogo informacija, sada crteži, fotografije, dijagrami, grafički materijal, film, zvukovi, glazba na mrežnim stranicama imaju svoja zasebna značenja kojima se konstruira identitet sveučilišta multimodalnim i multisemiotičnim sredstvima (Kress i van Leeuwen 2001: 63), pa se tako vizualna sredstva i u predstavljanju i samopromociji obrazovnih institucija ne mogu ispustiti iz razmatranja jer mogu djelovati kao sredstva promotivnoga diskursa, naglašavajući estetsku dimenziju jezika (Kress i van Leeuwen 2006) u njegovoj komodifikaciji (Chouliaraki i Fairclough 1999: 12). Sveučilište je i dalje institucija koja ima svoja pravila upisa i odabira studenata, no slikovni materijal ublažava asimetriju moći. Sveučilište svojim demokratičnim pristupom studente formira kao korisnike usluga, ali ih i informira o onome što moraju učiniti da bi postali dijelom sveučilišnoga svijeta. Ng (2014) također nalazi multisemiotične primjere kojima su singapurska visoka učilišta diskursno predstavljena kao poslovne ustanove temeljene na neoliberalnim vrijednostima sa slikovnim prikazima koji zasebno funkcioniraju kao promotivni materijal koji obećava studentima sreću, radost i zadovoljstvo. Konačno, Hoang i Rojas-Lizana (2015) kroz analizu mrežnih stranica, tekstualnoga i slikovnoga materijala te njihovoga rasporeda na stranicama dvaju australskih sveučilišta navode niz obilježja promotivnoga diskursa koja su postala dijelom samopredstavljanja sveučilišta: izravno obraćanje (sintetička personalizacija) kroz upotrebu imperativa i ličnih zamjenica „mi” i „ti/vi”; upotreba emotivnih i vrijednosnih pridjeva i priloga te superlativa; glagoli iz tržišnoga ili trgovačkoga poretka diskursa; usmjerenost prema širem okruženju. Uz gramatička i leksička sredstva navode i retorička sredstva kao što je pozivanje na statističke podatke, vanjske izvore, razna rangiranja, no bez previše detalja te izraze koji unose neodređenost u iskaz. Sveučilišta u svojim prikazima nastoje se predstaviti kao prijateljske, a ne bezlične i birokratizirane ustanove koje djeluju izdvojeno

od prostora i vremena, te pružaju popratne pogodnosti u gradu s kojim su na razne načine povezani i koji se često predstavlja metonimijski. Ukoliko u našim primjerima nađemo i navedene značajke promotivnoga diskursa, prema teoriji govornih činova i taksonomiji Searlea (1979) očekujemo, pored asertiva kojima se informira slušatelja, i direktive te komisive koji mogu djelovati persuzivno na slušatelja s perlokucijskim ciljem što boljega upisa studenata.

Uz već pobrojana nedvosmislena sredstva promotivnoga diskursa, nalazimo i asocijativna koja proizvodu/usluzi dodaju sentimentalnu vrijednost, osjećaj ugone, zadovoljstva, ispravnog postupanja, zdravog života i niz emocionalnih poruka koje su pozitivno obilježene u danome društvenom trenutku te koja utječu na korisnikove stavove i ponašanje (Perloff 2017: 495, 513).

2.2. Teorijski okvir istraživanja

U ovome radu kao teorijski okvir služi nam kritička analiza diskursa (Fairclough 2010: 6–7) koja nema jedinstvenu metodologiju, nego se ona prilagođava odabranome predmetu analize. Kritički pristup u ovakvoj analizi diskursa odnosi se na uočavanje neke društvene pojave koja ima svoje tekstualno obličje i koja perpetuira nejednakost i nekim društvenim skupinama daje društvenu moć, čime mijenja odnose među ljudima i uspostavlja nove obrasce ponašanja, pa analiza treba ukazati na jaz između onoga što društvo u tome trenutku jest i kakvo bi moglo biti. Pozitivna kritika trebala bi objasniti odnos diskursa i moći te ponuditi i neka rješenja kojima bi se umanjile ili ublažile nejednakosti (Fairclough 2010: 6, 230–235). Kritika se može pojaviti u tri oblika: kao ideološka, koja se odnosi na učinke diskursa, odnosno semioze na društvene odnose moći, zatim kao retorička koja je usmjerena na sredstva manipulacije u tekstu i kao strateška koja je prati kako se diskurs, semioza, pozicionira unutar strateškoga djelovanja društvenih aktera koji nastoje provesti neke društvene promjene; takva strateška kritika najčešća je u turbulentnim periodima društvenih promjena (Fairclough 2010: 509), a grupacije koje imaju moć ne postižu ciljeve prisilom nego predstavljanjem rješenja kao jedinih mogućih i zdravorazumskih, na koja zatim ljudi pristaju. Sistematična i normativna, utoliko što ukazuje na društvene nejednakosti i odnose moći koja se „u suvremenom društvu ubrzano pomiče iz sfere političkog u sferu ekonomskog” (Kuna i Glavaš 2014: 356), kritička analiza diskursa ujedno je i kritička analiza društvenih odnosa. U društvima koja su prihvatila postavke neoliberalnoga

kapitalizma ona postaje izuzetno važna metoda analize, objašnjavanja i interpretacije rezultata koji često pokazuju rast utjecaja tržišnih odnosa na svakodnevni život, u našem slučaju na visoko obrazovanje.

Kritička analiza diskursa uključuje analizu teksta i onih značajki u kojima osoba koja ga analizira nalazi odraz nekih društvenih praksi. Sve lingvističke metode analize mogu se primijeniti i u kritičkoj analizi diskursa, no ona uključuje i intertekstualnu odnosno interdiskurzivnu analizu, kojom se nastoji utvrditi koji se tipovi diskursa, tekstovi ili njihovi dijelovi iz različitih žanrova i stilova uklapaju u novi tekst te kako se međusobno povezuju. Analiza može biti i multimodalna jer tekstovi osim pisanoga oblika kojim prenose sadržaj mogu sadržavati slike, crteže, a i razna grafička, čak i tipografska rješenja koja mogu pridonositi značenju diskursa, kako smo već spomenuli, pa će takva analiza biti analiza „semiotičkih modalnosti” (Fairclough 2010: 139, 141, 290).

3. Predmet i ciljevi istraživanja

Sveučilište u Splitu, kao i mnoge druge institucije, ima svoje službene mrežne stranice www.unist.hr namijenjene široj javnosti, a ne samo studentima, sadašnjim i budućim. Na njima predstavlja svoje djelovanje i mnogo toga što obavlja, a što nije vezano isključivo uz studiranje. S druge strane, uvod u studiranje Sveučilište već neko vrijeme, od akademske godine 2015./16. ne predstavlja tiskanim knjižicama, nego virtualno. Poveznica <http://smotra.unist.hr> naslovljena kao Virtualna smotra i do koje se može doći sa službenih stranica Sveučilišta u Splitu, nov je medij i noviji način predstavljanja Sveučilišta i uspostavljanja kontakta sa studentima.

Kako bi se predstavila na tržištu, sveučilišta koriste diskursna sredstva kojima informiraju, ali i stvaraju svoju javnu sliku. Smatramo da se značenje konstituira kao spoj raznih semiotičkih sredstava, u ovome slučaju verbalnih i vizualnih, koji čine jedinstven multimodalan pragmatički čin s perlokucijskim ciljem privlačenja studenata i njihovoga upisa na Sveučilište. Prateći analize materijala namijenjenih studentima, tiskanih i internetskih, sinkronijskih i dijakronijskih te usporedbe različitih sveučilišta kakva su opisana u gore navedenim izvorima i primjenjujući metode kritičke analize diskursa analizirat ćemo mrežne stranice jednoga javnog sveučilišta namijenjenih u prvome redu studentima, a koje su zamišljene kao virtualni vodič kroz studije, da bismo utvrdili:

- kojim se jezičnim i vizualnim sredstvima jedno sveučilište predstavlja budućim studentima i s njima uspostavlja odnos;
- kako jedno sveučilište gradi i redefinira svoj identitet novim diskurzivnim praksama i vizualnim sredstvima;
- mijenja li se poredak diskursa visokog obrazovanja ulaskom novih, promotivnih diskurzivnih praksi.

4. Metodologija

U razmatranje uzimamo najprije *Naslovnicu* virtualne smotre kojom se predstavlja Sveučilište, a zatim je uspoređujemo poveznicom *Fakulteti* na kojoj se ukratko predstavljaju sastavnice. Budući da kritički analiziramo diskurs na mrežnim stranicama, pristupamo im kao multisemiotičnome primjeru diskursa jer na njima nalazimo tekst, slike, crtež, grafičke oznake (logotipe), čak i promotivni film, značenja kojih čine jedinstven pragmatički čin kroz diskurs pozitivnoga samopredstavljanja. Nažalost, filmom se, zbog manjka prostora i zbog dužine ne možemo posebno baviti. Oslanjajući se na spomenute slične radove analizirat ćemo jezična te vizualna sredstva koja se koriste kako bi se Sveučilište u Splitu predstavilo i obratilo studentima.

Leksički i gramatički oblici u govornim činovima koje ćemo analizirati su:

- 1) nizovi imenskih fraza i pridjeva koji pozitivno kvalificiraju instituciju;
- 2) upotreba emotivnih i vrijednosnih pridjeva i priloga te superlativa;
- 3) izrazi koji pripadaju tržišnome ili trgovačkome poretku diskursa te iskazuju usmjerenost prema okruženju izvan sveučilišnoga;
- 4) nominalizacija;
- 5) deontička modalnost;
- 6) tip procesa;
- 7) bezlični i pasivni oblici;
- 8) personaliziranost (uz ekskluzivno „mi”) i depersonaliziranost;
- 9) izravno obraćanje (sintetička personalizacija) kroz upotrebu imperativa i ličnih zamjenica „mi” i „ti/vi” (razina formalnosti).

Uz ta sredstva uključujemo i retorička kao što su:

- pozivanje na statističke podatke i vanjske izvore;
- izrazi koji unose neodređenost u iskaz, isticanje važnosti studija;
- nizanje detalja,
- razna rangiranja, navođenje pozitivnih kritika, priznanja, nagrada, potpore uvaženih osoba ili organizacija.

Tražimo i razna asocijativna sredstva jer sveučilišta se predstavljaju kao prijatelji budućim studentima, a ne autoritativne institucije.

Uz jezik na stranicama pratimo i vizualne elemente:

- fotografije i njihov sadržaj;
- crteže;
- raspored elemenata na stranici.

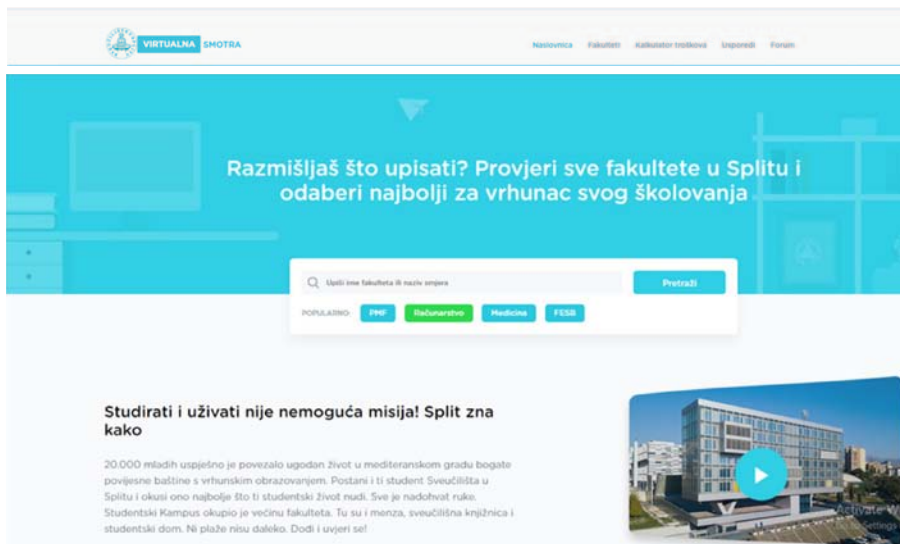
5. Analiza i rasprava

A) Naslovnica

Na *Naslovnici* virtualne smotre sa službenih mrežnih stranica Sveučilišta ulazimo slijedeći ovaj poziv, direktiv izražen imperativom u 2. licu jednine, što je i primjer sintetičke personalizacije te neformalnoga obraćanja čitatelju:

Upoznaj Sveučilište u Splitu putem virtualne šetnje. Saznaj sve detalje o studijskim programima koji te zanimaju i kako ih upisati

Na vrhu i na dnu naslovnice upućuje se korisnika na sljedeće poveznice: *Fakulteti*, *Kalkulator troškova*, *Uspoređi* i *Forum*, dakle neke usluge koje nisu mogle postojati u tiskanim knjižicama. Na dnu naslovnice su i podatci za kontakt sa *Studentskim centrom*, *Rektoratom* i *Sveučilišnom knjižnicom* te *Korisni linkovi* gdje su navedene društvene mreže *Facebook* i *Instagram*. Na stranici je i tražilica fakulteta ili smjerova, poveznice na *Ured za studente s invaliditetom*, *Postakademska zapošljavanje*, *Centar za savjetovanje*, *Studentski zbor* i *Studentski sport* te poveznica za preuzimanje mobilne aplikacije *Unispot*. Naslovnica je svijetlih boja, navigacija je jasna i pregledna (Slika 1).



Slika 1. Naslovnica Virtualne smotre

Ispod izbornika neidentificirani govornik obraća se budućim studentima na sljedeći način:

Razmišljaš što upisati? Provjeri sve fakultete u Splitu i odaberi najbolji za vrhunac svog školovanja.

Koristi poticajnu rečenicu, odnosno direktiv kao govorni čin s perlokucijskim ciljem privlačenja studenata, a ne nametanja obveze. Sintetička personalizacija kroz glagole u 2. licu jednine daje privid bliskosti i intimnosti u ovome slučaju s nepoznatima i sugerira, kao i zapovjedni način, da se radi o osobama iste dobi, a ne o ljudima koji pripadaju akademskome svijetu i koji se studentima se obraćaju distancirano, neizravno i ponekad birokratski. Tip procesa je materijalni koji znači promjenu stanja u odnosu na početak radnje. Ovaj kratki tekst sugerira da nema nikakvih prepreka studiranju ni uvjeta koje je potrebno ispuniti jer dovoljno je provjeriti ponudu fakulteta i odabrati najbolji, kao što se bira ponudeni proizvod ili usluga. Upotreba superlativa „*najbolji*” te imenice „*vrhunac*” koja bi trebala označiti najveće postignuće osobe u školovanju već na početku predstavljanja nalikuju promotivnome diskursu za koji je karakterističan izričaj povišene ekspresivnosti.

Sljedeći pasus zbližava rad i uživanje:

Studirati i uživati nije nemoguća misija! Split zna kako

20.000 mladih uspješno je povezal o ugodan život u mediteranskom gradu bogate povijesne baštine s vrhunskim obrazovanjem. Postani i ti student Sveučilišta u Splitu i okusi ono najbolje što ti studentski život nudi. Sve je nadohvat ruke. Studentski Kampus okupio je većinu fakulteta. Tu su i menza, sveučilišna knjižnica i studentski dom. Ni plaže nisu daleko. Dođi i uvjeri se!

U skladu s navedenim obilježjima promotivnoga diskursa, u ovome se pasusu navodi broj studenata, ali bez preciznosti i detalja na koje se razdoblje taj broj odnosi i što znači povezivanje (materijalni proces) ugodnoga života s obrazovanjem. Upotreba kvalifikativa kao što su „*ugodan život*” i „*vrhunsko obrazovanje*” unosi subjektivnost u tekst, a da pritom ne saznajemo što čini takav „*ugodan život*” i u čemu se sastoji „*vrhunsko obrazovanje*”, odnosno, tko je ocijenio takvo obrazovanje „*vrhunskim*” i je li ta tvrdnja točna. Neodređenost se nalazi i u sljedećem direktivu, također sintetički personaliziranom, „*okusiti ono najbolje što ti studentski život nudi*”. Što je „*najbolje*” (još jedan kvalifikativ u superlativu) što nudi studentski život ne saznajemo, no izgleda da će osoba koja odluči studirati u Splitu imati blizu menzu, knjižnicu i dom, a blizu su i plaže. Pri tome ne spominju se niti fakulteti, učenje, znanost ili uvjeti koje treba prethodno ispuniti niti se nagovještava da izbor fakulteta nije samo pitanje odluke i prethodne želje kako stoji u persuazivnim direktivima s imenicom samo u muškome rodu „*postani i ti student*” te „*dođi i uvjeri se*”. Iako je pasus uveden sljedećim naslovom, „*Studirati i uživati nije nemoguća misija! Split zna kako*”, ne saznajemo ništa o studiranju. Nije jasno što „*Split*” koji „*zna kako*” u ovome slučaju znači, je li on samo grad ili metonimija Sveučilišta. Naglasak odlomka na uživanju je „*u mediteranskome gradu bogate povijesne baštine*”, intertekstu koji priziva diskurs promotivnih i turističkih materijala, no u informativnome smislu iz čitavoga odlomka saznajemo tek približan broj studenata u neodređenome vremenskom odsječku i što se nalazi u krugu Kampusu. Kampus ovdje ima dinamičku ulogu okupljatelja, što je izraženo glagolom materijalnog procesa, mada je kao vršitelj radnje personificiran i neodređen. Čitav pasus može se shvatiti kao komisiv, obećanje „*ugodnog života*”.



Slika 2. Sastavnice unist.hr

Sljedeći pasus prelazi na fakultete koji čine Sveučilište i sadrži poveznicu koja upućuje na službene stranice Sveučilišta (Slika 2):

Liječnik, arhitekt, odvjetnik ili glumac ne zvuče kao nemoguć san

Sveučilište u Splitu broji 17 sastavnica iz područja humanističkih, prirodnih, tehničkih, biotehničkih, medicinskih, biomedicinskih znanosti kao i iz područja umjetnosti. Tvoje zanimanje sigurno te čeka na jednom od 150 različitih studijskih programa koje nudimo. Pošto se fakulteti stalno upotpunjavaju novim, zanimljivim i atraktivnim studijima, moguće je da vas zanimanje snova tek čeka.

Naslov pasusa donekle je nedorečen i eliptičan, jer odnosi se na zanimanja liječnika, arhitekta, odvjetnika ili glumca navedena u generičkome muškom rodu, a ne na osobu kako je napisano. Uvodi pasus u kojemu se dva puta spominju *snovi*. Ipak možemo izvući informacije iz prvoga asertiva, dakle saznajemo broj sastavnica i studijskih programa iz raznih područja. Ostatak pasusa kao govorni čin je komisiv, izravno obećanje zanimanja koje „sigurno te čeka” i „moguće je da vas zanimanje snova tek čeka” u 2. licu, jednom jednine, a u sljedećoj rečenici put množine kao egzistencijalni proces. Zanimanje, koje je personificirano („čeka”), nije predstavljeno kao rezultat procesa studiranja nego kao besplatan proizvod koji se nudi. Pasus, osim prvoga asertiva, sadrži subjektivne kvalifikative kao što je intertekst o „novim, zanimljivim i atraktivnim studijima” i „zanimanje snova”, opet interdizkurzivne primjere koji se oslanjaju na promotivni ili reklamni diskurs. Po prvi put nalazimo i glagol u 1. licu množine koji označava materijalni proces „nudimo”. Ne znamo tko je „mi”, koliko je ekskluzivno i koga predstavlja. Posljednja rečenica sadrži epistemičku modalnost u pridjevu kojom

je iskazana buduća mogućnost ostvarenja snova koja je rezultat uzroka izraženoga u bezličnoj konstrukciji zavisne surećenice s materijalnim procesom i pokazuje koliko autor vjeruje da će se tako nešto ostvariti. Ispod ovoga pasusa nalazimo crtež koji prikazuje dvije osobe, neodređenoga spola i dobi, koje razgovaraju, što vidimo prema stripovskim, doduše praznim „oblačićima”, ali ne saznajemo o čemu, niti je na crtežu prikazano nešto posebno vezano za studiranje, osim što se naziru zgrade koje bi mogle predstavljati fakultete.

Novi pasus donosi neke informacije o Sveučilišnoj knjižnici i poveznici na službene internetske stranice Knjižnice (Slika 3):

Potrebnu literaturu i mir za učenje pronaći ćeš u sveučilišnoj knjižnici

Upisom na Sveučilište svi studenti postaju članovi Sveučilišne knjižnice. 450.000 svezaka knjiga, 12.000 naslova časopisa i novina te više od tisuću zemljopisnih karata ništa su u usporedbi s uvjetima za učenje koje knjižnica nudi. Besplatnim internetom pristupa se elektroničkim časopisima, knjigama te bazama podataka. Kada padne koncentracija tu je knjižnični kafić.



Slika 3. Uvod u Knjižnicu

Izravno obraćanje u 2. licu jednine prisutno je samo u naslovu. Tekst počinje asertivom koji daje informaciju o upisu i pristupu Knjižnici. Sljedeća rečenica komisiv je koji studentima donosi obećanje uvjeta za učenje. Subjektivnost prevladava i u ovome pasusu gdje se bitno umanjuje važnost i vrijednost knjižničnoga fonda izraženoga brojevima, a ističu uvjeti za učenje (... ništa su u usporedbi s uvjetima za učenje ...). Ipak, o uvjetima nema detalja osim ako se u njih ne ubraja besplatni pristup internetu (metonimijski „*besplatni internet*”) i „*elektroničkim časopisima, knjigama te bazama*

podataka”, što nije posebna prednost koju samo Knjižnica ima. Autor koristi bezličnu konstrukciju i materijalni proces „pristupa se”. Knjižnica se u prvome redu predstavlja kao ugodno mjesto za učenje, a manje kao mjesto za posuđivanje ili proučavanje građe. Posljednji asertiv donosi informaciju o postojanju ugostiteljskoga objekta u prostorima Knjižnice, a koji bi trebao popraviti koncentraciju studenata, no na koji način ostaje neizrečeno. Takva indirektnost također je jedan od načina uspostavljanja prijateljske veze sa studentskom populacijom, jer je studentima razumljivo da će se u „knjižničnom kafiću” zabaviti i opustiti, a to iz same rečenice onome tko nije upoznat s načinom učenja u knjižnici i ugostiteljskom ponudom ne mora biti odmah jasno. Čitav tekst, međutim, nema nijednog primjera izravnoga obraćanja studentima u 2. licu. Poveznica ispod teksta upućuje na mrežne stranice Knjižnice, a jednostavan crtež prikazuje osobu koja sjedi za stolom na kojemu su tri zatvorene knjige, dakle ne čita.



Slika 4. Studentski centar

Sljedeći pasus predstavlja Studentski centar (Slika 4):

Studentski centar garancija je lagodnog studiranja

Kvalitetna hrana i studentski smještaj zasluge su Studentskog centra. Za punjenje studentskih džepova brine se student servis koji im pronalazi posao. Tako se studenti aktivno uključuju na tržište rada. Studentski centar zajedno sa Sveučilištem radi na ostvarenju vizije Splita kao modernog studentskog grada sa svim pripadajućim sadržajima.

Dobar tek u našim restoranima

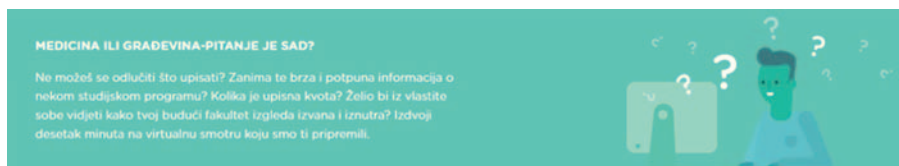
Laku noć u našim sobama

Želiš raditi i studirati?

Naslov pasusa donosi komisiv, obećanje da će studiranje biti lagodno, no iz daljnega teksta ne vidimo u čemu se sastoji lagodno studiranje kakvo jamči Studentski centar jer on se brine za prehranu, smještaj i pronalaženje posla, što nije studiranje. Kvalifikativ „*kvalitetna hrana*” te samohvala što postoji smještaj također su primjer promotivnoga diskursa. Sljedeća rečenica koja donosi informaciju, asertiv, sadrži logičku pogrešku, budući da „*student servis*” ne može pronaći posao „*studentskim džepovima*” nego studentima koji se „*aktivno uključuju na tržište rada*”. I usmjerenost prema nekome širem okruženju jedno je od obilježja promotivnoga diskursa. Posljednja rečenica, također asertiv, govori o suradnji SC-a i Sveučilišta „*na ostvarenju vizije Splita kao modernog studentskog grada*”, no ne vidi se u čemu se očituje ta suradnja i kako se ostvaruje vizija jer smještaj, hrana i studentski poslovi koji ne traže visoke kvalifikacije nisu dokaz modernosti i postojanja vizije, pa rečenica ostaje neodređena, također obilježje promotivnoga diskursa. Pritom ostaje nejasno o čijoj se viziji radi. Procesi („*pronalazi*”, „*uključuju*”, „*radi*”) su materijalni. Ni u ovome pasusu nema izravnoga obraćanja studentima, tek u eliptičnim ekspresivima „*Dobar tek*” i „*Laku noć*” te u pitanju „*Želiš raditi i studirati?*” koje se također može shvatiti kao komisiv, indirektno obećanje za koje su ispunjeni uvjeti. Ispod teksta nalaze se poveznice na djelatnosti SC-a, a u pozadini naziru se obrađene fotografije predmeta, objekata i osobe koje ih predstavljaju.

MEDICINA ILI GRAĐEVINA-PITANJE JE SAD?

Ne možeš se odlučiti što upisati? Zanima te brza i potpuna informacija o nekom studijskom programu? Kolika je upisna kvota? Želio bi iz vlastite sobe vidjeti kako tvoj budući fakultet izgleda izvana i iznutra? Izdvoji desetak minuta na virtualnu smotru koju smo ti pripremili.



Slika 5. Odabir studijskoga programa

Naslov je interdiskurzivni tekst koji priziva sudbinski monolog Hamleta pa je i izbor fakulteta sudbinsko pitanje. Sam tekst nalazi se ispod tekstova o Knjižnici i Studentskom centru, a o sastavnicama je već bilo govora, tako da svojim smještajem na naslovnici ne donosi nove informacije, tim više što ga ne prati poveznica na neku od sastavnica. Ovaj pasus sastoji se od niza pitanja kojima se autor izravno, u 2. licu jednine s glagolima koji izražavaju mentalne procese („odlučiti”, „zanima”, „želio”) obraća studentima u muškome rodu i, ako je odgovor „da”, slijedi obećanje, komisiv s materijalnim tipom procesa („izdvoji”, „pripremili”) kojim će studenti riješiti svoje nedoumice, što pokazuje i popratni crtež uz tekst koji prikazuje osobu iznad čije se glave roje upitnici, no ne vodi izravno na virtualnu smotru „koju smo ti pripremili”, opet neodređeno i ekskluzivno „mi” i koja bi trebala pokazati kako izgleda npr. određeni fakultet.

O usmjerenosti Sveučilišta na vanjske ustanove i tvrtke koje ga podržavaju i jamac su njegove kvalitete te na šire okruženje govori sljedeći tekst (Slika 6):

Preko 100 tvrtki prepoznalo je naš rad

Dobre rezultate i kvalitetu Sveučilišta prepoznale su institucije, ustanove i tvrtke koje našim studentima omogućavaju da usvojena teoretska znanja u njihovom okrilju povežu s praksom. Povezivanjem s poslodavcima, studentima se nude i druge prilike jer stručna praksa u nastavnoj bazi može otvoriti i mogućnost budućeg zaposlenja.



Slika 6. Suradnja Sveučilišta s ustanovama i tvrtkama

Ovaj pasus u skladu je sa značajkom promotivnoga diskursa prema kojoj se u tekstu autor poziva na vanjske izvore i govori o usmjerenosti na vanjsko i šire okruženje. Naslov sadrži posvojnu zamjenicu „naš”, ali tek u tekstu koji slijedi otkrivamo da se radi o Sveučilištu, dakle o ekskluzivnome „mi”. Naslov je asertiv, ali i primjer promotivnoga diskursa, kao i ostatak pasusa, jer iznosi postignuća kroz kvalifikative „*dobre rezultate i kvalitetu Sveučilišta*”, mada bez primjera i detalja koji bi potvrdili o kakvim se „dobrim” rezultatima radi, zatim sadašnji rad, „*omogućavaju da usvojena teoretska znanja u njihovom okrilju povežu s praksom*” te budućnost, „*stručna praksa u nastavnoj bazi može otvoriti i mogućnost budućeg zaposlenja*”, tako da tekst nije u potpunosti promocija Sveučilišta bez pokrića u stvarnosti. Uz jedan mentalni proces („*prepoznale*”), nalazimo više materijalnih („*omogućavaju*”, „*povežu*”, „*nude se*”, „*otvoriti*”). Sveučilište se studentima ne obraća izravno, pa tako nalazimo i bezličnu konstrukciju „*nude se i druge prilike*” i nominaliziranu konstrukciju „*stručna praksa ... može otvoriti mogućnost budućeg zaposlenja*” kojom, uz modalni glagol kao ograđivač, autor ostavlja mali prostor za moguće zaposlenje i ne previše nade. Ispod teksta nalazi se nekoliko logotipa raznih tvrtki i Sveučilišta s kojima, pretpostavljamo, surađuju, što je potvrda dobrog rada Sveučilišta, dakle nije samo Sveučilište ono koje o sebi dobro govori. Kakva je vrsta te suradnje, surađuju li samo studenti, samo djelatnici Sveučilišta ili svi skupa, ne znamo.

S nama nećete biti sami. Garantiramo dobro društvo i kvalitetnu uslugu.

Sveučilište je kvalitetno koliko su zadovoljni studenti koji na njemu studiraju. Vaš uspjeh je i naš uspjeh. Vaša radost je i naša radost. Bit ćemo pomoć svakom vašem koraku. Osjećamo vaše potrebe. Brinemo za vaše zdravlje. Nudimo kreativne aktivnosti. Dođi i uvjeri se!



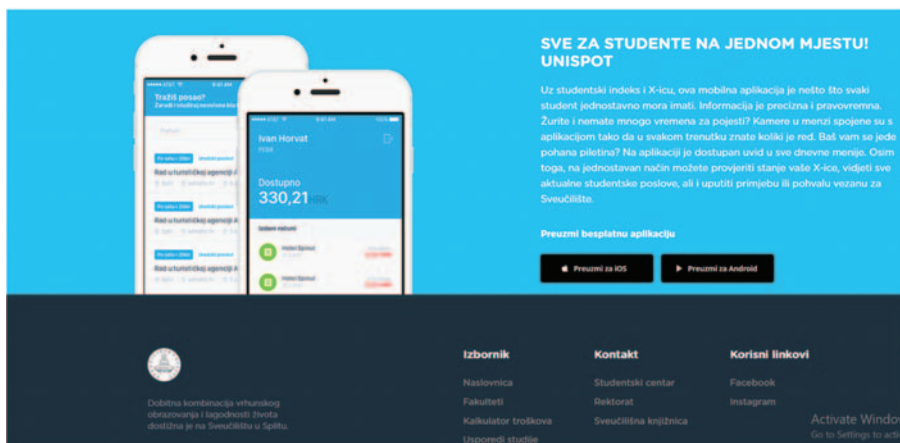
Slika 7. Obećanja

Naslov pasusa iznosi komisiv s obećanjem da s „nama”, opet ekskluzivnim i ne sasvim određenim „mi”, „vi”, studenti, nećete biti sami; netko tko predstavlja Sveučilište jamči dobro društvo i kvalitetnu uslugu. Možemo se zapitati znači li ta rečenica da Sveučilište nudi društveni život i usluge, odnosno da se bavi uslužnom djelatnošću. Takva rečenica pokazuje da se Sveučilište, barem u ovome primjeru, umjesto obrazovne predstavilo kao uslužna ustanova koja klijentima/korisnicima usluge jamči zadovoljstvo. Pasmus započinje tvrdnjom, asertivom za koji ne znamo ima li uporište u stvarnome životu – ne znamo jesu li i koliko su studenti zadovoljni i kako izražavaju svoje zadovoljstvo ili nezadovoljstvo. Proces („*studiraju*”) je materijalni. Na svim sveučilištima u Hrvatskoj redovito se provode studentske ankete o nastavi, pa tako i na Sveučilištu u Splitu, no ovdje nema brojčanih ili nekih drugih pokazatelja koji bi pokazali u čemu i na koji se način pokazuje visoka kvaliteta studiranja. Sveučilište se predstavlja i kao institucija koja nije samo akademska zajednica gdje nastavnici podučavaju, a studenti uče, nego kao institucija koja brine za svoje studente i raduje se njihovim uspjesima. Sljedeće rečenice nose povišenu emocionalnost kakvu možemo naći u promotivnome diskursu kojom se nastoji u tekstu stvoriti povezanost „vas, studenata” s „nama”, tko god bili „mi”, jer radimo na zajedničkom cilju postizanja „*uspjeha*”, „*radosti*”, jer „*mi nudimo pomoć*”, „*osjećamo vaše potrebe*”, „*brinemo za vaše zdravlje*” i „*nudimo kreativne aktivnosti*”, s materijalnim („*nudimo*”) i mentalnim („*brinemo*”, „*osjećamo*”) tipovima procesa i neodređenim ciljevima, nakon čega slijedi direktiv u obliku poziva u 2. licu jednine, „*dođi i uvjeri se!*” Tekst uglavnom daje obećanja, komisive. Pasmus je i uvod za poveznice Ureda za studente s invaliditetom, Postakademske zaposljavanje, Centar za savjetovanje, Studentski zbor i Studentski sport.

SVE ZA STUDENTE NA JEDNOM MJESTU! UNISPOT

Uz studentski indeks i X-icu, ova mobilna aplikacija je nešto što svaki student jednostavno mora imati. Informacija je precizna i pravovremena. Žurite i nemate mnogo vremena za pojesti? Kamere u menzi spojene su s aplikacijom tako da u svakom trenutku znate koliki je red. Baš vam se jede pohana piletina? Na aplikaciji je dostupan uvid u sve dnevne menije. Osim toga, na jednostavan način možete provjeriti stanje vaše X-ice, vidjeti sve aktualne studentske poslove, ali i uputiti primjedbu ili pohvalu vezanu za Sveučilište.

Posljednji tekst na naslovnici jest informativan, dakle asertiv, kojim se studente upoznaje s mobilnom aplikacijom Unispot i koji podsjeća na primjere promotivnog diskursa kojim se kreira potreba za nekim novim proizvodom ili uslugom: „nešto što svaki student mora imati” (relacijski proces), zatim reklama u formi pitanja upućenoga u 2. licu množine kojemu slijedi odgovor „Žurite i nemate mnogo vremena za pojesti? (sic! op.a.) Kamere u menzi spojene su s aplikacijom...” (materijalni proces u pasivnom obliku). Tekst pasusa u formi mogućih pitanja i spremnih odgovora informira i obećava, dakle nalazimo asertive i komisive. Slijedi materijalni proces („provjeriti”), proces ponašanja („vidjeti”) i verbalni („uputiti primjedbu”).



Slika 8. Mobilna aplikacija

Naslovnica završava modrom pozadinom (Slika 8.) na kojoj su upisane već spomenute poveznice. Na lijevoj strani nalazi se logotip Sveučilišta i sljedeća tvrdnja:

„Dobitna kombinacija vrhunskog obrazovanja i lagodnosti života dostižna je na Sveučilištu u Splitu.”

U ovoj tvrdnji, asertivu koji informira studente kriju se dva intertekstualna i interdiskurzivna primjera: „dobitna kombinacija”, koja priziva izvješća igara na sreću (kakve organizira npr. Hrvatska lutrija) i „lagodnosti života”, sintagma kakvu možemo naći u turističkim vodičima i često arhaiskim opisima života u Dalmaciji. Moramo napomenuti da za istinitost

ove tvrdnje, kao ni za „*vrhunsko obrazovanje*” nemamo nikakve dokaze. Autor također presuponira da je takva kombinacija vrlo poželjna. Naravno, autor izreke ograđuje se epistemičkim modalnim bezličnim izrazom „*doštižna je*”, dakle postoji mogućnost, a ako studenti ne ostvare „*dobitnu kombinaciju*”, nije krivnja Sveučilišta, jer ionako je to „*dobitna kombinacija*” iz igara na sreću, a sreća je slučajna.

Kad rezimiramo tekstualnu analizu, možemo reći da *Naslovnica* virtualne smotre sadrži tekstove koji nisu ni lektorirani pa tako nalazimo pravopisne, gramatičke, ali i logičke pogreške koje, rekli bismo, proizlaze iz manjka kontrole prilikom pisanja i naknadne provjere. Tekstovi su stilski neujednačeni, sadrže elemente konverzacijskoga stila, simulaciju razgovora, promotivnoga diskursa, ali i administrativnoga stila koji nalazimo u rijetkim primjerima bezličnih i pasivnih konstrukcija te nominalizacije. Osim toga tekstovi koji imaju donekle sličnu temu (npr. izbor ili opis studija) ne slijede jedan iza drugoga, nego su razdvojeni tekstem o Studentskom centru ili Knjižnici, tako da ne postoji jasna hijerarhija važnosti tema. Na leksičkoj razini analize primjećujemo lekseme povišene ekspresivnosti, sugestivne i persuazivne izraze koji imaju asocijativnu vrijednost, kvalifikative i superlative, što su obilježja promotivnoga diskursa. Motiv koji se provlači cijelom naslovnicom jest sažet u spomenutoj „*lagodnosti*”, odnosno „*ugodnom životu*”, na putu prema „*vrhunskome obrazovanju*” i „*zanimanju snova*”, dakle osjećaju i doživljaju. Autori sugeriraju da studiranje nije nikakav težak i naporan rad koji traži odricanje, jer studentima na raspolaganju stoje razne pogodnosti, također jedno od obilježja promotivnoga diskursa. Sveučilište koristi reprezentacijsku strategiju kojom se predstavlja kao „*prijatelj studenata*”, kao institucija koja će sve učiniti kako bi studentima bilo lijepo, a oni samo moraju zaželjati, doći i upisati se. Upravo konverzalizacija diskursa ukazuje na prividnu demokratizaciju komunikacije. Tekstove odlikuje personaliziranost, bilo u obraćanju studentima u 2. licu jednine i množine, čime se uspostavlja interpersonalni odnos sa studentima koji je neformalan, fleksibilan, opušten, čak i zabavan, bilo kao oblik kojim se Sveučilište predstavlja kroz ekskluzivno „*mi*”, ne definirajući koga taj deiktički oblik uključuje ili tko se skriva iza njega.

Na sintaktičkoj razini znatno je više materijalnih procesa (Halliday 2004) kojima se sudionici predstavljaju kao aktivni i dinamični vršitelji radnje, što sa sobom nosi pozitivnu konotaciju aktivnosti i snage usmjerenih prema nekome cilju. S tim u skladu je i odabir aktivnih oblika glagola, uz tek poneki pasivni i impersonalni oblik. Izbjegavanje deontičkih modalnih

oblika koji bi sugerirali neku obvezu također je u skladu s promotivnim diskursom jer studenti kojima se prodaje usluga imaju, kao kupci, mogućnost biranja, a ne izvršavanja obveza.

Na pragmalingvističkoj razini uz asertive, koji informiraju, nalazimo razna obećanja, ali i samohvalu u okviru pozitivnoga samopredstavljanja. Neodređenost izraza, iz koje je moguće „izračunati” implikaturu (Grice 1989) ili presupoziciju, nepreciznost i izostanak detalja također su obilježja promotivnoga diskursa gdje se manjak informacija nadoknađuje većom ekspresivnošću. Pozivanja na razne naizgled precizne brojeve, usmjerenost na vanjske izvore i šire okruženje, tvrtke s kojima je uspostavljena suradnja nisu popraćena detaljima te ostaju neodređena kao i tvrdnja o „vrhunskom obrazovanju”, no u skladu je s generičkom strukturom promotivnih uradaka (Bhatia 2017: 144).

Konačno, promatrajući tekstove u okviru intertekstualne analize nalazimo interdiskurzivne primjere koji podsjećaju na promotivne, reklamne i turističke materijale, čak i na dramsku repliku, u skladu sa suvremenim diskursima koji su hibridni i intertekstualni (Fairclough 2010: 551).

Što se vizualne modalnosti tiče, na stranici smo uočili crteže, obrađene fotografije koje služe kao poveznice, logotip Sveučilišta, promotivni film te navigacijske tipke. Crteži na naslovnici virtualne smotre nemaju mnogo detalja i izraz se oslanja na vrlo jednostavne linije i oblike. Nisu informativni ni asocijativni niti možemo reći da ističu estetsku dimenziju jezika. Nema zasjenjenih prostora ili predmeta, a u pozadini tek naziremo blijede obrise zgrada ili predmeta koji slikama donekle daju dubinu. Likovi, pretpostavljamo studenti, koji su u središtu slika, statični su, neprepoznatljivi, ne obraćaju se gledatelju, nego ili jedan drugome/drugoj, što je predstavljeno praznim stripovskim „oblačićima” u bojama njihovih majica, ili sami sebi postavljaju pitanja, konvencionalno prikazana upitnicima. Nemaju nikakvih obilježja spola i figure su gotovo dječje građe. S druge strane boje su jasne i jake, zasićene osnovne crvena, plava, žuta i zelena, uz smeđu i sivu i trebale bi, prema Kressu i van Leeuwenu (2006: 165) stvarati afektivno značenje. Ove odlike crteži dijele s novinskim stripovima (Van Leeuwen 2005: 167). Jednostavnost i nepretencioznost crteža može pridonijeti smanjenju nelagode i neizvjesnosti zbog upisa, jer ne djeluje nedostizno, pa tako ne treba djelovati ni studiranje. Pritom imamo na umu tvrdnju Kressa i van Leeuwena (2006: 7–8) da osoba koja izrađuje znak, u ovome slučaju crtež, nastoji predstaviti biće ili objekt na način koji joj se čini najprikladnijim i najvjerojatnijim u zadanim okolnostima. Takav znak motiviran je jedno-

som između označitelja i označenoga, u ovome slučaju likova studenata koji predstavljaju studiranje. Mišljenje je autora (2006: 13) da osobe koje šalju poruku u kojem god vizualnom obliku moraju je učiniti maksimalno jasnom u kontekstu i stoga koriste one oblike izražavanja i predstavljanja za koje smatraju da će biti jasne drugim sudionicima, pri čemu slike i crteži mogu imati funkciju ilustracije, dekoracije, ali i informacije (2006: 16) te je poruka uvijek kodirana (2006: 32). Međutim, denotativno značenje uvijek je u slučaju crteža manje jasno (Barthes 1977: 43) nego na fotografiji koja ima niz detalja koje fotograf ne može izbjeći. Dakle, autor crteža odabrao je narctati ono što smatra prikladnim za studente.

B) Fakulteti

Kako bismo ustanovili diskursne razlike, analizirat ćemo poveznicu *Fakulteti* s abecednim popisom svih sedamnaest sastavnica (11 fakulteta, 4 sveučilišna odjela, 1 međusveučilišni studij, 1 akademija), a onda pojedinačne stranice gdje je svaka sastavnica predstavljena kratkim semiotičkim prikazom. Obrazac prikaza (Slika 9.) uvijek je isti: na vrhu stranice nalazi se s udaljenosti snimljena fotografija zgrade u kojoj se održava nastava, no bez studenata, nastavnika ili prikaza nastavnih ili znanstvenih aktivnosti. Ipak posjetitelju se upućuje direktiv u 2. licu jednine, „prošetaj se fakultetom”, kao poziv na virtualnu šetnju prostorima sastavnice. Izmjenjuju se tekstovi s jedne strane i izdvojeni, najčešće brožčani podatci s druge. Slijedi kratki povijesni pregled razvoja sastavnice s lijeve strane i broj zaposlenih te infrastruktura sastavnice s desne strane.



Filozofski fakultet

Filozofski fakultet u Splitu osnovan je 2005. ujedinjenjem Visoke učiteljske škole i Odjela za humanističke znanosti Sveučilišta u Splitu u jedinstvenu novu sastavnicu Sveučilišta u Splitu, iako je jedna od mlađih sastavnica Sveučilišta u Splitu, pokrenuli su brojni studijski programi i osnovani brojni znanstveno-istraživački centri. Fakultet svake godine organizira nekoliko međunarodnih konferencija, te općenito ima vrlo intenzivnu međunarodnu suradnju. Brojni gostujući studenti i predavači doprinose životu fakulteta. Jedna od specifičnosti naših studijskih programa je i mogućnost dobivanja dvostruke diplome, koja proizlazi iz dvostrane nastave studiranja većine studijskih programa, čime studenti stječu dvostruko i interdisciplinarno kompetencije, što ih čini vrlo fleksibilnima na tržištu rada.

162 Zaposleno	122 Nastavno osoblje	2 Računalna učionica
1 Fakultetska knjižnica	24 Predavaonica	Activate Windows Go to Settings to activate Windows.

Proslavite se Fakultetom. Fil.unist.hr

Lista studija

- Hrvatski jezik i književnost (dvoipredmetni)
- Talijanski jezik i književnost (dvoipredmetni)
- Engleski jezik i književnost (dvoipredmetni)
- Anglistika (jednospredmetni)
- Povijest (dvoipredmetni)

Studiranje i studijski programi

Na fakultetu trenutno studira 1230 studenata. Pristupa ih ukupno 47 studijskih programa, 22 na preddiplomskoj razini, 22 na diplomskoj razini te jedan integrirani preddiplomski i diplomski studij. Naime, osim integriranog učiteljskog studija i jednospredmetnih (prediplomskih i diplomskih) studija Sociologija, te Španjolski i predviđenički odgojni, postoje i dvoipredmetni studijski programi: Engleski jezik i književnost, Hrvatski jezik i književnost, Talijanski jezik i književnost, Povijest, Povijest umjetnosti, Filozofija i Pedagogija, koji se mogu studirati u različitim kombinacijama. Podatak završetaka Filozofskog fakulteta je između 70-75% za preddiplomski studij i 80-85% za diplomski i integrirani učiteljski. Preddiplomski studija u 3 godine završava 78% studenata, u 4 godine 17%, duže od 4 godine 5%. Diplomski studije u 2 godine završava 33% studenata, u 3 godine 54%, duže od 3 godine 13%. Integrirani učiteljski studij u 5 godina završava 58% studenata, u 6-7 godina 34%, duže od 7 godina 8%.

Preddiplomski sveučilišni studij

Preddiplomski studijski program Hrvatskog jezika i književnosti traje 60 studenata. Za upis je potrebna završena četverogodišnja srednja škola te položena državna matura. Studijski program traje 3 godine, odnosno 6 semestara. Sakupljanjem 180 ECTS bodova i uspješnom obradom završnog rada upisuje se studij Sveučilišnog preddiplomskog hrvatskog jezika i književnosti. Studije se program odvijaju i kroz kao redoviti sveučilišni dvoipredmetni studij te se slobodno kombinira s drugim dvoipredmetnim studijima na Filozofskom fakultetu u Splitu. Završetkom ovog preddiplomskog studija prisvajaju se svi morfološki osnovni pojmovi te vještine te ih primjenjuju u daljnjem proučavanju jezika, istraživanju značenja i struktura književnih i sveučilišnih teksto-ve, govornosti, značenja u stručnoj, vjerskoj, promidžbenj struktura jezika te razvoju jezične, stilističke i rječnične kompetencije. Ubi studij je namijenjen kao kvalifikacijski temelj za nastavak diplomskog studija. Osim leksičkog dijela, studijski je program bogat seminarima i vježbama. Perspektivni pri zapošljavanju su raznolike jer studij stječe jezične i komunikacijske kompetencije i znanja u književnosti i kulturi te odgovornosti vještine potrebne u godinama nastavljanja svojeg i privatnog života, u kulturnim (izdavačke kuće, knjižnice, muzeji), gospodarskim i upravnim ustanovama, medijima i kazalištu.

180 ECTS BODOVA

1 GODINA

3 GODINA

60 LIPSINIH MJESTA

Izvanredne aktivnosti

Studenti Filozofskog fakulteta aktivno se mogu uključiti u različite vrste izvannastavne aktivnosti u suradnji s fakultetom. Aktivne su i studenatske udruge: Udruženje (THE)Em, Udruženje studenata povijesti, Tumači Arheološki, Udruženje bivših studenata i prijatelja Filozofskog fakulteta u Splitu – Alumni FPF, Studijski Filozofskog fakulteta izdanje drva vlastito časopis: Humanisti i The Split meet. Na fakultetu se održavaju i brojne kreativne i kulturne aktivnosti, koji su za naše studenata besplatni.

THE Em, Udruženje studenata povijesti, Tumači Arheološki, Udruženje bivših studenata i prijatelja Filozofskog fakulteta u Splitu – Alumni FPF, Studijski Filozofskog fakulteta izdanje drva vlastito časopis: Humanisti i The Split meet.

Suradnje fakulteta

Uspješnost Filozofskog fakulteta se mjeri u brojnim nacionalnim i međunarodnim suradnjama. Uključujući studija studenata se osim u vlasti prema brojnim sveučilištima u Europi, Sjevernoj i Središnjoj, Naime, Filozofski fakultet ima više od 50 bilateralnih sporazuma i inozemnim visokoškolskim institucijama u Europi, Sjevernoj i Središnjoj, Naime, samostalno koje se obavlja međunarodna mobilnost studenata i suradnje u okviru programa Erasmus+ i Znanstveni suradnja, koja studenti provode barem jedan semestar svog obrazovanja u inozemstvu nakon od inozemnih sveučilišta.

Priznanja našeg fakulteta

U svom dugogodišnjem radu Filozofski fakultet ostvario je trije na hrvatskoj i međunarodnoj priznanjama, 5 kvalitativnim radom i priznanjama.

Priznanje

Fakultet je 2023. godine s najboljom ocjenom, najvećom brojem i kvalitativnim radom i priznanjama.

Imaš pitanje? Kontaktiraj fakultet!

Filozofski fakultet
Pločice cesta 26, 20000 Split
021/266-122 | info@filozofski.hr

Slika 9. Primjer predstavljanja jedne od sastavnica

Zatim nalazimo tekst o studiranju na sastavnici, studijskim programima, detalje o preddiplomskim, diplomskim sveučilišnim studijima te stručnim studijima, ponuđenim izvannastavnim aktivnostima na sastavnici, suradnja s drugim sveučilištima, priznanja, podatci za kontakt te još jedan direktiv u 2. licu jednine, „*Imaš pitanje? Kontaktiraj fakultet!*”. Uz već spomenuti poziv, ovo su jedini primjeri sintetičke personalizacije.

Pregledavši popratne tekstove, nalazimo neke od odlika koje smo naveli u popisu i primjere:

- 1) imenske fraze s pridjevima koji pozitivno kvalificiraju instituciju, emotivni i vrijednosni pridjevi i prilozi te superlativi:
 - okrenuta razvoju i primjeni *najmodernijih tehnologija sa strateškim opredjeljenjem dosezanja visokih svjetskih standarda* u istraživanju i obrazovanju.
 - *najstarija* institucija u Republici Hrvatskoj u obrazovanju *visoko-kvalitetnog i stručnog kadra*
 - ...jedna od *najbitnijih obrazovnih institucija* za obrazovanje kadra vezanog uz pomorstvo...
 - Rezultat te djelatnosti su *generacije vrsnih pravnika...*
 - Umjetnička akademija je *centar izvrsnosti umjetničke i znanstvene edukacije i produkcije sa pozitivnim utjecajem...*
- 2) nominalizacija:
 - Završetkom nastavničkog usmjerenja diplomskog studija Hrvatski jezik i književnost stječe se *mogućnost zapošljavanja...*
 - ...*sa strateškim opredjeljenjem dosezanja visokih svjetskih standarda...*
 - Fakultet osigurava *mogućnost unutarnje i vanjske mobilnosti ...*
 - Postoje *mogućnosti rada* u različitim *oblicima pružanja* duhovne pomoći...
 - *Studiranje* na Umjetničkoj akademiji podrazumijeva i *uključivanje* u neki od brojnih studentskih projekata
- 3) deontička modalnost:
 - Za upis je *potrebna ...*
 - Završetkom studija fizioterapeut *mora biti osposobljen...*

- 4) pasivne i bezlične konstrukcije:
 - Filozofski fakultet u Splitu *osnovan je 2005.*
 - ... *pokrenuti su brojni studijski programi...*
 - ... *uspješnom obranom završnog rada stječe se titula...*
 - *Stvoreni su uvjeti u kojima su sve studentske aktivnosti, nastave, istraživačke i nenastavne stalno prisutne i poticane.*
 - *Studenti se redovito obavještavaju i potiču na prijavljivanje...*
- 5) depersonaliziranost:
 - *Fakultet svake godine organizira...*
 - ...*jer student stječe jezične i komunikacijske kompetencije...*
 - ...*prvostupnik će moći definirati...*
 - ...*magistar će moći razumjeti...*
 - *Osoba koja završi ovaj studijski program...*
- 6) usmjerenost prema širem okruženju:
 - ...*što ih čini vrlo fleksibilnima na tržištu rada.*
 - ...*vještine potrebne u poslovima institucija javnog i privatnog sektora, u kulturnim (izdavačke kuće, knjižnice, muzeji), gospodarskim i upravnim ustanovama, medijima i turizmu.*
 - *Upisivanjem studija studentima se otvaraju vrata prema brojnim sveučilištima u Europskoj uniji i šire.*
 - *Posebitosti studija očituju se u njegovoj primjenjivosti na tržištu rada,...*
- 7) priznanja, pozitivne kritike, nagrade, suradnje:
 - *Uspješnost Ekonomskog fakulteta proizlazi i iz velikog broja nacionalnih i međunarodnih suradnji.*
 - *Fakultet ima bogatu i plodnu suradnju s inozemnim znanstvenim i nastavnim institucijama ...*
 - *Djelatnici FESB-a dobitnici su više državnih nagrada, nagrada grada, nagrada županije, te je više njih obnašalo dužnosti gradonačelnika, rektora, prorektora i sl.*
 - ... *Agencija za znanost i visoko obrazovanje dodijelilo je Fakultetu markicu izvrsnosti ...*
 - *Uspješnost Prirodoslovno-matematičkog fakulteta se mjeri u količini (sic! op.a.) nacionalnih i međunarodnih suradnji.*

Tekstovi koji ukratko opisuju sastavnice stilski su ujednačeni, s manje pravopisnih ili gramatičkih pogrešaka i bez logičkih nejasnoća. Pisani su administrativnim funkcionalnim stilom koji odlikuje jednostavnost, jasnoća, ekonomičnost, eksplicitnost, ali i neemocionalnost te klišeiziranost i stil-ska neobilježenost (Silić 2006: 66, 71). Intertekstualnih ili interdiskurzivnih primjera koji bi podsjećali na neke prijašnje tekstove i u ovim tekstovima nema.

Na leksičkoj razini primjećujemo lekseme koji pozitivno kvalificiraju instituciju, vrijednosne pridjeve, priloge te superlative, ali ne i izraze povišene emotivnosti, ekspresivnosti te asocijativnosti. Fakulteti se predstavljaju kroz izraze kojima opisuju svoju povijest i uspješnu djelatnost, mada ne podastiru dokaze za svoje tvrdnje o uspjesima (u vidu tablica, referencija, izbora najboljih fakulteta i sl.), što susrećemo i u promotivnome diskursu. Ovi su prikazi depersonalizirani i u svome obraćanju studentima i u svojoj reprezentacijskoj strategiji, jer fakulteti se ne predstavljaju niti kroz ekskluzivno „mi”, a studenti su predstavljeni generički imenicom „student” u muškome rodu.

Na sintaktičkoj razini zapažamo dvije ponavljajuće strukture koje izriču deontičku modalnost uvijek na isti način i koje nalazimo gotovo u svim prikazima sastavnica, a izriču uvjete ili obveze koje studenti moraju ispuniti. Konstrukcije su najčešće bezlične ili sadrže pasivni oblik. Nominalizacija je karakteristična za administrativni stil (Silić 2006: 66), pa tako i ovdje nalazimo odglagolne imenice i izraze koji upućuju na statičnost i nepromjenjivost stanja. Tipovi procesa češće su relacijski, koji opisuju odnos i ne donose promjene, i egzistencijalni, koji pokazuju da nešto postoji ili da se događa, a rjeđe materijalni, koji opisuju radnju iza koje ostaje rezultat.

Na pragmalingvističkoj razini susrećemo samo govorne činove koji donose informacije na temelju kojih bi studenti trebali stvoriti sliku o sastavnici, ne i obećanja. Ne nalazimo indirektnosti, presupozicije ni bilo kakve oblike nedoslovnosti. Ipak u ovim tekstovima primjećujemo, kao posebna retorička sredstva, pozivanje na nagrade, priznanja, pozitivne kritike i uspješne suradnje koje govore o usmjerenosti sastavnica na šire okruženje, nacionalno i međunarodno, što bi trebalo ukazivati na njihov suvremen pristup radu, nastavi i znanosti te implicirati koliko su one dobar odabir. Tu su i izrazi koji govore o budućnosti koja studente očekuje završetkom studija, zapošljivosti i znanjima primjenjivima na tržištu. U njima opažamo komodifikacijski pristup studiranju koje je usmjereno stjecanju vještina utrživima bilo u zemlji ili u inozemstvu, a ne stjecanju znanja kojima studenti izgrađuju sebe.

O vizualnoj komponenti možemo reći da sugerira statičnost jer fotografije zgrada, slikane uglavnom s visine i iz daljine, bez osoba i zbivanja oko njih ne ukazuju na živost, polet i mnoge nabrojene kvalitete koje se spominju u tekstovima. Upravo suprotno, fotografije govore o zgradama, a ne o onima koji tvore fakultete, nastavnicima i studentima. Preglednost mrežnih stranica te grafički elementi u vidu istaknutih podataka ili logotipa ipak doprinose lakšoj čitljivosti. Iako multimodalne, stranice na poveznici *Fakulteti* ipak su u prvome redu tekstualni materijal gdje su slike tek popratni elementi.

Usporedivši poveznice *Naslovnica* i *Fakulteti* možemo reći da pojedine tekstove *Naslovnice* odlikuje konverzacijski stil te promotivni diskurs, no povremeno se mogu naći primjeri administrativnoga funkcionalnog stila, kao što i u tekstovima poveznice *Fakulteti* možemo naći neke elemente promotivnoga diskursa. Prisutnost neke odlike u diskursu nije diskretna nego skalarna vrijednost, samo je pitanje broja jedinica ili količine. Ono što razlikuje poveznicu *Fakulteti* od *Naslovnice* jest korištenje imenica koje doprinosi statičnosti tekstoiva nasuprot dinamičnosti tekstoiva *Naslovnice*. Nema ni zajedničkoga motiva koji bi se provlačio tekstovima kao što je motiv lagodnosti na *Naslovnici*. Prevladavaju bezlične, pasivne depersonalizirane strukture, deontička modalnost koja donosi obveze i uvjete koje treba ispuniti, relacijski i egzistencijalni procesi nasuprot sintetičkoj personalizaciji, konverzacijskom stilu, poticajnim rečenicama i materijalnim procesima *Naslovnice*. Na objema poveznicama nalazimo imenske fraze koje pozitivno kvalificiraju instituciju te usmjerenost na tržište, ali na *Naslovnici* nalazimo izraze povišene ekspresivnosti i emocionalnosti te interdiskurzivne i intertekstualne primjere te obećanja u vidu komisiva. Možemo reći da se diskurs poveznice *Fakulteti* ne približava hibridnosti, interdiskurzivnosti i uopće demokratiziranome izričaju kakav nalazimo na *Naslovnici*. S druge strane, donosi informacije koje ne uobličava u privlačan marketinški „paket”. Sveučilište se na *Naslovnici* predstavilo marketinškim, promotivnim diskursom koji je oblikovan tako da privlači studente imitirajući oglašivačku djelatnost, nudeći ne samo studije, nego i mjesto i ljude potencijalnim „kupcima” tih usluga, u ovome slučaju studentima, interdiskurzivno složenijom praksom nego što je slučaj s poveznicom *Fakulteti*.

6. Zaključak

U okolnostima tržišnih odnosa diskurs zauzima važno mjesto te nije samo sredstvo prenošenja informacija izrečenih asertivnim govornim či-

novima nego i marketinških obećanja izrečenih komisivima koja nalazimo u pragmalingvističkome činu *Naslovnice* mrežnih stranica Virtualne smotre Sveučilišta u Splitu. Među razlikama između poveznica *Fakulteti* i *Naslovnice* ističe se izražen personalizirani stil i odsutnost deontičke modalnosti na *Naslovnici*, a odlikuje ju i intertekstualnost i interdiskurzivnost te promotivni diskurs. Diskursna praksa sveučilišta pomiče se od tradicionalno autoritarne i usmjerene na samu instituciju prema diskursnoj praksi koja je usmjerena prema studentima čije potrebe sada uvažava. Ovakve promjene u diskurzivnim strategijama mogu utjecati na percepciju studenata, a i javnosti, o sveučilišnome obrazovanju. Naime sveučilište koje je „kvalitetno koliko su zadovoljni studenti koji na njemu studiraju”, dakle koje se prepusta sudu studenata i svoju će kvalitetu definirati zadovoljstvom studenata (koji ne moraju, kao kupci/klijenti biti zadovoljni „uslugom” učenja, ispita i ocjena) rekonstruira svoj identitet i predstavlja se kao uslužna djelatnost koja korisnicima jamči akademski uspjeh. Sveučilište se diskurzivno repositionira u novim, kompetitivnim društvenim okolnostima gdje više nije u poziciji institucije koja bira osobe koje će studirati na njegovim studijima, nego se ono mora izboriti da ga studenti odaberu. Tržišna važnost odnosi prednost pred važnošću informacija (Lowrie i Willmott 2006: 223) koje su imale istaknuto mjesto u razdobljima s tiskanim materijalima i na poveznici *Fakulteti*. Iz ovoga proizlazi sasvim legitimno pitanje koje možemo postaviti kao „kupci”, a to je pitanje vjerodostojnosti informacija. Kritički pristup i podizanje svijesti o tome na koji način visoka učilišta pozivaju buduće studente, odnosno kako mijenjaju svoj poredak diskursa, otkrivaju koliko su društvene promjene utjecale na diskurs i kako diskurs može utjecati na formiranje identiteta ustanove te konačno na budući odabir studenata.

Literatura

- Askehave, Inger (2007) „The impact of marketization on higher education genres – the international student prospectus as a case in point”, *Discourse Studies*, Vol. 9 (6): str. 723–742.
- Baranović, Branislava (2015) „Razvoj i socijalna dimenzija visokog obrazovanja u Hrvatskoj”, *Koji srednjoškolci namjeravaju studirati? – pristup visokom obrazovanju i odabir studija*, ur. Branislava Baranović, Institut za društvena istraživanja u Zagrebu, Zagreb, str. 15–39.
- Barthes, Roland (1977) *Image Music Text*. London: Fontana Press. /eseje odabrao i preveo Stephen Heath/.

- Bhatia, Vijay (2004) *Worlds of Written Discourse. A Genre-Based View*. Bloomsbury, London-New York.
- Bhatia, Vijay K. (2005) „Generic Patterns in Promotional Discourse”, *Persuasion Across Genres: A Linguistic Approach*, ur. Helena Halmari i Tuija Virtanen, John Benjamins Publishing Company, Amsterdam, str. 213–228.
- Bhatia, Vijay K. (2017) *Critical genre analysis: investigating interdiscursive performance in professional practice*. Routledge, Abingdon-New York.
- Bourdieu, Pierre (1998) „L'essence du néolibéralisme”, *Le Monde Diplomatique*, <https://www.monde-diplomatique.fr/1998/03/BOURDIEU/3609>, posjet 6. travnja 2021.
- Bourdieu, Pierre; Wacquant, Loïc (2000) „La nouvelle vulgate planétaire”, *Le Monde diplomatique*. <https://www.monde-diplomatique.fr/2000/05/BOURDIEU/2269>, posjet 6. travnja 2021.
- Chouliaraki, Lilie; Fairclough, Norman (1999) *Discourse in Late Modernity. Rethinking Critical Discourse Analysis*, Edinburgh University Press, Edinburgh.
- Fairclough, Norman (1992) *Discourse and Social Change*, Polity Press, Cambridge-Malden.
- Fairclough, Norman (1993) „Critical discourse analysis and the marketization of public discourse: the universities”, *Discourse and society*, 4, str. 133–168.
- Fairclough, Norman (2010) *Critical discourse analysis: The critical study of language*, 2. izd. Routledge, Taylor and Francis Group, New York.
- Foucault, Michel (1971) *L'ordre du discours*, Éditions Gallimard, Paris.
- Grice, Herbert Paul (1989) *Studies in the Way of Words*, Harvard University Press, Cambridge, MA-London.
- Halliday, M.A.K.; Matthiessen, Christian (2004) *An Introduction to Functional Grammar*, 3. izd., Hodder Arnold, London.
- Hoang, Thi Van Yen; Rojas-Lizana, Isolda (2015) „Promotional discourse in the websites of two Australian universities: A discourse analytic approach”, *Cogent Education* (2015), 2: 1011488, str. 1–19.
- Kress, Gunther; van Leeuwen, Theo (2001) *Multimodal Discourse. The modes and media of contemporary communication*, Hodder Arnold, London.
- Kress, Gunther; van Leeuwen, Theo (2006) *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, 2. izd. Routledge, London-New York.

- Kuna, Branko; Glavaš, Zvonimir (2014) „Novogovor-vulgata današnjice”, *Jezikoslovlje*, 152-3 (2014), str. 349–371.
- Lowrie, Anthony; Willmott, Hugh (2006) „Marketing Higher Education: The Promotion of Relevance and the Relevance of Promotion”, *Social Epistemology*, 20:3-4, str. 221–240.
- Lyotard, Jean-François (1979) *La condition postmoderne*, Les éditions de minuits, Paris.
- Lyotard, Jean-François (1986/7) „Rules and paradoxes and the svelte appendix”, *Cultural Critique*, 5: str. 209–19.
- Mautner, Gerlinde (2005) „The Entrepreneurial University: A discursive profile of a higher education buzzword”, *Critical Discourse Studies*, 2:2, str. 95–120, DOI: 10.1080/17405900500283540.
- Mayr, Andrea (ur.) (2008) *Language and Power. An Introduction to Institutional Discourse*, Continuum International Publishing Group, London-New York.
- Mayr, Andrea (2008a) „Introduction: Power, discourse and institutions”, ur. Andrea Mayr, *Language and Power. An Introduction to Institutional Discourse*, Continuum International Publishing Group, London-New York, str. 1–25.
- Ng, Carl Jon Way (2014) „‘We offer unparalleled flexibility’: Purveying conceptual values higher educational corporate branding”, *Discourse & Communication*, Vol. 8(4): str. 391–410.
- Osman, Hajibah (2008) „Re-branding academic institutions with corporate advertising: a genre perspective”, *Discourse & Communication*. Vol. 2(1): 57–77.
- Peračković, Krešimir (2008) „Društvo i (ili) tržište-sociološka konceptualizacija procesa marketizacije društva”, *Društvena istraživanja*. God. 17 (2008), br. 6 (98), str. 975–997.
- Perloff, Richard M. (2017) *The Dynamics of Persuasion. Communication and Attitudes in the 21st Century*. 6. izd., Routledge, New York, London.
- Searle, John R. (1979) *Expression and meaning*, CUP, Cambridge.
- Silić, Josip (2006) *Funkcionalni stilovi hrvatskoga jezika*, Disput, Zagreb.
- Teo, Peter (2007) „The marketisation of higher education: a comparative case-study of two universities in Singapore”, *Critical Approaches to Discourse Analysis Across Disciplines*, Vol. 1, Issue 1, str. 95–111.

Van Leeuwen, Theo (2005) *Introducing Social Semiotics*, Routledge, Abingdon, New York.

Zhang, Yiqiong; O'Halloran, Kay L. (2013) „‘Toward a global knowledge enterprise’: university websites as portals to the ongoing marketization of higher education”, *Critical Discourse Studies*, 10:4, str. 468–485, DOI: 10.1080/17405904.2013.813777.

Mrežni izvori

www.unist.hr

<http://smotra.unist.hr>

SUMMARY

Daniela Matić

MARKETIZATION IN HIGHER EDUCATION: SELF-PRESENTATION DISCOURSE ON A CROATIAN UNIVERSITY WEBSITE

Since the processes of commodification and marketization have entered areas of public life in which they did not used to be present before, we decided to research communication channels used by higher education institutions to determine whether they have been influenced by these processes in their regular activities.

This paper deals with the discourse of a public university in Croatia employed by it to present itself on its official website. By applying critical discourse analysis methods on the website discourse, we wanted to establish whether some instances of persuasive and promotional discourse, typical of discourse practice of those industries and institutions which depend on market trends, have entered higher education self-presentation modes since the medium and communication channels had changed from printed to digital form. Apart from that, we wanted to investigate how a university constructs its identity relative to students, what this identity is based upon, what the university foregrounds in order to attract both students and funds and how, consequently, it creates its public image.

Our research and subsequent analysis have revealed that persuasive, promotional and even multisemiotic discourse purposefully aimed at attracting students is used to a considerable extent, but also the presence of interdiscursive texts structured with a view to creating an image of a university as a pleasant, attractive and amiable place to work and live in.

Key words: *marketization; critical discourse analysis; university website; self-presentation discourse; promotional discourse*