

## **DISKURS VISOKOG OBRAZOVANJA: PROMJENE UPOTREBE JEZIČNIH I VIZUALNIH SREDSTAVA PRI PREDSTAVLJANJU JEDNOGA JAVNOG SVEUČILIŠTA U HRVATSKOJ**

*Daniela Matić, Sveučilište u Splitu, daniela.matic@fesb.hr*

Originalni istraživački rad

DOI: 10.31902/fli.44.2023.3

UDK: 378:811.163.42

**Abstrakt:** Cilj ovoga rada bio je ispitati moguće promjene u diskursu javnoga visokog obrazovanja u Hrvatskoj, od samopredstavljanja u svrhu informiranja, isticanja reputacije, kvalitete studija i pozicioniranja sveučilišta do jezičnih sredstava i diskurzivnih praksi sličnih marketinškim kojima se studente navodi na kupnju usluge. Marketizacija kao društvena pojava pritom se definira kao „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 983).

Pošli smo od pretpostavke da su u diskurs samopredstavljanja sveučilišta, s obzirom na povećan broj visokoškolskih ustanova i studija te konkurenciju među njima, ušli neki oblici persuazivnoga izričaja kakav inače obilježava promotivni diskurs. Kao radni uzorak prikupili smo vodiče za studiranje tiskane tijekom deset godina (od 2004. do 2015. godine) na Sveučilištu u Splitu i primijenili instrumente kritičke analize diskursa. Proučili smo dijakronijske promjene diskurzivnih praksi u vodičima te usporedili jezična sredstva korištena u predstavljanju ponude i opisa studija, rada, ciljeva i odnosa prema studentima, ali i vizualna sredstva koja prate tekstove ili čak postaju osnovno sredstvo komunikacije s čitateljem.

Provedeno kvalitativno istraživanje i usporedba rezultata iz više razdoblja pokazali su da je Sveučilište tijekom godina različitim jezičnim i vizualnim sredstvima mijenjalo ne samo način informiranja nego i samopredstavljanja s ciljem izgradnje svoje javne uloge i privlačenja studenata te se usmjerilo prema izraženijem korištenju promotivnoga diskursa i marketinških praksi istovremeno smanjujući informativnost svojih vodiča, naglašavajući pritom vizualne elemente.

**Ključne riječi:** kritička analiza diskursa; marketizacija; visoko obrazovanje; vodiči kroz studij; promotivni diskurs

### **1. Uvod**

Stoljećima su sveučilišta bila središta znanosti i mjesta obrazovanja i njihova uloga bila je stvaranje obrazovanih ljudi i mislilaca koji su svojim znanjem mijenjali društvo i svijet (Osman 58). Međutim, uloga sveučilišta, naročito u državama zapadnoga civilizacijskog kruga, počela se mijenjati pred kraj dvadesetog stoljeća kad su vlade postupno smanjivale financiranje javnih

sveučilišta, koja su se onda okrenula drugim izvorima sredstava, što je tražilo drugačiji pristup budućim studentima. Marketizaciju u visokome školstvu Ujedinjenog Kraljevstva zamijetio je Norman Fairclough koji u svojim publikacijama (1992; 1993) tu pojavu, nastalu uvođenjem neoliberalnih ekonomskih mjera, kritički analizira kad u institucijski diskurs visokoga obrazovanja ulaze elementi promotivnoga diskursa (Fairclough 1993, 156). Tad su sveučilišni prospekti preuzeli strategije potrošačkoga oglašavanja koje je koloniziralo poretke diskursa stručnih i javnih službi te proizvelo brojne nove hibridne, djelomično promotivne oblike diskursa. I drugi su autori (Askehave; Lowrie i Willmott; Mautner; Mayr 2008b; Ng; Osman; Teo; Teo i Ren) iz država koje slijede neoliberalne smjernice ustanovili promjene u poretku diskursa visokoga školstva. Novi diskursni pristup često je nalikovao pristupu tvrtki koje se predstavljaju tržištu, pa su tako visokoškolske institucije počele tiskati isprva informativne, a zatim i promotivne materijale kojima su predstavljale svoje aktivnosti te kasnije uređivati svoje mrežne stranice (Zhang; Hoang i Rojas-Lizana; Zhang i O'Halloran) na kojima su naročito koristile slikovne mogućnosti komunikacije i vizualna značenja.

Marketizacija visokoga školstva zahvatila je visoko obrazovanje i u Hrvatskoj, sudeći prema materijalima koje ćemo predstaviti. Ciljevi mogu biti privlačenje što boljih studenata, domaćih i stranih, natjecanje za kompetitivne projekte koji donose sredstva te što bolje pozicioniranje na raznim međunarodnim ljestvicama uspješnosti, mada sveučilištâ još uvijek primaju financijska sredstva nadležnoga Ministarstva. Tako u diskurs visokoga obrazovanja ulaze izrazi poslovnoga i promotivnoga diskursa kojim sveučilišta stare studijske programe prikazuju u novome svjetlu.

## 2. Teorijski okvir

Teorijski okvir ovoga rada jest kritička analiza diskursa prema kojoj se jezik promatra kao vid društvene prakse smješten u vremenu i društvu (Fairclough 1993, 134), definicija diskursa bliska saussurijanskoj definiciji govora, i gdje su jezik i društvo u dijalektičkome odnosu (Fairclough 2001), odnosno neodvojivo isprepleteni. Diskurs, jezik u upotrebi, ima ključnu ulogu u stvaranju društvenoga identiteta, i više nego u predmodernim razdobljima (Fairclough 1993, 139), te performativnu moć da pretvori u stvarnost one pojave koje navodno opisuju (Fairclough 2003, 203-204); diskursom institucije stvaraju društvenu realnost koja daje okvir onome što te institucije predstavljaju (Mayr 2008a, 5).

Društvena praksa koja se odražava na diskurs koji proučavamo u ovome radu jest djelovanje postavljeno na temeljima ekonomske uspješnosti, obrazovanje s ciljem zadovoljavanja potreba tržišta rada. Poredak diskursa kao sveukupnost diskursnih praksi i njihovih međusobnih odnosa u nekome društvenom odsječku (Foucault), ovdje institucijski diskurs visokoga školstva

(Mayr 2008a), preuzima neke elemente promotivnoga diskursa kako sveučilišta bivaju uključena u tržište roba i usluga.

Jedno od obilježja suvremenoga javnog diskursa njegova je demokratizacija (Fairclough 1992, 201) koja podrazumijeva manju formalnost, manje neravnopravnosti u komunikaciji i manju asimetriju moći. Uključuje i konverzacionalizaciju (Fairclough 1992; 1993), odnosno ulazak jezičnih pojava iz diskursa privatne domene u javnu. Javlja se kao sintetička personalizacija, a predstavlja simulaciju razgovora i drugih govornih oblika za koje je karakteristično izravno obraćanje slušatelju kako bi se stvorila lažna bliskost s ciljem privlačenja korisnikâ usluga. Uključuje i marketizaciju javnoga diskursa, koji preuzima obilježja i poduzetničkoga, upravljačkoga i promotivnoga diskursa (Koller). Prema Bhatia (2005, 214), tradicionalni oblik promotivnoga diskursa informira, ali i ističe značajke proizvoda ili usluge s ciljem prodaje određenoj skupini potrošača, što je osnovna strategija u oglašavanju. Takav je diskurs uobličen u oglase za razne vrste medija, ali i kritike, recenzije, brošure tvrtki ili turističke brošure (Bhatia 2005, 217). Strategije i načini predstavljanja proizvoda i usluga mijenjali su se s vremenom i danas ih obilježava iznimna domišljatost, verbalna i vizualna, no i dalje je ključno istaknuti što proizvod ili uslugu razlikuje od sličnih jezičnim sredstvima, leksičkim, sintaktičkim, diskursnim i retoričkim, koja stvaraju pozitivan ton (Bhatia 2005, 216). Retorička sredstva (engl. *rhetorical moves*, Bhatia 2004, 74) usmjerena su privlačenju pozornosti, npr. naslovom, zatim opisom, isticanjem važnosti proizvoda ili usluge, nizanjem detalja, pozitivnih kritika te priznanja, potpore poznatih osoba ili organizacija, prednosti ako korisnik kupi proizvod ili uslugu i podacima za kontaktiranje, što tvori optimalnu generičku strukturu promotivnih uradaka (Bhatia 2017, 144). Ne-promotivni žanrovi (institucijski, akademski, profesionalni), među koje Bhatia ubraja i pojavne oblike akademskoga diskursa kao što su opisi studija koji su u prvome redu informativni, sve češće bivaju „kolonizirani“ promotivnim diskursom, od pojedinačnih leksičkih i gramatičkih elemenata do hibridnih formi (Bhatia 2005, 220), pa tako i sveučilišta svojim pristupom budućim studentima moraju istaknuti svoju posebnost.

Pojava koja također obilježava moderni javni diskurs jest promjena važnosti semiotičkih sredstava. Diskurs nije isključivo jezična pojava nego obuhvaća i druge semiotičke, nelingvističke oblike koji također predstavljaju neke društvene prakse. Prema Kressu i van Leeuwenu (2001, 63) jezik, fotografije, crteži, dijagrami, raspored elemenata na stranici te format zajedno čine multimodalni diskurs, pa tako vizualna sredstva u predstavljanju i samopromociji obrazovnih institucija dobivaju svoje mjesto i značenje. Promotivni oblici diskursa uključuju i zvukove te glazbu, što se uklapa u trend naglašene važnosti estetske dimenzije jezika (Kress i van Leeuwen, 2006) prilikom njegove komodifikacije (Chouliaraki i Fairclough 12). Uz navedena sredstva promotivnoga diskursa, postoje i asocijativna (Perloff 495, 513) kojima se

nekome proizvodu dodaje sentimentalna vrijednost, ugoda, osjećaj pripadnosti, zadovoljstva, zdravog života i niz emocionalnih poruka koje svojom pozitivnom označenošću u nekome društvenom trenutku utječu na korisnikove stavove i postupke.

O diskursnim promjenama u visokome obrazovanju, odnosno diskursnome kreiranju sveučilištâ kao poduzetničkih institucija raspravlja i Mautner. Navedene pojave zapaža i Ashehave razlučujući promjene na razini svakodnevnih društvenih prakse nekoliko sveučilištâ koja analizira, jasno ih nazivajući marketizacijom te promjene na razini diskursa koje nalazi u sveučilišnim informativnim materijalima, a koje uključuju primjere promotivnoga diskursa. Teo uspoređuje diskurzivne prakse koje u svome predstavljanju budućim studentima kroz informativne materijale koriste dva singapurska sveučilišta, od kojih jedno zadržava autoritativno oblikovan način obraćanja, dok se drugo priklanja personaliziranome obraćanju i uspostavlja egalitarni odnos. Osman analizira kako su se malajska javna sveučilišta, predstavljajući se kroz informativne materijale, pozicionirala i re-pozicionirala na tržištu, a Zhang i O'Halloran analiziraju višegodišnje promjene diskurzivnih praksi na službenim internetskim stranicama singapurskoga sveučilišta i vidljiv pomak od prijašnje ponude isključivo studija ka ponudi životnoga stila, iskustva i apstraktne osobne transformacije. Ng daje multisemiotične primjere predstavljanja singapurskih visokih učilišta kao poslovnih subjekata koji promiču vrijednosti neoliberalnoga kapitalizma kao što su osnaživanje, fleksibilnost i sloboda na razini teksta te slikovnih materijala koji simboliziraju vrijednosti poslovnoga svijeta. Konačno, Hoang i Rojas-Lizana navode i niz značajki promotivnoga diskursa koje su postale dijelom samopredstavljanja sveučilišta, gramatička, leksička i retorička sredstva u skladu s demokratizacijom diskursa i marketizacijom visokoga obrazovanja. Moramo napomenuti da starijih istraživanja o ovoj temi nema jer su marketizacija te prateće promjene u poretku diskursa visokoga školstva relativno nove pojave, pogotovo u tranzicijskim društvima.

### **3. Ciljevi istraživanja i metodologija**

U ovome radu pošli smo od pretpostavke da su u diskurs samopredstavljanja sveučilišta, s obzirom na povećan broj visokoškolskih ustanova i studija te konkurenciju među njima, s vremenom ušli neki oblici persuzivnoga izričaja kakav inače obilježava promotivni diskurs. Oslanjajući se na navedenu literaturu na primjeru jednoga javnog sveučilišta i njegove publikacije nastojat ćemo pokazati: 1) kako se jedna visokoškolska ustanova predstavlja javnosti verbalnim i vizualnim sredstvima; 2) koliko su ta sredstva temeljena na promotivnim diskurzivnim praksama, odnosno možemo li govoriti o marketizaciji diskursa visokoga školstva; 3) kakve su se dijakronijske promjene odigrale u diskurzivnoj praksi; 4) kako sveučilište uspostavlja odnos s korisnicima i tako zadobiva i tržišnu važnost; 5) mijenja li se poredak diskursa tradicionalnoga

visokog obrazovanja ulaskom novih, promotivnih diskurzivnih strategija. Dakle, u razmatranje uzimamo dvije podfunkcije interpersonalne metafunkcije prema Hallidayu, a to je funkcija identiteta, odnosno kako se Sveučilište u Splitu definira i predstavlja javnosti od 2004. do 2015. godine, kako gradi svoj identitet verbalnim i vizualnim sredstvima te funkcija odnosa, odnosno kako tim sredstvima uspostavlja odnos s javnošću (Fairclough 1993, 136).

Polazimo od vodiča kroz studij kao sredstva predstavljanja Sveučilišta u Splitu javnosti te tražimo njihove zajedničke odlike u smislu organizacije teksta i semiotičkih sredstava.

Slijedeći primjere iz spomenutih radova provodimo kvalitativnu analizu (Patton) tekstova te jezična i vizualna sredstva koja se koriste kako bi se Sveučilište u Splitu predstavilo i obratilo studentima. Analizirajući jezične promjene na mikro-razini ukazujemo na društvene promjene na makro-razini (Mautner 101), odnosno kako jedna institucija oblikuje svoj diskurs i kako se javnosti predstavlja diskursom.

Leksički i gramatički oblici u govornim činovima informiranja, ali i uvjeravanja koje ćemo pratiti kroz vodiče su:

- nizovi imenskih fraza i pridjeva koji pozitivno predstavljaju ustanovu;
- nominalizacija;
- izravno obraćanje (sintetička personalizacija) imperativom i ličnim zamjenicama „mi“ i „ti/vi“;
- personaliziranost (ekskluzivno „mi“) i depersonaliziranost;
- upotreba emotivnih i vrijednosnih pridjeva i priloga te superlativa;
- bezlični i pasivni oblici;
- deontička modalnost;
- glagoli koji pripadaju tržišnome ili trgovačkome poretku diskursa kojima se ističe usmjerenost prema širem okruženju;
- razina formalnosti.

Analizirat ćemo i retorička sredstva kao što je pozivanje na vanjske izvore i statističke podatke, rangiranja, isticanje važnosti studija, nizanje detalja, pozitivnih kritika, priznanja, nagrada, potpore poznatih osoba ili organizacija te izraze koji unose neodređenost u iskaz. Budući da se sveučilišta žele predstaviti kao prijatelji budućim studentima (Haywood, Jenkins i Molesworth), potražiti ćemo i razna asocijativna sredstva (Perloff) kojima se priziva ugoda i obećava pozitivno iskustvo.

Uz jezik u vodičima promatramo i vizualne elemente koji također imaju svoju funkciju u odnosu na tekst:

- sadržaj fotografija (osobe, prostor);
- raspored fotografija i teksta na stranici;
- fotografirane osobe i njihova aktivnost u odnosu na fotografa i čitatelja.

Značenje se konstituira kao spoj raznih semiotičkih značenja, u ovome slučaju verbalnih i vizualnih, koji čine jedinstven pragmatički čin s perlokucijskim ciljem privlačenja studenata i njihovoga upisa na Sveučilište. S obzirom na društvene okolnosti koje potiču konkurenciju među visokoškolskim institucijama i koja se povećava kako raste broj novih studija, očekujemo pomak prema većoj persuzivnosti multimodalnoga izričaja u vodičima.

### 3.1. Uzorak

Sveučilište u Splitu izdalo je vodiče kroz studij od akademske godine 2004./05. do akademske godine 2012./13. U akademskoj godini 2014./15. izdan je jedan vodič drugačijega formata i sadržaja, a nakon toga Sveučilište u Splitu počelo se predstavljati samo na službenim mrežnim stranicama. Podatci o vodičima navedeni su u Tablici 1.

*Tablica 1: osnovni podatci o vodičima*

TISKANI VODIČI 2004.-2013. (format A5: 210X148 cm)					
ZA AK. GODINU:	BROJ STRANICA	NASLOV NA KORICAMA	LOGOTIP	NAKLADA	BROJ FOTOGRAFIJA (nisu navedeni autori)
2004./05.	112	vodič sveučilišta u splitu <a href="http://www.unist.hr">www.unist.hr</a>	/	5000	77
2005./06.	144	vodič sveučilišta u splitu <a href="http://www.unist.hr">www.unist.hr</a>	/	5000	70
2006./07.	159	VODIČ 06/07 <a href="http://www.unist.hr">www.unist.hr</a>	Sveučilište u Splitu	5000	75
2007./08.	174	VODIČ 07/08 SVEUČILIŠTE U SPLITU <a href="http://www.unist.hr">www.unist.hr</a>	Sveučilište u Splitu	5000	81
2008./09.	208	Vodič 08/09 sveučilište u Splitu <a href="http://www.unist.hr">www.unist.hr</a>	/	5000	93
2009./10.	240	Vodič 09/10 Sveučilište u Splitu <a href="http://unist.hr">unist.hr</a>	Sveučilište u Splitu	5000	89
2010./11.	257	Vodič 10/11 Sveučilište u Splitu <a href="http://unist.hr">unist.hr</a>	/	2300	85

2012./13.	278	VODIČ ZA STUDENTE Sveučilište u Splitu <a href="http://www.unist.hr">www.unist.hr</a> 2012./2013. akademska godina	Sveučilište u Splitu	2500	95
<b>UKUPNO</b>	1572				665
<b>TISKANI VODIČ 2014./15.</b> (nije istoga formata)					
ZA AK. GODINU:	BROJ STRANICA	NASLOV NA KORICAMA	LOGOTIP	NAKLADA	BROJ FOTOGRAFIJA
2014./15.	46	UPOZNAJ, NAUČI, ISTRAŽI, STUDIRAJ <a href="http://www.unist.hr">www.unist.hr</a>	/	4000	Autorice: Damira Kalajžić i Sonja Dvornik 62

Kako Osman navodi (63) sveučilišne knjižice (vodiči, brošure, prospekti) sadrže sljedećih deset skupina podataka:

1. ime sveučilišta (u našem slučaju i sastavnica)
2. slogan/moto
3. viziju/misiju
4. profil sveučilišta/povijesni pregled
5. mjesto/veličina sveučilišta
6. studiji
7. oprema i objekti koji omogućavaju odvijanje studija
8. što je potrebno za upis; troškovi i trajanje studiranja
9. mogućnost zapošljavanja nakon završetka studija; razna priznanja vrijednosti studija
10. podatci za kontakt.

Pregledom knjižica Sveučilišta u Splitu nalazimo sve navedene skupine podataka osim misije ili vizije razvoja Sveučilišta te slogana ili mota. Međutim, vodič iz 2014./15. na naslovnici ima slogan **UPOZNAJ, NAUČI, ISTRAŽI, STUDIRAJ** koji se sastoji od imperativa glagolâ u 2. licu jednine. Ovdje se radi o institucijskome sloganu koji ima funkciju strategije drugačijega predstavljanja (engl. *rebranding*) Sveučilišta, odnosno privlačenja pozornosti na način koji je karakterističan za promotivni diskurs korištenjem izravnih zapovijedi (Hoang i Rojas-Lizana 11) s ciljem uklapanja u akronim UNIST.

Zapažamo da se u strukturnome smislu vodiči mijenjaju utoliko što se broj stranica vodiča povećava s povećanjem broja studija, ali i dodanim dokumentima, propisima i pravilnicima koji studentima mogu biti korisni. Nažalost, nismo bili u mogućnosti izbrojiti riječi jer vodiči nisu u digitalnome formatu. Tekstovi kojima se predstavljaju sastavnice od 2004.-2013. godine neznatno se mijenjaju. Količina informacija raste, ali studentima se nude uglavnom na isti način tako da ćemo usporediti tekstove vodiča 2012./13. koji

ima najviše stranica i informacija te tekstove vodiča iz 2014./15. Vodič 2014./15. prijelazni je oblik prema vodiču na mrežnim stranicama Sveučilišta u Splitu.

#### 4. Analiza

U sljedećim pasusima predočit ćemo rezultate analize tekstualne dimenzije i vizualne dimenzije vodiča kroz studij prema prethodno navedenim kriterijima kritičke analize diskursa te interpretaciju.

##### 4.1. *Tekstualna dimenzija vodiča od 2004. do 2015.*

Analiza tekstualnih značenja usmjerena je ponajprije na način konstruiranja identiteta Sveučilišta s obzirom na zahtjeve poslovnoga okruženja i globalizacijske promjene u obrazovanju koje su zahvatile i Hrvatsku nakon potpisivanja Bolonjske deklaracije te promjene u odnosima koje Sveučilište uspostavlja sa studentima.

##### 4.1.1. *Obilježja tekstova 2012./13.*

Tekstove kojima se studiji predstavljaju u vodiču kroz studij (278 strana) obilježava formalnost postignuta bezličnim i pasivnim konstrukcijama te nominalizacijom kojom se vršitelj radnje izostavlja. Tekstovi su pisani izjavnim rečenicama koje tvore asertivne govorne činove s ciljem informiranja budućih studenata, najčešće bez modalnih izraza. Ponegdje nabranja i natuknice zamjenjuju potpune rečenice u pasusima. Navodimo neke primjere:

(1) Studij: Poslovna ekonomija (diplomski studij)

Kompetencije koje *se stječu* završetkom

- Primjena metodologije (...);
- Rješavanje složenih problema iz prakse (...). (str. 22)

(2) Diplomski studij: AUTOMATIKA I SUSTAVI

Na studiju Automatika i sustavi *izučava se* teorija (...). Završetkom studija *stječe se* osposobljenost za (...). (str. 29)

Oba su teksta naizgled informativna, ali općenita u izričaju. Sastoje se od nabranja (1), ili izjavnih rečenica (2). U (1) autor je bezličnom glagolskom konstrukcijom izostavio subjekt koji će steći kompetencije („student“), a daljnjim nabranjem imenica kroz natuknice depersonalizirao tekst. I u (2) jedina dva glagola su obezličena, no ostatak teksta čine imenice. Upotreba imenica često ostavlja dojam nepromjenjivosti, statičnosti i bezvremenskog stanja za koje ne znamo ni kad je počelo ni kad će završiti, čemu doprinosi i odabir formalnih leksičkih izraza.

U pasusima gdje se navode obveze i dužnosti studenata nalazimo izraze deontičke modalnosti:

(3) Pristupnik *je dužan* pristupiti (...). (str. 46)



(4) Pristupnici koji imaju dokaz o posebnim postignućima (...) *dužni su iste dostaviti* (...). (str. 135)

Rečenice (3) i (4) pisane su administrativnim funkcionalnim stilom.

(5) Sveučilišni prvostupnik/prvostupnica inženjer/inženjerka građevinarstva *osposobljen/osposobljena je za sve poslove* (...). (str.42)

(6) Programi predmeta studija *sastavljeni su u skladu sa suvremenim promišljanjima*... (str. 64)

Primjeri sadrže pasivne oblike gdje je vršitelj radnje nevažan ili se podrazumijeva, kao u (5), ali u (6) već ne znamo tko je sudjelovao u kreiranju studija, što bi možda bilo korisno znati.

Budući da nas zanima postoji li odmak od isključivo informativnih strategija, navest ćemo neke primjere koji sadrže *strategije promotivnoga diskursa*. (istaknute kurzivom, op.a.)

A) tekstovi koji nisu opisi studija:

- u uvodnoj riječi rektora uz izravno obraćanje budućim studentima u 2. licu množine (str. 9):

(7) „Pozivamo vas da se *prijavite* za upis na neki od naših studija i tako *postanete članom zajednice* (...). Naši *brojni kontakti i suradnja s inozemnim institucijama, iznimno stručno i motivirano nastavno osoblje, jednako kao i brojni naši diplomirani studenti koji su postigli uspješnu karijeru u zemlji i inozemstvu*, dobro su jamstvo da *ćete doći* na Sveučilište koje je u stanju odgovoriti na *vaše obrazovne ambicije i zahtjeve*. Istodobno *možete* u Splitu, *biseru mediteranskog podneblja i kulture, uživati* u svim onim sadržajima koji danas zaokupljaju mlade ljude u različitim područjima njihova interesa.“

Rektor se studentima izravno obraća direktivom koji je popraćen razlozima zbog kojih bi se studenti trebali prijaviti baš na ovo sveučilište, što je primjer sintetičke personalizacije. Rečenice koje slijede predstavljaju asertiv, sadrže informacije, ali i samopromociju Sveučilišta kroz imenske fraze koje ne prate dokazi ili primjeri, nego ih čitatelj treba prihvatiti kao istinite i ne preispitivati ih. Pozivanje na vanjske autoritete ili isticanje nekih priznanja također je jedna od promotivnih strategija (Bhatia 2004, 74). S druge strane, kao postavljen cilj obrazovanja nije stjecanje znanja, nego uspješna karijera. Posljednja rečenica je interdiskurzivni primjer kakav možemo pronaći u promotivnim turističkim materijalima. Sveučilište nudi i ugodno podneblje, metaforički „biser“ i kulturu, no tekst se nastavlja s neodređenim izrazima za koje ne znamo što predstavljaju: „onim sadržajima koji danas zaokupljaju mlade ljude u različitim područjima njihova interesa“. Sentimentalne i asocijativne poruke koje izazivaju osjećaj ugone i zadovoljstva (Perloff 495, 513), a koje su ujedno i dodatne pogodnosti uz sam studij te neodređenost iskaza (Hoang i Rojas-Lizana 11), također pripadaju promotivnome diskursu.

B) tekstovi koji su dio opisa studija:

- studij Industrijskog inženjerstva (str. 34):
    - (8) „Ovo je *jedinstven* studij u Republici Hrvatskoj, koji će budućim stručnjacima pružiti *velike mogućnosti* zapošljavanja i rada (...).“
  - studij Povijesti umjetnosti (str. 67):
    - (9) „Split, *grad bogat povijesnim spomenicima, nastao unutar Dioklecijanove palače u neposrednoj blizini glavnog grada rimske provincije Dalmacije – Salone, koja je kasnije bila jedno od središta hrvatskih narodnih vladara*, pruža *izvanredno* kulturno okruženje za studij povijesti umjetnosti.“
  - studij Medicine (str. 112–113):
    - (10) „Na Medicinskom fakultetu u Splitu liječnik dobiva diplomu *europske razine i vrijednosti*, (...). Ona *otvara vrata za usavršavanje i zapošljavanje u najuglednijim* biomedicinskim ustanovama (...).“
    - u zaključku i poruci budućim studentima Medicinskog fakulteta (str. 118):
      - (11) „*Odaberite* studiranje na Medicinskom fakultetu u Splitu, jer *time sebi dajete priliku* za stjecanje *izvrsne* izobrazbe i *otvarate veće mogućnosti* zapošljavanja.“
    - studij Pomorskog fakulteta (str. 126):
      - (12) „Od 2000. posjeduje *svjedodžbu kvalitete ISO 9001:2000*. Obrazovanje i izobrazba *usuglašeni su s međunarodnim konvencijama* (...) i *propisima*.“
    - stručni studij Trgovinskog poslovanja (str.173):
      - (13) „*Sposobnost prenošenja znanja na druge, kao i veliko praktično iskustvo nastavnika temeljne su prednosti studiranja* (...). *Prema dosadašnjim iskustvima*, većina je studenata neposredno nakon završetka studija našla *adekvatno zaposlenje* u struci, dok su neki, pak, započeli *vlastiti poduzetnički pothvat*.“
    - program specijalističkog diplomskog studija Računovodstva i financija (str.200-201):
      - (14) „*Poseban je naglasak stavljen* i na osposobljavanje studenata za poslovanje u *međunarodnom* okruženju, odnosno na *nove dimenzije poslovanja* (...) u postupku približavanja i priključenja Republike Hrvatske Europskoj uniji.“
- Ovih sedam navedenih primjera jedini su informativni asertivi kroz koje su provučeni elementi promotivnoga diskursa. Nalazimo emotivne i vrijednosne pridjeve (u 8, 9, 10, 11 i 13, Hoang i Rojas-Lizana 10), izraze koje naglašavaju posebnost, jedinstvenost i izvrsnost studija (u 8, 10, 11, 13 i 14, Bhatia 2004, 174) te jedno izravno obraćanje direktivom uz razloge za odabir. Kako navodi Mautner (108), sveučilišta odabirom raznih jezičnih sredstava nastoje pokazati javnosti da nisu institucije koje se bave beskorisnim istraživanjima koja su sama sebi svrha, odvojene od realnoga života i zahtjeva tržišta, nego naprotiv, vrlo su zainteresirana za povezivanje s poslovnim svijetom. Naglašavanje „veće mogućnosti zapošljavanja“, „rada u raznim djelatnostima“, „adekvatno

zaposlenje u struci“, „vlastiti poduzetnički pothvat“ ukazuje na usmjerenost studija ka razvijanju stručnih vještina kod studenata, a manje razvijanju akademskoga obrazovanja, dok „osposobljavanja studenata za poslovanje u međunarodnom okruženju“, naročito u EU, „diplomu europske razine i vrijednosti“ ukazuje na priklanjanje globalizacijskim procesima, što su također neki od elemenata kojima na pojedini studiji konstruiraju svoj identitet, no i to su promotivne strategije isticanja prednosti koje studenti stječu upisom, odnosno ako prihvate ponuđeni studij (Bhatia 2017, 144) i usmjerenosti prema širem okruženju (Hoang i Rojas-Lizana 9-10). Osim toga, kako navodi Osman (2008: 67), certifikati, kao i svjedodžba kvalitete (12) također su vrsta promotivne strategije kojom se ističe visoka kvaliteta institucije i uvjerava javnost, bez posebnih diskursnih sredstava, da je odabir institucije dobar potez (Bhatia 2004, 74). Konačno, isticanje povijesnih, umjetničkih i arheoloških nalazišta u (9) s vrijednosnim pridjevima koji podcrtavaju jedinstvenost prostora, a i odabira također pripada promotivnim strategijama.

Ukratko, pored informativnih strategija, knjižice iz prvoga perioda koriste i oblike promotivnoga diskursa, no ponekad je teško razlučiti radi li se o iznošenju činjeničnoga stanja ili samopromociji, pa ne možemo govoriti o značajnijoj kolonizaciji informativnoga diskursa knjižica promotivnim, što je u skladu s tradicionalnim oblikom promotivnoga diskursa (Bhatia 2005, 214) u kojemu se proizvod i opisuje i vrednuje prema nekim zadanim parametrima. Manjak izravnoga obraćanja, osim u slučaju Medicinskog fakulteta, tek sedam primjera iz studijskih programa s elementima promotivnoga diskursa, a s druge strane mnoštvo informacija u kojima se navode i obveze studenata govore o pristupu Sveučilišta studentima koje nudi studijske programe, ali još uvijek ne pokušava „snubiti“ studente, što znači da prevladava informativni diskurs u odnosu na promotivni.

#### 4.1.2. Obilježja tekstova 2014./15.

Informacije u knjižici vodiča kroz studij 2014./15. (46 strana) kojima se fakulteti predstavljaju vrlo su oskudne u odnosu na prethodna razdoblja i uobličene su u kratke tekstove smještene pri dnu stranice tako da odudara od rasporeda prethodnih razdoblja. Tekstovi se sastoje od izjavnih rečenica, bez natuknica, tablica ili shematskih prikaza i čine asertivne govorne činove koji služe informiranju studenata. Prevladavaju bezlične i pasivne strukture i, za razliku od knjižica prethodnoga razdoblja, ne navode se ni prava ni obveze studenata, dakle primjere deontičke modalnosti ne nalazimo. Leksik je formalan kao što je formalno i predstavljanje sastavnica koje se najčešće ne pojavljuju kao ekskluzivno „mi“ nego kao depersonalizirani „Fakultet“. Izdvojili smo neke primjere:

- pasivne i bezlične konstrukcije (3. I)  
(15) Studij arhitekture *ustrojen je* 2003. (str. 13)

(16) Na Medicinskom fakultetu *izvode se* (...) studiji. (str. 23)

U ovoj knjižici primjeri deontičke modalnosti odnose se na instituciju, a ne na studente:

(17) Umjetnička akademija *dužna je*, (...), osigurati prijenos znanja, (...) na studente. (str. 39)

Navodimo primjere *promotivnih strategija*:

A) tekstovi koji nisu opisi studija:

- predstavljanje Sveučilišta (str. 2-3)

(18) „(...), Sveučilište u Splitu danas se može pohvaliti s preko 150 studijskih programa (...). U želji da *ponudi bogatiju i raznovrsniju ponudu studija Sveučilište svoju ponudu* stalno upotpunjava *novim, zanimljivim i atraktivnim* studijima.“

„Pored *kvalitete* brojnih sveučilišnih programa, (...) jedan od osnovnih uvjeta *prepoznatljivosti* sveučilišta jest i njegova *međunarodna suradnja*. (...) Sveučilište je također *atraktivno mjesto za studiranje i inozemnih studenata* koji u sve većemu broju odabiru Sveučilište u Splitu kao *destinaciju mobilnosti* (...).“

U ovome se odlomku isprepliću informacije o Sveučilištu s promotivnim diskursom spominjanjem „ponude“ studija (dvije imenice i jedan glagol u istoj rečenici koji pripadaju poretku diskursa tržišta ili trgovine) te izraza u koje je ugrađena subjektivnost govornika kao „kvaliteta“, „prepoznatljivost“, „destinacija mobilnosti“ te „zanimljivi i atraktivni studiji“, „atraktivno mjesto“, interdiskurzivni primjeri vrijednosnih pridjeva iz promotivnih turističkih materijala.

- predstavljanje Splita (str. 6)

(19) „Posljednjih godina Split je postao i *vrlo važno turističko središte* o čemu govori i *titula turističkog šampiona* za 2012. godinu i *najboljeg turističkog mjesta* na Jadranu. (...)“

Splićani se *vole pohvaliti kako su i najsportskiji „grad na svitu“*, a u prilog tome govore *mnogobrojna olimpijska, svjetska i europska odličja* osvojena u (...)“

Pored informacija o činjenicama nalazimo i primjere promotivnoga diskursa u pridjevima, superlativima i vanjskim vrednovanjima. Split se ističe kao turistički grad te se iznose uspjesi na područjima pružanja usluga koje nisu nužno povezane sa studiranjem i podržava se metonimijski mit o Splitu kao sportskome gradu (u kojemu odličja osvaja grad, a ne sportaši!), dakle, ističu se dodatne pogodnosti, što je odlika promotivnoga diskursa (Hoang i Rojas-Lizana 11). S druge strane, Split se u tekstu ne pozicionira kao znanstveni ili umjetnički centar s bogatom poviješću, odnosno ne navode se uspjesi znanstvenika ili umjetnika, iz prošlosti ili sadašnjosti, koji također stvaraju sliku o Splitu i o Sveučilištu.

B) tekstovi koji su dio opisa studija:

- Ekonomskog fakulteta (str. 9)

(20) „*Prema mišljenjima stručnih povjerenstava u postupku nedavne reakreditacije (...) ocijenjeni smo najvišom zbirnom ocjenom, odnosno kao najbolji ekonomski fakultet.*

Fakultet je u svom skoro 40 godišnjem djelovanju obrazovao značajan broj (...) od kojih su mnogi danas *na važnim pozicijama (...).*

Ekonomski fakultet u Splitu studentima (...) pruža *iznimne prostorne uvjete za studiranje, dobro organizirano odvijanje nastavnog procesa, ali i visoku razinu ostalih oblika studentskog standarda.“*

- Fakulteta elektrotehnike, strojarstva i brodogradnje (str. 11)

(21) „Fakultet elektrotehnike, strojarstva i brodogradnje u Splitu (FESB) jedan je od *najstarijih i najvećih* fakulteta Sveučilišta u Splitu te *najveći* tehnički fakultet izvan Zagreba. FESB je danas izrastao u *respektabilnu* znanstveno-nastavnu instituciju koja obrazuje stručnjake za *najnaprednije* tehnologije (...).“

Primjer (20) predstavlja blagi pomak prema promoviranju Ekonomskog fakulteta kao institucije koja ima tradiciju te važnost i kvalitetu koje potvrđuju stručna povjerenstva (bez detalja o povjerenstvima i reakreditaciji), personaliziranom kroz ekskluzivno „mi“. Radi se o isticanju vanjskih vrednovanja kao promotivne strategije (Bhatia 2004, 74), a zatim i kvalitete koja se ostvaruje kroz bivše studente koji zauzimaju važna mjesta na društvenoj ljestvici, uz korištenje neodređenih oblika kao „značajan“, „mnogi“, „važni“, no u vrlo uopćenim navodima koji nisu konkretizirani činjenicama i brojevima. U (21) slična je i upotreba superlativa pridjeva „najstariji“, „najveći“, „najnapredniji“ te pridjeva „respektabilan“, što je promotivna strategija kojom fakultet gradi svoj identitet velike, stabilne ustanove s uspjesima i tradicijom. Autori zatim u (20) ističu prednosti uvjeta studiranja, informacije koje su obojene subjektivnošću i neodređenošću jer pritom ne pokazuju u čemu se sastoji iznimnost, dobra organiziranost i visoka razina standarda.

- Filozofskog fakulteta (str. 15)

(22) „*Naši su studijski programi stoga pravi odabir za studente širokih interesa i intelektualnih apetita, koji se uz stjecanje stručnih znanja i vještina žele kretati u intelektualno raznolikom i izazovnom okruženju, u ozračju otvorenosti i nadahnuća u kojemu postoji prostor za istinsko partnerstvo nastavnika i studenata. (...)*

Stjecanjem širokog spektra kompetencija našim se studentima otvaraju vrata na široko tržište rada.“

Tekst uključuje ekskluzivno „mi“ kojim se Fakultet personalizira, a u posljednjoj rečenici predstavlja se i kao sudrug studentima, što je promotivna strategija (Hoang i Rojas-Lizana 11). Sintagma „pravi odabir“ (proizvoda?), kao i niz emotivnih i vrijednosnih pridjeva uz imenice kao „široki interesi“, metaforički „intelektualni apetiti“, „intelektualno raznoliko i izazovno okruženje“ te „ozračje otvorenosti i nadahnuća“ ističu Fakultet i njegovu posebnost među ostalim

fakultetima koji možda nude samo stručna znanja i vještine, što je također jedna od promotivnih strategija. S druge strane, Fakultet konstruira identitet povezujući se i sa „širokim tržištem rada“, no vrlo neodređeno.

- Pomorskog fakulteta (str. 25)

(23) „Od 2000. posjeduje *svjedodžbu kvalitete ISO 9001:2000*. Obrazovanje i izobrazba usuglašeni su s *međunarodnim konvencijama* (...) i propisima.“

„Fakultet je *opremljen najsuvremenijom nastavnom opremom* koja zadovoljava zahtjeve *svjetskih pomorskih organizacija*, kao (...) simulatori *najviše svjetske razine*, (...)“

Opis svjedodžbe identičan je onome iz vodiča 2012./13. koji se poziva na vanjska priznanja i predstavlja dokaz obrazovnih postignuća, što je promotivna strategija, no sljedeći primjer subjektivan je prikaz koji kroz superlative pridjeva te pozivanjem na moderan pristup i upućivanjem na usklađenost sa zahtjevima koji su određeni globalnim, „svjetskim“ standardima promovira Fakultet kao suvremenu instituciju koja prati što se događa u pomorstvu (Bhatia 2004, 74).

- Pravnog fakulteta (str. 27)

(24) „Kao institucija koja je desetljećima bila *intelektualno središte grada* i šire regije te *vitalni čimbenik* razvoja naše pravne struke i pravne misli, Pravni fakultet oduvijek je njegovao *slobodarski istraživački duh*. Splitski profesori i studenti prava *dobitnici su brojnih nagrada* za znanstveni rad, a Fakultet je dao i četvoricu članova *najuglednije nacionalne znanstvene ustanove* (...)“

- Prirodoslovno-matematičkog fakulteta (str. 29)

(25) „Studiji koje Fakultet nudi su po svojoj koncepciji, *izvršnošću svojih nastavnika*, (...), *privlačni su* ne samo studentima iz Hrvatske, nego i područja jugoistočne i *cijele Europe i šire*.“

Pravni fakultet u (24) predstavljen je subjektivnim iskazima i nizom vrijednosnih pridjeva („intelektualni“, „vitalni“, „najugledniji“) koji nose i asocijativnu vrijednost („slobodarski“). Subjektivnost i neodređenost nalazimo i u (25) jer ne saznajemo kakva je koncepcija koja je privlačna studentima, ali autori potvrdu vrijednosti nalaze u širem okruženju, izvan granica Hrvatske, još jedna promotivna strategija (Hoang i Rojas-Lizana 9-10). Znakovita je upotreba glagola u prošlome vremenu (24) u prvoj rečenici koja ostavlja dvostruku mogućnost tumačenja: možda se radi o stilskoj upotrebi prošloga glagolskog vremena, a možda ni autori Fakultet više ne vide kao „intelektualno središte grada i šire regije“. Ipak autori promiču znanstvenu i intelektualnu vrijednost institucije kroz navođenje akademskih uspjeha studenata i profesora, što je promotivna strategija (Bhatia 2004, 74).

- Sveučilišnog odjela za stručne studije (str.33)

(26) „Odjel je *jedinstven* (...). *Dinamika zapošljavanja* završenih studenata našeg Odjela, kao i *brzina njihova napredovanja* (...), kazuje kako *smo* na dobrom putu.“

Ovaj opis, za razliku od ostalih, naglašava i važnost studija za zapošljavanje, spominje prednosti koje će studenti imati nakon završetka studija i izlaska na tržište. Ovdje „jedinstvenost“ nije subjektivan stav, nego proizlazi iz koncepcije studija, no isticanje posebnosti (Bhatia 2005, 216) promotivna je strategija. Odjel je personaliziran u ekskluzivnome „mi“ kojim se iskazuje sigurnost u ispravnost postupaka i ponos postignutim rezultatima.

Nabrojili smo sve primjere koji sadrže elemente promotivnoga diskursa. Razlika u odnosu na vodič iz 2012./13 jest u tome što u vodiču 2014./15. nalazimo sedam primjera promotivnoga diskursa i u vrlo kratkim opisima sastavnica koji ionako daju vrlo oskudne informacije na 46 strana, dok smo u prethodnom razdoblju našli samo sedam takvih primjera u knjižici od 278 strana. Zapažamo da jedne strategije u ovome vodiču nema, a to je sintetička personalizacija.

#### 4.2. Vizualna dimenzija vodiča 2004. - 2015.

U sljedećim pasusima razmatramo ulogu slikovnoga materijala u uobličavanju diskursa vodiča kroz studij.

Tablica 2: Značajke fotografija u knjižicama

TISKANI VODIČI 2004.-2013. (format A5: 210X148 cm)				
ZA GODINU:	SKUPNE FOTOGRAFIJE, GLEDAJU U PRAVCU FOTOGRAFA	FOTOGRAFIJE NASMIJANIH OSOBA, GLEDAJU U PRAVCU FOTOGRAFA	FOTOGRAFIJE OSOBA (studenti, nastavnici) KOJE RADE ILI UČE U PROSTORIMA INSTITUCIJA, NE GLEDAJU U PRAVCU FOTOGRAFA	FOTOGRAFIJE ZGRADA ILI PREDMETA KOJI PREDSTAVLJAJU INSTITUCIJE
2004./05.	/	1	34	37
2005./06.	/	1	27	39
2006./07.	/	1	29	40
2007./08.	1	1	40	36
2008./09.	2	1	32	53
2009./10.	2	2	31	48
2010./11.	1	2	30	48
2012./13.	3	4	30	46
<b>UKUPNO</b>	<b>9</b>	<b>13</b>	<b>253</b>	<b>347</b>

TISKANI VODIČ 2014./15. (nije istoga formata)				
ZA GODINU:	SKUPNE FOTOGRAFIJE, GLEDAJU U PRAVCU FOTOGRAFA	FOTOGRAFIJE NASMIJANIH OSOBA, GLEDAJU U PRAVCU FOTOGRAFA	FOTOGRAFIJE OSOBA (studenti, nastavnici) KOJE RADE ILI UČE U PROSTORIMA INSTITUCIJA, NE GLEDAJU U PRAVCU FOTOGRAFA	FOTOGRAFIJE ZGRADA ILI PREDMETA KOJI PREDSTAVLJAJU INSTITUCIJE
2014./15.	/	1	36	8

#### 4.2.1. Vodiči 2004. - 2013.

Format vodiča se ne mijenja, ali svake se godine mijenjaju grafička rješenja korica vodiča koje nekada imaju, a nekad nemaju logotip Sveučilišta u Splitu, no internetska adresa uvijek je uklopljena u grafičku izvedbu korica. Vodiči su bimodalni utoliko što koriste dva načina komunikacije, jezik i sliku, a neke značajke fotografija navedene su u Tablici 2. Institucije i sastavnice češće su predstavljene zgradama ili predmetima vezanima za znanstvena područja nego studentima ili osobljem. Fotografije dokumentiraju i rad na fakultetima te pokazuju kako izgleda studiranje u njihovim prostorima. Studenti su prikazani kao vrijedni, disciplinirani, predani radu i slušanju nastavnika koji su okrenuti prema njima, tako da i jedni i drugi vrlo rijetko gledaju u pravcu osobe koja ih fotografira, pa ne angažiraju osobu koja gleda fotografiju, odnosno ne obraćaju joj se izravno (*Slika 1*).



*Slika 1. Prikaz nastavnih aktivnosti*

Rijetko su nasmiješeni i često su leđima okrenuti fotografskome aparatu, pa se ne ostvaruje interakcija s čitateljem. One rijetke fotografije na kojima sudionici gledaju u pravcu fotografa uspostavljaju pseudo-povezanost s



čitateljem (Ng 398), što Kress i van Leeuwen nazivaju zahtjevom (*demand*) (2006, 118, 122) kojim osoba na fotografiji od gledatelja traži angažman i reakciju.

Fotografije se tijekom godina mijenjaju, ali uglavnom se izrađuju dokumentaristički. Postavljene su pojedinačno, ne kao niz ili kao kolaž ili nekim drugim redom i tek su pomoćni i popratni materijal koji ne dodaje nove informacije. Takav način fotografiranja govori o maloj važnosti koja se pridaje interpersonalnoj funkciji diskursa, odnosno stvaranju veza između osoba na slikama i čitatelja, ali govori o nastojanju da se rad na fakultetu prikaže neutralno, bez emocionalnoga angažmana, što bi odgovaralo ideacijskoj funkciji diskursa.



Slika 2. Uobičajen raspored teksta i slika na stranici

Iako se broj stranica vodiča tijekom godina povećava, broj fotografija smanjuje se u odnosu na broj stranica teksta, a tekst ima prednost. Kako kombinacija raznih semiotičkih sredstava, tekstova i slika stvara značenje, mogli bismo reći da se Sveučilište u Splitu predstavlja kao institucija koja nudi uvjete za rad i učenje i ne mnogo više od toga.

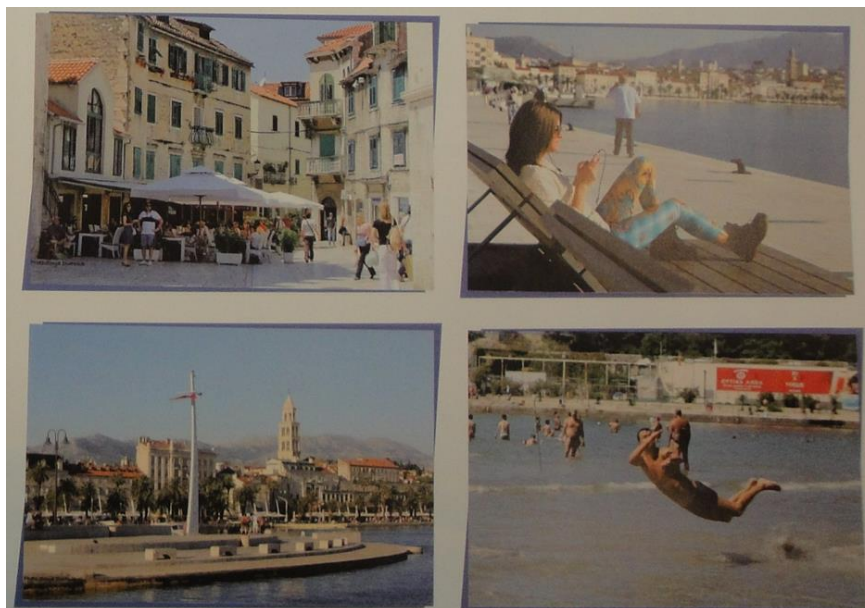
#### 4.2.2. Vodič 2014./15.

Vodič 2014./15. također je bimodalna. Naslovnica je bez ilustracija, s direktivom **UPOZNAJ**, **NAUČI**, **ISTRAŽI**, **STUDIRAJ**, početna slova kojeg čine internetski akronim Sveučilišta u Splitu, UNIST, ujedno jedini primjer sintetičke personalizacije kao promotivne strategije. Primjećujemo promjenu formata i

neke pomake u odabiru fotografija. Na početnim stranicama knjižice, u nizu ili jedna ispod druge, posložene su fotografije Splita s motivima kakvi se mogu naći u turističkim vodičima: fotografije osunčanih povijesnih znamenitosti, ljudi dok šetaju, dokoličare, igraju *picigin*, s ciljem, pretpostavljamo, stvaranja predodžbe o Splitu kao gradu ugodnom ne samo za studiranje nego i život, odnosno promocije Splita, ne samo Sveučilišta, i gdje su slike jakih boja u funkciji teksta koji podržava takav semiotički spoj. Fotografije su manje dokumentarističke, a više simbolične, utoliko što prikazuju neka obilježja Splita po kojima je poznat (Slike 3 i 4).



*Slika 3. Niz fotografija središta Splita*



*Slika 4. Prikaz obilježja Splita i aktivnosti*

Slijede opisi sastavnica. Svaki je fakultet predstavljen na dvjema stranicama s velikom fotografijom koja se prostire preko obiju stranica na gornjoj polovici, a na donjoj je tekst i poneka manja fotografija. Fotografije su jasno kontekstualizirane u prostoru. Broj slika koje predstavljaju studente ili nastavnike koji rade veći je u odnosu na broj slika fakultetskih zgrada, za razliku

od prethodnih razdoblja, što bi moglo proizlaziti iz stava da sveučilište čine studenti, a ne zgrade. Ove fotografije kao vid neverbalnoga diskursa ne ispunjavaju interpersonalnu metafunkciju jer studenti ne ostvaruju interakciju s čitateljem/gledateljem budući da rijetko gledaju u pravcu osobe koja fotografira. Ipak, rekli bismo da su fotografije važnije nego tekst jer zauzimaju znatno veći prostor i njime dominiraju, dok se opis studija nalazi u donjoj četvrtini dviju stranica koje predstavljaju pojedinu sastavnicu Sveučilišta.



Slika 5. Uobičajen raspored teksta i slika za svaku sastavnicu

Sveučilište se manje predstavlja svojim rezultatima ili prednostima u zapošljavanju koje bi moglo pružiti svojim studentima, ali vizualno se definira kao ugodno mjesto za studiranje. Vodič se znatno više oslanja na vizualne elemente, a manje na tekst, koji prestaje biti osnovno sredstvo komunikacije Sveučilišta prema javnosti. Podatke uobličene u tekst zamijenile su ugoda na fotografijama, semiotičkome obliku koji može predstaviti instituciju i komunicirati s javnošću, a tekst se pojavljuje kao dodatak. Dakle, radi se o reprezentaciji upravo suprotnoj onoj iz prethodnih knjižica. Tekstovi su bitno reducirani u odnosu na prethodno razdoblje, ali zadržali su formalnost izričaja, impersonalnost i obilježja administrativnoga funkcionalnog stila prethodnoga razdoblja uz manju informativnost tekstova. I na verbalnoj i na vizualnoj razini vidimo odmak od prikaza Sveučilišta kao akademske institucije koja ima autoritet nad procesima i ljudima. Ne spominju se uloge Sveučilišta u npr. društvenoj i političkoj kritici, postavljanju znanstvenih standarda, ni znanstvenici koji su na njemu studirali i ostvarili uspješne znanstvene ili profesionalne karijere. S druge strane, svjedočimo novome pozicioniranju institucije koja nudi cijeli „paket“ usluga koje uključuju nov životni stil, iskustva i doživljaje.

## 5. Zaključak

Dolaskom novih načina konstituiranja identiteta obrazovnih institucija koje u novim, tržišno orijentiranim društvenim okolnostima nastoje biti privlačne studentima promijenile su se i forma i sadržaj vodiča kroz studij. Naime, nakon godina istoga ili sličnoga predstavljanja Sveučilišta u Splitu (2004.-2013.) pojavio se vodič koji nije bogatiji informacijama koje se tiču studija, postignuća Sveučilišta ili znanstvenika. Vodiči iz razdoblja od 2004. do 2013. imali su rijetke primjere promotivnoga diskursa koji su bili uklopljeni u informacije o studijima, no u osnovi informirali su, a ne reklamirali. U vodiču iz 2014./15. radi se o vidljivome pomaku ka drugačijim diskurzivnim praksama u samopredstavljanju koje upućuju na nov identitet i repositioniranje sveučilišta u društvu te ulogu pružatelja usluga obrazovanja studentima uz obećanje popratnih novih doživljaja i novih iskustava. Predstavljanje Sveučilišta informativnim strategijama biva dopunjeno interdiskurzivnim oblicima iz promotivne djelatnosti, čime se stvara nov, hibridan diskurs, te vizualnim sredstvima koja odnose prevagu nad tekstem. Kako smo i pretpostavili, promotivni diskurs ušao je u područje visokoga školstva. Istraživanje je pokazalo da je Sveučilište tijekom godina različitim jezičnim i vizualnim sredstvima mijenjalo ne samo način informiranja nego i samopredstavljanja te se usmjerilo prema izraženijem korištenju persuazivnih i marketinških praksi istovremeno smanjujući informativnost svojih vodiča. Uspoređujući vodič iz 2014./15. s rezultatima istraživanja iz citiranih radova gdje autori navode primjere sveučilišta koja poduzetnički posluju i gdje su diskurzivne prakse u tu svrhu izrazito promotivne i personalizirane, ne možemo reći da je u trenutku izdavanja vodiča za 2014./15. došlo do izrazite marketizacije u diskursu. Ipak, smanjena informativnost i povećana persuazivnost jasno ukazuju na postojanje trenda promjene poretka diskursa visokoga obrazovanja.

Tvrđnja Fairclougha o jasnoj isprepletenosti jezika i društva ovdje biva potvrđena utoliko što su se društvene promjene odrazile na semiotičke reprezentacije akademskih institucija. Ovakvi diskursni pomaci, koji su počesto interdiskurzivni primjeri promotivnih djelatnosti, mogu se snažnije odraziti na profesionalnu ulogu sveučilišta u društvu i označiti početak izrazitije marketizacije visokoga obrazovanja kroz diskurzivne prakse usmjerene tržištu.

### Literatura:

- Askehave, Inger. "The impact of marketization on higher education genres – the international student prospectus as a case in point." *Discourse Studies*, vol 9(6) (2007): 723-742.
- Bhatia, Vijay K. "A Generic view of Academic Discourse." *Academic Discourse*. Ur. John Flowerdew. Harlow: Longman, 2002. 21-39.
- Bhatia, Vijay. *Worlds of Written Discourse. A Genre-Based View*. London: Bloomsbury, 2004.

- Bhatia, Vijay K. "Generic patterns in promotional discourse." *Persuasion Across Genres: A linguistic approach*. Ur. Helena Halamari i Tuija Virtanen. Amsterdam: John Benjamin B. V., 2005. 213-225.
- Bhatia, Vijay K. *Critical genre analysis: investigating interdiscursive performance in professional practice*. Abingdon: Routledge, 2017.
- Chouliaraki, Lilie i Norman Fairclough. *Discourse in Late Modernity. Rethinking Critical Discourse Analysis*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999.
- Fairclough, Norman. *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press, 1992.
- Fairclough, Norman. "Critical discourse analysis and the marketization of public discourse: the universities." *Discourse and society*, 4 (1993): 133-168.
- Fairclough, Norman. *Language and Power*. Drugo izdanje. Harlow: Pearson Education Limited, 2001.
- Fairclough, Norman. *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. London: Routledge, 2003.
- Fairclough, Norman. *Critical discourse analysis: The critical study of language*. Drugo izdanje. New York: Routledge, Taylor and Francis Group, 2010.
- Flowerdew, John, ur. *Academic Discourse*. Harlow: Longman, 2002.
- Foucault, Michel. *L'ordre du discours*. Paris: Éditions Gallimard, 1971.
- Halamari, Helena i Tuija Virtanen, ur. *Persuasion Across Genres: A linguistic approach*. Amsterdam: John Benjamin B. V., 2005.
- Halliday, M.A.K. i Christian Matthiessen. *An Introduction to Functional Grammar*. Treće izdanje. London: Hodder Arnold, 2004.
- Haywood, Helen, Rebecca Jenkins i Mike Molesworth. "A degree will make your dreams come true: higher education as the management of consumer desires." *The Marketization of Higher Education and the Student as Consumer*. Mike Molesworth, Richard Scullion i Elizabeth Nixon, ur. Abingdon: Routledge, 2011. 183-195.
- Hoang, Thi Van Yen i Isolda Rojas-Lizana. "Promotional discourse in the websites of two Australian universities: A discourse analytic approach." *Cogent Education* 2 (2015): 1011488, 1-19.
- Koller, Veronika. "Identity, image, impression: Corporate self-promotion and public reactions." *Handbook of Communication in the Public Sphere*. Ruth Wodak i Veronika Koller, ur. Berlin, New York: Mouton de Gruyter, 2008. 155-180.
- Kress, Gunther i Theo van Leeuwen. *Multimodal Discourse. The modes and media of contemporary communication*. London: Hodder Arnold, 2001.
- Kress, Gunther i Theo van Leeuwen. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Drugo izdanje. London: Routledge 2006.
- Lowrie, Anthony i Hugh Willmott. "Marketing Higher Education: The Promotion of Relevance and the Relevance of Promotion." *Social Epistemology*, 20:3-4 (2006): 221-240.
- Mautner, Gerlinde. "The Entrepreneurial University: A discursive profile of a higher education buzzword." *Critical Discourse Studies*, 2:2 (2005): 95-120.
- Mayr, Andrea, ur. *Language and Power. An Introduction to Institutional Discourse*, London, New York: Continuum International Publishing Group, 2008.

- Mayr, Andrea. "Introduction: Power, discourse and institutions." *Language and Power. An Introduction to Institutional Discourse*. Ur. Andrea Mayr. London: Continuum International Publishing Group, 2008a. 1-25.
- Mayr, Andrea. "Discourses of higher education: Enterprise and institutional change in the university." *Language and Power. An Introduction to Institutional Discourse*. Ur. Andrea Mayr. London: Continuum International Publishing Group, 2008b. 26-45.
- Molesworth, Mike, Richard Scullion i Elizabeth Nixon, ur. *The Marketization of Higher Education and the Student as Consumer*. Abingdon: Routledge, 2011.
- Ng, Carl Jon Way. "'We offer unparalleled flexibility': Purveying conceptual values higher educational corporate branding." *Discourse & Communication*. Vol. 8(4) (2014): 391-410.
- Osman, Hajibah. "Re-branding academic institutions with corporate advertising: a genre perspective." *Discourse & Communication*. Vol 2(1)(2008): 57-77.
- Patton, Michael Quinn. *Qualitative research & evaluation methods : integrating theory and practice*. Četvrto izdanje. Los Angeles: Sage Publications, 2015.
- Peračković, Krešimir. „Društvo i (ili) tržište-sociološka konceptualizacija procesa marketizacije društva.“ *Društvena istraživanja*. God. 17 (2008), br. 6 (98): 975-997.
- Perloff, Richard M. *The Dynamics of Persuasion. Communication and Attitudes in the 21<sup>st</sup> Century*. Šesto izdanje. New York: Routledge, 2017.
- Teo, Peter. "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 (2007): 95-111.
- Teo, Peter i Songsha Ren. "Marketization of universities in China: A critical discourse analysis of the university president's message." *Discourse & Communication*. Vol 13(5)(2019): 539-561.
- Wodak, Ruth i Veronika Koller, ur. *Handbook of Communication in the Public Sphere*. Berlin, New York: Mouton de Gruyter, 2008.
- Zhang, Tongtong. "The Marketization of Higher Education Discourse: A Genre Analysis of University Website Homepages in China." *Higher Education Studies*. Vol. 7(3)(2017): 64-79.
- Zhang, Yiqiong i Kay L. O'Halloran. "'Toward a global knowledge enterprise': university websites as portals to the ongoing marketization of higher education." *Critical Discourse Studies*, 10:4 (2013): 468-485.

#### HIGHER EDUCATION DISCOURSE: CHANGES IN THE USE OF VERBAL AND VISUAL DEVICES IN CROATIAN UNIVERSITY SELF-PRESENTATION

In this paper, we wanted to establish whether the higher education discourse in Croatia has shifted from the practice of self-presenting and foregrounding the quality of universities and positioning them within society, to new discursive practices with language devices used in marketing or advertising industries targeted at prospective students, with a view of persuading them to buy a certain service.

As stated in Osman, the role of a university used to be educating and forming knowledgeable people and thinkers who would help change the world. However, this role started to change towards the end of the 20th century, especially in Western

countries, as their governments gradually reduced financing for public universities, which forced these institutions to find other sources of income. Therefore, a different approach toward prospective students was required.

Marketization as a social phenomenon is defined as a process of societal transformation in which social structures and values act and adapt according to rules of the market, of its principles and of the interest groups who benefit from such constellation (Peračković 1983). It was Norman Fairclough (1992; 1993) who noticed and critically analyzed the phenomenon of marketization in the higher education discourse of the United Kingdom, which emerged following the introduction of neoliberal economic measures in the 1980s. Ever since, the institutional discourse has been colonized by a promotional discourse, complemented by visual devices (Fairclough 1993, 156). As a result, this phenomenon has produced a host of hybrid, interdiscursive discourses. University prospectuses have been permeated with instances of promotional discourse, which had already entered the public service order of discourse. The goals may be to attract students, both domestic and foreign, and compete for grants and international projects, which could ensure an inflow of funds. This can eventually result in better positioning in various international ranking lists which measure the quality of universities. There were other authors (Askehave; Lowrie and Willmott; Mautner; Mayr 2008b; Ng; Osman; Teo; Teo and Ren) who noticed similar changes in the order of higher education discourse in their respective countries, which also implemented neoliberal policies. These new approaches to discursive self-presentation bore a striking resemblance to those of companies which enter a market, as higher education institutions started printing more promotional material which replaced informational content. The promotional discourse also “colonized” university websites, which offer various a means of multimodal communication (Zhang; Hoang and Rojas-Lizana; Zhang and O'Halloran).

The purpose of our analysis, therefore, was to establish whether Croatian higher education discourse practices shifted toward a higher persuasiveness of utterances in response to changing social circumstances; that is, whether marketization effects are traceable in the institutional order of discourse. Given the increasing number of higher education institutions and the competition between them, we hypothesized that some elements of persuasive discourse must have entered the self-presentation texts aimed at prospective students. Following the examples of the abovementioned authors, as a source of data we used university prospectuses printed over a ten-year period (2004-2015) at the University of Split and studied the diachronic change in the discursive practices of printed materials. In order to analyze the collected data, we applied the instruments of critical discourse analysis, which sees language as a social practice within a social and historical context; therefore, this practice can be fully comprehended only if observed within this context. The main research questions of this paper were as follows: 1) What are the verbal and visual language devices that the higher education institution used in its self-presentation?; 2) To what extent are these devices based on promotional discursive practices, i.e., are we witnessing the marketization of higher education discourse?; 3) What diachronic changes have occurred in discursive practice?; 4) How does the university in question established its relationship with users and gain market value?; and 5) Does the order of traditional higher education discourse change with the influx of new, promotional discursive strategies or not?

The starting point was the collected university prospectuses which we scrutinized in search of their common features in textual organization and the semiotic devices used. The meaning is constituted as a synthesis of various semiotic meanings, in this case both verbal and visual, which create a unique pragmatic act with a perlocutionary goal of attracting students to the university. This pragmatic act consists mainly of assertive speech acts used to inform students, but also to persuade them to enroll at the University of Split. We compared and contrasted not only the language devices used in providing candidates with information about the courses and programmes offered, the goals and relations with students, but also the visual devices accompanying the texts. The prospectuses were bimodal, so sometimes verbal and sometimes visual component acted as the most important communication channel with the reader. We looked for the lexical and syntactic elements used with the purpose of informing and persuading prospective students, and these were as follows: noun phrases and adjectives which positively describe the institution; nominalization; direct address (synthetic personalization) through imperatives, personal pronouns such as “we” and T-V distinction; the personalization of the institution (with the exclusive “we”); the use of emotive and evaluative adjectives and adverbs and their superlatives; impersonal and passive forms; deontic modality; verbs which belong to the commercial order of discourse and express or connote orientation toward global trade or markets; and the degree of formality. We also included rhetorical devices such as citing statistical data, external sources, various rankings, detailed descriptions, positive reviews, awards, and support from respected figures or organizations, which were all used as persuasion devices, but also expressions which bring generality and universality. We looked for associative language devices (Perloff), used to add sentimental value, pleasure, impressions of a happy and healthy life, and a sense of belonging to the studies the university offers, as well as other positively marked emotional messages which could affect candidates’ attitudes and their subsequent decisions. Finally, we analyzed the visuals in the prospectuses: the photographs and their content, i.e. the photographed people, objects and the relationship between the photographer and the reader, as well as arrangement of the photographs and the text.

Upon reading all the material, it became evident that the prospectuses from 2004 up to 2013 differed only in their information content and the number of pages, so we analyzed the version that was richest in information, the one prepared for the 2012/13 academic year. This prospectus (278 pages) generally used strategies of informing, with only seven instances of promotional discourse in relation to studies at the university. The course descriptions were written in a formal register achieved through impersonal and passive structures, as well as nominalized structures. Modal verbs were rarely used, except in some sentences with expressions of deontic modality, where students’ duties and obligations were listed. The prospectus offered information on a host of courses, but the authors did not overtly try to persuade students into “buying” any service.

The 2014/15 prospectus, however, revealed a new identity and the place that universities could take in society: it had a very low information content in its 46 pages, but also seven instances of promotional discourse in the very short course descriptions. These texts consisted of assertive speech acts in which passive and impersonal structures were predominant, but unlike the 2012/13 prospectus, this one contained no instances of deontic modality, which means that no requirements were explicitly



imposed on students. The lexis was formal, and so was the representation of the faculties and departments, usually referred to in depersonalized terms as “the Faculty” or “the Department”. However, the instances of promotional discourse contained verbs and nouns which belong to the commercial order of discourse, as well as interdiscursive examples of evaluative and emotive adjectives and their superlatives, of the type usually found in promotional materials and tourist guides. There were instances of external rankings that were supposed to corroborate the subjective statements on the University’s excellence, quality, attractiveness and the interesting nature of their courses. Here, the city of Split was branded as a very desirable tourist destination and sports city. Its tourist activities and the successful sports careers of certain figures were foregrounded, even though these were not closely related to studying at the University. On the other hand, Split was not represented as a centre of science or art with a complex history and rich cultural legacy, there was no mention of successful and renowned scientists or artists, from the past or present time, whose accomplishments could also contribute to creating the public image of the city and its university. Other promotional discourse strategies included the use of indefinite and subjective appraisals of the achievements at some departments and faculties underscoring their uniqueness, which were never further elaborated on, and then orientation toward foreign markets, good job opportunities and professional advancement, but without any specific detail. This prospectus attracts the attention of its readers by adapting the advertising, promotional discourse of the tourist industry in order to “sell” the whole package, the University and the city and all the amenities it offers, new experiences, its pleasant climate, its beaches, and so on. Academic merits are, however, backgrounded.

In terms of the visual dimension of the two prospectuses, the 2012/13 had photographs which showed buildings, laboratories and classrooms with students studying, listening to teachers; only very rarely did they direct their gaze toward the camera. The camera just documented certain activities in the manner of a “detached observer”, neutrally and disinterestedly, which corresponds to the ideational function of discourse/semiosis. The photographs did not enhance the informational content and no link between the visual content and the readers was established. Though the number of pages in prospectuses increased over the years, the number of photographs evidently shrank compared to the number of pages. This shows that the verbal component took precedence over the visual component and the derived semiotic meaning suggested that the University of Split in 2012/13 offered opportunities for studying and work, but not much more than that.

The approach toward the visual representation changed considerably in the prospectus which followed. Unlike the 2012/13 prospectus photographs, the photographs in the 2014/15 spread over two pages, leaving very little room for course descriptions. The prospectus first introduced the city of Split and situated the University within it. The photographs featured bright colours and supported the text with motifs that are typical of tourist materials: historical monuments, beaches, people strolling around, sitting and enjoying the sun, presenting and selling the way of life with a view of creating an image of a city which is a good place not only for studying, but also for living. The photographs in the section presenting the faculties and departments more often showed students than buildings or other objects, but even in these photographs students rarely established any interaction with the reader, as their gaze was often

diverted from the camera. Nevertheless, these photographs were obviously considered more important than the text, since they occupied more space on two adjacent pages, whereas the text was reduced to the lower quarter of a two-page section dedicated to each faculty or department. The University was visually defined as a pleasant place to study and the text ceased to be the main communication channel for transmitting information concerning academic development. In fact, this information was replaced by the general sense of agreeableness emanating from the photographs, which represent the institution, with the text as merely an appendage.

This research and its results have demonstrated that, over the years, the University of Split has changed not only the mode of presenting information but also the mode of self-promotion in order to shape its public role and to attract students and, in so doing, increase its financial means. Its academic merits, its roles in setting scientific or artistic standards, or in providing a critique of social, economic or political processes were disregarded or ignored, in favour of a new identity as a service provider packaging education with new life experiences. At both levels, the verbal and the visual, the University was no longer represented as an academic institution which controlled processes and people. The results also showed that it had turned to a more pronounced use of a promotional discourse and the discursive practice of marketing, while simultaneously reducing the informativeness of its prospectuses. However, we cannot say that the University in question was engaged in serious marketization, especially when we compare our study with the results obtained by other researchers, who have elaborated on various significant promotional discursive practices at the universities they studied, some of which even function as enterprises. However, the trend is noticeable.

Fairclough's claim that discourse and society are inextricably intertwined is here confirmed, as social change has been reflected in the semiotic representations of academic institutions. These discourse shifts, which are interdiscursive examples of promotional activities, could impact on the professional role of universities in society and mark the beginning of a more extensive higher education marketization and consequently, of the use of market-oriented discursive practices.

**Keywords:** critical discourse analysis; marketization; higher education; university prospectuses; promotional discourse.