

Мирошникова О. Х. Коммерциализация высшего образования как фактор пополнения общенаучной терминосферы университетского дискурса / О. Х. Мирошникова // Научный диалог. — 2015. — № 9 (45). — С. 84—99.



УДК 811.161.1'42+81'373.46:001

Коммерциализация высшего образования как фактор пополнения общенаучной терминосферы университетского дискурса

© **Мирошникова Ольга Христьяевна (2015)**, кандидат педагогических наук, доцент кафедры английского языка естественных факультетов, Институт филологии, журналистики и межкультурной коммуникации, Южный федеральный университет (Ростов-на-Дону), rostovolga@yandex.ru.

В постиндустриальном обществе рынок образовательных услуг во многом определяет ценностные основания образовательной деятельности. В статье с позиций когнитивно-дискурсивного и лингвопрагматического подходов исследуется влияние процесса коммерциализации высшего образования на пополнение общенаучной терминосферы англоязычного университетского дискурса терминологией предметной области «маркетинг». Высокая частотность употребления данного типа лексики вызвана социальной потребностью и интенсивностью информационного обмена внутри академического сообщества, а также коммуникативно-обусловленным пересечением институциональных дискурсов. На примере англоязычных научно-педагогических текстов и научной периодики анализируется функционирование концептов «маркетизация (*marketisation*) высшего образования», «макдональдизация (*McDonaldization*) высшего образования», «коммодитизация (*commoditization*) высшего образования». Рассматриваются структурно-семантические особенности и способы деривации

указанных терминов. Актуальность исследования определяется необходимостью лингвистического осмысления влияния экстралингвистических (социально-экономических) факторов на распространение новой терминологической лексики в дискурсивном пространстве современного университета. Новизна исследования обусловлена тем фактом, что терминологический аппарат рассматриваемых единиц специальной номинации как в английском, так и в русском языке еще не до конца сформирован. Результаты исследования могут оказаться полезными при переводе англоязычной научно-педагогической литературы.

Ключевые слова: коммерциализация высшего образования; университетский дискурс; когнитивно-дискурсивный подход; терминосфера; макдональдизация; коммодитизация; маркетизация.

1. Постановка проблемы

Коммерциализация высшего образования — глобальное явление, привлекающее внимание ученых: социологов, экономистов, философов, культурологов, педагогов, лингвистов. Интенсивная коммерциализация экономической и социальной сферы явилась фактором, на основе которого западные исследователи стали говорить о «дискурсе коммерциализации» [Crichton, 2010] в целом и коммерциализации как характерной особенности современного университета [Вок, 2004].

Специфика межкультурной коммуникации в университете конца XX — начала XXI века связана с глобальными тенденциями в экономике и культуре постиндустриального общества [Мирошникова, 2014]. С точки зрения социологии образования, «при признании определенной решающей роли системы образования в новом обществе знания сам дискурс постиндустриалистов задает определенные рамки университетам — их уделом оказывается центральное место в социально-экономических отношениях, что подразумевает игру по законам экономики и коммерции» [Мартьянов, 2013, с. 240]. В результате происходит «индустриализация науки» и трансформация образовательной деятельности университета от принципов элитар-

ности — к либеральности и массовизации [Цой, 2013]. Согласно обзорам зарубежной научной периодики, в рамках образовательного дискурса в последние годы наблюдается драматическое столкновение профессиональных и управленческих норм и ценностей [Макева, 2014]. В связи с этим возникает вполне закономерное опасение, что внедрение (колонизация, интервенция, экспансия) рыночных отношений в образовательное пространство современного университета может привести к изменению системы традиционных университетских ценностей, смене культурной парадигмы, разрушению духовных устоев и утере сложившихся образовательных традиций. С другой стороны, коммерциализация высшего образования выступает как положительный фактор, являясь инструментом создания интеллектуального потенциала вуза, средством накопления интеллектуального капитала, стимулом повышения конкурентоспособности, мотивационным механизмом, направленным на удовлетворение запросов работодателей и индивидуальных потребностей личности. Более того, именно коммерциализация, по мнению австрийского социолога, основоположника теории инноваций Й. Шумпетера, оказывается основным источником инновационного развития [Шумпетер, 1982].

Закономерно, что коммерциализация как социально-экономический атрибут постиндустриального общества не могла не отразиться на системе дискурсивных практик современного университета, что находит выражение в трансформации ролевого статуса и нормативного речевого поведения всех акторов институциональной коммуникации, изменении коммуникативных стратегий, появлении новых научных концептов и распространении терминологической лексики, заимствованной из маркетингового дискурса, в разнообразных типах университетского дискурса — рекламном [Дьякова, 2011], имиджевом [Шефер, 2007], PR-дискурсе [Ильина, 2013], дискурсе университетских веб-сайтов [Гербер, 2014]. Рассмотрим подробнее данные процессы.

2. Пополнение общенаучной терминосферы англоязычного университетского дискурса терминологической лексикой предметной области «Маркетинг»

Вторжение широкого пласта терминологической лексики предметной области «Маркетинг» в пространство англоязычного университетского дискурса проявляется в использовании в научно-педагогических изданиях (учебниках, учебных пособиях, монографиях), научной и научно-популярной периодике, материалах университетских веб-сайтов и устном академическом общении узкоспециальных терминов из гуманитарных наук — социологии, экономики, философии. Гетерогенный характер университетского дискурса, тесно связанного с другими институциональными дискурсами (научным, образовательным, информационным, медиадискурсом и др.), способствует распространению этого процесса. В силу того, что общенаучная терминосфера университетского дискурса непрерывно и стремительно пополняется, данная проблематика является актуальной, но малоизученной областью лингвистических исследований.

Приведем несколько примеров терминологических номинаций, возникших и используемых в области социологии и экономических наук, которые получили достаточно широкое распространение в пространстве англоязычного университетского дискурса в последнее десятилетие. Из большого количества терминов мы выбрали три, наиболее ярко отражающие процесс коммерциализации высшей школы: *макдональдизация* (*McDonaldization*), *маркетизация* (*marketisation*) и *коммодитизация* (*commoditization*) высшего образования.

1. Термин ***макдональдизация высшего образования*** восходит к концепции макдональдизации общества, разработанной американским социологом Дж. Ритцером [Ritzer, 1983]. Ученый рассматривает феномен макдональдизации как широкий исторический процесс рационализации всех сфер общественной жизни, выражающийся в организации деятельности различных общественных структур по принципам действия ресторанов быстрого питания сети «Макдональдс».

Данному процессу свойственны четыре базовые характеристики: эффективность (efficiency), измеримость (calculability), прогнозируемость (predictability) и контроль (control). Анализ англоязычных научно-педагогических текстов показывает, что применительно к сфере университетского образования говорят о «макдональдизации университета / высшего образования / высшей школы» [Hartley, 1995]. Под макдональдизацией в данном случае понимают обусловленное процессом коммерциализации и широко распространенное в последние годы явление, выражающееся в упрощении содержания, сокращении объема и срока изучения образовательных программ в вузе, сокращении количества изучаемых дисциплин, преимущественное применение интерактивных технологий обучения с целью получения скорейшей отдачи (прибыли) от материальных средств, вложенных в сферу образования потребителями образовательных услуг: студентами и слушателями системы непрерывного образования (lifelong learners).

Примеры словоупотреблений: *the “McDonaldization” of universities and colleges* (макдональдизация университетов и колледжей); *the ‘predictability’ of the ‘McDonaldization’ process... in UK higher education* (прогнозируемость процесса макдональдизации в системе высшего образования Великобритании); *the McDonaldization of learning* (макдональдизация процесса обучения); *the McDonaldization of academic libraries* (макдональдизация академических библиотек) и т. п. — свидетельствуют о том, что процесс макдональдизации в западном обществе глобален и охватывает различные звенья системы высшего образования: университеты, колледжи, библиотеки и др.

В англоязычном университетском дискурсивном пространстве распространен также ряд терминодериватов, производных от термина *McDonaldization* (макдональдизация):

— глагол *to McDonaldize*, который переводится как «макдональдизировать» (или «рационализировать») образовательный или иной социальный процесс: *to McDonaldize, or rationalize traditional processes in Western culture* (макдональдизировать, или рационализиро-

вать, традиционные процессы в западной культуре); *the need to de-McDonaldize the University* (необходимость де-макдональдизировать университет) и т. п.;

— причастие II *McDonaldized* (макдональдизированный), например: *a perfectly McDonaldized work environment* (полностью макдональдизированная производственная среда); *McDonaldized educational system / deMcDonaldized educational system* (макдональдизированная / де-макдональдизированная система образования); *a highly McDonaldized university structure* (значительно макдональдизированная структура / модель университета); *to make education less McDonaldized* (сделать систему образования менее макдональдизированной) и т. п.

— герундий *McDonaldizing* (макдональдизирование): *She also viewed it as a business model of education, the McDonaldizing of higher education* (Она также рассценивала это как модель бизнес-образования, макдональдизирование высшего образования);

— прилагательное и причастие I *McDonaldizing* (макдональдизирующий): *online learning is identified as a 'McDonaldizing' force in higher education* (онлайн-обучение рассматривается как «макдональдизирующая» сила в сфере высшего образования); *all universities are subject to McDonaldizing tendencies* (все университеты подвержены тенденции к макдональдизации).

Встречаются и номинации, созданные по типу частичной аббревиации с элементом *Mc-*, например: *the models of McUniversities* (модели мак-университетов); *McSchools for McWorld?* (Мак-школы для мак-мира?).

«География» текстов, в которых представлены терминодериваты, связанные с макдональдизацией образования, весьма разнообразна, что свидетельствует о том, что данная тенденция распространилась по всему миру.

2. Термин *маркетизация (marketisation) высшего образования* не менее показателен. Процесс маркетизации высшей школы тесно

связан с коммерциализацией и означает переход вузов к рыночным отношениям, то есть к отношениям купли-продажи, когда управление вузами осуществляется по законам свободного рынка, знание превращается в товар, а университет как экономическая корпорация — в продавца (провайдера) образовательных услуг. При этом «студент-потребитель покупает товар-диплом у университета-производителя за определённую цену, в свою очередь стоимость диплома определяется рейтингом университета, представленным в средствах массовой коммуникации» [Погосян, 2014, с. 169].

Процесс маркетинга высшего образования в странах Запада и в США стал активно осуществляться в конце 1980-х гг. XX века, что проявилось не только в повышении платы за обучение, но в укреплении связей с бизнесом и переходе университетского менеджмента к принципам управления бизнесом.

Помимо существительного *marketisation* (маркетингизация), в рамках университетского дискурса широко используются также и производные единицы: глагол *to marketize* (маркетингизировать), причастие II *marketized* (маркетингизированный), герундий *marketizing* (маркетингизирование) и др.

Приведем примеры словоупотреблений: *The marketisation of universities is a political choice, made without a democratic mandate. (Маркетингизация университетов — это политический выбор, который осуществляется без демократического мандата); Business criteria, not education or the public good, drive what marketised universities do. (Маркетингизированные университеты руководствуются в своей деятельности интересами бизнеса, а не заботой об образовании или общественном благе); But with ranking schemes tied so directly with the accumulation of funds and institutional wealth...it should come as no surprize that marketing and commercializing universities and their products have taken on aggressive new forms.* (Но если схемы рейтинга так тесно связаны с накоплением фондов и институционального капитала..., неудивительно, что *маркетингизированные* и коммерциализированные университеты и

их продукт приобретают новые агрессивные формы); *research outputs marketizing higher education* (результаты исследований, *маркетизирующие* высшее образование); *Marketizing Higher Education: Neoliberal Strategies and Counter-Strategies* (*Маркетизирование* высшего образования: неолиберальные стратегии и стратегии противодействия).

Показательны также и заголовки научно-педагогических и социологических изданий, отражающие связь маркетинговой терминологии (в частности, существительные *market, marketplace*) с процессом коммерциализации сферы университетского образования, что во многих случаях сопровождается выражением явного неприятия или сомнения в целесообразности самого процесса: *Universities in the Marketplace: The Commercialization of Higher Education* (Университеты на рынке: коммерциализация высшего образования); *The University in the Marketplace: Some Insights and Some Puzzles* (Университеты на рынке: аналитические оценки и загадки); *The Marketplace of Ideas: Reform and Resistance in the American University* (Мегамаркет идей: реформа и неприятие ее американским университетом); *The value of a degree in the marketplace* (Рыночная стоимость научной степени); *The Public University Goes to the Marketplace* (Публичный университет выходит на рынок); *Poised between Worlds: The University as Monastery and Marketplace* (Балансирование между двумя мирами: университет как монастырь и как мегамеркет) и т. п.

С позиций лингвопрагматического подхода данные высказывания могут рассматриваться как иллокутивный акт, направленный на то, чтобы вызвать протестную реакцию аудитории в отношении к процессу коммерциализации сферы образования.

3. Термин *коммодитизация* (*commoditization*) *высшего образования* (или *коммодизация*, превращение продуктов в товар) — понятие из области маркетинга. Произошел он от существительного *commodities*, обозначающего товары широкого потребления, несколько отличающиеся по качеству, которые покупатель (потребитель) может заменить на аналогичные товары. Соответственно, коммодитизация — это потеря

значимых для потребителей различий между товарами какой-либо категории. В целом термин несет негативные коннотации, поскольку в результате коммодитизации решающим критерием при выборе (покупке) товара становится исключительно его цена. В настоящее время говорят о коммодитизации рынка, коммодитизации отдельных видов товаров и услуг, например компьютерной техники, которая становится бытовым товаром. В связи с тем, что в условиях рыночных отношений знание превращается в товар, а образование рассматривается как сфера образовательных услуг, заговорили о коммодитизации высшего образования, коммодитизации науки, коммодитизации знания, а соответствующие термины и их дериваты стали широкоупотребительными в пространстве англоязычного университетского дискурса. Приведем примеры соответствующих словоупотреблений: *As higher education becomes more **commoditized**, the impact could be extremely negative on students who are already struggling to pay for their education. Further, a **commoditized higher education** would be more focused on serving as “manufacturing plants” for the workforce, rather than helping mold informed and educated citizens for the future* (По мере того, как высшее образование **коммодитизируется**, его влияние может крайне негативно сказаться на студентах, которые уже сейчас вынуждены прикладывать усилия, чтобы оплачивать расходы на образование. В дальнейшем **коммодитизированное** высшее образование скорее предпочтет служить «мануфактурой» для производства рабочей силы, чем способствовать подготовке информированных и образованных граждан с прицелом на будущее); *These factors often go under the heading of the “marketising or **commoditising** of higher education”* (эти факторы часто рассматриваются под рубрикой «маркетингизирование или **коммодитизирование** высшего образования»).

Показательны также и заголовки научно-педагогических и социологических текстов в пространстве университетского дискурса, включающие концепт КОММОДИТИЗАЦИЯ и рассчитанные на достижение соответствующего перлокутивного эффекта у адресата:

а) либо отрицательного, выражающего негативное отношение к процессу коммодитизации образования: *Commoditization versus Differentiation: How We Market our Universities* (**Коммодитизация** против дифференциации: как наши университеты переходят к рыночным отношениям); *Education during the Recession: Or the Commoditization of Education* (Образование в период экономического спада, или **коммодитизация** образования) и т. п.;

б) либо положительного, подчеркивающего преимущества данного процесса для конкретного вуза и социума в целом: *Commoditization Lessens the Value of Higher Education to Society* (**Коммодитизация** снижает расходы общества на высшее образование); *Commoditization Drives Institutions to Innovate and Enhance* (**коммодитизация** побуждает институты / учреждения к инновациям и развитию); *Commoditization Reduces Uniqueness But Increases Affordability* (**Коммодитизация** уменьшает уникальность, но повышает экономический эффект образования).

Все три проанализированных нами термина (существительные *McDonaldization, marketisation, commoditization*) образованы морфологическим способом по одной модели — посредством суффиксов *-ization / -isation*. Производные глаголы (*to McDonaldize, to commoditize, to marketize*) образуются с помощью суффикса *-ize*.

3. Маркетинговая терминология в дискурсивном пространстве российского университета

Очевидно, что в связи с процессом экономической глобализации тенденция к коммерциализации высшей школы не могла не затронуть российские вузы. Правда, по сравнению с западом, в России этот процесс запоздал на 15—20 лет, тем не менее в настоящее время он превратился в устойчивую экономическую тенденцию. Соответственно, в последние годы и у нас начинают говорить о «макдональдизации», «маркетизации» и «коммодитизации» высшего образования. Об этом свидетельствуют немногочисленные пока примеры употребления

рассматриваемых терминов в дискурсивном пространстве университета. В частности, о макдональдизации высшего образования говорит известный российский социолог, доктор философских наук Н. Е. Покровский [Покровский, 2010]. Процесс макдональдизации образования исследует и доктор философских наук Н. В. Громыко [Громыко, 2013], в ее работах «макдональдизированное образование» рассматривается как образование «конвейерного типа».

Термин *маркетизация образования* функционирует в российском академическом дискурсе с 1990-х гг. и получил широкое распространение. Говорится о *маркетизации сферы высшего образования, маркетизации высшей школы, маркетизации университета, маркетизации некоммерческой сферы в системе образования, маркетизации всех сторон социальной жизни, маркетизации традиций, маркетизации гуманизма, дискурсивной маркетизации* [Гриценко, 2013] и т. п.

Термин *коммодитизация* в пространстве русскоязычного университетского дискурса пока не устоялся. Об этом свидетельствуют различные варианты перевода обозначений данного концепта в русскоязычной научной литературе и научной периодике, в том числе: *коммодитизация, коммодизация, коммодификация, товаризация* и даже *коммерциализация*.

4. Выводы

Предпринятый нами анализ функционирования терминологической лексики предметной области «Маркетинг» в пространстве англоязычного университетского дискурса свидетельствует о том, что в рамках данного дискурса активно происходит процесс «маркетизации общенаучной терминосферы».

Что касается употребляемости данных терминов в русскоязычном варианте, даже беглый сетевой обзор позволяет судить о том, что данная терминология (за исключением термина *маркетизация образования*) только начинает проникать в научно-образовательное

пространство российского университета. Однако и немногочисленные пока случаи ее употребления (а они есть!) свидетельствуют о том, что процесс активного проникновения маркетинговой терминологии в пространство русскоязычного университетского дискурса также имеет место, что является косвенным подтверждением актуальности и новизны рассматриваемой исследовательской тематики.

Литература

1. *Гербер Д. Е.* Гетерогенность дискурса университетских веб-сайтов / Д. Е. Гербер // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. — 2014. — Вып. 8. — С. 67—73.

2. *Гриценко Е. С.* Глобализация и маркетингизация : рыночная метафора в различных видах дискурсивных практик / Е. С. Гриценко // Политическая лингвистика. — 2013. — № 4 (46). — С. 184—191.

3. *Громыко Н. В.* Российское образование : модернизация & информатизация & макдональдизация [Электронный ресурс] / Н. В. Громыко. Режим доступа : <http://kurs.znate.ru/docs/index-147151.html>.

4. *Дьякова Е. Ю.* Поликодовый текст в британском рекламном дискурсе сферы образования : автореферат диссертации... кандидата филологических наук : 10.02.04 / Е. Ю. Дьякова. — Воронеж, 2011. — 25 с.

5. *Ильина У. Б.* PR-дискурс германского университета : социокоммуникативная деятельность в пространстве немецкой лингвокультуры : диссертация... кандидата филологических наук : 10.02.04 / У. Б. Ильина. — Волгоград, 2013. — 294 с.

6. *Макеева С. О.* Коммерциализация педагогического дискурса : обзор англоязычных публикаций последних лет / С. О. Макеева // Педагогическое образование в России. — 2014. — № 10. — С. 209—213.

7. *Мартьянов Д. С.* Коммерциализация университетов как колонизация духовной сферы / Д. С. Мартьянов // Глобальные вызовы современности и социальная стратегия российской системы образования : материалы международной научной конференции 17—18 дек. 2013 г. — Санкт-Петербург : Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2013. — 604 с.

8. *Мирошникова О. Х.* Межкультурная коммуникация в образовательном пространстве современного университета и специфика исследований университетского дискурса [Электронный ресурс] / О. Х. Мирошникова // Национальная идентичность сквозь призму диалога культур : материалы II международного конгресса испанистов, Ростов-на-Дону, 25—27 сентя-

бря 2014. — Режим доступа : <http://conf.esp-centr.sfedu.ru/doklady-ponencias/item/miroshnikova>.

9. *Погосян В. А.* Маркетизация высшего образования / В. А. Погосян // UNIVERSUM : Вестник Герценовского университета. — 2014. — № 1. — С. 169—173.

10. *Покровский Н. Е.* Глобалистика и футурология. Побочный продукт глобализации : университеты перед лицом радикальных изменений [Электронный ресурс] / Н. Е. Покровский. — Режим доступа : <http://ecsosman.hse.ru/data/2010/12/16/1214862861/Pokrovski.pdf>.

11. *Цой Г. А.* Культурная парадигма в условиях коммерциализации университетского образования / Г. А. Цой // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. — 2013. — № 2 (22). — С. 117—121.

12. *Шефер О. В.* Отражение корпоративной культуры вуза в имиджевом дискурсе : диссертация... кандидата филологических наук : 10.02.19 / О. В. Шефер. — Челябинск, 2007. — 163 с.

13. *Шумпетер Й.* Теория экономического развития / Й. Шумпетер. — Москва : Прогресс, 1982. — 174 с.

14. *Bok D.* Universities in the Marketplace : The Commercialization of Higher Education / D. Bok. — Princeton : Princeton University Press, 2004. — 256 p.

15. *Crichton J.* The Discourse of Commercialization : A Multi-Perspective Analysis / J. Crichton. — Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2010. — 215 с.

16. *Hartley D.* The «McDonaldization» of Higher Education: Food for Thought? / D. Hartley // Oxford Review of Education. — 1995. — V. 21. — № 4. — Pp. 409—423.

17. *Ritzer G.* The “McDonaldization” of Society [Electronic resource] / G. Ritzer // Journal of American Culture. — 1983. — № 6. — Pp. 100—107. — Access mode : http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1542-734X.1983.0601_100.x/pdf. — DOI: 10.1111/j.1542-734X.1983.0601_100.x.

Higher Education Commercialization as Factor of General Scientific Terminology Replenishment in University Discourse

© **Miroshnikova Olga Khristyevna (2015)**, PhD in Pedagogy, associate professor, Department of English Language for Natural Sciences, Institute of Phi-

logy, Journalism and Intercultural Communication, Southern Federal University (Rostov-on-Don), rostovolga@yandex.ru.

In a post-industrial society the educational services market largely determines the value base of educational activities. In this article from the standpoint of cognitive and discursive linguo-pragmatic approach the impact of the higher education commercialization on completion of general scientific terminology within terminology domain "marketing" in English-speaking university discourse is examined. The high frequency of use of this type of vocabulary is caused by social need and intensity of information exchange within the academic community, as well as by the intersection of the communicatively-institutional discourses. By the example of English-speaking scientific and pedagogical texts and scientific journals the functioning of the concepts like "marketization of higher education", "McDonaldization of higher education", "commoditization of higher education" is analysed. The structural and semantic features and methods of derivation of these terms are considered. The relevance of the study is determined by the necessity of linguistic analyse of the impact of extra-linguistic (socio-economic) factors on the distribution of the new terminological vocabulary in the discursive space of the modern university. The novelty of the study is due to the fact that the terminological system of considered units of special nomination is not yet fully formed both in English and in Russian. The results of the study may be useful in the English-language translation of scientific and educational literature.

Key words: higher education commercialization; university discourse; cognitive-discursive approach; terminology; McDonaldization; commoditization; marketization.

References

- Bok, D. 2004. *Universities in the Marketplace: The Commercialization of Higher Education*. Princeton: Princeton University Press.
- Crichton, J. 2010. *The Discourse of Commercialization: A Multi-Perspective Analysis*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Dyakova, E. Yu. 2011. *Polikodovyy tekst v britanskom reklamnom diskurse sfery obrazovaniya: avtoreferat dissertatsii... kandidata filologicheskikh nauk*. Voronezh. (In Russ.).
- Gerber, D. E. 2014. Geterogenost' diskursa universitetskikh veb-saytov. *Vestnik Baltiyskogo federal'nogo universiteta im. I. Kanta*, 8: 67—73. (In Russ.).

- Gritsenko, E. S. 2013. Globalizatsiya i marketizatsiya: rynochnaya metafora v razlichnykh vidakh diskursivnykh praktik. *Politicheskaya lingvistika*, 4 (46): 184—191. (In Russ.).
- Gromyko, N. V. *Rossiyskoe obrazovanie: modernizatsiya & informatizatsiya & makdonal'dizatsiya*. Available at: <http://kurs.znate.ru/docs/index-147151.html>. (In Russ.).
- Hartley, D. 1995. The «McDonaldization» of Higher Education: Food for Thought? *Oxford Review of Education*, 21(4): 409—423.
- Ilyina, U. B. 2013. *PR-diskurs germanskogo universiteta: sotsiokommunikativnaya deyatel'nost' v prostranstve nemetskoj lingvokul'tury: dissertatsiya... kandidata filologicheskikh nauk*. Volgograd. (In Russ.).
- Makeeva, S. O. 2014. Kommertsializatsiya pedagogicheskogo diskursa: obzor angloyazychnykh publikatsiy poslednikh let. *Pedagogicheskoe obrazovanie v Rossii*, 10: 209—213. (In Russ.).
- Martyanov, D. S. 2013. Kommertsializatsiya universitetov kak kolonizatsiya dukhovnoy sfery. *Global'nye vyzovy sovremennosti i sotsial'naya strategiya rossiyской системы obrazovaniya: materialy mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii 17—18 dek. 2013*. Sankt-Peterburg: Izd-vo RGPU im. A. I. Gertsena. (In Russ.).
- Miroshnikova, O. Kh. 2014. Mezhkul'turnaya kommunikatsiya v obrazovatel'nom prostranstve sovremennogo universiteta i spetsifika issledovaniy universitetskogo diskursa. *Natsional'naya identichnost' skvoz' prizmu dialoga kul'tur: materialy II mezhdunarodnogo kongressa ispanistov*, Rostov-na-Donu, 25—27 sentyabrya 2014. Available at: <http://conf.esp-centr.sfedu.ru/doklady-ponencias/item/miroshnikova>. (In Russ.).
- Pogosyan, V. A. 2014. Marketizatsiya vysshego obrazovaniya. *UNIVERSUM: Vestnik Gertsenovskogo universiteta*, 1: 169—173. (In Russ.).
- Pokrovskiy, N. E. *Globalistika i futurologiya. Pobochnyy produkt globalizatsii: universitety pered litsom radikal'nykh izmeneniy*. — Available at: <http://ecsocman.hse.ru/data/2010/12/16/1214862861/Pokrovski.pdf>. (In Russ.).
- Ritzer, G. 1983. The “McDonaldization” of Society. *Journal of American Culture*, 6: 100—107. Available at: http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1542-734X.1983.0601_100.x/pdf. Doi: 10.1111/j.1542-734X.1983.0601_100.x.
- Shefer, O. V. 2007. *Otrazhenie korporativnoy kul'tury vuza v imidzhevom disкурсе: dissertatsiya... kandidata filologicheskikh nauk*. Chelyabinsk, (In Russ.).

- Shumpeter, Y. 1982. *Teoriya ekonomicheskogo razvitiya*. Moskva: Progress. (In Russ.).
- Tsoy, G. A. 2013. Kul'turnaya paradigma v usloviyakh kommertsializatsii universitetskogo obrazovaniya. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya*, 2 (22): 117—121. (In Russ.).