

## СПЕЦИФИКА СЕМАНТИЧЕСКОГО НАПОЛНЕНИЯ СЛОГАНОВ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ США И СТРАН СНГ

В связи с усилившейся в последние десятилетия коммерциализацией образования учебные заведения стремятся привлечь потребителей (в данном случае потребителей знаний), выделиться на фоне конкурентов, сформировать позитивный имидж, чтобы оставаться востребованными на современном рынке образовательных услуг. В таких условиях важными аспектами деятельности учреждений высшего образования становится разработка маркетингового плана, позиционирование, реклама и т. п. (О. В. Свиркович). Составным элементом данного маркетингового плана может являться слоган университета. Помимо привлечения абитуриентов, слоган университета направлен также на создание положительных ассоциаций у его студентов и сотрудников. Таким образом, слоган является значимой частью образа университета, что делает исследование его различных аспектов актуальным.

Целью работы является раскрытие семантического содержания слоганов университетов США и ряда стран СНГ (Республики Беларусь, Российской Федерации, Республики Казахстан) и выявление их сходств и различий. Данная тема исследования представляет интерес ввиду того, что университеты, стремясь привлечь абитуриентов, акцентируют в слоганах смыслы, наиболее значимые для того или иного общества. Следовательно, изучение тематики университетских слоганов позволяет установить, что именно представляет ценность для абитуриентов вышеуказанных стран на сегодня.

В рамках данного исследования проанализировано 117 слоганов, в том числе 50 – высших учебных заведений США и 67 – стран СНГ, выявлено их семантическое наполнение. В ходе анализа слоганы были обобщены и сгруппированы по 12 тематическим категориям. Установлены следующие сходства и различия в слоганах университетов США и стран СНГ.

Наиболее распространено в содержательном наполнении слоганов отражение в них приоритетов университета. Данная тематика выявлена в 29 % проанализированных слоганов. Приведем следующие примеры: *Science, Art, Industry* ‘Наука, искусство, промышленность’ (Университет Нью-Гэмпшира), *Knowledge. Wisdom. Excellence. Service* ‘Знание. Мудрость. Мастерство. Служение’ (Медицинский университет Морхаус), *Образование – наука – производство* (Белорусский государственный университет транспорта), *Образованность, толерантность, интеграция* (Институт Содружества

Независимых Государств). Согласно нашим подсчетам, данный тип слоганов более характерен для университетов США, чем стран СНГ (42 % и 24 % анализируемых слоганов соответственно).

Следующей значимой тематикой является обещание успешного будущего (23 % слоганов). К примерам можно отнести слоганы *Верная гарантия твоего успеха* Витебского государственного технологического университета, *Учиться сегодня – лидировать завтра!* Института технологии и бизнеса (г. Находка, РФ), *Поступи в НИМБ – стань профессионалом!* Нижегородского института менеджмента и бизнеса, *Поступление в КАЗУТБ – твой путь к успеху* Казахского университета технологии и бизнеса, а также слоганы Университета Темпл в Филадельфии *Bold action, bright future* ‘Смелые действия, светлое будущее’ и Флоридского атлантического университета *Where Tomorrow Begins* ‘Где начинается завтрашний день’. Обещание светлого будущего более характерно для слоганов университетов стран СНГ и составляет 30 % по сравнению с 20 % исследованных слоганов вузов США.

Иные выявленные темы распространены значительно меньше. 9 % слоганов содержат описание стиля преподавания. Примерами являются слоганы Университета Туро: *To Serve, To Lead, To Teach* ‘Служить, вести за собой, учить’; Института рекламы и связи с общественностью (г. Новосибирск, РФ): *С каждым как с избранным!*; Атырауского университета нефти и газа (Казахстан): *Меняем правила игры вместе с вами*. Данная тематика в схожей степени распространена в слоганах университетов США (12 %) и СНГ (9 %).

Следующей выделенной категорией является значимость профессии (9 % слоганов). К этой группе относятся слоганы *Changing the World From Here* ‘Меняем мир отсюда’ (Университет Сан-Франциско), *Будь творцом экономики успеха* (Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации), *Сегодня от нас зависит – будет ли завтра!* (Гуманитарно-экологический институт, г. Москва, РФ). Значимость профессии представлена в 10 % слоганов вузов стран СНГ и 8 % США.

В 7 % слоганов наблюдается раскрытие темы качества образования (в 10 % слоганов университетов стран СНГ, 4 % – университетов США). Примерами служат слоганы *Образование европейского уровня!* (Красноярский институт экономики), *Ever better* ‘Еще лучше’ (Университет Рочестера).

На тематические группы, касающиеся сохранения традиций и внедрения инноваций, приходится по 3 % слоганов. Слоганы, в которых ведущей темой является сохранение традиций, составляют 3 % от проанализированных в университетах стран СНГ и 2 % – США. К данной группе отнесем, например, слоганы *Grounded in tradition... Open to the Spirit* ‘Основаны на традициях... Открыты Духу’ Теологической семинарии в Мемфисе, *Сохраняем и развиваем традиции русской театральной школы* Института русского театра (г. Москва, РФ). Акцент на инновационности присутствует в 3 % слоганов университетов стран СНГ и 4 % – США. К

примеру: *Legal education in the future tense* ‘Юридическое образование в будущем времени’ (Юридический колледж Джеймса Э. Роджерса Арizonского университета), *Инновации, качество, перспектива* (Западно-Казахстанский университет имени М. Утемисова). Отметим при этом, что для слоганов стран СНГ характерна комбинация традиций и инноваций (9 % указанных слоганов). Примером служит слоган Университета гражданской защиты Министерства по чрезвычайным ситуациям Республики Беларусь *Эффективное образование через традиции качества и динамику инноваций*, а также слоган Центрально-азиатской академии (Казахстан) *Классические традиции. Современные технологии*. Употребление такого сочетания в слоганах университетов США не выявлено.

В 3 % проанализированных слоганов прослеживается акцентирование лидерской позиции университета (4 % для США, 3 % для стран СНГ). К данной тематике относятся такие слоганы, как *Only at the U* досл. ‘Только в U’ (аббревиатура *U* подразумевает название данного университета, имеется в виду ‘Только у нас в университете’) (Университет Миннесоты), *Мы первые по Праву!* (Юридический институт Российского университета транспорта).

Отдельные тематические блоки встречаются только в слоганах университетов США. Так, в 12 % слоганов передаются требования к студентам для успешного поступления и обучения в высшем учебном заведении, что не выявлено в слоганах университетов стран СНГ. Примером служат слоганы *Ever Loyal Be* ‘Всегда будь верен’ (Государственный исследовательский университет в штате Луизиана), *Be ready. Be responsive. Be resourceful* ‘Будь готов. Будь отзывчив. Будь изобретателен’ (Университет штата Вашингтон). Еще одной темой, представленной исключительно в слоганах учреждений высшего образования США, является религия (8 %): *Pray and Work* ‘Молитесь и работайте’ (Университет Далхаузи), *God our light* ‘Бог – наш свет’ (Университет Висконсина).

Выявлена также одна важная тематическая категория слоганов, характерная только для университетов стран СНГ (7 %), – патриотизм. К ним относятся такие слоганы, как *Долг! Честь! Родина!* (Военная академия Республики Беларусь), *Надзейныя крылы – бяспека Айчыны!* (Белорусская государственная академия авиации), *Есть такая профессия...* (Санкт-Петербургский военный институт внутренних войск МВД РФ).

Отметим, что целый ряд слоганов характеризуется наличием сочетания нескольких тем. Так, например, слоган Международного института бизнес-образования (г. Мурманск, РФ) *Традиции. Инновации. Успех* акцентирует внимание на традициях и инновациях, а также содержит обещание успешного будущего.

Таким образом, преобладающее большинство слоганов отражает приоритеты учебных заведений или содержит обещание успешного будущего абитуриентам, причем первая из указанных тем более характерна для американского образовательного контекста, а вторая – для стран СНГ. Менее

встречаются слоганы, фокусирующиеся на качестве образования, стиле преподавания и значимости профессии. Самыми немногочисленными оказались слоганы, подчеркивающие лидерские позиции университета, важность традиций и инноваций. Темой, представленной только в слоганах университетов стран СНГ, является любовь к Родине. Спецификой слоганов американских учреждений высшего образования является связь с религией и передача требований студентам для успешного поступления и обучения.

Данное исследование может представлять интерес при поиске и определении семантического наполнения слоганов учреждений образования Республики Беларусь.