

**Тригубова Дарья Леонидовна**

Минский государственный лингвистический университет

(г. Минск, Беларусь)

trigubova.dl@gmail.com

## **СЛОГАНЫ УНИВЕРСИТЕТОВ СТРАН СНГ И ВЕЛИКОБРИТАНИИ (СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ)**

В статье рассматриваются в сопоставительном аспекте лексические и грамматические особенности слоганов университетов стран СНГ и Великобритании.

**Ключевые слова:** университет, слоган, грамматические особенности, лексическое наполнение

This article examines in a comparative aspect the lexical and grammatical features of slogans of universities in the CIS countries and Great Britain.

**Keywords:** university, slogan, grammatical features, lexical content

Сложившаяся высококонкурентная среда, отмечаемая в сфере образования в последние десятилетия, привела к стремлению высших учебных заведений привлечь студентов как «потребителей знаний», выделиться на фоне подобных и остаться востребованными на рынке образовательных услуг. Возникает необходимость в целенаправленном конструировании имиджа университета как способа усиления его привлекательности, в связи с чем важным направлением деятельности становится брендинг [1; 2]. Брендинг реализуется в процессе специальных воздействий целого комплекса маркетинговых коммуникаций, помогающих выделить вуз среди конкурентов и создающих уникальный образ вуза в сознании потребителей. Одним из важных видов таких коммуникаций является слоган университета – запоми-

находящаяся фраза, в лаконичном виде выражающая его миссию и ключевые ценности [3].

Исследователи отмечают, что традиционно рекламные тексты образовательных учреждений консервативны, информативны и малоэкспрессивны, чем существенно отличаются от текстов коммерческой рекламы. Они нацелены на рациональное воздействие на адресата с помощью логических аргументов: детальное описание преимуществ, которые получают студенты и выпускники университета (престижный диплом, современная материально-техническая база, высоко квалифицированные преподаватели и др.). Однако в действительности задача слогана – не просто информировать о существовании конкурентных преимуществ университета, но и создать его эмоционально притягательный образ, стимулирующий покупательское поведение абитуриентов и их родителей [1, 2]. Именно поэтому слоганы университетов выступают в качестве наиболее экспрессивных элементов их рекламной кампании. Сочетание в слоганах рациональности и экспрессивности находит отражение в их языковых характеристиках.

Целью данного исследования является установление грамматических и лексических особенностей слоганов университетов Великобритании и стран СНГ. В качестве фактического материала использованы 50 англоязычных слоганов учреждений высшего образования Великобритании и 50 слоганов на русском языке университетов Республики Беларусь, Российской Федерации и Республики Казахстан.

В слоганах университетов стран СНГ часто используются глаголы в форме второго лица множественного числа с целью самопрезентации учебного заведения: форма «мы» позволяет представить то, чем занимается университет и что выделяется им в качестве приоритетов. Приведем примеры: *Храним традиции, живем настоящим, творим будущее!* (Белорусский национальный технический университет), *Учим зарабатывать деньги* (Вологодский институт бизнеса), *Мы готовим профессионалов!* (Московский институт предпринимательства и права), *Меняем правила игры вместе с вами* (Атырауский университет нефти и газа им. Сафи Утебаева). Среди британских слоганов аналогичные примеры встречаются, однако несколько менее распространены: *By teaching, we learn* ‘Обучая, мы учимся’ (University of Chichester). В свою очередь в слоганах университетов Великобритании более распространено использование императивных конструкций как предложения или приглашения к действию: *Do Different* ‘Делай иначе’ (University of East Anglia), *Seek Knowledge Throughout Life* ‘Ищите знания на протяжении всей жизни’ (University of Hertfordshire), *Explore, Dream, Discover* ‘Исследуйте, мечтайте, открывайте’ (Plymouth University). Повелительное наклонение позволяет апеллировать к абитуриенту и его родителям, влиять на их действия, мысли и чувства. В исследуемых слоганах учебных заведений стран СНГ повелительное наклонение встречается точно: *Поступи в НИМБ – стань профессионалом!* (Нижегородский институт менеджмента и бизнеса).

Отдельно рассмотрим использование особой формы повелительного наклонения глагола для первого лица множественного числа. Такая просьба или призыв адресуется не только к собеседнику, но и к говорящему. Использование данной конструкции позволяет создать эффект общности между абитуриентом и университетом, подчеркнуть их взаимодействие и сотрудничество в достижении цели, например: *Let us seek higher things* 'Давайте стремиться к более высокому' (University of Salford), *Let us follow the Light* 'Давайте следовать за Светом' (University of Portsmouth).

С позиции лексического наполнения особой интерес представляет явление наиболее частотных лексических единиц для определения ключевых идей, концептов, свойств и предметов, которые упоминаются для привлечения абитуриентов. В слоганах университетов стран СНГ наиболее частотными оказались следующие лексемы.

*Знание*, напр.: *Знания для эффективного управления!* (Академия управления при Президенте Республики Беларусь), *Знания для жизни* (Новосибирский институт экономики, психологии и права), *Человек, вооруженный знанием, непобедим* (Университет Жангир Хана, Казахстан).

*Будущее*, напр.: *Храним традиции, живем настоящим, творим будущее!* (Белорусский национальный технический университет), *Будущее начинается здесь* (Белорусский государственный педагогический университет им. М. Танка), *Инвестиции в ваше будущее* (Институт международных социально-гуманитарных связей, РФ), *Теперь мы определяем будущее!* (Самарский институт управления).

*Традиция, инновация* (обычно данные лексемы включаются в слоган одновременно), напр.: *Эффективное образование через традиции качества и динамику инноваций* (Университет гражданской защиты МЧС Республики Беларусь), *Университет, устремленный в будущее: традиции, инновации, успех!* (Восточно-Казахстанский технический университет), *Традиции. Инновации. Успех* (Международный институт бизнес-образования, РФ).

*Успех*, напр.: *Верная гарантия твоего успеха!* (Витебский государственный технологический университет), *Будь творцом экономики успеха* (Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации), *Поступление в КазУТБ – твой путь к успеху* (Казахский университет технологии и бизнеса им. К. Кулажанова).

*Качество*, напр.: *Инновации, качество, перспектива* (Белорусский государственный аграрный технический университет), *Качество! Комфорт! Перспектива!* (Воронежский экономико-правовой институт).

*Профессионализм*, напр.: *Инвестиции через профессионализм. Профессионализм через образование* (Национальный институт недвижимости и инвестиций, РФ), *Профессионализм, патриотизм, культура* (Институт международных экономических отношений, РФ).

Проведенный анализ позволил установить, что в слоганах британских университетов наиболее частотны следующие лексемы.

*Learn* 'учить(ся)', напр.: *To Learn is to Change* 'Учиться – значит меняться' (Bournemouth University), *By teaching, we learn* 'Обучая, мы учимся' (University of Chichester), *These days of peace foster learning* 'Эти дни мира способствуют учению' (University of Liverpool), *The Place of Useful Learning* 'Место полезно-го учения' (University of Strathclyde).

*Light* 'свет', напр.: *We follow the light* 'Мы следуем за светом' (University of Exeter), *Out of darkness, light* 'Из тьмы – свет' (Cranfield University), *Light, Liberty, Learning* 'Свет, свобода, учение' (University of the West of England), *Let us follow the Light* 'Давайте следовать за Светом' (University of Portsmouth), *From here, light and sacred draughts* 'Отсюда свет и священные настаивания' (University of Cambridge).

*Knowledge* 'знание', напр.: *Without knowledge, all is in vain* 'Без знаний все напрасно' (Napier University), *Seek Knowledge Throughout Life* 'Ищите знания на протяжении всей жизни' (University of Hertfordshire), *And Knowledge Will Be Increased* 'И знания будут увеличиваться' (University of Leeds).

*Wisdom* 'мудрость', напр.: *On the threshold of wisdom* 'На пороге мудрости' (University of York), *Knowledge, wisdom, humanity* 'Знание, мудрость, человечность' (University of Manchester), *Through Wisdom, Liberty* 'Через мудрость к свободе' (University of Lincoln).

*Lord* 'Господь', напр.: *The Lord is our Strength* 'Господь – наша сила' (University of Westminster), *The beginning of wisdom is fear of the Lord* 'Начало мудрости – страх Господа' (University of Aberdeen).

В исследуемых слоганах ожидаемо часто встречаются лексемы, связанные с получением знаний и обучением (*knowledge* / *знание*, *learn* 'учить(ся)', *wisdom* 'мудрость', *профессионализм*). При этом значительное количество слоганов университетов стран СНГ содержат упоминание будущего и того успеха и перспектив, которые может дать выпускнику учебное заведение, в то время как для британских слоганов такая лексика не характерна: лексемы *future* 'будущее', *success* 'успех' и подобные не выявлены. Спецификой лексического наполнения слоганов высших учебных заведений стран СНГ является также широкое употребление лексем *традиция* и *инновация*, подчеркивающих умение университета сочетать лучшие аспекты традиционного качественного образования с инновационными методиками и технологиями. В исследуемых англоязычных слоганах аналогичная лексика не зафиксирована. Особенностью слоганов университетов Великобритании является высокая частотность лексемы *light* 'свет' – такое использование представляется метафоричным и отражает поиск «света», знаний, озарений и ответов. Еще одна лексема, выявленная лишь в британских слоганах – лексема *Lord* 'Господь' (также возможна лексема *God* 'Бог', например, слоган *Thank God for All* 'Благодарим Бога за все', Keele University), в то время как в слоганах университетов стран СНГ религиозная лексика не представлена.

Результаты исследования могут иметь практическую значимость для организации высшего образования в Республике Беларусь, использоваться для формирования привлекательности белорусского высшего образования как для белорусских, так и для иностранных абитуриентов.

### Литература

1. Дагаева, Е. А. Имидж российских вузов в «Зеркале» печатной рекламы / Е. А. Дагаева // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2010. – № 4. – С. 361–365.
2. Свиркович, О. В. Лингвокультурная специфика средств создания позитивного образа университета в рекламном тексте / О. В. Свиркович // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2020. – № 1 (35). – С. 65–71.
3. Шевченко, Д. А. Маркетинг в сфере образования. Статья 3. Брендинг и ребрендинг вузов на современном рынке образования / Д. А. Шевченко // Практический маркетинг. – 2017. – № 4 (242). – С. 3–11.