

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКОГО ФЕНОМЕНА BREXIT В СОЗДАНИИ ИМИДЖА БРИТАНСКИХ УНИВЕРСИТЕТОВ

Е. Ю. Дьякова

Воронежский государственный университет

THE USE OF THE SOCIO-POLITICAL PHENOMENON BREXIT IN CREATING THE IMAGE OF BRITISH UNIVERSITIES

E. Yu. Dyakova

Voronezh State University

Поступила в редакцию 28 января 2019 г.

Аннотация: в работе обсуждаются особенности использования социально-политического феномена Brexit в целях создания позитивного имиджа британского университета. В фокусе статьи находится изучение рекламного дискурса сферы высшего образования, а именно того, как ситуация выхода Великобритании из Европейского союза используется высшими учебными заведениями Великобритании с целью создания своего позитивного имиджа. Автор выявляет, как такое актуальное событие общественно-политической и экономической жизни Великобритании служит средством привлечения целевых аудиторий в вузы Великобритании и превращается в своего рода брендинговую стратегию. Сайт британского университета – это открытый корпоративный информационно-имиджевый ресурс, направленный на привлечение целевых аудиторий к своему контенту. посредством предоставления информации вуз привлекает потенциальных абитуриентов, желающих воспользоваться образовательными услугами, предоставляемыми данным вузом. В статье прослеживается, как, помимо непосредственного освещения событий процесса выхода Великобритании из Евросоюза, в медиатекстах, размещаемых на сайтах британских университетов, постулируется взаимосвязь направлений учебной и исследовательской деятельности вуза с Брексит, что служит средством привлечения большего числа партнеров, студентов и работников в вузы.

Ключевые слова: Брексит, имидж университета, корпоративный веб-сайт, рекламная стратегия, брендинг.

Abstract: the paper discusses the features of the use of the social and political phenomenon of Brexit in order to create a positive image of the British university. The focus of the article is the study of the advertising discourse of higher education, namely, how the situation of exit of Great Britain from the European Union is used by higher educational institutions of Great Britain in order to create its positive image. The author reveals how such a topical event of the socio-political and economic life of the UK serves as a means of attracting target audiences to UK universities and turns into a kind of branding strategy. A British University web site is an open corporate information and image resource aimed at attracting target audiences to its content. Through the provision of information, the university attracts potential applicants wishing to use the educational services provided by this university. The article traces how, in addition to directly covering the events of the UK exit from the European Union, media texts posted on the websites of British universities postulate the relationship of educational and research activities of the university with Brexit, which serves as a means of attracting more partners, students and employees to universities.

Key words: Brexit, university image, corporate website, advertising strategy, branding.

Процесс выхода Великобритании из состава Европейского союза, получивший название Brexit (от

слияния английских слов Britain – Британия и exit – выход), является одним из наиболее освещаемых и обсуждаемых событий за последние несколько лет. Мы являемся свидетелями формирования нового

этапа международных отношений Великобритании и других стран Европы. Не удивительно, что аналитики и эксперты в различных сферах экономической, общественно-политической и культурной жизни строят свои прогнозы относительно того, как Брексит повлияет на жизнь жителей Великобритании, Европы и остального мира, каким образом этот процесс изменит роль Соединенного Королевства на мировой арене.

Высшие учебные заведения Великобритании тоже активно следят за развитием ситуации и принимают участие в решении вопросов, связанных с Брексит. Они всячески подчеркивают свой вклад в развитие страны, тем самым показывая, что будущее британского общества зависит от них, от того, каких специалистов они обучат и воспитают. Кроме того, британские университеты заинтересованы в поддержании и дальнейшем развитии академического партнерства с вузами Европейского союза.

В фокусе данной статьи находится изучение рекламного дискурса сферы высшего образования, а именно того, как ситуация выхода Великобритании из Европейского союза используется высшими учебными заведениями Великобритании с целью создания своего позитивного имиджа, превращаясь в таких случаях в особую брендинговую стратегию.

Стоит отметить, что само понятие Брексит, созданное по аналогии с *Grexit*, давно приобрело черты прецедентного феномена, «обросло» целой сетью ассоциаций и стало источником языковой игры. Помимо самого термина Брексит, существуют и другие термины, непосредственно связанные с ним. Термины "*hard Brexit*" и "*soft Brexit*", описывающие различные сценарии выхода, являются неофициальными, однако широко используются в средствах массовой информации.

Интересно в данной связи проследить, как такое резонансное событие описывается на сайтах высших учебных заведений Великобритании. Известно, что стилистическая окраска дискурса, упоминаемые прецедентные феномены, а также паралингвистические средства, которые в нем используются, представляют собой не только способы передачи информации, но и оказывают определенное воздействие на адресата.

Как показывает наше исследование, помимо непосредственного освещения событий процесса выхода Великобритании из Евросоюза, в медиатекстах, размещаемых на сайтах британских университетов, постулируется взаимосвязь направлений учебной и исследовательской деятельности вуза с Брексит, что служит средством привлечения большего числа партнеров, студентов и работников в вузы. Таким образом, феномен Брексит используется университетами в продвижении различных факультетов (в частности, юридических, экономических и лингвистических).

В качестве источников эмпирического материала для данного исследования послужили статьи, посвященные Брексит, которые были размещены на официальных сайтах британских университетов в 2016–2017 гг. Особое внимание уделялось статьям в специальном разделе "*Brexit*" на сайтах высших учебных заведений Великобритании, а также их заголовкам.

В основе исследования лежала гипотеза о том, что использование определенных лингвистических и нелингвистических приемов оказывает влияние на адресата рекламно-информационного сообщения, создает определенный положительный имидж высшего учебного заведения, а также моделирует отношение читательской аудитории к конкретным событиям и возможностям, которые это событие открывает.

Прежде чем перейти к рассмотрению результатов исследования, обратимся к специфике университетских веб-сайтов. Сайт британского университета – это открытый корпоративный информационно-имиджевый ресурс, направленный на привлечение целевых аудиторий к своему контенту. Посредством предоставления информации вуз привлекает потенциальных абитуриентов, желающих воспользоваться образовательными услугами, предоставляемыми данным вузом.

Имиджевая и корпоративная направленность университетского веб-сайта выражается в том, что данный ресурс предоставляет не только информацию о своей образовательной деятельности, но и содержит историческую справку, важную информацию по условиям оказания образовательных услуг, а также (опционально) корпоративный блог научных сотрудников вуза. Кроме того, на сайтах имеются различные функциональные инструменты для работы с контентом, например, поиск и фильтры, форумы, фотогалереи, корпоративные блоги, календари событий и т. п. Всё это призвано привлечь внимание потенциального абитуриента и создать благоприятный имидж вуза. Кроме того, созданию благоприятного имиджа в глазах общественности призваны служить аккаунты в различных социальных сетях (Twitter, Facebook). Более того, на сайтах вузов невозможно найти информацию, носящую отрицательный или спорный характер, выставляющую вуз в негативном свете.

Интересным для нашего исследования является тот факт, что на университетских сайтах размещаются аналитические статьи, касающиеся не только событий, происходящих внутри вуза, но и вне его. Таким образом, деятельность и интересы вуза выходят за рамки сугубо академической тематики, вовлекая более широкую аудиторию в освещение значимых для всего общества социально-политических, экономических и культурных явлений.

Учитывая положение британских вузов на международной арене и тот положительный имидж, который имеется в сознании у людей не только в Великобритании, но и во всём мире, вузы можно назвать брендом, который гарантирует качество образования и высокую конкурентоспособность. Бренд представляет собой комплекс представлений, ассоциативных образов, эмоций, ценностных характеристик, которые возникают в сознании потребителя при упоминании или встрече с образовательными услугами какого-либо вуза. Бренд, таким образом, является некой ментальной оболочкой продукта или услуги и абстрактным понятием [1].

Бренд призван вызвать у целевой аудитории ассоциацию с некими положительными качествами высшего учебного заведения. В связи с этим возникает такой важный фактор, как узнаваемость или известность вуза.

Бренд понимается как интеллектуальная часть «товара», которая выражается в названии и дизайне, которые в свою очередь характерны только для данного вуза. Еще одной важнейшей чертой является устойчивая и положительная коммуникация с потенциальным потребителем. Через свой бренд вуз сообщает некоторую информацию, которая положительно воспринимается и верно трактуется клиентом, вследствие чего он принимает решение воспользоваться услугами.

Иными словами, имидж бренда это образ торговой марки, который сложился в сознании людей и который дает некие представления положительного характера о достоинствах марки. Среди важных критериев выделяют такие, как престиж высшего учебного заведения, его репутация, сложившийся в социуме образ вуза [2].

Особенностью рекламного дискурса сферы высшего образования является то, что он выполняет не только непосредственно маркетинговые функции, но и функции социальные. Благодаря рекламному дискурсу вузы могут расширять свои связи с общественностью и партнерами, влиять на общественное мнение, транслировать определенные ценности и идеалы. Кроме того, рекламный дискурс сферы образования передает адресату важное сообщение о том, «пользуясь услугами данного высшего учебного заведения, вы обеспечиваете свое будущее».

Социальный аспект представляется в данном контексте очень важным, так как социальное настроение отражает отношение общества к какому-либо событию или к каким-либо конкретным вещам [3]. Брексит в таких условиях становится тем феноменом, используя который, вузы находят всё новые и новые стратегии развития и привлечения целевых аудиторий.

Обратимся теперь к рассмотрению результатов исследования. Нас будет интересовать, какие именно

рекламные стратегии используются вузами Великобритании, чтобы привлечь новых студентов и партнеров. Рассмотрим особенности освещения Брексит на сайтах британских университетов.

Для нас наиболее значимым фактором исследования являлось наличие информации по Брексит, представленной на сайтах вузов. Среди важных критериев, которые были выделены нами в качестве параметров для сравнения, были следующие: 1) наличие кнопки Брексит на главной странице официального сайта вуза; 2) наличие на официальном сайте вуза рубрики, посвященной Брексит.

При выполнении первого условия мы обращали внимание на особенности расположения кнопки Брексит на главной странице официального сайта вуза (вверху страницы, внизу, слева, справа); размер кнопки Брексит; особенности визуального оформления кнопки Брексит.

При условии наличия рубрики, посвященной Брексит, нас интересовало наличие информационных статей непосредственно на официальном сайте вуза; наличие ссылок, ведущих на сторонние ресурсы, где имеются статьи, посвященные Брексит; наличие статей рекламного характера.

По состоянию на июль 2017 г. отдельную кнопку Брексит на главной странице сайта имели 13 высших учебных заведений. На апрель 2018 г. эта цифра увеличилась до 25. Следует отметить, что в большинстве случаев для графического оформления данной кнопки был использован флаг Евросоюза, флаг Великобритании (Union Jack) либо совмещение изображений этих флагов.

Расположение кнопки, которая посвящена разделу Брексит, как и ее фактическое наличие, имеет большое значение, так как является показателем того, что вуз, скорее всего, имеет партнеров из Европейского союза и, таким образом, следит за развитием ситуации как внутри страны, так и в Европе. Кроме того, быстрый доступ к нужному разделу, который предоставляет кнопка Брексит, показывает, насколько вопрос Брексит актуален для вуза в данный момент. При этом сайты крупных высших учебных заведений, которые не имеют кнопки Брексит на главной странице, тем не менее содержат информационный раздел, в котором публикуется информация административного характера для студентов по обмену.

Перейдем теперь к дискурсивному анализу статей, посвященных Брексит. Рассмотрим несколько ярких примеров.

Заголовок статьи "*Brexit: Why there has never been a better time to study law*", опубликованной на сайте Бристольского университета (University of Bristol от 13.10.16), представляет собой вопрос, задающийся в контексте Брексит. Сама статья, отвечая на данный вопрос, являет собой яркий пример рекламного дис-

курса. С точки зрения грамматики, время Present Perfect указывает на то, что именно в настоящее время наступил самый подходящий момент для изучения права. На рекламность дискурса указывают такие черты, как отсылки к прецедентным феноменам в контексте изучения права, наличие описания того вклада, который могут внести юристы и специалисты по праву, побуждение адресата рассмотреть вопрос изучения права в период Brexit; наличие информации и ссылок на программы подготовки, предлагаемые университетом. В тексте используются различные средства выразительности, такие как риторические вопросы, личное обращение к адресату, экспрессивно окрашенная лексика и косвенные средства побуждения изучать право.

"If you want an exciting subject to study at university then law should be on your radar. With the UK voting to leave the European Union in June there has never been a more interesting time to get involved". В данном отрывке подчеркивается уникальность возможности, которую предоставил Брексит, в изучении права. Эффект достигается использованием времени Present Perfect, что позволяет говорить о том, что самый лучший момент для изучения права настал именно сейчас. Также первое предложение содержит косвенное побуждение в сочетании с речевым актом совета: *"If you want [...] then law should be"*.

Экспрессивность данного предложения выражается в использовании словосочетания *"an exciting subject to study"*. В контексте предложения это выглядит как обещание будущим студентам нескудной и увлекательной программы обучения.

Кроме того, неформальность подчеркивается идиомой *"to be on one's radar"*, которая значит *"to be aware of them or have thought about them"* (Cambridge dictionary). В данном случае мы видим использование положительного значения, которое призывает быть в курсе тех возможностей, что предоставляет изучение права.

Статья напоминает о голосовании, прошедшем в июне, в результате которого Великобритания избрала выход из состава Европейского союза. С этим событием связывается возросшая привлекательность изучения права, причем и грамматически, и семантически фраза переключается с заголовком статьи.

"No country has ever left the EU before and the UK is now in uncharted territory. The huge changes to the legal system currently on the horizon make it the perfect time to get stuck in to preparing for a career in law".

"You could be at the forefront of a new legal frontier"

Подзаголовок содержит личное обращение к читающему, что также является признаком неформальности и создает ощущение вовлеченности адресата в диалог. Использование модального глагола *"could"* усиливает призыв к изучению права, хотя и

не создает ощущения «давления» на адресата. Таким образом, показывается возможность получить выгодную должность, о чем говорит лексема *"forefront"* – *"the most noticeable or important position"* (Cambridge dictionary). Слово *"frontier"*, употребленное метафорически, вновь акцентируя внимание на том, что законодательство Европейского союза и Великобритании будет разделено, а значит потребуются специалисты нового поколения.

Далее в статье упоминается американский научно-фантастический сериал Star Trek, который известен во всём мире и имеет много поклонников. Одним из его персонажей является капитан Пикар, который возглавляет миссию по изучению тех мест, где не был человек. Мы можем назвать данный литературный антропоним, наравне с названием сериала, прецедентным, исходя из широкой известности как непосредственно персонажа, так и актера, который его играет (Патрик Стюарт), а также популярности сериала и его культурного влияния на широкие массы.

"In Star Trek, Captain Picard is on a mission to go where no man (or woman) has gone before. Well, that's what you will be doing if you decide to study European law".

Начало предложения со слова *"well"*, как правило, характерно для устной речи, в данном случае слово представляет собой еще один маркер неформальности, а также усиливает ощущение личной вовлеченности адресата в диалог с автором статьи. Кроме того, фатическую функцию выполняет личное местоимение *"you"*, и само предложение становится обращением лично к читающему, в котором описывается будущая деятельность адресата, в случае если он примет решение изучать европейское право.

"Brexit is already creating opportunities with some of the top and highest revenue-generating law firms in the world, many of them based in the UK, grappling with the issues surrounding Brexit".

В статье говорится о том, что некоторые крупные и прибыльные компании, специализирующиеся на правовом сопровождении и консультировании, сталкиваются с проблемами, связанными с Брексит. Для описания автор использует фразовый глагол *"grappling with"*, имеющий значение *"to try to deal with or understand a difficult problem or subject"* (Cambridge dictionary). Таким образом, делая акцент на компаниях, которые получают высокую прибыль и разбираются со сложными правовыми проблемами, вуз показывает важность и большую необходимость в высококлассных специалистах по праву.

"In the short-term, plenty of firms are offering advice to companies who want to know how Brexit will affect them."

Long-term the same high-revenue generating companies will continue to need access to brilliant legal

advisors, particularly those with in-depth understanding of European and international law”.

Говоря о краткосрочных и долгосрочных перспективах, вуз отмечает необходимость в лучших специалистах. Превосходство выражается использованием слов “*brilliant*” и “*in-depth*”.

“There are big opportunities to specialise”

Слово “*big*” перед существительным обозначает не только нечто крупное, но и призывает обратить особое внимание на существительное в связке “*used to add emphasis*” (Cambridge dictionary).

Также отмечается, что спрос на специалистов в правовой отрасли не уменьшится, так как процесс пересматривания законов занимает длительный период времени.

“You could be advising government”

В подзаголовке вновь используется тактика личного обращения к адресату и описание возможности, а именно возможность советовать правительству, что подразумевает под собой большую ответственность и высокое положение в обществе, так же как и социальную и политическую значимость.

В статье говорится о вкладе профессора Бристольской школы права, который принимает активное участие в запуске статьи 50. Данное упоминание является рекламной тактикой, которая подразумевает использование личного примера. Таким образом, вуз не просто говорит о тех возможностях, которые будут у выпускников, но иллюстрирует их конкретным примером, отмечая и свой вклад в политическую и экономическую деятельность Великобритании.

“As you graduate, decisions will be being made about the status of what is now EU law. Bright legal minds will be needed to sift through vast numbers of EU Treaty articles, regulations and directives, Acts of Parliament and statutory instruments, to ensure that all decisions are based on solid understandings of what has come before”.

Личное обращение к адресату вновь отсылает к будущему, в котором существует необходимость в экспертах по праву. В статье используется слово “*bright*” в значении “*intelligent and quick to learn*” (Cambridge dictionary), которое имеет ярко выраженную положительную окраску.

“Want to find out more?”

Вопрос является непрямым призывом к действию и в контексте общего стилистического оформления статьи представляет собой побуждение к продолжению подошедшего к концу диалога.

“Our Academics are on the frontline. Our research deals with many of the issues surrounding the Brexit process which, in turn, means you will receive a very exciting education at a transformational time for the subject. And, as a top 4 Law School for employability, you will also have many opportunities to hone your skills so you are ready to take on the challenges ahead”.

В заключение статьи говорится о том, что программа обучения в данном вузе является передовой и, в контексте Брексит, обещает быть увлекательной. Помимо этого, Школа права входит в четверку лучших правовых школ, которые гарантируют трудоустройство и возможности улучшить свои навыки, чтобы быть готовым к любым заданиям.

Статья рекламного характера “*Deal or no deal: Why Brexit makes learning German more important than ever*” (University of Birmingham) способствует привлечению студентов в the Institute for German Studies. В заголовке статьи присутствует отсылка к прецедентной фразе, которая является одной из самых известных строчек Уильяма Шекспира “*to be or not to be*”.

Важность изучения немецкого языка подчеркивается необходимостью поддерживать экономические связи с Германией. Доктор Мартин (автор статьи) называет Германию страной с самой обширной экономикой в Европейском союзе. Он подчеркивает, что Германия является важнейшим для Соединенного Королевства торговым партнером. Помимо этого, упоминается влияние Германии на страны Евросоюза.

“Graduates with German-language skills are therefore consistently the most sought-after languages graduates by major UK employers”.

В связи с влиянием Германии в пределах Европейского союза специалисты, которые знают немецкий, называются наиболее востребованными. Рекламный характер статьи выражается в упоминании межкультурных связей между вузами Великобритании и Германии. Несмотря на Брексит, университеты двух стран продолжают тесно сотрудничать.

“By definition, though, cultural and educational exchange is not a one-way street. In its own vital interest, the UK must make the development of language skills and cultural exchange a policy priority in its plans for life after Brexit”.

На сайте Кембриджского университета публиковалась серия статей аналитико-рекламного характера под общим названием “*Opinion: Brexit and the importance of languages for Britain*” (Cambridge University от 26.09.16), в которых лингвисты писали о важности изучения иностранных языков. Каждая часть раскрывала важность одного из аспектов изучения иностранных языков в современных реалиях британского общества.

Этим достигается единство целей, которые ставит перед собой вуз: привлечь внимание потенциальных абитуриентов, побудить их к пользованию образовательными услугами университета, обозначить значимость университета в культурной и экономической жизни Великобритании, акцентировать внимание на тех проблемах, которые являются в настоящих ре-

лиях актуальными, повысить престиж университета и создать его положительный бренд-имидж.

“Why is it important to encourage multilingualism in the UK when English is so widely spoken across much of the globe?”

Использование вопросов является стилистическим приемом, который позволяет вовлечь адресата в диалог и побуждает к размышлению. Кроме того, риторический вопрос служит завязкой для дальнейшего развития мысли автора.

Таким образом, как показывает наше исследование, Брексит дал вузам Великобритании отличную возможность привлечь новых студентов и сотрудников. Публикации на сайтах затрагивают волнующие читателей вопросы, и содержимое этих публикаций создает определенный настрой у читателей, точно так же как и создает представление об вузе. То, как он справляется с ситуацией и помогает стране в непростое время, находит свое отражение в статьях и реализуется в виде рекламной стратегии. Отсылки к прецедентным феноменам призывают студентов задуматься о необходимости получения высшего образования, причем статья с упоминанием прецедентных феноменов так или иначе призывает воспользоваться услугами именно этого образовательного учреждения, апеллируя к тем фоновым знаниям, которые имеются у читателя и через контекст связывает эти знания со специализацией учебного заведения.

Содержимое сайтов вузов Великобритании постоянно меняется, меняется и ситуация вокруг Брексит. И статьи, и оформление рубрик, посвященных Брексит, также претерпевают изменения. Наличие актуальной информации, а также публикаций в блогах и разделах, посвященных различным исследованиям, помогают создать положительный бренд-имидж высшего учебного заведения, чьи сотрудники моментально реагируют на развитие событий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Branding knowledge : Brand building beyond product and service brands // Journal of Brand Management. – Mode of access: https://www.researchgate.net/publication/233712021_Branding_knowledge_Brand_building_beyond_product_and_service_brands

*Воронежский государственный университет
Дьякова Е. Ю., доцент кафедры английской филологии
E-mail: elenadiakova@inbox.ru*

2. Александров Н. Н. Привлекательность и идентичность / Н. Н. Александров. – Режим доступа: http://alexnn.trinitas.pro/files/2011/07/Brend_14-a.pdf

3. Тощенко Ж. Т. Социальное настроение – феномен современной социологической теории и практики / Ж. Т. Тощенко, С. В. Харченко. – М. : Академия, 1998. – 153 с.

ИСТОЧНИКИ

1. Brexit: Why there has never been a better time to study law. – Mode of access: <https://www.bristol.ac.uk/law/news/2016/brexit-studying-law.html> id/21385

2. Deal or no deal: Why Brexit makes learning German more important than ever. – Mode of access: <https://www.birmingham.ac.uk/research/perspective/brexit-learning-german-language.aspx>

3. Opinion: Brexit and the importance of languages for Britain. – Mode of access: <https://www.cam.ac.uk/news/opinion-brexit-and-the-importance-of-languages-for-britain-5>

REFERENCES

1. Branding knowledge: Brand building beyond product and service brands // Journal of Brand Management. Available at: https://www.researchgate.net/publication/233712021_Branding_knowledge_Brand_building_beyond_product_and_service_brands (Reference date: 02/15/19).

2. Alexandrov N. N. Attractiveness and identity. Available at: http://alexnn.trinitas.pro/files/2011/07/Brend_14-a.pdf (Reference date: 16.02.19).

3. Toshchenko ZH.T., Kharchenko S. V. Social mood as a phenomenon of modern sociological theory and practice. M.: Academy, 1998. 153 p.

USED SOURCES

1. Brexit: Why study law. Available at: <https://www.bristol.ac.uk/law/news/2016/brexit-studying-law.html> id / 21385 (Reference date : 10/14/2017).

2. Deal or no deal: Why Brexit makes it more important than ever. Available at: <https://www.birmingham.ac.uk/research/perspective/brexit-learning-german-language.aspx> (Reference date: 23.11.2017).

3. Opinion: Brexit. Available at: <https://www.cam.ac.uk/news/opinion-brexit-and-the-importance-of-languages-for-britain-5> (Reference date: 11.23.2017).

*Voronezh State University
Dyakova E. Yu., Associate Professor of English Philology Department
E-mail: elenadiakova@inbox.ru*