

Е. В. Волкова²

ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ РОССИЯ–ЗАПАД: ЧТО СТОИТ ЗА АМЕРИКАНСКИМИ УНИВЕРСИТЕТСКИМИ БРЕНДАМИ И НУЖНО ЛИ РОССИЙСКИМ ВУЗАМ БРАТЬ С НИХ ПРИМЕР

Люди давно научились оказывать влияние на мнение других путем различных манипуляций. Никому не удавалось это лучше, чем Соединенным Штатам Америки. По словам С. Арнхольта и Д. Хильдрета, «в современном мире нет ни одной личности, региона или страны, которой удалось бы достичь столь широкого, всеобъемлющего, продолжительного и действенного признания, как Соединенным Штатам»³. Бренд «Америка», успех которого вызван в том числе и тем, что маркетинг, реклама, продвижение торговой марки и тому подобное были изобретены в США, оказывает влияние на восприятие всех сфер социальной жизни, включая образование. Репутация страны,

престижность всего произведенного в ней, работа над чем велась столетиями, с момента образования США, сказываются и на ценности брендов американских университетов.

Бренд университета можно определить как «проявление особенностей учебного заведения, которые отличают его от других, отражают его способность удовлетворять потребности студентов, вызывают доверие к его способности предоставлять определенный тип и уровень образовательных услуг и помогают потенциальным студентам принимать решение о поступлении»⁴. Знаменитые западные университеты-бренды «акцентируют внимание на традициях, известных выпускниках, высокой квалификации преподавателей, свободе и демократических ценностях в процессе обучения и проведения научных исследований»⁵. У них даже есть соответствующие руководства. В качестве примера можно привести Identity Guidelines Гарвардской школы бизнеса, где вы найдете все варианты логотипа, цвета университета, шрифты, которые используются для продуктов бренда и могут ассоциироваться с учебным заведением, и т. д.⁶ Университеты и факультеты уделяют этим вопросам огромное внимание. Таким образом,

² Заведующая кафедрой английского языка СПбГУП, кандидат педагогических наук, доцент. Автор более 90 научных публикаций и учебных пособий, в т. ч.: «Английский язык для студентов магистратуры: реклама и связи с общественностью», «Англо-русский словарь политически корректного языка» (в соавт.), «Основы теории межкультурной коммуникации», «Intercultural Communication. Practicum», «Предпосылки для развития межкультурной компетенции в клубном объединении лингвокультурной направленности (английский язык)», «Перевод поэзии М. И. Цветаевой на английский язык в свете когнитивной лингвистики» и др. Член Российской ассоциации лингвистов-когнитологов.

³ См.: Арнхольт С., Хильдрет Дж. Бренд Америка. М.: Добрая книга, 2010. С. 27.

⁴ См.: Сакович А. С. Бренд в сфере высшего образования // Молодой ученый. 2021. № 46 (388). С. 118.

⁵ См.: Прохоров А. В. Брендинг университетов: российский опыт // Практика модернизации высшего образования. 2016. Т. 21, вып. 3–4 (155–156). С. 29.

⁶ Harvard Business School: [сайт]. URL: <https://identity.hbs.edu/> (дата обращения: 22.05.2023).

американское высшее образование устойчиво ассоциируется с качеством, но действительно ли оно таково?

Миссия образования связана с культурой страны. Иными словами, «университет выступает в качестве своеобразной модели соответствующей культуры, которая вбирает в себя множество одновременных пластов»¹. Культурные ценности, несомненно, оказывают влияние на ожидания студентов: в чем ценность образования — в приобретении знаний и умений или в получении отличного диплома? Согласно подходу американских антропологов Ф. Клакхон и Ф. Стродтбека, по такому ценностному параметру, как жизненные цели, все мировые культуры можно разделить на три категории: 1) цель жизни — наслаждаться существованием, принимая то, что есть; 2) цель жизни — саморазвитие; 3) цель жизни — внешний успех. Американская культура относится к третьему типу (русская до недавнего времени относилась ко второму, но под влиянием массовой культуры США, которой мы окружены последние 30 лет, начала изменяться в сторону третьего, о чем разговор особый), что не может не отразиться на высшем образовании. Таким образом, главной целью для студентов являются отличные оценки, поскольку пропуск в мир высокооплачиваемой работы.

Проблема была озвучена одним из гарвардских профессоров, Харви Мэнсфилдом, еще 10 лет назад. Тогда в американской прессе много шума наделало его сообщение о том, что он вынужден завышать оценки своим студентам². Статья повлекла за собой аналогичные признания других профессоров³, хотя скандал постарались как можно скорее замять. Преподаватели жаловались на то, что при получении любой оценки, отличающейся от высшего балла (а градация в американской образовательной системе гораздо шире, чем у нас), студенты заваливают их апелляциями, доходя до прямого шантажа. Но это не единственный мотив завышения оценок. Как известно, американская образовательная система основана на принципе построения студентом своей индивидуальной образовательной траектории, то есть он может выбирать курсы, которые будет изучать. И здесь он также может руководствоваться не столько необходимостью этого курса для своей будущей профессиональной деятельности, сколько репутацией профессора, принимающего экзамен. Если студенту известно, что экзамен по данному предмету сложно сдать, он предпочтет выбрать дисциплину полегче. И это не фантазия.

Автор данного доклада, будучи преподавателем в одном из высокорейтинговых вузов США, получил следующие инструкции от коллег по кафедре: нельзя ставить плохие оценки студентам за контрольные задания, потому что тогда они расскажут другим, как сложно учиться на этой кафедре, и студенты в будущем не будут выбирать соответствующие дисциплины,

¹ См.: *Запесоцкий А. С.* Образование: философия, культурология, политика. М.: Наука, 2002. С. 154.

² Boston Globe Today : [сайт]. URL: <https://www.bostonglobe.com/metro/2013/12/03/harvard-professor-raises-concerns-about-grade-inflation/McZHfRZ2Rxp0P5Xvwgd1N/story.html> (дата обращения: 23.05.2023).

³ State : [сайт]. URL: <https://slate.com/human-interest/2014/05/why-professors-inflate-grades-because-their-jobs-depend-on-it.html> (дата обращения: 23.05.2023).

что приведет к сокращению ставок и потере работы. Кроме того, говорить студентам при неверном ответе, что они не правы, также не рекомендуется (в данном случае мы говорим об обучении иностранным языкам, которое не предполагает плюрализма мнений). Нужно студента похвалить, пусть даже он неправильно построил фразу, а потом отметить, что я, будучи носителем языка, сказала бы иначе. Таким образом, у студента складывается мнение, что он тоже был прав, и вообще молодец, и усилия не нужно прилагать — и так все получается. Так они и учатся на самом деле. Как только им становится трудно, они выражают недовольство. Но иностранный язык нельзя освоить без усилий. Помню, что главной установкой декана факультета иностранных языков было: студентам должно быть весело на занятии, это самое важное. В результате многие студенты к концу учебного года так и не научились читать на иностранном языке, а на третьем курсе не могли говорить даже на простые темы, хотя иностранный язык был их специализацией. При этом в дипломе у них будут отличные и хорошие оценки. Таким образом, американские отличники могут совершенно не иметь тех знаний, какие предполагает изучение дисциплин, за которые им поставили высшие баллы.

Одним из факторов, влияющих на восприятие бренда университета, является его место в рейтингах. Рейтинги вузов — особая тема. Одним из важнейших показателей там является научная работа и цитируемость преподавателей. Но в американских университетах идет разделение на тех, кто ведет исследования, и тех, кто преподает. Как научная работа и цитируемость оказывают влияние на качество обучения, если эти люди не преподают, а обучают студентов те, кто не ведет масштабных исследований? Этот вопрос остается без ответа. Брендинг, там не менее, делает свое дело.

В последние десятилетия российское образование находилось под влиянием западного, в частности, американского. Общее представление о бренде «Америка» и о качестве всего американского заставило и нас поверить в то, что необходимо изменить саму структуру системы российского образования, адаптировав программы бакалавриата и магистратуры. Сейчас популярность Америки находится в упадке по всему миру, что обусловлено разрывом между исходным посланием, заложенным в бренд, и фактическим корпоративным поведением. В России наметилась тенденция отказа от западного образца. Мы можем вернуть то лучшее, что было заложено еще в советской системе образования, которая считалась одной из лучших в мире. Многие из этого наши университеты постарались сохранить, в том числе в надежде на то, что однажды прежняя система будет возвращена. Так, например, в Санкт-Петербургском Гуманитарном университете профсоюзов принят строгий подход к оценке качества обучения, и завышение баллов — как в Гарварде — абсолютно невозможно. Студенты знают, что для получения высокой оценки им нужно приложить усилия и что эти усилия будут оценены по достоинству.

Несправедливо, что российские университеты недостаточно известны как бренды на мировой арене, хотя предлагают гораздо более качественное образо-

вание. Многие отечественные вузы уже начали работу по формированию имиджа и бренда. Так, российское брендинговое агентство Endy сообщает, что только за год к ним обратились сразу три университета из Санкт-Петербурга по вопросу ребрендинга¹. Во многих университетах работа по формированию имиджа стала носить системный характер, но имидж и бренд — не одно и то же. Многие российские университеты имеют, например, длинные названия и сложные для иностранцев аббревиатуры, тогда как американские университеты зачастую узнаваемы по одному слову: Гарвард, Йель, Принстон. Все подобные мелочи должны быть учте-

ны, и предстоит долгая работа. Видится также, что для того, чтобы поддержать наши университетские бренды и показать мировому сообществу, что мы готовим лучших специалистов в определенных областях, сами эти сферы должны быть развиты в стране на высоком уровне. Привлекательность вузов растет вместе с престижем страны. Все тенденции последних лет говорят о том, что, несмотря на необходимость приложения больших усилий, наша страна и российское образование пошли в верном направлении, и узнаваемость отечественных университетских брендов на мировом уровне — дело времени.

¹ ENDY : [сайт]. URL: <https://endylab.ru/blog/how-branding-brings-the-university-to-a-new-level> (дата обращения: 23.05.2023).