

УДК 316.4

*Д.И. Кокин, К.Б. Лозовская, Е.С. Пургина***ОРИЕНТИРЫ РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ СИСТЕМ В СТРАНАХ БРИКС: САМОПОНИМАНИЕ И САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ КИТАЙСКИХ И РОССИЙСКИХ УНИВЕРСИТЕТОВ¹**

В современном мире университеты включены в глобальный рынок высшего образования с одновременным сохранением связи с национальными системами высшего образования и укорененности в культуре и традиции общества. В этом свете самонаративы университетов стран БРИКС представляют особый интерес, поскольку отражают не только понимание этими образовательными организациями целей своего существования и своей роли в национальном и наднациональном контекстах, но и самопонимание национальных систем высшего образования в целом. В данном исследовании анализируются тексты и визуальные элементы сайтов российских и китайских университетов как часть самонаративов этих вузов и как средство коммуникации с их внешними и внутренними аудиториями. Исследование опирается на методологию критического дискурс-анализа, разработанную М. Стэк, и на принципы мультимодального анализа Л. Пауэlsa. Выборку составляют сайты пяти российских и пяти китайских университетов, занимающих ведущие позиции в рейтинге QS University Ranking for BRICS 2019. Рассматриваются национальные (русскоязычные, китайские) и международные (англоязычные) версии сайтов. Анализ показал, что главные стейкхолдеры, на которых ориентируются вузы обеих стран, – это абитуриенты, студенты и их семьи и правительственные организации. С этими же стейкхолдерами соотносятся и такие функции сайтов, как рекламная для абитуриентов и легитимизирующая для правительства. Курс на интернационализацию более последовательно выражен на сайтах китайских университетов, при этом и для российских, и для китайских вузов ориентация на привлечение иностранных студентов превалирует над официальными партнерствами и научными коллаборациями. Китайские университеты в своих самонаративах представляют себя в глобальном контексте полноценными и полноправными акторами, которые, будучи укорененными в национальной традиции и развивая современные инновации, формируют будущее региона и мира в целом. Российские вузы нацелены на демонстрацию своей включенности в мировой образовательный и научный контекст через представление информации о своем месте в мировых рейтингах университетов.

Ключевые слова: БРИКС, модернность, веб-сайты университетов, российские университеты, китайские университеты, высшее образование, глобальный образовательный рынок.

DOI: 10.35634/2587-9030-2020-4-4-375-384

Введение

В данной работе мы опираемся на предлагаемый П. Вагнером подход к анализу современных региональных вариантов институционализации модерности через призму конкретного исторического опыта того или иного общества [1]. Мы предлагаем применить этот же подход к отдельным социальным институтам внутри обществ. Система образования, формирование которой составляло важнейший элемент модернизации и которая остается фундаментальным институтом современных обществ, является своего рода воплощением ценностного ядра модерности. С одной стороны, именно в ней выражена надежда на универсальное знание и через нее воспроизводится механизм современного производства знания. С другой – именно в системе образования формируется и транслируется опыт интерпретации конкретно-исторической траектории – со всеми ее особенностями и проблемами – регионального варианта модерности. Поэтому сопоставление траекторий (в частности имеющих цели развития и ожиданий – образовательных систем на современном этапе поможет раскрыть имеющиеся в их основе ценности и выявить наличие региональных вариантов.

Понятие самопонимания, разработанное П. Вагнером, может быть очень полезным инструментом для проверки того, существует ли какая-либо тенденция среди университетов БРИКС по разработке и предложению альтернативы нынешнему глобальному рынку образования. В частности, П. Вагнер указывает, что «коллективность, осуществляющая свою автономию, мобилизует (2) проблемно ориентированную рефлексивность и (3) способна изменять себя сознательно» [2. С. 7]. Такая коллективность может быть разных масштабов: нация, организация – региональный актер, но также

¹ Исследование выполнено при поддержке Российского научного фонда (проект № 18-18-00236).

и университет, которому приходится иметь дело с вызовами текущей глобальной (неолиберальной и неокOLONиальной) несправедливости. У университета в сегодняшней ситуации есть «две возможные стратегии: первая – попытка занять должное место на мировом рынке образования за счет активного участия в мировой гонке за превосходство, в то время как вторая – скорее поиск альтернативного видения» [3. С. 335]. Необходимо исследовать, как ведущие высшие учебные заведения в странах БРИКС понимают себя и свои ценности, а также как они описывают свою роль в своей стране, регионе и мире в целом.

Следует, однако, отметить, что связи между странами БРИКС в области высшего образования в настоящее время довольно слабые: большинство стран БРИКС уделяют больше внимания партнерству и сотрудничеству с университетами Запада, чем своим партнерам по блоку [4]. М.Б. Хомяков утверждает, что «даже российские университеты, от которых ожидается активное участие в сотрудничестве со своими коллегами из БРИКС..., имеют очень ограниченное количество иностранных студентов из этих стран» [5]. Вместе с тем общие тенденции в сфере высшего образования стран БРИКС [6], схожесть целей и проблем, с которыми они сталкиваются, могут стать основой для достижения взаимопонимания и эффективного сотрудничества между этими странами.

Поскольку в рамках БРИКС наиболее близкие академические культуры имеют Россия и Китай [5], в настоящей статье мы сосредоточимся на анализе нарративов университетов этих стран. Правительства стран БРИКС, включая Россию и Китай, предпочитают «инвестировать больше в национальные флагманские институты, чтобы сделать их двигателями глобальной конкуренции» [4. С. 1], что усиливает разрыв между «массовыми» высшими учебными заведениями, в которых обучается подавляющее большинство студентов, и государственными «элитными» университетами, считающимися престижными и доступными для немногих. В России и Китае университетам предлагается стать исследовательскими университетами «мирового класса» за счет увеличения финансирования и институциональных слияний [7].

Таким образом, в современном мире университеты принадлежат глобальному рынку высшего образования, одновременно сохраняя связь с национальными системами высшего образования и укорененность в культуре и традиции общества [8].

Сайты университетов как само-нарративы и их ключевые аудитории

В данном исследовании мы будем рассматривать тексты и визуальные элементы сайтов университетов как часть общего самонарратива, через который они выражают свою корпоративную идентичность. Веб-сайты, наряду с соцсетями и другими способами коммуникации с внешним миром, выступают средством презентации самонарратива университета для внешних и внутренних аудиторий. Важной частью этого нарратива являются миссии и ценности университетов, анализу которых посвящено наше предыдущее исследование [9]. Они также являются средством легитимации, поскольку демонстрируют, что университет знает «правила игры» в национальной системе высшего образования или на рынке образования того или иного уровня и готов им следовать [10].

Как отмечают многие авторы, которые обращались к данной теме, зачастую университеты предлагают не целостный, единый нарратив, но ряд нарративов, обращенных к различным аудиториям: абитуриентам и их семьям, правительственным учреждениям, преподавателям и сотрудникам и т. д. [11]. Таким образом, множеству нарративов могут соответствовать множественные идентичности вуза [11]. Однако, поскольку разделить эти нарративы в рамках сайта того или иного университета представляется довольно проблематичным, далее мы будем говорить о едином самонарративе вуза, но при этом обращенном к различным ключевым аудиториям.

Если интересы различных аудиторий противоречат друг другу, университету приходится выбирать, как расставить свои приоритеты. Например, если вуз преимущественно ориентируется на ценности, которые могут быть привлекательны для абитуриентов, студентов и их семей, то в этом случае в его риторике будут акцентироваться индивидуальный подход и комфортная среда для учебы и свободного времени, карьерные и прочие перспективы, которые открываются перед выпускниками, возможности для личного роста и прочее. Если же упор делается на правительственные учреждения, что особенно актуально для вузов с государственным финансированием, то в этом случае внимание акцентируется на «третьей миссии», а именно роли вуза в региональном и национальном социально-экономическом развитии.

Несмотря на то что на своих сайтах университеты стараются охватить максимально широкий спектр аудиторий, анализ текстовой и визуальной составляющих позволяет сделать выводы о приоритетах университетов определенных типов (например, государственных — в отличие частных, крупных – в отличие от небольших и т. д.) и университетов, принадлежащих к конкретным системам национального образования (например, университетов стран БРИКС). Что касается последних, то следует отметить, что поскольку в этих странах государство является основной движущей силой трансформаций в сфере высшего образования и университеты конкурируют друг с другом за государственное финансирование как основной источник средств, то можно ожидать, что именно государственные органы будут одной из ключевых аудиторий, которым адресованы самонарративы национальных вузов.

Методология исследования

В настоящем исследовании мы используем методологию критического дискурс-анализа, разработанную М. Стэк для анализа сайтов университетов различных стран [12]. В свою очередь, М. Стэк опиралась на мультимодальный анализ Л. Пауэльса [13]. Как отмечает М. Стэк, «веб-сайты требуют новых видов анализа для того, чтобы привлечь во внимание их мультимедийную природу, которая является результатом коллективного авторства» [12. С. 120]. Анализ по методике М. Стэк предполагает фиксацию первых впечатлений от сайта, инвентаризацию наиболее значимых тем и характеристик сайта, анализ контента и иерархии информации на сайте (по степени заметности и доступности), выявление «встроенных» точек зрения и транслируемых дискурсов, анализа навигации по сайту, а также контекстуального анализа сайта для выявления «культурных, технологических и политических иерархий» (например, локальных, региональных, национальных и общемировых контекстов) [12. С. 120-122].

Мы рассматривали сайты пяти лидирующих российских и пяти китайских университетов, выбранных в соответствии с их положением в рейтинге университетов БРИКС (QS University Ranking for BRICS 2019) [14] (см. таблицу ниже). Нами анализировались как версии сайта на национальном языке (русский, китайский), так и «международная» версия на английском языке. Мы предположили, что «национальная» версия сайта предназначена для аудитории внутри страны, тогда как «международная» – для ключевых стейкхолдеров за ее пределами.

Ведущие университеты России и Китая в рейтинге QS University Ranking for BRICS 2019

Россия	Позиция в рейтинге	Китай	Позиция в рейтинге
Московский государственный университет (МГУ)	6	Университет Цинхуа	1
Санкт-Петербургский государственный университет (СПбГУ)	11	Пекинский университет	2
Новосибирский государственный университет (НГУ)	12	Фуданьский университет	3
Томский государственный университет (ТГУ)	19	Научно-технический университет Китая	4
Московский физико-технический институт (МФТИ)	21	Чжэцзянский университет	5

В соответствии с методологией Мишель Стэк и Люка Пауэльса нами фиксировалось первое впечатление от обеих версий сайта, затем анализировались основные характеристики сайта, а также темы и разделы главной страницы, которые занимают в иерархии информации сайта наиболее важное место (поскольку требуется меньше усилий для того, чтобы ознакомиться с этой информацией, – как правило 1-2 клика). Мы также рассматривали, как с помощью своего сайта университеты «встраивались» в местный, национальный и глобальный контекст, каким ценностям уделялось больше внимания, какие послания предназначались каким приоритетным аудиториям. Отдельным моментом, заслуживающим рассмотрения, были различия между национальной и международной версиями сайтов, а также сравнительный анализ между характеристиками сайтов университетов российской и китайской группы.

Китайские университеты

Все китайские университеты в нашей выборке являются государственными и входят в так называемую Лигу С9, объединяющую элитные вузы в стране и получающие дополнительное финансирование от государства (Университет Цинхуа и Пекинский университет входят в Лигу, но имеют особый статус). Кроме того, университеты в нашей выборке не только являются национальными лидерами, но и стабильно занимают топовые позиции в рейтинге университетов БРИКС Quacquarelli Symonds.

Все университеты выборки имеют китайскую и англоязычную версию. На главной странице обеих версий, как правило, фигурируют приветствие ректора/президента, обращенное китайским и международным абитуриентам, а также визуальные образы, иллюстрирующие достижения вуза в области науки и образования.

Заметные различия между англоязычными и китайскими версиями сайтов присутствуют как на визуальном, так и на текстовом уровне: в китайских версиях преобладают красный цвет, социалистические и партийные эмблемы и символика, а также образы, призванные вызывать ассоциации с традиционной китайской культурой, в то время как на английских версиях используются более нейтральные цвета (голубой, синий, серый, белый или фиолетовый), преобладают изображения кампуса и различная визуализация достижений науки (формулы, схемы, диаграммы). Важным для обеих версий сайта является позиционирование университета в мировой науке: какие премии получили ученые, какие стипендии есть у студентов, где работают выпускники – все это так или иначе (с помощью текста или фотографий) выделяется на сайте.

Примечательно, что визуальные образы, используемые в англоязычных версиях, чаще презентуют учебу в китайском университете как приятное времяпровождение, как некую разновидность туризма (так, на сайте Университета Цинхуа используются изображения иностранных студентов на фоне достопримечательностей), в то время как китайские версии подчеркивают связь между учебой и усердным трудом (образы преподавателей и студентов в учебных аудиториях, студентов, работающих за компьютерами). Примечательно, что и в англоязычной, и в китайской версиях большинства университетов в равной мере используются фотографии как китайских студентов, так и студентов из других стран (иногда в составе смешанных групп), и лишь у одного университета в выборке (Университет Цинхуа) в англоязычной версии преобладают образы студентов европейской внешности, а в китайской – образы китайских студентов. Есть некоторые различия и в информационной «насыщенности» версий: так, на сайте Пекинского университета китайская версия содержит заметно больше информации и разделов, чем английская: в частности, в китайской версии больше информации по истории университета, биографии преподавателей, больше статистических данных, а также информации для абитуриентов с подробным описанием институтов и их контактов.

Курс на интернационализацию и международное партнерство является важной частью самонаративов китайских вузов. В частности, это подчеркивается через активное использование визуальных образов, репрезентирующих сотрудничество, как в научной и образовательной сфере, так и на административном уровне (например, используются образы китайских и иностранных студентов, работающих вместе, иностранных спикеров на конференциях). Заметное место на сайтах вузов, в особенности в китайских версиях, занимают такие разделы, как «Партнерство» (Университет Цинхуа дает развернутую информацию о возможностях для сотрудничества на местном, региональном, национальном и международном уровне; Научно-технический университет приводит примеры участия своих исследователей в зарубежных грантах, например присуждение премии Американского физического общества профессору Лу Чаояну, и т. д.), «Студенческая мобильность», «Мобильность преподавателей и сотрудников» (Пекинский университет). Чжэцзянский и Фуданьский университеты делают акцент на стипендиальные программы: в китайской версии сайта – для китайских студентов, в английской – для иностранных. Важную роль новостям о международных контактах отводится и в новостной повестке сайтов (лекции иностранных специалистов и встречи делегаций в Пекинском университете, описание программ и жизни иностранных студентов в Чжэцзянском университете, вебинары с иностранными преподавателями и подача заявок на программу Rhodes Scholarship в Университете Цинхуа).

Курс на интернационализацию хорошо «встраивается» в намерение «построить университет мирового класса, укорененный в Китае» (Университет Цинхуа), создать «глобальный университет с красивым кампусом» (Пекинский университет), быть «лидирующим университетом в Азии» и «университетом, который изменяет жизнь и улучшает Китай и мир» (Чжэцзянский университет), «со-

средоточится на пограничных областях науки и техники и обучить ведущих лидеров в области науки и техники для Китая и всего мира» (Научно-технический университет Китая).

Цели и миссия постулируются на обеих версиях сайтов, с акцентом на историю и традиции – в китайской версии (часто это также выражается в использовании более сложного литературного языка, цитаты из классики и употреблении фразеологизмов) и на прогресс, глобальность и научное взаимодействие – в английских версиях (здесь язык, как правило, более простой, используется меньше цитат и отсылок к китайской древности). Университеты позиционируют себя как представители Китая на международной сцене. Как правило, в своих нарративах китайские вузы не упоминают конкретные страны, на которые они ориентируются как на партнеров в настоящем или будущем, скорее создается образ единого «международного» мира, которому открывается университет и представитель которого он ждет у себя на кампусе и в аудиториях.

Между китайскими и английскими версиями наблюдаются существенные различия на текстовом и структурном уровне: в частности, коммунистическая и партийная тематика, соответствующие тексты и разделы (документы и материалы, ссылки на речи Си Цзиньпина и цитаты из них, упоминание Коммунистической Партии Китая и правительства) отсутствуют в англоязычных версиях. У Научно-технического университета английская версия фактически дублирует китайскую, в то время как Чжэцзянский университет фактически создает отдельный сайт на английском языке, со своей структурой и содержанием.

В обеих версиях сайтов активно используются метафорические средства выразительности и игра слов. Например, метафоры садоводства и растительной жизни: на сайте Университета Циньхуа университет сравнивается с «садом ста цветов», а образование – с культивацией талантов, метафоры горных вершин для обозначения успеха, который достигается упорным трудом, используются на сайте Чжэцзянского университета; Фуданьский университет через метафоры света обыгрывает иероглифы, обозначающие его название «фу» («возвращение») и «дань» (рассвет), сопровождая игру слов цитатой из древнего текста Шу-цзин. Такая метафорика поддерживается и визуально: одной из типичных стратегий является использование изображений традиционных свитков и иероглифов, символизирующих обучение, чтение, культ книги и образованности, культ учености. Таким образом, акцент делается на преемственность знаний, на уважение труда преподавателя и поощрение упорной учебы, требующей значительных вложений в плане сил и времени.

Большое значение в самонарративах китайских университетов придается теме традиций и истории, которые эксплицитно связываются с темой инноваций и технического прогресса. Немало внимания уделяется истории университетов: приводятся дата основания и другие важные даты, упоминаются знаменитые ученые и политические деятели, делаются аллюзии на классические тексты, используются фразеологизмы. Традиционная китайская культура представлена как плодородная почва для развития науки, для устойчивого развития социума и экономики страны, поскольку любое движение вперед поддерживается культурным, историческим и экономическим базисом.

Интересную риторическую стратегию для создания и поддержания лояльности своему бренду выбрал университет Циньхуа: в китайской версии обращения ректора упоминается *человек Циньхуа* (в английской версии эта формулировка отсутствует). «Человек Циньхуа» может относиться как к студенту, преподавателю или сотруднику университета, так и к выпускнику или любому другому лицу, впитавшему его культуру и идеологию, укорененному в них. Примечательно, что, поскольку 人 (*rén*) в китайском языке – «человек» – не имеет рода, то этот иероглиф может относиться к человеку любого пола, а также придавать этому понятию дополнительные смыслы через другие свои значения: «человечество», «гражданин», «достоинство», «добродетели» и «труд».

Наиболее явно связывают свой бренд с брендами городов два пекинских вуза: Циньхуа и Пекинский. Поскольку кампусы этих университетов имеют официальный статус достопримечательностей города, куда могут попасть и туристы, соединить бренд университета с городом было достаточно простой задачей. Чжэцзянский университет практически не использует бренд города, Ханчжоу упоминается только в описании кампуса как прекрасного и удивительного места, далее акцент смещается на сам университет (как в китайской, так и в английской версии). Примечательно, что сам Ханчжоу – уникальное место, где всегда процветали науки и искусства, окруженное горами, где выращивается чай и где существует очень развитая чайная культура. Однако в нарративе Чжэцзянского университета, в частности в его миссии и ценностях, связи с культурным и образовательным обликом города не прослеживается.

Что касается рейтингов, в настоящее время китайские вузы стараются не упоминать не китайские рейтинги в своих нарративах, хотя в английских версиях встречаются ссылки на рейтинги QS. Таким образом, основной акцент делается на успехи вузов в национальных китайских проектах. Раздел «Факты и цифры», который присутствует на всех сайтах и во всех версиях, как правило, содержит информацию о количестве студентов, преподавателей, институтов, лабораторий и т. д. (более подробные цифры приводятся, как правило, в китайских версиях).

Наш анализ показал, что основной аудиторией, которой эксплицитно адресованы сайты китайских университетов, являются китайские и иностранные абитуриенты, студенты и их семьи. Поскольку сбор информации осуществлялся нами в эпоху пандемии коронавируса, упор сместился на китайских студентов, так как въезд иностранцев в страну стал более проблематичным. Сказывается и новая политика руководства страны, требующая переориентации на внутренний рынок. Вторым важным стейкхолдером, к которому вузы все же адресуются менее явно, является национальное правительство как основной источник финансирования вузов. Этому стейкхолдеру адресованы прежде всего китайские версии сайтов, которые, в отличие от англоязычных версий, выполняют в основном функции самопрезентации и рекламы, а также важную легитимирующую функцию, показывая, что университет готов следовать «правилам игры» национальной системы образования и встроен в идеологическую систему государства (ссылки на решения партии и правительства, цитаты из речей Си Цзиньпина и проч.).

Российские университеты

Все российские университеты в выборке являются государственными, три из них (НГУ, ТГУ и МФТИ) – участники проекта повышения конкурентоспособности «5-100», за МГУ и СПбГУ закреплен особый статус, а значит, помимо всего прочего, эти вузы получают значительное дополнительное финансирование из федерального бюджета.

Все российские университеты выборки имеют русскую и англоязычную версии. Помимо этого, все университеты, кроме МФТИ, также имеют версию на китайском языке. В целом и английские, и русские версии выполнены в нейтральной цветовой гамме: темно-серая и белая гамма у МГУ, белый фон с контрастными монохромными вставками у СПбГУ, НГУ и ТГУ, бело-голубая у МФТИ. Явной идеологической нагрузки цвет на сайтах российских университетов не несет, заметных цветовых различий между русской и английской версиями тоже нет.

По нашему первому впечатлению, преобладающее большинство университетов в выборке стремятся через свои сайты создать динамичный, современный образ с помощью контрастных цветов, большого количества разнообразных интерактивных элементов и эффектов анимации. Несколько особняком в этом плане стоит сайт МГУ, для которого выбран более формальный, тяжеловесный стиль (темно-серая рамка, обрамляющая простой текст на белом фоне, минимум фотографий).

В плане информационной насыщенности и количества разделов и подразделов русскоязычные версии большинства рассмотренных сайтов значительно превосходят англоязычные. Возможно, это частично связано с тем, что русскоязычные версии адресованы большему количеству ключевых аудиторий – как внутренних, так и внешних, в то время как для англоязычных версий аудитория всего лишь одна, о чем они недвусмысленно заявляют, – это иностранные абитуриенты. Англоязычные версии используются преимущественно для продвижения вузов, поэтому они изобилуют яркими фотографиями кампуса и внеклассных мероприятий, видеогидами, брошюрами и прочими материалами. В этом плане примечательная разница наблюдается, если сравнить разделы «Университет» и соответствующий раздел «About» в англоязычной и русскоязычной версиях сайта СПбГУ. В то время как русскоязычная версия содержит стандартный «джентльменский набор» для самопрезентации российских вузов (история, ректор, подразделения, попечительский совет и проч.), англоязычный раздел содержит вкладки Green Campus, Festivities, Saint Petersburg, SpBU: Sustainable Development Goals. Очевидно, с точки зрения вуза иностранные абитуриенты с большей степенью вероятности заинтересуются экологической повесткой или участием университета в достижении целей устойчивого развития, чем их российские сверстники.

НГУ, ТГУ и СПбГУ используют бренды своих городов (НГУ и ТГУ также акцентируют свою связь с сибирским регионом) для самопродвижения. Так, СПбГУ в своей англоязычной версии активно использует фотографии города, который описывается как a city of romance and white nights, НГУ подчеркивает свою органическую связь с Сибирью на обеих версиях сайта (так, в разделе об

истории вуза упоминается «необъятная Сибирь», а в англоязычной версии Новосибирск рекламируется как *capital of Siberia without capital's living costs*), англоязычная версия ТГУ содержит информацию о Томске и приглашает иностранных абитуриентов в интеллектуальное путешествие по Транссибу (*Welcome to the Trans-Siberian intellectual journey*). МФТИ на своей английской версии идет дальше и связывает свой бренд с брендом страны, предлагая иностранным абитуриентом ответ на вопрос: *Why is it cool to study in Russia?* (в ряду основных причин упоминаются Толстой и Чехов и русский балет (культурное наследие), стоимость обучения, большой выбор вузов и т. д.). Примечательно, что, в отличие от китайских университетов, в своих само-нарративах российские университеты в целом менее склонны фокусировать внимание на национальной идентичности и российских традициях, ориентируясь в большей степени на свои собственные достижения и историю.

Ведущие российские университеты делают особый упор на «третью миссию», которая напрямую связывается с подготовкой кадров и проведением исследований для реального сектора экономики, а также конкурентоспособностью/превосходством (*excellence*) и своим положением в глобальных рейтингах университетов [9]. Продвижению в рейтингах отводится в нарративах российских вузов существенное место: эти цифры не только приводятся в специальных разделах в русской и англоязычных версиях, наряду с разделами «Университет в цифрах» (*Facts and Figures*), но и подробно освещаются в новостной ленте на главной странице. В отличие от китайских университетов приводятся данные как национальных, так и международных рейтингов. Важную роль в самонарративах университетов играет их собственная история, которая, помимо ключевых дат, фактов, цитат из документов, часто рассказывается и через визуальные образы – старые фотографии и галереи портретов выдающихся преподавателей, ученых и сотрудников этих вузов.

Что касается интернационализации и международного сотрудничества, то эти темы представлены на сайтах российских вузов по-разному. Так, у СПбГУ, который описывает себя как «истинно глобальный» университет (*truly global*), раздел, посвященный интернационализации, был обнаружен только в англоязычной версии, причем он выглядит довольно аскетично в визуальном плане и явно адресован иностранным абитуриентам. В разделе «Интернационализация» на сайте МГУ есть текст, в котором упоминается количество иностранных студентов, перечисляются зарубежные университеты-партнеры и совместные образовательные проекты. Текст сопровождается официальными групповыми фотографиями выпускников, а также снимками спикеров и слушателей на конференциях (соответствующий раздел на английском языке выглядит весьма аскетично и содержит только урезанные версии текстов без фотографий). Хорошо заполненный раздел *International* есть на сайте ТГУ: международные коллаборации иллюстрируются фотографией официальных лиц за столом переговоров, также в разделе дается список университетов-партнеров (в этом же разделе, как ни странно, дается и список предприятий-партнеров, большинство которых – российские компании), информация раздела *Russian as a Foreign Language* сопровождается фотографиями студентов на праздновании Масленицы и т. д. Создается впечатление, что, вне своих «программных заявлений» и внушительных списков партнеров, интернационализация на более практическом уровне трактуется российскими вузами вполне конкретно – как привлечение иностранных студентов, при этом на русских версиях сайтов интернационализация может не упоминаться вообще, а на англоязычных именно иностранным абитуриентам адресована большая часть информации. Для этого используются те же стратегии (визуальные и текстовые), что и на сайтах китайских университетов: делается акцент на внеаудиторные активности, участие в национальных праздниках и туризме.

Подобно Университету Циньхуа с его концепцией «человека Циньхуа», МФТИ использует неформальное название «Физтех» для обозначения своей уникальной идентичности и сплоченности сообщества людей, связанных с вузом, в том числе и в англоязычной версии (*Phystech* и *phystechs*). Также упоминается «система Физтеха» особая система обучения, пройдя которую человек становится «физтехом». Таким образом, в то время как «человек Циньхуа» является более всеобъемлющим понятием, в случае МФТИ это прежде всего выпускник вуза (в англоязычной версии) или его студент (в русскоязычной версии встречаются упоминания физтех-студентов: например, в новостях идет речь о «ежегодных концертах от физтех-студентов и для физтех-студентов разного масштаба»).

Стиль изложения различается для русскоязычных и английских версий сайтов: в то время как английские версии чаще написаны бравадно-приподнятым языком, что вполне соответствует их функции продвижения среди иностранных абитуриентов и их семей, русскоязычные версии обращены к большему количеству стейкхолдеров (в том числе внутренних) и включают как тексты, напи-

санные легким, неформальным стилем, часто с побудительной интонацией (например: «Создай свой стартап в ТГУ»), нейтральным информационным стилем, так и более тяжеловесным официальным и канцеляритом. Как и в случае с визуальной составляющей, сайт МГУ в этом плане отличается от сайтов остальных российских университетов в выборке: в текстах МГУ в значительной степени преобладает официально-деловой стиль, местами переходящий в формально-бюрократический.

Подобно китайским университетам, через свои сайты российские вузы в основном апеллируют к таким ключевым аудиториям, как абитуриенты, студенты и их семьи, а также национальное правительство. «Послание», адресованное вторым, выражено менее явно, но это не умаляет его значения: на главной странице сайтов или в разделе «Общая/официальная информация» размещены логотипы и/или ссылки на проект «5-100» и Министерство науки и высшего образования РФ, также в структурной иерархии сайтов российских вузов заметное место занимают разделы «Противодействие коррупции», «Противодействие идеологии терроризма», «Отчетные материалы» и проч. На английских версиях сайта они либо отсутствуют, либо приводятся в крайне урезанном виде. Другим ключевым группам (преподаватели, выпускники, предприятия-партнеры и проч.) уделяется меньше внимания.

Обсуждение и выводы

Ведущие китайские университеты имеют две версии сайта (национальную и международную), в то время как российские вузы имеют три (русскоязычную (национальную), англоязычную (международную) и китайскую). Таким образом, можно предположить, что российские университеты в большей степени нацелены на сотрудничество с Китаем (привлечение китайских студентов), чем китайские вузы – на сотрудничество с РФ.

Наш анализ показал, что главные стейкхолдеры, на которых ориентируются вузы обеих стран, – это абитуриенты, студенты и их семьи и правительственные организации. С этими же стейкхолдерами соотносятся и такие функции сайтов, как рекламная для абитуриентов и легитимизирующая для правительства. Последняя реализуется по-разному: в нарративах китайских вузов – через идеологический компонент (университеты как «проводники» партийной идеологии), а в нарративах российских вузов – через подчеркивание их роли в экономическом развитии страны (подготовка кадров, инновации).

Англоязычная (международная) и национальная версии сайтов китайских университетов значительно различаются между собой как в визуальном, так и в текстовом плане. Для российских университетов такие различия выражены менее ярко, хотя тоже присутствуют. Китайские университеты делают акцент на свою органическую, неразрывную связь с национальной культурой, историей и традициями, которые служат плодородной почвой для научного прогресса и образования. Российские университеты в этом плане более «индивидуалистичны», основной упор они делают на свою собственную историю и достижения.

Курс на интернационализацию, на международное сотрудничество более последовательно выражен на сайтах китайских университетов, однако преобладает все же ориентация на привлечение иностранных студентов и абитуриентов над официальными партнерствами или научными коллаборациями. На сайтах российских университетов упоминание интернационализации скорее носит формальную, «декларативную» роль и сводится к перечислению списков партнерских организаций и количества иностранных студентов, при этом, как и в случае с китайскими университетами, преобладает ориентация на привлечение иностранных абитуриентов.

Китайские университеты в своих самонарративах представляют себя в глобальном контексте полноценными и полноправными акторами, которые, будучи укорененными в национальной традиции и развивая современные инновации, формируют будущее региона и мира в целом. Российские вузы нацелены на демонстрацию своей включенности в мировой образовательный и научный контекст через представление информации о своем месте в мировых рейтингах университетов, тем самым оценивая свою успешность и роль в мире по независимым количественным критериям, формируемым и измеряемым наднациональными акторами.

Таким образом, на уровне самих университетов не сложилась консолидированная позиция по развитию преимущественно в рамках стран БРИКС образовательного и научного сотрудничества, которая была бы отражена в самопрезентации исследованных университетских сайтов. Национальные контексты и подход к своей роли в мировом образовании в России и в Китае существенно разнятся. Более того, с точки зрения возникновения возможной альтернативы глобальному образова-

тельному рынку, анализ самопонимания вузов показывает, что сложно говорить о том, что развивается сотрудничество, свободное от сложившихся в международных отношениях иерархий.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Wagner P. *Modernity as Experience and Interpretation*. Cambridge: Polity Press, 2008.
2. Mota A., Wagner P. *Collective Action and Political Transformation. The Entangled Experiences in Brazil, South Africa And Europe*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2019.
3. Khomyakov M. BRICS and Global South: Towards Multilateral Educational Collaboration // *Changing Societies and Personalities*. 2018. Vol. 2. № 4. P. 329–250.
4. Oleksiyenko A., Yang R. Nix the BRICS? Competitive and Collaborative Forces in the Ostensibly “Blocalized” Higher Education Systems // *Frontiers of Education in China*. 2015. Vol. 10, № 1. P. 1–6.
5. Khomyakov M. BRICS and the Future of South-South Cooperation Networks // *University World News*. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.universityworldnews.com/post.php?story=20190408153406271> (дата обращения: 20.10.2020).
6. Sá C.M. *Linking University Research and Innovation in the BRICS // Higher Education in the BRICS Countries: Investigating the Pact Between Higher Education and Society / S. Schwartzman, R. Pinheiro, P. Pillay (eds.)*. Dordrecht: Springer, 2015. P. 59–69.
7. Altbach P.G. *Global Perspectives on Higher Education*. Baltimore: John Hopkins University Press, 2016.
8. Altbach P.G. *The Past and Future of Asian Universities. Twenty-First Century Challenges // Asian Universities: Historical Perspectives and Contemporary Challenges / P.G. Altbach, T. Umakoshi (eds.)*. Baltimore: John Hopkins University Press, 2004. P. 13–33.
9. Лозовская К.Б., Меньшиков А.С., Пургина Е.С. «Горизонты будущего»: реалии и надежды высокорейтинговых университетов БРИКС (анализ миссий) // *Вестн. Томского государственного университета*. 2020. № 454. С. 123–130.
10. Morphew C.C., Hartley M. *Mission Statements: A Thematic Analysis of Rhetoric Across International Type // Journal of Higher Education*. 2006. Vol. 77, № 3. P. 456–471.
11. Morphew C.C., Fumasoli T., Stensaker B. *Changing Missions? How the Strategic Plans of Research-Intensive Universities in Northern Europe and North America Balance Competing Identities // Studies in Higher Education*. 2016. Vol. 43, № 6. P. 1074–1088.
12. Stack M. *Global University Rankings and Mediatization of Higher Education*. New York: Palgrave Macmillan, 2016.
13. Pauwels L. *A Multimodal Framework for Analyzing Websites as Cultural Expressions // Journal of Computer-Mediated Communication*. 2012. № 17. P.247-265.
14. QS University Ranking for BRICS 2019 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.topuniversities.com/university-rankings/brics-rankings/2019> (дата обращения: 20.10.2020).

Поступила в редакцию 20.10.2020

Кокин Даниил Игоревич, инженер-исследователь
Лаборатории сравнительных исследований толерантности и признания УрФУ
E-mail: daniil.kokin@urfu.ru
ORCID ID: 0000-0003-0582-7376

Лозовская Ксения Борисовна, старший преподаватель кафедры востоковедения УрФУ,
заместитель директора Института Конфуция УрФУ
E-mail: ksenia.lozovskaya@urfu.ru
ORCID ID: 0000-0001-9960-0935
Researcher ID: AAU-7957-2020
Scopus Author ID: 57194577568

Пургина Екатерина Сергеевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры лингвистики
и профессиональной коммуникации на иностранных языках УрФУ
E-mail: kathy13@yandex.ru
ORCID ID: 0000-0001-5865-446X
Researcher ID: H-2075-2019
Scopus Author ID: 57211079635

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина»
620002, Россия, г. Екатеринбург, ул. Мира, 19

D.I. Kokin, K.B. Lozovskaya, E.S. Purgina

DIRECTIONS OF DEVELOPMENT OF BRICS HIGHER EDUCATION SYSTEMS:

SELF-UNDERSTANDING AND SELF-PRESENTATION OF CHINESE AND RUSSIAN UNIVERSITIES

DOI: 10.35634/2587-9030-2020-4-4-375-384

In the modern world, universities have become actors in the global market of higher education while retaining their connections with national higher education systems and staying embedded in their national culture and traditions. In this light, self-narratives of BRICS universities are of particular interest as they not only reflect these HEIs' understanding of their purpose and role in the national and international contexts but also the self-understandings of their national higher education systems. This study analyzes texts and visual elements of web-sites of Russian and Chinese universities as a part of their self-narratives and as means they use for communication with internal and external audiences. The study relies on the methodology of critical discourse analysis developed by Michelle Stack and the principles of multimodal analysis proposed by Luc Pauwels. The sample consists of five Russian and five Chinese HEIs which occupy top positions in QS University Ranking for BRICS 2019. National (Russian, Chinese) and international (English) versions of these universities' sites are analyzed. The study shows that Russian and Chinese universities are oriented primarily towards such key stakeholders as prospective students, current students and their families, and governmental agencies. Universities use their web-sites for promoting their brands among prospective students, both domestic and international, and for self-legitimization in the eyes of national governments. It was found that Chinese universities are generally more consistent in their pursuit of internationalization. Both Russian and Chinese universities, however, appear to be more focused on attracting international students rather than on establishing and developing official partnerships and academic collaborations. In their narratives, Chinese universities present themselves as rightful players on the global market that, while being embedded in national tradition and committed to innovation, are able to determine the future of the region and world in general. Russian universities, in their turn, seek to demonstrate their active involvement into the global academic context by highlighting their positions in world university rankings.

Keywords: BRICS, modernity, web-sites of universities, Russian universities, Chinese universities, higher education, global education market.

Received 20.10.2020

Kokin D.I., Junior researcher of the Centre for Comparative Studies of Toleration and Recognition, UrFU

E-mail: daniil.kokin@urfu.ru

Lozovskaya K.B., Senior lecturer of the Department of Oriental Studies, UrFU,

Deputy Director of Confucius Institute, UrFU

E-mail: ksenia.lozovskaya@urfu.ru

Purgina E.S., Candidate of Philology, Associate Professor at Department of Linguistics and Professional Communication in Foreign Languages, UrFU

E-mail: kathy13@yandex.ru

Ural Federal University named after the First President of Russia B.N. Yeltsin

Mira st., 19, Ekaterinburg, Russia, 620002