

Визуальная социология

Символика университета в восприятии студентов

Павел Демин*, Станислав Пашков**

В статье рассматривается роль символики университета как элемента организационной культуры и восприятие студентами символического содержания транслируемых идей и ценностей. Выделяются основные вещественные атрибуты системы организационных символов, ее специфика и основные коммуникационные функции. На основании анализа материалов интервью, анализируются условия и обстоятельства адекватной или неадекватной оценки смысловой нагрузки отдельных элементов корпоративной символики.

Ключевые слова: логотип, символ, университет, корпоративные ценности, трансляция корпоративных ценностей, корпоративная культура

Понятия символа, символики имеют в социальных науках широкое толкование. В рамках социального конструкционизма символы представляют «комбинации всех социально объективированных и субъективно реальных значений» (Лукман, Бергер, 1995, с. 157), то есть особые смыслы, с которыми человек сталкивается в повседневной жизни, воспринимая их как часть окружающей его реальности, и позволяющей ему идентифицировать себя в обществе. С позиций социального интеракционизма символы рассматриваются в виде «механизмов, создающих ситуацию или объект» (Мид, 1994, с. 216), то есть становятся «катализаторами» взаимодействия людей и, как следствие, новых ситуаций. Выступая одним из наиболее универсальных, устойчивых атрибутов коммуникационных процессов, социальная символика производится и закрепляется в сознании людей, воздействуя «на интеллект, воображение, эмоции сильнее, чем любое другое средство» (Уайтхед, 1999. с. 47).

Коммуникационные функции организационной символики университета

Символика организации представляет собой систему вещественных атрибутов (логотип, эмблема, девиз и пр.), создание которой имеет целью демонстрацию и трансляцию различных идей, ценностей широкому кругу лиц, а также то, что называют «способностью обеспечивать мотивацию совместных действий» (Степанова, 1998, с. 92). Организационная символика, таким образом, предстает перед нами в качестве особого инструмента влияния, оказывающего воздействие на жизнь общества в целом и отдельных индивидов в частности. Основные ее функции в коммуникационном поле можно условно разделить на внешние и внутренние.

* Демин Павел, студент департамента социологии факультета социальных наук НИУ ВШЭ, лаборатория «Развитие университетов» (Москва). pdemin.hse@gmail.com.

** Пашков Станислав, студент департамента социологии факультета социальных наук НИУ ВШЭ. photoman30@yandex.ru.

Главное предназначение символики университета — нести во внешний мир сообщение о том, что собой представляет данное образовательное учреждение. В этом смысле создаваемая система символов обычно выступает в качестве принципиального элемента общей модели брендирования вуза. Бренд определяется как узнаваемая и юридически защищенная марка производителя, которая «обладает силой влиять на покупателей» (Капферер, 2007, с. 22). Бренддинг в сфере высшего образования направлен на широкий круг «покупателей» или «потенциальных потребителей», в число которых входят бизнес — как заказчик научных разработок, органы власти, заинтересованные в экспертных оценках, академическое сообщество и пр. Основным субъектом воздействия являются потенциальные студенты и их родители. Активизация усилий в построении университетских брендов в начале 2000-х годов была обусловлена, прежде всего, вступлением вузов в глобальную конкуренцию за абитуриентов (Иванова, Кофанов, Еленев, 2011). Использование символики как инструмента дифференцирующего позиционирования имеет, в основном, характер рекламных посланий, поскольку создает символическую основу формирования имиджа и репутации вуза на рынке образовательных услуг (Маслова, 2011).

Если функции внешней коммуникации заключаются в позиционировании университета на рынке образовательных услуг, то функции внутренней коммуникации заключаются в формировании единого ценностного пространства вуза как организации, объединяющей студентов, преподавателей и других сотрудников. В этом смысле вещественные атрибуты призваны отражать символический уровень организационной культуры, через который осуществляется воздействие на построение идентичности, формирование общих ценностей и моделей поведения членов организации. Логотипы, девизы, символы и пр. представляют в структуре корпоративной культуры университетов один из трех ее основных элементов (или уровней), а именно: способы трансляции и передачи общих ценностей, которые способны «объединить людей в группы, тем самым создавая мощную силу в достижении поставленных целей» (Яблонскене, 2006, с. 9).

Разделение на внешние и внутренние функции носит условно-аналитический характер. Они тесно связаны, отражая взаимовлияние организационной культуры и бренда вуза. К примеру, корпоративная символика, транслирующая наличие сильной организационной культуры, делает организации более успешными в конкурентной борьбе, то есть выступает одновременно и своеобразным маркетинговым инструментом (Грауманн, Певзнер, Ширин, 2009).

В научном и экспертном сообществе университетская символика рассматривается в различных аспектах, но основное внимание уделяется ее роли в построении эффективного брендирования в сфере высшего образования. Среди недавних работ особый интерес представляет масштабное исследование А. и М. Диестерхаузов (Duesterhaus A., Duesterhaus M., 2014). Анализируя данные опроса 200 тыс. студентов, авторы делают вывод о том, что стремление университета демонстрировать через символику свои амбиции и намерения является одним из значимых факторов успешности на рынке образовательных услуг, наряду с такими факторами, как местоположение университета и его фактический возраст. В работе С. Шаплео, посвященной брендам британских университетов, отмечается значение консистентности создаваемых символов, то есть согласованности смыслов, цветового оформления и расположения элементов символики в качестве важного условия удачного брендирования (Chapleo, 2007, с. 5). Опираясь на результаты интервью с руководителями британских университетов, автор показывает, что университетские бренды имеют в большей степени коммерческую коннотацию, но, тем не менее, им присущи ценности качества и уникальности образовательного учреждения.

Рассмотрение университетских символов в аспекте корпоративной культуры можно увидеть в работе В. Тиерни, где на примере FamilyStateCollege демонстрируется



эффективность использования символики для трансляции определенных культурных ценностей в академическое сообщество, а также для формирования корпоративной культуры внутри коллектива учебного заведения. Автор утверждает, что университеты с похожими миссиями и учебными программами могут существовать по-разному из-за принципиальной разницы в том, как они строят свою идентичность, как она соотносится с внешней и внутренней социальной средой, а также тому, как воспринимаются ценности среди «своих» (Tierney W., 1988).

Для нашего исследования принципиальную важность имеет работа Г. Дрори, Г. Делметри и А. Оберга, в которой поднимается проблема адекватности восприятия университетской символики на рынке высшего образования (Drori, Delmetri, Oberg, 2013). Описывая наблюдаемые изменения в эстетике внешних индикаторов вузов, авторы отмечают тенденцию стилистического упрощения и сокращения смыслового содержания. С одной стороны, это свидетельствует о том, что университеты идут «в ногу со временем», используя коммерческие приемы создания оригинальных визуальных знаков, с другой стороны, нелинейность трансляции смыслового содержания может приводить к тому, что используемый знак становится «источником публичного посмешища». В качестве такого неудачного решения при создании логотипа приводится курьезный случай университета Дрейка. В свое время для упрощения логотипа была введена литерация «D+». Согласно замыслу, этот знак призван транслировать идею подготовки отличных специалистов, но его восприятие в контексте высшего образования вызвало противоположные ассоциации, так как оценка D+ в американской классификации расценивается как «очень плохо».

Применение символов и символики имеет позитивные последствия только тогда, когда их смысл адекватно воспринимается адресатом. Наше исследование посвящено подходам к изучению проблемы восприятия смыслов, заложенных в основных атрибутах университетской символики (логотип, эмблема, девиз). Основной исследовательский вопрос звучит примерно следующим образом: каким образом студенты воспринимают утверждаемую через соответствующую символику систему университетских ценностей? Выбор студенчества в качестве эмпирического объекта обусловлен их специфическим положением в структуре современного университета: студенты являются одновременно и «клиентами» — потребителями образовательных услуг, и частью самой организации, ее членами. Таким образом, студенты представляют одну из основных целевых групп, на которую направлено воздействие символики. Исследование заключалось, с одной стороны, в описании основных атрибутов символики университетов, а с другой стороны, в анализе восприятия этой символики студентами.

Методология и эмпирическая база исследования

В исследовании была применена качественная стратегия с сочетанием методов интервью, включенного наблюдения и анализа документов. Поскольку общие задачи всей этой работы были несколько шире, чем результаты, которые представлены в статье, мы обращаемся только к тем конкретным эмпирическим источникам, на которые опирался данный анализ. Прежде всего, это материалы 5-ти полных интервью, проведенных со студентами 1 и 2 курсов тех университетов, где была возможность получения доступа в периоды проведения мероприятия «День открытых дверей». Среди вузов, активно продвигающих свои бренды в академической сфере и на рынке образовательных услуг, были представлены: Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики (ВШЭ), Московский государственный университет им. Ломоносова (МГУ), Национальный исследовательский ядерный университет (МИФИ), Национальный исследовательский университет Московский энергетический институт (МЭИ), Московский

педагогический государственный университет (МПГУ). Поиск информантов происходил по методу «снежного кома», с соблюдением ограничения по двум критериям: обучение в своих вузах не менее года и отсутствие членства в студенческих организациях управленческого характера (студенческих советах и др.)¹.

Фактическая цель исследования с использованием полужформализованного интервью заключалась в том, чтобы понять: могут ли наблюдаться у опрашиваемых студентов признаки «считывания» тех смыслов, которые закладываются в логотипы и брендовые символы университетов. Для этого был сформирован гайд, который включал вопросы о том, какие элементы корпоративной символики он/она знает, как данная символика используется университетом (функции), оценку смысловой нагрузки (идеи, ценности), которую она несет. Особая роль отводилась блоку вопросов и вариативных тем, посвященных *идентификации информантами смыслов и позиций в логотипах*. Для этого использовался метод свободных ассоциаций, в ходе которого информанты описывали ассоциации, возникающие у них при первом знакомстве с символами и логотипами другого университета. Кроме интервью проводился анализ содержания официальных веб-сайтов университетов, который был направлен на поиск информации об основных идеях и ценностях, транслируемых с помощью корпоративной символики (провозглашаемые ценности, программы развития, миссия, история, описание символики — «брендбук» и пр.).

Восприятие атрибутов корпоративной символики студентами

В каждом из рассматриваемых университетов существуют следующие принципиальные атрибуты корпоративной символики: логотип, символ, а в некоторых случаях — девиз вуза. Основной вопрос, таким образом, заключался в попытке понимания информантами атрибутов корпоративной символики как элементов *бренда университета*. Однако для начала необходимо определить особенности каждого анализируемого атрибута.

Логотип (фирменный товарный знак) — это основной индикатор учебного заведения. В университетах, как правило, он предстает в виде эмблемы, то есть содержит не только оригинальное начертание сокращенного наименования, но и графический знак — условное или символическое изображение какого-либо понятия или идеи. Эти идеи указывают на специфичность университетов как организаций, несущих важные социальные функции, а не просто предлагающих образовательные услуги на рынке (см. рис. 1).



Рис. 1. Примеры логотипов университетов

¹ Предполагалось, что участие в управленческих организациях усиливает процесс интернализации ценностей и может исказить общую картину. В процессе интервьюирования использовался бланк информированного согласия, в котором были четко прописаны основные характеристики проведения интервью: информация об исследовании, указание на конфиденциальность данных и минимизацию возможных рисков для информанта и исследователя.



Общими особенностями логотипов рассматриваемых вузов, которые были выделены информантами, являются их «предельная информативность» и «внешняя привлекательность», что способствует первичному узнаванию и формированию базовых ассоциативных установок в отношении университета. Другим важным выделяемым свойством логотипа было названо условие «баланса простоты и креативности». Под креативностью логотипа понималась способность точно репрезентировать университет через нестандартный набор стиливого оформления, способствующего усилению маркетинговой составляющей и придающего логотипу учебного заведения неповторимый и привлекательный вид, «который невозможно спутать». И наконец, «простота и лаконичность» означает отсутствие перегруженности логотипа текстом и информацией, благодаря чему процесс считывания заложенного в него смысла может проходить достаточно быстро и легко.

Примером легко запоминающегося, узнаваемого и в тоже время самодостаточно образа является логотип МГУ, в основе которого лежит изображение главного здания университета — «самой известной высотки России», с указанием даты основания, в окружении лавровой ветви — символа успеха, обвитой лентой — символом высшего достоинства (см. табл. 1). Этот законченный образ вызывает у всех опрошенных студентов вполне четкие ассоциации с такими ценностями-смыслами, как историчность, фундаментальность, стабильность:

«Это здание знают все. Это один из наиболее разрекламированных вузов в России (и в мире про Россию), где главное здание символизирует советское высшее образование, отличавшееся фундаментальностью и качеством, <...> а лавровый веночек относит нас к первенству в образовании, лидерству в нем. А форма круга — это означает стабильность, долговечность и единство» (студентка ВШЭ, 20 лет, 2 курс);

«У здания большое основание — это стабильность; плотно стоит на земле — «все хорошо», уверенность» (студентка МГПУ, 19 лет, 3 курс).

Аналогичная идея и аналогичный образ, ее отражающий, содержит логотип МПГУ. Для студентов этого вуза смысл изображения является вполне очевидным, как и логика его толкования: *«У нас на логотипе изображено здание нашего главного корпуса. Оно сразу отсылает нас к историчности, традиционности. А там, где традиционность — там стабильность, а где стабильность — там качество, иначе бы вуз просто не продержался бы так долго. Вот такая логика, и я думаю, что большинство вузов пользуется этим» (студентка МПГУ, 19 лет, 3 курс).* Для студентов других вузов заложенный в изображение символический смысл — «стабильность и устойчивость существования» — не всегда опознается. Трудности интерпретации связаны с тем, что изображенное здание не настолько узнаваемо, как силуэт высотки МГУ: *«без приписок и аббревиатуры непонятно, что это за здание» (студентка ВШЭ, 20 лет, 2 курс); «похож на храм» (студентка МГПУ, 19 лет, 3 курс); «практически непонятно» (студентка МИФИ, 20 лет, 3 курс).* Таким образом, аббревиатура МПГУ является единственным элементом логотипа, через который можно ассоциировать его с университетом.

Логотип МИФИ содержит два символических изображения, которые интерпретируются информантами, как правило, по отдельности. Центральное место в логотипе занимает абстрактное изображение («атомный конь»), чей символический смысл отличается сложной идентификацией, о чем будет более подробно сказано ниже. Тем не менее, в основном, студенты без труда интерпретировали этот яркий образ в правильном направлении: *«Конь символизирует ядерную науку, символ контроля безопасности» (студентка МИФИ, 20 лет, 3 курс); «Символ круга, единства <...> Фундаментальная наука <...> Все завязано на физике» (студентка ВШЭ, 20 лет, 2 курс).* Другой значимый символ, используемый в логотипе, — изображение российского флага, — вызывает ожидаемые ассоциации с патриотизмом и связывает ценности вуза с государственными приоритетами, патронатом государства в отношении вуза: *«Российский флаг как принадлежность*

к российскому образованию (студентка МПГУ, 19 лет, 3 курс); «Флаг РФ: университет работает с государством. После выхода ты сможешь работать в госструктурах под знаком «секретно» (студентка ВШЭ, 19 лет, 2 курс); «Российский флаг — чтобы показать иностранным коллегам, с которым сотрудничает вуз, откуда он» (студент МГУ, 20 лет, 3 курс).

Логотип ВШЭ выделяется предельной степенью лаконичности, поэтому студенты ищут смыслы в цветовом решении и визуальном оформлении аббревиатуры: «Вышка — «универ» без истории, а потому помещать туда что-то, связанное с историей, было бы нелепо. Аббревиатура понятная, создает быстрые клише для общения — «ВШЭ», «Вышка»» (студентка ВШЭ, 19 лет, 2 курс); «Синий цвет, потому что означает спокойствие, достаток. Круг — единение, единство, и университет предоставит тебе поддержку» (студентка МЭИ, 20 лет, 3 курс); «Прост, лаконичен, доступная подача информации, нет претензий на вычурность» (студентка МПГУ, 19 лет, 3 курс).

Из всех анализируемых логотипов наиболее сложный для интерпретации оказался логотип МЭИ. Толкование стилизованной буквы «Э» в середине аббревиатуры — только отдельными информантами аббревиатура считывалась как «символизация атома, его структуры», которая отсылает к основной тематике института — физике и энергетике. У большинства информантов интерпретация изображения вызвала затруднения: «Мы вам ничего не скажем, приходите — узнаете. При этом буква «Э» (ущербная) выделена, поскольку это первое, что ты увидишь. Буква «Э» неудобно и неуклюже выглядит. По логотипу сложно идентифицировать вуз» (студентка ВШЭ, 20 лет, 2 курс).

Таким образом, хотя все рассмотренные университеты были хорошо знакомы респондентам, определение их логотипов привело многих в замешательство. Так, в случае с логотипами МПГУ и МЭИ респонденты с трудом могли сопоставить их с конкретными университетами, в то время как логотипы МГУ, МИФИ и ВШЭ вполне однозначно были отнесены к соответствующим организациям.

Помимо такого сложносоставного атрибута, как логотип, важным элементом внешней атрибутики вузов является символ университета. В данном случае понятие «символ» используется в узком смысле — как символический знак, изображение единичного предмета или животного, чей художественный образ в сжатом виде несет в себе значение важной для организации идеи. Наиболее яркими примерами таких университетских символов в нашей выборке являются уже упомянутый «атомный конь» МИФИ и «ученый ворон» ВШЭ. В первом случае символ выступает в качестве формального объединяющего начала для общей системы официальной корпоративной символики (используется в логотипе), а во втором случае является неформальным и относительно самостоятельным ее элементом.

Описание смыслового подтекста и контекста создания данных символов можно найти на сайтах обоих университетов. Символ МИФИ — так называемый «атомный конь» — представляет собой абстрактно-графическое изображение руки, которая удерживает под уздцы атомного коня, что символизирует «покорение человечеством энергии атома» (Кириллов-Угрюмов, 2005). Появление этого символа неразрывно связано с историей вуза, когда успехи советской науки в реализации мирных и военных атомных проектов подняли престиж ученых и инженеров на небывалую высоту. Символ является центральной фигурой рельефных настенных изображений (иератур), созданных в 1963 г. художником-авангардистом Михаилом Шварцманом для размещения в вестибюле главного корпуса и в читальном зале МИФИ. С 2010 г. этот символ, дополненный изображением российского флага, становится логотипом МИФИ.

Метафора власти человека над природой, заложенная в образе обездвиженного коня, «считывается» большинством информантов достаточно легко: «лошадь² как символ

² В геральдике никогда не употребляется слово «лошадь», а только «конь», но студенты этого не знают.



природы, человек сумел укротить природу, укротить природу атома. Если ты будешь учиться в этом университете, ты тоже сумеешь ее контролировать» (студентка МПГУ, 19 лет, 3 курс). Многозначность образа коня вызывала и иные интерпретации, в частности, некоторые информанты связали его с идеей тяжелой работы — необходимостью «пахать» (ассоциация с рабочим конем), «серьезная учеба, серьезный ВУЗ». Толкование символа в отдельных случаях включало и негативные коннотации: «приручили», «ограничение» (конь под уздцы как ассоциация с ограничением в научном развитии), «не внушает доверия». Для студентов этого вуза, включенных в контекст его истории и современной жизни, образ наполнен более конкретными значениями и смыслами, связанными с глобальными катастрофами: «Конь символизирует вот эту всю ядерную науку ... физику в целом. Этот символ — он относится к физикам-ядерщикам, которые эту науку постигают, которые могут ее в дальнейшем контролировать... именно держать под уздцы, потому что, естественно, ядерные технологии — они не безопасны на 100%, и ... они, естественно, должны знать свое дело» (студентка МИФИ, 20 лет, 3 курс). В этом образе они актуализируют и тему национальной безопасности, элитарности, закрытости учебного заведения «как ядерного военного института для подготовки кадров для дальнейшей работы с боеприпасами».

МИФИ — университет с историей, и во многих подразделениях вуза существует собственная символика, которая складывается в своеобразную иерархичную систему, где каждый отдельный символ демонстрирует определенный специфический набор значений и смыслов. Например, для блока непрофильных специальностей, таких как экономика, право, информатика, используется нейтральный символ совы: «символом факультета кибернетики и информационной безопасности является сова, а в общем целом главный символ учебного заведения — «атомный конь»; сова имеет более углубленное значение и характеризует определенный спектр дисциплин; сова для нас — это символ такой ученой птицы» (студентка МИФИ, 20 лет, 3 курс).



Рис. 2. Некоторые символы подразделений МИФИ. Первый — основной символ университета.

«Ученая птица», а конкретнее — «ученая ворона», выступает в качестве неофициального символа ВШЭ. В противовес монументальности идеи власти человека над природой как основы символики МИФИ, выбор легкомысленного изображения «ученой вороны» призван, как следует из соответствующих пояснений, подчеркивать «либеральный дух университета».

Отметим, что образ ворона (вороны) относится к числу самых противоречивых символов, зачастую приобретая и весьма мрачную окраску (Энциклопедия символики и геральдики, с. 15). Но смешные и странные птицы — в очках, магистерских шапочках и лавровых венках, созданные художницей Анной Аренштейн (Как ворона в Вышке гнездо свила, с. 7), вполне ожидаемо несут положительные эмоции и ассоциируются с мудростью, дружелюбием и, в определенных вариантах стилизации — с успехом в бизнесе, карьерным ростом: «Ворона — символ мудрости: предоставит помощь в учебе, даст фундаментальные знания, поможет дальше устроиться на работу, найти свое «оплачиваемое» место в мире» (студентка ВШЭ, 20 лет, 2 курс); «Очки, мантия: ворона ученая, что-то изучает... стилизована под молодого бизнесмена» (студент МГУ, 20 лет, 3 курс);

«Ученая птица... вполне символизирует экономико-правовую сферу» (студентка МИФИ, 20 лет, 3 курс).

Образ «ученой вороны» обыгрывается в рамках самых различных тематических сюжетов, характеризующих разнообразие университетской жизни. Этот яркий, веселый — «мультяшный» образ наиболее близок молодым людям и легко воспринимается всеми информантами:

«Универсальный символ: не четко ориентирован на что-то одно — картинка, близкая народу по духу, ничего замудренного, ничего пафосного, тяжелого. Легко, весело, близко человеку» (студентка МПГУ, 19 лет, 3 курс).



Рис.3. Тематические сюжеты использования символа ВШЭ

Важной особенностью восприятия этого символа, несущего в себе постоянный элемент неформальности, является его идентификация в качестве продукта народного творчества, элементом формируемого естественным образом «культурного достояния». Информанты приписывают инициативу его создания народу, то есть самим студентам:

«Символ невозможно придумать и утвердить сверху вниз, от начальства студентам, поскольку тогда он просто не будет иметь популярность и быстро забудется, и тогда о единстве студентов и преподавателей не будет и речи» (студент МГУ, 20 лет, 3 курс);

«Для символа очень важна история его создания: он происходит из сообщества самих студентов вуза или факультета, которые ассоциируют свои лучшие качества с каким-либо материальным или живым объектом природы (животным, книгой...)» (студентка ВШЭ, 20 лет, 2 курс).

Еще один важный, хотя менее распространенный атрибут символики университета, — его *девиз или слоган*, — фраза, в сжатом виде выражена ключевая идея организации. Примерами могут служить известный девиз МГУ «Наука есть ясное познание истины, просвещение разума», девиз ВШЭ «Non scholae sed vitae discimus» (Не для школы, а для жизни мы учимся), «Energia omnium fundamentum» (Энергия — основа всего) МЭИ и недавно принятый девиз МПГУ «Учим учиться, учим учить и учимся сами». Ключевая фраза, по единодушному мнению информантов, должна отражать в большей степени академический дух университета, включенность в академическую культуру — именно поэтому он должен быть на латыни. Все указанные девизы в разной форме демонстрируют превозношение *знания* как фундаментальной основы существования университета и *просвещения* как его главной социальной функции, то есть девиз, в большей степени, чем другие атрибуты, несет в себе отличительные черты университетов как учреждений высшего образования, выделяющих их среди прочих организаций. В то же время он отражает специализацию и генеральную направленность научных разработок конкретных университетов. Девиз, по мнению информантов, необходим, «...если университет хочет подчеркнуть исключительную важность фундаментальной научной деятельности, которая им проводится, чтобы донести до абитуриентов, студентов и других людей ту мысль, что самое важное для него — наука и образование» (студент МГУ, 20 лет, 3 курс). Наличие девиза является свидетельством академических традиций и глубоких исторических корней (что не совсем верно), но студенты считают, что девиз — это не массовый продукт, его следует заслужить: «если у университета есть девиз, то это означает, что этому университету “- надцать лет”» (студентка МПГУ, 19 лет, 3 курс).



Противоречия в восприятии корпоративной символики — «иллюзия логотипа»

Эта тема не планировалась в исследовании, а возникла в ходе интервью. Она касается того, что некоторые университеты стремятся демонстрировать корпоративные ценности при помощи университетской символики и прочих инструментов, но транслируемые образы скорее создают видимость корпоративной культуры, чем отражают реальность. Подобные действия администрации вузов немецкий исследователь О. Грауманн сравнивает с владельцем конюшни, который, «завивая хвост рабочей лошади, пытается превратить ее в скакуна» (Грауманн, Певзнер, Ширин, 2009, с. 127). Несоответствие декларируемых ценностей реальной ситуации (так, как она видится студентами) может представлять проблему и провоцировать отрицательную реакцию и идентификацию университета как «места несоответствий».

Это выводит нас на противоречие в восприятии корпоративной символики, которое сформулировано одним из наших информантов как «иллюзия логотипа». По сути это сложно-структурированный феномен, отражающий разрыв между декларируемыми в университетской символике ценностями, приоритетами и реальной ситуацией в образовательном процессе. Такая рассогласованность негативно сказывается на процессе трансляции ценностей студентам университета и вызывает деформацию его «светлого образа». К примеру, реакция информантов на принцип «открытость науке», отраженный в уставе МГУ, была неоднозначной. В процессе интерпретации идеи «историчности и стабильности» трансформируются в сознании в «консерватизм» и «косность»: «*мы учимся еще по старым, советским учебникам*»; «*этот вуз не любит инновации, там преподают люди старой закалки*»; «*вуз не успевает за современными технологиями и уходит в консервативность и довление традиций над новшествами*» (студент МГУ, 20 лет, 3 курс).

На поведенческом уровне этот диссонанс выражается в потере интереса к использованию корпоративной символики в повседневной жизни. По свидетельству некоторых информантов, на младших курсах почти все, так или иначе, используют соответствующую одежду и аксессуары для утверждения в новой идентичности — «*так студенты как бы показывают всем, что они учатся именно в этом университете, и это сплачивает их*» (студентка МПГУ, 19 лет, 3 курс). Со временем эффект «иллюзии логотипа» нарастает, и на старших курсах распространенность университетской символики как способа идентификации себя с вузом падает или меняется смысл ее использования: «*это происходит скорее по привычке, нежели для идентификации себя с университетом*» (студентка ВШЭ, 20 лет, 2 курс).

В заключение следует сказать, что мы не преследовали цель репрезентации полученных данных на уровень отдельных университетов, ограничившись выяснением основных смыслов, «считываемых» студентами с логотипов и символов их учебного заведения.

Результаты нашего пилотного исследования в первом приближении показывают многообразие функционального значения символики университета. Создаваемая система внешних атрибутов, прежде всего, играет важную роль в построении эффективного брендинга в сфере высшего образования и привлечении абитуриентов. Логотип вуза является начальным элементом в стратегии поиска информации об университете. Он работает как катализатор, запускающий поиск и первичный активный сбор информации об университете, а также является основным атрибутом символики, по которому создается первое впечатление об университете.

Узнаваемость и считываемость символики вузов зависит от четко сформированной структуры элементов, составляющих изображение. Присутствие специфических

уникальных символов способно вызывать нужные ассоциации, которые закрепляются и формируют первичное представление о вузе.

Более сложным механизмом является трансляция корпоративных ценностей посредством университетской символики. Ее воздействие на построение идентичности, формирование общих ценностей и моделей поведения студентов как членов организации определяется большим количеством различного рода факторов, которые в основном находятся вне сферы создания вузами символических сообщений миру.

Литература

Chapleo C. Barriers to brand building in UK universities. Bournemouth University Research Online. 2007. P. 1–3.

Drori G., Delmetri G., Oberg A. Branding the University: relational strategy of identity construction in a competitive field. Portland: Portland Press Limited, 2013. P. 138–150.

Duesterhaus A., Duesterhaus M. Attributes of successful university brands in the USA // Journal of Brand Strategy. 2014. № 2 (3). P. 169–183.

Tierney W. Organizational Culture in Higher Education: Defining the Essentials // The Journal of Higher Education. 1988. № 1 (59). P. 2–21.

Грауманн О., Певзнер М. Н., Ширин А. Г. Идентичность вуза в условиях интернационализации образования // Высшее образование в России. 2009. № 6. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/novaya-identichnost-vuza-v-usloviyah-internatsionalizatsii-obrazovaniya> (дата обращения: 06.01.2015).

Иванова З., Кофанов А., Еленев К. Продвижение бренда государственного вуза: от построения модели восприятия бренда до разработки концепта маркетинговых коммуникаций // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2011. № 1 (91). С. 38–49.

Как ворона в Вышке гнездо свила. URL: <http://www.hse.ru/news/life/23738495.html> (дата обращения: 20.03.2015).

Капферер Ж. — Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. М.: Вершина, 2007.

Кириллов-Угрюмов В. Иературы в МИФИ. URL: <http://www.i-f.mephi.ru/Archive/Number 14-16-2005/Article3-1.html> (дата обращения: 19.03.2015).

Лукман Т., Бергер П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М.: Медиум, 1995.

Маслова Д. Роль символов в легитимации коммуникаций бизнес сообщества и государственных структур в сфере инноваций: сравнительный анализ РФ и США // Символы в коммуникации. Коллективная монография. Вып. 6. М.: НИУ ВШЭ, 2011. С. 76–90.

Мид Дж. От жеста к символу // Американская социологическая мысль: Тексты / Под ред. В. И. Добренкова. М.: МГУ, 1994. С. 116–121.

Степанова Л. А. Социальная символика России // Социологические исследования. 1998. № 7. С. 90–100.

Уайтхед А. Н. Символизм, его смысл и воздействие. Томск: Водолей, 1999.

Энциклопедия символики и геральдики. URL: <http://www.symbolarium.ru/index.php/> (дата обращения: 20.03.2015).

Яблонскене Н. Л. Корпоративная культура современного университета // Университетское управление: практика и анализ. 2006. № 2. С. 7–25.