

Історія університету як бренд: критичні нотатки

Сергій Посохов


Геред багатьох термінів, якими позначають сучасний період історії людства, метафорично точним є такий вислів — «суспільство споживання». Серед іншого, воно характеризується тим, що сьогодні «бренди» та «іміджі» перевели конкуренцію зі сфери матеріального виробництва у віртуальну реальність комунікацій, де створюються «особливі якості» товару чи фірми, які цінуються споживачами чи інвесторами вище, ніж фактично зроблене.

Сьогодні йдеться вже не тільки про бренди товарів, а й компаній, регіонів, країн, особистостей. Повною мірою це стосується й таких соціальних інститутів, як освіта, медицина, спорт, політика, культура. Ці сфери також комерціалізувалися та перетворилися на об'єкти споживання, тут запанували економічні критерії оцінки їхньої ефективності. Говорячи про сучасні університети, часто й небезпідставно вдаються не лише до таких визначень, як «посткласичний» та «масовий», а й «підприємницький». Вочевидь, з того часу як в нашій країні запанували ринкові відносини, й система освіти зорієнтувалася на такого роду орієнтири. В тому числі змінилася й мотивація тих, хто хотів би отримати вищу освіту, тих, кого тепер все частіше називають «споживачами освітніх послуг». Найбільш численну групу з них складають ті, хто бажає набути певного соціального статусу шляхом отримання диплому, який засвідчує це. Разом із тим, є чимало таких, хто націлений на придбання «брендового диплому». Отримання таких дипломів стає маркером, що позначає VIP-споживачів «освітніх послуг», навіть якщо людина у подальшому не має ніякого відношення до

набутої ним освіти. Бренди створюються, як правило, штучно, із застосуванням всього спектра засобів масової інформації та комунікації. Сучасний бренд — це завжди обіцянка здійснення мрії. Тож не дивно, що чимало людей готові витратити чималі гроші для досягнення такої мрії через отримання престижного диплому.

Втім, це загальносвітова тенденція, і вона не може не бентежити. Відносно нещодавно в українському перекладі була опублікована книга Зигмунта Баумана та Леонідаса Донскіса «Моральна сліпота. Втрата чутливості у плінній сучасності» (Київ, 2014). В цій книзі є й такий розділ: «Споживацький університет: нове почуття безглуздості та втрати критеріїв». Автори досить критично висловлюються щодо позначених вище тенденцій в розвитку університетів. При цьому Зигмунт Бауман за такий стан справ звинувачує й самі університети: «...ми зруйнували все власними руками — руками науковців — охоплені одним пориванням, старанно, продумано і майстерно, як тільки могли» [1, с. 170]. Є й інші європейські інтелектуали, які б'ють на сполох. Так, Террі Іглтон звернув увагу на те, що переорієнтація на смаки «споживачів» руйнує увесь етос університетів. У своєму есеї «Повільна смерть університетів» він пише про це так: «У міру того, як викладачі стають менеджерами, студенти перетворюються на споживачів. Університети ставлять один одному підніжки, намагаючись зберегти гроші у безсоромній боротьбі. Як тільки студенти опиняються в їхніх руках, виші починають тиснути на викладачів, щоб ті не ставили поганих оцінок, адже це ризик втратити гроші» [2].

Політика брендингу стала характеризувати й діяльність багатьох університетів України. Більше того, часто ми маємо приклади цілеспрямованої та планомірної політики брендингу. В результаті на ринку освітніх послуг маємо досить гостру конкуренцію, де боротьбу ведуть саме бренди. Тож «споживач освітніх послуг» часто опиняється перед вибором, якому бренду віддати перевагу. У цих умовах університети почали практикувати «розтягування» брендів та створення «суббрендів». Мається на увазі створення філій, відносно відокремлених структур, де вочевидь «освітні послуги» є більш низької якості й продаються за нижчою ціною, але масовізація за рахунок бренду сприяла досягненню економічного успіху. Ясна річ, що такі маніпуляції з брендами часто йдуть всупереч з інтересами освіти й науки, та й суспільства також.

 Одним із компонентів політики брендингу університетів є їхні практики саморепрезентації. За допомогою різноманітних ритуалів і пов'язаної з ними символіки вони прагнуть сконструювати свій привабливий образ [3, с. 125]. Коли йдеться про процес створення бренду університету, то слід відзначити ту особливу роль, яка відводиться історії закладу. Знов-таки, це досить давня практика — будувати свій імідж на історії. Так, зазвичай вважається, що старіший університет у світі — це Болонський університет, який виник у 1088 році. Але довести це неможливо, бо відповідних історичних джерел немає. Цю дату заснування вигадав італійський поет і літератор Джозуе Кардуччі, аби відсвяткувати 800-річчя університету. Втім, саме цю «дату заснування» з великою пишністю відзначали у 1988 р., коли й була підписана відома «Велика хартія університетів», яка започаткувала так званий «Болонський процес». Тоді ж ректори більш ніж 400 університетів, що зібралися на святкування, домовились вважати Болонський університет «матір'ю всіх університетів».

Взагалі, серед різноманітних форм саморепрезентації університетів (з ме-

тою створення позитивного іміджу) найважливіше місце належить їх ювілеям. Наявні джерела свідчать, що вперше ювілей університету було відсвятковано у 1578 р. Приводом стало 100-річчя Тюбінгенського університету. У 1602 р. такий самий ювілей відсвяткував Гейдельберзький університет. З цього часу поступово формується університетська ювілейна культура [4]. Традиція святкування ювілеїв вітчизняними університетами стала важливою частиною сучасної університетської культури України. Декларовані дати їх заснування нерідко сягають корінням в давнину, і почасти такі екскурси в минуле досить дивні. Так, після перерви у кілька сот років «відродилися» Острозька академія і Києво-Могилянська академія. На відповідному сайті зазначено, що «Національний університет «Острозька академія» — наступник першого вищого навчального закладу східнослов'янських народів — Острозької слов'яно-греко-латинської академії, яку заснував у 1576 році князь Василь-Костянтин Острозький. ... Острозька академія припинила своє існування у 1636 році. Хроніка відродження Острозької академії в незалежній Україні починається у 1994 році з Указу Президента України. ... У 2016 році Верховна Рада України прийняла Постанову про урочисте відзначення на державному рівні у 2016 році 440-річчя з часу заснування Острозької слов'яно-греко-латинської академії» [5]. Тож, мабуть, можна таким чином «реанімувати» й «Платонівську Академію» чи «Аристотелівський Лікей» та відсвяткувати 2,5-тисячолітній ювілей...

Намагання покращити імідж за рахунок історії призвели до того, що, наприклад, тепер є Національний університет «Чернігівський колегіум» імені Т. Г. Шевченка. На сайті зазначено, що це «...один з найвідоміших серед вищих навчальних закладів освіти в Україні. Його родовід сягає сивої давнини — Чернігівського колегіуму, заснованого у 1700 році за взірцем Києво-Могилянської академії» [6]. Реальна ж історія цього вишу

розпочалася у 1916 р., коли був створений Учительський інститут (а Чернігівський колегіум ще на початку XIX ст. перетворився на духовну семінарію). Тим не менш, у 2017 р. Чернігівському національному педагогічному університету імені Т.Г. Шевченка указом Президента України Петра Порошенка було присвоєно нову назву, яка почала містити й слова «Чернігівський колегіум».

І такі приклади можна продовжити. У процесі боротьби за абітурієнтів та преференції від влади «постаріння» історії стало звичайною справою. Так, ще нещодавно, ні в кого не викликало сумнівів, що на початку XX ст. у Харкові існувало три виші (університет, ветеринарний та технологічний інститути). Сьогодні, з огляду на офіційні «історії» вишів, складно навіть назвати цю цифру. Найбільшу активність у справі переписування дорадянської історії освіти на Харківщині виявив Харківський національний педагогічний університет імені Григорія Сковороди [Про це див.: 7, 8]. У 2001 р. Цей виш урочисто відсвяткував своє 190-річчя, а потім і 200-річчя. Тепер на емблемі цього університету зазначено 1804 р. Реально ж цей виш виник в ході реорганізації Харківського інституту народної освіти (створеного на базі університету) у 1930 р. й тривалий час він починав свою історію саме з цієї події. На сайті Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого також зазначено, що «Історія університету починається ще з XIX ст., коли 17 листопада 1804 р. за наказом імператора Олександра I створено Харківський імператорський університет, до складу якого входило відділення моральних та політичних наук» [9]. Вочевидь, тоді розпочалася історія юридичної освіти на Харківщині, а не Юридичного університету. На емблемі Національного фармацевтичного університету можна побачити одразу дві дати — «1805» та «1921» (коли й відбулося створення Харківського хіміко-фармацевтичного інституту) [10]. Зазначимо, що нещодавно (2021 р.) Національний фармацев-

тичний університет все ж відсвяткував 100-річчя з моменту свого заснування, хоча ще декілька років тому претендував на 200-річчя, й на емблемі була лише одна дата. Конкурентна боротьба брендів здійснюється й «візуальними засобами». Біля харківських вишів з'явилися свої пам'ятники, які мають створити відповідний образ давньої історії цього навчального закладу.

Звісно, інколи історія може зашкодити бренду. Ясно, що згадувати час, коли виш носив ім'я Миколи I чи Ф. Дзержинського, сьогодні не наважуються в офіційних історіях відповідних харківських університетів. Останнім часом дехто вважає, що й ім'я В.Н. Каразіна, який реально сприяв створенню університету в Харкові, краще прибрати з бренду. Виникає питання про те, наскільки такі прагнення створити успішний бренд за рахунок перекручування історії безневинні. Відомо, що пам'ять йде поруч із забуттям. Тож якийсь культурний спадок ми актуалізуємо, а про якийсь «забуваємо». Це природньо. І все ж, коли йдеться про університети, які покликані бути ідейними центрами суспільства та надавати неупереджені експертні оцінки, такі маніпуляції з історією загрожують репутації університету. Звісно, на перший погляд здається, що репутація не так важлива, як бренд. Вважаємо, що це помилкове твердження. Репутація може підтримувати бренд, а може й нівелювати. Ясно, що потім можна буде змінити скомпрометований бренд. Втім, це вимагає витрат і часу. Але головне не це. Коли йдеться про освіту, то цинізм стає найгіршою отрутою. Формування мотивації в системі освіти має базуватися на усвідомленні цінності культурного капіталу. До цього слід додати, що культурна людина немислима без відповідної культури пам'яті, яка стає основою соціальної відповідальності [11]. Таким чином, на нашу думку, не стільки кількість років існування, скільки реальні досягнення, які характеризують історичний шлях, мають ставати основою бренду університету.

Література

1. Бауман З., Донскіс Л. Моральна сліпота. Втрата чутливості у плінній сучасності. Київ : Дух і літера, 2014. 280 с.
2. Иглтон Т. (2015). Медленная смерть университета // Скепсис, [online] 23 окт. Available at: http://scepsis.net/library/id_3672.html [Accessed 7 Nov. 2022].
3. Рачков Є. С. Символи та емблеми класичних університетів України (кінець ХХ — початок ХХІ ст.). Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2018. 204 с.
4. Посохов С.І. Университетская юбилейная культура на Востоке Европы. Res historica. 2015. 39. С. 171–190.
5. Оа.edu.ua. Історія та сучасність університету [online]. Available at: <https://www.oa.edu.ua/ua/info/history> [Accessed 7 Nov. 2022].
6. Історія Національного університету «Чернігівський колегіум» імені Т.Г. Шевченка [online]. Чернігів. Available at: <http://chnpu.edu.ua/university/about/history> [Accessed 7 Nov. 2022].
7. Павлова Т. Г. До питання про спроби переписати початкову історію Харківського університету та деяких інших вузів Харкова // Регіональні проблеми розвитку українознавства Східної України. Харків, 2003. С. 97–113.
8. Посохов С. І. Педагогічна освіта в Харківському університеті ХІХ — початку ХХ ст.: проблеми історії та історіографії // Наукові записки кафедри педагогіки Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. 2001. Вип. VI (524). С. 205–213.
9. Nlu.edu.ua. Історія університету [online]. Харків, Україна. Available at: <https://nlu.edu.ua/zagalna-informacziya/istoriya-universytetu/>
10. Nuph.edu.ua. Головна [online]. Харків. Available at: <https://nuph.edu.ua/> [Accessed 7 Nov. 2022].
11. Бакиров В.С., Посохов С.І. Классический университет как культурный хаб // Universitates-Університети: наука та просвіта. 2020. 1. С. 62–77.

10.02.2023

Відомості про автора:

Посохов Сергій Іванович — доктор історичних наук, професор, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна; Харків, Україна; sposokhov@karazin.ua; ORCID:<https://orcid.org/.0000-0002-6776-5003>.

УДК 378.4.017

DOI:10.30837/nc.2023.3.15

Наукова діяльність як фундаментальний чинник побудови іміджу навчального закладу

Ольга Іванова

Гтворення іміджу та репутації навчального закладу — передумова виходу на якісно новий рівень відносин з громадськістю, а також суттєвий чинник підвищення ефективної діяльності в цілому. Формування іміджу дає навчальному закладу не тільки рейтингові

позиції, а й безпосередньо підвищує його конкурентоспроможність завдяки різним складовим. Однією з таких фундаментальних складових є наукова діяльність.

Наукова діяльність навчального закладу, особливо університету, як один з пріоритетних напрямів його діяльності, є