

**РАЗДЕЛ II. ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ КОМПЛЕКСНОГО
ПОЗНАНИЯ СОВРЕМЕННОГО ЧЕЛОВЕКА И ОБЩЕСТВА**
**SECTION II. PSYCHOLOGICAL-PEDAGOGICAL BASES OF COMPLEX COGNITION
OF THE MODERN PERSON AND SOCIETY**

**БРЕНД КАК МИФ: ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА
ТВОРЧЕСКОГО ВУЗА**

DOI: 10.25629/НС.2018.12.05

АЛЯБЬЕВА А.Г., КОРСАКОВА И.А.

Московский государственный институт музыки имени А.Г. Шнитке. Россия, Москва

Аннотация. В статье предложена авторская концепция разработки бренда высшего учебного заведения творческой направленности на основе законов мифологического мировосприятия, своеобразными структурными единицами которого выступают архетипы. Мифологические представления свойственны как архаическому человеку, так и современному, поскольку они заложены глубоко в коллективном бессознательном и через архетипы передают родовой опыт человечества. Архетипические образы вызывают сильные эмоции и превосходят рациональные возможности человека. Именно через миф, который наделяет события и факты символическим значением и воздействует на все стороны мироощущения, возможно сформировать образ ВУЗа в сознании различных субъектов образовательного процесса, отношение к нему как бренду, обладающему высокой положительной репутацией, своеобразием, глубокими традициями. В качестве примера авторы описывают процесс брендинга Московского государственного института музыки имени А.Г. Шнитке. В символике данного ВУЗа, структурной организации творческих коллективов и лабораторий, мероприятиях, проводимых под эгидой имени композитора, реализуются основные принципы формирования бренда с точки зрения выбранных позиций. Авторы статьи предлагают параметры, которые могут стать основой брендинга различных организаций, и прежде всего творческого ВУЗа, для которого элементы эмоционального и ассоциативного ряда выходят на первый план.

Ключевые слова: музыкальное образование, творческий ВУЗ, бренд, имидж, формирование бренда, структура мифа, мифологическое сознание, МГИМ имени А.Г. Шнитке.

Введение

На сегодняшний день отсутствует универсальная модель формирования бренда образовательного учреждения, а для творческого вуза эта проблема является неразработанной и находится на периферии современных исследований.

Известный подход Е.Н. Богданова и В.Г. Зазыкина – «Семикомпонентная модель корпоративного имиджа» – требует, на наш взгляд, пояснений, дополнений и дальнейшей проработки. Предложенная модель, в частности, включает в себя:

- позиционирование образовательного учреждения (мотивационно-целевой компонент; содержательный компонент; технологический компонент);
- имидж персонала;
- дизайн помещений;
- внешнюю атрибутику;
- финансовое благополучие;
- имидж руководителя;
- деловые коммуникации [3].

Краткий анализ литературы:

В модели, разработанной к.э.н. О.В. Нефедовой [9], предлагается делать акценты на таких компонентах, как:

- ценности бренда (престижный диплом, традиции института, успешное трудоустройство и др.);
- идентификация бренда (позиционирование вуза и его отличие от конкурентов);
- архитектура бренда (факультеты, подразделения, филиалы и др.);
- ассоциации бренда (история, выпускники, яркие события).

Н.Г. Герман считает, что при выборе вуза решающим фактором становятся не базовые компетенции учебного заведения, а способ реализации этих базовых компетенций [4]. К базовым (ключевым) компетенциям ученый относит:

- наличие квалифицированных и талантливых преподавателей;
- достаточную численность преподавателей в расчете на одного студента;
- материально-техническую обеспеченность учебного процесса;
- привлечение студентов к научной деятельности;
- низкий уровень коррупции и др.

К подкрепляющим компетенциям относятся:

- высокая рыночная оценка диплома вуза;
- высокая репутация вуза среди работодателей;
- разработка и внедрение ИТ в процесс обучения;
- применение активных методов обучения и др.

Ученые отмечают важность инновационного позиционирования (привлечения интеллектуальных ресурсов, возможности реализации научного и предпринимательского потенциала) для создания сильного бренда вуза («Мультисенсорная модель» Мартина Линдстрома [7]).

М.В. Селюков и Н.П. Шалыгина отмечают такие составляющие бренда как:

- кадровый потенциал;
- организация учебного процесса;
- материально-техническая база вуза;
- эмоциональный образ вуза [14].

Обобщая различные модели и подходы к формированию бренда учебного заведения, необходимо выделить доминантные составляющие:

- 1) качество образовательных услуг, предоставляемых учебным заведением;
- 2) трансляция уникальности учебного заведения посредством бренд-коммуникаций и грамотного позиционирования.

Гипотеза

Качество образовательных услуг определяется:

- компетентностью и профессионализмом преподавателей, работающих в вузе;
- методической и технической оснащенностью учебного процесса, использованием передовых достижений (методов, подходов, технологий и т.д.) в образовательном процессе;
- наличием уникальной образовательной среды, включающей творческие лаборатории, учебные музеи, специализированный библиотечный фонд;
- наличием уникальных проектов, проводимых руководством вуза.

Формированию бренда творческого вуза способствуют:

- архитектура и дизайн помещений, наличие атрибутики, связанной со спецификой вуза;
- имидж руководителя, преподавателей и сотрудников, культура коммуникаций между всеми участниками образовательного процесса;

- история и традиции учебного заведения;
- яркие события, проводимые в стенах вуза и за его пределами с участием лучших представителей и поддержке творческого потенциала всего учебного заведения;
- двусторонние коммуникации с государственными и общественными организациями, находящимися в единой культурной среде с данным учебным заведением.

Обсуждение

Если говорить о соотношении понятий «имидж», «репутация», «бренд» (см. подробнее – [13]), то необходимо отметить, что имидж создается самой образовательной организацией, его целью является создание эмоционального образа вуза в глазах как самих участников образовательного процесса (преподавателей, студентов), так и внешних субъектов (коллег, абитуриентов, родителей и др.). Репутация формируется годами. В отличие от имиджа, это скорее оценка, чем образ, скорее обоснованное мнение, чем впечатление. Репутация может быть, как позитивной, так и негативной, тогда как имидж – своеобразие, лицо вуза.

Следует обратить внимание на тот факт, что во многих моделях по разработке эффективного бренда вуза указываются такие составляющие как: ассоциативный и эмоциональный аспекты. На наш взгляд, именно эти аспекты могут быть базовыми и определяющими для разработки бренда творческого вуза, поскольку они относятся к первичным свойствам мышления человека – мифологическому мышлению [2]. По нашему мнению, именно эти составляющие наиболее ярко работают и перспективны в плане качественного и долговременного позиционирования. Поскольку предыдущие рассуждения авторов о получении выгоды, экономических составляющим имеют право быть, но не затрагивают эмоциональный ряд и не способствуют повышению качества жизни, определяемое позитивными впечатлениями, яркими переживаниями, дающие ощущение полноты и удовлетворенности [10].

Понятие «бренд» происходит от английского «brand» – «клеймо», оно существует исключительно в сознании «потребителей». Бренд формируется на основе высокой положительной устойчивой репутации в течении многих лет. Если вуз становится брендом – это означает его высокое признание в глазах общественности. Безусловно, чтобы быть узнаваемым, имидж организации должен отличаться оригинальностью, своеобразием, глубиной. Работа над имиджем должна вестись постоянно. Вуз всегда должен идти «в ногу со временем», совершенствоваться, обогащаться новыми достижениями, гордиться новыми выпускниками, проводить брендовые мероприятия.

Таким образом, брендинг творческого вуза – многогранный процесс, включающий как содержательный, так и формообразующий аспекты. На примере Московского государственного института музыки имени А.Г. Шнитке рассмотрим модель формирования бренда.

Модель формирования бренда

МГИМ имени А.Г. Шнитке – многоуровневый образовательный комплекс, осуществляющий образовательную деятельность по программам дополнительного, профессионального среднего и высшего образования (бакалавриат, специалитет, магистратура; подготовка кадров высшей квалификации – аспирантура и ассистентура-стажировка). Плодотворную деятельность всех основных звеньев работы – учебной, научной и концертной – обеспечивает подлинное созвездие талантливых педагогов в лице известных деятелей образования и культуры. Именно они и сделали институт таким, каким он стал сегодня – динамично развивающимся, обладающим неповторимым обликом, собственными приоритетами, богатой историей [8].

История вуза началась ровно 100 лет назад, в 1918 г. – именно в этом году открылась первая Народная музыкальная школа, ее первым директором стала А.Г. Кокорина. В школе работали известные педагоги-музыканты Б.Л. Яворский, Н.Я. Брюсова и др. За 100 лет учебное заведение прошло путь от музыкальной школы, техникума, училища до института. В 1993 году учебное заведение реорганизовано в Московский государственный музыкальный колледж (ВУЗ).

Первым ректором избран В.И. Горлинский. В 1996 году учебное заведение переименовано в Московский государственный институт музыки (МГИМ).

В училище имени Октябрьской революции (так называлось это учебное заведение с 1942 по 1993 годы) с 1949 по 1953 гг. учился выдающийся композитор современности Альфред Шнитке. Имя композитора было присвоено вузу в 1999 г. Это был первый шаг на пути создания бренда. А.Г. Шнитке – не просто величайший композитор XX века; творчество этого композитора выходит за рамки определенного стиля, определенного направления, он становится символом эпохи, символом современности. Круг общения А. Шнитке – выдающиеся деятели искусства XX века, сформировавшие облик своего времени, т.е. «интонации эпохи» (по образному выражению Б.В. Асафьева). Имя Альфреда Шнитке становится знаковым для учебного заведения, которое, в свою очередь, сыграло значительную роль в становлении личности выдающегося композитора.

Сегодня МГИМ им. А.Г. Шнитке поддерживает связь с семьей композитора (вдовой Ириной Федоровной Шнитке, сыном Андреем, сестрой Ириной Гарриевной Комарденковой-Шнитке), с организациями, носящими имя композитора: музыкально-эстетическим лицеем им. А.Г. Шнитке (г. Энгельс), Саратовской областной филармонией им. А.Шнитке.

МГИМ им. А.Г. Шнитке ежегодно проводит Музыкальный фестиваль в доме Альфреда Шнитке «На пересечении прошлого и будущего», в рамках которого проводятся концерты на различных концертных площадках Москвы, на родине композитора в городах Энгельс и Саратов, в других городах России и за рубежом. В рамках Фестиваля проведен: Первый международный конкурс пианистов имени А. Шнитке, ежегодно проводятся детско-юношеские конкурсы композиции, в которых принимают участие молодые композиторы из разных городов России, мастер-классы ведущих музыкантов по всем направлениям исполнительского искусства, международные конференции с участием представителей мирового музыкального сообщества.

При институте создана научно-образовательная творческая лаборатория «Шнитке-центр», в которой представлены личные вещи А.Г. Шнитке, материалы, посвященные творческой деятельности композитора, а также его музыкальные инструменты, печатные, нотные, видео- и аудиоматериалы. В апреле 2018 г. состоялась Пресс-конференция с вдовой композитора Ириной Шнитке и передача личного архива Альфреда Шнитке в дар Институту.

На первом этаже здания Института представлена Фотовыставка сына композитора Андрея Шнитке «Свет из тени».

В помещении Шнитке-центра регулярно проводятся научные конференции, творческие встречи, мастер-классы, Музей посещают многие известные композиторы, дирижеры, музыковеды, исполнители, представители других творческих профессий; издаются научные сборники, беседы, воспоминания о жизни и творчестве великого музыканта XX века.

Институт ведёт активную подготовку к празднованию в 2019 г. 85-летнего юбилея со дня рождения композитора, а также разрабатывает просветительский проект «Вечера в музыкальном доме Альфреда Шнитке "Шнитке и его современники"».

В основу системы брендирования творческого вуза (и не только) могут лечь параметры, свойственные мифологическому сознанию (см. подробнее работы В.Н. Топорова, Ф.Х. Кессиди, А.Н. Чанышева и др. [11, 5, 12]. К таким параметрам следует отнести конкретно-чувственное воздействие, интенциональность, целостность (синкретизм), сакральность, символизм, прозрачность. Кратко охарактеризуем каждый из них.

Конкретно-чувственное воздействие. Как миф не столько фиксирует сущность предмета в понятии, сколько представляет образ в конкретном явлении, так и бренд представляет не столько абстрактные сведения об учебном заведении (о преподавателях, о студентах, даже о событиях и достижениях), сколько самих преподавателей, студентов, события и достижения, поскольку в первом случае внимание акцентируется на сущностных признаках учебного заведения как абстрактного института образования, во втором случае – это образ конкретного ВУЗа, его портрет

со всеми его особенностями. Если «бренд как миф» и содержит в себе элементы познания, то это скорее знание не как нечто объективное, не зависящее от внутреннего мира человека, но мироощущение, переживание этого знания, где мыслимое растворяется в чувственном.

Интенциональность. «Бренд как миф» побуждает к действию и направляет жизненные устремления субъектов образовательного процесса. Миф связывает прошлое, настоящее и будущее, обеспечивает духовную связь поколений. События, происходящие в вузе, являются путеводными нитями, которыми измеряется собственная судьба и жизнь, а проекты и идеи, предлагаемые творческими коллективами, воспринимаются как шанс возможности личного участия и заслуживают абсолютного доверия.

Целостность (синкретизм). Как миф представляет собой нерасчлененное единство языка, искусства, науки, верования, переживания, содержит в себе всю сумму знаний о мире и не предполагает разделения жизни на духовную и материальную составляющие, так и бренд соединяет цели, факты, обстоятельства, законы в целостную картину мира конкретного субъекта (студента, преподавателя, родителя, абитуриента) в неразрывном единстве действий, мыслей, чувств, представлений [1].

Сакральность. Как мифы воспроизводят систему ценности людей, так и бренд вызывает ощущение сакрализованного пространства, в котором по закону подобия «большие» и «малые» события подчинены единому движению к высшей цели, высшему предназначению – служению Искусству, творческому созиданию, стремлению к совершенству и идеалу. Потеря ценностной составляющей приводит к отчаянию и потере смысла обучения и, в конечном счете, смысла существования [15].

Символизм. Все элементы «бренда как мифа» приобретают свою культурную значимость, выступают как язык, знаки и коды которого формируются в ходе освоения социального опыта (получения знаний и межличностной коммуникации) [6]. Архетипы, заложенные в этих элементах, трансформируются в образы реальных людей, событий, определяющих живую историю учебного заведения.

Прозрачность. Для мифа этот термин означает стирание границ между вымыслом и реальностью: представленная в мифе картина мира полностью отождествляется с действительностью, субъект не сомневается в том, что окружающие явления, люди, вещи именно таковы, как они предстают в мифологической интерпретации. Для бренда ВУЗа это особенно важно, поскольку именно прозрачность («призма стекла» полностью элиминирована из сознания субъекта) дает основание для стабильности и уверенности в завтрашнем дне.

Вывод

Таким образом, проводимая в МГИМ им. А.Г. Шнитке учебно-творческая работа в итоге направлена на формирование положительного имиджа вуза и узнаваемого авторитетного бренда, связанного, прежде всего, с именем великого композитора. Именно чувственно-эмоциональный аспект, который имеет выход к мифопоэтическому сознанию, является приоритетным как для участников процесса, так и общественности (слушателей, зрителей, абитуриентов и их родителей, профессионального сообщества и т.п.).

Заключение

На наш взгляд, при построении модели формирования бренда творческого вуза в качестве приоритетных направлений необходимо выбирать эмоциональный и ассоциативный аспекты, обращая внимание и на другие составляющие. Структура, предложенная выше, может лечь в основу формирования бренда любой организации, в том числе творческого учебного заведения.

Литература:

1. Алябьева А.Г. Традиционная инструментальная музыка Индонезии в контексте мифопоэтических представлений: монография. Краснодар: КГИК, 2009. 292 с.
2. Алябьева А.Г. Традиционные музыкальные инструменты и музыкальное мышление: учебное пособие. Краснодар: КГИК, 2011. 40 с.

3. Богданов Е., Зазыкин В. Психологические основы «Паблик рилейшнз». СПб.: Питер, 2003.
4. Герман Н.Г. Роль бренда в многоуровневой модели образовательной услуги в условиях формирования информационного общества: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Н. Г. Герман. Москва: МЭСИ, 2008. 226 с.
5. Кессиди Ф.Х. От мифа к логосу. (Становление греческой философии). М.: Мысль, 1972. 312 с.
6. Корсакова И.А. Музыкальная коммуникация как феномен культуры: монография. М.: Буки-Веди, 2014. 371 с.
7. Линдстром М. Чувство бренда. Роль пяти органов чувств в создании выдающихся брендов. М.: ЭКСМО, 2006.
8. МГИМ имени А.Г. Шнитке. Официальный сайт. Режим доступа: <http://schnittke-mgim.ru>.
9. Нефедова О.В. Марочная стратегия образовательного учреждения: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / О.В. Нефедова. Москва: РЭА им. Г.В. Плеханова, 2006. 126 с.
10. Суминова Т.Н. Творческие/креативные индустрии как вариант модернизации сферы культуры и искусства // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2012. № 3 (47). С. 30-36.
11. Топоров В.Н. Миф. Ритуал. Символ. Образ: исследования в области мифопоэтического: избранное. Москва: Прогресс, 1995. 621 с.
12. Чанышев А.Н. Аристотель. М.: Мысль, 1981. 200 с.
13. Чегин О.Ю. Имидж, репутация, бренд: в чем разница? URL: <https://pandia.ru/text/78/277/91208.php>.
14. Шалыгина Н.П., Селюков М.В., Зенин Г.В., Шалыгина Т.О. Брендинг и его роль в повышении конкурентоспособности региона // Экономика и экологический менеджмент. 2013. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/brending-i-ego-rol-v-povyshenii-konkurentosposobnosti-regiona>.
15. Щербакова А.И. Культурологический взгляд на проблемы осмысления музыки и музыкального образования // ФЭН-наука. 2012. № 1(4). С. 34-36.

Алябьева Анна Геннадьевна. E-mail: aliabieva_a@mail.ru

Корсакова Ирина Анатольевна. E-mail: korsakovaia@mail.ru

Дата поступления 31.10.2018

Дата принятия к публикации 10.12.2018

THE BRAND AS A MYTH: THE BASIC PRINCIPLES OF BRAND CREATIVE UNIVERSITY

DOI: 10.25629/HC.2018.12.05

ALYAB'EVA A.G., KORSAKOVA I.A.

Moscow state Institute of music named A. G. Schnittke. Russia, Moscow

Annotation. The article proposes the author's concept of developing the brand of higher educational institution of creative orientation on the basis of the laws of mythological perception of the world, a kind of structural units of which are the archetypes. The mythological representation of nature as archaic humans and modern, because they are embedded deeply in the collective unconscious through the archetypes convey a generic human experience. The archetypal images evoke strong emotions, and superior to the rational possibilities of man. It is through the myth that gives events and facts symbolic meaning and affects all sides of the world, it is possible to form the image of the University in the minds of various subjects of the educational process, the attitude to it as a brand with a high positive reputation, originality, deep traditions. As an example, the authors describe the branding process of the Moscow state Institute of music named after Schnittke. In the symbolism of the University, the structural organization of creative teams and laboratories, the activities conducted under the auspices of the composer name, implementing the basic principles of the formation of the brand from the point of view selected items. The authors of the article offer the parameters that can become the basis of branding of various organizations, and first of all creative University, for which the elements of emotional and associative series come to the fore.

Keywords: music education, creative UNIVERSITY, brand, brand formation, structure of the myth, mythological consciousness, Schnittke University.

References:

1. Alyab'eva A.G. *Tradicionnaya instrumental'naya muzyka Indonezii v kontekste mifopoehticheskikh predstavlenij* [Traditional instrumental music of Indonesia in the context of mythopoetic performances]. Krasnodar: KGIK, 2009. 292 p.
2. Alyab'eva A.G. *Tradicionnye muzykal'nye instrumenty i muzykal'noe myshlenie* [Traditional musical instruments and musical thinking. Krasnodar: KGIK, 2011. 40 p.
3. Bogdanov E., Zazykin V. *Psihologicheskie osnovy "Pablik rilejshnz"* [Psychological basis "Public relations"]. St. Petersburg: Piter, 2003.
4. German N.G. *Rol' brenda v mnogourovnevoj modeli obrazovatel'noj usluzhi v usloviyah formirovaniya informacionnogo obshchestva: dis. ... kand. ehkon. nauk* [The role of the brand in the multilevel model of educational services in the formation of the information society. Ph.D. (economy) diss.]. Moscow: MEHSI, 2008. 226 p.
5. Kecsidi F.H. *Ot mifa k logosu* [From myth to logo]. (Stanovlenie grecheskoj filosofii). Moscow: Mysl', 1972. 312 p.
6. Korsakova I.A. *Muzykal'naya kommunikaciya kak fenomen kul'tury* [Musical communication as a cultural phenomenon]. Moscow: Buki-Vedi, 2014. 371 p.
7. Lindstrom M. *Chuvstvo brenda. Rol' pyati organov chuvstv v sozdanii vydayushchihsya brendov* [The feeling of the brand. The role of the five senses in creating outstanding brands]. Moscow: EHKSMO, 2006.
8. MGIM imeni A.G. Shnitke. Oficial'nyj sajt [MGIM of A. G. Schnittke. Official site]. URL: <http://schnittke-mgim.ru>.
9. Nefedova O.V. *Marochnaya strategiya obrazovatel'nogo uchrezhdeniya: dis. ... kand. ehkon. nauk* [Brand strategy of the educational institution. Ph.D. (economy) diss.]. Moscow: REHA, 2006. 126 p.
10. Suminova T.N. *Tvorcheskie/kreativnye industrii kak variant modernizacii sfery kul'tury i iskusstva* [Creative / creative industries as a variant of modernization of the sphere of culture and art] // *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv*. 2012. № 3(47). P. 30-36.

11. Toporov V.N. *Mif. Ritual. Simvol. Obraz: issledovaniya v oblasti mifopoehticheskogo* [Myth. Ritual. Symbol. Image: research in the field of mythopoetic]. Moscow: Progress, 1995. 621 p.
12. Chanyshev A.N. *Aristotel'* [Aristotle]. Moscow: Mysl', 1981. 200 p.
13. Chegin O.Yu. *Imidzh, reputaciya, brend: v chem raznica?* [Image, reputation, brand: what's the difference?]. URL: <https://pandia.ru/text/78/277/91208.php>.
14. Shalygina N.P., Selyukov M.V., Zenin G.V., Shalygina T.O. Branding i ego rol' v povyshenii konkurentosposobnosti regiona [Branding and its role in increasing the competitiveness of the region] // *Ekonomika i ehkologicheskij menedzhment*. 2013. No. 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/branding-i-ego-rol-v-povyshenii-konkurentosposobnosti-regiona>.
15. Shcherbakova A.I. Kul'turologicheskij vzglyad na problemy osmysleniya muzyki i muzykal'nogo obrazovaniya [Culturological view on the problems of music comprehension and music education] // *Fən-nauka*. 2012. No. 1 (4). P. 34-36.

Alyab'eva Anna G. E-mail: aliabieva_a@mail.ru

Korsakova Irina A. E-mail: korsakovaia@mail.ru

Date of receipt 31.10.2018

Date of acceptance 10.12.2018