



Символика вуза в восприятии студентов



Наталья ВОРОНЦОВА

Natalia N. VORONTSOVA

Автором обозначена актуальная проблема в коммуникативном пространстве образовательного бренда. В осознании причастности студентов к своей alma mater символы играют идентификационную, программирующую и когнитивную роли. Молодой человек посредством них воспринимает свою принадлежность к социально значимой группе, настраивается на некое самопрограммирование с помощью видимого в предложенных образах смысла. Поневоле это олицетворяет личное дальнейшее развитие, будущую профессию. А значит, символы осуществляют коммуникацию между образовательным брендом и личностью обучающегося.

Ключевые слова: высшая школа, рейтинг вуза, образовательный бренд, конкурентоспособность, идентификационный брендинг, корпоративная идентичность, социальная адаптация, коммуникации.

Воронцова Наталья Николаевна – старший преподаватель кафедры «Политология, история и социальные технологии» Московского государственного университета путей сообщения (МИИТ), Москва, Россия.

Н и для кого не секрет, как возрастает ныне значение рейтинга вузов. И каждый из них пытается представить себя в качестве образовательного бренда – «набора уникальных функциональных, эмоциональных, социальных обещаний целевому потребителю, которые являются для него уникальными и значимыми, наилучшим образом отвечающие его потребностям» [1, с.35].

Уникальность такого образовательного бренда, как МГУПС (МИИТ), в формате идентификационного брендинга основывается на объединении двух сред: технической и гуманитарной, на их взаимодействии и структурировании будущих специалистов в контексте всей транспортной отрасли. О том, что это сращение будет нарастать, и это верное направление, в частности, подтверждает президент ОАО «РЖД» В. И. Якунин. По его мнению, современная ситуация диктует потребность в новом подходе к компетенциям и навыкам управления менеджеров, которые «не должны исчерпываться лишь владением инженерными знаниями, они обязаны также освоить целый комплекс дисциплин в сфере экономики и социальных наук» [2].

Для образовательного транспортного вуза такой посыл становится вызовом времени, показателем того, насколько глубоко мы понимаем контекст неизбежного взаимодействия технической и гуманитарной сред. Под этим углом зрения, надо полагать, свой смысл обретают и задачи идентификационного брендинга.

ЛОЯЛЬНОСТЬ К БРЕНДУ

Образовательный бренд будет успешно прививать лояльность к маркам «МИИТ», «миитовец», если в основе ее построения окажется корпоративная идентичность — чувство принадлежности к железным дорогам, путям сообщения, наличие ценностного значения учёбы в таком знаменитом вузе, адаптационные проекции к транспортной среде. Достоевский называет в «Братьях Карамазовых» (книге нашей ментальности) XIX век — веком «промышленности и железных дорог» [3, с.10]. Выпускники МИИТ в следующем, XX веке достроили Транссиб, в числе их проектов — Турксиб, БАМ. Они сыграли огромную роль и в индустриализации СССР, победе над фашистской Германией, восстановлении страны после разрухи. И в XXI веке специалисты с дипломами старейшего университета путей сообщения продолжают созидать, участвовать в российских и международных транспортных проектах.

В музее МИИТ, который реализует себя в нескольких ракурсах, в том числе и как брендовая учебно-производственная площадка, студенты знакомятся с историей вуза, судьбами миитовцев, приучаются к корпоративной ответственности перед обществом и государством. Тут же, в музее, они знакомятся с книгами выпускников, о выпускниках, с научной стороной их деятельности.

К этой стороне, в большей мере исторической, примыкает и другой ракурс, формирующий лояльность к университетскому образу. В ходе студенческой жизни обучающиеся начинают реально ощущать существование отраслевых научных школ и оценивать направления исследований своих преподавателей и кафедр, приобщаются к пониманию универсальности темы «железная дорога», которая объединяет и техническую, и гуманитарную сферы, а главное — все отчетливее дифференцируют «свои» и «чужие» символы. Происходит приближение к вполне ожидаемой самоидентификации.

ТРАКТОВКА ОБРАЗА ГУМАНИТАРИЯМИ

В образовательном бренде обычно заложен как графический, так и смысловой образ основных направлений идентификационного брендинга. Соответствуют ли этому теперешние университетские символы?

В коммуникативном образовательном пространстве бренд МИИТ существует **в виде символического единства**, формирующего пространственно-временное поле субъекта. По результатам опроса (отвечали 200 студентов, выборка репрезентативная, квотно-случайная) видно, как воспринимают студенты структуру бренда МИИТ, «тело» которого структурируется цветовой и графической символикой «синий скоростной поезд», а интенция души выражена именем и вербальным посланием ещё со времён последних Романовых: вначале Императорское училище, затем устоявшееся — МИИТ, в сегодняшнем времени и пространстве — государственный университет путей сообщения. Визуальная составляющая образа отражает глубинные смыслы студенчества как субъекта социальной коммуникации: «мы все в одном поезде», «стремимся вперёд», «в ногу со временем», «в будущее», «отсутствие препятствий: нет пробок», «комфорт, безопасность, скорость, стабильность, вкус к жизни», «дорога повсюду: в Европу, Азию».

Антропологическая и аксиологическая атрибутика бренда выступает в виде персонафицированной символики: скульптура у главного корпуса вуза — образ вечного бронзового студента образца XIX века с погонями, на которых топор и якорь. Что касается единства гуманитарной и технической сфер, то, по-видимому, его демонстрирует проглядывающий в скульптурной фигуре тип поведения: с достоинством держа в руке книгу, юноша готов постигать знания, в его распоряжении широкий спектр ассоциаций, программирующих определенную ментальность, чувства и представления, позитивное отношение к субъекту коммуникации. В представлении опрошенных студент «молодец, ему хочется подражать», «смотрит в будущее», «для нас сидит и под дождём, под снегом, чтобы мы помнили историю, традиции, уважали alma mater», «ждёт свой поезд», «целеустремлённый, сосредоточенный, любит учиться (сам невольно подтягиваешься)», «твёрд в ногах, своей осанке, как и МИИТ», «готов к рывку в новое», «может быть товарищем», «дарит нам частицу себя»,





«призывает делать так же, как он, вместе с ним, и лучше его», «он с уважением относится к проходящим мимо».

Топор и якорь на погонах означают (кроме основной смысловой нагрузки объединённых водных и сухопутных путей) в соединении с графическим логотипом «синий поезд»: «старейший вуз с современным духом».

В целостной интерпретации получается: «все ждут свой поезд», «дорога в жизнь», «дорога на учёбу, на работу», «уверенность, что достигнем места назначения», «всем хватит места в поезде», «становится реальной и близкой пословица «грызть гранит науки» и понимание, что «это увлекательно».

В итоге символика бренда МИИТ достаточно полно позиционирует себя для гуманитария как инструмент конструирования собственной идентичности «миитовец» в поле различных социальных практик.

СИМВОЛЫ В ОЦЕНКАХ СТУДЕНТОВ-«ТЕХНАРЕЙ»

Студенты технических специальностей, возможно, не так нуждаются в усилении корпоративной идентичности, поскольку изначально нацелены на транспортную сферу самим выбором профессии. Не исключено, что символы для них всего лишь сопровождающая легенда.

Из 200 опрошенных этой категории (выборка репрезентативная, квотно-случайная) 80% посещали музей, содержащий множество уникальных экспонатов: лабораторию Проскурякова, установку Максимиленко, знамёна советского периода, сосуд Каблукова. Посещали они и кафедральные музеи физики и геодезии. Видели и бюст Коченову, и стеллу Володина, памятник Дзержинскому. Видели, но 70% осознают эти экспонаты только как учебный материал, а не как культурное наследие, не как символы. Характерно, что все бывали в домовом храме, но не все помнят уникальную икону святого Николая Чудотворца, где святой держит в левой руке модель главного корпуса университета, как бы защищая от возможных неблагоприятных воздействий, придавая образовательному бренду МИИТ жизненно важную миссию, насыщая его богатой энергией.

То, что такой символ — редчайшее явление для университета, не отметил

ни один человек среди опрошенных студентов технических специальностей.

Самый узнаваемый символ для представителей технических специальностей — тот же «вечный студент», фигура времён императорского училища. В нём студенты видят своего предшественника, с похожими проблемами. Естественно, происходит идентификационный перенос, и на его основе возникает доверие и, как следствие, лояльность к образовательному бренду. Характерно, что 65% респондентов признались: «осознание того, что МИИТ — известный образовательный бренд, к ним пришло после поступления в университет».

«Логотип университета и бронзовый студент — самые запоминающиеся символы» — такой вывод сделала студентка ГСО-412 Наталья Иванова, участвовавшая в нашем полевом исследовании. Рекомендации по усилению информированности студентов по поводу университетских символов прозвучали в её выступлении на студенческой научной конференции «Наука—транспорт» вполне закономерно. Основные направления работы: «в ходе исторического курса рассказывать историю становления университета», «показывать фильм о символах университета для абитуриентов», «сделать традицией водить в музей не только студентов, но и абитуриентов».

Эти рекомендации получили воплощение в развёрнутом виде в докладе студенток ГСО-412 Кристины Шауро, Марии Грачёвой «День открытых дверей как PR-проект», в исследовании Галины Лысенковой и Юлии Тимофеевой «Бренд МИИТ глазами абитуриентов». Они привели в том числе и данные опроса среди абитуриентов по поводу важнейшего критерия при выборе вуза. Подтвердилось, что это именитый бренд университета.

Все эти исследования говорят о том, что назрела потребность в современном контексте возродить значение символов и культурного наследия МИИТ, теснее связать нынешние воспитательные и социализационные задачи вуза с профессиональной инженерной подготовкой студентов и их перспективами в реальной трудовой жизни на транспорте.

В осознании причастности студентов к образовательному бренду символы, подчеркнутые еще раз, играют идентификационную, программирующую и когнитивную роли. Студент с их помощью начинает

ощущать свою принадлежность к социально значимой референтной группе железнодорожников, он настраивается и самопрограммируется в зоне доминирующих образов, символы побуждают его на развитие в заданном плане. Более того, символы сохраняют устойчивую коммуникацию между образовательным брендом и личностью обучающегося. Причем показательны результаты такой

коммуникации не только у студентов, умеющих мыслить в гуманитарной парадигме.

ЛИТЕРАТУРА

1. Перция В., Мамлеева Л. Анатомия бренда. – М.: Вершина, 2007. – 222 с.
2. Якунин В. Новая матрица управления холдингом//«РЖД–Партнер». – 2013. – № 3. – С. 12.
3. Достоевский Ф. М. Собрание сочинений в 15 томах. – Л.: Наука, 1991. – Т. 9. – 704 с.

SYMBOLS OF A UNIVERSITY IN THE PERCEPTION OF STUDENTS

Vorontsova, Natalia N. – senior lecturer of the department of political science, history and social technologies of Moscow State University of Railway Engineering (MIIT), Moscow, Russia.

ABSTRACT

The author highlights a topical issue for the communicative space of an educational brand. Alma mater symbols play identification, programming and cognitive role in the involvement of the students. Young people perceive through these symbols their belonging to a socially significant group, adapt to a certain self-programming using visual sense from the proposed images. It represents further personal development, future profession. This means that the symbols can communicate between educational brand and personality of a student.

ENGLISH SUMMARY

Background. It is not a secret that the significance of universities ranking increases. And each of them is trying to present itself as an educational brand – «a set of unique functional, emotional, social promises to target consumers which are unique and important for them, meet their needs the best way» [1, p.35].

The uniqueness of this educational brand as MIIT, in the format of identification branding is based on a combination of two environments: technical and humanitarian, their interaction and structuring of future specialists in the context of the entire transport sector. The fact that this fusion will increase, and this is the right direction, in particular, confirms the President of JSC «Russian Railways» Vladimir I. Yakunin. In his opinion the current situation dictates the need for a new approach to the competencies and management skills of managers who «should not be limited only with possession of engineering knowledge, they must also learn a whole range of disciplines in the field of economics and social sciences» [2]. For a transport higher education institution such a promise becomes a challenge of time, a measure of how deeply we understand the context of the inevitable interaction of technical and humanitarian environments. Under this point of view, problems of identification branding gain their own meaning.

Objective. The objective of the author is to investigate the perception of MIIT educational brand among MIIT students.

Methods. The author uses descriptive method and analysis.

Results.

Brand loyalty

Educational brand will successfully instill loyalty to brands «MIIT», «miitovets» [Russian word based on acronym for MIIT staff member or MIIT student – ed.note] if the basis of their construction would be corporate identity – a sense of belonging to railways, communication routes, presence of valuable importance of study in this famous

higher education institution, adaptation projections to the transport community. Dostoevsky describes in «The Brothers Karamazov» (a book «of our [Russian] mentality») XIX century as the century of «industry and railways» [3, p. 10]. MIIT graduates in the next, the twentieth century finished construction of Trans-Siberian Railway, and their projects are also Turkestan-Siberia Railway (Turksib), Baikal-Amur Mainline (BAM). They played a huge role in the industrialization of the country, the victory in World War II, the country's reconstruction after war devastation. And in the XXI century specialists with diplomas of the oldest university of means of communication continue to create, to participate in the Russian and international transport projects.

MIIT museum, which realizes itself in several aspects, including both branded educational production site, students learn about the history of the university, the fate of «miitovtsev», accustom themselves to corporate responsibility to society and the state. Right there, in the museum, they are introduced to books of graduates, on graduates, with the scientific aspect of their activities.

This side is increasingly historical, and another angle adjoins to, forming loyalty to the university image. During student life students begin to feel the real existence of industrial research schools and evaluate the research directions of their teachers and departments, become familiar with the understanding of universality of the theme «railroad», which brings together both technical and humanitarian spheres, and most importantly – more clearly differentiate «their» and «foreign» symbols.

Perception of symbols by humanities-minded students

In the educational brand there are usually both graphic and semantic patterns of main directions of identification branding. Are the present-day university symbols consistent with it?

In communicative educational space MIIT brand exists as a symbolic unity, forming a space-time field of the subject. According to the survey (200 students responded, a sample is representative, quota and random) it is clear how students perceive the structure of MIIT brand, «body» of which is structured in color and graphic symbols of the «blue-speed train», and intention of the soul is expressed in the name and the verbal message from the time of the last of the Romanovs: first, Imperial College, then settled – MIIT, in today's time and space – State University of Railway Engineering. The visual component of the image reflects the deeper meanings of students as the subject of social communication: «we are all in the same train», «strive forward», «up to date», «future», «absence of obstacles: no traffic jams», «comfort, safety, speed, stability, taste for life», «the road everywhere: to Europe, Asia».

