ЦАО СЯОМИН

Аспирант РГУ им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)
e-mail: simooon@ya.ru

Ю.В. НАЗАРОВ

Доктор искусствоведения, профессор РГУ им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)
e-mail: nazaret48@yandex.ru

CAO XIAOMING

Postgraduate student of the Russian State University A.N. Kosygin (Technologies. Design. Art)
e-mail: simooon@ya.ru

Y.V. NAZAROV

Doctor of Arts, Professor of the Russian State University A.N. Kosygin (Technologies. Design. Art)
e-mail: nazaret48@yandex.ru

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ КУЛЬТУРНЫХ И КРЕАТИВНЫХ МЕТОДОВ (НА ПРИМЕРЕ БРЕНДИНГА УНИВЕРСИТЕТОВ)

FEATURES OF THE USE OF CULTURAL AND CREATIVE METHODS (ON THE EXAMPLE OF UNIVERSITY BRANDING)

В данной статье понятие «культура вуза» используется в качестве отправной точки для анализа креативных теорий и дизайнерских предложений, используемых в университетах при разработке культурных и креативных продуктов. В целом для развития культурных и креативных индустрий с целью укрепления коллективного духа, расширения популярности и усиления воздействия атмосферы вузов на контингент студентов и сотрудников будут рассмотрены некоторые приемы и методы, пригодные для воспроизведения и широкого использования.

In this article, the concept of «culture of the university» is used as a starting point for analysing creative theories and designer proposals used in universities in the development of cultural and creative products. In general, for the development of cultural and creative industries in order to strengthen the collective spirit, expanding popularity and strengthening the impact of the atmosphere of universities at the contingent of students and employees, some techniques and methods suitable for reproduction and wide use will be considered.

Ключевые слова: культура университета, имидж, культурные и креативные индустрии, бренд университета, эмоциональный дизайн, памятное значение.
Keywords: university culture, image, cultural and creative industries, university brand, emotional design, memorable value.

Процветание страны и народов, ее населяющих, в том числе, всегда связано с расцветом культуры. Университет — это место сосредоточения уникальных знаний и творческих инициатив, отправная точка для научной карьеры обучающихся и педагогов, вуз способствует формированию мечты и вызывает положительные эмоции у бесчисленного множества людей. Как важная сила для продвижения культурных инноваций, университетская культура должна развиваться в соответствии с принципами построения общенациональной культуры. По мере того, как университеты подготавливают к реальной жизни все больше и больше талантливых специалистов, способствующих процветанию страны, культура вузов все глубже проникает в повседневную жизнь людей.

В конце XX века культурные и креативные индустрии практически синхронно зародились в развитых странах Европы и в США и быстро заняли доминирующее положение в социальном и экономическом развитии этих стран. Культурные и креативные индустрии — это продукт интеграции и развития общества, технологий и экономики. Культурные и креативные индустрии стали важным показателем всеобъемлющей социальной конкурентоспособности страны или региона в целом, благодаря инновациям, своему широкому распространению, современным технологиям, высокой добавленной стоимости и глубокому историческому контексту. Культурные и креативные индустрии — это форма, в которой сама культура является душой данной субстанции, а

креатив — ее основой, и это положение применимо ко всем продуктам, имеющим творческий характер, обладающим духовной коннотацией. Другими словами, культурные и креативные индустрии призваны интегрировать всю информацию, используемую людьми, в наделенную богатым смыслом реальную жизнь. В узком смысле это понятие может быть использовано для обозначения нововведений, отмеченных в сувенирной индустрии в ее традиционном понимании, необходимых для начального исследования двух являющихся относительно успешными производств туристических и музейных сувениров.

Культурные и креативные индустрии высшего образования — это процесс проектирования и разработки особого рода продуктов, необходимых для сегодняшней жизни вузов, являющихся их основными потребителями. Это новый тип индустрии, сочетающий в себе культуру университетского кампуса с творчеством и новыми технологиями и требующий большей инициативы и расчетливости [1].

Вузы — это учебные заведения, являющиеся собирателями культурных ценностей. Обучение культуре и ее распространение являются уникальными характеристиками специальных продуктов, создаваемых учреждениями высшего образования. Эти продукты оказывают влияние на эстетические стандарты и эффективность дизайна визуальных коммуникаций, что содействует формированию положительного суждения о вузе у большинства людей. Все больше учебных заведений используют этот метод для распространения собственной корпоративной философии, духа университетского кампуса и культурной коннотации, для создания уникального имиджа университетского бренда, усиления влияния и укрепления конкурентоспособности высшей школы в городе, регионе, стране и даже во всем мире.

Духовную культуру нельзя воспринимать интуитивно. Это ядро культурной коннотации университета, а также основа для построения культурного бренда учебного заведения. Это особая форма имплицитной, не осознаваемой пользователями культуры. Она, в основном, отражается в исторических и культурных характеристиках, в философии и в духовных устремлениях коллектива университета, влияющих на процесс управления учебным заведением, а также содержится в ряде дисциплинарных результатов, необходимых для достижения целей вуза. Интеграция исторических традиций и современных концепций позволяет каждому университету сформировать свои собственные, уникальные и

незыблемые идеологические стандарты, такие как репрезентативная аббревиатура, используемая в названии университета; изящный и привлекательный логотип университета; девизы, отражающие философию университета и т.д.

В процессе развития культурных и креативных индустрий временами возникают определенные проблемы. Многие университеты стремятся запустить в оборот схожие продукты. Они отправляют на производство ординарные логотипы и девизы и печатают их на обычных носителях, таких как сумки, открытки, брелки и т.д. Отсутствие креативности в использовании схожих продуктов вызывает у людей эмоциональное утомление и уменьшает желание их использования.

Другая проблема заключается в том, что в вузах нет профессиональных команд по дизайну, разработке и маркетингу подобных продуктов, в процессе проектирования отсутствует профессиональное руководство, никто грамотно не занимается производством и продажей данных изделий, в результате — налицо слабая узнаваемость бренда, — все эти негативные факторы затрудняют построение собственного имиджа университета. Третья проблема состоит в том, что только сам контингент университета рассматривается в качестве группы потребителей. Эта ситуация наложила определенные ограничения при разработке продукта. Многие из них являются как бы «закрытыми дверями», не имеющими опыта и не способными в полной мере использовать историческую ценность культурных и креативные продуктов.

Будучи лидером китайских вузов, Университет Цинхуа в Пекине активно реагирует на национальную политику КНР. В 2017 году при Университете Цинхуа был учрежден Институт культурного и креативного развития с целью повышения возможностей студентов для участия в культурной и креативной деятельности. Начиная с того же года, проводится ежегодный культурно-креативный форум Цинхуа, на который приглашается широкий круг гостей из всех слоев китайского общества для обсуждения перспектив развития в стране культурных и креативных индустрий. В июле 2019 года Университет Цинхуа провел культурный и креативный карнавал, а также серию культурных и креативных лагерей, чтобы помочь студентам и выпускникам вуза в их творческом и научном росте. Также были проведены лекции по культуре и креативу на примере создания бренда Университета Цинхуа для помощи в развитии визуальной культуры и креатива в других университетах КНР.

Материальная культура базируется на духовной культуре при создании конкретных носителей вузовской айдентики, таких как культурная конфигурация университетского городка, архитектурный ландшафт и природные пейзажи, — все это конкретные, жизненно важные формы проявления университетской культуры. Например, «Вторые Ворота» (рис. 1) Университета Цинхуа по внешнему облику относятся к классической западной каменной конструкции в стиле барокко с трехарочными каменными проемами и колоннами из белого нефрита с синим кирпичным основанием. По бокам средней арки расположены две таврические колонны, а задняя часть представляет собой квадратный столб. На большой арке с идеальной кривизной посередине выгравированы три элегантных и энергичных иероглифа «Сад Цинхуа (Цин Хуа Юань; 清华园)», начертанные великим ученым На Тоном, жившим во времена поздней династии Цин. По обе стороны от большой арки расположены изящные маленькие арки. Знаменитый императорский сад «Цинхуа», находящийся в одноименном Университете, изначально принадлежал придворному комплексу из «Пяти садов Юаньмин» и был местом резиденции императора. Наддверная панель с надписью была подарена императором Сяньфэном во времена династии Цин, она до сих пор несет в себе сильный эмоциональный заряд [4]. Эти культурные ландшафты стали свидетелями истории развития университета как символа материальной культуры вуза, подчеркивая его состоятельность. Помимо художественных характеристик, этот ценный уникальный комплекс является мощным ресурсом университетской культуры.



Рис. 1. «Вторые Ворота» Университета Цинхуа

Начиная с 2018 года, Университет Цинхуа изменил состав пакета документов для поступления в учебное заведение. Сегодня все бланки представляют собой креативный дизайн, это уже не обычный лист бумаги, а набор оригинальных, запоминающихся графических работ. С точки зрения эмоционального дизайна, проектировщик создал привлекательный набор полиграфических изделий, в котором отражены



Рис. 2. Содержание пакета документов с дизайном в стилистике Университета Цинхуа



Рис. 3. Лазерная технология гравировки

уникальный характер и философия университета. Данный комплект стал как бы трехмерной открыткой, сохраняющей в памяти студентов на долгие годы образ вуза и сопровождающей выпускников в течение всей жизни. Получить этот пакет документов является лучшей наградой для будущих абитуриентов. В тот момент, когда выпускники школы получают их на руки, они в состоянии до конца ощутить, что двенадцать учебных лет завершились положительным результатом.

3 июля 2018 года Университет Цинхуа отправил почтой EMS пакет документов (рис. 2) первой группе зачисленных на первый курс абитуриентов. Данный набор содержал: приказ о зачислении, приветственное письмо от ректора, книгу-бестселлер, сертификат на заселение в общежитие, путеводитель по университету, единую смарт-карту кампуса, банковскую карту, сим-карту для мобильного телефона с льготным тарифом для студентов и т.д. Все эти компоненты были вложены в специальный конверт EMS, разработанный в стилистике бренда Университетом Цинхуа.

Приказ о зачислении был изготовлен в виде трехмерной открытки. При ее раскрытии появлялись «Вторые Ворота» Университета Цинхуа. Облик данного архитектурного объекта не состарился, несмотря на свой возраст, он по-прежнему остаётся привлекательным символом знаменитого учебного заведения. Дизайнер решил совместить исторический облик «Вторых Ворот» с приказом о зачислении, превратив этот сувенир в подлинный сюрприз для первокурсников [5].

Креативная группа дизайнеров стремилась творчески переработать графический облик «Вторых Ворот». После многократного отбора и экспериментов была выбрана специальная двухцветная бумага серо-



Рис. 4. Сращивание деталей вручную



Рис. 5. Фиксатор декорирован бронзовым орнаментом

го и белого оттенков, чтобы подчеркнуть достоинство и элегантность облика «Вторых Ворот». Лазерная технология гравировки (рис. 3) была использована для максимальной точности исполнения этого сувенира. Сохранен исходный цвет бумаги, вырезано более 30 мелких художественных деталей и сотни структур для их соединения вручную (рис. 4). Все детали зафиксированы в трех точках с помощью веревки, привязанной к бумаге, концы которой спрятаны внутри сувенира, чтобы его можно было многократно складывать, не оставляя следов на поверхности. Медленно и легко раскрываясь перед глазами в диапазоне от 0° до 180°, «Вторые Ворота» как бы становятся пронизаными светом и производят неизгладимое впечатление на зрителей [6].

Фиксаторы (рис. 5) установлены в четырех углах на внутренней странице, они декорированы орнаментом бронзового цвета, к которому прикреплен приказ о зачислении, и в целом страница выглядит очень привлекательно. К двум отверстиям, сделанным в приказе о зачислении, прикреплены плоские магнитные наклейки. Принимая во внимание высокую степень декоративности изображения, трехмерные «Вторые Ворота» внешне воспринимаются идеально. Приказ о зачислении закреплен фиксаторами, чтобы документ сохранялся в течение длительного времени. Технология трехмерного скрепления позволяет изображению «Вторых Ворот» и обложке книги полностью совмещаться и в закрытом состоянии выглядеть репрезентативно без использования дополнительной упаковки [7].

Другие документы и изделия, полученные вместе с приказом о зачислении, также разработаны группой дизайнеров с применением креативного подхода.



Рис. 6. «Вторые Ворота» в развернутом виде

Команда профессиональных дизайнеров Университета Цинхуа постоянно создает оригинальные арт-объекты и креативные продукты, а также продает свои изделия через фирменный магазин и интернет-магазин (http://www.artmuseum.tsinghua.edu.cn/yssd/). В интернет-магазине представлен большой и постоянно пополняемый набор культурных и креативных продуктов Университета Цинхуа.

Креативные дизайнерские работы Университета Цинхуа заслужили высокую оценку всего китайского общества. С момента слияния креативных индустрий с высшим образованием, пронизанным китайской спецификой, эта отрасль культурного строительства поднялась на новый уровень. В КНР многие университеты создали свои собственные группы дизайнеров для развития креативных индустрий и создания дизайнерских работ, обладающих высокой степенью эстетической привлекательности и духовной коннотацией. Все это стало возможным благодаря учету специфических характеристик, связанных с историей и философией университетов, что превращает их в уникальные «визитные карточки» вузов. В настоящее время многие учебные заведения также создали фонды креативных индустрий высшего образования и проводят студенческие конкурсы для стимулирования интеллектуального развития учащейся молодежи. Благодаря постоянным исследованиям, креативные индустрии, развивающиеся в структуре высшего образования, целенаправленно совершенствуют корпоративный брендинг. Помимо роста общественного признания и усиления общественного влияния университета, они также способствует развитию научных исследований и повышают социальный рейтинг вуза.

Создание университетского бренда — важная часть продвижения имиджа университета. Например, всемирно известные вузы, такие как Кембриджский и Гарвардский университеты в США, представляют собой учебную базу, формирующую влиятельные социальные элиты. Одним из важных способов распространения университетской культуры является формирование имиджа бренда. Концепция бренда университета отталкивается от коммерческой идеи, но разница в том, что торговый бренд распространяет свое влияние посредством определенной корпоративной культуры. Университетский бренд формируется путем накопления и концентрации ассоциативных коннотаций в процессе маркетизации высшего образования. Свое распространение и влияние университетская культура оказывает через существующую концепцию бренда. В условиях стремительного развития высшего образования бренд университета представляет собой нематериальный актив, несущий явные отличия от других учебных заведений [2]. В частности, это относится к популярности и признанию, к формированию исторического духа, к репрезентации особой университетской философии, к неординарному составу дисциплин и особенностям их преподавания.



Рис. 7. Трехмерная модель «Вторых Ворот»

Дизайнеры, работающие в формате культурных и креативных индустрий, умело используют реальные жизненные объекты, оригинально сочетают культурные элементы, анализируют актуальные тренды и популярные предпочтения, используют принципы технической эстетики для художественного преображения предметов повседневной необходимости, чтобы дизайн-продукты вызывали живой потребительский интерес, приобрели привлекательность и культурное содержание. Помимо реальной монетарной ценности, успешные креативные продукты должны также наследовать и развивать культуру вуза.

С течением времени унаследованная и новаторская университетские культуры приобретают все большее значение для социального развития региона и страны в целом. Успешно созданные университет-

ские культурные креативные продукты не только содержат интуитивно воспринимаемые чувственные элементы кампуса, но также отражают глубинный дух системы управления и образовательную концепцию университета. Как средства распространения университетской культуры, они могут в определенной степени способствовать развитию университета и прогрессу культурных и креативных индустрий. В качестве носителя университетской культуры креативные продукты способствуют формированию положительного имиджа университета, повышая его популярность и культурную привлекательность. В то же время креативные продукты являются важной частью построения университетской культуры и играют существенную роль в продвижении бренда учебного заведения [3].

Культурные и креативные продукты университета — это не просто особого вида визуальный товар, они способствуют коннотации культуры учебного заведения, несут в себе воспоминания выпускников о годах, проведенных в вузе, и поэтому ценны как память. Для преподавателей и студентов участие в разработке и маркетинге культурных и креативных продуктов повышает чувство гордости за свой университет, содействует росту их культурного уровня и в целом способствует развитию культуры вуза.

Что касается общества, то культурные и креативных продукты университетов представляют собой соединение атрибутов духовной и товарной ценности, что способствует развитию родственных культурных индустрий и несет в себе экономические и социальные выгоды. Например, «The Coop» (рис. 8), официальный сувенирный магазин Гарвардского университета, основанный в 1882 году в студенческом общежитии Гарвардского университета. Вначале «The Coop» был просто местом продажи учебников, книг, канцелярских принадлежностей и т.д., но в связи с увеличением количества покупателей и ростом объема бизнеса магазин обосновался в 1906 году в отдельном помещении на Гарвард-сквер. Когда Массачусетский технологический институт в 1916 году переехал из Бостона в Кембридж, «The Coop» пригласил его присоединиться к данному проекту, в результате чего открылся уникальный филиал популярного магазина [8]. В настоящее время «The Coop» предлагает разнообразный ассортимент товаров и ориентирован на широкую публику, превращая университетскую культуру в один из важных компонентов социальной культурной индустрии, содействующий развитию креативных технологий.



Рис. 8. Совместный интернет-магазин Гарвардского университета и Массачусетского технологического института [9]

Таким образом, суть разработки культурных и креативных продуктов заключается в широком распространении университетской культуры. «Культурность» также является фундаментальным критерием для определения достоинств и недостатков университетских культурных и креативных продуктов. Подчеркивая культурный дух университета, данный вид продукта также должен содержать в себе памятное значение. Духовная связь между университетской культурой и потребителями может быть сублимирована с помощью эмоционального дизайна, через экспериментальные и рефлексивные проекты, тем самым усиливая культурную самобытность вуза. Проще говоря, дизайнер одновременно привносит в любой продукт культурные элементы и эмоции, позволяя потребителям испытать положительные чувства и налаживая межличностное общение. Процесс обогащения культурных и креативных продуктов особыми историями и легендами — это своего рода прием эмоционального дизайна.

Культурные и креативные продукты, в конечном итоге, выходят на рынок образовательных услуг как своеобразный университетский бренд. Для этого важно сформировать квалифицированные команды как по дизайну, так и по маркетингу. В то время как рынок образовательных услуг несет в себе монетарную ценность, сами по себе культурные и креативные продукты содействуют раскрытию и пониманию тенденции духовного развития университета. Только такое полное

и благоприятное сочетание всех компонентов может обеспечить долгосрочное развитие культурных и креативных индустрий любого высшего учебного заведения.

Список литературы:

1. *Ji Rong*. Design and promotion of cultural and creative products in colleges and universities from the perspective of regional culture // Yancheng: Journal of Yancheng Institute of Technology (Social Science Edition). — 2020. — Vol. 4. — P. 127.

2. *Zheng Jiaxin, Gong Yushun, Huang Yuting*. Research and Practice on the Design of Cultural and Creative Products in Universities // Shenyang: Journal Brand & Standardization. — 2021. — Vol. 1. — P. 128.

3. *Yang Xinxin, Gao Changchun*. Research on the Design Innovation of Cultural and Creative Products in Chinese Universities // Chongqing: Journal Packaging Engineering, 2020, CNKI online edition.

4. URL: https://news.tsinghua.edu.cn/en/info/1012/10760.htm (дата обращения: 08.05.2021).

5. URL: http://news.youth.cn/jsxw/201907/t20190715_12008711.htm (дата обращения: 08.05.2021).

6. URL: https://news.tsinghua.edu.cn/info/1003/20511.htm (дата обращения: 08.05.2021).

7. URL: https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_2300840 (дата обращения: 08.05.2021).

8. URL: https://www.sohu.com/a/145183375_782134/ (дата обращения: 08.05.2021).

9. URL: https://store.thecoop.com/ (дата обращения: 08.05.2021).