

*С. І. Посохов*

*д-р іст. наук, проф., завкафедри історіографії, джерелознавства та археології  
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*

## **ІСТОРІЯ УНІВЕРСИТЕТУ ЯК БРЕНД: КРИТИЧНІ НОТАТКИ**

Серед 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 плинній 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 по нижчій ціні, 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 метою 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 «Аристотелевський 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 ХІХ 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 ХХ ст. у Харкові існувало 3 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 ХІХ ст., коли 17 листопада 1804 р. за наказом імператора Олександра І 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 фармацевтичний 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 І 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.

### Список бібліографічних посилань

1. Бауман, З., Донскіс, Л. (2014). *Моральна сліпота. Втрата чутливості у плинній сучасності*. Київ: Дух і літера, 280 с.
2. Іглтон, Т. (2015). Медленная смерть университета. *Скепсис*, [online] 23 окт. Available at: [http://scepsis.net/library/id\\_3672.html](http://scepsis.net/library/id_3672.html) [Accessed 7 Nov. 2022].
3. Рачков, Є. С. (2018). *Символи та емблеми класичних університетів України (кінець ХХ – початок ХХІ ст.)*. Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 204 с.
4. Посохов, С.І. (2015). Университетская юбилейная культура на Востоке Европы. *Res historica*, 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. (2003). До питання про спроби переписати початкову історію Харківського університету та деяких інших вузів Харкова В: *Регіональні проблеми розвитку українознавства Східної України*. Харків, с. 97–113.
8. Посохов, С. І. (2001). Педагогічна освіта в Харківському університеті ХІХ – початку ХХ ст.: проблеми історії та історіографії. *Наукові записки кафедри педагогіки Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*, 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.И. (2020). Классический университет как культурный хаб. *Universitates-Університети: наука та просвіта*, 1, с. 62 – 77.

### References

1. Bauman, Z., Donskis, L. (2014). *Moralna slipota. Vtrata chutlyvosti u plynnii suchasnosti* [Moral Blindness: The Loss of Sensitivity in Liquid Modernity]. Kyiv: Dukh i litera, 280 p.

2. Yhlton, T. (2015). Medlennaia smert unyversyteta [The slow death of the university]. *Skepsys*. [Skepsis], [online]. 23 okt. Available at: [http://scepsis.net/library/id\\_3672.html](http://scepsis.net/library/id_3672.html) [Accessed 7 Nov. 2022].

3. Rachkov, Ye. S. (2018). *Symvoly ta emblemy klasychnykh universytetiv Ukrainy (kinets KhKh – pochatok KhKhI st.)* [Symbols and emblems of classical universities of Ukraine (late 20th - early 21st centuries)]. Kharkiv: KhNU imeni V.N. Karazina, 204 p.

4. Posokhov, S.I. (2015). Unyversytetskaia yubyleinaia kultura na Vostoke Evropy [University Anniversary Culture in Eastern Europe]. *Res historica*, 39, p. 171 – 190.

5. Oa.edu.ua. *Istoriia ta suchasnist universytetu* [History and modernity of the university]. [online]. Ostroh. Available at: <http://chnpu.edu.ua/university/about/history> [Accessed 7 November 2022].

6. *Istoriia Natsionalnoho universytetu «Chernihivskiy kolehium» imeni T.H. Shevchenka* [History of T.G. Shevchenko National University «Chernihiv College»] [online]. Chernihiv. Available at: <http://chnpu.edu.ua/university/about/history> [Accessed 7 Nov. 2022].

7. Pavlova, T. H. (2003). Do pytannia pro sproby perepysaty pochatkovu istoriiu Kharkivskoho universytetu ta deiakykh inshykh vuziv Kharkova [To the question of attempts to rewrite the initial history of Kharkiv University and some

other Kharkiv universities]. In: *Rehionalni problemy rozvytku ukrainoznavstva Skhidnoi Ukrainy* [Regional problems of the development of Ukrainian studies in Eastern Ukraine]. Kharkiv, p. 97–113.

8. Posokhov, S. I. (2001). Pedagogichna osvita v Kharkivskomu universyteti KhIKh – pochatku KhKh st.: problemy historic ta istoriohrafii [Pedagogical education at Kharkiv University in the 19th and early 20th centuries: issues of history and historiography]. *Naukovi zapysky kafedry pedahohiky [Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V.N. Karazina]* [Scientific notes of the Department of Pedagogy V.N. Karazin Kharkiv National University], vyp. VI (524), pp. 205–213.

9. Nlu.edu.ua. *Istoriia universytetu* [History of the University] [online]. Kharkiv. Available at: <https://nlu.edu.ua/zagalna-informacziya/istoriya-universytetu/> [Accessed 7 Nov. 2022].

10. Nuph.edu.ua. *Holovna* [online]. Kharkiv, Ukraina. Available at: <https://nuph.edu.ua/> [Accessed 7 Nov. 2022].

11. Bakyrov, V.S., Posokhov, S.Y. (2020). Klassycheskyi unyversytet kak kulturniy khab [The classical university as a cultural hub]. *Universitates-Universytety: nauka ta prosvita* [Universitates-Universities: science and education], 1, pp. 62–77.

### **Посохов Сергій Іванович. Історія університету як бренд: критичні нотатки.**

У тексті йдеться про політику брендингу, яка стала характеризувати діяльність багатьох університетів України. 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. Серед різноманітних форм такої саморепрезентації найважливіше місце належить відзначенню ювілеїв. Намагання покращити імідж за рахунок історії призвели до того, що чимало українських вишів почали маніпулювати історичними фактами й змінювати дату свого заснування на більш ранню. Проявилася конкурентна боротьба



брендів й «візуальними засобами», коли біля вишів з'явилися свої пам'ятники, які мають створити відповідний образ давньої історії цього навчального закладу. Враховуючи, що університети покликані бути ідейними центрами суспільства та надавати неупереджені експертні оцінки, такі маніпуляції з історією загрожують репутації університетів. У висновку зазначається, що формування мотивації в системі освіти має базуватися на усвідомленні цінності культурного капіталу, а культурна людина немислима без відповідної культури пам'яті, яка стає основою соціальної відповідальності. Тож не стільки кількість років існування, скільки реальні досягнення, які характеризують історичний шлях, мають ставати основою бренду університету.

**Ключові слова:** бренд університету, практики саморепрезентації, репутація.

***Posokhov Sergiy. History of the University as a Brand: Critical Notes.***

The text deals with branding policy, which has come to characterize the activities of many Ukrainian universities. One of the components of university branding policy is their self-representation practices. With the help of various rituals and associated symbols, they strive to construct their attractive image. Among the various forms of such self-representation, the most important place belongs to the celebration of anniversaries. Attempts to improve the image at the expense of history led to the fact that many Ukrainian universities began to manipulate historical facts and change the date of their foundation to an earlier one. The competitive struggle of brands and "visual means" was manifested, when their own monuments appeared near the universities, which should create an appropriate image of the ancient history of this educational institution. Given that universities are supposed to be ideological centers of society and provide unbiased expert evaluations, such manipulations of history threaten the reputation of universities. The conclusion states that the formation of motivation in the education system should be based on the awareness of the value of cultural capital, and a cultured person is unthinkable without a corresponding culture of memory, which becomes the basis of social responsibility.

Therefore, not so much the number of years of existence, but real achievements that characterize the historical path, should become the basis of the university's brand.

**Key words:** university brand, self-representation practices, reputation.