

## «NULLUS ENIM LOCUS SINE GENIO EST»\*

*Связь человека с местом его обитания — загадочна, но очевидна.*

*Или так: несомненна, но таинственна. Ведает ею известный древним *genius loci*, гений места, связывающий интеллектуальные, духовные, эмоциональные явления с их материальной средой.*

П. Вайль. Гений места

В статье рассмотрены аспекты формирования имиджа и репутации образовательного учреждения путем создания позитивных ассоциаций.

Под термином «бренд» мы имеем в виду систему идентификаторов информационного, образного и символического характера, которые позволяют отличать одно учреждение от другого, формируя его индивидуальность внешне и по существу. Под «имиджем» понимается эмоционально окрашенный образ учреждения, воспринимаемый различными социальными группами. «Репутация» представляет собой распространенное в обществе мнение, которое характеризует учреждение в рационально-оценочной форме. Тесно связаны с понятиями «бренд» и «имидж» — «фирменный стиль», «репутация», «корпоративная культура».

*Основной тезис:*

Важнейшие нематериальные активы бренда учебного заведения — известность, имидж, репутация, корпоративная культура. Они могут быть существенно увеличены за счет формирования ассоциаций с персональными (личности) и локальными (территории, здания, культурные объекты) брендами.

### Места с гением хорошо продаются

В эпоху античности люди полагали, что не только у каждого человека, но и у каждого места, здания или учреждения есть свой «гений» («дух») — *genius loci*. В стремлении конкретизировать образ гения, т. е. дословно «духа», они представляли его для гения людей — антропоморфно, а для гения места — в образе змея. Вот строки Энеиды Вергилия:

«Замер Эней. А змея, извиваясь лентою длинной,  
Между жертвенных чаш и кубков хрупких скользила,  
Всех отведала яств и в гробнице снова исчезла,  
Не причинивши вреда и алтарь опустевший покинув.  
Вновь начинает обряд в честь отца Эней и не знает,  
Гений ли места ему иль Анхиза прислужник явился» [1].

В XVIII–XIX вв. классицизм вновь возвращается к теме «гения места», хотя и не стремится уже конкретизировать дух в образе змея. Термин «*genius loci*» ассоциируется в текстах Нового времени с впечатлением, которое место производит на людей тем, что можно назвать духом места.

Слово «гений», заимствуется русским языком из немецкого в XVIII в. и с его современным первым значением — «человек, обладающий выдающимися способностями в

\* *Nullus enim locus sine genio est* (лат.) — Ибо нет места без гения. Слова из комментария грамматика IV в. н. э. Сервия к Энеиде Вергилия.

какой-либо области». Так понятие «гений» (в смысле «человек, обладающий...») и понятие «дух места» оказываются связанными между собой общим происхождением. На этой связи основана, в частности, история о том, как в 1817 г. лицеисты пушкинского выпуска поставили в лицейском саду камень с надписью «Genio loci» («гению места»), который впоследствии стал восприниматься как незаконно установленный памятник А. С. Пушкину. В настоящее время на ассоциации «гения» и «места» строится успешный информационно-коммерческий проект Петра Вайля, который так и называется «Гений места». Хорошо продвигают места и проекты не только «добрые гении». Так, в британском Кембридже популярен паб «Генрих VIII». Король был настоящей «Синей Бородой» на престоле. Он и английскую реформацию ввел, чтобы не нужно было у папы спрашивать разрешения на развод. Замок Бран в Трансильвании не был бы столь популярен у туристов, если бы не назывался «замком Дракулы». И это при том, что господарь Валахии Влад Цепеш Дракула никогда в замке не жил. Имя Дракулы ассоциировано с замком Бран легендой. Бренд «Дракула» — лучшая приманка для туристов, приезжающих в Румынию.

Вывод: на умело созданных ассоциациях «гениев» и «мест» могут быть построены впечатляющие коммерчески успешные проекты.

### **Городок наш — ничего, население таково: Богачи и президенты составляют большинство**

Имидж и репутация знаменитых образовательных учреждений отражены в большом количестве вербальных и визуальных текстов, постоянно присутствующих в информационном пространстве.

Вот краткая справка о лидере мирового рейтинга вузов — Гарвардском университете: «Гарвардский университет — старейший из университетов США, был основан 8 сентября 1636 г. Гарвард имеет самый большой целевой капитал в мире, который составляет 27,4 млрд долларов по состоянию на сентябрь 2010 г.

Университет включает в себя 11 отдельных академических подразделений — 10 факультетов и Институт перспективных исследований Рэдклиффа — с кампусами по всему Бостону, 85 га основного корпуса университета *находится в Harvard Yard в Кембридже*, примерно в 5,5 км к северо-западу от центра Бостона...

По состоянию на 2010 г. в Гарварде работает около 2100 преподавателей и учится около 6700 студентов и 14500 аспирантов. *Гарвардский университет окончили 8 президентов США, 75 лауреатов Нобелевской премии были связаны с университетом как студенты, преподаватели или сотрудники. Гарвардский университет занимает первое место в стране по числу миллиардеров среди выпускников*, а его библиотека — крупнейшая академическая в США и третья по величине в стране» [2]. Как видим, в тексте представлены объективные данные о местонахождении, истории, ресурсах и результатах деятельности учреждения. Из фактов такого рода и складывается то, что мы называем «репутацией» учреждения. Однако «репутация» тесно связана с «имиджем» и граница между этими феноменами социального отражения размыта. Мы видим как текст сопровождается визуальными материалами с красивыми академическими постройками. К имиджу университета присоединяются имиджи миллиардеров, президентов США и нобелевских лауреатов, имевших к нему отношение. Город Кембридж (США) и Гарвардский университет основаны почти одновременно. В немалой степени успех самого богатого университета мира основан на использовании бренд-нейма «Кембридж», который заимствован у британского Кембриджа вместе с его имиджем старейшего университета Европы. Триста с лишним лет британский бренд «Кембридж» работает на бренды Гар-

вардского университета и Массачусетского технологического института. Почему британский Кембридж не требует с двух вузов американского Кембриджа денег за эту работу? Потому что их бренды, лидируя в рейтинге, уже работают и на британский Кембридж.

### **Яблоки падают туда, куда надо**

Бренд — нематериальный актив, который стоит порой значительно больше, чем материальные активы компании. По разным оценкам само слово Coca-Cola на сегодняшний день стоит от 50 до 80 млрд долларов. В отличие от торговой марки напитка, бренд образовательного учреждения больше связан с его историей, местом и личностями. Рассмотрим некоторые факторы, формирования бренда британского Кембриджа.

Университету Кембриджа — 800 лет. Это стаж. Сам по себе городок Кембридж производит неизгладимое впечатление — старинные готические здания колледжей и факультетов, плавное течение речки Кем, студенты на лодках, студентки на велосипедах и правнучка той яблони, под которой был открыт Ракон всемирного тяготения... Имидж и репутация Кембриджа активно впитывали в себя всех своих гениев, среди которых наиболее известен миру Исаак Ньютон.

Никто не сомневается в том, что Ньютон учился и преподавал в Кембриджском университете. Этот факт повышает имидж и работает на репутацию университета. Потомок яблони, которая «открыла» Ньютону тайну всемирного тяготения, также существует в Кембридже. Однако связь между легендарной кембриджской яблоней и Законом всемирного тяготения представляет собой легенду. Если такая яблоня и была, то она росла на родине Ньютона в деревне Вулсторп в графстве Линкольншир, где великий ученый плодотворно работал 1665–1667 гг. и сформулировал указанный закон.

Вместе с тем миф о кембриджской яблоне точно выражает суть вопроса: вне Кембриджа и без Кембриджа Ньютон не стал бы великим ученым. Существует сложное взаимодействие эмоционально-образных, мифологических элементов имиджа университета с его репутацией — рациональной оценкой достоинств/недостатков учреждения в общественном мнении. Кембриджская яблоня является всем понятным символом той роли, которую Кембридж сыграл в становлении великого ученого. Мифологическая составляющая имиджа отражается в репутации, усиливая ее. Феномены имиджа и репутации формируются как на основе рациональной интерпретации фактов, так и в результате художественного вымысла, формирующего легенду. И то и другое открывает нам завесу истины.

Интуитивно-мифологическое усмотрение истины — далеко не редкость. Приведу пример из журналистской практики. В начале 90-х гг., сотрудничая с массовой газетой, я писал обзоры городских событий. Однажды пропала статуя Адониса из парка на Елагинном острове. Я вынес это событие в заголовок: «Прощай, любовник Персефоны!» и в комментарии, шутя, высказал мнение, что Адонис, согласно мифу, должен находиться под землей — в царстве Аида. Через некоторое время СМИ сообщили, что утраченная было статуя найдена на территории парка под землей...

### **Закон и Промысел**

Один из законов PR гласит: знаменитости складываются. Чем больше знаменитостей и красивых легенд вы свяжете со своим проектом — тем ярче будет ваш имидж. Попробуем оценить имидж-ресурс одного из факультетов нашего университета.

Филологический факультет (и другие подразделения) РГПУ им. А. И. Герцена находится на участке между 1-й и 2-й линиями Васильевского острова. Изначально место

площадью около гектара принадлежало соратнику Петра Великого генералу Г. И. Бону, а затем перешло Петербургской академии наук, сохранив при этом имя первого хозяина — «участок Бонова дома». Деревянный генеральский дом («Бонов дом»), где позже поселили академиков Петербургской академии наук, находился ближе ко 2-й линии между д. 41 и д. 43, где ныне находится гимназия № 32 (с филологическим уклоном). Там, где сейчас расположено здание филологического факультета, в XVIII в. находился академический ботанический сад — «ботанический огород», как его тогда называли. На этом огороде в 1745 г. и начал свою академическую деятельность М. В. Ломоносов. Обладая фантазией, легко представить, как великий русский ученый изучает растения на территории нынешнего филологического факультета РГПУ им. А. И. Герцена.

Заметим, что на 1-й линии Васильевского острова — в доме Новгородской епархии — Ломоносов жил, еще студентом академического университета. В двух комнатах «Бонова дома» Ломоносова поселили в 1745 г. Позже семье ученого предоставили для проживания весь дом. Здесь в 1748 г. им было написано «Краткое наставление по красноречию» («Риторика») и одна из фундаментальных работ по русской филологии — «Российская грамматика». В 1748 г. по проекту Ломоносова на участке «Бонова дома» построена первая в России научная химическая лаборатория. С ней связано написанное здесь же «Письмо о пользе стекла» и другие поэтические произведения Ломоносова. Среди них — всем известное «наставление» императрице Елизавете:

«Дерзайте ныне ободренны  
Раченьем вашим показать,  
Что может собственных Платонов  
И быстрых разумом Невтонов  
Российская земля рождать».

.....

Чем же памятен ныне участок «Бонова дома», где почти десять лет жил и работал М. В. Ломоносов ? — Ничем!

«Бонов дом» пережил блокаду Ленинграда и был снесен после войны. На его месте и месте лаборатории Ломоносова — сегодня пустырь, примыкающий к филологическому факультету и гимназии № 32. На пустырь глазами выбитых окон глядит полуразвалившийся дом. Сам пустырь используется местными жителями для выгула собак...

Пафос — не цель научной статьи. Ее цель — анализ и выводы. Почему нам стал не нужен Ломоносов в том месте, где он реально жил и работал.

В каком-то смысле бренд «Ломоносов» стал жертвой большой политики. К середине 30-х гг. XX в. власть абсолютно концентрируется в Кремле. Туда же перемещаются все более-менее значимые структуры. Процесс охватывает науку и образование. «Первый в России» (еще одна легенда) Московский университет получает в 1940 г. имя М. В. Ломоносова, а «Бонов дом» и другие ломоносовские места в Петербурге оказываются в забвении. В 1949 г. начинается возведение «самого высокого в Европе» здания Московского университета им. М. В. Ломоносова... А единственный заметный памятник великому ученому в Петербурге допускается установить на Менделеевской линии только в ноябре 1986 г. Имиджи и бренды великих — материал, из которого строится идеология, а идеология — инструмент власти и ее собственность.

«Закон всемирного тяготения имиджей» — феномен, трудно объяснимый рационально. Это скорее некая магия или высший промысел. Так почему-то получается, что гений «участка Бонова дома» не успокоился и решил присоединить к бренду «Ломоносов» бренд «Императорская Российская академия». Императорская Российская академия была учреждена в 1783 г. Екатериной Великой для развития русской словесности и историографии.

Значение учреждения подчеркивает тот факт, что первым президентом академии императрица назначила свою талантливую сподвижницу княгиню Е. Р. Дашкову.

Через 20 лет существования — в 1804 г. Российская академия обретает специально для нее построенное здание по 1-й линии, д. 52, которое возведено на месте ботанического огорода Ломоносова. Не где-то в другом месте, а именно там, где писал «Российскую грамматику» Ломоносов, теперь пишутся и издаются новые версии «Российской грамматики», различные словари и художественные произведения.

В стенах здания заседают ее действительные члены: Державин, Крылов, Карамзин, Пушкин и другие деятели русской словесности, историографии и образования. На заседаниях Академии Карамзин читает новые главы «Истории Государства Российского», а Пушкин пишет журналистские отчеты для «Современника».

Можно назвать Промыслом и то, что место с сильнейшей филологической аурой и предельно возможной концентрацией духов-гениев российской филологии, литературы и истории принадлежит ныне именно филологическому факультету РГПУ им. А. И. Герцена. Это значит, что дух места и дух российской словесности стали одним неразрывным целым.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Вергилий. Энеида: Книга пятая, 90–95 // Буколики. Георгики. Энеида (Вергилий)... М., 2005. С. 238.
2. Источник: Википедия.

*Т. Г. Фруменкова*

#### **ПИТОМЕЦ ПЕТЕРБУРГСКОГО ВОСПИТАТЕЛЬНОГО ДОМА РЕКТОР КИЕВСКОГО УНИВЕРСИТЕТА ПРОФЕССОР В. Ф. ФЕДОРОВ (1802–1855)**

Планы И. И. Бецкого сформировать из питомцев воспитательных домов «третий чин, или сословие» были не столь уж утопичными. В самом деле, российское общество было сословным, и сословная структура отталкивала от себя людей без роду, без племени. Везде требовался документ о происхождении, а у них был только номер! Интересно, что стать государственным крестьянином было, пожалуй, не легче, чем войти в состав высших и средних сословий. Крестьянская община имела право наделить землей человека со стороны только в том случае, если среднедушевые надель в ней превосходили норму. Попытка Марии Федоровны создать отдельные, искусственные сельскохозяйственные колонии питомцев оказалась очень дорогостоящей и в конце концов провалилась. С государственной точки зрения всего разумнее было давать питомцам образование и профессиональные навыки, чтобы они пополняли средние, промежуточные городские слои разночинцев и близких к ним категорий. И. И. Бецкой использовал все имевшиеся у него возможности: детей партиями отправляли в Академию художеств, мещанское училище при Смольном институте, учили актерскому мастерству, музыке и танцам, при Московском доме организовали фабрики, ремесленные мастерские. Последнее тоже едва ли позволяло юноше стать хотя бы подмастерьем ремесленного цеха. Скорее всего, питомцам-ремесленникам — без связей, без денег — не удавалось пробиться в мастера. Наилучшими вариантами были учеба и казенная служба.