

УДК 74,659.4

DOI 10.21661/r-112411

*Т.Ю. Воробьёва***ДИЗАЙН ГРАФИЧЕСКОЙ СИМВОЛИКИ УНИВЕРСИТЕТОВ ЯПОНИИ**

*Аннотация:* в статье используется семиотический и визуально-культурологический анализы фирменной символики ведущих университетов Японии. Показано, что дизайн фирменного стиля университетов Японии имеет исторические корни и служит основой бренда как университета, так и Японии в целом.

*Ключевые слова:* дизайн, фирменный стиль, бренд, регион, страна.

*T.Yu. Vorobyeva***GRAPHIC DESIGN OF JAPANESE UNIVERSITY SYMBOLS**

*Abstract:* this article uses a semiotic and visual-cultural analysis of the Japanese leading universities branding. It is shown that the design of a corporate style of universities in Japan has historical roots and serves as the basis of the brand of the university as well as Japan in whole.

*Keywords:* design, corporate identity, brand, region, country.

В пространстве современной культуры Японии насчитывается более 700 университетов, большинство из которых являются частными. Высшее образование является брендом нации, стилем мышления, образом жизни и отношением к познанию как смыслу жизни, закладываемому на уровне религиозной и государственной политики. Университет в японской модели мировоззрения не просто открывает двери в другую жизнь, он – это путь совершенства, укрепляющий и дарующий мудрость. Девиз каждого университета подчёркивает эту направленность, которая усиливается комплексным дизайном, включая графический, архитектурный и ландшафтный дизайн. В каждом университете Японии обязательно есть традиционный сад в восточном стиле, позволяющий видеть и чувствовать, созерцать красоту и размышлять.

Наиболее комплексным инструментом отражения стратегической концепции развития и представления университета перед мировым сообществом является фирменный стиль как элемент бренда университета и страны в целом.

Ведущие университеты мира, согласно рейтингу «Топ 1–500 университетов мира» по данным 2015 г. находятся в 35 странах мира, из которых 18 расположены в Японии [1]. Практически все университеты имеют историческое прошлое, измеряемое не менее чем вековой историей. Это отражается в их фирменных знаках и блоках, решённых в традициях академичности и историзма. Проанализируем основные элементы фирменного стиля.

В качестве элементов анализа фирменных блоков выбирались форма, элементы в знаке, цвет и компоновка. Для большинства логотипов характерна незамкнутая открытая растительная композиция. Так в логотипе Токийского университета использованы образы листьев реликтового дерева гинкго билоба, которое является живым ископаемым возрастом более 270 миллионов лет (рис. 1) [2]. В Японии образ гинкго билоба или так называемого серебряного абрикоса используется со времён Средневековья как геральдический символ повсеместно от архитектурных элементов – ворот, стен замков, черепицы, храмов, особняков до костюма и украшений. Токийский университет занимает 22 место в мировом рейтинге и основан в 1877 г.



Рис. 1. Фирменный блок Токийского университета

Лист гинкго билоба также использован в знаке университета Осаки, занимающем 85 позицию (рис. 3) [3].



Рис. 2. Фирменный блок университета Осака

Основными элементами знака университета Киото, занимающего в рейтинге 25 место, являются окружность и дерево [4]. Дерево символизирует основной принцип, заложенный в мироустройстве: дерево плодоносящее; дерево знаний – ствол название отрасли знания, ветви – темы этого знания; дерево целей – ствол основная цель, ветви – подцели; структура власти, предприятия – ствол – начальник, ветви подчиненные (рис. 3). Дерево жизни, изучив все ветви которого, можно получить плод – аттестат об изучении всех тем этого дерева. Овладев знаниями, человек должен используя знания восстановить это дерево в делах своих, начиная с верхних веток, подойти к стволу. Ветви древа символизируют мудрость, свободу, любовь, веру и радость.



Рис. 3. Логотип  
университета Киото



Рис. 4. Логотип  
университета Хиросимы



Рис. 5. Логотип  
университета Каназава

Листья растений характерны для знаков университетов Хиросимы (рис. 4) и Канадзавы (рис. 5), в рейтинге стоящие в позициях 401–500 [5; 6]. В эмблеме университета Канадзавы показаны листья аканта, средиземноморского растения. Впервые они были использованы в августе 1949 г. Акантовые листья наиболее распространённый образ в изобразительном искусстве Древней Греции и Рима, где они использовались в качестве украшения коринфских колонн. По преданиям акант выращивался в саду академии Платона. Поэтому здесь мы наблюдаем символическую пространственно-временную связь с древними академиями и знаниями мира.

Растительные символы, переходящие в цветочные характерны для университетов Тохоку (рис. 6), Хоккайдо (рис. 7), Кюсю, Кобе, Цукубы (рис. 8), а также Токийского медицинского и стоматологического университета.

Существенно отличается символика современных университетов Японии, как, например, института науки и технологий Нары (NAIST), основанного в 1991 году. Институт изначально был ориентирован на исследовательскую деятельность в трёх областях: биологию, информационные науки и материаловедение. Синтез и взаимосвязь трёх наук нашли отражение как в фирменном знаке, так и в дизайне ворот университета, на которых он изображён.



Рис. 6. Логотип  
университета Тохоку



Рис. 7. Логотип  
университета Хоккайдо



Рис. 8. Логотип  
университета Цукуба

В дизайне фирменного стиля используется три цвета, характерные для цветового зрения человека – красный, зелёный и синий, смешение которых даёт в результате белый свет, а по сути – свет знаний. С 2010 году NAIST занимает первое место среди 86 японских национальных университетов согласно системе национальных стандартов в сфере высшего образования [7]. Университет изначально был построен в новом городе, граничащим с областями Киото, Осака и Нара, бренд которого был ориентирован на стимулирование создания новых отраслей и культур, а также продвижение и развитие искусствоведческой и научно-исследовательской деятельности.

Для университетов Японии, созданных во второй половине XX-го века характерно использование в фирменной символике буквенно-цифрового алфавита с использованием простых шрифтов (рис. 9–11). В графическом дизайне университета Окаямы доминирует цветовая гамма от синего к белому в отличие от императорских университетов с сине-фиолетовой и зелёной гаммой.

Характерными элементами для символики японского образования, выраженной в логотипах университетов, являются элементы растительного происхождения, в основном цветок, дерево и листья. Стилистическое решение цветов

отличается формообразованием и цветом. Формообразование определяется этническими традициями японской культуры, включая элементы как традиционного синтоизма, так и буддизма. Форма знаков в основном закрытая и символические растительные элементы вписаны в окружность.



Рис. 9. Логотип  
университета Тохоку

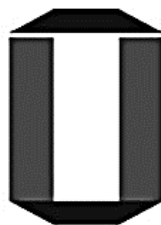


Рис. 10. Логотип  
университета Окаямы



Рис. 11. Логотип  
университета Токусима

Компоновочные решения фирменных блоков в основном решаются горизонтально за исключением университетов Киото и Тохоку. Количество горизонтальных фирменных блоков в списке «Топ 1–500 университетов мира» составляет – 16, вертикальных соответственно – 2.

Анализ существующих фирменных стилей брендов университетов позволяет сделать вывод, что основополагающим элементом формирования концепции выступает социально-исторический и культурологический факторы. Логотипы символически отражают: качество образования, побуждение к получению образования в данном университете, сравнение с другими университетами, стоимость обучения, доступность, иные сведения, не имеющие конкретной ориентации. Концептуальное решение фирменного стиля также отражает идею существования вуза и проповедуемые им ценности в пространстве современной культуры: гуманность, коммуникативные способности, аристократичность, историчность, престижность, преемственность, интернациональность и т. д. Расшифровка символических образов требует наличия высокого уровня образованности и интеллекта. Соответственно уровень сложности обучения, как и соответственно уровень транслируемых знаний закладывается в фирменном стиле. Фирменная символика может выстраиваться на нюансном решении, при котором все

элементы стиля усиливают эффект простоты, сложности или промежуточного варианта. Возможны контрастные представления образов, в которых может уровень знаний, преподносимый, с одной стороны, уравниваться простотой обучения – с другой стороны. Такой эффект достигается посредством дизайна фирменного стиля как коммуникативного фактора.

### *Список литературы*

1. Academic Ranking of World Universities 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.shanghairanking.com/ru/ARWU2015.html>
2. University of Tokyo [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.u-tokyo.ac.jp/index\\_e.html](http://www.u-tokyo.ac.jp/index_e.html)
3. Osaka University [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.osaka-u.ac.jp/en>
4. Kyoto University [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kyoto-u.ac.jp/index-e.html>
5. Hiroshima University [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.hiroshima-u.ac.jp/index.html>
6. Kanazawa University [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.adm.kanazawa-u.ac.jp/ie/e/index.html>
7. Nara Institute of Science and Technology [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.naist.jp/english>
8. The University of Tokushima [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.tokushima-u.ac.jp/english](http://www.tokushima-u.ac.jp/english)

---

**Воробьёва Татьяна Юрьевна** – канд. техн. наук, доцент кафедры архитектуры и дизайна ФГБОУ ВО «Южно-Российский государственный политехнический университет (НПИ) им. М.И. Платова», Россия, Новочеркасск.

**Vorobyeva Tatiana Yurevna** – candidate of engineering sciences, associate professor of Architecture and Design Department of FSBEI of HE “South-Russian State Polytechnic University (NPI)”, Russia, Novocherkassk.

---