

ВИЗУАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ КАК ВЫРАЖЕНИЕ МИССИИ, ФИЛОСОФИИ, ЦЕННОСТЕЙ УЧРЕЖДЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ

Современная психология убедительно показала, что визуальные образы и изображения достаточно сильно привязаны к памяти человека и оказывают влияние на его действия и поведение не меньше чем когнитивные установки и рациональное убеждение. В условиях перенасыщенной информацией современной жизни на восприятие рекламного сообщения потребитель тратит доли секунды. Поэтому воздействие посредством визуальных образов является важной составляющей современного рекламного и коммуникационного менеджмента. Фирменный стиль и является визуальной составляющей коммуникационных стратегий организации. Грамотно разработанный фирменный стиль, который полностью соответствует по всем характеристикам образу и деятельности компании, оказывает благоприятное влияние на восприятие организации, он способен в полной мере сформировать в сознании целевой аудитории представление об организации путем трансляции графических элементов. Профессор Д.А. Шевченко дает следующее определение понятию фирменного стиля: «Фирменный стиль – совокупность изобразительных, визуальных, информационных средств, с помощью которых компания подчеркивает свою индивидуальность.» [4, с. 77].

В своей книге «Реклама» Е.В. Ромат выделяет следующие «основные элементы фирменного стиля:

- товарный знак;
- фирменная шрифтовая надпись (логотип);
- фирменный блок;
- фирменный лозунг (слоган);
- фирменный цвет (цвета);
- фирменный комплект шрифтов;
- корпоративный герой;
- постоянный коммуникант (лицо фирмы);
- другие фирменные константы» [3, с. 188].

В зависимости от специфики деятельности организации перечень элементов фирменного стиля, которые отражают философию и ценности организации, варьируется. В данной работе акцент сделан на особенностях выбора элементов фирменного стиля для образовательной организации на примере Белорусского государственного университета культуры и искусств.

Фирменный стиль вуза — это совокупность элементов, обеспечивающих стилевое единство внешнего вида всех форм объектов, имеющих отношение к университету: дизайн рекламных модулей, оформление сайта, корпоративных аккаунтов в социальных сетях, наименования образовательной продукции, интерьера, оформления документации и т. д. Фирменный стиль улучшает запоминаемость и восприятие людьми образовательных услуг вуза и всей его деятельности. Фирменный стиль равнозначен понятию корпоративный стиль вуза. Первоначально он был синонимом организационной номенклатуры, логотипов, внутреннего стиля организации и визуальных элементов, но со временем визуальная идентичность и корпоративная стратегия стали единым целым.

Стоит отметить, что фирменный стиль играет важную роль в формировании имиджа организации. Имидж вуза базируется на внутренних и внешних компонентах. К внутренним относятся «миссия, принципы и

философия учебного заведения, изображение главы учреждения высшего образования, его принципов, мнений, имидж персонала, образ студентов университета», а к внешним — такие атрибуты, как «имя, логотип, лозунг, стиль, дресс-код, цвет, личные визитки сотрудников, форматы контактов (веб-сайт, электронная почта), средства массовой информации; организация публичных мероприятий университета» [1, с. 148]. Фирменный стиль выступает как инструмент трансляции основных ценностей и идеологии учреждения образования. Положительное влияние фирменного стиля на имидж организации доказано на практике путем формирования у целевой аудитории эффекта запоминания и в последствии узнавания.

Фирменный стиль позволяет выделить университет среди конкурентов, способствует его положительному имиджу на региональном, национальном и на международном уровнях. Это расширяет возможности университета привлекать преподавателей, студентов, менеджмент самого высокого уровня, выстраивать партнерские отношения с коммерческими компаниями и некоммерческими организациями. Корпоративный имидж нечто большее, чем обычная визуальная идентичность университета. Это многогранный образ в глазах самых важных заинтересованных сторон: абитуриентов и студентов [2, с. 45].

Фирменный стиль является неотъемлемой частью корпоративной стратегии образовательной организаций. Фирменный стиль и его элементы выполняют роль маркетинговых коммуникаций. Атрибуты фирменного стиля: логотип, наименование, расположенные на различных рекламных носителях: от ручек и галстуков до сайта и корпоративных аккаунтов — становятся собственными коммуникаторами вуза, его уникальными маркерами, подчеркивая индивидуальность вуза, облегчая его положительные взаимодействия с целевой аудиторией. Качественный фирменный стиль формирует положительный имидж вуза. Выбор элементов фирменного стиля обуславливается профессиональной деятельностью

университета, его миссией [4, с. 87]. В сфере образования стилевые элементы очень важны, они оказывают влияние на выбор абитуриентами своего вуза.

Белорусский государственный университет культуры и искусств позиционирует себя как самый творческий вуз страны, который осуществляет подготовку специалистов культурной сферы. В сравнение с Белорусским государственным университетом, Белорусский государственный университет культуры и искусств не имеет брендбука, где вся информация о фирменном стиле имеет упорядоченный вид и информирует целевую аудиторию, что усложняет процесс его идентификации. На официальном сайте университета информация об использовании фирменного стиля не предоставлена. Анализ производился лишь тех элементов фирменного стиля, которые известны и доступны для ознакомления мне как студенту Белорусского государственного университета культуры и искусств.

Логотип

Логотип БГУКИ был официально зарегистрирован 10 мая 2007 года. Логотип Белорусского государственного университета культуры и искусств представляет собой серебряный французский щит. Французский щит – традиционный элемент символики высших учреждений образования Республики Беларусь. В центре – красный круг, в котором в серебряном (белом) кольце расположено стилизованное изображение птицы белого цвета, повернутой в левую сторону. Под щитом – красная лента с датой основания университета, изображенная белыми цифрами. Сверху изображения размещена надпись «HABEMUS TALENTIS!», которая обрамляет логотип. Дословно эта фраза переводится с латинского языка как «У нас есть таланты!». Белое поле щита – символ чистоты, мира и плодотворной работы, который отражает стремление к покорению научных и творческих высот в деятельности учреждения. Красный круг – символ жизнеспособности и профессиональной деятельности коллектива

университета. Птица – традиционный элемент мифопоэтического наследия и декоративно-прикладного искусства белорусского народа. Стилизованное изображение белой птицы в серебряном кругу – символ музыкальной культуры и искусства, птичьи крылья отождествляются с изображением страниц развернутой книги. Эмблема символизирует творческий и профессиональный опыт учреждения, его наследие и традиции, успехи, достигнутые коллективом Белорусского государственного университета культуры и искусств.

Фирменные цвета

Фирменная гамма цветов состоит из белого и темно-красного. Белый – это цвет чистоты и мира. Темно-красный символизирует солидность и уверенность. Эти цвета гармонично сочетаются между собой и подчеркивают статус университета.

Фирменный гимн

На официальном сайте университета в разделе «Гимн и символика» размещен официальный гимн БГУКИ. Пользователь, заинтересованный в данной информации, имеет открытый доступ к тексту и мелодии гимна. Гимн опубликован на белорусском языке. Это позволяет сделать вывод о том, что БГУКИ ценит белорусский язык и белорусскую культуру. Основная тема гимна – это ценность белорусского языка, единство сотрудников и студентов университета.

Отсутствие аргументации выбора определенных элементов фирменного стиля БГУКИ наталкивает на формирование неточного понимания глубины значения символов. Путем сопоставления и догадок целевая аудитория формирует собственные представления и ассоциации, связанные с выбором, например, фирменных цветов вуза.

Из этого следует, что есть необходимость в создании качественного брендбука, который будет информировать целевую аудиторию вуза по вопросам фирменного стиля и регламентировать использование этого

фирменного стиля. Взаимосвязь фирменного стиля и имиджа организации неоспорима. Качественно разработанный фирменный стиль усилит позиции вуза среди других учебных учреждений в образовательной сфере, привлечет новых студентов и сотрудников. Фирменный стиль помогает вузу позиционировать себя на рынке услуг, отражает идеологию и философию организации.

В БГУКИ существует проблема с конкретизацией фирменного стиля. Отсутствие фирменного слогана спровоцировало на создание неофициальной рифмовки «БГУКИ, выше руки!». Она известна многим студентам и преподавателям вуза, но не транслируется в качестве фирменного слогана на официальном сайте университета. Это не позволяет отнести данную рифмовку к фирменному слогану, в связи с отсутствием официального подтверждения.

Невнимательность к размещению фирменной символики повлекла расхождение в интерпретации элементов фирменного стиля. Например, в некоторых аудиториях на рабочем столе компьютера, а в последствии и на проекторе, транслируется логотип университета с неправильным положением одного из главных символов логотипа – белой птицы. В данном случае она смотрит вправо, когда в классической интерпретации изображение обращено в левую сторону. Это не является грубым нарушением, так как у БГУКИ отсутствует брендбук, которой регламентирует использование и размещение фирменной символики. Но такие расхождения в транслировании фирменного логотипа оказывают неблагоприятное воздействие на позиционирование вуза у целевой аудитории. Так как некорректное изображение не позволяет сформировать целевой аудитории четкое понимание о фирменном стиле.

Проблема восприятия целостного образа университета заключается в отсутствии фирменного шрифта. На первом этаже Белорусского государственного университета культуры и искусств размещен логотип и

официальное название университета. Отсутствие единства в стиле оформления названия не позволяет утверждать о наличие общепринятого в вузе фирменного шрифта.

Рекомендации по развитию фирменного стиля Белорусского государственного университета культуры и искусств:

1) систематизация информации об элементах фирменного стиля университета;

2) конкретизация и подробное обоснование выбора той или иной цветовой гаммы, шрифта и т. д.;

3) оформление всей информации о фирменном стиле БГУКИ в официальном брендбуке;

4) контроль за соблюдением регламентированных правил по использованию фирменного стиля во избежание некорректных трактовок отдельных элементов фирменного стиля.

Таким образом, наличие у учреждения образования своего собственного фирменного стиля гарантирует формирование целостного образа, который будет оставаться в памяти у целевой аудитории. Уникальный фирменный стиль помогает закрепить позиции вуза как предоставляющего образовательные услуги учреждения, выделяет вуз среди конкурентов, отражает его индивидуальность, подчеркивая ценностные, идеологические особенности университета. Фирменный стиль помогает создать запоминающийся образ. Это способствует привлечению новых студентов и сотрудников, следовательно, содействует развитию вуза во всех областях его деятельности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Нечаева, Е.С. Брендинг в системе высшего образования / Е. С. Нечаева, В. А. Туркина // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. – 2013. – №3. – С. 141-149.

2. Пискунов, М.С. Имидж образовательного учреждения: структура и механизмы формирования / М.С. Пискунов // Мониторинг и стандарты в образовании. – 1999. – № 5. – С. 45
3. Ромат, Е.В. Реклама / Е. В. Ромат. – СПб.: Питер, 2001. – С. 188-189.
4. Шевченко, Д.А. Реклама, маркетинг / Д. А. Шевченко. – Р[^] М.: РГГУ, 2014. – 147 с.
5. Белорусский государственный университет культуры и искусств [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://buk.by/> . – Дата доступа: 26. 11. 2021.

Климкин И.Д., студент 302 группы
дневной формы обучения
Научный руководитель – Сухоцкая Т.Ф.,
кандидат культурологии, доцент

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ МЕТОДА ДЕКОНСТРУКЦИИ В ФИЛОСОФИИ ПОСТМОДЕРНИЗМА

Актуальность исследуемой темы обусловлена влиянием постмодернизма на современную культуру, в рамках которого появился метод деконструкции. Он неразрывно связан с постструктурализмом и важен для выявления сущности культурных явлений. Методология постструктурализма задала вектор дальнейшего развития гуманитарных наук таких как: культурология, социология, психология. Таким образом, целью исследования является выявление роли деконструкции, как ключевого инструмента философии постмодернизма в контексте культуры.

Постструктурализм формировался в рамках структурализма, который утратил актуальность по причине переосмысления его фундаментальных принципов, потому что традиционная философия и наука со своей верой в