

УДК 004.94

Ю. Ф. Шпаковский¹, О. Г. Барашко¹, А. А. Зуттэ²¹ Белорусский государственный технологический университет² ООО «Паблик Креатив»**АНАЛИЗ ВИЗУАЛЬНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ
УЧРЕЖДЕНИЙ ОБРАЗОВАНИЯ**

В последние годы наблюдается повышенный интерес к брендингу как к инструменту увеличения конкурентного преимущества на рынке услуг. В сфере высшего образования создание единого бренда учебного заведения способно выделить преимущества данного заведения и создать эмоциональный контакт с целевой аудиторией. Поэтому проблема визуальной идентификации учреждений образования является актуальной.

Белорусский государственный технологический университет (БГТУ) входит в число ведущих вузов страны и уже имеет определенную визуальную идентификацию. В таком случае уместным является использование практики редизайна, что дословно означает «изменение дизайна» или фирменного стиля организации. Сейчас к редизайну прибегают не только крупные мировые университеты, но и некоторые региональные. В статье проведен анализ визуальной идентификации факультета принттехнологий и медиакоммуникаций БГТУ с последующим редизайном, который включал в себя следующие цели: формирование визуального стиля бренда факультета; организацию системы визуальной идентификации для подразделений факультета; обновление визуального стиля в соответствии с мировыми тенденциями. Следующим шагом может стать редизайн университета.

Ключевые слова: визуальная идентификация, адаптация, бренд, фирменный стиль, веб-дизайн.

Yu. F. Shpakovskiy¹, O. G. Barashko¹, A. A. Zutte²¹ Belarusian State Technological University² LLC “Public Creative”**ANALYSIS OF VISUAL IDENTIFICATION
OF EDUCATIONAL INSTITUTIONS**

In recent years, there has been an increased interest in branding as an instrument to increase the competitive advantage in the services market. In the sphere of higher education, the creation of a single brand of an educational institution can highlight the advantages of this institution and create emotional contact with the target audience. Therefore, the problem of visual identification of educational institutions is relevant.

The Belarusian State Technological University (BSTU) is one of the leading universities in the country and already has a certain visual identity. In this case, it is appropriate to use the practice of redesign, which literally means “changing the design” or corporate style of the organization. Now, not only large world universities resort to the redesign, but also some regional ones. The article analyzes the visual identification of the faculty of print technologies and media communications of BSTU with the subsequent redesign, which included the following objectives: the formation of the visual style of the faculty brand; the organization of visual identification system for the faculty departments; Update the visual style in accordance with world trends. The next step may be the redesign of the university.

Key words: visual identification, adaptation, brand, corporate identity, web design.

Введение. В постмодернистский период рынок высшего образования обладает высоким уровнем конкуренции. Высшие учебные заведения конкурируют за абитуриентов бюджетной и платной формы обучения, привлечение высококвалифицированных кадров. Для повышения конкурентоспособности университеты вынуждены искать дополнительные конкурентные преимущества. Имидж и бренд университета можно рассматривать как преимущество, позволяющее повысить привлекательность как уни-

верситета для абитуриентов, так и выпускников для работодателей. Брендинг университета связан с поиском отличительных, а по возможности и уникальных черт учебного заведения.

В качестве примера брендинга можно рассмотреть опыт российских университетов — участников Проекта повышения конкурентоспособности российских университетов среди мировых научно-образовательных центров «5-100», таких как Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информацион-

ных технологий, механики и оптики и Томский государственный университет.

Тема разработки бренда учебного заведения актуальна не только для высших учебных заведений, но и средних специальных учебных заведений. В данной статье представлены результаты редизайна факультета принттехнологий и медиакоммуникаций (ПиМ) Белорусского государственного технологического университета.

Основная часть. Бренд — это совокупность названия и других признаков (идентичность бренда, логотип, слоган, символ, фирменный стиль и т. п.) компании или ее продуктов, формирующих целостный образ, определяющий ее отличие от конкурентов в восприятии потенциальных потребителей.

Система — нечто целое, представляющее собой единство закономерно расположенных и находящихся во взаимной связи частей.

Визуальный — относящийся к непосредственному зрительному восприятию (невооруженным или вооруженным глазом).

Идентификация — уподобление, опознание объектов, личностей в процессе сравнения, сопоставления. В психологии и социологии применяется для классификации, анализа знаковых систем, распознавания образов [1].

Из этого следует, что система визуальной идентификации — это закономерности расположения взаимосвязанных частей единого целого, зрительно воспринимаемые для опознания объектов в процессе сравнения. Для создания у аудитории образа субъекта организации необходимо разработать систему визуальной идентификации, которая состоит из взаимосвязанных частей, составляющих единое целое, и которая направлена на выделение бренда на фоне конкурентов.

Основными целями фирменного стиля факультета являются:

- идентификация факультета;
- выделение факультета и его структурных подразделений на фоне других.

Фирменный стиль факультета приносит массу преимуществ, таких как:

- помощь абитуриенту при выборе учреждения образования;
- повышение эффективности рекламы;
- снижение издержек на коммуникацию с потребителем;
- повышение эстетического уровня как факультета, так и университета в целом;
- повышение корпоративного духа.

К элементам фирменного стиля относятся следующие компоненты: логотип, фирменный блок, фирменные цвета, шрифты, графические элементы.

Логотип — оригинальное начертание, изображение полного или сокращенного наименова-

ния фирмы или товаров фирмы. Специально разрабатывается компанией с целью привлечения внимания к ней и ее товарам [2]. Корректно разработанный логотип способен при достаточном уровне контактов с целевой аудиторией повлиять на имидж услуги. Фирменный логотип, в процессе создания которого не учитывается широта и условия его применения, вызовет проблемы при адаптации его под необходимые макеты.

Фирменный шрифт является важной частью фирменного стиля, так как непосредственно участвует в передаче большей части информации. Шрифт способен передать настроение и поэтому должен быть уместен. Шрифт передает настроение вне зависимости от написанной информации, современный университет не должен использовать старомодные шрифты.

Цветовые решения усиливают эмоциональную часть визуальной идентификации. При выборе цвета следует руководствоваться целевой аудиторией, деятельностью бренда, кроме этого следует учитывать психологическое значение цвета.

Систематизированные сведения о визуальной идентификации формируют руководство по использованию фирменного стиля, в котором присутствуют такие разделы, как история, логотип, фирменный блок, цветовое решение логотипа, минимально допустимые размеры логотипа и принципы его масштабирования, фирменный шрифт, фирменный цвет, рекомендации по размещению логотипа, макеты носителей фирменного стиля, шаблон презентации.

Университет имеет широкую потребительскую аудиторию, которую можно разделить на пять групп: старшеклассники, абитуриенты, студенты, преподаватели, родители.

Рассмотрим каждую группу.

Старшеклассники — подростки в возрасте 15–17 лет, учащиеся 10–11 классов школ и гимназий; имеют базовое образование; не женаты и не замужем, без детей, живут с родителями или другими родственниками; они импульсивны, амбициозны, в меру ленивы, им еще интересны развлечения.

Абитуриенты — молодые люди в возрасте от 17 до 20 лет, с невысоким уровнем дохода или вообще без него; имеют среднее или среднее специальное образование; не женаты и не замужем, без детей; амбициозны, имеют далеко идущие планы на жизнь, вероятнее всего стремятся к обществу и общению.

Студенты — парни и девушки в возрасте 18–27 лет; с низким или средним уровнем дохода или без него; некоторые уже состоят в браке и имеют детей; эти молодые люди стали более внимательны, рассудительны и ответственны, но редко отказываются от возможности развлечься.

Преподаватели — мужчины и женщины в возрасте от 25 до 65 лет; с низким или средним уровнем дохода; замужем или женаты; имеют детей; рассудительные серьезные люди, терпеливы, сдержаны, но при этом обладают живостью ума, творческим мышлением и тягой к новым идеям.

Родители — мужчины и женщины в возрасте от 36 до 65 лет; с низким, средним или высоким уровнем дохода; замужем или женаты; имеют детей в возрасте от 15 до 20 лет.

Зная особенности каждой группы, можно дифференцировать коммуникацию бренда с потребителем в соответствии с интересами конкретной группы. Для эффективной коммуникации требуется выделить целевую аудиторию, на которую будут направлены основные рекламные кампании.

Рассмотрим редизайн фирменного стиля на примере Томского государственного университета и факультета принттехнологий и медиакоммуникаций Белорусского государственного технологического университета.

Национальный исследовательский Томский государственный университет — первый университет в Азиатской части России, один из ведущих центров науки, образования и культуры страны. В 2013 г. ТГУ уверенно победил в конкурсе Минобрнауки России по отбору программ повышения международной конкурентоспособности вузов. По результатам конкурса 15 лучших вузов страны будут стремиться войти в элитный перечень университетов мира. В ходе выполнения своей программы Томский университет направляет ресурсы и усилия коллектива на достижение мирового уровня науки и образования. Видение нового бренда Томского государственного университета — евразийский университет мирового класса, интеллектуальный центр взаимодействия профессионалов со всего мира, создающих и распределяющих передовые идеи, знания и технологии ради повышения качества жизни каждого человека.

Цель визуального ребрендинга:

- формирование единой константы визуального стиля бренда университета;
- организация системы визуального стиля для всех структурных подразделений университета;
- отстройка от конкурентов (Россия, мир);
- создание уникальной графической идентификации университета, объединяющей классику и современность.

Ассоциативные направления:

- классический и современный;
- лично-ориентированный;
- мультикультурный;
- трансдисциплинарный;
- динамичный.

Щит с острым основанием лежит в большинстве логотипов университетов Европы, в то время как азиатские университеты строят свои логотипы в круге. Они объединили формы, чтобы показать евразийскость ТГУ. Добавив географическую привязку, был получен новый логотип (рис. 1).



Рис. 1. Новый логотип ТГУ

Также были разработаны:

- фирменные цвета в разных технических процессах;
- охранный поле знака;
- монохромный и инвертированный варианты логотипа;
- шаблоны презентаций;
- символика 100-летия физико-математического и историко-филологического образования.

Факультет принттехнологий и медиакоммуникаций Белорусского государственного технологического университета не имеет целенаправленно разработанной системы визуальной идентификации. В данный момент визуальные идентификаторы факультета существуют по отдельности, например, *логотип факультета*, он же герб (рис. 2), и *визуальное оформление сайта*. Логотип был разработан в 2000 г. при создании факультета издательского дела и полиграфии. В 2016 г. факультет провел ренейминг для расширения отраслевой области подготовки кадров, в этом же году был произведен редизайн существовавшего логотипа.



Рис. 2. Герб факультета ПиМ

В основе логотипа лежит геральдический щит, выполненный в форме растянутой шкуры, характерный для польской геральдики XVI–XVIII вв. [3]. В центре щита изображен символ «луна солнечная» — получение знаний, физи-

ческое и духовное лечение человека. Этот знак использовал в своих гравюрах наш земляк Франциск Скорина, восточнославянский перепечатник, философ-гуманист, писатель, общественный деятель, предприниматель и ученый-медик. Под символом «луна солнечная» имеется аббревиатура названия факультета на белорусском языке, выполненная старославянским шрифтом. Имеется только цветная версия логотипа, исполненная в различных оттенках желтого и синего цветов.

Логотип используется в черно-белой версии на различной официальной документации факультета, в цветной версии на сайте и рекламных носителях, а также в официальном сообществе факультета, представленном в социальной сети «ВКонтакте». Нет сформулированных правил по размещению логотипа, его размера, размера охранного поля, не указаны использованные цвета для разного технологического исполнения логотипа. Эти правила должны быть в руководстве по фирменному стилю факультета, однако такого документа нет. Логотипы подразделений факультета, а именно его кафедры, не имеют логотипа. Разработка фирменных носителей факультета носит случайный характер и не обладает устойчивой визуальной идентификацией.

Бренд факультета принттехнологий и медиакоммуникаций не имеет системы визуальной идентификации, в коммуникации с потребителем используются лишь отдельные ее элементы.

Важным носителем фирменного стиля какой-либо компании является ее сайт, так как он обладает самым оперативным источником информации. Для считывания фирменного стиля на сайте должны использоваться разные средства:

- фирменные цвета;
- фирменные гарнитуры;
- стилистическое оформление фотоматериалов;
- графические элементы;
- приемы верстки.

Рассмотрим действующий сайт факультета ПИМ (рис. 3) с точки зрения вышеперечисленных средств.

Фирменные цвета. На сайте нет систематизированных фирменных цветов. Логотип и шрифтовая часть логотипа не соответствуют друг другу по выбору цветовых оттенков.

Фирменный шрифт. Старославянский шрифт, используемый в логотипе, никак не поддерживается в остальном графическом оформлении сайта.

Используемый фотоматериал. По стилистическому исполнению фотоматериал оставляет желать лучшего, ведь он должен улучшать внешний вид сайта и общее впечатление от факультета в целом.

Графические элементы. На сайте используется несколько видов графики, не сообщающих друг с другом, а именно web 2.0 дизайн для обозначения пункта бокового меню «Международное сотрудничество» и плащечный дизайн остальных пунктов бокового меню.

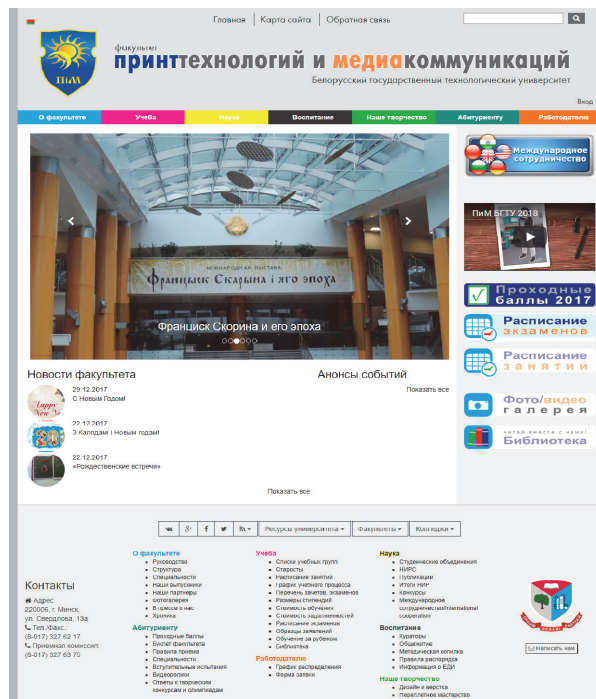


Рис. 3. Сайт факультета ПИМ

Приемы верстки. Верстка текста не сопровождается графическими элементами, текст набран в одну колонку.

Рекомендации по редизайну сайта факультета принттехнологий и медиакоммуникаций. Для улучшения впечатления от факультета введем изменения в первый пункт контакта с потребителем — в данном случае это сайт факультета (рис. 4). Для улучшения считываемости названия факультета и единства стиля на сайте внедрим новый шрифт и цвет. Чтобы передать современность факультета были выбраны рубленые шрифты, характерные для веб-среды. Создадим новую структуру главной страницы для последовательной подачи основной информации о факультете. Структура заголовков будет выглядеть следующим образом:

- главная новость;
- состав факультета;
- факультет в цифрах;
- руководство факультета;
- новости факультета;
- выпускники факультета;
- партнеры факультета.

В главной новости используем тонированные фирменным синим цветом фотографии в качестве фона и крупным заголовком новости.

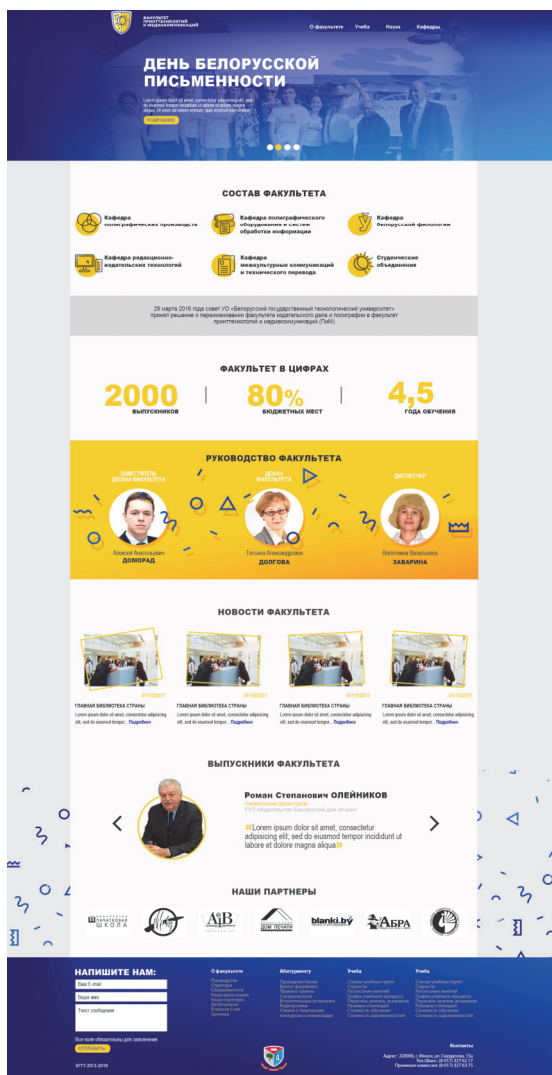


Рис. 4. Версия редизайна сайта факультета

В составе факультета разместим пиктограммы всех структурных подразделений факультета, выполненные в едином визуальном стиле.

Факультет в цифрах будет отображать важные цифровые показатели факультета.

Раздел «Руководство факультета» будет содержать фотографии руководящего состава факультета с указанием должности, имени, отчества и фамилии должностных лиц.

В разделе «Новости» разместим последние сообщения от имени факультета.

В разделе «Выпускники факультета» предлагается оставить вдохновляющий отзыв или интервью лучшего из выпускников факультета.

В разделе «Наши партнеры» поместим логотипы самых престижных партнеров не только факультета, но и университета в целом.

Рассмотрим основные параметры фирменного стиля на сайте. Фирменные цвета — в соответствии с традиционными палитрами учреждений образования и их семантическими значениями для факультета были выбраны

следующие фирменные цвета: желтый (оранжевый) — цвет общения. Помогает быть уравновешенным и обрести спокойствие. Кроме всего прочего, этот цвет способен «надеть» предмет интеллектом; синий (голубой) — концентрирует внимание на самом необходимом. Деталь синего цвета всегда привлечет внимание и никогда не вызовет отрицательных эмоций; серый — как символ стабильности и уравновешенности.

Фирменный шрифт — для верстки основного контента используем шрифт Arial Narrow, в качестве акцентных шрифтов — другие его начертания.

Фотоматериал — для сайта, продвигающего свои услуги, важно критически относиться к публикуемому контенту. Весь публикуемый контент должен быть достоверным и высокого качества исполнения. В шапке сайта используем фотоматериал, предусматривающий художественную обработку — а именно тонированные фотографии в синий цвет.

В графических элементах будем соблюдать закономерность сдвига контуров изображения относительно его заливки, создавая ощущение сдвига или эффекта не совмещения печатных форм.



Рис. 5. Мобильная версия сайта факультета

Приемы верстки: используем многоколоночную верстку на основе Bootstrap-сетки с использованием графических элементов.

С развитием техники важно учитывать точку контакта с потребителем. Сайт должен хорошо отображаться на всех устройствах. Благодаря выстраиванию элементов сайта по

Bootstrap-сетке он легко адаптируется под все форматы экранов. Адаптированную версию сайта под мобильные устройства можно увидеть на рис. 5.

Заключение. В результате данного исследования был рассмотрен опыт брендинга Томского государственного университета и разработан новый макет сайта факультета приттехнологий и медиакоммуникаций Белорусского государственного технологического университета для привлечения внимания со стороны абитуриентов.

В дальнейшем следует разработать и другие носители фирменного стиля для создания единого образа факультета, что повысит конкурентоспособность факультета на образовательном рынке Беларуси.

В будущем положительный опыт редизайна факультета ПиМ может использоваться не только другими факультетами БГТУ, но и университетом в целом, что несомненно повлияет на имидж Белорусского государственного технологического университета не только в локальном, но и мировом масштабах.

Литература

1. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / Рос. акад. наук, Ин-т рус. языка им. В. В. Виноградова. 4-е изд., дополненное. М.: Азбуковник, 1999. 944 с.
2. Кеворков В. В., Кеворков Д. В. Практикум по маркетингу: учеб. пособие. 4-е изд. М.: Проспект, 2013. 724 с.
3. Арсеньев Ю. В. Геральдика. Лекции, читанные в Московском Археологическом институте в 1907–1908 годах. М.: ТЕРРА — Книжный клуб, 2001. 384 с.
4. Логотип и фирменный стиль ТГУ. URL: <http://www.tsu.ru/help/symbolism.php> (дата обращения: 18.01.2018).
5. Bootstrap-сетка. URL: <http://webdesign-master.ru/blog/tools/2016-11-26-bootstrap-psd.html> (дата обращения: 20.01.2018).

References

1. Ozhegov S. I., Shvedova N. Yu. *Tolkovyy slovar' russkogo yazyka: 80 000 slov i frazeologicheskikh vyrazheniy* [Dictionary of the Russian language: 80,000 words and phraseological expressions]. Moscow, Azbukovnik Publ., 1999. 944 p.
2. Kevorkov V. V., Kevorkov D. V. *Praktikum po marketingu: uchebnoe posobie* [Workshop on marketing: tutorial]. Moscow, Prospekt Publ., 2013. 724 p.
3. Arsen'ev Yu. V. *Geral'dika. Leksii, chitannye v Moskovskom Arkheologicheskom institute v 1907–1908 godakh* [Heraldry. Lectures read at the Moscow Archaeological Institute in 1907–1908]. Moscow, TERRA – Knizhnyy Klub Publ., 2001. 384 p.
4. *Logotip i firmennyi stil' TGU* [Logo and corporate identity of TSU]. Available at: <http://www.tsu.ru/help/symbolism.php> (accessed 18.01.2018).
5. *Bootstrap-setka* [Bootstrap mesh]. Available at: <http://webdesign-master.ru/blog/tools/2016-11-26-bootstrap-psd.html> (accessed 20.01.2018).

Информация об авторах

Шпаковский Юрий Францевич — кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры редакционно-издательских технологий. Белорусский государственный технологический университет (220006, г. Минск, ул. Свердлова, 13а, Республика Беларусь). E-mail: shpakouski@belstu.by

Барашко Олег Георгиевич — кандидат технических наук, доцент, доцент кафедры автоматизации производственных процессов и электротехники. Белорусский государственный технологический университет (220006, г. Минск, ул. Свердлова, 13а, Республика Беларусь). E-mail: ogb_m@mail.ru

Зуттэ Антон Александрович — магистрант, графический дизайнер ООО «Паблик Креатив» (220030, г. Минск, ул. Октябрьская, 23а, Республика Беларусь). E-mail: anton.zutte@gmail.com

Information about the authors

Shpakovskiy Yuriy Frantsevich — PhD (Philology), Associate Professor, Assistant Professor, the Department of Editorial and Publishing Technologies. Belarusian State Technological University (13a, Sverdlova str., 220006, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: shpakouski@belstu.by

Barashko Oleg Georgievich — PhD (Engineering), Associate Professor, Assistant Professor, the Department of Automation of Production Processes and Electrical Engineering. Belarusian State Technological University (13a, Sverdlova str., 220006, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: ogb_m@mail.ru

Zutte Anton Aleksandrovich — Master's degree student, graphic designer LLC “Public Creative” (23a, Oktyabr'skaya str., 220030, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: anton.zutte@gmail.com

Поступила 02.02.2018