

ИЗДАТЕЛЬСКОЕ ДЕЛО. ФИЛОЛОГИЯ PUBLISHING. PHILOLOGY

УДК 655.3.066:005.346

Д. С. Абашина, Н. И. Ковалевская

Белорусский государственный технологический университет

ПОЛИГРАФИЧЕСКАЯ ПРОДУКЦИЯ В СИСТЕМЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ШКОЛЫ

С 2022/2023 учебного года вводится отличительный элемент, а также школьная форма для каждого учебного заведения Республики Беларусь. Особую актуальность в этой связи приобретает формирование корпоративной культуры, которая будет способствовать развитию эстетического и художественного вкуса учащихся, чувства корпоративной принадлежности, уважения к традициям и специфике школы, созданию привлекательного имиджа учебного учреждения.

Корпоративная культура класса является мощным стратегическим инструментом, который позволяет ориентировать всех учащихся на решение общих задач, мобилизовать их инициативу и обеспечить эффективное взаимодействие в образовательной среде. Развитая корпоративная культура является одним из наиболее эффективных способов формирования позитивного отношения к социальным нормам.

В статье показана роль полиграфической продукции в формировании корпоративной культуры класса у детей младшего школьного возраста. Выделены основные критерии корпоративной культуры, рассматриваются принципы проектирования визуальной айдентики класса. Описана концепция имиджевой продукции для создания идентичности класса: изучены интересы родителей и детей, определены виды полиграфической продукции, разработаны макеты.

Ключевые слова: фирменный стиль, корпоративная культура класса, функции и компоненты корпоративной культуры, формирование коллектива класса, идентичность.

Для цитирования: Абашина Д. П., Ковалевская Н. И. Полиграфическая продукция в системе корпоративной культуры школы // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатеchnологии. 2022. № 2 (261). С. 76–82.

D. S. Abashina, N. I. Kovalevskaya

Belarusian State Technological University

PRINTING PRODUCTS IN THE SCHOOL'S CORPORATE CULTURE SYSTEM

From the 2022/2023 academic year, a distinctive element is introduced, as well as a school uniform for each educational institution of the Republic of Belarus. Of particular relevance in this regard is the formation of a corporate culture that will contribute to the development of the aesthetic and artistic taste of students, a sense of corporate affiliation, respect for the traditions and specifics of the school, and the creation of an attractive image of the educational institution.

The corporate culture of the classroom is a powerful strategic tool that allows you to orient all students towards solving common problems, mobilize their initiative and ensure effective interaction in the educational environment. A developed corporate culture is one of the most effective ways to form a positive attitude towards social norms.

The article shows the role of printing products in the formation of the corporate culture of the class in children of primary school age. The main criteria of corporate culture are identified, the principles of designing the visual identity of the class are considered. The concept of image products for creating class identity is described: the interests of parents and children are studied, types of printing products are determined, layouts are developed.

Keywords: corporate identity, class corporate culture, functions and components of corporate culture, class team formation, identity.

For citation: Abashina D. S., Kovalevskaya N. I. Printing products in the school's corporate culture system. *Proceedings of BSTU, issue 4, Print- and Mediatechnologies*, 2022, no. 2 (261), pp. 76–82 (In Russian).

Введение. В новом Государственном школьном стандарте важнейшей задачей названо обновление содержания образования, переход к новому качеству образования, повышение его эффективности. Ориентация на практические навыки, на формирование у учащихся деловых качеств, толерантности, позитивного самоотношения, способности к рефлексии и самосовершенствованию, умения строить конструктивные отношения с окружающими являются значимым компонентом новой модели школьного образования [1].

Для того чтобы школа стала действительно прогрессивной системой образования, необходимо новое организационное обустройство жизнедеятельности не только педагогических коллективов, но и школьных объединений учащихся, начиная с младших классов. В этой связи актуальным становится вопрос о формировании корпоративной культуры класса [1].

Школа оказывает услуги в сфере образования и воспитания. Каждое учреждение образования стремится создать положительный образ в глазах будущих учеников и их родителей, а также общественности. Все они вместе составляют целевую аудиторию школы. Набор положительных ассоциаций, возникающих у целевой аудитории при упоминании школы, – основа для формирования ее бренда и разработки соответствующей айдентики.

Внешний вид атрибутов школьной жизни и единая стилистика деловой документации, визуальной навигации в здании и внешних носителей непосредственно влияет на определение статуса учебного заведения. В современных условиях конкуренции, когда запросы общества на эстетическую составляющую повышены, в том числе и в сфере образования, наличие визуальной айдентики стало знаком организации, гарантией ее социальной самодостаточности и ориентированности на сотрудничество со своими потребителями [2].

Многие общеобразовательные учреждения по всему миру имеют собственный бренд или его элементы: логотип, атрибутику и т. д.

В настоящее время проблеме формирования корпоративной культуры уделяется значительное внимание. Различные аспекты корпоративной культуры рассматривают в психологических исследованиях В. Н. Воронин, С. В. Мыскин, Р. М. Гайнутдинов, Е. Д. Короткина, С. А. Липатов и др. [3].

Однако следует отметить недостаточность разработки проблем формирования корпоративной культуры школьного класса. Практически отсутствуют существенные характеристики основных составляющих корпоративной культуры класса и системы работы по ее формированию [3].

Корпоративная культура школьного класса представляет собой систему норм, представле-

ний, убеждений и ожиданий школьников в сфере общения и поведения в классе. Она отражает принятые и выработанные ими ценности и проявляется в символике, традициях, правилах.

Корпоративная культура включает шесть взаимосвязанных компонентов: мировоззрение, корпоративные ценности, нормы, психологический климат, характеристики поведения, учебную мотивацию. Она обеспечивает консолидацию и сплоченность школьников на основе общих ценностей, способствует формированию эффективных моделей поведения школьников, развитию активного учащегося, ориентированного в своей деятельности не только на собственные достижения, но и на общий успех окружающих его людей и сообществ [4, 5].

Познание и усвоение корпоративной культуры, осуществляемое на стадии адаптации учащегося, способствует его включению в жизнь коллектива, определяет его успешность [6].

Освоение основ корпоративной культуры должно закладываться в детском возрасте, только тогда эти основы закрепляются и становятся глубоко личностными убеждениями.

В корпоративной культуре класса младший школьник учится воспринимать моральные требования общества и осуществлять самоорганизацию и саморегуляцию поведения соответственно с ними.

А добиться этого поможет создание общей концепции или идеи полиграфической продукции, которая бы стала частью корпоративной культуры [1].

Основная часть. Цель работы – разработать концепцию школьного набора для учащихся 1–4-х классов и создать макеты полиграфической продукции.

Для изучения спроса на имиджевую продукцию был создан специальный опрос на тему. Опрос был проведен с помощью гугл-формы.

Основные задачи опроса:

- изучить заинтересованность родителей и детей в создании корпоративной продукции для класса;
- выявить определенные ассоциации, связанные с учебой;
- определить, какие виды полиграфической продукции предпочитает целевая группа.

Аудиторией для опроса была выбраны родители школьников начальных классов и учащиеся 1–4-х классов.

В опросе приняло участие 130 участников. В ходе проведенного исследования была собрана и обработана информация, необходимая для создания корпоративной продукции для одноклассников.

Данные, полученные в ходе опроса, послужили основой для разработки макетов имиджевой продукции для детей младшего школьного возраста.

Начало учебного года никогда не обходится без закупок канцтоваров и других важных для

ребенка предметов для школы. Родительский совет и школа составляют отдельные чек-листы для учеников, в которые включают все самое необходимое для учебного процесса.

Хороший подарок школьнику к началу учебного года не обязательно должен быть очень дорогим и статусным, он должен быть функциональным, полезным и качественным.

Родители предпочитают выбирать наборы творческие, игровые, эстетические и прикладные. Первое место в опросе заняли канцтовары (82,8%).

Хорошим подарком детям послужат краски, карандаши, фломастеры, мелки, любящим рисовать – кисти, альбомы. Популярностью пользуются раскраски.

Востребованы также пеналы. Важен не только внешний вид пенала, но и его наполнение. Минимальное содержимое обычно определяет учитель.

Согласно результатам опроса в разрабатываемый набор было принято решение включить следующие позиции:

- блокнот для записей;
- ручки с изображениями маскотов;
- пенал тканевый;
- ластики двух видов;
- обложки для тетрадей двух видов;
- календарь карманный;
- книжные закладки двух видов;
- расписание занятий настенное;
- спортивный рюкзак;
- папка-портфель.

При разработке корпоративной продукции для класса руководствовались следующими критериями:

- удобность в использовании;
- доступность;
- экологичность;
- взаимозаменяемость;
- широкая функциональность.

Одной из основных задач опроса является выявление основных ассоциативных элементов, связанных с учебой. Ассоциация – это сильнейший инструмент в коммуникации с аудиторией.

Респонденты выбирали цветовую палитру и персонажей, которые будут использоваться при создании корпоративной продукции.

Большинство участников опроса ответили, что для школьной продукции выбрали бы яркие, привлекающие внимание цвета: красный и желтый (69%).

Это связано с бессознательной ассоциацией учебы с осенью и праздником Дня знаний. Именно эта пора года выделяется своими пестрыми и необычными оттенками красного и желтого.

Предмет, который, по мнению опрошенных, ассоциируется со школой, в первую очередь, является колокольчик (44,8%). Второе место среди ответов занимает лист клена (27,6%) и третье – учебник (17,2%).

Сова – несомненно символ знаний, однако для создания оригинального дизайна данный образ не подходит. Слишком клишировано и ожидается. Исходя из этого целевой аудитории был задан вопрос о том, какое животное у них ассоциируется со школой кроме совы. В результате опроса были получены следующие результаты: ежик (31%), лисичка (31%) и енот (10,3%).

Чтобы привлечь аудиторию, в последнее время в дизайне часто стали использовать маскотов. Талисман, или маскот, – узнаваемый персонаж, антропоморфный, олицетворяющий собой некий коллектив: школу, спортивную команду, сообщество, воинское подразделение, мероприятие или бренд [7].

В современном мире мы взаимодействуем с маскотами постоянно. Используем их в переписках, в мессенджерах, выражая собственные эмоции.

Особенно хорошо маскот справляется с задачей привлечения молодой аудитории и повышения лояльности.

Маскотов любят использовать бренды, коммуникация которых направлена на привлечение внимания детей и их родителей. Например, кролик Квики из Nesquik предстает перед зрителями как энергичный, позитивный и смелый персонаж, который не любит сидеть на одном месте. Он олицетворяет качества бренда, которые невозможно описать в продукте. К тому же, в поведении кролика Квики можно найти сходство с детьми – он энергичен и всегда «за» любые приключения [8].

На основе анализа интересов целевой аудитории разработаны маскоты. Исходя из полученных данных для персонажей выбраны образы ежика, лисички, енота. Именно эти животные, по мнению целевой аудитории, ассоциируются с учебой.

Бренд-персонажем может быть как живой человек, так и любая вещь, которая наделена относительно человеческими качествами и атрибутами бренда. Запоминающийся дизайн маскота поможет привлечь внимание школьника. А полиграфическая продукция с использованием единого персонажа будет способствовать поднятию коллективного духа и сплочению коллектива.

Важно не только проработать внешний дизайн маскота, но и продумать его характер, придумать имя, а можно еще и выделить любимые школьные предметы.

Стиль рисунков упрощен, чтобы детям было легко повторить силуэт любимого персонажа (рис. 1). У маскотов есть выделяющиеся черты: у енота черное ушко и маска; асимметричное расположение иголок и маленький галстук у ежика; рыжие ботиночки и платье с узором у лисички.

У каждого корпоративного героя в дизайне имеется предмет, отсылающий к школе: рюкзак, портфель, букет цветов для учителя, колокольчик.

Маскоты ассоциируются с определенным школьным предметом: Эля – рисование, Антоша – русский язык, Степа – физическая культура.



Рис. 1. Маскоты

Маскоты такие же школьники, как и целевая аудитория, а это значит, что им свойственно ошибаться. Енотик делает ошибки в словах (рис. 2), лисичка проливает краску и рисует за линиями, а ежик уезжает на самокате прочь от таблицы умножения, не желая учиться. Таким образом, созданные корпоративные герои становятся ближе к детям, запоминаются не только внешне, но и благодаря схожим интересам, чертам характера или привычкам.



Рис. 2. Изображение маскота на карманном календаре

В процессе создания было принято решение не надевать на маскотов школьную форму определенного цвета. Однако при разработке полиграфической продукции для конкретного класса можно добавить форму, а также основные цвета школы в дизайн.

Так как корпоративная продукция создается для детей, то текст должен быть удобочитаемым и понятным с первого взгляда. Таким образом была выбрана гарнитура Century Gothic жирная. Данный шрифт без засечек идеально подходит для быстрого усвоения информации, а также не смотрится скучно за счет вытянутых элементов.

Проблема данного шрифта в том, что он слишком узкий, что решается путем увеличения межбуквенного интервала до 70–80%.

Шрифт Century Gothic используется во всех макетах разработанной продукции. Он входит в стандартный пакет шрифтов, поддерживает кириллицу и латиницу, что подчеркивает его доступность и удобность в использовании.

В соответствии с фирменной цветовой гаммой и шрифтовым оформлением был разработан дизайн шариковых ручек с выдвигаемым механизмом. На язычке имеется изображение маскота, а на самой ручке – характерный для всей линейки продукции принт и имя персонажа. Внешняя оболочка имеет разные цвета: желтый, оранжевый и синий.

Силуэты маскотов нарисованы на ластиках-кубиках. Все канцтовары удобно поместить в тканевый пенал, на внешней стороне которого размещен определенный персонаж.

На уроки рисования школьники приносят альбомы, краски и кисточки. Для таких случаев была создана именная папка-портфель. Листочек закреплен за прозрачной рамкой, так что папку можно использовать из года в год, меняя только подпись на ней. С обратной стороны имеется кармашек для кисточек и карандашей. Дизайн папки соответствует фирменному стилю.

Изготовление хорошего школьного ранца – процесс дорогостоящий. Даже если некоторые школьники будут ходить с новыми рюкзаками, те, у которых их не будет, будут чувствовать себя некомфортно. Во избежание такой ситуации было принято решение создать дизайн для более бюджетного варианта – спортивного рюкзака (рис. 3). В такой тканевый рюкзак ребенок может положить форму и обувь.



Рис. 3. Мокап спортивного рюкзака

Корпоративная продукция для определенного класса поможет развитию коллективных связей. Социализация будет проходить намного проще, если у школьников будут в обиходе канцелярские мелочи с общим дизайном [9].

Было разработано две обложки для тетрадей: тетрадь в линейку и тетрадь в клетку (рис. 4).

Помимо этого, была дополнительно создана обложка для небольшого блокнота (рис. 5).

Детям будет полезно иметь под рукой многофункциональную закладку.



Рис. 4. Макет обложки тетради

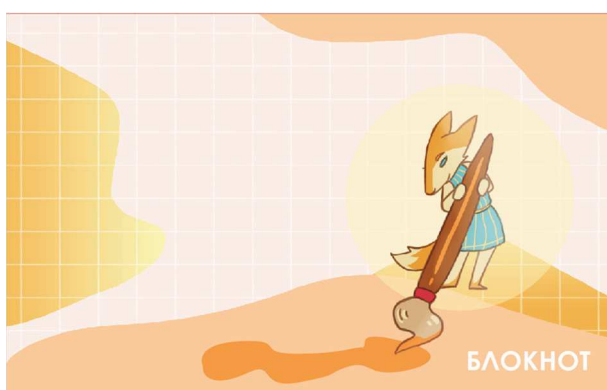


Рис. 5. Макет обложки блокнота

В настоящее время строгих требований к форматам книжных закладок не существует, так как в первую очередь акцентируется внимание на дизайне, а уже в зависимости от него подбирается соответствующий формат.

Приятным бонусом станут календари не только для учащихся, но и их родителей. Ведь на календарях отмечены выходные и праздничные дни. На них удобно оставлять пометки, они не занимают много места и при желании их можно носить с собой.

Для первого типа книжных закладок был выбран формат 200×95 мм, для второго типа – 200×47,5 мм (рис. 6), формат карманных календарей – 100×70 мм (рис. 7). Выбранные форматы удобны, из-за них не возникнет проблем с подбором полиграфического оборудования.

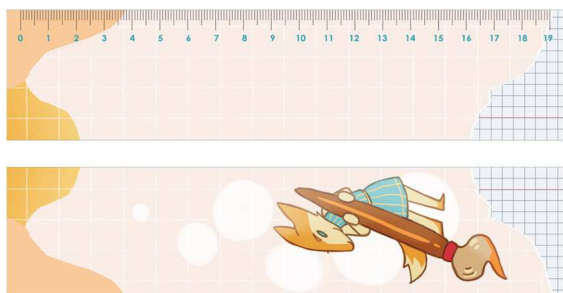


Рис. 6. Макет узких закладок



Рис. 7. Макет карманных календарей

Современные закладки могут стать самым настоящим произведением дизайна и графики. Книжную закладку удобно использовать в качестве раздаточного материала, а полиграфическое исполнение не потребует больших вложений. На ней удобно расположить изображение с маскотом, а также полезные атрибуты для детей.

На разрабатываемой книжной закладке поместили:

- изображение маскота;
- линейку;
- таблицу умножения;
- расписание занятий.

В учебном процессе важную роль играет заинтересованность ребенка в предмете, а также его общее настроение и положение в коллективе. От настроения и мотивации коллектива зависят и результаты деятельности. Интерес к учебе можно поддерживать с помощью корпоративных подарков к праздникам, дню рождения или иному приятному событию. Выражение признательности за труд и проявление внимания – это один из самых главных нематериальных видов мотивации [10, 11].

Корпоративная продукция – необходимый атрибут для проведения различных мероприятий. Корпоративную сувенирную продукцию можно заказать заранее в случае встреч, проведения выставки и презентации, благотворительного мероприятия, праздников (Новый год, Рождество, 8 Марта).

Заключение. Признание и положительное восприятие общества весьма важно для любой организации образовательной сферы, так как ее деятельность основана на межличностных отношениях, где должны быть учтены все коллективные интересы. При этом сегодня все более актуальным становится вопрос выведения образования на новый уровень, который предполагает корректировку имиджевой составляющей: изменение отношения к образованию и методов преподавания, корректировку морально нравственных норм и критериев [12, 13].

Успешность любого образовательного учреждения определяется не только ясно прописанными социально-экономическими целями. Большое

значение имеет концепция культуры организации, включающая набор установок и ценностей, применение которых позволяет выработать положительный образ, а продуманная фирменная айдентика может оказать значительную помощь в части совершенствования и формирования положительного образа организации, основанного на влиянии на сознание родителей и детей, на формирование их впечатлений [14, 15].

Корпоративная культура класса усиливает сплоченность ученического коллектива и порождает согласованность в поведении учащихся. Она служит своеобразным компасом для выбора детьми правильного типа поведения, необходимого для успешной деятельности в классе.

Учащихся с высоким уровнем корпоративной культуры класса характеризует сплоченность, слаженность, взаимодействие (командный дух),

высокая познавательная активность, единство в понимании задач, стоящих перед ними, и в способах их решения; значимость школьных традиций; удовлетворение совместной работой и гордость за её результаты; устойчиво положительное отношение к педагогу.

Полиграфия с корпоративной символикой – это визуальная составляющая бренда образовательного учреждения. Она будет способствовать развитию эстетического и художественного вкуса учащихся, чувства корпоративной принадлежности, развитию активного учащегося, ориентированного в своей деятельности не только на собственные достижения, но и на общий успех окружающих его людей и сообществ, уважению к традициям и специфике школы, созданию привлекательного имиджа образовательного учреждения.

Список литературы

1. О деловом стиле одежды учащихся учреждений общего среднего образования в 2014/2015 учебном году // Муравская средняя школа. URL: <http://murava-school.pruzhanj.by/wp-content/uploads/2014/10/%D1%88%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F-%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0.pdf?ysclid=187u97xp2r382310858> (дата обращения: 21.07.2022).
2. Своя форма для каждой школы и отличительный элемент // Белорусский профессиональный союз работников строительства и промышленности строительных материалов. URL: <https://stroy.1prof.by/news/no-category/svoja-forma-dlya-kazhdoj-shkoly-i-otlichitelnyj-element-kakie-izmeneniya-zhdut-shkolnikov-s-1-sentyabrya-2022-goda/?ysclid=187ujx59i1433199914> (дата обращения: 19.06.2022).
3. Баутина К. С. Влияние корпоративной культуры на развитие современной образовательной организации // КиберЛенинка. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-korporativnoy-kultury-na-razvitie-sovremennoj-obrazovatelnoj-organizatsii?ysclid=187vausnxj198920993> (дата обращения: 12.08.2022).
4. Леонова И. С. Формирование корпоративной культуры класса у детей младшего школьного возраста. Шадринск: Шадринский дом печати. Каргопольский филиал, 2009. 114 с.
5. Булатова З. А., Гайнуллин И. А., Абулханова Г. А. Корпоративная культура в сфере образования // Современные проблемы науки и образования. 2016. № 3. URL: <https://s.science-education.ru/pdf/2016/3/24548.pdf> (дата обращения: 12.08.2022).
6. Воспитательная работа в корпоративной культуре современных общеобразовательных учреждений // Образовательная политика. URL: <https://edpolicy.ru/vospitatelnaja-rabota-v-korporativnoj-kulture-obshheobrazovatelnyh-uchrezhdenij?ysclid=187vzx43qn56780754> (дата обращения: 15.08.2022).
7. Фирменный стиль компании как элемент корпоративной культуры // Электронная библиотека РГГМУ. URL: http://elib.rshu.ru/files_books/pdf/rid_3a21047abaf44ba2be9f0dc1e597d92d.pdf (дата обращения: 16.04.2022).
8. Процессы и этапы брендинга // Автор24. URL: https://spravochnick.ru/marketing/tovar_usluga_produkt/process_i_etapy_brendinga (дата обращения: 15.03.2021).
9. Копасова И. К., Сидунова Г. И. Развитие корпоративной культуры в образовательном учреждении // Центр научного сотрудничества «Интерактив плюс». URL: <https://interactive-plus.ru/e-articles/193/Action193-15650.pdf> (дата обращения: 22.07.2022).
10. Спивак В. А. Корпоративная культура: теория и практика. СПб.: Питер, 2001. 345 с.
11. Самохина А. К. Бренд школы: создание, поддержка и развитие // Справочник руководителя образовательного учреждения. URL: <http://www.menobr.ru/materials/20/4748/> (дата обращения 17.05.2022).
12. Пути формирования и продвижения бренда // Репозиторий БГУИР. URL: https://libel-doc.bsuir.by/bitstream/123456789/40139/1/Brishten_Puti.pdf (дата обращения: 09.03.2022).
13. Патернотт Ж. Разработка и создание логотипов и графических концепций. Ростов н/Д: Феникс, 2008. 154 с.
14. Ясницкая В. Р. Социальное воспитание в классе. М.: Изд. центр «Академия», 2004. 352 с.
15. Николаева Н. М. Структурно-функциональная модель процесса формирования корпоративной культуры общеобразовательной школы // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2015. С. 66–70. URL: <https://e-koncept.ru/2015/65514.htm?ysclid=189wkykms615770258> (дата обращения 17.06.2022).

References

1. About the business style of clothes of students of institutions of general secondary education in the 2014/2015 academic year. Available at: <http://murava-school.pruz hany.by/wp-content/uploads/2014/10/%D1%88%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F-%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0.pdf?ysclid=187u97xp2r382310858> (accessed 21.07.2022) (In Russian).
2. Its own uniform for each school and a distinctive element. Available at: <https://stroy.1prof.by/news/no-category/svoya-forma-dlya-kazhdoj-shkoly-i-otlichitelnyj-element-kakie-izmeneniya-zhdut-shkolnikov-s-1-sentyabrya-2022-goda/?ysclid=187ujx59i1433199914> (accessed 19.06.2022) (In Russian).
3. Bautina K. S. The influence of corporate culture on the development of a modern educational organization. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-korporativnoy-kultury-na-razvitie-sovremennoy-obrazovatelnoy-organizatsii?ysclid=187vausnxj198920993> (accessed 12.08.2022) (In Russian).
4. Leonova I. S. *Formirovaniye korporativnoy kul'tury klassa u detey mladshogo shkol'nogo vozrasta* [Formation of the corporate culture of the class in children of primary school age]. Shadrinsk, Shadrinskiy dom pechati. Kargopol'skiy filial Publ., 2009. 114 p. (In Russian).
5. Bulatova Z. A., Gaynullin I. A., Abulkhanova G. A. Corporate culture in education. *Sovremennyye problemy nauki i obrazovaniya* [Modern problems of science and education], 2016, no. 3. Available at: <https://s.science-education.ru/pdf/2016/3/24548.pdf> (accessed 12.08.2022) (In Russian).
6. Educational work in the corporate culture of modern educational institutions. Available at: <https://edpolicy.ru/vospitatelnaya-rabota-v-korporativnoj-kulture-obshheobrazovatelnyh-uchrezhdenij?ysclid=187vzx43qn56780754> (accessed 15.08.2022) (In Russian).
7. Advertising capacity of a trademark. Available at: <https://cyberpedia.su/13x10e04.html> (accessed 21.03.2022) (In Russian).
8. Branding processes and stages. Available at: https://spravochnick.ru/marketing/tovar_usluga_produkt/process_i_etapy_brendinga (accessed 15.03.2021) (In Russian).
9. Kopasova I. K., Sidunova G. I. Development of corporate culture in an educational institution. Available at: <https://interactive-plus.ru/e-articles/193/Action193-15650.pdf> (accessed 22.07.2022) (In Russian).
10. Spivak V. A. *Korporativnaya kul'tura: teoriya i praktika* [Corporate culture: theory and practice]. St. Petersburg, Piter Publ., 2013. 345 p. (In Russian).
11. Samokhina A. K. School brand: creation, support and development. Available at: <http://www.menobr.ru/materials/20/4748/> (accessed 17.05.2022) (In Russian).
12. Ways to form and promote a brand. Available at: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=904796> (accessed 09.03.2021) (In Russian).
13. Paternott Z. H. *Razrabotka i sozdaniye logotipov i graficheskikh kontseptsiy* [Development and creation of logos and graphic concepts]. Rostov-on-Don, Feniks Publ., 2008. 154 p. (In Russian).
14. Yasnitskaya V. R. *Sotsial'noye vospitaniye v klasse* [Social education in the classroom]. Moscow, Izd. tsentr «Akademiya» Publ., 2004. 352 p. (In Russian).
15. Nikolayeva N. M. Structural and functional model of the process of forming the corporate culture of a general education school. *Nauchno-metodicheskiy elektronnyy zhurnal "Kontsept"* [Scientific and methodological electronic journal "Concept"], 2015, pp. 66–70. Available at: <https://e-koncept.ru/2015/65514.htm?ysclid=189wkykkms615770258> (accessed 17.06.2022) (In Russian).

Информация об авторе

Абашина Дарья Сергеевна – студентка. Белорусский государственный технологический университет (220006, г. Минск, ул. Свердлова, 13а, Республика Беларусь). E-mail: kindiotiria@gmail.com

Ковалевская Наталья Ивановна – старший преподаватель кафедры редакционно-издательских технологий. Белорусский государственный технологический университет (220006, г. Минск, ул. Свердлова, 13а, Республика Беларусь). E-mail: naivs@tut.by

Information about the author

Abashina Dar'ya Sergeyevna – student. Belarusian State Technological University (13a, Sverdlova str., 220006, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: kindiotiria@gmail.com

Kovalevskaya Natal'ya Ivanovna – Senior Lecturer, the Department of Editing and Publishing Technology. Belarusian State Technological University (13a, Sverdlova str., 220006, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: naivs@tut.by

Поступила 15.09.2022