

9. Февральский, А. Десять лет театра Мейерхольда. / А. В. Февральский. - М.: Федерация, 1931. –100 с.

10. Шагал, М. Моя жизнь / М. Шагал; пер. с фр. Н. Малевич. – СПб. : Азбука – классика, 2006. – 256 с.

**Соложенцев А.И.,** студент 508 гр.

Научный руководитель – Гончарова С.А.

## **ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ УЧРЕЖДЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ**

В образовательной сфере уже давно действуют законы рыночной экономики. И для частных, и для государственных учебных заведений актуальны вопросы выживания в конкурентной среде и поддержания положительного имиджа. Более того, нынешние реалии требуют не разовых действий, а систематической работы по управлению репутацией ВУЗа, школы. В таких случаях образовательное учреждение может рассчитывать не только на востребованность среди учеников, студентов и их родителей, но и на внимание спонсоров и меценатов, а также на лояльность со стороны государства. Работа над имиджем начинается с создания тех визуальных сообщений, с помощью которых будет строиться коммуникация с аудиторией. Речь идет о логотипе, шрифте, фирменном знаке, слогане. Всем известно, что логотип – это подпись компании, созданная посредством придуманного дизайнером образа. Он должен быть лаконичным, оригинальным, запоминающимся. Но фирменный стиль – целый набор образов, своего рода система координат, заданная дизайнером. Это не только логотип, но и фирменные шрифт, визитная карточка, конверт, бланк, слоган и т. п. – вербальная составляющая имиджа компании.

Фирменный стиль – уникальное явление в области современного проектного дизайна. Само понятие «фирменный стиль» появилось в профессиональной лексике как производная от англоязычного термина «design coordination and corporate image». Урбанист В. Глазычев определяет фирменный стиль как «совокупность визуально воспринимаемых признаков, вызывающих у потребителя устойчивый стереотип конкретной промышленной или торговой компании» [1]. Фирменный стиль может состоять из множества различных элементов, взаимосвязанных между собой и при этом одновременно подчиняющихся единой концепции, миссии учреждения образования и его имиджу в медиа пространстве. Только в этом случае фирменный стиль может способствовать повышению уровня доверия к учреждению образования, росту качества производимого образовательного продукта. В то же время фирменный стиль может выступать в качестве системы корпоративной идентификации учреждений образования. Фирменный стиль как явление позволяет позиционировать формообразование в качестве единой визуальной концепции, объединяющей достаточно разнородные элементы и мысли формы.

Бренд учебного заведения, его известность и авторитетность имеют достаточно сильное влияние. Как правило, в ситуациях, когда школа или вуз не занимаются мероприятиями по управлению репутацией, она формируется по слухам. Потенциальный потребитель услуг получает информацию от друзей, знакомых, других групп общественности. В сфере образовательных услуг сильно влияние госсектора, а значит, и эту особенность необходимо учитывать в процессе создания фирменного стиля. Любое учебное заведение должно ориентироваться не только на свою основную аудиторию (первая группа: дети, подростки и их родители; вторая группа: партнеры, спонсоры), но и заботиться о положительном имидже в глазах третьей группы – государственных органов. Другими

словами, элементы фирменного стиля должны быть одинаково понятными и узнаваемыми для разных сегментов аудитории.

Фирменный стиль выполняет вспомогательную функцию, работая на запоминание, узнаваемость, формирование ассоциативных связей. Носители фирменного стиля можно условно поделить на четыре группы: документооборот (бланки документации, фирменные папки, конверты); полиграфические материалы (визитки, каталоги, флаеры и т.д.); рекламные элементы, используемые для внутреннего и внешнего оформления помещения (вывески, флажки, вымпелы и т.д.); сувенирная продукция.

Работа по созданию фирменного стиля учебного заведения осуществляется в несколько этапов: сбор и анализ информации; внутренняя диагностика: история и традиции учебного заведения, ценовая политика, цели и задачи; изучение аудитории, сегментирование аудитории для определения наиболее эффективных форм взаимодействия; оценка внешней среды, изучение конкурентного окружения; инкубация идей, создание концепции; работа над фирменным блоком: логотип (герб), слоган (девиз), фирменные цвета и шрифты; работа над созданием носителей фирменного стиля учебного заведения; документация; полиграфия; сувенирная продукция; элементы наружной рекламы и пр.

Если рассмотреть фирменный стиль БГУКИ, то главным составляющим корпоративного стиля является логотип (Рисунок 1). Знаковая часть логотипа представляет собой композицию, большую часть которой занимает стилизованное изображение птицы. Над изображением размещается латинская фраза «Habemus talentis!», что в переводе с латинского означает «У нас есть таланты!». Внизу располагается стилизованная лента с годом основания университета.



### Рисунок 1 – Логотип БДУКИ

Шрифтовая часть логотипа стилистически разделена на две:

– верхняя часть со словами «Беларускі дзяржаўны» написана строгим рубленным шрифтом, что означает статусность, фундаментальность, серьёзность учебного заведения.

– в нижней части слова «ўніверсітэт культуры і мастацтваў» выполнены в более изящной манере, которая отражает специфику университета.

В активе университета присутствуют элементы фирменного стиля: фирменная документация; визитная карточка; Благодарность, Грамота, Почётная грамота; флаг; пакет; сувенирная продукция.

Фирменный стиль Белорусского государственного университета культуры и искусств должен модернизироваться, чтобы соответствовать современным тенденциям. Необходимо производить ребрендинг, поскольку ВУЗ претерпевает серьезные изменения, в том числе количественные и качественные: число студентов, преподавателей увеличивается, происходят значительные модернизации направлений подготовки и научных исследований, проявляются принципиально новые структуры и приоритеты. По нашему мнению, нынешний корпоративный стиль ВУЗа устарел с точки зрения времени и не вызывает эмоционального отклика. Графическая эмблема БГУКИ перегружена дополнительными элементами, что усложняет восприятие логотипа. Мы считаем, что необходимо стремиться к тому, чтобы найти более простой, лаконичный вариант, который стал бы изобразительным именем университета.

Цветовое решение фирменных элементов БГУКИ также является не самым удачным для учреждения образования (рисунок 2).



### Рисунок 2 - Цветовое решение фирменных элементов БГУКИ

Бордовый цвет является тяжелым, угнетающим. Использование этого цвета должно быть умеренным, т.к. в большом количестве он «давит» на психику, нагнетает депрессию. Может ассоциироваться с цветом старины, но в сочетании с серым становится показателем достатка и солидности. Продуманное цветовое решение при подборе фирменных цветов — это одно из условий создания хорошего логотипа, оно помогает усилить его эмоциональную составляющую. Основные требования к созданию фирменного стиля со временем не претерпели каких-либо значимых изменений, он должен быть достаточно информативным и запоминающимся. Однако сегодня мы осваиваем интерактивные медиа: сайты, мобильные приложения, онлайн-презентации. Благодаря этому фирменный стиль перестаёт быть статичным. И если взаимодействие с текущей символикой не позволяет вызвать у аудитории эмоциональный отклик, нужно проводить ребрендинг.

При обновлении фирменного стиля следует соблюдать простые правила, чтобы обновлённые фирменные элементы, включая логотип, были лёгкими, простыми, но не примитивными и запоминающимися. Тщательный и внимательный подход к разработке и внедрению корпоративного стиля будет работать на создание позитивной репутации учреждения образования, и способствовать ее устойчивому развитию. В формировании имиджа ВУЗа фирменный стиль находится на первом

месте. Понятие фирменного стиля ВУЗа означает единство постоянных визуальных и текстовых элементов, идентифицирующих принадлежность к конкретному учебному заведению и отличающих его от конкурентов. Фирменный стиль представляет собой набор цветовых, графических и словесных констант, обеспечивающих визуальное и смысловое единство всей исходящей от организации информации, ее внутреннего и внешнего оформления. Фирменный стиль – основа коммуникационной политики организации. Элементы фирменного стиля ВУЗа: логотип, фирменный бланк, фирменный лозунг (девиз), фирменная гамма цветов, фирменный комплект шрифтов, прочие фирменные константы. На сегодняшний день у большинства ВУЗов есть фирменный стиль, но необходимо его периодически дорабатывать с учетом мнения участников образовательного процесса. Корпоративный стиль необходим для формирования имиджа и узнаваемости ВУЗа.

- 
1. Глазычев В. Л. Дизайн как он есть. Изд 2-е, доп. — М. : Европа, 2006. — 320 с. — ISBN 5-9739-0066-5.