

# АЙДЕНТИКА БГУ – ВАЖНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ВЕКОВОГО УСПЕХА НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАНИЯ

*И. П. Шибут*

*Белорусский государственный университет  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь  
shybut.iryana@gmail.com*

В статье речь идет об исследовании фирменного стиля БГУ, как одной из важных составляющих корпоративной культуры организации, делаются выводы о том, что визуальная идентификация БГУ находится на высоком уровне.

**Ключевые слова:** имидж организации; корпоративная культура; визуальные элементы; брендбук БГУ; айдендика.

## THE IDENTITY OF E BELARUSIAN STATE UNIVERSITY IS AN IMPORTANT COMPONENT OF THE AGE-OLD SUCCESS IN THE EDUCATION

*I. P. Shybut*

*Belarusian State University  
Kalvarijskaja Str, 9 , 220004, Minsk, Belarus  
shybut.iryana@gmail.com*

The article deals with the study of the corporate identity of BSU as one of the important components of the corporate culture of the organization, it is concluded that the visual identification of BSU is at a high level.

**Keywords:** organization's image; corporate culture; visual elements; BSU brandbook; identity.

Роль информации и информационных технологий с каждым годом увеличивается. Глобальное информационное пространство помогает эффективно взаимодействовать людям друг с другом, компаниям со своими целевыми аудиториями. Вместе с тем человек сталкивается с огромным количеством информации, среди которой тяжело выделить и запомнить нужное и важное, большое количество компаний борются между собой за внимание клиента или потребителя. Выросла роль визуального считывания информации в современном мире: средства массовой информации, телевидение, статьи на новостных порталах, сопровождаемые картинками и фотографиями, а также любой другой фото- и видеоконтент и реклама продолжают формировать культуру «визуальности» сегодня [1].

В этой ситуации важно при помощи определенных инструментов создать имидж организации, который позволит потребителям ассоциировать определенный товар или услугу с ценностями организации, качеством товаров и предоставляемых услуг. Одним из таких инструментов является фирменный стиль, являющийся одной из самых важных составляющих корпоративной культуры организации. Исследователь Н. В. Тесакова определяет корпоративную культуру как признаваемые в конкретной организации правила поведения (ценности; социальные, коммуникативные и моральные нормы; ритуалы; фирменный стиль) и правила управления (организационная структура, коммуникации, кадровая политика) [2, с. 137]. Корпоративная (организационная) культура организации не может обходиться без визуальных элементов. Подтверждают это положение исследования, в результате которых были выведены элементы корпоративной культуры: дресс-код, визуальное оформление помещений (интерьер), а также экстерьер, фирменный стиль компании в виде логотипа, корпоративных цветов; эмблемы, гербы, знаки и значки, фирменные бланки, визитки, афиши, печатная и сувенирная продукция [3, с. 254]. Вместе с тем данные элементы включают в себя основные представления, убеждения и ожидания и отражают сформированные на их основе ценности и нормы, принятые в организации, поскольку, по мнению исследователя Л. Брауна, «соблюдение фирменного стиля компанией очень положительно влияет на фактор доверия к этой фирме, так как считается, что в фирме присутствует образцовый порядок как в производстве, так и в любой другой деятельности» [4, с. 52]. Визуальные элементы влияют и на внутриорганизационную культуру. С одной стороны, визуальные элементы влияют на идентификацию сотрудника с определенной организацией, которая транслирует определенные цели, миссию, стратегию, а главное – ценности и нормы, которые работники, в свою очередь, должны принять и усвоить. С другой стороны, визуальный имидж сотрудников организации влияет непосредственно на клиентов организации (при прямом контакте с ними), помогая произвести нужное впечатление. Таким образом, визуальная составляющая в корпоративной культуре организации отражается в фирменном (корпоративном) стиле.

История Белорусского государственного университета началась в 1921 году. С тех пор, претерпевая различные изменения, и до сегодняшнего дня университет является ведущим учреждением высшего образования в системе образования Беларуси. БГУ – один из немногих университетов в нашей стране, который задумывается о формировании корпоративной культуры, а следовательно – отражении ее в фирменном стиле. Это дает ему еще одно преимущество на рынке образования. Создатели брендбука БГУ сочли важным остановиться на описании миссии и стратегии университета: «Белорусский

государственный университет, являясь ведущим научнообразовательным, инновационным и культурным центром страны, использует свой потенциал, базирующийся на лучшем отечественном и мировом опыте, для удовлетворения интеллектуальных, культурных, социальных запросов и интересов личности, общества и государства, содействует устойчивому развитию Беларуси. Стратегия университета ориентирована на творческое сотрудничество преподавателей и студентов, реализацию образовательных, научных и инновационных программ, создание благоприятных условий для духовного развития личности, раскрытие ее творческого потенциала, сохранение и приумножение лучших традиций университетского классического образования, обеспечение достойного места в мировом образовательном пространстве» [5]. Следовательно, на основе этой информации разрабатывался фирменный стиль университета. В результате анализа, проведенного в рамках данного исследования, было выявлено, что для университета ключевыми являются имиджевые материалы, в том числе все, что располагается в интернете – сайт, социальные сети. Фирменный цвет БГУ – синий – ассоциируется с доверием, лояльностью, логичностью, безмятежностью, безопасностью. Визуальная идентификация Белорусского государственного университета находится на высоком уровне, так как имеющийся фирменный стиль, представленный в брендбуке, широко используется как на сайте, так и в социальных сетях при создании контента. Стоит отметить, что в брендбуке БГУ наиболее четко прописана и аргументирована позиция по поводу выбора тех или иных фирменных элементов. Обновленный официальный сайт является презентабельной визитной карточкой для широких слоев общественности, так как имеет современный вид и содержит исчерпывающую информацию и ссылки. Профили в социальных сетях содержат информацию о новостях и событиях и находят отклик среди целевых аудиторий. Наибольший интерес представляют видеоматериалы, которые и являются главной составляющей визуальной коммуникации. Важно отметить, что она идентифицируется и в таких случаях, когда элементы фирменного стиля содержатся в корпоративной, сувенирной и рекламной продукции. БГУ одним из первых создал сувенирную продукцию. Это является еще одним показателем высокоразвитой визуальной культуры, а также частью хорошо выстроенной стратегии продвижения вуза. Хотя проект «Крама БДУ» юридически не принадлежит БГУ, он работает в качестве популяризатора университета среди целевой аудитории студентов, работников и абитуриентов, а также выполняет функцию нативной рекламы за счет приобретаемых покупателями предметов одежды, канцелярии и др [6]. В опросе об айдентике университета, проведенного в рамках данного исследования, респонденты отметили, что им нравится сувенирная продукция БГУ, так как она модная, стильная, «интересно носить мерч своего университета» и это

«памятная вещь». При проведении опроса было выявлено, что респонденты хорошо отделяют логотип БГУ от похожих. В целом, аудитория лояльно настроена к бренду, о чем говорят хорошие отзывы. Университету также удалось заложить в фирменном стиле на первый взгляд противоположные характеристики «классический», «традиционный» и «современный» как связь классического образования с применением современных технологий, методик обучения и стиля коммуникации со студентами. Таким образом, БГУ является представителем высокоразвитой корпоративной культуры, отражающейся в визуальных компонентах.

### **Библиографические ссылки**

1. *Вольфсон, Ю. Р.* Визуальное восприятие в современном обществе или куда движется галактика Гуттенберга? / Ю. Р. Вольфсон, А. Е. Вольчина // Научная электронная библиотека «Киберленинка» [Электронный ресурс]. – 2015. – №4 (48). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnoe-voSPIriatie-v-sovremennom-obschestve-ili-kuda-dvizhetsya-galaktika-guttenberga>. – Дата доступа: 03.09.2021.
2. *Тесакова, Н. В.* Миссия и корпоративная культура / Н. В. Тесакова. – М.: РИП-холдинг, 2004. – 188 с.
3. *Соломанидина, Т. О.* Организационная культура компании : учеб. пособие / Т. О. Соломанидина. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 624 с.
4. *Браун, Л.* Имидж – ключ к успеху / Л. Браун. – М.: Инфра-М, 2006. – 350 с.
5. Брендбук БГУ // Белорусский государственный университет [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <https://bsu.by/simvolika-bgu/brendbuk.php>. – Дата доступа: 05.09.2021
6. BSU STORE // BSU STORE [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <https://bsu.by/simvolika-bgu/brendbuk.php>. – Дата доступа: 05.09.2021