

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. *Абитов Р. Н., Вильданов И. Э., Сафин Р. С.* [и др.] Научно-образовательный кластер как фактор взаимодействия высшего, среднего профессионального образования и производства. // сб. науч. трудов. Формирование кадрового потенциала СПО – инновационные процессы на производстве и в профессиональном образовании. 2016. С.26–38.
2. *Абитов Р. Н., Вильданов И. Э., Сафин Р. С.* [и др.] Проблемы и пути цифровизации высшего строительного образования] // Казанский педагогический журнал. 2022. № 2(151). С. 69–76.
3. *Ракитов А. И.* Прологомены к идее технологии // Вопросы философии. 2011. №1. С.3–14.
4. *Сафин Р. С., Корчагин Е. А.* Непрерывное профессиональное образование: взаимосвязь с производством // Непрерывное профессиональное образование как фактор устойчивого развития инновационной экономики : матер. науч.-практич. конфер. в 2-х книгах / Под общей редакцией Е. А. Корчагина, Р. С. Сафина. К. 1. Казань: ООО «Редакционно-издательский центр «Школа», 2017. С. 67–72.

ВИЗУАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ БЕЛАРУСИ VISUAL IDENTITY OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS OF BELARUS

О. Е. ГОПИЕНКО
O. GORPENKO

Белорусский государственный университет
Минск, Беларусь
Belarusian State University
Minsk, Belarus
e-mail: gopienko@bsy.by

В статье рассматриваются различные методы изучения знаковых систем. На примерах знаков всех вузов Республики Беларусь анализируется современное состояние тенденций формирования образов визуальной идентичности высших учебных заведений страны.

Ключевые слова: знаковые системы, визуальная идентичность, прагматический анализ, морфологический анализ, логотип, корпоративная символика, имидж, репутация учебного заведения.

The article examines various methods of studying sign systems. Using examples of signs of all universities of the Republic of Belarus, the current state of trends in the formation of images of visual identity of higher educational institutions of the country is analyzed.

Keywords: sign systems, visual identity, pragmatic analysis, morphological analysis, logo, corporate symbols, image, reputation of the educational institution.

Графические символы по своему содержанию сложны и многозначны, воспринимаются преимущественно в переносном значении, поскольку это метафорический язык. Подходя к изучению особенностей идентификации учебных заведений, необходимо уяснить весомость значения знаковых систем, их эволюционное развитие, которое не завершено и поныне. Искусственная знаково-информационная система является универсальным способом упаковки многоярусной информации для отражения характеристик продукта, явления или процесса. Существует множество исследований, проведенных в области изучения воздействия знаковых систем на аудиторию, их качества как со стороны внешнего восприятия, так и с работой на подсознание.

Метод изучения знаковых систем, использующий семиотический подход Пирса, начинается с определения объектов анализа, сбора текста, объяснения текста, интерпретации текстов, объяснения культурных кодов, выполнения обобщений и заканчивается выводами. «Семиотика включает в себя коннотативный и денотативный подходы, то есть в первом подходе нам важно переносное значение, а во втором – прямое значение вещи, символа и т.д. В графическом дизайне прослеживается такая же логика, поскольку графический символ не просто демонстрирует прямое значение, но и в то же время включает в себя скрытое значение и в определенных случаях может являться коммуникационным актом» [4, с. 51].

Умберто Эко также предложил собственную модель объяснения, которая применима для анализа визуального языка. В понимании этого автора любой знак также может быть воспринят как некий текст. С одной стороны, текст – это диалог между создаваемым текстом и остальными ранними текстами. То есть возникает некая интертекстуальность, когда текст опирается на предыдущий текст. В этом отношении нельзя избежать слов и фраз, которые использовались ранее. Эко полагает, что, с одной стороны, текст порождает свои уникальные

смыслы. С другой стороны, возникает диалог между автором и реципиентом, который принимает и интерпретирует смысл графического символа через свою уникальную систему идентификации [5, с. 117]. Как мы понимаем, свойство интертекстуальности очень активно применяется в отображении визуальной идентичности вузов.

Далее рассмотрим схематический подход, развиваемый английским исследователем Боулдингом, где принимается очень весомое значение *имиджа*, являясь наиболее обоснованным и разработанным. Имидж здесь рассматривается как способность управлять поведением субъектов. В этом случае имидж понимается как совокупность элементов – система, направленная на создание единого целостного образа организации, с помощью которого возможно управлять мнением общественности [3, с. 74].

Понятие имиджа высшего учебного заведения включает две составляющие – внутренний и внешний имидж:

- описательная составляющая (или информационная) представляет собой образ организации, сложившийся в сознании населения;
- оценочная отражает качественную оценку населением деятельности организации и существует в силу того, что любая информация о вузе побуждает оценки и эмоции, которые могут обладать различной интенсивностью, могут приниматься или отвергаться общественностью» [4].

Образ и оценка неразрывно связаны между собой. Люди оценивают имидж университета через призму своего прошлого опыта, дальнейших планов на жизнь, ценностных ориентаций, общепринятых норм, принципов, в их сознании формируется определенный образ, который они сопоставляют с университетом. То есть, имидж вуза можно рассматривать как существующую в сознании людей систему образов и оценок. Другими словами, эту совокупность представлений об университете и способность человека оценивать существующую ситуацию и объект на основе прошлого опыта и можно назвать *репутацией*, о которой мы говорили выше [1].

Репутация образовательного учреждения складывается годами, десятилетиями, иногда – столетиями. Хорошая репутация становится ценнейшим активом, помогающим гораздо легче приобретать различные ресурсы для себя и тем самым повышать качество своей работы. Когда люди придерживаются высокого мнения о возможностях вуза,

у него появляется больше возможностей, его деятельность становится все более эффективной. Поэтому так важно поддерживать высокий уровень доверия потребителей и пользоваться профессиональными средствами для этого.

Можно рассмотреть данную сферу с другой стороны. По утверждению некоторых исследователей имидж – это также психический образ, имеющий характер стереотипа, которому присущ ряд характеристик:

- имидж – объект *идеальный*, т. е. существует в сознании людей, и поэтому необходимо постоянно исследовать реакции людей на него;
- в то же время он представляет собой целостную, непротиворечивую структуру;
- имидж неустойчив, и поэтому его необходимо поддерживать [5].

Следовательно, визуальные коммуникации вузов можно рассматривать как *отражение идеального в представлении общества*, с одной стороны. С другой стороны – изменения или статичность визуальных коммуникаций дают возможность проследить, что входит в это представление об идеальном, каким образом поддерживается и трансформируется идеал в подвижном социуме.

Целью данного исследования является не только разбор знаковых систем в области образовательных услуг как выразительного средства коммуникации, но в основном автор делает акцент на точку зрения социальной практики употребления символа, поскольку он (символ) наделяется дополнительным смыслом со стороны социальных групп. Дополнительный смысл не принадлежит конкретным символам или стилям, он шит в совокупность всех составляющих знака – как в форме, так и в содержании, доносимом этой формой. Все: цвет, направление и ритм рисунка, технология исполнения, – свидетельствуют о вложенном смысле адресанта, желающего быть прочитанным определенным образом.

Автор провел небольшое исследование в теме идентификации вузов, собрав все знаки, логотипы и эмблемы высших учебных заведений Республики Беларусь в единый каталог. Это позволило увидеть определенную тенденцию и общие закономерности в подаче образа учебных заведений высшего уровня.

В области дизайна состав профессиональных средств включает *корпоративную символику, рекламу и методы взаимодействия* (выра-

женные визуально) участников образовательного процесса на разных уровнях – вертикальных и горизонтальных. То есть дизайн-продукты могут не только фиксировать ценностные ориентиры, но и должны транслировать тот идеальный продукт, сотканный из устойчивых ценностей человечества.

Здесь следует учитывать, что вузы как государственные структуры являются очень консервативными институтами, не поддающимися быстрым изменениям общества, внутри которого они функционируют. Соответственно, назвать имидж вузов прямым отражением современного социума будет некорректно. Встает резонный вопрос: кто участвует в создании и непосредственно влияет на облик имиджа такой важной части сферы культуры как образование? Можно предложить три возможных варианта участников конструирования образа учебного заведения:

- вся общественность;
- руководство учебного заведения или отрасли по образованию, государственный аппарат;
- элита, люди, отвечающие за профессиональную часть в образовании – педагоги, ученые, дизайнеры и т. п.

Без преувеличения можно сказать, что все участники этого списка взаимосвязаны и так или иначе воздействуют друг на друга. Речь не идет о предпочтении одной группы перед другими, но мы фиксируем факт того, что знак, логотип, служит коммуникатором и передатчиком сигналов от адресанта к адресату посредством определенных невербальных коммуникативных практик. В каждом случае графический символ является отображением существующего опыта социальной группы, социально-политической системы, формируя те или иные реакции у окружающих [1]. Гармоничный баланс при взаимодействии и коммуникации всех групп позволяет применять большое разнообразие форм и интерпретаций символов.

В предыдущем исследовании автора, посвященном анализу знаков идентификации высших учебных заведений в мировом сообществе, было выявлено многообразие решений в направлениях визуализации форм и смыслов данного направления графического дизайна (Прил. 16, рис. 1; 2). Автор выделяет два направления, по которым можно провести анализ: *«семантический/прагматический и морфологический – по сути и по форме»* [2, с. 170].

Прагматический анализ был представлен *сюжетными* и *несюжетными направлениями*, характерными для всего мира в области образования. К сюжетным направлениям относятся: внешний вид учебного заведения (Прил. 16, рис. 3; 5), историческое событие, атрибутика, символизирующая профессиональную деятельность (Прил. 16, рис. 4), персонаж-метафора (Прил. 16, рис. 8), уникальные природные и социокультурные особенности региона [2, с. 171]. К несюжетным направлениям относятся знаки по группам: знак-индекс и знак-лого, или логотип.

Морфологический анализ был посвящен форме и строению знаков в рамках профессиональных требований графической культуры. *По форме* знаки распределяются на три больших блока: геометрическая форма (Прил. 16, рис. 3–5; 10), геральдическая (Прил. 16, рис. 6; 9) и свободная (Прил. 16, рис. 7; 8).

Возвращаясь к теме данной статьи и рассматривая знаки всех вузов Республики Беларусь, складывается картина с видимой тенденцией на определенный запрос, характерный для узкой группы: наблюдается однотипный подход к отражению концепции образовательного процесса и сходный подход в реализации по форме заявленной концепции. Это выражается в формальном отражении набора профессиональной атрибутики или аббревиатуры вуза, о чем свидетельствуют подавляющее большинство знаков (Прил. 16, рис. 3–10). Как мы видим, присутствующие различия знаков в общей картине не перекрывают ограниченности в приеме подачи. Данное единообразие, как и любое другое единообразие, свидетельствует о единственном источнике запроса, который не включен во взаимообмен коммуникаций.

На данный момент за внешний вид белорусского вуза отвечает та часть государственного аппарата, которая назначена заниматься образовательными процессами в стране. Очень важную роль играет то, насколько белорусская бюрократия встроена в общественную жизнь, насколько высок средний культурный уровень в стране, из недр которой пополняется состав руководителей.

Также можно отметить, что несмотря на ограниченность в средствах выражения, в белорусских знаках присутствуют примеры достойных графических изображений, в основном представленных в Приложении на рисунке 11. Они обладают рядом положительных характеристик профессионального качества – выразительной формой знака, грамотным балансом сочетания графических и шрифтовых ча-

стей, вариативностью в подаче с учетом формата носителя – деловая документация, интернет-ресурсы или соцсети, в использовании краткой и полной версий.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ. На сегодняшний день в стране функционируют 51 высшее учебное заведение. Все они являются достойными участниками процесса высшей ступени образования. Без сомнения, все руководители образовательных организаций уделяют большое внимание созданию благоприятного внешнего вида организации. Ведь в презентации визуальной идентичности выстраиваются важные цели вуза и особенности его развития, потому что правильно сложившееся общественное мнение относительно имиджа вуза надолго закрепляется в его сознании. Эффективный имидж вуза – это имидж, в котором набор положительных характеристик об университете в комплексе способствует достижению основных целей университета, а также повышает конкурентоспособность на рынке образовательных услуг. Он привлекает абитуриентов и профессорско-преподавательский состав, уровень преподавания повышается и соответственно повышается уровень выпускников [6]. Это тот идеал, образ которого должен закрепляться в виде универсального символа, гармонично сочетающего в себе самые высокие гуманистические достижения социума, традиции, передающие глубокую заботу многих поколений о сохранении лучшего наследия и ценного опыта в формах, близких и понятных современному поколению.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. *Алешина И. В.* Корпоративный имидж // Корпоративный менеджмент [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cfin.ru/press/marketing/1998-1/04.shtml> – Дата доступа: 19.02.2025.
2. *Гоциенко О. Е.* Визуальная идентичность высших учебных заведений / Актуальные проблемы дизайна и дизайн-образования : матер. VIII Международ. науч.-практ. конф.,; под ред. Х. С. Гафарова ; редкол.: Н. Ю. Фролова (гл. ред.) [и др.]. Минск : БГУ, 2024. С. 169–174.
3. *Лотман Ю. М.* Статьи по семиотике культуры и искусства. СПб. : Академический проект, 2002.
4. *Потанов Д. А.* Графический дизайн в оптике семиотики и понимающей социологии // Петербургская социология сегодня. Выпуск 19. 2023. С. 49–58.
5. *Эко У.* Роль читателя исследования по семиотике текста. СПб. : Symposium; М. : РГГУ, 2005.

6. Янукович, Е. И. Имиджеобразующие факторы содействия брендингу образовательных услуг // Труды БГТУ. № 5. История, философия, филология, 2014. С. 192–195

ТЕХНОКРАФТ И БИОФИЛИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН

TECHNOCRAFT AND BIOPHILIC DESIGN

Д. А. ШАПОВАЛ, Н. В. ДЛОТОВСКАЯ

D. SHAROVAL, N. DLOTOVSKAYA

Белорусский государственный университет

Минск, Беларусь

Belarusian State University

Minsk, Belarus

e-mail: dlotovskaya@tut.by

В статье рассматриваются философия технокraftа и биофилического дизайна. Экологический аспект сочетания современных технологий и ремесла.

Ключевые слова: технокraft, биофилический дизайн, экологический след, инновации и устойчивый дизайн.

This article examines the philosophy of technocraft and biophilic design, as well as the environmental aspect of combining modern technology and craftsmanship.

Keywords: technocraft, biophilic design, ecological footprint, innovation, and sustainable design.

С развитием цифровых технологий в конце XX и начале XXI века переосмысление отношений ремесла и инновационных технологий продолжалось, а вместе с ним и появилось такое явление в предметном дизайне, как технокraft. Дизайнеры стали использовать 3D-печать, лазерную резку и программное моделирование для создания объектов, которые невозможно было изготовить вручную. Однако эти технологии не заменили ремесло, а лишь внедрились в процесс создания уникальных по своей сути объектов и стали его частью.

Центральными принципами технокraftа являются ценность процесса создания предметов, уважение к материалам, этическое отно-