



ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ НАУКИ PEDAGOGICAL SCIENCES

УДК 7.045:929.6:378.4

Doi: 10.31773/2078-1768-2023-64-179-186

ГЕРАЛЬДИКА ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ: ТРАДИЦИИ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Милокумов Сергей Александрович, профессор, профессор кафедры архитектуры и дизайна, Институт развития города, Севастопольский государственный университет (г. Севастополь, РФ). E-mail: sergey.milokumov@mail.ru

Чвала Марина Станиславовна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры изобразительного искусства и дизайна, Гуманитарно-педагогическая академия (филиал) Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского (г. Ялта, РФ). E-mail: marina_chvala@mail.ru

В исследовании предложен к изучению опыт создания комплекса геральдики для вуза в качестве инструмента продвижения образа учреждения, воспитания обучающихся в духе патриотизма, верности долгу и лидерства. Отмечается, что грамотно построенный образ бренда университета позволит усилить его восприятие, тем самым обеспечив в будущем стабильную экономическую и социально-культурную составляющую. Большую роль в корпоративной культуре учебного заведения играют символы, несущие в себе значение главных ценностей учреждения. Фирменная символика вуза позволяет решать различные задачи, направленные на продвижение учреждения во внешней среде, объединять участников коммуникации в единый коллектив, действующий в рамках целей вуза, направленных на укрепление позиций университета с его собственной идентичностью. Визуальные коммуникации влияют и на атмосферу образовательных процессов. Через среду и системы определяется качество диалога обучающихся с вузом. В процессе дизайн-проектирования компонентов фирменного стиля образовательного учреждения важно сохранить и преумножить интерес молодежи к обучению, доверительный контакт вуза со студентами и их родителями. На основе анализа международного и национального опыта, связанного с университетским брендингом, символикой, эмблематикой, а также геральдикой, авторами была разработана комплексная геральдическая система вуза. Предложен имиджево-идеологический фундамент для воспитания духовных и нравственных качеств обучающихся, повышения престижа и конкурентоспособности учреждения, а также сплочения его внутренних групп вокруг единой комплексной системы идентификации. Созданная визуальная атрибутика бренда является отражением характера бренда и философии учреждения.

Ключевые слова: геральдика, герб вуза, символика вуза, бренд вуза, воспитание патриотизма, воспитание нравственных качеств, корпоративная культура.

HERALDY OF HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS: TRADITIONS AND MODERNITY

Milokumov Sergey Aleksandrovich, Professor, Professor of Department of Architecture and Design, Institute of Urban Development, Sevastopol State University (Sevastopol, Russian Federation). E-mail: sergey.milokumov@mail.ru

Chvala Marina Stanislavovna, PhD in Pedagogy, Associate Professor of Department of Fine Arts and Design, Humanities and Pedagogical Academy (Branch) V.I. Vernadsky Crimean Federal University (Yalta, Russian Federation). E-mail: marina_chvala@mail.ru

The research proposes to study the experience of creating a set of heraldry for the university as a tool to promote the image of the institution, to educate students in the spirit of patriotism, loyalty to duty and leadership. It is noted that a correctly built image of the brand of the university will enhance its perception, thus providing a stable economic and socio-cultural component of the brand in the future. A great role in the corporate culture of an educational institution is played by symbols that carry the meaning of the institution's main values. The university's brand identity allows solving various tasks aimed at promoting the institution in the external environment, uniting the participants of communication into a unified team acting within the framework of the university's goals aimed at strengthening the position of the university with its own identity. Visual communication also affects the atmosphere of the educational processes. The quality of the dialogue between the students and the university is determined through the environment and systems. When designing the components of the corporate identity of an educational institution, it is important to maintain and increase the interest of young people in learning and the trusting contact between the university and its students and their parents. Based on the analysis of international and national experience related to university branding, symbolism, emblematics and heraldry, the authors have developed a comprehensive heraldic system of the university. The authors proposed an image and ideological foundation for fostering spiritual and moral qualities of students, increasing the prestige and competitiveness of the institution, as well as uniting its internal groups around the unified comprehensive system of identification. The created visual brand attributes are a reflection of the brand character and philosophy of the institution.

Keywords: heraldry, university coat of arms, university symbols, university brand, fostering patriotism, fostering moral qualities, corporate culture.

Традиционный интерес к исследованию вопросов образования и воспитания вызван практикой освоения и внедрения новых методологий и технологий, в первую очередь, связанных с имиджем и нематериальными ценностями образовательных организаций. Повышенный спрос на образование стал причиной роста конкуренции среди вузов с активным использованием маркетингового инструментария создания и продвижения привлекательного образа вуза для абитуриентов, обучающихся, потенциальных инвесторов и представителей органов государственной власти.

Выбор вуза у абитуриентов часто зависит не столько от реальных преимуществ учебного заведения, сколько от их представления о вузе, обещаний, исходящих от учреждения, и собственных ожиданий, формирование которых осуществляется под влиянием бренда образовательного учреждения как некой характеристики совокупности представлений о вузе. Таким образом, вуз с сильным брендом в глазах абитуриентов является более престижным. Следовательно, реальная конкурентоспособность вуза может быть повышена вследствие развития бренда учреждения.

Цель статьи – предложить к изучению опыт создания комплекса геральдики для вуза в качестве инструмента не столько продвижения об-

раза, сколько, в первую очередь, воспитания обучающихся и профессорско-преподавательского состава в духе патриотизма, верности долгу и лидерства.

Российские исследователи отмечают несколько моделей развития образа или так называемого бренда. Так, например, Т. Ю. Митрофанова и К. А. Кныш объясняют понятие бренд как объединение, с одной стороны, физических, осязаемых свойств самого вуза и его услуг, а с другой стороны – неосязаемых ценностей, которые сформировались в сознании потребителей. Данные ценности есть результат воздействия маркетинговых коммуникаций вуза или опыта использования его образовательных услуг [4].

С позиции М. В. Селюкова и Н. П. Шалыгиной, к основным составляющим бренда вуза относятся кадровый потенциал, организация учебного процесса, эмоциональный образ и материально-техническая база. Брендинг должен носить целостный характер, все усилия следует объединить в единое комплексное мероприятие, ведь грамотно построенный образ бренда вуза позволит усилить его восприятие, тем самым обеспечив в будущем стабильную экономическую и социально-культурную составляющую бренда [5].

Вопросы создания и развития образа вузов достаточно емко разработаны и изложены как

в отечественных, так и зарубежных источниках. Анализ современных работ свидетельствует о том, что теоретическими вопросами образа занимается достаточно широкий круг специалистов. Отметим исследования Р. Валтон, О. Е. Герасимовой, В. Д. Курушиной, Ф. И. Шаркова в области теории и проблем создания фирменного стиля; Н. С. Добробабенко о принципах создания фирменного стиля; О. И. Денисовой, В. Ю. Медведева, Л. Н. Мироновой, Н. В. Серова о символике цвета. Особенности восприятия символов, в частности символики высших учебных заведений, представлены в трудах ученых: В. П. Егорова, Е. А. Комаровского, Д. В. Майбороды, Т. Л. Макаровой, С. А. Мейер, Л. С. Ракитиной, А. Г. Стацурь, А. Н. Тимохович и др.

Большую роль в корпоративной культуре учебного заведения играют символы, несущие в себе значение главных ценностей учреждения. «К числу символов можно отнести мифы и легенды организации, ее девизы, атрибутику, а также традиции и церемонии, которые организация выбирает и приветствует» [8, с. 16]. Легенды помогают определить лицо организации, сформировать ее внутренний имидж, воссоздать историю ее становления и развития. Ознакомление новых сотрудников с легендой необходимо для поддержания основных ценностей учреждения. Девиз выражает главный критерий ценности организации. Целью корпоративных церемоний является демонстрация ярких примеров выражения ценностей организации. Такие общественно значимые мероприятия призваны укрепить веру сотрудников в ценности учреждения, способствовать их единению, предоставить возможность работникам поприветствовать корпоративных героев, например, на вручении премий, наград. Такие мероприятия призваны подчеркнуть, что за качественно выполненную работу человек получает достойную награду [8, с. 16–17]. Сильный бренд учреждения, продвигающий положительный имидж, и комплексный фирменный стиль обеспечивают вузу не только полную идентификацию на фоне конкурентов, но также способствуют успешному формированию корпоративной культуры и повышают уровень его конкурентоспособности.

Культурные коды высших учебных заведений, выраженные в графике, визуальные элементы, описывающие предлагаемые услуги, становятся маркерами поведения потенциальных

потребителей. Бренд вуза представляет собой целостный образ, систему образов. Образ будущего результата или состояния выполняет детерминирующую роль в отношении определенного поведения потребителя образовательных услуг. Внешние атрибуты бренда вуза становятся идентификаторами, опознавательными кодами, символами качества образования, желаемого благополучия, успеха. Возникший в голове потребителя образ позволяет ему распознать свое желаемое будущее. Брендирование учебного заведения начинается с поиска миссии, визуальных форм выражения бренда, которые были бы адекватны восприятию целевой аудитории, и в дальнейшем реализуется в процессе воздействия комплекса маркетинговых мероприятий [7].

Сегодня коммуникация становится важным регулятором формирования потребительских рынков. Фирменная символика вуза, его миссия являются средствами, способными при правильном использовании решать различные задачи, направленные на продвижение учреждения во внешней среде, объединять участников коммуникации в единый коллектив, действующий в рамках целей вуза, направленных на укрепление позиций университета с его собственной идентичностью. Компоненты фирменного стиля вуза имеют особую значимость, ведь они способны удовлетворить эстетические потребности участников образовательного процесса, а эти потребности связаны с когнитивными потребностями, среди которых потребности в понимании чего-то нового, потребности в познании [1, с. 206]. Визуальные коммуникации, присутствуя в жизни обучающихся, влияют и на атмосферу образовательных процессов. Через среду, системы и объекты определяется качество диалога обучающихся с вузом. Такими точками контакта айдентики со студентами выступают обучающая среда, учебные помещения, система навигации, сайт, социальные сети, информационные и рекламные сообщения, знаки отличия, сувенирная продукция и др. При разработке и ребрендинге системы визуальных коммуникаций учебного заведения важно сохранить и преумножить интерес и мотивацию к обучению у молодежи, доверительный контакт вуза со студентами и их родителями [2, с. 124–125].

Естественное желание быть лучшим учебным заведением среди равных способствует поиску и созданию определенных символов и знаков,

самым убедительным из которых, на наш взгляд, на протяжении многих веков был и остается герб. По мнению Г. Калашникова, геральдика – уникальный способ общения, поскольку знак одинаково воспринимается человеком, на каком бы языке он ни разговаривал, она «является удивительным объектом, изучая который можно достаточно много узнать о его владельце» [3].

Как показали исследования, вопросы геральдики не новы для науки. Отметим труды И. Гольман, М. Пастуро, Д. Фергюсон, С. Фраера, затрагивающие вопросы, связанные с историей геральдики и символики элементов гербов, а также работы Т. Н. Пискуновой о формировании имиджа высших учебных заведений. На протяжении веков имидж и геральдика составляли единое целое, а знаки и символы проходили самый тщательный отбор как мастерами, так и временем. Так было всегда, для гербов государств, знатных персон и для геральдики учебных заведений. Геральдика как явление, родившееся на полях сражений, сегодня занимается изучением гербов, правилами их применения и традициями. Именно в ее власти декларирование тех или иных знаков и символов, создание новых гербов, рекомендаций по их использованию в соответствии с исторически сложившимися особыми правилами. Герб (нем. «Erbe», польск. «Herb» – наследство) – визуальный отличительный знак государства, города, учебного заведения, сословия, рода, изображаемый на флагах, печатях, наградах и т. д., составленный по правилам геральдики. Геральдика же или гербоведение (от лат. «Heraldus» – «глашатай») – это отдельная историческая дисциплина, которая занимается вопросами изучения гербов, практикой использования и сохранения традиций. История геральдики насчитывает не одну сотню лет и корнями уходит в Средневековье, во времена которого и был создан особый геральдический код.

«Первым гербом, о котором свидетельствуют документы, в Европе является упоминаемый под 1127 годом герб на щите Жоффрея, графа Анжуйского, а самая ранняя печать, изображающая геральдический щит, датируется 1136 годом» [6, с. 199]. Таким образом, дата первого исторически подтвержденного описания геральдического герба позволяет установить точку отсчета рождения исторической дисциплины. Практически в это же время появляется и первый герб Ок-

сфордского университета, а следом – университета в Кембридже. Старейшие учебные заведения мира заложили фундамент воспитания не только профессионалов (они воспитали более 100 Нобелевских лауреатов, около 200 олимпийских медалистов и 20 премьер-министров), но и самого духа университетского братства, духа чести и уважения к своей малой университетской родине. С нескрываемым трепетом к символике вуза относятся его педагоги и студенты, а также политические деятели и бизнесмены, которые когда-то имели честь быть частью этой истории. И сегодня в их гардеробе актуальны вещи с символикой: значки, галстуки, запонки, перстни и другие аксессуары с элементами геральдики. Следует подчеркнуть, что это не какой-то фетиш, не культ поклонения, а инструмент коммуникаций для формирования клубной патриотически ориентированной на малую родину системы. Эта символика широко известна и узнаваема. К примеру, герб, на котором старинная книга с семью застежками в окружении трех золотых корон, принадлежит Оксфорду, где семь застежек символизируют количество главных дисциплин того времени и семь печатей, что на книге из повествования Иоанна Богослова. В его основе, по утверждению исследователей, использованы символы личного герба короля Восточной Англии Эдмонда Мученика. Что интересно, в рамках развития геральдической системы университета, в XV веке, герб был дополнен девизом «Господь – свет мой». Или, к примеру, широко известный герб Гарвардского университета с его тремя раскрытыми книгами в бордовом поле и надписью «VERITAS» (с лат. «истина»). Основанный в XVII веке, университет к своему трехсотлетию дополнительно обрел гербы еще для нескольких факультетов (медицинского, стоматологического и охраны здоровья), создав таким образом дополнительные возможности для реализации таких функций геральдики, как идеологическая, социально-ролевая и премиальная. Смена эпох отразилась на общественных и политических устройствах государств, вкусах и уровне образованности, и даже на геральдике, придав образу гербов максимальную лаконичность и прагматизм. Однако при всех глобальных процессах, происходящих в мире, место геральдики в нашей жизни осталось прежним. Это, прежде всего, общественный статус; боевые, трудовые, научные заслуги и духовные помыслы,

целеполагания отдельного рода, института власти, университета. Как показала практика, лишь через знаковую систему геральдики можно справиться с этой непростой задачей.

После внимательного изучения и анализа международного и национального опыта, связанного с университетским брендингом, символикой, эмблематикой, а также геральдикой, нами была разработана комплексная геральдическая система, включающая герб университета, наградную атрибутику и фирменный стиль Гуманитарно-педагогической академии (филиал) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского» в г. Ялте. Главная задача в этом проекте состояла не только в создании профессионального дизайн-продукта, удовлетворяющего всем требованиям современного дизайна, но и в обеспечении администрации вуза реальным инструментарием для формирования устойчивой идейной составляющей для индивидуального внутреннего и социального роста, формирования будущих научных и производственных элит вуза и страны.

По сути, был предложен имиджево-идеологический фундамент для воспитания духовных и нравственных качеств студентов вуза, консолидации администрации, профессорско-преподавательского состава. Новый геральдический комплекс академии – это, конечно же, и решение функциональных задач любой знаковой системы, ее полная идентификация среди подобных вузов через объекты деятельности, такие как деловая документация, сувенирная и имиджевая продукция, интерьеры и т. д. Фирменный стиль создает следующий ассоциативный ряд, связанный с деятельностью организации: целеустремленность, прогресс, солидность, искренность, понимание, развитие, мудрость, прочность, стабильность.

Главным объектом геральдического комплекса, разработанного для Гуманитарно-педагогической академии, является герб (см. Приложение).

Отметим, что при таком подходе герб и девиз становятся определяющими не только в плане идентификации вуза, но и занимают достойное место в его идеологической и воспитательной составляющей.

Герб академии был составлен в соответствии со строгими геральдическими требованиями.

Щит испанский рассеченный, правое поле пересечено шесть раз четырьмя золотыми и тремя

пурпурными полосами. Левое поле золотое с четырьмя серебряными шестиконечными звездами, в центре – раскрытая серебряная книга с монограммой пурпурного цвета с золотым контуром ГПА (Гуманитарно-педагогическая академия). В лазурной главе положены скрещенные золотые ветви лавра и винограда. Щит на золотом картуше. В навершии – раскрытая веером книга, над которой – золотом написан девиз «Primus inter pares» (лат.) («Первый среди равных»).

Раскрытая книга – традиционный символ знаний, гуманитарного образования, символизирует просвещение, науку, прогресс и характеризует академию как развивающуюся. Открытая книга также означает книгу жизни, дух мудрости, учение, откровение и мудрость писаний. Книга связана с символизмом дерева, дерево вместе с книгой могут олицетворять целый космос.

Внизу картуша – серебряная лента с надписью золотом: «Гуманитарно-педагогическая академия».

Сердцем фирменного стиля Гуманитарно-педагогической академии является логотип, выполненный в виде монограммы из заглавных букв названия академии: «Г», «П», «А». Шрифт авторский, декоративно-именной. Контур буквы между собой переплетаются – символ взаимопроникающей структуры, а симметрия и гармония композиции подчеркивает организованность и слаженность институтов академии.

Над монограммой – символ восходящего солнца с девятью лучами: солнце как источник света символизирует интеллект, знания, созидательную энергию; цифра девять – символ полноты и достижения.

Гуманитарно-педагогическая академия – самая южная в Крымском федеральном университете, значит, и самая солнечная, теплая.

Логотип читабелен, визибелен, технологичен, обладает новизной и отвечает требованиям современного графического дизайна.

В гербе использованы серебряный, золотой, лазурный и пурпурный цвета.

Серебро (белый цвет) – символ чистоты, честности поступков, совершенства, мира и взаимопонимания, благородства, интеллекта. Белый – духовный хранитель. Белый является результатом смешения всех цветов спектра, все цвета в нем равны. В мифологии белый цвет рассматривается как символ единства. Белый ассоциируется с лег-

костью, материнской любовью, чистотой, мудростью, безмятежностью, почтением, миром, точностью, молодостью, рождением, зимой, снегом, с хорошими эмоциями.

Золото (желтый цвет) – символ уважения, богатства, стабильности, тепла, щедрости. Золото символизирует величие, интеллект, прочность, уважение, свет и духовность.

Пурпур – цвет богатства, царственности и высшей красоты. Он объединяет вечное, небесное, трансцендентное (синее, голубое) с земным (красное). Это очень сильный цвет, который непосредственно воздействует на человека и не оставляет его равнодушным.

Лазурный цвет употреблен в значениях, сопутствующих учебному заведению: величие, глубина, совершенство, искренность, добродетель, постоянство, размышление, возвышенные устремления, честь и правда.

Цвета, используемые при формировании герба академии, одновременно являются и основными цветами фирменного стиля вуза, его фирменными константами, обеспечивая, таким образом, максимальную узнаваемость бренда. Однако, главное, как нам кажется, герб вуза и его сопутствующие элементы – флаг, штандарт, знаки отличия – являются эффективным инструментом в деле воспитания обучающихся и сплочения профессорско-преподавательского состава в духе патриотизма и верности долгу.

Фирменный флаг (от нидерл. «Vlag») – важный элемент корпоративной культуры. Пожалуй, флаг является самым древним инструментом идентификации и управления, как в общественной иерархии, так и в государственной символической. Сегодня флаги, как правило, используются для обозначения зданий, офисов, магазинов, они незаменимы при организации выставок, рекламных акций с целью привлечения повышенного внимания к событию или стенду. Корпоративный флаг – мощный имиджевый инструмент, который выстраивает уважительное отношение к фирме и способствует процессу объединения коллектива. Однако для полноты понимания значения флага в корпоративной культуре следует обратиться к его русскому названию.

В России флаги традиционно называли знаменами или стягами. Отметим, что «знамя» – общеславянское, образовано от слова «знать», то есть призвано объединять тех, кто «знает»,

определяет некое сообщество, является его отличительным «знаком». Знамя – символ воинской чести, олицетворяет идею единства, воспринимается в качестве святыни. Старорусское слово «стяг» происходит от «стягивать», то есть это то, что стягивали на древке. Можно понимать это слово и как стягивание, соби́рание людей, войска, и духа, поскольку дух стягают в бою. Высокая цель стягивает, собирает вокруг себя воинов и единомышленников.

Таким образом, флаг в современной системе корпоративной культуры – это важнейший атрибут не только и не столько идентификации университета, сколько древнейший инструмент патриотического воспитания, символ укрепления духа и образ единения сообщества.

Подводя итоги, отметим, что разработка единой знаково-символьной системы вуза направлена на создание и закрепление необходимых когнитивных и эмоциональных ассоциаций с учреждением. Стоит подчеркнуть, что сила бренда – в его постоянстве. Визуальная атрибутика бренда является отражением характера и философии учреждения. Использование геральдических атрибутов позволит продемонстрировать высокий статус заведения, связь с историческим прошлым. При разработке элементов фирменного стиля вуза необходим комплексный подход, который придаст всему стилю свой образ, характер и гармоничную законченность. Единообразное использование системы визуальной идентификации учебного заведения обеспечит устойчивость восприятия вуза, позволит оформить в едином стиле внутреннее пространство, имиджевую, рекламную, сувенирную продукцию, наружную рекламу.

Предлагаемая система построения элементов фирменного стиля позволяет выгодно его использовать, формируя образ и удовлетворяя различные потребности Гуманитарно-педагогической академии (филиал) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского» в г. Ялта. Основные принципы построения корпоративного фирменного стиля должны помочь увеличить узнаваемость герба и фирменной атрибутики академии. Поэтому необходимо всегда использовать исключительно утвержденные версии логотипа, герба, не допускать никаких модификаций. Разработанное руководство по использованию фирменного стиля определяет как главенствующие направления при подготовке

канцелярских и бизнес-форм, так и основы для создания рекламных и презентационных материалов, а также других визуальных приложений. Учебное заведение должно повсеместно придерживаться разработанных стандартов и сохранять целостность фирменного стиля. Важно форми-

ровать и поддерживать легко узнаваемый и четко идентифицируемый стиль академии. Созданная программа корпоративного стиля может быть универсальным средством для формирования позитивного имиджа учебного заведения среди потребителей образовательных услуг.

Литература

1. Буцык С. В. Символы, традиции и миссия российского вуза культуры: от недооценки значимости к оценке влияния на // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. – 2020. – № 51. – С. 205–212.
2. Васерчук Ю. А., Васерчук А. В. Айдентика современных учебных заведений. Традиции и тенденции // Дизайн и технологии. – 2022. – № 87(129). – С. 124–134.
3. Калашников Г. В. Актуальная геральдика: знаки в государственном управлении, политической борьбе и бизнес-стратегии [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.contextfound.org/events/y2011/m4/n60> (дата обращения: 05.05.2023).
4. Митрофанова Т. Ю., Кныш В. А. Выбор конкурентной стратегии вуза на основе анализа показателей капитала бренда // Проблемы современной экономики. – 2010. – № 3(35). – С. 398–401.
5. Селюков М. В., Шалыгина Н. П. Бренд-технологии в системе управления высшим учебным заведением [Электронный ресурс] // Современные проблемы науки и образования. – 2012. – № 5. – URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=7193> (дата обращения: 05.05.2023).
6. Фоли Д. Энциклопедия знаков и символов: пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Вече, 1997. – 512 с.
7. Шевченко Д. А. Маркетинг в сфере образования. Статья 3. Брендинг и ребрендинг вузов на современном рынке образования // Практический маркетинг. – 2017. – № 4 (242). – С. 3–11.
8. Яблонскене Н. Л. Корпоративная культура современного университета // Университетское управление: практика и анализ. – 2006. – (№ 2). – С. 7–25.

References

1. Butsyk S.V. Simvolyy, traditsii i missiya rossiyskogo vuza kul'tury: ot nedootsenki znachimosti k otsenke vliyaniya na studentov [Symbols, traditions and the mission of a Russian cultural institute: from underestimating the importance to assessing the impact on students]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv [Bulletin of Kemerovo State University of Culture and Arts]*, 2020, no. 51, pp. 205-212. (In Russ.).
2. Vaserchuk Yu.A., Vaserchuk A.V. Aydentika sovremennykh uchebnykh zavedeniy. Traditsii i tendentsii [The identity of modern educational institutions. Traditions and trends]. *Dizayn i tekhnologii [Design and technology]*, 2022, no. 87(129), pp. 124-134. (In Russ.).
3. Kalashnikov G.V. Aktual'naya geraldika: znaki v gosudarstvennom upravlenii, politicheskoy bor'be i biznes-strategii [Actual heraldry: signs in public administration, political struggle and business strategy]. (In Russ.). Available at: <http://www.contextfound.org/events/y2011/m4/n60> (accessed 05.05.2023).
4. Mitrofanova T.Y., Knysh V.A. Vybory konkurentnoy strategii vuza na osnove analiza pokazateley kapitala brenda [Selecting a competitive strategy for an HEI based on an analysis of brand equity indicators]. *Problemy sovremennoy ekonomiki [The problems of modern economics]*, 2010, no. 3(35), pp. 398-401. (In Russ.).
5. Selyukov M.V., Shalygina N.P. Brend-tekhnologii v sisteme upravleniya vysshim uchebnym zavedeniem [Brand technology in the management of a higher education institution]. *Sovremennyye problemy nauki i obrazovaniya [Contemporary issues of science and education]*, 2012, no. 5. (In Russ.). Available at: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=7193> (accessed 05.05.2023).
6. Foli D. *Entsiklopediya znakov i simvolov [Encyclopaedia of signs and symbols]*. Moscow, Vech Publ., 1997. 512 p. (In Russ.).
7. Shevchenko D.A. Marketing v sfere obrazovaniya. Stat'ya 3. Brending i rebrending vuzov na sovremennom rynke obrazovaniya [Marketing in education. Article 3: Branding and re-branding of HEIs in today's education market]. *Prakticheskiy marketing [Practical marketing]*, 2017, no. 4 (242), pp. 3-11. (In Russ.).
8. Yablonskene N.L. Korporativnaya kul'tura sovremennogo universiteta [The corporate culture of a modern university]. *Universitetskoe upravlenie: praktika i analiz [University governance: practice and analysis]*, 2006, no. 2, pp. 7-25. (In Russ.).

ПРИЛОЖЕНИЕ



Герб Гуманитарно-педагогической академии