

УДК 659.1:378(470.51)(045)

**Пичугина Татьяна Августовна**  
кандидат социологических наук,  
доцент кафедры истории, теории  
и практики социальных коммуникаций  
ФГБОУ ВО «Удмуртский государ-  
ственный университет»  
Россия, г. Ижевск  
*Tatjanapi4ugina@yandex.ru*

**Pichugina Tatiana A.**  
Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

**Кривоногова Елизавета  
Александровна**  
студент направления подготовки  
«Организация работы с молодежью»  
ФГБОУ ВО «Удмуртский  
государственный университет»  
*Elizaveta-krivonogova@mail.ru*

**Krivonogova Elizaveta A.**  
Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

**Иванов Дмитрий Владимирович**  
студент направления подготовки  
«Организация работы с молодежью»  
ФГБОУ ВО «Удмуртский государ-  
ственный университет»  
*Risept@yandex.ru*

**Ivanov Dmitriy V.**  
Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

## **ВИЗУАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ УДМУРТСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА КАК ПРИМЕР ДИНАМИЧЕСКОЙ АЙДЕНТИКИ**

### **VISUAL BRANDING OF UDMURT STATE UNIVERSITY AS AN EXAMPLE OF DYNAMIC IDENTITY**

#### **Аннотация**

Авторы статьи излагают результаты исследовательской деятельности по изучению айдентики вузов применительно к Удмуртскому государственному университету, визуальный брендинг которого является примером динамической айдентики.

АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ:  
ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Удмуртский государственный университет – крупнейший центр высшего образования в Удмуртской Республике, который приближается к празднованию своего 100-летия. По мнению авторов статьи, университет достиг такого статуса /общественного признания, что обоснованно может претендовать и на геральдику, и на эмблему вуза, которые присутствуют в логотипах университетов по всему миру.

Результаты проведенного исследования показали, что обладая динамической айдентикой, Удмуртский государственный университет достойно конкурирует с российскими вузами за получение бюджетных мест, абитуриентов, привлечение и удержание квалифицированных кадров, привлечение дополнительного финансирования.

Отличительным признаком айдентики Удмуртского государственного университета является не только динамичность, но и принятие парадигмы нового мышления, основанного на поиске собственного визуального языка и собственного стиля, предъявляемого на множестве различных носителей.

Именно динамическая айдентика в совокупности с принятием парадигмы нового мышления позволила брендировать все возможные направления деятельности Удмуртского государственного университета, сделала его стиль гибким и приспособленным для существования на самых разных носителях бренда, оставляя возможность дополнять и видоизменять его по мере необходимости, но с сохранением преемственности и единого визуального языка.

### **Abstract**

The authors of the article present the results of research activities on the study of the identity of universities in relation to the Udmurt State University, the visual branding of which is an example of a dynamic identity.

Udmurt State University is the largest center of higher education in the Udmurt Republic, which is approaching the celebration of its 100th anniversary. According to the authors of the article, the university has achieved such a status / public recognition that it can reasonably claim both the heraldry and the emblem of the university, which are present in the logos of universities around the world.

The results of the study showed that, having a dynamic identity, Udmurt State University competes with Russian universities for receiving state-funded places, applicants, attracting and retaining qualified personnel, and attracting additional funding.

A distinctive feature of the identity of the Udmurt State University is not only dynamism, but also the adoption of a new thinking paradigm based on

the search for its own visual language and its own style, presented on a variety of different media.

It was the dynamic identity, together with the adoption of the paradigm of new thinking, that made it possible to brand all possible areas of activity of the Udmurt State University, made its style flexible and adapted to exist on a variety of brand carriers, leaving the opportunity to supplement and modify it as needed, but with the preservation of continuity and a single visual language.

**Ключевые слова:** массовая диджитализация, коммуникативное поле, конкурентная среда российских вузов, брендинг, бренд, айдентика, айдентика вузов, динамичность айдентики вузов, визуальный язык, mascots.

**Keywords:** mass digitalization, communication field, competitive environment of Russian universities, branding, brand, identity, university identity, dynamic university identity, visual language, mascots.

В условиях развития IT-технологий и массовой диджитализации конкуренция российских вузов (за получение бюджетных мест, абитуриентов, привлечение и удержание квалифицированных кадров, привлечение дополнительного финансирования) существенно возросла.

Основой коммуникативного поля конкурентной среды стал визуальный брендинг вузов – айдентика, отражающая конкурентные преимущества вузов, их отличительные и уникальные особенности, транслирующие их во внешнюю среду.

Отличительными признаками современной айдентики вузов являются динамичность и вариативность, определяющие парадигму нового мышления, основанного на поиске собственного визуального языка и собственного стиля, предъявляемого на множестве различных носителей.

Именно динамическая айдентика позволила брендировать все возможные направления деятельности вузов, сделала их стиль гибким и приспособленным для существования на самых разных носителях бренда, оставляя возможность дополнять и видоизменять его по мере необходимости, но с сохранением преемственности и единого визуального языка.

АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ:  
ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Примером динамической айдентики является визуальный брендинг Удмуртского государственного университета.

Логотип вуза, шрифтовое написание аббревиатуры вуза существенно изменились: первые образцы логотипа и шрифтового написания аббревиатуры сложно назвать индивидуальным стилем. Свой фирменный стиль и цвет университет обрел значительно позже.



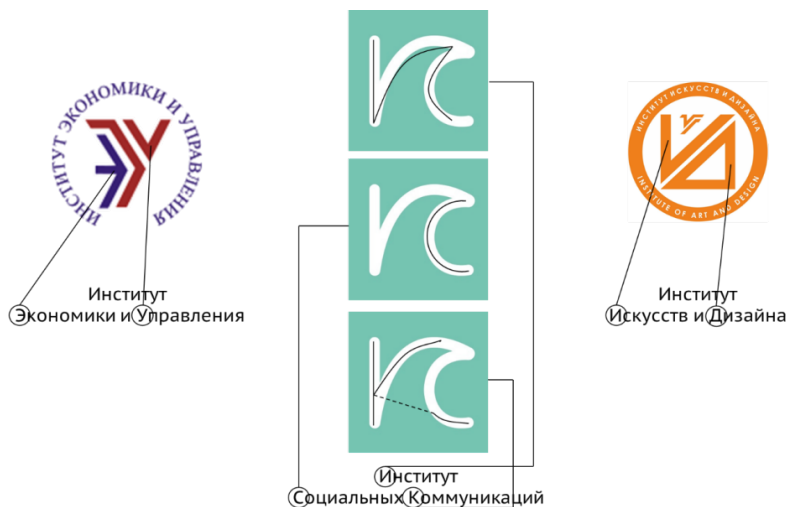
Для каждого института внутри вуза разработана своя уникальная айдентика – монограммы, состоящие из различных знаков, но с сохранением преемственности по отношению к общему бренду университета.



СЕКЦИЯ 5. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА  
МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ

Между тем, несмотря на имеющийся официальный логотип, некоторые институты предпочитают использовать в медиапространстве логотипы, отражающие своеобразие маскотов каждого факультета (например, Институт гражданской защиты, Институт языков и литературы, Институт физической культуры и спорта).

В монограммах институтов Удмуртского государственного университета обосновано используются аббревиатуры, так как институты имеют длинные названия. Монограммы Удмуртского государственного университета компактные, выразительные, с понятными символами, выписанными из форм букв.



Практика показала, что возможности применения монограмм в брендинге безграничны, так как айдентика вуза не имеет существенных отличий от других видов айдентики (например, использование монограммы на различных носителях фирменного стиля или заимствование частей знака для выведения собственного графического языка и/или иконографии возможны в любом виде айдентики).

Парадокс современной айдентики, а это значит и айдентики вузов – это упрощение, не смотря на то, что средства выразительности многократно увеличиваются год от года.

АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ:  
ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

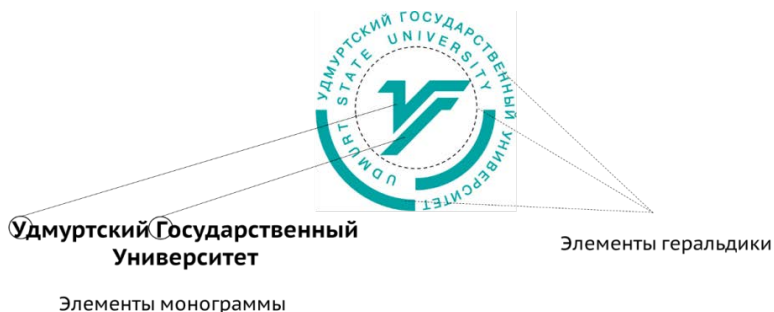
Основа визуального образа вуза – логотип с минимумом графических элементов, с хорошей вёрсткой, с подвижными знаками, которые можно адаптировать под разные институты. Это ключ к созданию гибкой, понятной системы, которой подчинена айдентика вуза. Практически: реализация идеи единства в многообразии и в определенном роде равенство позиций (например, логотип вуза выглядит так же, как и логотип любого института, но при этом названия институтов могут быть прописаны нижним регистром для привлечения дополнительного внимания, но без акцентирования внимания на себя).

Использование линейных элементов обеспечивает цифровой суммарный эффект, который эффектно выглядит в образовательной среде, дает возможность использовать разные носители, создавать стильные фотозоны и зоны релаксации, подстраиваться под тренды.

Удмуртский государственный университет – крупнейший центр высшего образования в Удмуртской Республике, приближается к празднованию своего 100-летия, в связи с чем, законно возникает вопрос: а не пора ли определиться с геральдикой и эмблемой вуза, которые присутствуют в логотипах университетов по всему миру?

Не секрет, что именно этот прием указывает на длительную историю существования вуза, свидетельствует о наследовании традиций и элитности учебного заведения.

Логотип Удмуртского государственного университета сочетает в себе черты геральдики и монограммы, но собственно геральдику и эмблему вуз пока не имеет.



Руководствуясь представлением о том, что эмблема должна создавать целостную композицию, прославляющую знание, обобщать наиболее значимые для вуза материальные составляющие (например, архитектуру зданий), авторы статьи предлагают свои варианты эмблемы Удмуртского государственного университета.

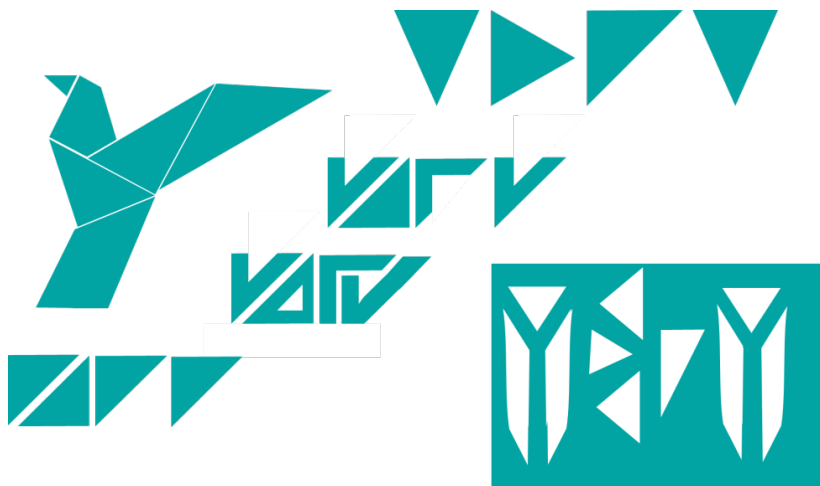
Возможно и упрощение элементов, сведение их до контурных линий, что позволяет использовать эмблемы в качестве нашивок на одежду, штампов и на других носителях.



Важным для айдентики вузов является и выбор типографских приёмов. Понятно, что для самопрезентации вузы могут использовать и аббревиатуры, и несколько слов, и полное название вуза. Но наиболее важным для них является выбор шрифта, который, по сути, отражает характер вуза (например, преемственность или отказ от традиций, принятие нового образа). В конечном итоге именно типографские приёмы обеспечивают максимальное удобство для восприятия вуза целевой аудиторией.

При всей успешности и привлекательности айдентики Удмуртского государственного университета, требуется продолжение поиска новых форм, экспериментирование. Например, возможна трансформация классических шрифтовых монограмм в геометрические фигуры оригинального цвета с акцидентным шрифтом в осно-

ве. При этом не следует забывать, что любые визуальные приёмы должны сохранять читаемость монограммы.



В целом изучение айдентики современных российских вузов, включая Удмуртский государственный университет, позволяет сделать ряд существенных выводов. Айдентика вузов:

- свидетельствует о развитии визуальной культуры вузов, что способствует привлечению новых абитуриентов; создает современную, актуальную, дружелюбную визуальную среду для студентов и преподавателей;

- это та визуальная основа, которая помогает абитуриентам выбрать вуз, понять его преимущества перед другими образовательными учреждениями высшей школы;

- объединяет все элементы фирменного стиля, начиная от логотипа и заканчивая брендбуком (единый фирменный стиль вуза творческой направленности вызывает у абитуриентов и их родителей доверие, создает впечатление сильного и процветающего образовательного учреждения высшей школы);

- используя широкий круг визуальных средств, позволяет сформировать в глазах целевых групп узнаваемый образ обра-



зовательного учреждения высшей школы; является ключом к пониманию миссии, принципов деятельности и стратегии развития вуза.

В целом, как показали результаты исследования, визуальные стили российских вузов, несмотря на академическую консервативность отрасли, не выглядят устаревшими, что свидетельствует как о преемственности, так и о желании соответствовать духу времени.

Очевидно, что айдентика вузов в современной России стала по значимости в один ряд с репутацией вузов, наличием информации о курсе обучения, специальностях и хороших отзывах в сети и от знакомых.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гилевич, Е. В. Семиотический базис для идентификации бренда // Знание. Понимание. Умение. – 2011. – № 3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/semioticheskiy-bazis-dlya-identifikatsii-brenda> (дата обращения: 10.04.2022).
2. Лотман, Ю. М. О семиосфере // Труды по знаковым системам 17. – Тарту: Изд-во Тартуского университета, 1984. – С. 5–23.
3. Родькин, П. Е. Проблема смыслового и визуально-графического воспроизводства геральдики в современной территориальной бренд-идентификации // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. – 2017. – № 3. – С. 270–288.
4. Центр дизайна Удмуртии: официальный сайт. – URL: <http://izhevsk260.ru/>