

Уруймагов Сослан Аликович
магистр, Дизайн, конструирования изделий легкой промышленности
Северо-Осетинский Государственный Университет им. К.Л. Хетагурова
Urumagov Soslan Alikovich
Master's degree, Design, construction of light industry products
K.L. Khetagurov North Ossetian State University

Гогаева Ольга Витальевна
кандидат технических наук, доцент
Северо-Осетинский Государственный Университет им. К.Л. Хетагурова
Gogaeva Olga Vitalievna
Candidate of Technical Sciences, Associate Professor
K.L. Khetagurov North Ossetian State University

**РАЗРАБОТКА ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦИИ
И КРЕАТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ ДЛЯ ВУЗА
DEVELOPMENT OF A DESIGN CONCEPT
AND CREATIVE COMMUNICATION FOR THE UNIVERSITY**

Аннотация. На сегодняшний день все больше выпускников выбирают для поступления среднеспециальные образовательные учреждения и отказываются от продолжения обучения в ВУЗах. Для того, чтобы исправить данную ситуацию одним из возможных вариантов выступает разработка дизайн-концепции и креативной коммуникации для ВУЗа – в статье рассматриваются подходы к формированию данного вида коммуникации, выявляются актуальные проблемы и сложности, а также предлагаются пути их решения.

Abstract. Today, more and more graduates choose secondary specialized educational institutions for admission and refuse to continue their studies at universities. In order to remedy this situation, one of the possible options is the development of a design concept and creative communication for a university. The article discusses approaches to the formation of this type of communication, identifies current problems and difficulties, and suggests ways to solve them.

Ключевые слова: ВУЗ, университет, коммуникация, дизайн-концепция, абитуриенты, обучение.

Keywords: University, university, communication, design concept, applicants, training.

В последние десять–пятнадцать лет система высшего образования претерпевает изменения, которые затрагивают не только образовательные технологии, но и способы взаимодействия университетов с обществом: если раньше конкурентоспособность вуза определялась преимущественно академической репутацией, научными школами и качеством подготовки специалистов, то сегодня на принятие решения абитуриентами влияют в целом совершенно другие аспекты. Многие потенциальные студенты оценивают университет через:

- цифровую среду,
- визуальный образ,
- коммуникацию в социальных сетях.

В исследовании К.П. Вовденко подчеркивается следующее: «На современном этапе в связи с последствиями низкой рождаемости, каждый ВУЗ обязан вести широкую работу по привлечению абитуриентов. Работа со школьниками должна включать в себя моменты, разъясняющие содержание будущих профессий, так как весьма вероятно, это поможет им определиться со своей будущей специальностью. Многие вузы вообще не могут набрать необходимое количество абитуриентов даже на бюджетные места» [3, с. 23].

В этой связи вопросы разработки дизайн-концепции и построения креативной коммуникации постепенно переходят из категории вспомогательных маркетинговых инструментов в число стратегических направлений развития образовательной организации. Концепция (Concept – англ. – понятие, идея) – замысел произведения, выраженный в виде



формализованной идеи. Дизайн является важнейшим средством преобразования материальной среды, воплощая в своих образах самые передовые идеи и не только сохраняя, но и усиливая эмоциональную выразительность.

Для начала важно обратить внимание на тот факт, что дизайн-концепция современного университета целесообразно понимать не только совокупность графических элементов фирменного стиля. Речь идет о комплексной системе визуальных и смысловых решений, объединяющей архитектуру бренда, оформление цифровых платформ, принципы подачи информации, фирменную типографику, систему навигации, элементы мерча, оформление образовательных пространств и даже особенности публичной коммуникации сотрудников университета. Дизайн-концепция – это целостная идеальная модель, демонстрирующая единение процесса творчества и процесса придания смысла чему-либо, исследование, направляющее воображение зрителя по определенной линии интерпретации [6, с. 685].

Практика показывает, что университеты, обладающие сильным брендом, значительно легче адаптируются к изменениям образовательного рынка, поскольку для абитуриента вуз представляет собой долгосрочную инвестицию, поэтому эмоциональное восприятие организации зачастую начинает формироваться задолго до подачи документов. Первичным источником информации становятся официальный сайт, социальные сети, видеоролики, отзывы студентов и выпускников, и если между всеми каналами отсутствует единый стиль, то появляется несогласованность, негативно отражающаяся на восприятии качества образования.

Сложившаяся ситуация особенно заметна в условиях демографических изменений: по данным Министерства науки и высшего образования Российской Федерации, российские университеты вынуждены конкурировать не только друг с другом, но и с зарубежными образовательными платформами, онлайн-университетами, корпоративными программами обучения и системой дополнительного профессионального образования.

Визуальный облик образовательного пространства определяет фирменный стиль и все составляющие его компоненты. Создавая фирменный стиль, образовательные учреждения формируют собственный позитивный имидж, который позволяет отличить и выделить деятельность организации. Фирменный стиль является наиболее очевидной, формализованной частью культуры образовательного учреждения. Он непосредственно связан с его образом, который обращен и адресуется в две стороны:

1. внутренней жизни учебного заведения,
2. внешней [4, с. 215].

Особое значение приобретает концепция бренд-идентичности, которая предполагает согласованность между ценностями университета и тем образом, который транслируется во внешнюю среду. При отсутствии подобного соответствия возникают репутационные риски, например, если университет декларирует инновационность, однако официальный сайт имеет устаревший интерфейс, сложную навигацию и медленно работает на мобильных устройствах, возникает когнитивное противоречие. Сегодня искусство рассказывания историй практикуется не только художниками, но также используется как одна из концепций современного маркетинга, музейного дела, видеоигр, образования, туризма, военной промышленности и многих других областей. Наиболее эффективным методом становится возможность вовлечения зрителя в историю эмоционально, интеллектуально и эстетически с помощью эмоциональных рычагов воздействия (триггеров) [5, с. 77].

Характерным примером является Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», коммуникационная стратегия которого формируется вокруг идеи открытого университета, ориентированного на современные исследования и международное сотрудничество. Практически все цифровые ресурсы выполнены в едином визуальном стиле, а официальный сайт, образовательные платформы, страницы факультетов, оформление мероприятий и публикации в социальных сетях используют единые принципы композиции, фирменные цвета и типографику.

Однако нельзя утверждать, что подобные практики стали массовыми: значительная часть региональных вузов по-прежнему сталкивается с системными трудностями, в результате



чего бренд университета постепенно теряет целостность. Например, внутри одной образовательной организации могут одновременно использоваться несколько вариантов логотипа, разные цветовые схемы и несовместимые элементы фирменного стиля между пресс-службой, приемной комиссией, факультетами, отделом международного сотрудничества и подразделениями по работе со студентами, а при отсутствии централизованного управления каждое подразделение решает собственные задачи, не учитывая общую стратегию развития бренда. Как подчеркивает А.В. Алексеев: «К примеру, в настоящее время человек, пользуясь интернетом, крайне редко тратит на единственный блок информации больше двух минут, поэтому немаловажно, чтобы информация была визуальным образом организована так, чтобы за небольшой период времени информация была усвоена. В противном случае есть риск «информационной перегрузки». Главная цель дизайнера, работающего с информацией, в первую очередь сделать не красиво, а понятно» [1, с. 374].

Проведенный анализ позволяет заключить, что разработка дизайн-концепции современного университета представляет собой комплексную управленческую задачу, где определяющее влияние оказывает способность университета выстроить целостную систему взаимодействия с различными аудиториями, в которой визуальный образ, содержание сообщений и реальные практики образовательной деятельности не противоречат друг другу

Список литературы:

1. Алексеев, А. В. Графический дизайн как средство визуальной коммуникации / А. В. Алексеев, К. А. Максимова, Л. В. Смешко // Избранные доклады 67-й Университетской научно-технической конференции студентов и молодых ученых, Томск, 19–23 апреля 2021 года. – Томск: Томский государственный архитектурно-строительный университет, 2021. – С. 373-375.
2. Бабинцева, Е. А. Использование элементов графического дизайна в рекламных коммуникациях / Е. А. Бабинцева, А. Н. Тимохович // ДИСК-2024: Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции молодых исследователей в рамках Всероссийского форума молодых исследователей «Дизайн и искусство». – Москва: РГУ им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), 2024. – С. 29-33.
3. Вовденко, К. П. Коммуникации вуза с абитуриентами в рамках профориентационной работы / К. П. Вовденко, В. С. Лобанов // Стратегии и тактики эффективной коммуникации в вузе: материалы Всероссийской научно-практической конференции, «ПГСХА Д.Н. Прянишникова». – Пермь: ИПЦ Прокрость, 2023. – С. 23-26.
4. Комплексное проектирование системы визуальных коммуникаций и средств навигации для образовательного пространства ЮРГПУ (НПИ) имени М.И. Платова / Е. А. Лазарева, Т. Е. Ксантиниди, Г. Ю. Лазарева [и др.] // Реклама, PR и дизайн в бренд-коммуникациях: Сборник научных трудов III Международной научной конференции, Москва, 25–26 апреля 2024 года. – Москва: РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2024. – С. 214-221.
5. Концепции в современном дизайне: Сборник материалов II Всероссийской научной онлайн-конференции с международным участием, Москва, 03–12 декабря 2020 года. Том Выпуск 2. – Москва: ФГОБУ ВО «Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина», 2020. – 330 с.
6. Яковлева, Д. Д. Дизайн-концепция графического оформления пространства общественно-культурного назначения / Д. Д. Яковлева // Искусство, культура, образование: цифровые стратегии, инструментарий, искусственный интеллект: Сборник статей участников IX Международной научно-практической конференции, Москва, 01–24 апреля 2024 года. – Москва: ООО «Учебный центр Перспектива», 2024. – С. 685-688

