

9. Теория литературных жанров : учеб. пособие для студ. учреждений высш. проф. образования / М. Н. Дарвин, Д. М. Магомедова, Н. Д. Тамарченко, В. И. Тюпа. – М. : Издательский центр «Академия», 2012. – 256 с.
10. Boschetto E. Hiking the Pacific Crest Trail : Oregon / E. Boschetto. – Mountaineers Books, 2016. – 304 p.

А. И. Бочарова

Брендбуки российских и зарубежных университетов: сопоставительный анализ

Аннотация: в статье представлен анализ зарубежных и российских вузовских брендбуков по трем основаниям: структура, содержание, оформление. Полученные результаты отражают общие и различные черты манифестации данного вида издательской продукции.

Ключевые слова: *бренд, брендбук, гайдлайн, катгайд, фирменный стиль.*

Brandbook Russian and foreign universities: a comparative analysis

Abstract: this article shows the analysis of domestic and foreign university brand books by 3 aspects: the structure, the content and the design. The received results reflect the general and various features of manifestation of this editorial product.

Key words: *brand, brand book, guideline, cut guide, corporate style.*

На современном этапе научного знания активно развивается проблема изучения брендинга, что связано с трансформацией моделей потребительского поведения и усилением «склонности потребителей обозначать свой статус через товарные объекты» [Липсиц, Ойнер, 2016: 188].

Американская ассоциация маркетинга определяет бренд как имя, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров или услуг продавцов и для отличия их от товаров или услуг конкурентов. Как видно из определения, важный фактор субъективного восприятия бренда потребителем не учитывается, поэтому в данной работе мы будем придерживаться следующего определения: бренд – это «любое имя, название, торговый знак, несущие определенный смысл и ассоциации» [Котлер, 2004: 28], см. также: [D’Alessandro, 2001: 14].

Основным способом повлиять на потребителя и поощрить его пользоваться определенными услугами или продукцией является формирование положительного образа с помощью вербальных и визуальных стилей бренда [Мазурина, 2014: 190], поскольку сильному корпоративному бренду больше преданы, если он визуализирован [Aaker, 2004: 7]. Происходит это в силу того, что «символы действуют на интеллект, воображение, эмоции сильнее, чем любое другое средство» [Уиллер, 2004: 18].

В издательской отрасли имя могут приобрести авторы, книги, проекты и серии. В свою очередь, брендбук может трактоваться как «свод законов, регла-

ментирующий использование элементов фирменного стиля организации» в рамках позиционирования [Дуброва, Меликян, 2015: 241].

Следует отметить, что общепринятых правил составления брендбука не существует, как не бывает и единого мнения о том, как и на какой продукции располагать графические элементы – это могут быть канцтовары, рекламные проспекты, сувениры и т.д., см. подробнее в [Коваленко, 2016: 100], а также [Шайхулов, Корбут, 2016: 1809]. Однако выделяется несколько действий, которые следует учитывать при создании единого стиля организации: проведение опроса потребителей на предмет их предпочтений, приглашение профессионального дизайнера, тестирование полученного стиля [Коваленко, 2016: 101–102].

В фокусе нашего исследовательского внимания находятся брендбуки 10 российских университетов¹, входящих в «Национальный рейтинг университетов. Бренд университетов 2016», а также брендбуки 10 иностранных университетов², включенных в списки таких рейтингов, как «Рейтинг университетов мира QS», «Рейтинг университетов мира Times Higher Education» и «Рейтинг лучших университетов мира U.S. News».

Исследователями предпринимались попытки изучения разных аспектов университетских брендбуков, см. например: [Воробьева, 2016; Чепурова, Туйсина, 2007 и др.]. Представляется возможным оттолкнуться от полученных ранее результатов и своей задачей поставить выявление индивидуальных и общих черт манифестации данного вида издательской продукции.

Обратимся к полученным результатам.

Структурно-содержательный аспект

Зарубежные университеты нередко стремятся разделить брендбук, гайдлайн или логобук (паспорт стандартов) и катгайд (техническая документация) в отдельные документы. За границей брендбук предназначается исключительно для внутреннего использования организацией и партнерами [Туйсина, Чепурова, 2007: 147], гайдлайн дает инструкции по правильному оформлению символики на различных носителях, катгайд содержит детальное описание отрисовки и конструирования фирменных элементов. В нашей картотеке отечественных

¹ См.: Государственный академический университет гуманитарных наук, Дальневосточный федеральный университет, Московский физико-технический институт, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Национальный исследовательский Мордовский государственный университет, Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Новосибирский государственный университет, Оренбургский государственный университет, Пермский государственный гуманитарно-педагогический университет, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики, Уральский федеральный университет им. первого президента России Б.Н. Ельцина.

² См.: Cambridge University, Columbia University, Cornell University, Harvard University, Massachusetts Institute of Technology, Pacific University, University of Edinburgh, University of Oxford, University of St. Andrews, University of Sussex.

университетских брендбуков данная информация представлена подряд.

Распространенной структурной формой зарубежного брендбука является следующая: содержание, введение, логобук (именно ему посвящена большая часть руководства по фирменному стилю университета), катгайд.

Наиболее развернуто структура отечественного брендбука выглядит следующим образом: содержание, введение, фирменные элементы, деловая документация, полиграфическая/рекламная продукция, сувенирная продукция, одежда, интерьер, экстерьер, транспорт, выставочное оборудование, мультимедийные элементы.

Как видно из описания, российские брендбуки описывают максимальное число элементов продукции, в которых может быть воплощен фирменный стиль университета.

В зарубежных брендбуках выбранной нами тематики можно встретить краткую историю университета с изображением старинных гербов, которые отражаются в современной эмблеме, см. рис.

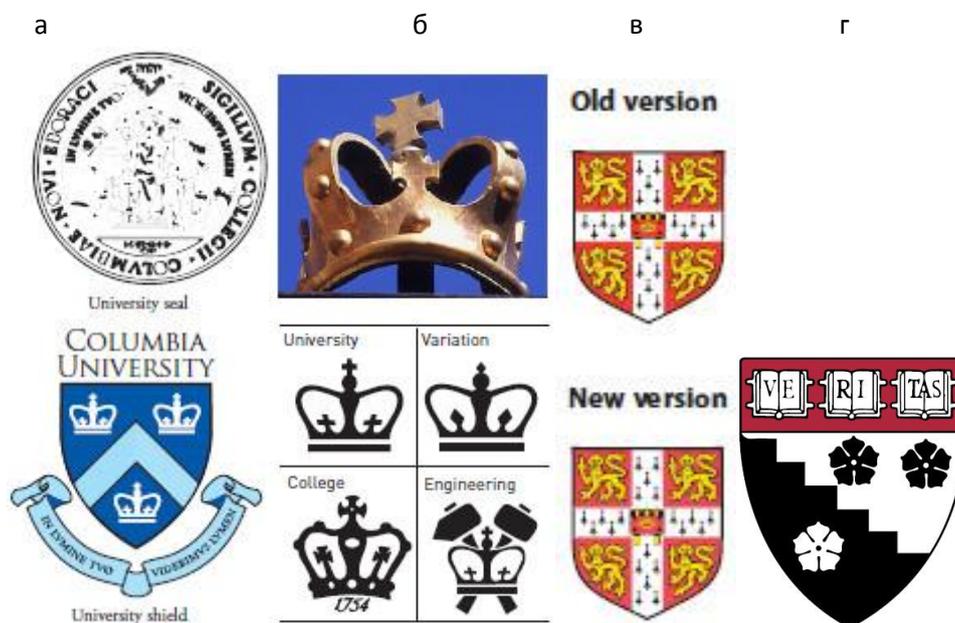


Рис. Гербы:

- а – печать, герб (1949 г.) Columbia University;
- б – дизайн короны Columbia University;
- в – предыдущая и современная версия герба Cambridge University;
- г – герб Harvard University

Далее следует описание того, что университет может предложить студенту, сферы специализации, цитаты знаменитых выпускников – другими словами, в текстовой форме создается благоприятный имидж университета-бренда. Данная информация представлена в следующих университетах: Cornell University, Pacific University, University of Cambridge, University of Edinburgh, University of Oxford.

Встретить аналогичную информацию, которая подается как миссия, ценности и принципы университета можно в 2 из 10 российских брендбуках (см. Дальневосточный федеральный университет и Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики).

В брендбуках зарубежных университетов прописывается оформление одноименного сайта, корпоративных приложений и другой виртуальной продукции. Подобная информация в российских аналогах пока отсутствует, в наличии имеется лишь оформление компакт-дисков, флеш-карт и презентаций. Мультимедийные элементы, в свою очередь, почти не представлены в зарубежных университетских брендбуках.

Иностранные брендбуки, в отличие от российских, нередко составляют специальный указатель по оформлению библиографического списка, ссылок, цитирований, в то время как последние включают описание оформления сцены и других площадок для университетских мероприятий.

Визуальный аспект

Принципы размещения и компоновки основных элементов брендбука не отличаются в российской и зарубежной практике. Логотип представляется в нескольких видах: основное начертание (если требуется – на иностранном языке), усеченное начертание, недопустимое начертание (обязательно перечеркнуто), цветное, инверсное и контурное начертания и дополнительно параметры начертания на продукции.

Построение макетов демонстрируется на модульной сетке и небольших чертежах с расчетами, построение фирменных знаков – относительно масштабно-координатной сетки. Отступы, интервалы рассчитываются с учетом свободного поля, величина которого определяется высотой и шириной строчных или прописных букв, выбранных составителями или дизайнерами.

Цветовая палитра представляет собой квадратные или круглые плашечные участки с процентным соотношением оттенков в CMYK и RGB. Обязательно показаны основные гарнитуры используемых шрифтов.

Подведем итоги нашим наблюдениям. Сопоставительный анализ показал, что иностранные университеты в брендбуках делают акцент на разработке логотипа, в то время как российские университеты – на расположении логотипа в различной продукции. Кроме того, описание миссии университета во вступлении брендбуков было отмечено нами в большей степени в картотеке зарубежных брендбуков. В аспекте оформления университетских брендбуков отличий нами выявлено не было.

Перспективой для дальнейшего изучения является анализ брендбуков другой тематической направленности.

Список литературы

1. Воробьева Т. Ю. Дизайн графической символики университетов Японии / Т. Ю. Воробьева // Интерактивная наука. – 2016. – № 6. – С. 13–15.
2. Дуброва В. С., Меликян А. В. Брендбук в аспекте позиционирования компаний / В. С. Дуброва, А. В. Мелкинян // Язык и право: актуальные проблемы взаимодействия. – 2015. – С. 239–246.
3. Коваленко Ю. О. Структурные элементы фирменного стиля и механизмы создания / Ю. О. Коваленко // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. – 2016. – № 28–1. С. – 99-103.

4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2004. – 655 с.
5. Липсиц И. В., Ойнер О. К. Маркетинг-менеджмент: учебное пособие / И. В. Липсиц, О. К. Ойнер. – М.: Изд-во Юрайт, 2016. – 379 с.
6. Мазурина Т. А. Дизайн визуального стиля бренда: теория и методология / Т. А. Мазурина // Мир науки, культуры, образования. – 2014. – № 5 (48). – С. 190–194.
7. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / А. Уиллер. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 235 с.
8. Чепурова О. Б., Туйсина Д. М. Брендбук как средство корпоративной культуры (на примере свода создания единых правил использования фирменного стиля в Оренбургском государственном университете) / О. Б. Чепурова, Д. М. Туйсина // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2007. – № 11. – С. 146–156.
9. Шайхулов Р. Н. Брендбук как составляющая имиджа и конкурентоспособности образовательного учреждения (анализ состояния корпоративного стиля Нижневартковского государственного университета) / Р. Н. Шайхулов, О. В. Корбут // Восемнадцатая всероссийская студенческая научно-практическая конференция Нижневартковского государственного университета. – 2016. – С. 1806–1810.
10. Aaker D. Leveraging the Corporate Brand / D. Aaker // California management review. – 2004. – Vol. 46, № 3. – P. 6–18.
11. D'Alessandro D. Brand warfare. 10 rules for building the killer brand / D. D'Alessandro. – McGraw-Hill, 2001. – 204 p.

Ю. Н. Водолева

**Критерии отбора изобразительных материалов бильд-редактором
при создании креолизованных текстов
(на материале современных электронных СМИ)**

Аннотация: в статье обозначена тенденция к увеличению доли визуального контента на страницах современных электронных СМИ. Разработана и аргументирована система критериев, на которые опирается специалист по иллюстрациям при выборе изобразительного ряда для публикации на сайте российского информационного агентства.

Ключевые слова: *креолизованный текст, бильд-редактор, визуализация, фотография, изображение.*

**Criteria for the selection of fine materials Bild-editor
when creating a creolized texts (based on modern electronic media)**

Abstract: the article indicates a tendency to increase the share of visual content on the pages of modern electronic media. A system of criteria was developed for photo editor in order to choose an image series for publication on the website of the Russian news agency.