



DOI 10.15826/umpa.2018.06.054

ЭМБЛЕМА В ВИЗУАЛЬНОЙ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ВУЗА: КЛАССИФИКАЦИЯ И СЕМИОТИКА ВИЗУАЛЬНЫХ ОБРАЗОВ

П. В. Демин

*Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
Россия, 101000, Москва, ул. Мясницкая, д. 20; hse@hse.ru*

Аннотация. Исследовательская статья посвящена изучению главного атрибута визуальной репрезентации вуза – эмблемы. Среди немногочисленных работ, посвященных процессу брендинга вуза, отсутствует комплексный анализ функционирования их визуальной репрезентации, при этом целенаправленная работа по брендингу в различных университетах все чаще включает в себя эмблему как графический идентификатор вуза. С помощью сочетания количественных и качественных методов в ходе исследования на сплошной выборке вузов России (917 шт.) был проведен структурный и семиотический анализ эмблем, который позволил охарактеризовать их устройство и спектр визуальных образов, а также составить типологию семиотических значений. По результатам работы дана характеристика семиотических основ визуальной репрезентации у российских вузов, а также определены ее функции в процессе брендинга вуза. Результаты исследования имеют широкое практическое применение в качестве источника информации по использованию и назначению эмблем вузов в системе высшего образования как для специалистов, занимающихся вопросами брендинга университетов (маркетологов, социологов, дизайнеров и др.), так и для пресс-служб, медиацентров и администраций отдельных вузов. Тем не менее интерпретативный характер семиотической типологии и невзаимоисключающий характер классификации визуальных образов позволяют лишь обозначить смысловые направления позиционирования вузов, а не охарактеризовать конкретные учебные заведения с точки зрения их моделей визуальной коммуникации. Требуется дополнительное исследование для определения валидности классификации, а также уточнения семиотических оснований для предложенной типологии.

Ключевые слова: эмблема, логотип, визуальная репрезентация, семиотика, бренд вуза, бренд университета; брендинг, фирменный стиль

Для цитирования: Демин П. В. Эмблема в визуальной репрезентации вуза: классификация и семиотика визуальных образов. Университетское управление: практика и анализ. 2018; 22(6): 8–23. DOI: 10.15826/umpa.2018.06.054.

DOI 10.15826/umpa.2018.06.054

THE EMBLEM IN THE VISUAL REPRESENTATION OF A UNIVERSITY: CLASSIFICATION AND SEMIOTICS OF VISUAL IMAGES

P. V. Demin

*National Research University Higher School of Economics
20 Myasnitskaya str., Moscow, 101000, Russian Federation; hse@hse.ru*

Abstract. The article studies the main attribute of a university's visual representation – its emblem. Among a few works devoted to the process of university branding, there is no complex analysis of their visual representation functioning. However, the observed growth of branding work in various universities increasingly involves the emblem as their graphic identifier. With the help of quantitative and qualitative methods, the structural and semiotic analysis of the emblems has been carried out on a complete sample of 917 Russian universities, their structure and range of their visual images being characterized, a typology of semiotic meanings being compiled. Consequently, the semiotic bases of Russian universities' visual representation have been characterized, its functions in the process of university branding being defined.



The research results have a wide practical application as a source of information on the use and purposes of university emblems within the higher education system, both for specialists involved in branding (marketing specialists, sociologists, designers etc.) and for PR departments, media centers, and administrations within a university. Nevertheless, the interpretative nature of the semiotic typology and the non-exclusive character of the classification of visual images allow but to designate the semantic directions of the universities positioning, beyond characterizing certain educational institutions in terms of their models of visual communication. Additional studies are necessary to determine the validity of the classification, as well as to clarify the semiotic bases for the typology given.

Keywords: emblem; logotype; visual representation; semiotics; university brand; branding; corporate identity

For citations: Demin P. V. The emblem in the visual representation of a university: classification and semiotics of visual images. *University Management: Practice and Analysis*. 2018; 22(6): 8–23. (In Russ.). DOI: 10.15826/umpa.2018.06.054.

В последние годы система высшего образования в России претерпевает значительные изменения. Происходят слияния и реорганизации университетов [1], осуществляются различные программы поддержки и развития отдельных университетов (5–100¹, «федеральные университеты» [2], «опорные вузы» [3] и др.). Множество подобных трансформаций свидетельствует о постепенном переходе университетов от частично автономных организаций к модели университетов, работающих в тесной связке с регионом (бизнесом и властью) и обязанных повышать собственный и государственный имидж на национальной и международной арене². Условием успешности этих действий является способность представлять себя различным внешним и внутренним аудиториям, от восприятия которых зависит образ и престиж вуза. Кроме того, современный университет должен обладать сильной корпоративной культурой, которая создает общее организационное и культурное пространство для студентов, преподавателей и сотрудников. Слияния и другие трансформации препятствуют созданию и поддержанию единой корпоративной культуры, поддерживающей университет на пути развития [4]. В то же время позиционирование университета как «успешной организации» перед своими аудиториями становится значимым фактором реальной успешности на рынке образовательных услуг [5]. Ответ на данные вызовы некоторые университеты находят в процессе брендинга, способствующего росту их престижа и конкурентоспособности и одновременно сплачивающего внутренние группы университета вокруг единой системы идентификации. Брендинг вуза – это целенаправленная деятельность по выстраиванию собственного бренда и продвижения его для целевых

аудиторий посредством закрепления необходимых эмоциональных и когнитивных ассоциаций между целевыми аудиториями и вузом с использованием системы визуальной репрезентации.

Хотя многие зарубежные и российские вузы уже давно занимаются конструированием и продвижением своих брендов, на этом пути у них возникает множество трудностей и вопросов³. Некоторым из них приходится подробно разъяснять концепцию своего бренда для целевых аудиторий, поскольку она часто не считается изначально легитимной⁴. Одним из ключевых механизмов процесса брендинга является создание *системы визуальной репрезентации* вуза, которая в организованном виде часто именуется фирменным стилем. Это структурно оформленная концепция внешнего и внутреннего позиционирования через визуальное и смысловое единство всех атрибутов (графических, цветовых, словесных, пластических и др.) организации [9, с. 23]. Даже если университет не имеет целенаправленной стратегии в части управления брендом, он обладает определенным набором атрибутов, которые можно рассматривать как элементы его визуальной репрезентации. Подобными атрибутами является эмблема (логотип/товарный знак/герб), слоган, девиз, гимн и т. д. Они маркируют социальное и культурное пространство университета и формируют его консолидированную визуальную идентичность. В большинстве российских университетов визуальная репрезентация заключается лишь в формальном наличии некоторых из вышеуказанных элементов, которые, как правило, содержательно не связаны друг с другом [10]. В таком случае в вузе отсутствует целостный фирменный стиль, а его отдельные графические атрибуты составляют разрозненное полотно визуальной репрезентации.

¹ Указ Президента Российской Федерации № 599; Постановление Правительства Российской Федерации № 211.

² К примеру, задачей проекта 5–100, в рамках которого университетам-участникам выделяется почти 10 млрд долларов из государственного бюджета, является «развитие взаимодействия между университетами, промышленностью и бизнесом» и «формирование выдающейся академической репутации».

³ См. дискуссии вокруг нового бренда Томского государственного университета [6]; а также споры вокруг герба СПбГУ [7].

⁴ Примером тому может служить активная кампания Первого Московского государственного медицинского университета им. И. М. Сеченова в поддержку нового бренда университета [8].

Одним из важнейших атрибутов организации является визуальный образ, представленный в компактной графической форме, который концентрирует в себе ее ценностные посылы и несет ключевое значение для успеха бренда⁵. В разных источниках этот визуальный образ называется по-разному ввиду большой путаницы в терминологии – эмблема, фирменный или товарный знак, логотип. Применительно к университетам более корректно говорить об *эмблеме* – символическом изображении какой-либо идеи, заключенной в определенной графической форме. Эмблема – это главный визуальный образ университета, наделенный символическим значением и транслирующий ценности и основные характеристики учебного заведения с помощью изображенных на нем графических элементов. Она используется для визуальной репрезентации вуза и наполнена символическими конструкциями.

Среди немногочисленных работ, посвященных процессу брендинга вуза, работ по комплексному анализу функционирования их системы визуальной репрезентации практически нет [10]. Поскольку брендинг среди университетов распространено мало (в отличие от коммерческих организаций), возникает ряд вопросов относительно роли системы визуальной репрезентации в выстраивании полноценного бренда вуза. В то же время целенаправленная работа по брендингу университетов с задействованием их системы визуальной репрезентации все чаще предполагает наличие эмблемы как визуального идентификатора вуза⁶. Прояснение особенностей функционирования систем визуальной репрезентации российских вузов и анализ роли эмблемы в них вносят большой вклад в теоретическое осмысление процесса брендинга университета. Данная работа имеет широкое практическое применение в качестве источника важной информации по использованию и назначению эмблем вузов в системе высшего образования как для специалистов, занимающихся вопросами брендинга университетов (маркетологов, социологов, дизайнеров и др.), так и для пресс-служб, медиа-центров и администраций университетов.

⁵ Достаточно посмотреть на стоимость 10 самых дорогих брендов (в виде логотипа, эмблемы или фирменного знака), исчисляемую в миллиардах долларов (подробнее см. [11]).

⁶ К примеру, в марте 2017 г. Первый Московский государственный медицинский университет им. И. М. Сеченова объявил старт кампании по переходу «на новый фирменный стиль, который подчеркивает глобальные изменения вуза, международное позиционирование, основанное на новом бренде, понятном и привлекательном для мировой аудитории». В связи с этой кампанией он, в первую очередь, меняет свой логотип и вводит определенный фирменный стиль [8].

Эмблемы университетов как объект исследования

В исследовании изучается семиотическая основа системы визуальной репрезентации, представленная общекультурными символическими конструкциями, заключенными в главном визуальном образе – эмблеме (иногда в качестве логотипа или фирменного знака). Для определения роли эмблемы в системе визуальной репрезентации в работе были описаны принципы функционирования системы визуальной репрезентации вуза, ее роль и функции в процессе брендинга, создана система показателей для анализа эмблем российских университетов, выстроена классификация визуальных образов и сформирована семиотическая типология символов на эмблемах вузов. В исследовании использовалась смешанная **методология** (mixed methodology) [12], что в результате позволило комплексно описать общий ландшафт визуальных образов среди российских вузов. На первом этапе была сформирована база данных по эмблемам российских университетов (в программной среде SPSS) и выстроена классификация визуальных образов. На втором этапе был проведен семиотический анализ визуальных образов на эмблемах и создана их типология. Принципиальная черта эмблемы – это насыщенность изображения символическими конструкциями, поэтому для анализа визуальных образов, изображаемых на эмблемах, лучше всего подходит именно семиотический анализ [13]. В рамках данной работы проводилась классификация эмблем по изображенным на них визуальным образам (буквально – «означающим» в семиотике), а также была выстроена семиотическая типология смыслов, транслируемых через визуальные образы для целевых аудиторий.

По данным Министерства образования и науки Российской Федерации, в 2016 г. в России действовало более 900 вузов (университетов, академий и институтов) [14]. Как указывалось ранее, каждый из них использует доступные средства для поддержания имиджа и позиционирования себя целевыми аудиториями [15]. Это означает, что каждый владеет хотя бы минимальным набором атрибутов системы визуальной репрезентации (фирменного стиля), которые предоставляют ему возможность продвигать свой бренд: как минимум – эмблему, как максимум – разработанный и активно используемый фирменный стиль, закреплённый в брендбуке. Для того чтобы охватить и систематизировать все формальные характеристики вузов, была использована база участников

Мониторинга эффективности вузов 2016 г. (наиболее актуальные данные на момент проведения исследования) [16]. Указанная база данных располагается в открытом доступе и имеет государственную аккредитацию как официальная статистика по российским вузам; по ней есть возможность отслеживать такие данные о вузе, как регион и город расположения, государственный/негосударственный статус, направление образования (классический, отраслевой и др.). Всего в базе оказалось 917 вузов, из них 58% государственных и 42% негосударственных (включались данные только по головным подразделениям, поскольку в филиалах используются идентичные с головными отделениями эмблемы для преемственности фирменного стиля и соблюдения единого товарного знака).

Источником данных о фирменном стиле вузов и эмблемах являлись веб-сайты вузов. Веб-сайты сегодня имеют исключительную важность при трансляции фирменного стиля и символики любой организации (в том числе университетов), поскольку они являются одной из главных платформ позиционирования университета для своих целевых аудиторий, конструируют ее восприятие и влияют на потребление ее услуг [17, 18]. Поскольку логотип, эмблема и фирменный знак могут взаимозаменять друг друга, фирменный знак и логотип университета будут рассматриваться как его эмблемы, если они указываются на веб-сайте в качестве основного графического изображения вуза. Контроль надежности данных по вузам проводился по наличию официальной контактной информации на сайте вуза и данных о государственной аккредитации. Для описания и выявления символического значения по ряду визуальных образов на эмблемах были использованы дополнительные материалы, посвященные геральдике визуальных образов, а также публикации в СМИ относительно логотипов конкретных университетов.

Эмблема как символическая знаковая система: структура и функции

Механизм реализации стратегии брендинга университета – выстраивание необходимых эмоциональных и функциональных ассоциаций. В классическом понимании процесс брендинга направлен на создание ценностного отражения вуза в сознании тех людей, которые с ним связаны. По мнению классика в сфере брендов организаций Д. Аакера, «бренд – уникальный набор ассоциаций, указывающий на то, для че-

го существует бренд, и включающий в себя обещание потребителю от производителя» [19, с. 52]. К. Келлер добавляет: «бренд – набор ассоциаций, возникающих в сознании у потребителей, которые добавляют воспринимаемую ценность к товару или услуге» [20, с. 28]. Безусловно, бренд университета складывается из большого числа элементов, в частности, из инфраструктуры, качества образования, показателей престижа, имиджа. Он имеет определенные стратегии продвижения, конструируемые в ориентации на интересы приоритетных целевых аудиторий. Фокус данной работы сосредоточен на способности бренда выстраивать ассоциации у потребителя с университетом посредством символических знаковых систем, заключенных в системе визуальной репрезентации вуза, его фирменном стиле. Потребителю, знающему фирменный стиль, будет гораздо легче узнать знакомые атрибуты вуза, среди которых эмблема (логотип/товарный знак), слоган (лозунг, девиз), фирменная гамма цветов, фирменный набор шрифтов и визуальные образы (напр., животные или абстрактные символы). Хотя каждый из элементов вносит вклад в функционирование системы визуальной репрезентации, главным по праву является эмблема.

Эмблема может быть рассмотрена как графическая метафора, представляющая собой символическую знаковую систему. Она представляет собой своего рода набор «ассоциативных правил», позволяющих выстроить верную идентификацию предмета с категорией. В процессе считывания символической информации происходит эмоциональный и когнитивный отклик человека на транслируемые образы, в результате чего он формирует определенное отношение к знаковой системе в целом и конкретным элементам – в частности [20, с. 160]. К примеру, наблюдая изображение зеленого дерева на синем фоне, человек считывает транслируемый целостный образ «природы» в виде дерева и чистого неба, а цвета помогают создать определенное отношение к изображению (синий – чистота, безмятежность; зеленый – натуральность, экологичность). Так символика «природы» транслируется с помощью дерева и неба, вызывая и закрепляя у человека определенные ассоциации с образом и, как следствие, с организацией.

Понятия «символики» и «знаковых систем» применяются в социальных науках и, как результат, трактуются довольно широко. В рамках социального конструкционизма символы представляют «комбинации всех социально объективированных и субъективно реальных значений» [21, с. 157], заключая в себе все смыслы, с которыми

человек сталкивается в повседневной жизни. С позиций социального интеракционизма символы рассматриваются в виде «механизмов, создающих ситуацию или объект» [22, с. 216], то есть становятся «катализаторами» взаимодействия людей и, как следствие, новых социальных ситуаций. В социальной психологии символика, выступая одним из наиболее универсальных, устойчивых атрибутов коммуникационных процессов, производится и закрепляется в сознании людей, воздействуя «на интеллект, воображение, эмоции сильнее, чем любое другое средство» [23, с. 47]. Главное предназначение организационной символики – нести во внешний мир сообщение о том, что собой представляет организация. Это утверждение применимо ко всем типам организаций, в том числе – к университетам. Создаваемая ими система символов обычно выступает в качестве элемента общей модели визуальной коммуникации с целевыми аудиториями, поскольку создает графическую и психологическую основу формирования имиджа и репутации вуза на рынке образовательных услуг [24].

Аналитически можно разделить внешнее и внутреннее направление коммуникации бренда университета. Внешняя коммуникация состоит в позиционировании университета на рынке образовательных услуг, а внутренняя заключается в формировании единого ценностного пространства вуза, объединяющего студентов, преподавателей и других сотрудников. В этом понимании визуальные атрибуты бренда призваны отражать символический уровень организационной культуры вуза, через который осуществляется воздействие на построение идентичности, формирование общих ценностей и моделей поведения его членов. Эмблемы, девизы, символы и прочие визуальные элементы представляют в структуре корпоративной культуры университетов один из трех основных уровней, а именно: способы трансляции и передачи общих ценностей, которые способны «объединить людей в группы, тем самым создавая мощную силу в достижении поставленных целей» [25, с. 9]. При этом важно понимать, что оба направления коммуникации тесно связаны между собой, отражают взаимовлияние организационной культуры и позиционирования университета.

Стандартное использование графического изображения как части бренда коммерческой организации предполагает создание простого, запоминающегося и эстетически привлекательного образа [26]. Он не должен быть наполнен глубокими культурными или социальными смыслами; от него требуется функциональность, компакт-

ность и лаконичность [27]. В специальной литературе присутствуют формулировки требований к «успешному» графическому изображению [26, р. 142]. В этих требованиях проявляется сущность товарного знака, который регистрируется юридически и фиксируется за конкретной организацией. Хотя часто эмблема становится товарным знаком университета, благодаря чему она охраняется законом об интеллектуальной собственности⁷, она может меняться с течением времени, отражая текущие ценности и устремления организации [27]. Если организация хочет выстраивать длительные ассоциации у потребителей, она стремится использовать единую знаковую систему, в которой концентрируется множество значимых для целевых аудиторий социальных и культурных смыслов. Последний вариант в особенности применим к университетам, поскольку они наделены особой социальной функцией как образовательные институты, стремятся выстраивать долгосрочные отношения со своими аудиториями, а множество и разнородность этих групп требуют тщательного подхода к конструированию системы визуальной репрезентации.

Для закрепления нужных эмоциональных и когнитивных ассоциаций с вузом формируется единая знаково-символьная система. Ее ключевым элементом является эмблема – основной транслируемый вузом визуальный образ. Она создается с целью «символического и пластического обозначения» [28, с. 243] и несет в себе компактную, насыщенную визуальными образами идентичность вуза, которую он хочет транслировать всем заинтересованным аудиториям. В этом смысле происходит коммуникация между человеком и организацией на уровне символов и образов, имеющих общее разделяемое значение для каждого из агентов [29, р. 28]. Символы на эмблемах составляют визуальную часть культуры вуза и влияют на всех ее участников, создавая и закрепляя набор ассоциаций с брендом вуза [30, р. 407]. Эмблема может выполнять разные функции: художественную (экспрессивную и эстетическую), информационную, коммерческую, рекламную, пропагандистскую и т. д. Как отмечал П. Штомпка, эти функции визуальных образов никогда «не исключают друг друга и могут выступать в разных комбинациях» [13, с. 9]. К примеру, эмблема как часть бренда является инструментом позиционирования. Однако она также

⁷ Закон Российской Федерации от 23.09.1992 № 3520-1 (ред. от 11.12.2002, с изм. от 24.12.2002) «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» (глава 1, ст. 5, глава 4).

транслирует определенную символическую знаковую систему, нацеленную на выстраивание долгосрочных эмоциональных и когнитивных ассоциаций у человека с организацией, в чем проявляются ее художественная и информационная функции.

Использование системы визуальной репрезентации позволяет университетам организовывать свое внутреннее пространство в едином стиле, однозначно маркируя его своей символикой. Эмблема играет важную роль в закреплении ассоциаций и выстраивании этой системы, поскольку транслирует основной визуальный образ вуза, повышая его узнаваемость среди целевых аудиторий [10]. Тем не менее, по мнению отдельных авторов, часто университеты уделяют мало внимания своей эмблеме, поскольку не считают ее значимой характеристикой своей идентичности [31]. Однако с усилением брендинга в сфере высшего образования эффективное использование всех элементов бренда, включая графическое изображение, становится ключевым элементом для продвижения университета на рынке образовательных услуг. Эмблема, соответственно, становится основным элементом визуальной репрезентации университета, концентрирует в себе его символическую идентичность.

Классификация эмблем российских вузов

В рамках одного организационного поля [32] должно существовать общее пространство понимаемых всеми участниками символов. Безусловно, данное пространство не исчерпывается двумя-тремя образами, но представляет собой широкое пространство вариаций, призванных обозначить принадлежность учреждения к институту высшего образования либо просто указать на его место в структуре этого организационного поля. Чтобы выяснить, какие визуальные образы используются на эмблемах российских вузов и какие смысловые значения они потенциально транслируют для целевых аудиторий, проведено их систематическое описание, на основании которого была выстроена типология. Для каждой эмблемы были зафиксированы все графические элементы, изображенные на ней (за исключением формы границ – виньеток и т. д.), после чего они были сгруппированы по визуальной и структурной сочетаемости признаков, имеющих общекультурные референты.

По структурной и визуальной сочетаемости, а также доминирующему смысловому контексту все эмблемы можно сгруппировать в небольшой набор классов, которые хорошо характеризуют

различные вариации визуальных образов (рис. 1). Выделенные 7 классов визуальных образов отражают все многообразие используемых на эмблемах визуальных образов. Они могут использоваться как отдельно, так и совместно в рамках одной эмблемы. Далее будет описан каждый *класс символики*, используемой на эмблемах российских вузов, в порядке возрастания распространенности.

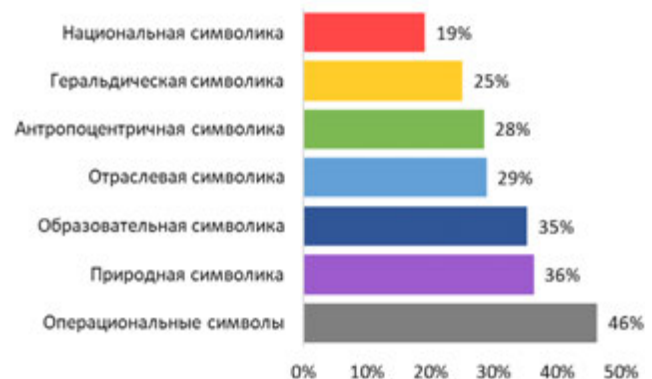


Рис. 1. Распределение встречаемости классов символики на эмблемах, N=917

Fig. 1. Distribution of occurrence of symbolics classes on emblems, N=917

Класс 1. Национальная и региональная символика

Роль университетов в обществе – быть ключевыми участниками научной деятельности, просвещения и образования. Эта роль возложена на них государством и обществом и является основной миссией их работы. Многие университеты стремятся продемонстрировать свою связь с государством и регионом, используя для этого соответствующие символические конструкции на эмблемах. Подобными конструкциями национальной символики являются символы государственности, региональной принадлежности и исторические символы (связанные с историей страны) (рис. 2).

Официальная государственная символика – флаг и герб Российской Федерации – имеет различные толкования. Она может символизировать возложенную на университет высокую миссию по образованию населения, которую он выполняет для государства в целом, проявление патриотического настроения вуза. Она также может означать поддержку государством университета, тесную связь между образовательным учреждением и властью. Наконец, использование герба или триколора может иметь имиджевую сторону, когда университет желает продемонстрировать



Рис. 2. Примеры использования национальной и региональной символики на эмблемах вузов

Fig. 2. Examples of the use of national and regional symbols on university emblems

своим целевым аудиториям (иногда зарубежным) принадлежность к системе российского высшего образования.

На эмблемах могут использоваться символы региона расположения – герб и флаг области или края, региональные животные и другие значимые объекты (например, «стрелковый лук» на эмблеме Академии физической культуры г. Великие Луки, который является гербовым символом г. Великие Луки; рис. 2.5). Те же цели, что и использование государственной символики, преследуются при демонстрации связи университета с регионом.

Небольшое число университетов используют на своих эмблемах историческую символику, связанную с государственным (в том числе советским и более давним) историческим наследием. Так, среди них встречаются орден труда СССР, Красное Знамя, серп и молот, двуглавый орел Российской Империи и другие символы прошлого. Данные элементы могут демонстрировать возраст вуза, его связь с исторической эпохой и поддержку ее ценностных ориентиров.

Национальная символика имеет четкую статистическую связь с профилем учебного заведения ($\chi^2=127,36$, $\text{sig}=0,000$). Она используется в большинстве учреждений госслужбы и университетов обороны, безопасности и правопорядка, а также в учреждениях физической культуры и спорта. Это свидетельствует о желании таких вузов подчеркнуть свою государственную значимость, отстаивание национальных интересов, и о желании внесения вклада в копилку национальных достижений. Реже всего этот класс символики встречается в учреждениях культуры и искусства, что можно объяснить идеей «искусство вне национальных границ».

Класс 2. Геральдическая символика

На эмблемах вузов часто встречается символика, отсылающая ко временам средневековья и античности. Она передается через средневековую атрибутику (оружие (мечи, секиры, шпаги), щиты, факелы) и геральдические символы, которые символизируют высокий статус и превосходство владельца (лавровый и дубовый венки и ветви, ордена, медали) [33] (рис. 3).

Геральдические атрибуты могут использоваться университетами для трансляции своей связи с историческим прошлым, для передачи ассоциаций борьбы и победы, а также – для отражения аристократических атрибутов, призванных продемонстрировать высокий (аристократический) статус учебного заведения [34, с. 116]. Безусловно, часто это не более чем симулякры, поскольку в России никогда не существовало средневековой аристократии, а родовые гербы появились значительно позже и не передавались в качестве символов учебным заведениям. Тем не менее подобная символика имеет четкие положительные ассоциации в общекультурном восприятии, в результате чего некоторые университеты используют ее для утверждения и трансляции соответствующих смыслов.

Геральдическая символика имеет четкую статистическую связь с профилем учебного заведения ($\chi^2=126,72$, $\text{sig}=0,000$). Она используется в большинстве учреждений госслужбы и университетов обороны, безопасности и правопорядка, что напрямую свидетельствует о назначении этого типа символики – передаче ассоциации со службой государству⁸. Это также подтверждает тесную связьку данного класса символики с государствен-

⁸ На основе анализа стандартизованных остатков с вероятностью 95 %.



Рис. 3. Примеры использования геральдической символики на эмблемах вузов

Fig. 3. Examples of the use of heraldic symbols on university emblems

ными ведомствами, преимущественно имеющими прямое подчинение военным и служебным ведомствам. Реже всего этот класс символики (как и национальной символики) встречается в учреждениях культуры и искусства, что может говорить о том, что среди учреждений культуры и искусства принадлежность к государству и служение ему не демонстрируется.

Класс 3. Антропоцентричная символика

Антропоцентричный символ – это символ, который соотносится с человеческим бытием и ставит во главу угла творения человеческого разума. К примеру, архитектурные сооружения и религиозные символы были отнесены к антропоцентричным, поскольку они отсылают к исконно человеческим символам, несущим общекультурное значение. Университеты часто используют отсылку к историческим и человеческим корням, усиливая символическую ценность эмблемы конкретным персонажем или объектом. Так, среди антропоцентричной символики на эмблемах вузов встречаются:

- вымышленные персонажи: древнегреческие боги и их атрибуты, национальные мифологические существа, роботы и т. д.;
- изображения абстрактных людей: женщин и мужчин, семей, детей;
- изображения известных или значимых персон: основателей университета, поэтов и писателей, научных деятелей и др.;
- символы религии: альфа и омега, звезда Давида, православный крест и др.;
- архитектурные сооружения, в подавляющем большинстве представленные главным зданием университета либо греческими храмами.

Использование каждого из этих элементов имеет четкие основания, хотя многие из них не являются очевидными и не имеют однозначных культурных ассоциаций (рис. 4).

Так, изображения древнегреческих богов и их атрибутов отсылают к мировому культурному наследию, демонстрируя традиционные символы отрасли (например, сосуд Гигеи в медицине) и апеллируя к мифологии и покровителям отдельных

наук⁹. Аналогичные ассоциации выстраиваются при иллюстрации прообразов греческого храма, призванного символизировать фундаментальность и общекультурное значение вуза. Некоторые антропоцентричные символы призваны установить ассоциацию между вузом и регионом. Так, изображение грифонов на эмблеме Санкт-Петербургского государственного экономического университета является отсылкой к известному месту, который расположен рядом со входом в университет и является известной достопримечательностью Санкт-Петербурга. «Бабр», изображенный на эмблемах некоторых университетов в Якутии и Иркутской области, является гербовым символом регионов¹⁰. Среди вымышленных персонажей встречаются также ангелы (символы христианства и принадлежности вуза к религиозному профилю), жар-птица (символ русского литературного творчества) и др. Изображение общеизвестных или значимых для университета персон демонстрирует их связь с конкретным вузом или профилем его деятельности. Изображения абстрактных людей имеют отсылку к гуманитарному профилю образования в вузе и транслируют ценности гуманизма. Символы религии используются для иллюстрации религиозного профиля учебного заведения. Наконец, изображение главного здания вуза, в первую очередь, демонстрирует целевым аудиториям главное архитектурное сооружение вуза, а также может передавать ассоциации фундаментальности и высокого качества образования, демонстрацию силы и величия вуза.

В использовании антропоцентричной символики существуют значимые различия в зависимости от профиля университета ($\chi^2=28,3$, $\text{sig}=0,013$). Подобная символика используется значимо чаще в учреждениях культуры и искусства, медицинских и педагогических профилях, значимо реже – в учреждениях социально-экономического профи-

⁹ К примеру, древнегреческий бог Гермес является покровителем тайной мудрости и «герметических наук». В древнегреческой мифологии бог Аполлон передал ему крылатый жезл-кадуцей, обвитый двумя переплетенными змеями, который часто встречается на эмблемах медицинских университетов.

¹⁰ Подробнее о геральдике «бабра» на гербах Иркутской области и Якутии см. [35].



Рис. 4. Примеры использования антропоцентричных символов на эмблемах университетов

Fig. 4. Examples of the use of anthropocentric symbols on university emblems

ля¹¹. Это объясняется общей профильной и гуманитарной направленностью антропоцентричной символики. Учреждения культуры и искусства, медицины и педагогики имеют дело с человеком и его духовной сферой (образованием, искусством); они тесно связаны с обществом и вносят большой вклад в его культурный капитал, что передается через подобную символику. При этом большинство гуманитарных наук имеет мифологических покровителей, что корнями уходит в историю развития научных дисциплин, которые являются символами лучших черт специалиста определенной профессии. Наконец, архитектура вузов, выражаемая через иллюстрацию главных корпусов их зданий, является прямой отсылкой к общественной и культурной значимости этих мест.

Класс 4. Отраслевая символика

Национальные, геральдические и другие классы символов имеют слабое отношение к непосредственной деятельности университета. Они созданы для утверждения определенных ассоциаций со значимыми для университета конструктами, однако не указывают целевой аудитории, какую именно *деятельность* осуществляет данный университет и каких специалистов готовит. Для выполнения этого пробела существуют отраслевые символы, которые в основном используются вузами, имеющими конкретный отраслевой профиль. У университетов с различными профилями (классическими, социально-экономическими, гуманитарными) эта символика присутствует редко.

Если обратиться к историческому прошлому российской системы высшего образования, то можно узнать, что основная часть учебных заведений в СССР была привязана к ведомствам, то есть была отраслевой. Узкая профильная специализация была сохранена ими после реформы системы высшего образования и получения статуса «университет», в результате чего они сохранили и свою отраслевую символику. Так, для вузов технического профиля символами отрасли являются шестеренки, молотки и топоры, различ-

¹¹ На основе анализа стандартизованных остатков с вероятностью 95%.

ные механизмы и сооружения. Для вузов аграрного и сельскохозяйственного профиля – колосья и серпы, нивы и механизмы для переработки зерна. Для нефтегазовой отрасли – брызги нефти, символы газа и пламени. Для отрасли речного и морского транспорта – якоря, корабли, паруса. Разнообразные символы используются для творческих вузов в зависимости от вида искусства: для театрального профиля – маски и наряды, кулисы; для учреждений киноискусства – кинокамеры, кадры, RGB-модель цвета; для музыкальных вузов – ноты, клавиши, музыкальные инструменты. Символика, непосредственно связанная с конкретной профессией или профилем образования, вызывает быстрые и ясные ассоциации с главным направлением деятельности университета. Помимо указания на непосредственную отрасль, университеты могут указывать на отдельные области наук, подготовка по профилям которых ведется в вузе. К примеру, на эмблемах вузов можно встретить физические, химические, математические знаки и формулы, указывающие на научную специализацию университета (рис. 5).

Отраслевые символы часто встречаются на эмблемах всех отраслевых вузов, однако существуют значимые различия в их использовании в зависимости от профиля университета ($\chi^2=229,57$, $\text{sig}=0,000$). Отраслевую символику чаще всего можно встретить в узкопрофильных университетах, реже – среди многопрофильных¹².

Класс 5. Образовательная символика

Принадлежность к сфере образования и просвещения подчеркивается с помощью использования общекультурных графических изображений, которые передают мгновенные ассоциации с назначением и главной функцией вуза. В некоторых случаях использование данной символики может означать отраслевое назначение вуза (педагогическое направление деятельности), но она является универсальной для всей сферы образования и имеет широкое распространение. Примерами образовательной символики на эмблемах вузов

¹² На основе анализа стандартизованных остатков с вероятностью 95%.



Рис. 5. Примеры использования отраслевой символики на эмблемах вузов

Fig. 5. Examples of the use of sectoral symbols on university emblems

являются: свиток, книга, шапка бакалавра, диплом, перо (как отсылка к традиционной форме обучения) и другие атрибуты знаний и процесса обучения (рис. 6).

Данный класс символики является универсальным для всей сферы высшего образования, поскольку отсылает к традиционным атрибутам образования и может быть истолкован однозначно большинством целевых аудиторий. Поэтому многие многие университеты используют подобный класс символики ввиду универсальности ее культурных смыслов и простоты передачи нужных ассоциаций. Кроме этого, данный класс символов лучше всего может передать ассоциации с педагогической и просвещенческой направленностью деятельности вуза.

Класс 6. Природная символика

Существует крупный класс символики, посвященной всевозможным изображениям живой и неживой природы, флоры и фауны, планеты Земли и космосу в целом (рис. 7). Этот класс является первым по популярности использования среди символически насыщенных и наиболее многозначным по используемой символике. К примеру, изображение «колоса» может иметь как природный характер (близость к природе), так и относиться к аграрному и сельскохозяйственному профилю университета, а также характеризовать регион университета, который является региональным лидером по производству зерновых (например, Краснодарский край или Ростовскую область). Другой пример – изображение «совы», которое может передавать как ценности «мудрости, образования и просвещения», так и относиться к образовательной и педагогической деятельности вуза (то есть относиться к «образовательной символике»). Символика данного класса сильно пере-

секается по значениям с символикой других классов, однако она не была отнесена к ним по причине более сложной и неоднозначной интерпретации смыслов на графических изображениях.

Всю природную символику на эмблемах можно разделить на изображения:

- «флоры»: листья, деревья, цветы, колосья, поля и ландшафты, горы, реки, небо, вода, пламя и т. д.;
- «фауны»: изображения животных, птиц, рыб и насекомых;
- «планеты Земля»: глобуса, континентов, земного шара;
- «космической символики»: изображения Солнца, звезд, космических кораблей и спутников, орбит.

Первый тип символики можно встретить на эмблемах, отражающих принадлежность университета к определенному региону или его географическому своеобразию. Так, Иркутский государственный медицинский университет использует изображение оз. Байкал для выстраивания ассоциаций со своим регионом. Некоторые университеты используют изображения гор (Алтая, Кавказа), рек (Енисей, Волга и др.), также указывающих на их географическое расположение. Некоторые университеты используют «флору» в качестве указания на профиль своей деятельности. Так, изображения полей и колосьев часто связано с аграрным и сельскохозяйственным профилем университета, горы – с металлургией и горной промышленностью, реки и моря – с водным транспортом, а листьев, деревьев и иной растительности – с лесной промышленностью. Отдельные университеты используют символы природных стихий (вода, пламя, ветер), чтобы также продемонстрировать связь с профилем своей деятельности (нефтегазовая отрасль, электроэнергетика и т. д.).



Рис. 6. Примеры использования образовательной символики на эмблемах вузов

Fig. 6. Examples of the use of educational symbols on university emblems



Рис. 7. Примеры использования природной символики на эмблемах вузов

Fig. 7. Examples of the use of natural symbols on university emblems

Второй тип символики используется, как правило, совместно с региональной символикой, когда животные, рыбы и насекомые изображаются на гербах областей и городов. В таком случае университет заимствует изображение животного, иногда редактируя его, и использует на своей эмблеме, отсылая к региональной символике. Однако данный тип символики используется и в других случаях. К примеру, сова является общекультурным символом мудрости и знания, поэтому ее часто используют на эмблемах для выстраивания этой ассоциации. Помимо совы на эмблемах также можно встретить чаек, аистов, орлов. Из животных часто можно встретить коней, медведей и львов, которые могут отсылать к независимости мысли и силе природы, которую «призвана обуздать наука» (например, «атомный конь» НИЯУ МИФИ; см. [17, с. 95]). Они также могут передавать определенные черты характера и природные преимущества, с которыми университет хотел бы ассоциировать себя или своих выпускников (например, «мудрость» совы, «силу» льва, «независимость» орла и т. д.).

В природную символику входят всевозможные изображения планеты Земля и космоса. Планета Земля на эмблемах чаще всего представлена в виде глобуса, карт континентов и всевозможных абстракций (рис. 8), что призвано символизировать стремление к знаниям и их глобальную, всеобъемлющую значимость, а также закрепить эти ассоциации с вузом. На эмблемах также часто изображают звезды и орбиты, космические корабли и спутники, которые так или иначе связаны с профилем деятельности университета: аэрокосмическим приборостроением, высокоточной электроникой и т. д. Наконец, на эмблемах аграрных университетов порой изображается Солнце как необходимый элемент для работы и деятельности сельскохозяйственной индустрии. Тем не менее часто Солнце может изображаться и как символический объект, олицетворяющий собой буквально «светило науки», «освещающее мир людей лучами знания».

Природная символика – единственный класс символики, который используется значимо чаще

в негосударственных учреждениях, чем в государственных ($\chi^2=4,9$, $\text{sig}=0,016$)¹³. Она предоставляет негосударственным вузам возможность более широкого и творческого использования культурных символов и трансляции нужных ценностей, поскольку государственные вузы часто используют национальную и геральдическую символику, которой негосударственные вузы лишены по причине недолгой истории существования и формальной непринадлежности к государственной образовательной системе. Природная символика часто используется в разных комбинациях с профилем, географией или региональной принадлежностью университета, однако можно заметить значимые различия по частоте ее использования среди разных профилей учебных заведений ($\chi^2=79$, $\text{sig}=0,000$). Чаще всего она используется в сельскохозяйственном профиле, который может быть наилучшим образом проиллюстрирован через продукты труда – собранные колосья, обработанные поля и т. д. При этом она практически отсутствует в эмблемах учреждений культуры и искусства, которые используют для иллюстрации своей деятельности более конкретные символы отраслевой направленности.

Класс 7. Операциональные символы

Помимо символически насыщенных визуальных образов, призванных демонстрировать культурные смыслы и выстраивать соответствующие ассоциации с вузом, на эмблемах могут демонстрироваться различные графические изображения, служащие для функциональных и эстетических целей. В некоторых случаях эмблемы могут целиком состоять из подобных изображений, тогда они представляют из себя набор геометрических фигур и абстракций, по которым невозможно однозначно оценить символическую значимость и вкладываемые значения.

Среди подобных операциональных символов на эмблемах используются геометрические фигуры (фигуры, прямоугольники, овалы, треугольники, прямые и кривые линии, точки и звезды и т. д.), абстракции (буквы, цифры (не дата

¹³ На основе анализа стандартизованных остатков с вероятностью 95%.



Рис. 8. Примеры использования изображения планеты Земля на эмблемах вузов

Fig. 8. Examples of the use of the «planet Earth» image on university emblems

основания), бантики, ленты и прочие элементы дизайна), а также различные формы записей о вузе (аббревиатуры, сленговые наименования, ленты с девизом и т. д.) (рис. 9).

Геометрические фигуры сложны для восприятия и часто не передают необходимых смыслов, в результате делая эмблему слабоэффективной для конструирования ассоциаций у целевых аудиторий [36, с. 37]. Иногда подобные эмблемы могут передавать нужные ассоциации, к примеру, если профиль деятельности университета и выпускаемых специалистов связан с конструированием каких-либо машиностроительных объектов или графических решений. Тем не менее значимых различий в использовании операциональных символов по профилю вуза обнаружено не было ($\chi^2=14,17$, $\text{sig}=0,438$), что может означать тот факт, что они используются вузами в равной степени вне зависимости от профиля деятельности.

Символическая основа визуальных образов на эмблемах вузов

Эмблема как визуальная метафора является знаковой системой, состоящей из двух уровней: визуального и смыслового. На визуальном уровне она представляет собой знак с конкретными структурными элементами (границы, графический образ, текст и т. д.), которые образуют его внешнюю оболочку («означающее»). На смысловом уровне эмблема является культурным знаком, транслирующим определенные культурно-значимые символы и значения для наблюдателей («означаемое»). Эти значения не являются универсальными и вписаны в различные дискурсы в сфере высшего образования. Более того, они могут иметь различные трактовки в разных культурах: одно значение может иметь несколько денотатов (визуальных знаков), а один денотат может иметь несколько коннотаций (смыслов). Именно создание и использование визуальных семиотических систем на эмблеме помогает отразить индивидуальность вуза в его бренде: «послание бренда потребителю – это культурологический акт, в котором объединены в семиотическую систему слово, символ и изображение» [37, с. 272].



Рис. 9. Примеры операциональных символов на эмблемах вузов

Fig. 9. Examples of operational symbols on university emblems

Нельзя смешивать изображенные на эмблемах графические образы и вызываемые ими ассоциации и смыслы. При попытке выделения архетипов семиотических общекультурных смыслов, заложенных в визуальные образы на эмблемах вузов, получается ограниченный набор смысловых доминант, которые пересекаются с выделенными классами визуальных образов и могут использоваться совместно внутри одной эмблемы (рис. 10).



Рис. 10. Распространенность смысловых доминант на визуальных образах эмблем, N=917

Fig. 10. Prevalence of semantic dominants on visual images of emblems, N=917

Административная символика, включающая в себя национальные, территориальные и исторические (для России) символы, призвана передать тесную связь учебного заведения с государством и регионом расположения, его патриотические установки. Геральдическая символика символизирует элитарный статус учебного заведения, его защитные и контролирующие функции, что выстраивает ассоциации борьбы и победы. Образовательная символика представлена на трети всех эмблем и характеризует принадлежность к системе высшего образования в целом, указывает на образовательную и / или научную деятельность вуза. Операциональные символы в форме абстракций, геометрических фигур или аббревиатур вуза, распространенные у почти половины всех эмблем, часто несут декоративный характер и призваны буквально «означать» вуз в виде графического изображения, их единственная функция – маркирование социального пространства. Они полностью соответствуют принципу «эстетической лаконичности» эмблемы, однако не позволяют сформировать содержательных эмоци-

ональных и когнитивных ассоциаций с вузом. В противоположность операциональным символам, отраслевая символика является наиболее насыщенным символическими конструкциями классом визуальных образов. Она так или иначе представлена почти на всех эмблемах российских вузов (рис. 10), что позволяет однозначно говорить о важном принципе визуальной коммуникации российских университетов: *связи российской системы образования с национальной экономикой и народным хозяйством*. Подобная распространенность отраслевых символов на эмблемах российских вузов как нельзя лучше характеризует историческую преемственность системы высшего образования в России, которая напрямую унаследовала системы технических колледжей и профессиональных учебных заведений из СССР и продолжает оставаться тесно связанной с профессиональными направлениями функционирования вузов.

Заключение

Первичным объектом восприятия в системе визуальной репрезентации вуза является **эмблема**, которая играет важную роль в закреплении ассоциаций с вузом у целевых аудиторий. Изображенные на ней визуальные образы передают культурно значимые смыслы, связанные с миссией вуза и его основными ценностями. Для исполнения своей роли эмблема должна совместить в себе два аспекта: *эстетическую лаконичность* и *символическую насыщенность*. Первая заключается в минимизации и упрощении количества и содержания графических элементов, представленных на эмблеме. Вторая – в выстраивании легкой для восприятия системы визуальных образов, способной создавать нужные для вуза ассоциации. Комплекс этих ассоциаций должен отражать специфику вуза как учебного заведения, а также его ценности и направления развития. Единое трактование смыслов в данном случае не является необходимым: эмблема должна запоминаться и быть эстетически привлекательной и простой, а не нести однозначные смысловые коннотации.

Эмблема является наиболее часто транслируемым визуальным образом вуза для его целевых аудиторий, предстает как неотъемлемая часть его фирменного стиля и бренда. Среди всех типов визуальных образов на эмблемах были выделены семь классов символов, каждый из которых наполняет эмблему символическим содержанием или привносит в нее необходимые университету графические изображения. Описанные классы

могут встречаться как отдельно, так и совместно в рамках одной эмблемы, но, как правило, они редко встречаются вместе в количестве больше трех. Для своих целевых аудиторий вузы демонстрируют территориальную и отраслевую принадлежность, государственную и региональную идентичность, геральдические символы превосходства и мудрости, антропоцентричные образы покровителей наук и достижений человечества, свою образовательную направленность и глобальную значимость передаваемых знаний. За многочисленной символикой скрывается определенный набор ассоциаций, который каждый из вузов стремится сформировать у своих целевых аудиторий и тем самым донести значение и глубинный смысл своего бренда. Среди эмблем российских университетов действительно имеет место изоморфизм, выражающийся в использовании схожих визуальных образов для передачи общих культурных смыслов. При этом доминирующим паттерном смысловых ассоциаций выступает *связь российской системы образования с национальной экономикой и народным хозяйством*, демонстрируемая через визуальные образы на эмблемах в виде профильной принадлежности и идентификации с профессиональной отраслью знания. Современная система высшего образования России в текущем виде сформирована на основе профильных (отраслевых) технических учебных заведений, которые в Советском Союзе имели ведомственную принадлежность и после его распада практически в полном объеме приобрели статус «университет». Другие университеты, возникшие уже во времена Российской Федерации, использовали изоморфизм как главную стратегию создания своих визуальных образов [32]. Таким образом, главное предназначение символики в большинстве российских вузов сегодня – это трансляция своей профильной принадлежности и идентификации с профессиональной отраслью знания, которые формируют как основу их системы визуальной репрезентации, так и иллюстрируют особенности устройства системы высшего образования России.

Результаты позволили составить комплексное видение роли эмблемы в системе визуальной репрезентации вуза. В ходе исследования были описаны роли и функции эмблемы в системе визуальной репрезентации университета, представлена их структура и классификация изображенных на них визуальных образов. Тем не менее интерпретативный характер семиотической типологии и невзаимоисключающий характер классификации визуальных образов позволяют лишь обозначить



смысловые направления позиционирования вузов, а не охарактеризовать конкретные учебные заведения с точки зрения их моделей визуальной коммуникации. Требуется дополнительные исследования для определения валидности классификации, а также уточнения семиотических оснований для предложенной типологии.

Большинство университетов пока не использует эмблемы и фирменный стиль для позиционирования себя на рынке высшего образования; можно говорить лишь об отдельных инициативах, где этот процесс стал неотъемлемой частью стратегии развития¹⁴. Вместе с тем ожидается рост целенаправленной работы по брендированию вузов в связи с усилением присутствия российских вузов на международном образовательном рынке.

Список литературы

1. Сколько в России слившихся вузов: процесс слияния вузов приостановлен // Индикатор. Гуманитарные науки. 2016. URL: <https://bit.ly/2GCVTXu> (дата обращения: 03.06.2017).
2. Российское образование. Федеральный портал. URL: <http://www.edu.ru/vuz/federal> (дата обращения: 03.06.2017).
3. Официальный сайт проекта Министерства образования и науки РФ «Опорные университеты». URL: опорныйуниверситет.рф/about (дата обращения: 08.03.2017).
4. Romanenko K. University Mergers: The Implications for Students // Educational Studies. 2018. Vol. 1. PP. 154–173.
5. Stensaker B. The Relationship Between Branding and Organisational Change // Higher Education Management and Policy. 2007. Vol. 19/1. PP. 1–17.
6. А вуз и ныне там: зачем ТГУ разработал собственный бренд? // Интернет-издание «atas.info». URL: <http://atas.info/reviews/science/a-vuz-i-nyne-tam/> (дата обращения: 03.06.2017).
7. Герб СПбГУ: менять нельзя оставить? // Интернет-издание «Журнал Санкт-Петербургский университет». URL: <http://journal.spbu.ru/?p=7656> (дата обращения: 03.06.2017).
8. Сеченовский университет: новый логотип, новые подходы // Официальный сайт Сеченовского университета. URL: <http://bit.ly/2rn4be6> (дата обращения: 03.06.2017).
9. Канферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. М: Вершина, 2007. 448 с.
10. Прохоров А. В. Брендирование университетов: российский опыт // Высшее образование в России. 2016. Т. 21, вып. 3–4 (155–156). С. 25–30.
11. Рейтинг Best Global Brands 2016 / Interbrand. URL: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/ranking/#?listFormat=ls> (дата обращения: 14.03.2017).
12. Small M. L. How to Conduct a Mixed Methods Study: Recent Trends in a Rapidly Growing Literature // Annual Review of Sociology. 2011. Vol. 37, pp.57–86.
13. Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования: учебник / пер. с польск. Н. В. Морозовой, авт. вступ. ст. Н. Е. Покровский. – М.: Логос, 2007.
14. Данные сводных таблиц по форме № ВПО-1 за 2016 год / Министерство образования и науки РФ. Раздел «Высшее образование». URL: <http://tinyurl.com/ydbuyctx5> (дата обращения: 03.11.2017).
15. Hemsley-Brown J., Goonawardana S. Brand harmonization in the international higher education market // Journal of Business Research. 2007. Vol. 60, pp. 942–948.
16. Мониторинг эффективности вузов Министерства образования и науки Российской Федерации. URL: <http://indicators.miccedu.ru/monitoring/> (дата обращения: 03.11.2017).
17. Yates R. A., Noyes J. M. Web Site Design, Self-Monitoring Style, and Consumer Preference // Journal of Applied Social Psychology. 2007. Vol. 37. № 6. PP. 1341–1362.
18. Демин П. В., Пашков С. Г. Символика университета в восприятии студентов // ИНТЕРАкция. ИНТЕРвью. ИНТЕРпретация. 2015. № 10. С. 91–100.
19. Аакер Д. А., Йохимитайлер Э. Бренд-лидерство: Новая концепция брендинга: Пер. с англ. М.: Издательский дом Гребенникова, 2003.
20. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: Создание, оценка и управление марочным капиталом. 2-е изд.: Пер. с англ. М.; СПб: Вильямс, 2005. 704 с.
21. Лукман Т., Бергер П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М.: Медиум, 1995. 334 с.
22. Мид Дж. От жеста к символу // Американская социологическая мысль: Тексты / Под В. И. Добренкова / М.: МГУ, 1994. С. 116–121.
23. Уайтхед А. Н. Символизм, его смысл и воздействие. Томск: Водолей, 1999. 64 с.
24. Маслова Д. Роль символов в легитимации коммуникаций бизнес сообщества и государственных структур в сфере инноваций: сравнительный анализ РФ и США // Символы в коммуникации. Коллективная монография. Выпуск 6. М.: Издательский дом, 2011. С. 76–90.
25. Яблонскене Н. Л. Корпоративная культура современного университета // Университетское управление: практика и анализ. 2006. № 2. С. 7–25.
26. Adir V., Adir G., Pascua N.-E. How to design a logo // Procedia – Social and Behavioral Sciences. Vol.122. 2014. PP. 140–144.
27. Лебедев Н. А. Логотип как визуальная метафора // Вестник КГУ им. Н. А. Некрасова. № 4, 2013. С. 196–198.
28. Курпина Ю. П. Дизайн логотипа и его особенности // Культура и мировоззрение. № 3 (061), 2014. С. 243–248.
29. Eco U. Theory of Semiotics. Athens: Knowledge, 1988.
30. Steiner L., Sundström A., Sammalisto K. An analytical model for university identity and reputation strategy work // Higher Education. 2013. Vol. 65, No. 4 (April), pp. 401–415.
31. Лухменева Е. П., Калиева О. М. Особенности формирования и продвижения бренда вуза // Вестник ОГУ. № 13 (149), 2012. С. 228–231.
32. DiMaggio P. The Structure of Organizational Fields: an Analytical Approach and Policy Implications / Paper

¹⁴ БФУ им. И. Канта, НИУ ВШЭ, ДВФУ, Университет «ИТМО», КФУ, МГМУ им. И. М. Сеченова, МИСиС, СФУ и некоторые другие.

prepared for SUNY-Albany Conference on Organizational Theory and Public Policy, April 1 and 2. 1982.

33. Droulers O. Heraldry and brand logotypes: 800 years of color combinations // *Journal of Historical Research in Marketing*. 2016. Vol. 8 Issue: 4, pp. 507–523.

34. Ле Гофф Ж. Интеллектуалы в средние века. СПб: Санкт-Петербургский государственный университет, 2003. 166 с.

35. Бабр / Википедия. URL: <http://bit.ly/2iEelpr> (дата обращения: 02.12.2017)

36. Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2016. 224 с.

37. Гилевич Е. В. Семиотический базис для идентификации бренда // *Знание. Понимание. Умение*. № 3, 2011. С. 271–275.

References

1. Skol'ko v Rossii slivshikhysya vuzov: protsess sliyaniya vuzov priostanovlen [How many universities have merged in Russia: the merger of universities is suspended]. *Indikator. Gumanitarnye nauki*. 2016. Available at: <https://bit.ly/2GCVTXu> (accessed: 03.06.2017). (In Russ.)
2. Rossiiskoe obrazovanie. Federal'nyi portal [Russian education. Federal portal]. Available at: <http://www.edu.ru/vuz/federal> (accessed: 03.06.2017). (In Russ.)
3. Ofitsial'nyi sait proekta Ministerstva obrazovaniya i nauki RF «Opornye universitety» [The official site of the project of the Ministry of Education and Science of the Russian Federation «Support Universities»]. Available at: opornyy-universitet.rf/about (accessed: 08.03.2017). (In Russ.)
4. Romanenko K. University Mergers: The Implications for Students. *Educational Studies*. 2018. Vol.1. PP. 154–173.
5. Stensaker B. The Relationship Between Branding and Organisational Change. *Higher Education Management and Policy*. 2007. Vol. 19/1. PP.1–17.
6. A vuz i nyne tam: zachem TGU razrabotal sobstvennyi brend? [The university is still there: why did TSU develop its own brand?]. Available at: <http://atas.info/reviews/science/a-vuz-i-nyne-tam/> (accessed: 03.06.2017). (In Russ.)
7. Gerb SPbGU: menyat' nel'zya ostavit'? [Coat of arms of St. Petersburg State University: to change or not to change?]. Internet edition of the *Journal of St. Petersburg University*. Available at: <http://journal.spbu.ru/?p=7656> (accessed: 03.06.2017). (In Russ.)
8. Sechenovskii universitet: novyi logotip, novye podkhody [Sechenov University: new logo, new approaches] // Official website of Sechenov University. Available at: <http://bit.ly/2rn4be6> (accessed: 03.06.2017). (In Russ.)
9. Kapferer Zh.-N. Brend navsegda: sozдание, razvitie, podderzhka tsennosti brenda [Brand forever: the creation, development, support of brand value]. Moscow, Vershina, 2007. 448 p. (In Russ.)
10. Prokhorov A. V. Branding universitetov: rossiiskii opyt [University Branding: Russian Experience]. *Higher education in Russia*, 2016, vol. 21, no. 3–4 (155–156), pp. 25–30. (In Russ.)
11. Best Global Brands 2016 Rating. Available at: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/ranking/#?listFormat=ls> (accessed: 14.03.2017).
12. Small M. L. How to Conduct a Mixed Methods Study: Recent Trends in a Rapidly Growing Literature. *Annual Review of Sociology*, 2011, vol. 37, pp. 57–86.
13. Shtompka P. Vizual'naya sotsiologiya. Fotografiiya kak metod issledovaniya: uchebnik [Visual Sociology. Photography as a research method: tutorial]. Moscow, Logos, 2007. (In Russ.)
14. Dannye svodnykh tablits po forme № VPO-1 za 2016 god [Data of summary tables from the form «VPO-1» for 2016 year] / Ministry of Education and Science of the Russian Federation. Section «Higher Education». Available at: <http://tinyurl.com/ydbyctx5> (accessed: 03.11.2017). (In Russ.)
15. Hemsley-Brown J., Goonawardana S. Brand harmonization in the international higher education market. *Journal of Business Research*, 2007, vol. 60, pp. 942–948.
16. Monitoring effektivnosti vuzov Ministerstva obrazovaniya i nauki Rossiiskoi Federatsii [Monitoring the efficiency of universities by the Ministry of Education and Science of the Russian Federation]. Available at: <http://indicators.miccedu.ru/monitoring/> (accessed: 03.11.2017). (In Russ.)
17. Yates R. A., Noyes J. M. Web Site Design, Self-Monitoring Style, and Consumer Preference. *Journal of Applied Social Psychology*, 2007, vol.37, no. 6, pp. 1341–1362.
18. Demin P. V., Pashkov S. G. University symbols in student's perception. *INTER: Interaction, Interview, Interpretation*, 2015, vol.10, pp. 91–100. (In Russ.)
19. Aaker D. A., Iokhimshtailer E. Brend-liderstvo: Novaya kontseptsiya brenda: transl.from English [Brand Leadership: A New Branding Concept]. Moscow, Grebennikov Publishing House, 2003. (In Russ.)
20. Keller K. L. Strategicheskii brend-menedzhment: Sozдание, otsenka i upravlenie marochnym kapitalom [Strategic brand management: Creating, evaluating and managing brand equity]. 2nd ed.: trans. from English. Moscow, Williams, 2005, 704 p. (In Russ.)
21. Lukman T., Berger P. Sotsial'noe konstruirovaniye real'nosti. Traktat po sotsiologii znaniya [Social construction of reality. Treatise on the sociology of knowledge]. Moscow, Medium, 1995. 334 p. (In Russ.)
22. Mid J. Ot zhesta k simvolu [From gesture to symbol]. *American sociological thought: Texts*. Moscow, MSU, 1994, pp. 116–121. (In Russ.)
23. Uaitkhed A. N. Simvolizm, ego smysl i vozdeistvie [Symbolism, its meaning and impact]. Tomsk, Vodolei, 1999. 64 p. (In Russ.)
24. Maslova D. Rol' simvolov v legitimatsii kommunikatsii biznes soobshchestva i gosudarstvennykh struktur v sfere innovatsii: sravnitel'nyi analiz RF i SSHA [The Role of Symbols in the Legitimation of Communications of the Business Community and Government Institutions in the Sphere of Innovations: A Comparative Analysis of the Russian Federation and the USA]. *Symbols in Communication. Collective monograph*. Moscow, Publishing House, 2011, issue 6, pp. 76–90. (In Russ.)
25. Yablonskene N. L. Korporativnaya kul'tura sovremennogo universiteta [Corporate culture of a modern university]. *University Management: Practice and Analysis*, 2006, vol. 2, pp. 7–25. (In Russ.)

26. Adir V., Adir G., Pascua N.-E. How to design a logo. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, vol. 122, 2014, pp. 140–144.
27. Lebedev N. A. Logotip kak vizual'naya metafora [Logo as a visual metaphor]. *KSU Bulletin*, 2013, vol. 4, pp. 196–198. (In Russ.)
28. Kuprina Yu. P. Dizain logotipa i ego osobennosti [Logo design and its features]. *Culture and Worldview*, 2014, vol.3(061), pp. 243–248. (In Russ.)
29. Eco U. *Theory of Semiotics*. Athens: Knowledge, 1988.
30. Steiner L., Sundström A., Sammalisto K. An analytical model for university identity and reputation strategy work. *Higher Education*, 2013, vol. 65, No. 4 (April), pp. 401–415.
31. Lukhmeneva E. P., Kalieva O. M. Osobennosti formirovaniya i prodvizheniya brenda vuza [Features of the formation and promotion of the university brand]. *OSU Bulletin*, 2012, vol. 13 (149), pp. 228–231. (In Russ.)
32. DiMaggio P. The Structure of Organizational Fields: an Analytical Approach and Policy Implications. Paper prepared for SUNY-Albany Conference on Organizational Theory and Public Policy, April 1 and 2. 1982.
33. Droulers O. Heraldry and brand logotypes: 800 years of color combinations. *Journal of Historical Research in Marketing*. 2016. Vol. 8 Issue: 4, pp.507–523.
34. Le Goff J. *Intellektualy v srednie veka* [Intellectuals in the Middle Ages]. Saint Petersburg, St. Petersburg State University, 2003, 166 p. (In Russ.)
35. Babr / Wikipedia. Available at: <http://bit.ly/2iEelpr> (accessed: 02.12.2017) (In Russ.)
36. Airey D. *Logo and corporate identity. Designer's Guide*. 2nd edit. Saint Petersburg, Piter, 2016, 224 p. (In Russ.)
37. Gilevich E. V. *Semioticheskii bazis dlya identifikatsii brenda* [Semiotic basis for brand identification]. *Knowledge. Understanding. Skill*. 2011, vol. 3, pp. 271–275. (In Russ.)

Информация об авторе / Information about the author:

Демин Павел Владиславович – магистр социологии, аспирант факультета социальных наук, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»; 8-925-186-74-87; pdemin.hse@gmail.com.

Pavel V. Demin – MSc in Sociology, Graduate Student at Faculty of Social Sciences, National Research University Higher School of Economics; 8-925-186-74-87; pdemin.hse@gmail.com.

