

## **ЕМБЛЕМА ЯК ЕЛЕМЕНТ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ**

Сьогодні відчуваємо кризу університетської ідентичності в Україні. З кожним роком університети витрачають усе більше зусиль на розширення використовуваних символів та емблем, для привернення уваги абітурієнтів. Емблеми важливі у рекламній вищих навчальних закладів, але якщо ми можемо спостерігати осучаснення емблем університетів то наукові підрозділи не надають їм значення, що призводить до виникнення незрозумілих для реципієнтів емблем.

Теоретичним підґрунтям нашого дослідження є праця українського професора Є. С. Рачкова «Емблеми класичних університетів України кінця ХХ – початку ХХІ ст.: генезис, класифікація, функції» [4], у якій проаналізовано класифікацію та функції емблем українських ВНЗ.

Також емблематика як компонент фірмового стилю була детально розроблена таким вченим, як С. Г. Попов [3], а у статті Ю. П. Купріної [2] детально проаналізовано класифікацію емблем та вказано на які фактори варто зважати при їх створенні.

**Метою нашої роботи** визначити основні проблеми у створенні емблеми для вищих навчальних закладів.

У сучасній термінології емблема – це оригінальне зображення повного або скороченого найменування фірми, закладу або продукції. Вона виконує безліч функцій, необхідних для сьогоdnішнього процвітання вищого навчального закладу. По-перше, асоціативну: виділяє ВНЗ серед інших. По-друге, захисну: зареєстрована емблема захищає ВНЗ від недобросовісної конкуренції і дозволяє захистити її права в суді. По-третє, гарантійну функцію. У сприйнятті споживача наявність емблеми, що має усталену репутацію, є гарантією якості. По-четверте, рекламну функцію: емблема створює певний образ, допомагаючи цільовій аудиторії легко асоціювати його з певною якістю [2].

Створення емблем для вищих навчальних закладів є складним процесом. Як зазначає Є. С. Рачков у своїй праці «Емблеми класичних університетів України кінця ХХ – початку ХХІ ст.: генезис, класифікація, функції», «автори такої символіки прагнуть за допомогою різноманітних візуальних засобів уписати культурний код навчального інституту у загальноуніверситетську традицію та одночасно наголосити на його унікальності. З кожним роком університети витрачають усе більше зусиль на розширення спектру використовуваних символів та емблем. Неабияк цьому сприяє пошук навчальними закладами нових комунікативних стратегій, обумовлений реакцією університетів та політико-економічними та соціокультурними умовами, у яких вони опинилися після проголошення незалежності України та впровадження нових принципів функціонування системи вищої освіти [4, 197]. Однією з головних проблем емблематики Є. Рачков називає використання застарілих і неправильних образів для її створення. Він радить обов'язково уникати застарілих ідей. Застарілі символи люди бачать настільки часто, що це вже не привертає увагу, і така емблема погано запам'ятовується [4, 196].

Важливою тенденцією брендингу класичних університетів України є заміна, а іноді ситуативна підміна, офіційної загальноуніверситетської емблеми її спрощеною та стилізованою копією або емблемою, який має характер товарного знаку та відповідає затребуваному ринком образу навчального закладу.

Процес становлення та еволюції т. зв. «нової» символіки класичних університетів розпочався зі здобуттям України незалежності та триває до сьогодні [5, 53-57].

У емблематиці українських ВНЗ – це найголовніша проблема. Проаналізувавши безліч емблем, можемо стверджувати, що найбільш часто використовують такий символ, як книга. При чому зображення книги в емблемі використовують не тільки гуманітарні інститути. Наприклад, емблеми Уманського національного університету садівництва, Національного університету «Одеська юридична академія» чи емблема Харківський національний університет повітряних сил імені Івана Кожедуба.

Важливою тенденцією брендингу класичних університетів України є заміна, а іноді ситуативна підміна, офіційної загальноуніверситетської емблеми її спрощеною та стилізованою копією або емблемою, який має характер товарного знаку та відповідає затребуваному ринком образу навчального закладу.

Процес становлення та еволюції т. зв. «нової» символіки класичних університетів розпочався зі здобуттям України незалежності та триває до сьогодні [5, 53-57].

Важлива можливість емблеми – адаптуватися, що впливає на довговічність, тобто використання емблеми протягом довгого періоду, при внесенні до неї незначних правок.

До початку створення емблеми особливо важливо продумати, як ця емблема має запам'ятатись реципієнту. У своїй книзі Чіп Кідд «Перше враження» говорить про те, що є «два найдієвіші та найцікавіші аспекти першого враження – взаємно протилежні: ясність і загадковість. Ясність потрібна, коли люди мають негайно зрозуміти вас. Вона прямолінійна. Розумна. Це основа. Вона чесна і легка у сприйнятті. Водночас, коли вона автоматично застосовується до всього, стає просто нудно». Але при цьому говорить, що надмірна «загадковість може й налякати. Вона за своєю природою набагато складніша за ясність» [1, 15-19].

Ще однією важливою вимогою до розробки емблеми, яке не входить до складу основних, але тим не менше має враховуватися, є асоціативність емблеми. Ця властивість емблеми позначає присутність зв'язків, асоціацій між емблемою і особливостями маркованих нею товарів [3].

Якщо порівняти емблеми Національного університету біоресурсів і природокористування та емблема Національного університету водного господарства та природокористування, то обидві емблеми є індивідуальними, але лише друга оригінальна і більш функціональна, що є запорукою його запам'ятовуваністю для реципієнтів і стає більш вигідною для університету.

Важливо зазначити, що ситуація з емблемами університетів набагато краща ніж з емблемами інститутів, факультетів чи кафедр. Останні тільки почали створювати свої власні емблеми, що мають їх вирізняти не лише з поміж інших навчальних підрозділів цього ж університету, але й інших університетів. Найчастіше, такі емблеми створюють не дизайнери і тому ми можемо спостерігати наявність таких невдалих і недоречних емблем, як емблема кафедри «Фізіології Людини і тварини» Львівського національного університету ім. Івана Франка, чи емблема кафедри «Біотехнології та радіології» Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. С. З. Гжицького.

Отже, зараз ми спостерігаємо «брендингові війни» університетів, інститутів, факультетів та кафедр, у результаті яких створюються нові емблеми. Емблеми важливі у рекламі вищих навчальних закладів, але якщо університети осучаснюють свої емблеми то наукові підрозділи надають їм дуже мале значення, що призводить до виникнення невдалих і незрозумілих для реципієнтів емблем. Важливо при створенні таких емблем звертати увагу на критерії та типи емблем, точно розуміти стиль і дотримуватися його єдності.

#### Список використаних джерел:

1. Кідд Ч. Перше враження / Чіп Кідд, пер. з англ. М. Щербатюк. // Харків : Віват, 2017. — 144 с.
2. Куприна Ю. П. Дизайн логотипа и его особенности / Ю. П. Куприна // Культура и мировоззрение. — 2014. — №3 (061). — С. 243–248.
3. Попов С. Г. Основы маркетинга, учебное пособие / С. Г. Попов // СПб.: Питер, 2001. — 149 с.
4. Рачков Є. С. Емблеми класичних університетів України кінця XX — початку XXI ст. : генезис, класифікація, функції / Є. С. Рачков // Харків, 2016. — 258 с. URL: [http://www.dnu.dp.ua/docs/ndc/dissertations/D08.051.14/dissertation\\_583981549077e.pdf](http://www.dnu.dp.ua/docs/ndc/dissertations/D08.051.14/dissertation_583981549077e.pdf)
5. Рачков Є. С. Сучасні тенденції розвитку символіки класичних університетів України: між брендом та традицією [Електронний ресурс]. URL: [https://www.researchgate.net/publication/320853172\\_Sucasni\\_tendencii\\_rozvitku\\_simvoliki\\_klasicnih\\_universitetiv\\_Ukraini\\_miz\\_brendom\\_ta\\_tradicieiu](https://www.researchgate.net/publication/320853172_Sucasni_tendencii_rozvitku_simvoliki_klasicnih_universitetiv_Ukraini_miz_brendom_ta_tradicieiu)

Науковий керівник: к. філол. н., доцент Погрібна О. О.