

# СОЦИОЛОГИЯ. ПСИХОЛОГИЯ. ФИЛОСОФИЯ

УДК 159.9 (316.6)

## ИМИДЖ РОССИЙСКИХ ВУЗОВ В «ЗЕРКАЛЕ» ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ

© 2010 г.

*Е.А. Дагаева*

Таганрогский институт управления и экономики

dagaeva@yandex.ru

*Поступила в редакцию 01.02.2010*

Печатная реклама рассматривается как один из каналов конструирования имиджа высшего учебного заведения. В статье рассмотрены понятие и содержание имиджа вуза, а также представлены результаты контент-анализа иллюстраций, используемых в печатной рекламе современных российских вузов. На основе полученных результатов обосновывается вывод о том, что в иллюстративном материале печатной рекламы в первую очередь находят отражение такие структурные компоненты имиджа вуза, как «визуальный имидж» и «имидж образовательной услуги». В свою очередь, такие важные имиджформирующие компоненты вуза, как «имидж профессорско-преподавательского состава» и «имидж выпускников» представлены недостаточно полно.

*Ключевые слова:* имидж, вуз, имиджформирующие характеристики, печатная реклама, рекламная коммуникация.

Высококонкурентная среда, в которой сегодня функционируют российские вузы, порождает необходимость в целенаправленном конструировании имиджа высшего учебного заведения как способа усиления его привлекательности в глазах потенциальных потребителей.

Применительно к Болонскому процессу, стимулирующему мобильность и свободу студентов в выборе места обучения, проблема формирования имиджа высшего учебного заведе-

ния приобретает особое значение. В недалеком будущем выбор в пользу того или иного вуза будет во многом базироваться на его имиджевых компонентах, на их позитивной рефлексии в общественном мнении. Признание данного факта актуализирует необходимость изучения каналов конструирования имиджа вуза на предмет их эффективности. Под эффективностью канала конструирования имиджа мы понимаем степень полноты отражения им ос-

*Таблица 1***Содержание компонентов имиджа вуза**

Компонент имиджа вуза	Содержание компонента
Имидж образовательных услуг	Качество обучения, востребованность предлагаемых специальностей, престижность дипломов, стоимость предоставляемых услуг, возможности трудоустройства по специальности
Имидж студентов	Внешний облик, стиль жизни, общий культурный уровень, уровень профессиональных знаний и умений
Имидж профессорско-преподавательского состава	Внешний облик, социально-демографические характеристики, общий культурный уровень, уровень профессиональной компетентности, достижения
Имидж руководителя вуза	Внешний облик, социально-демографические характеристики, психологические характеристики, стиль управления
Визуальный имидж вуза	Архитектура, скульптура, внутренний дизайн помещений, материально-техническая база, элементы фирменного стиля
Социальный имидж вуза	Социальные аспекты деятельности: благотворительность, спонсорство, социально-политическая позиция
Внутренний имидж вуза	Корпоративная культура организации, социально-психологический климат коллектива, особенности управления персоналом
Имидж выпускников	Внешний облик, стиль жизни, общий культурный уровень, уровень профессиональных знаний и умений, карьерные и профессиональные достижения

новых имиджформирующих характеристик объекта.

В данной статье освещаются результаты исследования одного из наиболее востребованных каналов продвижения имиджа вуза – печатной рекламы.

### Понятие и структура имиджа высшего учебного заведения

Опираясь на основные положения теории социальных представлений С. Московичи, а также концепцию рекламной коммуникации А.Н. Лебедева-Любимова, имидж вуза мы предлагаем понимать как систему представлений, сформированную на основе информации, получаемой посредством различных видов коммуникаций [1–3].

Анализируя содержание имиджа вуза, можно выделить следующие компоненты, которые одновременно являются его имиджформирующими характеристиками – уникальными свойствами, которые выделяют его из среды аналогичных объектов (см. табл.1).

Из таблицы 1 видно, что имидж вуза представляет собой систему представлений как о внешних, так и о внутренних его характеристиках.

Значимое место в структуре имиджа вуза занимает **имидж образовательной услуги (товара)**. Это представления людей относительно уникальных характеристик, которыми, по их мнению, обладает услуга, предоставляемая вузом. Функциональная ценность образовательной услуги – это основная выгода, которую обеспечивает эта услуга. Помимо таких традиционных видов функциональной ценности образовательной услуги, как престижность получаемой специальности и диплома, стоимость обучения, качество знаний, возможность выпускника устроиться на работу по специальности, сюда также относятся насыщенная образовательная среда, предоставляющая студентам возможности для развития личности и самореализации, социальная защищенность студентов, материально-техническая база образовательного процесса и многое другое.

**Имидж студентов** как структурный компонент имиджа вуза, включает в себя, помимо внешнего облика, общий культурный уровень, уровень профессиональных знаний и умений, стиль жизни студентов. Последняя характеристика является стержневой в формировании имиджа студентов и содержит представления о типичных формах досуга студентов, их ценностях, приоритетах, общей направленности, отношении к вузу и учебе в целом.

**Имидж профессорско-преподавательского состава** также оказывает существенное влияние на формирование имиджа вуза. Причем во внимание принимаются не только уровень профессиональной компетентности, достижения и общий культурный уровень, но и внешний облик, а также социально-демографические характеристики.

**Имидж руководителя вуза** складывается из представлений об установках, ценностных ориентациях и других психологических характеристиках руководителя на основе восприятия открытых для наблюдения составляющих, таких как внешность, социально-демографическая принадлежность, особенности вербальной и невербальной коммуникации, поступки, хобби и другие параметры не основной деятельности.

Благодаря механизму персонификации, вуз, как и любая другая организация, вполне может идентифицироваться через сложившийся имидж ее руководителя (Билл Гейтс и Microsoft, Сергей Шойгу и МЧС и т.п.).

**Визуальный имидж вуза** – это представление о вузе, формирующееся на основе зрительных ощущений, фиксирующих информацию об интерьере и экстерьере зданий, офисов, аудиторий, а также фирменной символике вуза, как элементе фирменного стиля вуза как организации.

В связи с тем что общество требует от вузов готовить не только квалифицированных специалистов, но и ответственных граждан, возрастает значимость **социального имиджа вуза** как представлений широкой общественности о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества.

Под **внутренним имиджем вуза** понимаются представления его сотрудников, профессорско-преподавательского состава и студентов о вузе, складывающиеся под влиянием корпоративной культуры, социально-психологического климата, стиля управления коллективом.

Не последнее место по своему значению в структуре имиджа вуза занимает **имидж выпускников**. Их имидж является своеобразной моделью будущего для абитуриентов и их родителей, которые, как известно, принимают активное участие в оценке и выборе стартовой площадки профессиональной карьеры для своих детей.

### Печатная реклама

#### как канал конструирования имиджа вуза

В качестве каналов конструирования имиджа вуза выступают: реклама (печатная, наружная, телевизионная и т.д.), мероприятия паблик

рилейшнз, событийный маркетинг, личные контакты, устные рекомендации, слухи.

Предметом данного исследования является печатная реклама как один из наиболее востребованных каналов конструирования имиджа вуза.

Следует отметить, что сдержанность и консерватизм в рекламной коммуникации с потенциальным потребителем образовательных услуг до сих пор считается «хорошим тоном», а попытка использовать креативные находки и нестандартные дизайнерские приемы подвергается осуждению. Печатная реклама современных российских вузов носит преимущественно ин-

формативный характер и строится на основе рациональных аргументов.

Однако задача рекламы – не просто информировать о существовании таких «конкурентных преимуществ» вуза, как престижный диплом, наличие сильной материально-технической базы, использование новейших технологий в обучении и т.п., но и создать его эмоционально притягательный образ, стимулирующий покупательское поведение абитуриентов и их родителей. Экспериментальными исследованиями доказано, что эффективность рекламной коммуникации обеспечивает когнитивно-аффективное единство рекламного сообщения [4].

Таблица 2

**Результаты контент-анализа иллюстраций в печатной рекламе вузов**

Смысловая единица	Компонент имиджа вуза	Частота встречаемости
<b>Архитектура</b>		
Здание вуза	Визуальный	67
Скульптурные изображения	Визуальный	18
<b>Всего:</b>		<b>85</b>
<b>Символика / документы</b>		
Логотип вуза	Визуальный	95
Лицензия	Визуальный/ Имидж ОУ	33
Диплом («корочка»)	Визуальный	30
Другие	Визуальный	12
<b>Всего:</b>		<b>170</b>
<b>Материально-техническая база</b>		
Лекционный зал	Визуальный/Имидж ОУ	44
Актовый зал	Визуальный/Имидж ОУ	21
Компьютерный класс	Визуальный/Имидж ОУ	17
Библиотеки	Визуальный/Имидж ОУ	10
Лаборатории	Визуальный/Имидж ОУ	8
Спортзал	Визуальный/Имидж ОУ	8
Мастерская	Визуальный/Имидж ОУ	4
<b>Всего:</b>		<b>112</b>
<b>Люди</b>		
Студенты	Имидж студентов	94
Преподаватели	Имидж ППС	49
Администрация вуза	Имидж руководителя	25
Почетные гости (политики, люди науки, искусства и т.п.)	Социальный имидж	12
Выпускники	Имидж выпускников	3
<b>Всего:</b>		<b>183</b>
<b>Учебный процесс</b>		
Лекции (монолог преподавателя)	Имидж ОУ	38
Практические занятия (в лаборатории, мастерской)	Имидж ОУ	26
Интерактивные формы обучения (дискуссии)	Имидж ОУ	11
<b>Всего:</b>		<b>75</b>
<b>Внеучебные мероприятия</b>		
КВН, капустники	Внутренний имидж	28
Спортивные мероприятия	Внутренний имидж	16
Торжественное вручение дипломов	Внутренний имидж	13
Концерты с участием студентов	Внутренний имидж	11
Тренинги	Внутренний имидж	5
<b>Всего:</b>		<b>73</b>
<b>Всего иллюстраций:</b>		<b>698</b>

Достичь более высокого уровня эмоционализации рекламы и, тем самым, повысить эффективность рекламной коммуникации можно не только с помощью выразительных средств языка (лексики слоганов, особенностей синтаксиса, стилистики, метафор), но, в первую очередь, использованием ярких образов.

Процесс воздействия рекламы с помощью графики (фотографий, рисунков и т.п.) является более управляемым, более прогнозируемым и, следовательно – более эффективным. Рассматривая рекламный плакат, упаковку товара, рекламное объявление и т.д., потребители стараются получить максимально большое количество информации за достаточно короткое время. Поэтому, с точки зрения теории рекламной коммуникации, рекламные материалы считаются более эффективными, если они выполнены таким образом, что потенциальный потребитель может быстро понять суть рекламного предложения и получить всю необходимую информацию о рекламируемом объекте [3].

Отсюда важной проблемой эффективности рекламной коммуникации является выбор пропорций соотношения объема графики и текста. Экспериментально установлено, что: 1) если длинный рекламный текст заменить фотографией, то информация будет восприниматься намного быстрее, содержание сообщения может быть воспринято и правильно переработано наблюдателем за доли секунды; 2) люди, читающие один и тот же текст, «визуализируют» его по-разному, а фотографию они чаще воспринимают одинаково. Язык визуальных образов воспринимается быстрее и легче и более точен по сравнению с вербальным языком, который состоит из ряда сложных линий в виде букв и слов [4].

Однако даже в тех рекламных объявлениях вузов, где помимо текста используется графика, присутствует еще одна проблема – шаблонность визуального ряда. Даже беглый просмотр рекламных объявлений вузов оставляет ощущение однотипности предъявляемых образов: здание вуза, логотип вуза, серьезные на лекциях и радостные на вручении дипломов студенты – бесконечное повторение образов при полном отсутствии «изюминки», которая бы четко определяла уникальность конкретного вуза и позиционировала бы его в ряду конкурентов.

Итак, эффективное конструирование имиджа высшего учебного заведения посредством такого канала, как печатная реклама, предполагает наиболее полное отражение его имиджформирующих характеристик, каковыми могут являться: успешные выпускники, высококвали-

фицированный преподавательский состав вуза, престижный диплом, высокое качество обучения, сильная материально-техническая база, творческая атмосфера и т.п.

### Результаты исследования и их интерпретация

Цель нашего исследования – выяснить, какие из структурных компонентов имиджа российских вузов и в какой степени отражены в иллюстрациях, используемых в печатной рекламе.

В рамках исследования нами был осуществлен контент-анализ 116 информационно-рекламных изданий российских вузов разного формата (листовки, буклеты, статьи в журналах и газетах), выпущенных в течение последних двух лет.

В таблице 2 представлены данные, которые получены в результате количественных подсчетов использования таких смысловых единиц, как иллюстрации, в печатной рекламе вузов. Каждая из выделенных смысловых единиц идентифицирована с соответствующим компонентом имиджа вуза. Поскольку отдельные смысловые единицы были нами отнесены к нескольким «смысловым гнездам» (к примеру, изображение студентов и преподавателя на лекции относилось к рубрикам «лекции (монолог преподавателя)», «студенты» и «преподаватели»), то количество встречаемых смысловых единиц превышает количество иллюстраций.

Контент-анализ иллюстраций в рекламных текстах вузов позволяет сделать ряд выводов.

Наблюдается неравномерность в предъявлении имиджформирующих характеристик вузов. Так, наиболее полно в иллюстративном материале отражены такие структурные компоненты имиджа вуза, как:

– «*визуальный имидж*» – здание вуза (чаще всего фигурирует и в логотипах) как свидетельство солидности, надежности, фундаментальности, вековых традиций; аудиторный фонд как доказательство достаточной оснащенности и приемлемой материально-технической базы. Фотообразы сориентированы на потребителей, для которых важен комфорт и престиж вуза;

– «*имидж образовательной услуги*» – лекции, практические, лабораторные занятия, занятия в мастерских. Данные иллюстрации ориентированы на тех потребителей, кто ищет прежде всего качество знаний, хочет стать высококвалифицированным специалистом. Однако фото занятий, проходящих в интерактивном режиме, являются достаточно редкими: монолог в общении студентов и преподавателей явно доминирует над диалогом;

– «имидж студентов» представлен, на наш взгляд, не вполне удачно. Процент «постановочных», искусственных, неживых, скучных фотографий ощутимо превалирует над яркими, искренними, выхваченными из студенческой жизни моментами. Встречаются фотоизображения студентов со скучающими, безрадостными лицами, лицемерие которых едва ли вызовет у потенциального потребителя желание оказаться на их месте;

– «внутренний имидж» – фотографии, на которых отражены внеучебные мероприятия (КВН, спорт, праздники). Призваны привлечь внимание тех абитуриентов, для кого важна насыщенная эмоциями и впечатлениями студенческая жизнь, обретение новых друзей, возможность самовыражения.

Обращает на себя внимание низкая частота представленности такого важного структурного компонента вуза, как «имидж профессорско-преподавательского состава». В то время как, согласно данным ряда исследований, «сильный преподавательский состав» является одним из значимых критериев выбора вуза [5–6].

Преподаватель – это та персона, с которой чаще всего будет взаимодействовать студент. И от того, насколько по-человечески привлекательным будет лицо ППС рекламируемого вуза, во многом зависит оценка его имиджа.

Что касается такого содержательного компонента имиджа вуза, как «имидж руководителя», то практика персонификации вуза через первое лицо пока не нашла широкого применения в печатной рекламе высших учебных заведений. Результаты нашего исследования подтверждают этот тезис.

Напоследок отметим, что в печатной рекламе российских вузов практически отсутствует образ будущего – «имидж выпускника», – тот

самый успешный молодой специалист, чей облик воплощает в себе мечты и планы потенциальных студентов. Это, на наш взгляд, снижает эмоциональное воздействие рекламного объявления на потребителя.

Как было показано выше, печатная реклама призвана быть одним из каналов конструирования имиджа вуза. Однако пока это остается высшим пилотажем, недостижимым для основной массы российских вузов. Из всех возможных функций печатная реклама вузов реализует пока лишь функцию информирования, слабо справляясь с функциями убеждения в преимуществах по сравнению с конкурентами и формирования привлекательного для целевых аудиторий имиджа вуза.

*Работа выполнена при поддержке РГНФ; проект № 10-06-95678 и/Мл.*

#### Список литературы

1. Московичи С. Социальное представление: исторический взгляд // Психологический журн. 1995. Т. 16. № 1. С. 3–18.
2. Емельянова Т.П. Социальное представление – понятие и концепция: итоги последнего десятилетия // Психологический журн. 2001. Т. 22. № 6. С. 39–47.
3. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2007. 384 с.
4. Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. М.: Издательский центр «Академия», 1995. 135 с.
5. Дагаева Е.А. Управление имиджем вуза // Управление персоналом. 2005. № 3. С. 26–28.
6. Александров Е.П. Первокурсник негосударственного вуза: несколько штрихов к социально-педагогическому портрету // Вестник Таганрогского института управления и экономики. 2008. № 1. С. 114–122.

## THE IMAGE OF MODERN RUSSIAN UNIVERSITIES IN THE «MIRROR» OF PRINT ADVERTISING

*E.A. Dagaeva*

Print advertising is considered by the author as one of the channels for constructing the image of a higher education institution. The concept and the contents of the image of a HEI are considered, and the results of the content analysis of the illustrations used in print advertising of modern Russian higher education institutions are presented. On the basis of the results obtained, the author justifies the conclusion that above all such structural components of the HEI's image as «visual image» and «the image of educational service» are reflected in illustrative materials. However, such important image building components as «the image of the faculty» and «the image of graduates» are underrepresented.

*Keywords:* image, higher education institution, print advertising, image building characteristic, advertising communications.