

уверенными невербальными компонентами (поза, взгляд, контроль пространства); гибкой адаптации тактик (открытая агрессия, псевдокооперация, манипуляция) в зависимости от состава аудитории и этапа переговоров.

1. Стернин, И. А. Модели описания коммуникативного поведения / И. А. Стернин. – Воронеж : Гарант, 2000. – 27 с.

2. Традиции и инновации в исследовании и преподавании языков: материалы Республиканского науч.-практ. семинара, Минск, 26 окт. 2012 г. / Белорус. гос. ун-т; под ред. О. И. Уланович. – Минск : Изд. центр БГУ, 2013. – С. 38–40.

3. Баландина, Н. А. Дискурс переговоров в англоязычной деловой коммуникации: дис. канд. филол. наук / Н. А. Баландина. – Волгоград, 2004. – 192 с.

4. Schneider, A. K. The Negotiator's Desk Reference / A. K. Schneider, C. Honeyman (Eds.). – American Bar Association, 2017. – 1024 p.

5. Berridge, G. R. Diplomacy: Theory and Practice / G. R. Berridge. – 5th ed. – Palgrave Macmillan, 2015. – 344 p.

## **НЕЙРОСЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ВИЗУАЛЬНОГО ИМИДЖА УНИВЕРСИТЕТА**

*Гурская П.Ю.,*

*студентка 4 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь  
Научный руководитель – Горегляд Е. Н., канд. филол. наук, доцент*

Ключевые слова: визуальный имидж, нейросети, цифровой брендинг, искусственный интеллект, социальные медиа, контент-стратегия.

Визуальный брендинг университета – это управляемая коммуникация, где каждый образ транслирует его позиционирование и ценности. Нейросети становятся стратегическим инструментом этой коммуникации, позволяя не только создавать контент, но и моделировать желаемое восприятие, адаптируя визуальный язык под разные аудитории и платформы с беспрецедентной точностью [1].

*Актуальность* данного исследования обусловлена цифровой трансформацией коммуникационного поля высшего образования. В условиях обострения конкуренции за абитуриентов и партнеров визуальный образ университета в социальных медиа становится стратегическим активом, напрямую влияющим на его репутацию и привлекательность. Традиционные подходы к созданию контента часто сталкиваются с ограничением ресурсов, скорости производства и необходимостью постоянной визуальной вариативности. В этом плане нейросетевые технологии, способные генерировать и анализировать изображения, представляют новый инструмент управления визуальным имиджем [2].

*Цель* исследования – проанализировать потенциал нейросетей как инструмента формирования и оптимизации визуального имиджа университета. В условиях цифровой конкуренции эти технологии позволяют быстро создавать и адаптировать контент. На основе анализа практик белорусских

вузов будут предложены рекомендации по их интеграции в коммуникационные стратегии.

**Материал и методы.** Материалом для исследования послужили официальные аккаунты трех белорусских университетов (ВГУ имени П.М. Машерова, БГУ и БНТУ) в социальных сетях Instagram и ВКонтакте за 2022 – 2025 гг. и современные нейросети (DALL E, Midjourney, Runway ML, Figma AI, Brandmark, Leonardo AI и др.). В работе использованы сравнительный контент-анализ, теоретический анализ и проективный метод.

**Результаты и их обсуждение.** Анализ цифрового присутствия ведущих вузов выявил устойчивые визуальные нарративы, четко дифференцирующие их бренды. БГУ демонстрирует строгий корпоративный стиль с фирменной палитрой, делая акцент на масштабности событий, портретах ученых и презентации инфраструктуры. БНТУ формирует «индустриальную» эстетику, насыщая контент изображениями оборудования, чертежей, робототехники и визуализацией инженерных проектов. ВГУ, в свою очередь, использует камерную и «теплую» стилистику, фокусируясь на личных историях студентов и региональном колорите.

Однако поддержание таких уникальных стратегий требует постоянных ресурсов для производства контента, и нейросети предлагают эффективные решения для ключевых задач: они позволяют масштабировать и персонализировать визуальный контент, а именно генерировать уникальные иллюстрации для серийных рубрик на основе промптов с бренд-кодами университета, а также адаптировать изображения под интересы разных сегментов абитуриентов с сохранением узнаваемого стиля [3].

Генеративные модели для создания статичных изображений (Midjourney, DALL-E) служат для преобразования текстовых описаний в уникальные визуальные композиции. Их основная сфера применения включает разработку концепт-артов, иллюстраций и визуализацию нарративов, что является основой для создания оригинального графического контента.

Для задач динамической визуализации и постобработки эффективно применение платформы Runway ML. Ее функционал позволяет решать комплексные задачи: удаление фона, стилизацию изображений и генерацию видеоанимации, что делает ее оптимальным инструментом для производства промороликов, раскадровок и динамического контента.

В сфере дизайна пользовательских интерфейсов и шаблонного дизайна выделяются инструменты, встроенные в профильные среды. Figma с интегрированными AI-модулями оптимизирует работу за счет автоматической генерации шаблонов, блоков интерфейса и иконок, сокращая время на выполнение типовых проектных задач. Аналогично сервис Canva, оснащенный AI-функционалом, упрощает создание адаптивного графического контента (сторис, презентаций, афиш) на основе модификации готовых шаблонов и стилей.

Для текстового сопровождения и концептуализации используется языковая модель ChatGPT, которая способна генерировать идеи, формулировать промпты для визуальных моделей, а также редактировать и структурировать текстовые описания проектов.

Специализированные AI-инструменты для брендинга, включая Looka, Brandmark и Designs.ai, автоматизируют процесс разработки базовых элементов фирменного стиля, в частности логотипов и айдентики, на основе заданных параметров.

Для генерации конкретных цифровых ассетов применяются узконаправленные решения, такие как Leonardo AI. Данный инструмент эффективен при создании элементов интерфейса, карточек, иконок и стилизованных персонажей.

Представленный инструментарий охватывает полный цикл производства цифрового контента – от генерации первоначальной идеи и создания уникальных изображений до их динамической обработки и интеграции в готовые дизайн-макеты и бренд-платформы.

Отдельная задача – визуализация абстрактных понятий и будущего, где потенциал нейросетей раскрывается специфически для каждого вуза. Для БГУ это визуализация инженерных концептов и прототипов, для БНТУ – создание образов, олицетворяющих научные прорывы, а для ВГУ – генерация иллюстраций, стилизованных под региональные культурные коды. Завершает этот цикл анализ восприятия с помощью нейросетевых моделей компьютерного зрения, которые оценивают эмоциональный окрас пользовательского контента и выявляют вовлекающие темы, предоставляя обратную связь для точной корректировки контент-стратегии. [4].

Анализ контента официальных сообществ вузов в социальных сетях наглядно демонстрирует, что текущая визуальная коммуникация уже соответствует тем направлениям, где применение нейросетей может дать максимальный эффект для развития и масштабирования.

БНТУ, где ключевой сферой эффективности нейросетей является визуализация сложных инженерных концептов и прототипов, уже активно создает соответствующий контент. Это подтверждают публикации, посвященные архитектурным проектам в рамках профориентации («Каникулы в БНТУ») и демонстрации реальных инженерных разработок студентов-победителей конкурсов инноваций.

БГУ, фокус которого лежит в создании образов научных прорывов и междисциплинарности, представляет подобные нарративы через форматы вроде «Научной битвы» молодых ученых и специализированные рубрики, рассказывающие о конкретных разработках – от оптического комплекса для МКС до нового противоопухолевого препарата.

ВГУ, чей имидж строится на региональном культурном коде, последовательно реализует это в проектах, направленных на сохранение наследия (проект «Читай! Смотри! Помни!»), популяризацию народных промыслов (фестиваль «Радость») и историческую память (проект «Стоявшим насмерть посвящается»).

Таким образом, каждый университет уже формирует именно тот тип визуального повествования, для генерации, адаптации и масштабирования которого нейросетевые инструменты подходят идеально. Они способны не просто воспроизводить, но и усиливать эти нарративы, обеспечивая высокую скорость создания контента, стилистическое единство и глубокую персонализацию при сохранении уникального авторского почерка.

**Заключение.** Проведенный анализ демонстрирует, что нейросетевые технологии открывают новые возможности для системного управления визуальным имиджем университета в цифровой среде. Они позволяют перейти от эпизодического производства контента к созданию управляемой, масштабируемой и персонализированной визуальной экосистемы, соответствующей уникальному позиционированию вуза [5].

Для БГУ нейросеть служит способом закрепления академического статуса через безупречный и инновационный визуал, подчеркивающий масштаб и фундаментальность. Для БНТУ как вуза технического профиля нейросети становятся практическим методом усиления нарратива технологического лидерства, материализуя сложные инженерные концепты. Для гуманитарных и региональных университетов, как ВГУ, нейросети выступают инструментом бережного усиления эмоционального и культурного компонента имиджа, сохраняя уникальность.

Успешная интеграция таких технологий требует от университетов системного подхода. Он включает разработку четкой этической и стилевой политики использования ИИ, а также инвестиции в обучение сотрудников ключевым навыкам. При этом важным остается сохранение ключевой роли человека как творца общей стратегии и куратора цифрового образа, который направляет и корректирует автоматизированные процессы. Только при таком условии нейросети становятся не просто инструментом, а следующим эволюционным шагом в развитии цифрового брендинга высшей школы, усиливая ее уникальные черты [6].

1. Даниленко, Л. В. Менеджмент имиджа образовательного учреждения / Л. В. Даниленко // Журнал «Справочник руководителя образовательного учреждения», 2025. – С. 7–10. – URL : <https://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/menedzhment-imidzha-obrazovatelno-uchrezhdenija/> (дата обращения : 04.12.2025).

2. Семенова, Л.М. Имиджмейкинг: учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова // Юрайт. [Сайт]. – 2025. — URL : <https://urait.ru/book/imidzhmeyking-572252> (дата обращения : 27.11.2025).

3. Шукалова, Е. В. Системный интернет-маркетинг: инструкция по применению / Е. В. Шукалова // Москва : Человек слова, 2018. – С. 164–167. – URL : [https://cdn.dasreda.ru/storage-data/c329bfdd-f20b-4f8f-8433-f58309d79815/kniga\\_shukalova\\_systemnyi\\_im\\_-1.pdf](https://cdn.dasreda.ru/storage-data/c329bfdd-f20b-4f8f-8433-f58309d79815/kniga_shukalova_systemnyi_im_-1.pdf) (дата обращения : 26.11.2025).

4. Фимина, М. А. Имидж вуза как составляющая системы образования / М. А. Фимина // Молодой ученый, 2011. – С. 68–72. – URL : <https://moluch.ru/conf/ped/archive/20/1303>. (дата обращения : 03.12.2025).

5. Архипова, М. В. Социальные медиа как информационно-коммуникационный институт формирования имиджа / М. В. Архипова // Журнал «Научный лидер». [Сайт]. – 2024 – URL : <https://scilead.ru/article/5723-sotsialnie-media-kak-informatsionno-kommunika> (дата обращения : 02.12.2025).

6. Шабашева, И. В. Влияние социальных сетей на формирование ценностных ориентаций молодежи / И. В. Шабашева // Наука – образованию, производству, экономике: материалы 76-й Региональной научно-практической конференции преподавателей, научных сотрудников и аспирантов, Витебск, 1 марта 2024 г. – Витебск : ВГУ имени П. М. Машерова, 2024. – С. 350–353. – URL : <https://rep.vsu.by/handle/123456789/42116> (дата обращения : 27.11.2025).