

УДК 74.01/09

О. К. Стацевич,

факультет искусств,

Омский государственный педагогический университет

Научный руководитель: канд. пед. наук, проф. А. И. Сухарев

Основные принципы построения визуальных коммуникаций в айдентике учебных заведений

Аннотация. В статье рассматриваются основные аспекты стратегии построения айдентики, бренд-платформы и визуальных коммуникаций для учебных общеобразовательных учреждений.

Ключевые слова: динамическая айдентика учебно-образовательных учреждений, визуальные коммуникации, бренд-платформа, медийные носители.

Актуальность темы айдентики для общеобразовательных учреждений обусловлена потребностью каждого учебного учреждения быть современным, востребованным и иметь свою идентификацию в социокультурном и образовательном пространстве.

Наличие собственной разработанной айдентики влияет на престижность, серьезность и четкое позиционирование учебного образовательного учреждения в образовательной среде. Успешная айдентика учебного заведения представляет собой систему визуальных коммуникаций и зависит от особенностей и выстраивания четкой стратегии, бренд-платформы учебного заведения — его цели, ценностей, миссии и позиционирования, а также первоначального этапа анализа.

Первый пункт исследования включает в себя предварительный поиск информации: изучение истории учебного заведения, изучение географических, национальных, исторических и культурных особенностей, факторов актуальных тенденций развития образовательных процессов; анализ рынка конкурентов, целевой аудитории и ее потребностей, сбор и структурирование информации с учетом индивидуальных особенностей позиционирования учебного общеобразовательного учреждения в образовательной среде. Ко второму пункту подготовки к дизайну айдентики относится выбор соответствующих контексту учебного заведения медийных носителей для передачи сообщений визуальных коммуникаций целевой аудитории. Кроме стандартных носителей айдентики имеют большое значение грамотно подобранные визуальные коммуникации для конкретного учебного заведения. Сюда относятся брендированные интерьерные, рекламные информационные и выставочные стенды, холлы коридоров, расписания, методические пособия, доски,

интерьерные элементы, вывески; навигацию внутри учебного заведения: таблички с названием и номерами кабинетов, указатели. Помимо визуальных коммуникаций важно включить носители, которые целевая аудитория может представлять непосредственно на себе и за пределами учебного учреждения: школьная форма или ее элементы фирменных цветов, значки, ленты; сувенирная расходная продукция ежедневного обихода: ручки, карандаши, блокноты, кружки, стаканчики; также важна атрибутика торжественных мероприятий: флаги, плакаты, учебные газеты, буклеты, листовки [2]. Третьим, определяющим моментом предварительного анализа, является подбор стилистики, подходящих графических решений и средств выражения для отображения визуальных коммуникаций на носителях в социокультурной и образовательной среде.

После такого серьезного исследовательского этапа можно приступать непосредственно к графическому дизайну айдентики учебного общеобразовательного учреждения.

Процесс передачи и восприятия информации визуальных коммуникаций происходит посредством определенного набора элементов визуального языка: изображений, образов, иллюстраций, знаков, шрифта, типографики и инфографики.

«Графический дизайн складывается как монтаж слова и изображения» [1]. Шрифт и изображение являются основными компонентами визуальных коммуникаций, например, для Академического лица г. Омска подобран гротеск в стилистике брускового шрифта. Он соответствует современным тенденциям и стремлению лица быть уникальным новатором в использовании персонализированного подхода к обучению, учитывая индивидуальные особенности и потребности учеников как целевой аудитории (см. рис.).



Вариант айдентики и ее носителей для Академического лицея г. Омска

Знак логотипа не живет сам по себе, а работает и взаимодействует со своей целевой аудиторией в соответствующей среде социокультурного пространства через набор графических сообщений. Раньше логотип в айдентике учебных заведений был основополагающим, строгим и неизменным центром фирменного стиля, в современных тенденциях построения айдентики логотип становится частью разработанной визуальной системы графических элементов, складывающихся в единый паттерн, когда главным элементом визуальных коммуникаций становится не один логотип, а графический язык и его формулы, визуальные коды [2].

В последнее время наблюдается активный спрос на создание айдентики для учебных общеобразовательных учреждений, популярность и большая перспектива ее применения растет с появлением новых возможностей цифрового визуального искусства и электронных технологий, что требует усложнения визуальных коммуникаций, внедрения динамической айдентики [3] и использования мультимедийных возможностей для учебных образовательных учреждений с целью большего охвата внимания и подъема уровня восприятия целевой аудитории.

1. Пигулевский В. О., Овруцкий А. В., Межецкая Т. Г. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне / под ред. А. В. Овруцкого, В. О. Пигулевского. — Харьков : Гуманитарный центр, 2011. — 404 с.

2. Стацевич О. К. Айдентика визуальных коммуникаций учебно-образовательных учреждений // Ratio et Natura : электрон. науч. журн. — 2023. — № 2 (8). — URL: <https://ratio-natura.ru/sites/default/files/2023-08/aydentika-vizualnykh-kommunikaciy-uchebno-obrazovatelnykh-uchrezhdeniy.pdf> (дата обращения: 16.11.2023).

3. Van Nes I., Hughea P., Van Drunen C. Dynamic Identities: How to Create a Living Brand. — Amsterdam : BIS Publishers, 2012. — 48 p.