

УДК 74.01/09

О. К. Стацевич,

факультет искусств,

Омский государственный педагогический университет

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

Айдентика визуальных коммуникаций учебно-образовательных учреждений

Аннотация. В статье рассматривается важность проблемы идентификации учебно-образовательных учреждений в социокультурной среде с помощью визуальных коммуникаций — айдентики.

Ключевые слова: айдентика учебно-образовательных учреждений, визуальные коммуникации, персонификация, бренд-идентификация, идентичность, визуальный язык, графический язык.

Визуальная айдентика (от англ. visual identity — визуальная идентичность, зрительный образ) является «сложной коммуникационной системой корпоративной идентичности и брендинга», согласно определению П. Е. Родькина [1, с. 6].

Первостепенное понятие айдентики — «подлинность, индивидуальность, самобытность, неповторимость, особенность, профессиональный набор графического языка бренда» [1, с. 7].

В отличие от фирменного стиля, айдентика — это живой, меняющийся организм, который подразумевает наличие более сложной, глубокой смысловой нагрузки идентичности бренда, при этом гибкой системы, когда узнаваемость бренда считается на уровне tone voice — тональность бренда или голос бренда, через эмоциональные характеристики, динамику, подвижность визуала в медиапространстве социокультурной среды. Айдентика имеет возможность привносить новые дополнения при изменении стратегии и контекста, оставляя основную узнаваемую суть. Взаимозаменяемые атрибуты визуальной системы могут работать на узнаваемость по отдельности, даже исключение одного элемента из системы визуальной идентификации на любом носителе оставляет систему визуальной идентификации целостной и узнаваемой [1, с. 18].

Задачей создания айдентики визуальных коммуникаций учебно-образовательного учреждения является создание особого индивидуального подвижного ассоциативного ряда, считываемого на интуитивном уровне в социокультурной среде и определенных графических закономерностей подчинения главной идее идентификации, благодаря которому учебно-образовательное учреждение становится знакомым, узнаваемым и понятным.

Визуальные коммуникации учебно-образовательного учреждения — это налаживание вербального диалога между основным коммуникатором предоставления образовательных услуг и его целевой аудиторией, т. е. учениках. Понятное визуальное выражение служит установлению тесного эмоционального контакта и доверительных отношений. Получение эмоций учеников (как целевой аудитории) ценится больше, создает ощущение единения и живого общения с окружающим миром [2].

Потребность создания профессиональной айдентики для учебно-образовательных учреждений обусловлена ростом их разнообразия и свободой выбора подходящего учебно-образовательного учреждения под индивидуальные особенности учащихся. В связи с этим возросла необходимость проявления собственной уникальности и идентичности, повышения статуса, престижа учебно-образовательного учреждения. Использование айдентики позволит не только выделиться среди конкурентоспособных учебно-образовательных учреждений, но и подстроиться под современные быстро меняющиеся образовательные процессы и потребности целевой аудитории (учеников).

Разработка айдентики включает в себя важную исследовательско-теоретическую часть создания бренд-платформы с ключевыми характеристиками позиционирования среди других конкурентоспособных учебно-образовательных заведений, таких как основной инсайт, цели, ценности, миссия, характер и сущность учебно-образовательного учреждения.

Миссия учебно-образовательного учреждения является основным видением и главной философией позиционирования.

При анализе теоретических материалов для создания айдентики учебно-образовательного учреждения рассматриваются креативное бренд-позиционирование и тренды мировых известных зарубежных учебно-образовательных учреждений, российских и имеющих на данный момент локальных областных учебно-образовательных учреждений. При анализе учитываются национальный колорит и местные особенности региона.

Большое внимание уделяется анализу потребностей учеников как целевой аудитории в рамках актуальности и перспективы дальнейшего образовательного процесса обучаемых.

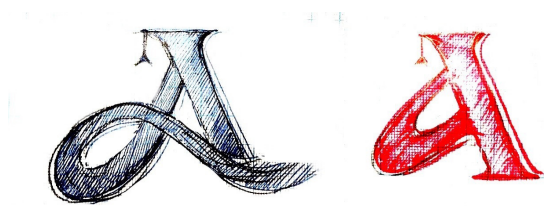


Рис. 1. Варианты динамического логотипа

К практической части создания айдентики относится разработка набора графического языка для визуальной идентичности в социокультурной среде Академического лицея г. Омска. В него входят: динамический логотип (рис. 1), общий стиль адаптивной типографики, фирменные шрифты и начертания, основные и дополнительные фирменные цвета и сочетания гамм, стиль динамических иллюстраций, паттерн, инфографика, а также герб, текстовый слоган, лозунги, гимн, флаги. К вариациям носителей айдентики учебно-образовательного учреждения относятся печатные, интерьерные и приобретающее актуальное значение в последнее время медийные цифровые носители: оформление социальных сетей и медиапространств, включающее в себя баннеры, обложки, офферы, тизеры, афиши, оформление объявлений [3].

К интерьерным носителям относятся плоскостные носители, рекламные (медийные) плакаты, расписание, доски объявлений, информационные стенды, интеграция набора графического языка в помещениях: навигация, включающая в себя обозначение разделения цветовыми кодами тематик образовательных аудиторий и мастерских классов, интерактивные панели, подвижные графические компоненты, динамические инсталляции, подвесные конструкции, оформление выставочных залов (рис. 2). К экстерьерным носителям относятся рекламные мультимедийные видеопроекции, плакаты наружной рекламы, баннеры, интегрированные в городской среде.

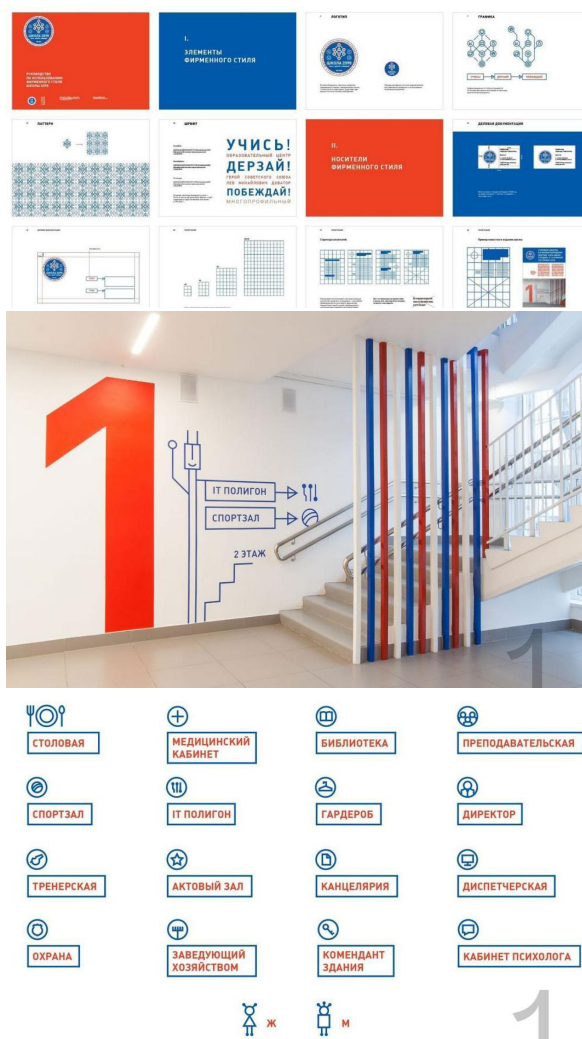


Рис. 2. Разработка айдентики Лабораторией дизайна Высшей школы экономики для московской школы № 2098 им. Л. М. Доватора

Ввиду сложного дорогого печатного процесса актуальность необходимости печатной полиграфической и рекламной продукции (бланки, визитки, листовки, брошюры, каталоги, а также относящаяся к печатным объемным формам фирменная одежда и узнаваемые атрибуты для общественных мероприятий, сувенирная подарочная продукция) приобретает более редкие ценные смыслы для музеев и библиотек.

За основу айдентики визуальных коммуникаций Академического лицея взята идея персонифицированного подхода к обучению учеников, важности индивидуальности каждой личности.

Подытожив вышесказанное, можно отметить, что айдентика визуальных коммуникаций учебно-образовательных учреждений стоит на пути нового витка развития, претерпевает большие изменения, постоянные дополнения и внедрение новых возможностей современных интерактивных технологий.

1. Айдентика: альбом / ред. М. Кумова. — М. : Как Проект, Grey Matter, 2014. — 512 с.
2. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне / под ред. А. В. Овруцкого, В. О. Пигулевского. — Харьков : Гуманитарный центр, 2011. — 404 с.
3. Рэнд П. Дизайн: форма и хаос / [пер. с англ. И. Фронова]. — М. : Изд-во Студии Артемия Лебедева, 2013. — 237 с.