

СЕКЦІЯ «ДИЗАЙН»

УДК 658.512.2

Пантус Н.М.¹, Маргес А.М.²

¹ старш. викл. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. БАД-539м НУ «Запорізька політехніка»

СУЧАСНА ГРАФІЧНА ІДЕНТИЧНІСТЬ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ УКРАЇНИ ТА ЇЇ ПРОБЛЕМИ

Візуальні комунікації в ХХ столітті здійснили потужну експансію в усі сфери культури і закріпили в операційному полі такі поняття як візуальний текст, візуальну мову, візуальна культура. Візуальні комунікації – одна з базових складових сучасних мас-медіа, що створюють візуальний інтерфейс передачі і споживання інформації, а також трансформуючи і переводячи, в свою чергу, будь-яку інформацію в візуальну мову.

Вітчизняна система освіти вступила в нову фазу розвитку взаємозв'язків з державою і суспільством. Влада в своїх законодавчих документах, що стосуються сфери освіти, здійснює політику демократизації системи, що тим самим зумовлює трансформацію освіти в сферу інвестування і конкурентного ринку. В умовах загострення конкуренції та боротьби між вищими за абітурієнта не достатньо використовувати традиційні засоби просування освітніх послуг (реклама в засобах масової інформації, довідники для вступників, участь у виставках, проведення днів відчинених дверей). Необхідно забезпечити більш тривале знайомство вступників з вишом, його Як свідчить практика, вузи у своїй основі використовують рекламні листівки чи буклети формату А4, прямі продажі, рекламу на телебаченні та радіо, багатосторінкові проспекти, кишенькові і настільні календарі, носії фірмового стилю (фірмові папки, конверти і т. д.). інфраструктурою, умовами навчання, акцентуючи увагу на конкурентних перевагах даного навчального закладу. В умовах ринкової економіки конкурентоспроможність і життєздатність вищих навчальних закладів залежить від їх уміння запропонувати ринку товари та послуги, які користуються попитом і які можуть цілком задовольнити його.

Стратегія маркетингу повинна бути покладена в основу сучасної діяльності вишу. Стратегія по визначенню завжди складається з двох частин: аналітики і тактики. У той час, як тактика практичні кроки для досягнення головної мети, аналітика необхідна, щоб цю мету сформулювати конкретно і об'єктивно. Візуальна стратегія розробляє контент-карти, що гарантують, що

кожне візуальне втілення або в рамках однієї кампанії, або в рамках всієї організації точно передає повідомлення, коректно працює разом з комунікаційною стратегією і ефективно зв'язується з цільовими аудиторіями. Ця техніка візуалізації допоможе досліджувати вміст розроблюваного представництва. У візуальну стратегію входять: – брендинг і маркетингові комунікації – внутрішні комунікації компанії – бізнес-комунікації з інвесторами і партнерами – зовнішні комунікації (MR, GR, SMM, сайт і т.д.) – кризові комунікації. Засоби візуальної комунікації є дуже важливими при створенні образу закладу, адже дивлячись на листівку яку ми тримаємо в руках чи то на плакат, пакет чи щось інше ми складаємо своє перше враження про навчальний заклад.

Дивлячись на фірмовий стиль європейських навчальних закладах ми бачимо що вони велике значення приділяють візуальним комунікаціям та неповторному образу навчального закладу. А якщо звернути увагу на логотипи українських навчальних закладів можна побачити, що цьому приділяється дуже мало уваги, майже всі схожі один на одного. І на жаль вітчизняні заклади приділяють створенню фірмового стилю дуже мало уваги, чи то через брак коштів чи просто не розуміючи, що у сучасному світі без цього зовсім не можна.

Ніхто з нас звичайно не буде обирати навчальний заклад за дизайном листівки, але задача добре розробленого фірмового стилю є у тому щоб побачивши цю листівку, чи плакат ми зацікавились цим закладом, щоб ми виділили його серед інших вузів і його образ підкреслював всі його переваги та передавав дух закладу. Переглянувши багато логотипів українських інститутів, університетів, зрозуміло, що більшість інститутів схожі один на одного. Тобто на думку вітчизняних університетів, знак навчального закладу повинен бути тільки у вигляді герба, обов'язково з книжкою, стрічкою і якщо це юридичний інститут то ще додаються ваги. Тобто не має індивідуальності. Всі схожі один на одного, логотип не передає особливості закладу, атмосферу яка в ньому панує. Тому концепція мого курсового проекту, створення оригінальної візуальної комунікації, яка б вирізнялась серед інших закладів, і привертала до себе увагу.

Система візуальні комунікації Львівської Богословської семінарії складається з постійних одиниць візуального образу і змінних одиниць візуального образу, при цьому функція змінних оперативних одиниць – це рішення конкретного поставленого завдання, а функція постійних одиниць, тобто констант, створення пізнаваного візуального образу.

Підсумовуючи все треба сказати, що елементи фірмового стилю використовують у практиці ринкової економіки ще з найдавніших часів. Фірмовий стиль – це частина образу компанії, що необхідна для виділення

компанії та її продукції серед різноманіття інших. Це показник філософії фірми та її корпоративної культури, оскільки по фірмовому стилю завжди можна визначити, які люди працюють в компанії, наскільки фірма поважна і навіть чого від неї можна очікувати. Тому цим не можна нехтувати і треба приділяти увагу стилю закладу.

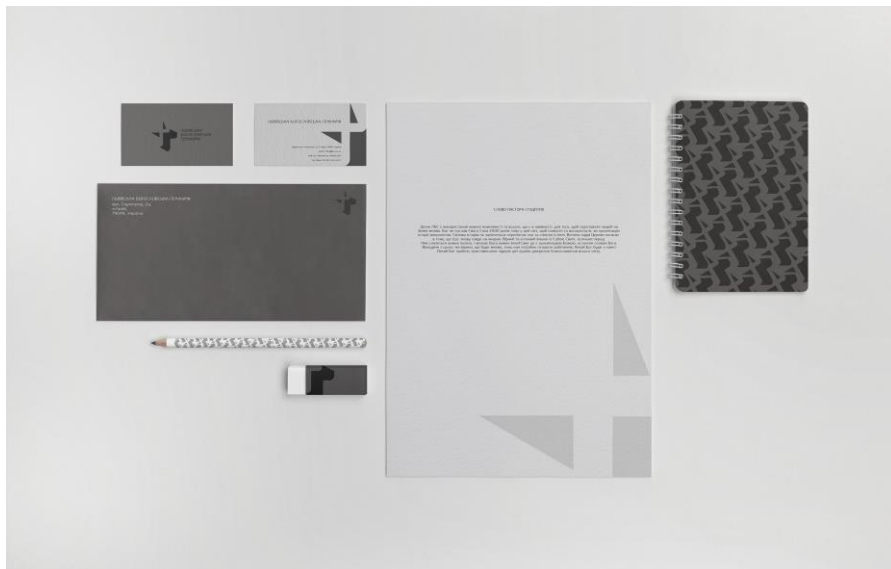


Рисунок 1 – Візуальні комунікації. Фірмовий стиль Львівської Богословської семінарії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне: коллективная монография [Текст] / под ред. В. О. Пигулевского. — Х.: Гуманитарный центр, 2011. — 404 с.
2. Коноваленко М. Ю. Теория коммуникации: учебник для бакалавров: [гриф УМО] [Текст] / М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко, Рос. экон. ун-т им. Г. В. Плеханова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Юрайт, 2014. — 415 с. — (Бакалавр. Углубленный курс)
3. Основы теории коммуникации: Учебник [Текст] / Под ред. проф. М. А. Василика. — М.: Гардарики, 2008.