УДК 378.147.091.33-027.22:659.13

РОЗРОБКА ЗАСОБІВ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ЗАКЛАДУ ОСВІТИ

ПИСКУН Оксана, СІДЕЙ Евеліна
Національний університет «Чернігівський колегіум» імені Т.Г. Шевченка,
Чернігів, Україна
oks76@ukr.net

Обґрунтовується значення фірмового стилю для створення позитивного іміджу сучасного закладу освіти. Розглядається система засобів і носіїв візуальної ідентифікації навчального закладу. Представлені результати педагогічного досвіду щодо впровадження у професійну підготовку майбутніх учителів технологій та інформатики творчих вправ з пошуку проєктних ідей для розробки елементів фірмового стилю.

Ключові слова: *заклад освіти, візуальна ідентифікація, фірмовий стиль, творчі вправи, пошук проєктних ідей.*

ВСТУП

Усі заклади освіти – загальної середньої, професійно-технічної, вищої – є постачальниками освітніх послуг і тому потребують відповідної рекламно-представницької ідентифікації. Засобами візуальної ідентифікації закладу освіти є фірмові атрибути (логотип, шрифтовий напис, фірмові кольори, гасла, герби), рекламна продукція (флаєри, буклети, плакати, сувеніри) та ін. Створення оригінального фірмового (корпоративного) стилю закладу освіти здатне виділити його з-посеред конкурентів на ринку освітніх послуг, підкреслити переваги даного закладу і створити необхідний емоційний контакт з цільовою аудиторією. Тож проблема розробки якісних засобів і носіїв візуальної ідентифікації закладів освіти є актуальною.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Розробкою фірмового стилю закладів освіти, як правило, займаються викладачі (вчителі) інформатики, які одночасно є фахівцями з графічного дизайну. На технологічному факультеті Національного університету «Чернігівський колегіум» імені Т.Г. Шевченка здійснюється підготовка магістрів з кваліфікацією «вчитель технологій та інформатики, фахівець з графічного дизайну». В освітньо-професійну програму їхньої підготовки входять такі дисципліни, як «Теорія дизайну», «Комп'ютерна графіка», «Веб-технології та веб-дизайн», які містять теоретичні відомості і практичні завдання щодо розробки елементів фірмового стилю. Як показав педагогічний досвід,

студенти при цьому часто відчувають труднощі, пов'язані зі створенням правильних візуальних асоціацій, досягненням високого ступеня виразності, комунікативності, образної змістовності, стильової єдності елементів фірмового стилю, втіленням і технічною проробкою своїх проєктних ідей. Тому нами здійснено спробу в переосмисленні методики викладання даної теми.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Фірмовий стиль призначений для візуальної ідентифікації підприємства, організації, закладу, заходу та його продукції (послуг) у комунікативному просторі. Графічний фірмовий стиль – це система візуально-комунікативних засобів (констант), спроектована з метою створення певного постійного зорового образу. Фірмовий стиль є гарантом солідності, надійності освітнього закладу і якості послуг, які він надає.

Фірмовий (корпоративний) стиль закладу освіти в сучасних умовах виконує ряд важливих функцій: він допомагає створити позитивний образ навчального закладу (або його підрозділу) в очах споживачів та викликати їх емоційний відгук; виокремлює заклад з-поміж інших закладів зі схожим набором освітніх послуг; зміцнює корпоративний дух, що об'єднує учнів, студентів, викладачів, вчителів, співробітників, випускників цього закладу, викликає відчуття причетності до спільної справи; підвищує ефективність реклами; формує сприятливий імідж освітнього закладу.

Основні елементи візуальної ідентифікації закладу утворюють систему констант, що застосовуються на всіх носіях фірмового стилю. Найбільш оптимальною є система з п'яти основних елементів візуальної ідентифікації, які є незмінною базою для розвитку фірмового стилю: фірмовий знак, логотип; фірмовий блок; фірмові шрифти; фірмова колірна гамма; модульна система верстки друкованих видань, формати видань.

Фірмовий знак (логотип) є головним ідеологічним і стилеутворювальним елементом фірмового стилю та рекламної стратегії закладу. Знак і логотип повинні легко читатися, запам'ятовуватися, бути лаконічними і технологічними, володіти асоціативністю, бути оригінальними й унікальними.

Фірмовий шрифт повинен сприяти розкриттю концепції фірмового стилю; повинен нести не тільки інформацію, але й бути активним виразним художньо-образним елементом. Окрім естетичних вимог, до виконання шрифту висуваються вимоги легкості сприйняття і читання.

Фірмова колірна гамма включає основні кольори, які використовуються на всіх носіях фірмового стилю, і додаткові кольори, що застосовуються епізодично; може включати фактури, патерни, графічні елементи. Фірмові кольори покликані підсилювати сприйняття позитивного образу закладу, асоціативно розкривати його специфіку діяльності.

Носіями фірмового стилю є об'єкти графічного дизайну, в проєктуванні яких застосовуються основні елементи фірмового стилю. До них відносяться:

1) ділова документація: печатка, бланк ділового листа, поштовий конверт, візитна картка, фірмова папка, типове запрошення, вітальна листівка та ін.;

2) рекламно-інформаційні матеріали: листівка, флаєр, буклет, плакат, рекламний блок для преси, рекламний щит, реклама на транспорті, та ін.;

3) електронні презентаційні матеріали: шаблон сайту, шаблон презентації, відеофільм (рекламний ролик), присутність в соціальних мережах;

4) сувенірна продукція: календарі, записна книжка, щоденник, блокнот, ручка, олівець, кружка, закладка, брелок, магнітик, флеш-накопичувач, пакет, наліпка та ін.;

5) виставкова атрибутика: виставковий стенд, вимпел, прапорець, значок, бейдж, фірмовий одяг та ін.;

6) візуальні комунікації: системи орієнтування в інтер'єрах закладу – таблички, піктограми, вивіски, вказівники, інформаційні стенди, оформлення інтер'єрів та екстер'єрів, а також елементи одягу учнів (студентів), вчителів (викладачів), співробітників.

Усі види носіїв фірмового стилю мають на меті привернути увагу споживача, тому вони повинні відрізнятися незвичністю форми, оригінальністю композиції, рекламністю.

Розробка елементів фірмового стилю вимагає активної роботи творчого асоціативного мислення (асоціація – зв'язок, що виникає при певних умовах між двома і більше психічними утвореннями (емоціями, відчуттями, руховими актами, сприйняттями, ідеями тощо)). В процесі асоціативного проєктування відбувається метафоричний перенос на проєктований об'єкт смислових і формальних особливостей інших предметів або явищ, здатних виражати образ. З метою розвитку асоціативного мислення та інших креативних здібностей майбутніх фахівців з графічного дизайну виявляється корисним виконання ряду таких графічних творчих вправ і завдань [1; 2; 3], що безпосередньо пов'язані з розробкою елементів фірмового стилю:

1. Вправа «Візуалізація сенсу» – спонтанне, інтуїтивне відображення простих образів у вигляді лаконічних піктографічних зображень з використанням мінімальних засобів – ліній, стрілок, фігур, плям. В якості образів можна обирати предмети, явища природи, стани, дії, напрями, живі і неживі істоти, поняття («вчитель», «дерево», «спокій», «ураган», «швидкість», «час», «парашут», «бігти», «різати» та ін.).

2. Вправа «Образ слова» має на меті навчитись передавати зміст слова засобами креативної типографіки. Студентам пропонується розробити макет обкладинки книги художнього твору, назва якого складається з одного слова, наприклад, «Свобода», «Радість», «Сумно», «Світло», так, щоб саме написання слова точно передавало необхідну емоцію, відчуття і зміст. Шрифт в даному випадку розглядається як звичайний об'єкт векторної графіки.

3. Вправа «Сенс кольору» дозволяє глибше розібратися в психологічній дії кольору й усвідомити його доцільність та відповідність конкретній ситуації. Завдання – розробити макет обкладинки журналу, який присвячений усьому, що асоціюється з певним кольором, визначити цільову аудиторію і придумати образну назву (наприклад, зелений колір може асоціюватись з рослинами і, відповідно, з рослинною їжею, тому журнал може бути призначений, наприклад, для веганів і мати назву «Green day»).

Названі вправи виконуються за допомогою інтерактивних ігрових технологій пошуку проєктних ідей, у вигляді асоціативного проєктування із застосуванням індивідуальних і групових мозкових штурмів (клаузур).

4. Розробка особистого логотипу чи монограми – завдання рефлексивного характеру, що допомагає краще зрозуміти себе і передати за допомогою графічного образу власні уявлення про свої особисті якості, здібності, уподобання, прагнення, внутрішній світ.

5. Розробка фірмового блоку рідного закладу освіти (ЗЗСО чи ЗПТО), який закінчив студент (якщо заклад освіти вже має свій фірмовий стиль, необхідно запропонувати можливі варіанти його ребрендингу). Можна також запропонувати вигадані заклади освіти, підприємства, організації тощо.

6. Розробка патерну за допомогою векторного графічного редактора формує важливі вміння з розробки графічних елементів фірмового стилю. Тут важливо передати стильову єдність зі знаком, логотипом, шрифтом, кольором.

7. Розробка лицьової сторони флаєра рідного факультету – завдання на створення асоціативних текстово-графічних композицій у двох варіантах: а) як статична композиція, що виражає ідею стабільності, надійності, фундаментальності освіти на факультеті, і б) як динамічна композиція, що виражає ідею постійного розвитку факультету, прагнення до змін відповідно до змін вимог суспільства.

8. Розробка документації у фірмовому стилі – завдання на дизайнерське опрацювання фірмового бланку, візитки, папки, конверту, календаря з використанням раніше розроблених констант і патерну.

9. Підбір та розробка комплекту сувенірної продукції з використанням стильоутворюючих елементів – це завдання на визначення переліку сувенірних предметів відповідно до профілю діяльності закладу і показ варіантів їх оформлення за допомогою мокапів.

ВИСНОВКИ

Отже, в розробці фірмового стилю найголовнішим є вироблення незвичних, нестандартних, нових, оригінальних ідей, що здатні образно передати уявлення про профіль і специфіку діяльності закладу. Завдяки виконанню відповідних творчих вправ і конкретних дизайнерських завдань майбутні фахівці з графічного дизайну мають можливість працювати в умовах інтенсивного творчого пошуку, активної роботи асоціативного мислення, одночасно формуючи необхідні професійні компетентності.

Виконання подібних вправ і завдань дозволяє студентам успішно опановувати прийоми дизайну основних елементів системи візуальної ідентифікації і носіїв фірмового стилю, досягаючи високого ступеня візуальної виразності, образної змістовності, функціональності, рекламності, комунікативності, стильової єдності елементів фірмового стилю.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мазурина Т. А., Новиков А. И. Система средств визуальной идентификации предприятия. Методические указания к курсовому проектированию. Оренбург: ОГУ, 2012. 36 с.
2. Куленёнок В. В. Графический стиль школы. Практикум. ВГУ, 2005. URL: https://lib.vsu.by/jspui/handle/123456789/1879 (*Дата звернення 19.03.2021*)
3. Шервин Д. Креативная мастерская: 80 творческих заданий дизайнера. СПб: Питер, 2013. 240 с.

PYSKUN O., SIDEY E.

DEVELOPMENT OF VISUAL IDENTIFICATION MEANS OF AN EDUCATIONAL INSTITUTION

The article substantiates the importance of corporate identity for creating the positive image of a modern educational institution. The system of visual identification means and carriers of an educational institution is considered. The results of pedagogical experience on the introduction of creative exercises to find project ideas for the development of corporate identity elements in the professional training of future teachers of technology and computer science are presented.

Key words: *educational institution, visual identification, corporate identity, creative exercises, search for project ideas.*