

Способы влияния визуальной коммуникации на идентификацию бренда в современном образовании

Научный руководитель – Волкова Вера Витальевна

Гусев Артём Владимирович

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра рекламы и связей с общественностью, Москва, Россия

E-mail: g.tiom@yandex.ru

Данная работа направлена на изучение коммуникации между брендом и потребителем с целью выявления механизмов влияния и способов управления ценностью бренда. Брендинг образовательной среды — довольно новая и малоизученная тема, особенно в России, в то время как создание имиджа коммерческой организации или повышение лояльности люксовых продуктов уже мало кого удивляют.

В основу исследования легли работы К. Г. Юнга об архетипах и психологии бессознательного. Юнг выявил единые для всех культур, обществ и эпох символы, которые многие специалисты по брендингу и визуальным коммуникациям интегрировали в процесс создания имиджа. Становясь ключевым аспектом конструирования имиджа бренда, дизайн определяет основные форматы вербальных и иконических средств — текста и иллюстрации. В связи с этим в исследовании отдельное место отведено изучению мультимодального бренд-сообщения как совокупности знаковых систем, изучаемых семиотикой. Говоря о знаке, мы пользуемся понятиями, введенными в своих работах Ч. Пирсом и У. Моррисом.

В своей работе мы анализируем визуальный язык бренда, использование элементов фирменного стиля, цветовое воздействие, а также типичное содержание рекламного текста в терминах рекламной синтагмы и ее элементов. Это объект рекламирования, рекламодаделец и рекламополучатель, а также иерархия аргументов: УТП (уникальное торговое предложение) и вспомогательные доводы, рациональные и эмоциональные.

Бренд-организация начинает входить и в образовательное пространство, предлагая в качестве ценностных предложений качественное образование, особые условия обучения и организации образовательного пространства, а также портрет выпускника, который формируется в сознании потенциального потребителя. Построение сильного бренда, как правило, способствует самоопределению и появлению корпоративной идентичности, привлекающих учеников и родителей, что в свою очередь позитивно отражается на экономике образовательной организации

В ходе исследования были применены теоретические и эмпирические методы: системный подход, типология, сопоставление, метод эмпирических наблюдений. С помощью метода наблюдения была осуществлена работа по отбору и систематизации наглядного материала, а сравнительно-описательный метод позволил обобщить и вербально изложить результаты научных исследований.

Источники и литература

- 1) Волкова В. В. Графический дизайн // Дизайн периодических изданий. – М.: Ф-т журн. МГУ, 2013. – С. 39-85.
- 2) Игтен И. Искусство цвета»: Издатель Д. Аронов; М.; 2004
- 3) Коневская Е.В. Брендинг как инструмент конкурентоспособности высшего учебного заведения на рынке образовательных услуг / Е.В. Коневская // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. – 2011. – № 2.

- 4) Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов / пер. с англ. Под ред. В. Домнина, А. Сухенко. — СПб., 2005. — 336 с.
- 5) Моррис Ч. У. Основания теории знаков // Семиотика: антология // под ред. Ю. С. Степанова — Екатеринбург: «Деловая книга», 2000 — 701 с.
- 6) Перция В. Мамлеева Л. Анатомия бренда. — М., 2007. — 288 с.
- 7) Пирс Ч. С. Что такое знак // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. №3 (7), 2009 — С. 89—95
- 8) Самохина А.К. Бренд школы: создание, поддержка и развитие / А.К. Самохина // Справочник руководителя образовательного учреждения. — 2008. — № 10.
- 9) Свитич А. Л. Графическая иллюстрация как визуальный компонент контента качественных изданий: дис. . . . канд. филол. наук. М., 2015.
- 10) Юнг К. Г. Архетип и символ / К. Г. Юнг; перевод В. В. Зеленский. — М., 1991. — 304 с.
- 11) Якобсон Р. К вопросу о зрительных и слуховых знаках. // Семиотика и искусствоведение М., 1972. — 365 с.