

О.Н. Данилова¹
Т.А. Зайцева²

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток. Россия

Визуальные символы как составная часть имиджа

В статье проанализированы научно-практические подходы к проектной деятельности на примере формирования имиджа студенческой молодежи в рамках корпоративной культуры. Варианты образного решения молодежной одежды в спортивном стиле разработаны с использованием системы визуальных символов территории Приморского края и элементов фирменного стиля ВГУЭС.

Ключевые слова и словосочетания: имидж, визуальные символы, флора и фауна, дизайн, стилизация.

O.N. Danilova
T.A. Zaytseva

Vladivostok State University of Economics and Service
Vladivostok. Russia

Visual symbols as part of the image

The article analyzes the scientific and practical approaches to the project activity on the example of forming the image of students as part of the corporate culture. Sports image of youth clothing includes symbols of Primorsky Krai and branding VSUES

Keywords: image, visual symbols, flora and fauna, design, styling.

Территория Приморского края как открытое информационно-коммуникативное пространство одновременно является развивающейся креативной средой, в которой на постоянной основе происходит динамичная смена приоритетных направлений экономического, политического и социокультурного развития, что приводит к трансформации и взаимозаменяемости региональных престижных символов.

В настоящее время повышение социокультурной привлекательности Дальневосточного региона основывается на целенаправленном формировании имиджа территории при помощи внедрения технологий рекламирования уникальных природных объектов, развития эко- и этнотуризма, продвижения передовых образовательных процессов и продуктов промышленного производства.

¹ Данилова Ольга Николаевна – канд. техн. наук, доцент, доцент кафедры дизайна и технологий; e-mail: olga.danilova@vvsu.ru.

² Зайцева Татьяна Александровна – доцент кафедры дизайна и технологий; e-mail: tatyana.zaytseva@vvsu.ru.

Особое внимание в создании позитивной репутации российских регионов на международном рынке уделяется рекламе брендов России за счет использования широко известных символов и визуально воспринимаемых факторов, указывающих на такие территориальные особенности, как знаковая структура образа города и окружающей природной среды, графического изображения официальных символов территории. В публикации Т.В. Метляевой и Н.А. Коноплевой отмечено, что при создании требуемого образа в практике имиджирования особое значение придается таким функциям символа, как мировоззренческо-познавательная, регулятивно-адаптивная и коммуникативно-информационная [4], что, в свою очередь, выявляется в дизайне костюма композиционными средствами. В процессе проектирования нового объекта происходит моделирование визуального символа, наделенного аттрактивностью, знаковой информативностью, композиционной вариативностью. При этом в процессе обновления имиджа территории в дизайнерской практике отображаются общие ситуационные изменения, корректируются визуальные знаки в геральдической символике. Официальные символы фигурируют в качестве статусных элементов идентификации региона (флаг, герб). В геральдике и символике Приморского края используют многочисленные неофициальные символы – атрибуты хозяйственной деятельности, а также уникальные объекты флоры и фауны.

Имидж трактуется как мультикультурный целенаправленно сформированный образ, многозначное послание, адресованное его различным потребителям [1. С. 4]. Особого внимания в данном контексте заслуживает анализ факторов создания имиджа как визуально воспринимаемого информационного продукта. Имидж при этом создаётся либо для кратковременных целей, либо для реализации долгосрочных интересов. Визуальная оценка имиджа влияет на возникновение представления об образе личности [1; 4. С. 165]. Вместе с тем при разработке личностного имиджа необходимо учитывать то обстоятельство, что образ субъекта служит средством манипуляции для достижения прагматических целей (повышение покупательского спроса, реклама, выставочная деятельность, торговля) [2. С. 119; 7. С. 438]. Формирование привлекательного имиджа жителей Приморского края и г. Владивостока во многом зависит от позитивного восприятия социокультурных особенностей среды обитания.

В данной статье личностный имидж студентов вуза как представителей целевой аудитории рассматривается с позиций необходимости визуального распознавания участников для непосредственного взаимодействия субъектов в разнородной молодежной среде и в публичном пространстве. В условиях существующей системы высшего образования личностный имидж студентов вузов в рамках корпоративной культуры опосредован влиянием мотивации успешности и складывается с учетом общепринятых ментальных стереотипов, символов группового поведения, модных стандартов. В этом случае студенты-дизайнеры выступают в роли производителей, создающих образцы моделей одежды как знаков модных ценностей [2. С. 119].

Использование методов визуальной экологии в практике формирования имиджа личности относится к числу приоритетных задач адресного проектирования в дизайне [3]. В костюме как социокультурном явлении знаковая система отражает

престиж носителя, его статус, социальные, половозрастные и проч. различия. В случае целенаправленного формирования имиджа одежда рассматривается как один из объектов социального дизайна в контексте историко-культурного наследия Дальневосточного региона и территориального имиджа Приморского края. Таким образом, существующий имидж территории Приморского края сформирован в конкретной историко-культурной среде с учетом особенностей социальных стереотипов и визуальных символов.

Технология формирования образа с использованием символических форм и культурных кодов носит творческий характер и реализуется на основе использования проектного метода [4. С. 166]. С позиций методологии дизайна имидж территории рассматривается как целостная система образов, визуальных символов и знаков. Таким образом, проектный имидж территории влияет на формирование фирменного стиля отдельных предприятий и учреждений региона, выполняет рекламную и коммуникативную функции, обладает высокой информативностью и содержательностью.

Практика исследования имиджа и художественно-эстетического образа субъекта как способов самовыражения, самосознания и самореализации позволяет соотнести данный подход с профессиональной социальной ответственностью дизайнеров. Таким образом, в современном обществе имидж дизайнеров влияет на формирование социального заказа и выполняет функции регулятора, в частности, студенты-дизайнеры одновременно являются производителями, потребителями и распространителями нового продукта – модных стандартов и объектов дизайна костюма [2. С. 117, 135; 5. С. 386].

В процессе проектирования имиджа необходимо принимать во внимание то обстоятельство, что в реальных условиях потребитель становится главным участником творческого процесса, выставляя свои приоритеты в создании личного образа [2. С. 125]. Персонализация имиджа включает естественные и специально созданные художественно-образные решения, в том числе стереотипы поведения, ролевые установки, а также актуальные стилеобразующие элементы костюма [1. С. 12].

Для практической реализации созданного имиджа необходима информационная коммуникация, итогом которой является формирование знаковой атрибутики в виде системы символов. При этом в прагматике принято считать, что восприятие знаковой системы в костюме и отношение знаков к поведению оказывает непосредственное влияние на процессы социокультурной коммуникации. По мере развития костюмного кода его основными функциями становятся социальная и символическая. Эти функции реализуются в виде визуально воспринимаемых знаков, к которым относятся стилизованные графические элементы, цветовое решение объектов дизайна, материалы, фактура [2. С. 134–135; 4. С. 165].

Носителями имиджа выступают эмоционально окрашенные объекты дизайнерской деятельности, в свою очередь элементы фирменного стиля в костюме также служат объектом дизайнерского проектирования. При этом особое внимание в дизайне костюма уделяется подчеркиванию индивидуальности, самобытности и самовыражению личности и образа субъекта [5. С. 384, 386].

Студенты-дизайнеры являются инноваторами, обладающими необходимыми знаниями об актуальных модных тенденциях в формообразовании современного костюма, которые, свою очередь, широко используются в создании личного и корпоративного имиджа [6. С. 404–422]. В информационно-креативном пространстве вуза легко возникают и устанавливаются бессознательные межличностные связи производителей и потребителей дизайн-продуктов, что обеспечивается их соучастием в творческих процессах разработки имиджа территории и фирменного стиля [2. С. 122].

Отличительной чертой молодежной потребительской группы является активная динамичная эмоциональная коммуникация. В контексте современной молодежной культуры образное и стилевое решение костюма служит наиболее эффективным способом визуальной коммуникации, что способствует распознаванию группового и личного имиджа, образа жизни и эстетических предпочтений потребителей. Для создания актуального и жизнеспособного образа в процессе проектирования молодежного имиджа необходимо определить цель и мотивы действия в контексте территориальной символики.

В геральдике и символике Приморского края широко используются многочисленные атрибуты хозяйственной деятельности, наиболее распространенные и узнаваемые биоформы. На основе результатов статистических данных по использованию в качестве символики субъектов Приморского края, фирменных знаков и эмблем различных культурных объектов, образовательных и лечебных учреждений выявлены наиболее употребляемые стилизованные изображения животных (тигр – 35%), птиц (чайка – 25 %) и растений (лотос – 20 %). В данной работе для создания молодежного образа в костюме универсальными символами признаны следующие элементы положительного образа территории: тигр Амур и козел Тимур, цветы лотоса и рододендрона, чайка, олень, соболь, нерпа и др. Роль визуальных символов и знаков в создании привилегированного имиджа студентов вуза выполняют комплексные элементы фирменного стиля ВГУЭС, разработанные как часть территориального имиджа Приморского края и г. Владивостока (рисунки 1–5).

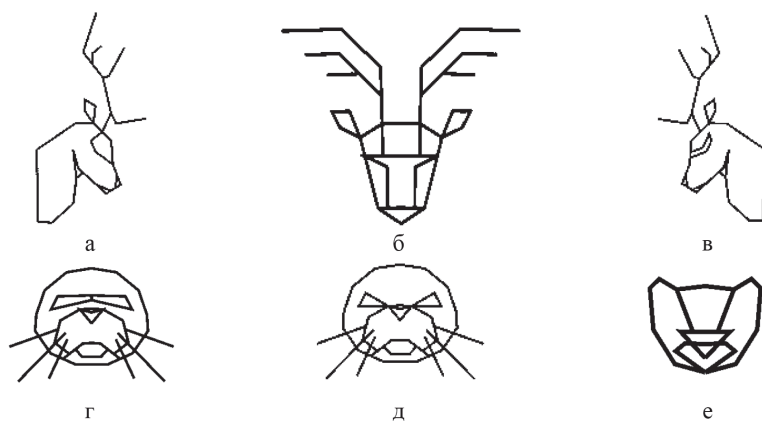


Рис. 1. Варианты стилизации визуальных символов представителей фауны Дальнего Востока: а-в – голова оленя; г-д – голова нерпы; е – голова соболя

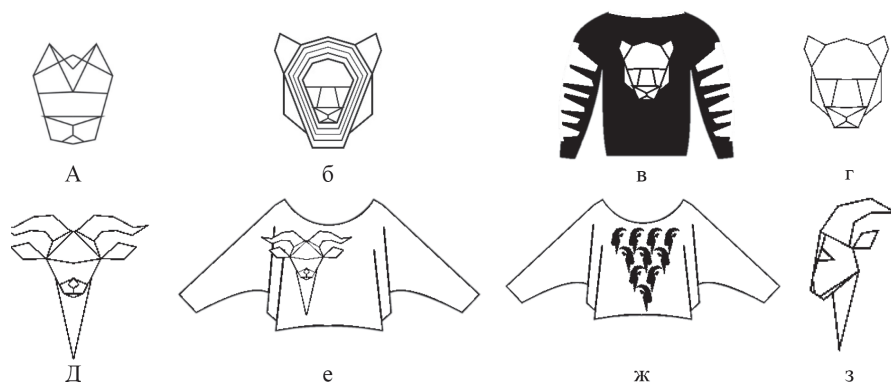


Рис. 2. Варианты композиционного решения визуальных символов в готовых изделиях:
а-г – голова тигра; д-з – голова козла



Рис. 3. Модельный ряд трикотажных изделий с использованием стилизованного изображения головы тигра

Молодежная аудитория предпочитает спортивный (естественный) имидж – Sport casual, критериями которого являются удобство, практичность, комфортность, функциональность одежды с элементами унисекса, что обеспечивается использованием комплектов швейных изделий различного ассортимента, выполненных из трикотажного полотна [6. С. 416]. Современный стереотип молодежного имиджа представляет собой результат межкультурного взаимодействия, который конструируется спонтанно или целенаправленно с участием профессионалов для достижения социальных результатов, построения личного самовыражения и карьерного роста. С этой целью во ВГУЭС организованы комплексные мероприятия творческой направленности с участием российских и иностранных студентов, получившие положительные характеристики во внешней среде: молодежный фестиваль городов-побратимов г. Владивостока, международный конкурс молодых дизайнеров «Пигмалион», Летняя школа дизайна, Pacific Style Week и др. Результаты творческого сотрудничества по выполнению авторского композиционного решения элементов костюма в спортивном стиле с элементами символики ВГУЭС показали эффективность самопрезентации участников мастер-классов по оформлению трикотажных изделий T-shirt, демонстрирующих психологический комфорт креативного пространства, умение работать в группе в процессе взаимодействия с другими участниками проекта.



Рис. 4. Варианты композиционного решения визуальных символов в готовых изделиях:
а-д – образ тигра; е-з – образ чайки



Рис. 5. Варианты композиционного решения визуальных символов с использованием элементов фирменной стилистики ВГУЭС: а – композиционный блок с логотипом ВГУЭС; б – примеры размещения композиционного блока в изделии

Для формирования гармоничных моделей молодежной одежды в стиле Sport casual с учетом корпоративной символики и знаковой прагматики современного необходимо разработать базу данных графических элементов. В результате выполнения проекта внедрена технология создания графических символов и электронных эскизов моделей, адаптированных к пропорциональным особенностям внешней формы фигур с типовыми параметрами размерных признаков. Например, при разработке модельного ряда изделий из трикотажного полотна (рис. 3) использованы измерения типовой женской фигуры 1-й полнотной группы: 158-84-88; 164-88-92; 170-92-96 и т.д. В представленных эскизах выявлена композиционная взаимосвязь антропоморфологических особенностей фигуры и элементов визуального образа моделей в виде стилизованных графических изображений тигра как символа Приморского края [3].

Таким образом, разработанные графические символы и модели одежды передают информацию о положительном имидже вуза. Распространителями имиджа являются студенты ВГУЭС, представители зарубежной студенческой молодежи, туристы и гости г. Владивостока, участники процесса информационно-креативной коммуникации [2. С. 117]. Костюм как материальный носитель имиджа способствует адаптации создаваемого образа к требованиям целевой аудитории, позволяет визуально определить творческий потенциал личности, а также степень приобщения студенческой молодежи к корпоративной культуре.

В ходе проектной работы реализованы приемы стилизации визуальных символов в различной графической и цветовой подаче элементов фирменного стиля с учетом интересов и предпочтений целевой аудитории – абитуриентов и студентов ВГУЭС. Линейная подача – прямолинейная (рис. 1–3) и криволинейная (рис. 4) – придает новое эмоционально-информативное содержание в восприятии визуальных символов. Композиционное решение внутри формы получено при помощи метода комбинаторики (рис. 2–5).

Апробация механизма продвижения имиджа территории в молодежной среде российских и иностранных студентов показывает возможности применения полученных графических решений визуальных символов как составной части имиджа Приморского края в изделиях расширенного ассортимента ряда для повседневной носки, в качестве рекламной и сувенирной продукции.

Таким образом, результаты проведенного исследования позволяют констатировать фактическое приобретение наиболее существенных для положительного личностного имиджа качеств: включенность в процессы визуальной коммуникации; способность к гибкой адаптации в окружающей среде; толерантность и дружелюбное поведение в социуме. Анализ экспериментального исследования показал, что внедрение графической символики в костюм как части имиджа ВГУЭС является одной из важных составляющих проектирования положительного имиджа города Владивостока и Приморского края.

Перспектива дальнейшего формирования положительного имиджа территории, включающего образ города Владивостока и бренд ВГУЭС, основывается на необходимости удовлетворения социокультурных и эмоциональных запросов

потребителей – целевой молодежной и студенческой аудитории. Использование стилизованных изображений природных объектов в качестве эстетически выразительных визуальных символов положительного имиджа территории отражает межкультурные общечеловеческие ценности и, вместе с тем, является неотъемлемой частью личного и корпоративного имиджа студентов ВГУЭС.

1. Горчакова, В.Г. Имидж: розыгрыш или код доступа? / В.Г. Горчакова. – М.: Эксмо, 2007. – 208 с.
2. Гофман, А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения / А.Б. Гофман. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – 208 с.
3. Кривобородова, Е.Ю. Разработка методологии адресного проектирования одежды с использованием новых информационных технологий: дис. ... д-ра техн. наук / Е.Ю. Кривобородова. – Моск. гос. ун-т дизайна и технологий. – М.: МГУДТ, 2004. – С. 382.
4. Метляева, Т.В. Теоретико-методологические основания использования игровых методов в практике современного личного имиджмейкинга / Т.В. Метляева, Н.А. Коноплева // Вестник Бурятского государственного университета. – Улан-Удэ: Изд-во БГУ, 2013. Вып. 6. – С. 164–171.
5. Михайлов, С.М. История дизайна / С.М. Михайлов. – М.: Союз дизайнеров России, 2003. Т. 2. – 393 с.
6. Современная энциклопедия Аванта+. Мода и стиль / гл. ред. В.А. Володин. – М.: Аванта+, 2002. – 480 с.
7. Фадеев, Д.А. Социокультурный подход к исследованию имиджа / Д.А. Фадеев, Т.В. Метляева // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2014. – № 11. Ч. 3. – С. 438–441.

© Данилова, О.Н., 2016

© Зайцева, Т.А., 2016

Для цитирования: Данилова, О.Н. Визуальные символы как составная часть имиджа / О.Н. Данилова, Т.А. Зайцева // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2016. – № 1. – С. 154–161.

For citation: Danilova, O.N., Zaytseva, T.A. Visual symbols as part of the image / O.N. Danilova, T.A. Zaytseva // The Territory Of New Opportunities. The Herald of Vladivostok State University of Economics and Service. – 2016. – № 1. – P. 154–161.

Дата поступления: 17.02.2016.