

1. Жабинский, Р. А. Брестский музыкальный колледж: история и современность / Р. А. Жабинский. – Брест : Альтернатива, 2011. – 227 с.

Сухая Н.А., студент 401 группы
очной формы получения образования
Научный руководитель – Федосова А.А.,
кандидат педагогических наук

ДИНАМИЧЕСКАЯ АЙДЕНТИКА В КУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ БЕЛАРУСИ: КОММУНИКАТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ И БАРЬЕРЫ РЕАЛИЗАЦИИ

В условиях современной медиасреды, которая отличается высокой изменчивостью, визуальная коммуникация играет ключевую роль в формировании имиджа организации и поддержании ее конкурентоспособности. При этом традиционные методы брендинга и визуальной идентификации, характеризующиеся статичностью и негибкостью, не всегда способны решить задачи по привлечению и удержанию внимания целевой аудитории. Динамическая айдентика, как гибкий и адаптивный инструмент визуальной коммуникации, представляет собой перспективное решение для учреждений культуры, стремящихся к формированию узнаваемого и привлекательного имиджа, а также к эффективному взаимодействию с целевой аудиторией. Однако, в настоящее время в Беларуси динамическая айдентика остается недостаточно востребованной, что подчеркивает актуальность исследования, направленного на оценку ее потенциала и выявление барьеров внедрения.

Графический дизайн, по мнению М. Г. Плотниковой, претерпевает существенную трансформацию, становясь «цифровым и эмоциональным, трёхмерным, менее модульным, рациональным и конструктивным» [2, с. 224]. Согласно исследованию А.В. Фёдоровой, М.А. Лагутина и Г. М. Буханова [3] выделяется два основных вида айдентики: динамическая и статическая. Их существенное отличие заключается в том, что статическая айдентика характеризуется использованием фиксированного набора элементов, жестко регламентированных брендбуком [3, с. 14]. Динамическая айдентика, в свою очередь, предполагает наличие системы правил и шаблонов, позволяющих создавать вариативные визуальные элементы, расширяя возможности визуальной коммуникации и избегая ограничений, свойственных статическому подходу [3, с. 15]. Выбор типа айдентики должен основываться на специфике деятельности организации.

В рамках современной ситуации в медиасреде все большую актуальность приобретает динамическая или генерирующая айдентика [2, с. 225] – направление, ориентированное на создание гибких и адаптивных визуальных решений, способных трансформироваться и развиваться вместе со средой, для которой они предназначены [2, с. 226]. Динамическая айдентика особенно актуальна для организаций, предлагающих постоянно обновляющиеся товары и услуги, поскольку позволяет адаптировать визуальные решения к различным целевым аудиториям [3, с. 15].

Учитывая широкий спектр услуг, предоставляемых учреждениями культуры Республики Беларусь, динамическая айдентика представляется перспективным инструментом для повышения эффективности коммуникации с целевой аудиторией. Однако, как показывает практика, многие организации в данной сфере не только не используют динамическую айдентику, но и зачастую не имеют полноценно разработанного брендбука, полагаясь на субъективное

мнение дизайнера при разработке визуальных элементов, направленных на позиционирование организации.

Для оценки текущего состояния использования динамической айдентики в культурном пространстве Беларуси нами было проведено эмпирическое исследование, включающее экспертный опрос ряда государственных учреждений, а также крупных коммерческих проектов, оказывающих услуги проектно-выставочной деятельности. Отбор респондентов осуществлялся на основе наличия у учреждений хотя бы одного ярко выраженного визуального элемента фирменного стиля. Опрос проводился посредством коммуникации по электронной почте в Instagram.

В опросе приняли участие 18 организаций: выставочное унитарное предприятие «Республиканская художественная галерея Белорусского союза художников», минская художественная галерея «A&V Art Gallery», минская художественная галерея «FARBA», минская галерея-кафе «Артель», государственное учреждение культуры «Национальный центр современных искусств Республики Беларусь», минское арт-пространство «СФЕРА», частное торгово-туристическое унитарное предприятие «Галерея ДК», государственное учреждение «Национальный художественный музей Республики Беларусь», выставочное унитарное предприятие «Художественная галерея Беларт», государственное историко-культурное учреждение «Гомельский дворцово-парковый ансамбль», минский выставочный центр «АРТ ФАБРИКА», учреждение «Белорусский государственный музей истории Великой Отечественной войны», государственное учреждение «Музей истории города Минска», государственное учреждение «Национальная библиотека Беларуси», государственное учреждение культуры «Ветковский музей старообрядчества и белорусских традиций имени Ф. Г. Шклярова», государственное учреждение культуры «Витебский центр современного искусства», несвижская

художественная галерея «Мара» иминская художественная галерея-салон «Арт Хаос».

Результаты опроса показали, что ни одна из участвовавших в исследовании организаций не использует динамическую айдентику. Исключением стала галерея «FARBA», продемонстрировавшая «сезонное» оформление логотипа к Новому году в Instagram (рисунок). Однако, по словам менеджера аккаунта, данный дизайн являлся единичной творческой инициативой дизайнера и не планируется к повторению в будущем.

Среди наиболее распространенных ответов респондентов были: «среди используемых элементов айдентики у нас только логотип, остальные визуальные элементы и цветовые решения выполняются на усмотрение дизайнера», «брендбука, в котором изложена единая концепция, нет, но стараемся соблюдать общую стилистику нашего визуального позиционирования в социальных сетях» и «динамическую айдентику не используем, но иногда дизайнер стилизует логотип перед праздниками на своё усмотрение». Данные ответы указывают на то, что значительная доля организаций, предоставляющих услуги в сфере проектно-выставочной деятельности на территории Республики Беларусь, демонстрирует недостаточное использование потенциала визуальных элементов в рамках стратегического позиционирования своей рекламной деятельности.

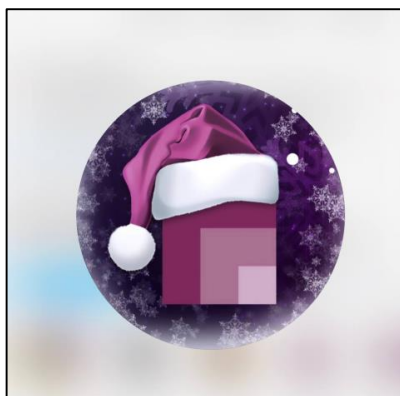


Рисунок – Дизайн логотипа для аккаунта галереи «FARBA» в Instagram [1]

Коммуникационный потенциал динамической айдентики можно характеризовать следующим образом. Во-первых, динамическая айдентика,

благодаря модульной структуре, позволяет организациям менять визуальные и текстовые элементы, что увеличивает их способность реагировать на изменения в потребительских предпочтениях и социальных трендах. Во-вторых, динамическая айдентика может служить инструментом для создания нарративов вокруг бренда. С её помощью можно формировать многоуровневый контент, который позволяет раскрыть миссию и ценности компании, создавая глубокую эмоциональную связь с целевым потребителем.

Отсутствие наглядных примеров использования динамической айдентики в исследуемых учреждениях указывает на наличие определенных барьеров, препятствующих ее внедрению. Среди потенциальных причин можно выделить:

- экономические факторы (высокие затраты на внедрение технологий динамической идентификации, включая обучение персонала по её дальнейшему использованию и модернизации визуального оформления);
- социальные и культурные барьеры (скептицизм и консерватизм сотрудников и руководства в отношении новых технологий является препятствием к их принятию);
- недостаток квалифицированных специалистов (на рынке может наблюдаться нехватка специалистов, обладающих необходимыми знаниями и навыками для реализации и поддержки систем динамической идентификации);
- недостаток осведомленности (многие организации не осознают преимущества и возможности, которые предоставляет динамическая айдентика, что может приводить к игнорированию технологии и, как следствие, к ее низкому уровню внедрения).

Таким образом, в ходе исследования коммуникационного потенциала динамической айдентики было установлено, что она обладает значительными возможностями для повышения узнаваемости бренда, улучшения взаимодействия с целевой аудиторией и формирует устойчивые ассоциации с корпоративными ценностями. Однако существование определенных барьеров

внедрения динамической айдентики требует внимательного анализа. К числу основных препятствий можно отнести недостаток понимания её принципов и преимуществ у рекламодателей, финансовые и человеческие затраты, необходимые для разработки и внедрения такого вида айдентики.

Для успешного применения динамической айдентики в учреждениях культуры необходима не только разработка ее элементов, но и повышение квалификации сотрудников для их внедрения в рекламную деятельность. Выполнение данных условий и преодоление упомянутых барьеров позволит максимально реализовать коммуникационный потенциал динамической айдентики и использовать его для создания долгосрочной ценности бренда.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Официальная страница в Instagram художественной галереи «FARBA» [аккаунт].—URL:<https://www.instagram.com> (дата обращения: 23.02.2025).

2. Плотникова, М. Г. Динамическая айдентика в контексте дизайн-образования / М. Г. Плотникова // Личность и динамика социальных систем : материалы науч.конф., Ростов н/Д, 05-06 дек.2016 года / под ред.Л.А. Мирской.— Ростов н/Д, 2017. — С. 223-226.

3. Фёдорова, А. В. Проектирование вариативных систем визуальной идентификации бренда как инновационный подход в коммуникативном дизайне/ А. В. Фёдорова, М. А. Лагутина, Г. В. Буханов // Российская школа связей с общественностью. — 2023. — № 31. — С. 10-30.