

Бриф к неизданной книге Адаскина Н.Л. «Очерки разных лет о ВХУТЕМАСе (полиграфический факультет). 100-летию Московского ВХУТЕМАСа посвящается»

<p>1. Описание задания</p>	<p>Книга Натальи Львовны Адаскиной «Очерки разных лет о ВХУТЕМАСе» должна стать не то что настольной — нагруднокарманной книгой каждого студента Высшей школы печати и медиаиндустрии, а то и всего Московского Политеха, и вообще – всех студентов художественных вузов.</p>
<p>2. Почему возникла необходимость коммуникации?</p>	<p>Настоящая история ВХУТЕМАСа — вуза, основанного на идее синтеза техники и искусства ради достижения невиданного в истории результата, опыта коллективной созидательной деятельности — неизвестна приходящим в сферу визуальных коммуникаций. Нужно «обновить», перезагрузить ВХУТЕМАС, показать, что идеи его за прошедшие сто лет не устарели, а страсти, кипевшие в нем, не остыли.</p>
<p>3. Какой результат мы ожидаем от этой коммуникации?</p>	<p>Ощущение открытия: осознание того, что под нудноватыми учебными заданиями и пыльновато-непонятными «традициями» на самом деле лежит история целого века живой и страстной борьбы новых идей с инерцией мышления и апатией (ну и между собой, само собой). История ВХУТЕМАСа — история революции (в наипозитивнейшем из возможных смыслов этого слова)</p>
<p>4. На кого мы хотим повлиять?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Описание • Ядро ЦА • Социо-демографические показатели • Психографические характеристики 	<ul style="list-style-type: none"> • студенты художественных и дизайнерских вузов • студенты 1-2 курсов художественных и дизайнерских вузов • молодежь 17–20 лет, ориентированная на интеллектуальную среду (изначально принадлежащая к ней или стремящаяся в неё войти) • имеющие запас желания что-то менять, и желающие получить ясный интеллектуальный ориентир, который придаст бы позитивный вектор их стремлению к переменам.
<p>5. Ценности марки</p>	<p>В этой книге написано буквально всё про Полиграфический факультет ВХУТЕМАСа (самая важная для нас его часть), и всё — чистая правда.</p>
<p>6. Какова одна особенность, которую потребитель должен запомнить в результате этой коммуникации?</p>	<p>Кажущаяся давно забытой история настолько на самом деле актуальна, что знание её дает возможность строить самостоятельные концепции сегодняшнего творчества</p>
<p>7. Почему это правда? (Что позволяет нам верить, в то, что наша коммуникация убедительна?)</p>	<p>Базовые принципы ВХУТЕМАСа (синтез технологии и художественного творчества) многократно проверены как отечественной, так и мировой дизайнерской практикой. Единственное, чего недостает для достижения светлого будущего на основе этих принципов — правильно ориентированной страсти и революционной энергии в каждом из причастных,</p>

	находящихся в настоящем.
8. Кто наше конкурентное окружение в этой коммуникации?	Разнообразная «интеллектуальная» литература (Фромм, Оруэлл) в карманном формате, которую принято носить в руках и читать прилюдно. Книги, рассказывающие о несовершенстве окружающего мира, о том, что «всё сложно», нужно заменить в руках ЦА на книгу, рассказывающую о том, что всё сложно, но так было всегда, и, чтобы стало лучше, надо стремиться к лучшему, идя путем созидательной деятельности.