

На правах рукописи



ЦАО СЯОМИН

**ОСОБЕННОСТИ ХУДОЖЕСТВЕННО-ПРОЕКТНОГО РЕШЕНИЯ
ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ВЫСШЕМ УЧЕБНОМ
ЗАВЕДЕНИИ**

Специальность 17.00.06 – Техническая эстетика и дизайн

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата искусствоведения

Москва – 2022

Работа выполнена на кафедре «Дизайн среды» Института дизайна Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)» (ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина») Министерства науки и высшего образования Российской Федерации.

Научный руководитель: доктор искусствоведения, профессор, профессор кафедры «Дизайн среды» ФГБОУ ВО Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)
Назаров Юрий Владимирович,

Официальные оппоненты: доктор искусствоведения, профессор, заведующая кафедрой «Графический дизайн» ФГБОУ ВО «Уральский государственный архитектурно-художественный университет имени Н.С. Алфёрова», г. Екатеринбург
Павловская Елена Эммануиловна

кандидат искусствоведения, доцент Департамента интегрированных коммуникаций Факультета коммуникаций, медиа и дизайна ФГАОУ ВО «НИУ «Высшая школа экономики», г. Москва
Родькин Павел Евгеньевич

Ведущая организация: **ФГБОУ ВО «Московская государственная художественно-промышленная академия им. С.Г. Строганова», г. Москва**

Защита состоится «22» сентября 2022 года в 12-30 часов на заседании диссертационного совета Д 212.144.05, созданного на базе ФГБОУ ВО «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)» по адресу: 119071, г. Москва, ул. Малая Калужская д. 1.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ФГБОУ ВО «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)» и на сайте университета: www.kosygin-rgu.ru

Автореферат диссертации разослан «___» _____ 2022 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета Д 212.144.05
д-р техн. наук, доцент

Новиков
Александр Николаевич

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования: Сегодня, в информационную эпоху высшие учебные заведения всемерно стараются улучшить свой визуальный образ, стремятся развиваться в перспективных направлениях, занимать ведущее положение на национальном и международном рынке высшего образования, приобретать отличительные позитивные характеристики и продемонстрировать интернациональному сообществу культурную коннотацию, раскрыть историю собственного развития и внутреннюю образовательную философию, а также корпоративный дух.

Выбор путей правильного формирования собственного имиджа стал для большинства университетов проблемой международного масштаба. В связи с быстрым развитием социальной экономики и усилением процесса глобализации современное общество предъявляет всё более высокие требования к высшим учебным заведениям. Соперничество между университетами становится острее и нагляднее. Борьба за контингент студентов, поиск талантов, отбор научно-исследовательских средств и поиск различных источников финансирования, а также другие аспекты конкуренции становятся все более востребованными. Реформа экономической модели развития и системы образования, с развитием высшего образования в целом призваны в совокупности сформировать самобытную личность, обладающую оригинальным восприятием, получившую признание, имеющую поддержку профессионального сообщества, что в совокупности гарантирует индивиду непрерывное устойчивое развитие.

Требования рыночной экономики и как следствие их влияния – конкуренция между университетами в области высшего образования становится все более наглядной. Создание университетов, обладающих яркими и запоминающимися брендами, превращается в определяющую тенденцию будущего развития вузов. Доминирующим фактором, усиливающим конкуренцию брендов, является разноплановое соревнование между внутренним потенциалом учебного заведения и его внешним имиджем, выделяющим его на общем фоне. Таким образом, создание оптимального визуального облика университета играет важную роль для развития вуза и обладает существенным значением на рынке высшего образования.

Форма визуального выражения функциональных и эстетических достоинств кампуса должна стать основой построения университетского бренда. В целом под брендом университета понимаются различные аспекты, к ним относятся: репутация учебного заведения, связанная с принципами управления вузом; уровень учебной дисциплины, качество преподавания, рейтинг научных исследований и т.д. Эти критерии являются основными показателями при выборе университета студентами, а также рассматриваются как надежный ориентир для работодателей при отборе будущих перспективных сотрудников.

С разных сторон бренд университета может восприниматься по-разному. В широком смысле это относится и к названию вуза, и к его логотипу, а также к способу предоставления образовательных услуг для обучения студентов и воспитания будущих талантов. С узкой точки зрения это относится и к наличию в образовательной программе вуза престижных дисциплин, актуальной и привлекательной номенклатуре специальностей, а также к составу профессоров, доцентов, преподавателей, мастеров, да и к самим студентам. С психологической точки зрения – это визуальный, эмоциональный и культурный образ, авторитет и так называемая «душа» образовательной организации; с точки зрения коммуникации – это безупречный вкус, проявляющийся во всех компонентах вуза, признанный научно-образовательный уровень университета, а также свидетельство его уникальности.

Многие руководители университетов считают, что создание бренда учебного заведения схоже с процессом разработки системы корпоративной айдентики (Corporation

Identity) и заключается в выборе одного лишь логотипа без определения стандартных цветов и фирменных шрифтов. Построение бренда университета отличается от разработки корпоративного стиля, поскольку бренд учебного заведения должен подчеркивать культурную коннотацию, содержать гуманитарные ценности и отражать историческое наследие университета.

В связи усилением тенденции глобализации высшего образования создание университетского бренда стало основной задачей для крупнейших учебных заведений в разных странах, решение которой позволяет вузам успешно конкурировать друг с другом.

Научной базой для изучения фактического материала по теме диссертации явились фундаментальные труды по истории, теории и методологии дизайна таких авторов как: Peggy Bloomer; Johanna Drucker; Dong Qian, Wu Tong; Dori Griffin; Su Yang; Li Hui; Yin Jian, Zheng Tong; Teal Triggs; Fu Wanyun; Kim Dhillon; Hao Zhigang; Rudolf Arnheim; Robert Clay; Theodore Andrea Cook; Naoki Ito; J. J. De Lucio-Meyer; Heinrich Wolfflin; Nakanishi Motoo; Wally Olins; R.L. Gregory; Ken'ya Hara; Jules Henri Poincaré; Nicholas Negroponte; Clive Bell; Marco Diani. На осмысление вопросов культурной коннотации кампуса и на проведения анализа проектно-художественных разработок оказали влияние работы таких авторов, как: González Zamar Mariana Daniela, Abad Segura Emilio; Liu Yutan; Tan Li; Huang Yu, Li Qiang, Meng Fanfan; Lin Yichen; Hao Qi, Gao Zhen; Liu Xiaoyu; Zhang Yingying; Li Yulan, Yuan Lei, Zhao Linsheng, Mitcheson Katrina. Для понимания особенностей процесса разработки систем визуальных коммуникаций, включающих элементы графического дизайна, фрагменты университетских брендов, страницы веб-сайтов и примеры пиктограмм, использованы теоретические разработки следующих авторов: Ken'ya Hara; Zhou Zhenhui, Li Xiangyuan; Huang Liang, Wang Le; Zhang Yue; Qin Jun; Xie Tian; Bi Xuefeng, Zhao Guoxiang, Yang Jing; Jiang Fushuai; Fan Xin. Для формирования комплексного решения проекта визуальных коммуникаций в высшем учебном заведении использованы разработки компаний: UNISONWORLD, UNISONBRAND, DRAFOON, а также Команды креативных дизайнеров Университета Цинхуа, Бренд-центра Пекинского университета, специалистов Института искусств Шаньдунского университета.

Объект исследования: в качестве объекта исследования рассматривались приоритетные образцы художественно-проектных решений брендов ведущих высших учебных заведений.

Предмет исследования: как предмет исследования были изучены методы построения и художественно-проектного решения композиционных структур, составляющих основу систем визуальных коммуникаций в высших учебных заведениях.

Целью работы является формирование научной базы, способствующей выработке оптимальной методики организации системы визуальных коммуникаций в высших учебных заведениях.

В соответствии с поставленной целью в работе решаются следующие задачи:

1. Исследование генезиса формирования систем визуальных коммуникаций;
2. Анализ роли визуальных коммуникаций в создании брендов высших учебных заведений;
3. Разработка и апробация методических рекомендаций по художественно-проектному решению визуальных коммуникаций в высшем учебном заведении.

Для построения искусствоведческой теории, охватывающей процесс художественно-проектной разработки визуальных коммуникаций в высшем учебном заведении, использовались передовые методы научного исследования, ставшие основой для построения и развития методики дизайн-проектирования систем визуальных коммуникаций в вузах.

Исследования проводились на кафедре «Дизайна среды» и в Институте международного образования РГУ им. А.Н. Косыгина в рамках НИР.

Методология научного исследования основывается на комплексном, системном принципе, позволяющем получать новые знания и использовать интегральный подход как

стратегию и средство исследования. На основе вышеизложенных научных концепций применялись: метод сравнительного исследования, метод перекрестного исследования, метод экспериментального исследования, метод эмпирического исследования, методы искусствоведческого и функционального анализа.

Метод сравнительного исследования: состоял в проведении вертикального и горизонтального сопоставления схожих объектов, осуществляемого в хронологическом порядке. Данный метод позволил определить сходство и различие в генезисе дизайна визуальных коммуникаций, а также проследить эволюцию всей области графического дизайна в целом. Данный приём дал более полное представление о процессе разработки визуальных коммуникаций. Сравнивая опорную теорию с анализируемой практикой, можно определить, согласуется ли итоговый вывод исследования с теорией, выработанной практикой, а также подтвердить достоверность самого вывода. Этот эффективный метод сравнения, имеющей признанную научную значимость, также подходит для исследования и критического анализа модных тенденций в области графического дизайна.

Метод перекрестного исследования: состоит в применении концепции и методов одной или нескольких дисциплин к исследованию объектов в других изучаемых областях для органической интеграции используемых подходов и объектов различных дисциплин. Дизайн визуальных коммуникаций включает в себя множество разнообразных компонентов, которые пересекаются и как бы пронизывают друг друга. Следовательно, данный метод перекрёстного исследования, основанный на пересечении теории и практики, является синтезом методов исследования разнообразных областей знания: философских, исторических, логических, а также на приёме комбинирования теории и практики. Только с помощью перекрестного исследования можно осуществить генерацию новых теорий, оказать влияние на практику и способствовать рождению новых идей и методов разработки визуальных коммуникаций. Художественное проектирование визуальных коммуникаций – это сложная социально-эстетическая практика, включающая в себя не только собственно дизайн, искусство, психологию и другие профессиональные знания, но также маркетинг, менеджмент, культурологию, семиотику, материаловедение, теорию коммуникаций и другие смежные дисциплины.

Метод экспериментального исследования предусматривает проверку фактов через личную практику и поиск подтверждающей основы для формирования будущей теории. Самый важный аспект личного участия в дизайнерской практике – это подлинность, оставляющая глубокий след в памяти субъекта. Под действием механизма рассуждений люди формулируют представления о разнообразных объектах, основываясь на практическом, чувственном опыте. В процессе дизайнерской практики зритель способен воспринять содержание, форму, материал и фактуру системы визуальных коммуникаций благодаря собственным органам чувств и, как следствие, возрастает узнаваемость бренда, а зритель получает полное эмоциональное удовлетворение. Этот метод чувственного познания является основой для сублимации багажа рационального познания. Богатство эксперимента и диапазон практических примеров становятся основой опыта, необходимого для изучения эстетики дизайна визуальных коммуникаций. Таким образом, метод экспериментального исследования входит в число важнейших средств научного исследования.

Метод эмпирического исследования многократно подтверждал, что теоретические знания должны основываться на практике и опыте. Выводы исследований опираются на принципы объективности и универсальности. С этой целью в исследовании были использованы стандартные процедуры для анализа, обобщения, разработки и практического внедрения результатов, что позволило сформулировать общие выводы по диссертации. Метод эмпирического исследования систем визуальных коммуникаций позволил получить объективную информацию об изучаемом объекте, что в дальнейшем дало возможность сформулировать закономерности развития данной художественно-проектной области.

Научную новизну исследования составляет общая концептуальная направленность темы, впервые рассматривающая художественно-проектное решение визуальных коммуникаций как необходимое средство построения имиджа университета и как мощный инструмент формирования бренда вуза. С научной точки зрения новизна заключается в выборе эстетического метода совершенствования имиджа университета. Данный тезис означает, что университет сознательно и систематически демонстрирует и популяризирует свое имя, свои историю, культуру и философию, а также другие духовные ценности в обществе для формирования у целевой аудитории целостного и гармоничное впечатления. Все больше и больше университетов в контексте глобализации образования используют для формирования бренда и роста социальной собственной репутации приёмы художественно-проектного решения визуальных коммуникаций.

1. Определены правила применения и разработаны способы внедрения дизайнерского проекта системы визуальных коммуникаций в пространстве современного университета.

2. Разработаны важнейшие классификаторы, включающие в себя: принципы, значения, композиционные структуры и визуальные характеристики разных типов университетской айдентики.

3. Выработан метод, отображающий уровень гуманитарной заботы, содержащийся в дизайн-проекте и визуализируемый с помощью информационных технологий через мобильный терминал.

4. Создан метод дизайн-проектирования, охватывающий этапы – от визуального проекта – до конечного дизайн-продукта.

5. Впервые в научно-методическую практику разработки дизайн-проекта визуальных коммуникаций внедрены художественно-проектные решения, представляющие собой высокоэффективные средства, используемые в Институте международного образования РГУ им. А.Н. Косыгина для распространения информации среди студентов-иностранцев.

Теоретическая значимость работы:

1. Разработанные теоретические основы художественно-проектного решения дизайн-концепций на примере ведущих университетских брендов могут быть применены к анализу визуальных коммуникаций любого вуза, также они способны обобщить и скорректировать опыт разработки имиджа любого современного высшего учебного заведения.

2. Полученные в процессе исследования результаты могут быть использованы в качестве примеров формирования комплексов университетской айдентики при разработке проектов систем визуальных коммуникаций.

3. Методика анализа перечисленных эстетических и функциональных характеристик айдентики вузов может быть использована в научных исследованиях искусствоведов, дизайнеров визуальных коммуникаций, специалистов графических искусств, проектировщиков пространственной среды и промышленных продуктов, в художественной критике и аналитике, а также может быть применена при написании монографий, учебных пособий и научных статей.

Практическая значимость работы заключается в том, что данное исследование позволяет использовать эмпирические факты для успешного внедрения и функционирования в современную практику лучших художественно-проектных решений университетских брендов с учётом их верно найденной системы визуальных коммуникаций. А именно:

1. Разработанная концепция в виде графической системы визуальных коммуникаций создает принципиальную основу для разработки художественно-проектных решений, обеспечивает достоверную реализацию научных методов и практических инструментов, необходимых при разработке университетского бренда, а также способствует дальнейшему развитию дизайнерских приёмов в области создания систем визуальных коммуникаций.

2. Методом аналитических кейсов могут быть разработаны гипотезы и предложения для построения прикладных теорий, исходя из практического опыта проектирования, и чем больше эти концепции и теории соответствуют потребностям области проектирования визуальных коммуникаций, тем выше достоверность интерпретаций. Данный подход содействует обогащению образовательной деятельности в разделе организации практических занятий, а также помогает в создании профессиональной команды дизайнеров для оптимизации брендинга университета.

3. Проведенные исследования могут быть использованы как в повседневной практике работы дизайнеров визуальных коммуникаций, так и специалистов, работающих в графике и рекламе и средовом проектировании.

Положения, выносимые на защиту:

- Классификационный анализ проектных приемов и способов представления художественно-проектного решения, используемых в разработке визуальной айдентики при формировании брендинга университета.
- Методические рекомендации по практическому дизайн-проектированию систем визуальных коммуникаций, создающих корпоративную визуальную среду высших учебных заведений.

Апробация результатов исследования

В процессе работы над данной темой опубликованы тезисы научных докладов в 4-х сборниках конференций всероссийского и международного уровня: VIII международная научно-практическая конференция «Современный дизайн и проблемы высшей школы дизайна», Национальный институт дизайна, г. Москва, 21 мая 2022 г.; Всероссийского форума молодых исследователей «Дизайн и искусство – стратегия проектной культуры XXI века» Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, 23 - 27 ноября 2020 г.; VII международной научно-практической конференции «Современный дизайн и проблемы высшей школы дизайна», Национальный институт дизайна, г. Москва, 22 мая 2021 г.; Международная научная конференция студентов, аспирантов и молодых учёных «Ломоносов-2021», г. Москва, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 12 - 23 апреля 2021г.

Публикации: Основные положения диссертационной работы опубликованы в 8 печатных работах, 4 из которых в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных ВАК при Минобрнауки России.

Структура и объем работы: По своей структуре научно-квалификационная работа (диссертация) состоит из введения, трех глав, выводов по каждой главе, общих выводов по работе, списка литературы и приложений. Работа изложена на 220 страницах машинописного текста, содержит 46 рисунков. Список литературы включает 137 библиографических и электронных источников. Приложения представлены на 42 страницах.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Глава 1. Формирование дизайна визуальных коммуникаций

В параграфе 1.1 отмечается, что в условиях развития гуманитарной экономики потребительский спрос постепенно сместился от материальных запросов к духовным и культурным. Духовные и эстетические потребности людей постепенно развиваются. Дизайн и его различные виды играют все более значимую роль в ключевых сферах общественной жизни. Параллельные исследования роли бренда, эстетических аспектов дизайнерской деятельности и других связанные с данной сферой аспектов также привлекли внимание академического сообщества и затронули интересы всей художественно-проектной отрасли. В области дизайна существует множество суждений, основанных на теории разработки систем визуальных коммуникаций и прикладного дизайна. Тем не менее, в прямом доступе находится не так много документов, непосредственно связанных с исследованиями эстетических проблем дизайна систем визуальных коммуникаций.

Настоящее исследование базируется в основном на истории дизайна, на теоретических исследованиях и на определении особенностей дизайн-процесса. Посредством сопоставления и анализа исторических материалов многие теоретики старались изложить этапы и особенности становления и развития современного дизайнерского искусства таким образом, чтобы дизайнеры-практики могли по-настоящему осознать специфику собственной профессии. Глубокое освоение исторического материала оказывает существенное влияние на профессиональное мировоззрение и может сформировать объективный исторический взгляд на дизайн, помогает по-настоящему понять цели и задачи проектирования, прояснить подлинную историческую основу и осознать социальную роль дизайнерского искусства.

С преобразованием и обновлением общества Китайской Народной Республики и быстрым экономическим развитием страны исследования в области теории визуальных коммуникаций являются достаточно востребованными. Однако целенаправленных научных разработок как одного из наиболее важных компонентов построения корпоративного визуального образа, раскрытого в теории и практике дизайна, ощутимо недостаёт. В совокупности существует множество практических идей, содержащихся в учебных материалах и описанных в исследовательских кейсах, но, по сути, изучение эстетических аспектов дизайна визуальных коммуникаций в КНР до настоящего времени еще не проводилось. Этот пробел призвана восполнить данная работа.

В параграфе 1.2 «Основные этапы развития систем визуальных коммуникаций в Китае» проводится анализ китайских и российских научных источников, охватывающих области визуального искусства, дизайна визуальных коммуникаций и культурных принципов организации пространства университетских кампусов, позволяющий их разделить на следующие категории:

- во-первых, это исследования, посвященные изучению практики применения программ визуального искусства в университетах;
- во-вторых, среди них есть работы, рассказывающие об особенностях процесса и специфике методов исследования в дизайне корпоративной идентификации, а также в разработке систем визуальной айдентики;
- в-третьих, к ним относятся чисто теоретические исследования, затрагивающие эстетические аспекты дизайна, вопросы философии дизайна, дизайн-мышления и т.д.

В материалах российского индекса научного цитирования (РИНЦ) был проведен поиск по ключевым словам «визуальная коммуникация», «культура кампуса» и «брендинг университета». Наиболее расширенный поиск проводился по ключевому словосочетанию «дизайн визуальных коммуникаций», в результате было обнаружено 4 связанных по тематике диссертации; 11 публикаций в научных журналах; 21 статья в материалах конференций, в том числе двух китайских авторов; 3 опубликованных монографии. В поисках по ключевому словосочетанию «культура кампуса» диссертаций обнаружено не было; найдены: 1 публикация в научных журналах; 4 статьи в материалах конференций, в том числе одного китайского автора; 1 опубликованная монография. По ключевому словосочетанию «брендинг университета» также диссертаций не оказалось; найдено: 11 публикаций в научных журналах; 13 статей в материалах конференций; опубликованных монографий не обнаружено.

Аналогичным образом в базе данных китайской академической литературы (CNKI) был проведен поиск по тем же ключевым словам, среди них расширенный поиск по ключевому словосочетанию «дизайн визуальных коммуникаций». В результате всего было получено: 40 связанных по тематике диссертаций; 8790 публикаций в научных журналах; 125 статей в материалах конференций; 81 опубликованная монография. По ключевому словосочетанию «культура кампуса» всего было получено 8 связанных по тематике диссертаций; 11500 публикаций в научных журналах; 176 статей в материалах конференций; 9 опубликованных монографий.

При анализе 1995 научных публикаций, связанных с темами «университетский бренд» и «визуальная идентичность» установлено, что в 50 наиболее цитируемых документах помимо вопросов создания корпоративных или товарных брендов присутствуют темы имиджа города, облика высшего учебного заведения, развития туризма и даже организации спортивных мероприятий. Все указанные объекты создают свой собственный имидж с помощью брендинга или дизайна визуальных коммуникаций. Например, первые три, наиболее цитируемые публикации, выглядят следующим образом: «Проектирование, разработка и исследование университетских креативных продуктов – на примере университета Сучжоу» (автор Ло Цзюан); «Исследование дизайна культурных и креативных продуктов на основе университетских ресурсов» (автор Чжоу Чан-и); «Вдохновение конструкции визуальной идентификации Гарвардского университета для создания нового имиджа университетов в Шанхае» (автор Тань Ин). Все названные исследования заслуживают внимательного изучения.

В параграфе 1.3. «Этапы эволюции дизайна систем визуальных коммуникаций» говорится о том, что визуальная форма – это способ существования, организации и деконструкции художественного контента в изобразительном искусстве и в дизайне. В отличие от формы, стиль произведения подчеркивает духовное наполнение произведения и творческий темперамент автора. Стиль – это неповторимый компонент изобразительного облика произведения, представленный в различных художественных и дизайнерских работах. Стиль отличается от обычных художественных характеристик и морфологических особенностей: он более устойчив, обладает внутренней глубиной, что находит яркое выражение в произведениях изобразительного искусства и дизайна. Несмотря на то, что стиль обладает множеством внешних признаков, он часто несёт в себе художественные характеристики целой эпохи, наглядно идентифицирует дизайн-нацию или личность художника, представляет собой ценностное понятие, содержит компоненты эстетического вкуса, определяет духовное стремление творческой личности и обладает существенным внутренним содержанием.

В истории искусства разные художественные формы и стили принято разделять на этапы. Обычно сепаратное рассмотрение происходит по династиям, культурам либо эстетическим категориям тремя способами. В данном исследовании характеристики развития конкретного стиля анализируются всего по двум аспектам: 1 - сами исторические примеры в виде произведений дизайна; 2 - особенности дизайнерского подхода. Данный метод раскрывает влияние различных художественных стилей, существующих в современном искусстве, на развитие дизайна систем визуальных коммуникаций. Актуальные стилевые направления современного искусства сыграли важную роль в формировании и развитии систем визуальных коммуникаций. И по сей день некоторые популярные стилистики и творческие методы дизайнеров используются и развиваются в художественном проектировании. Часть этих изобразительных приёмов и творческих методов, связанных с визуальной сферой, используются в современном коммуникативном дизайне.

В параграфе 1.4. «Особенности развития графического дизайна в США» рассматриваются особенности северо-американского модернистского движения. Авангардный дизайн и передовое изобразительное искусство в основном развивались в Европе, начиная с первых лет XX века, и Соединенные Штаты Америки на время оказались в стороне от новых художественных веяний. В дизайне визуальных коммуникаций в период Великой американской депрессии (1929-1933 гг.) в основном преобладали классические иллюстративные приёмы, своё влияние на художников оказывал традиционный «викторианский стиль», удерживавший США в стороне от модернистских веяний современного дизайна. До начала Второй мировой войны в Соединенные Штаты переехало много лидеров европейской культуры, среди них: художники М. Дюшан и П. Мондриан, архитекторы В. Гропиус и Л. Мис ван дер Роэ, художник и дизайнер визуальных коммуникаций Л. Мохоли Надь и некоторые другие мастера. Что касается практики

художественного проектирования, то современное дизайнерское движение в Соединенные Штаты было привнесено европейскими мастерами и, по сути, начало развиваться только в конце 1930-х годов. Культивируемый иммигрантами язык нового дизайна в сочетании с влиянием американской коммерческой практики внёс свой вклад в художественное движение США в XX веке, что способствовало развитию современного дизайна в целом и области разработки визуальных коммуникаций в частности. Развитие графического дизайна и области проектирования визуальных коммуникаций в Соединенных Штатах Америки неотделимо от корпоративного спонсорства и государственной поддержки.

Американский бизнесмен Вальтер Пепке (1896-1960 гг.) – президент американской контейнерной компании придавал большое значение графическому дизайну. Он воспринимал прогрессивные дизайнерские идеи и приветствовал стиль Баухауз. В то же время Пепке был вдохновлен немецким проектом АЕГ Петера Беренса и привлек большое количество дизайнеров для работы в своей компании, в том числе таких выдающихся мастеров, таких как Мохоли-Надь и Герберт Байер. В результате оплотом американского графического дизайна стала Американская контейнерная компания.

Глава 2. Анализ приёмов разработки систем визуальных коммуникаций для кампуса

Организация жизненной среды университетского кампуса является важной составной частью общей социальной политики, существенным фактором углубления образовательных реформ, драйвером создания неповторимых школ, содействующим построению новой духовной цивилизации. Основными потребителями и участниками данного процесса являются студенты, обладающие психологической пластичностью, активным мышлением, любознательностью, разносторонними интересами и порой ещё сформировавшимся взглядом на жизненные ценности.

В параграфе 2.1 «Методы формирования культурного и визуального пространства кампуса»

отмечается, что в целом культурное пространство вуза постепенно формируется благодаря эволюционному развитию университета. В долгосрочной перспективе учебное заведение декларирует свои собственные уникальные стандарты и ценности, социально-психологические подходы, духовные убеждения, эстетические вкусы, модели мышления и нормы поведения для всех сотрудников, преподавателей и студентов. Принципы, отличительный образовательный дух и стиль преподавания – всё это сумма материальных условий и продукты духовной общности, существующие на территории кампуса. Здесь просматриваются три содержательных уровня отражения:

- в идеологическом и политическом аспектах поведения студентов;
- в различных уставах, правилах и положениях, принятых в кампусе;
- в комплексе оборудования, программного обеспечения и в комплексе культурных мероприятий кампуса.

Культура кампуса имеет особое содержание и функциональное построение, и она играет существенную роль в процессе обучения студентов. Культура кампуса реализуется с помощью деликатных способов, формирующих у студентов формы креативного мышления, совершенствующих их нравственное развитие, помогающих освоению социальных знаний, укреплению духовных убеждений и поведенческих методов. Активные процессы воспитания, руководства, регулирования и стимулирования в конечном итоге достигают своих образовательных целей. Что касается содержания культуры университетского городка, то её можно условно разделить на три уровня: внешний уровень, средний уровень и внутренний уровень. Внешний уровень – это форма культуры кампуса, воплощенная в физических объектах, в том числе: в архитектуре, различных сооружениях, в учебном пространстве, в ландшафте, в вывесках и указателях, в университетском логотипе и в других материальных компонентах, расположенных на территории кампуса. Средний уровень – это институциональная форма, включающая в себя: устав, систему управления кампусом, его девиз и правила, а также другие субстанции, существующие вне территории кампуса и относящиеся к институциональной сфере. Внутренний уровень – это

своеобразная духовная форма, состоящая из: мировоззрения, ценностей, видов поведения, обычаев и этикета, межличностных отношений и других психологических аспектов, культивируемых на территории кампуса. Эти три уровня интегрированы между собой и дополняют друг друга. Они в совокупности составляют материальную, институциональную и духовную культуру кампуса. Духовная культура является главным стержнем всей описываемой конструкции и несущим столпом в культурной системе кампуса. Визуальная культура кампуса направлена на всестороннее совершенствование людей под воздействием архитектурно-дизайнерской среды кампуса. Посредством полноценного развития и использования положительных свойств окружающей среды, понятия «образование в красоте» и «создание красоты в образовании» воплощаются в широкомасштабном и высококачественном эстетическом образовательном процессе через множество университетских мероприятий. Визуальная культура кампуса является важной частью университетской программы и ключевым компонентом эстетического воспитания; она в совокупности оказывают всестороннее содействие качественному образованию, являясь важной частью построения духовной цивилизации.

В параграфе 2.2 «Особенности и основные принципы формирования визуальной культуры кампуса» морфологическая система визуальной культуры кампуса определяется как комплекс изобразительных компонентов, находящихся в постоянном развитии. Исходя из этого определения, можно сформулировать принципы, которые должны учитываться для регулирования и оптимизации данного комплекса:

1. *Образовательный принцип*: кампус – это место для обучения и воспитания студентов, отсюда – различные факторы окружающей среды могут в разной степени оказывать влияние на духовный мир обучающихся. Следовательно, необходимо тщательно учитывать воспитательное значение любого изобразительного элемента, расположенного в университетском кампусе. Этот образовательный принцип в основном требует, чтобы в планировке и оформлении учебной среды наивысшим приоритетом являлись формирование креативного мышления и стимулирование развития личности студентов, а также было реализовано полноценное отражение множественной значимости различных образовательных факторов окружающей среды.

2. *Научный принцип*: необходимо, чтобы создание и совершенствование визуальной культуры кампуса соответствовало характеристикам физического и умственного развития студентов и закономерностям учебного процесса, а также корреспондировалось с базовыми принципами физиологии, психологии, педагогики, архитектуры, гигиены, социологии и эстетики. Целесообразно разработать научную концепцию развития вуза путем разумной корректировки и оптимизации окружения, превратив визуальную среду кампуса в подлинное единство науки и искусства. 3. *Принцип практичности*: проектирование, строительство и оптимизация визуальной культуры кампуса должны осуществляться в соответствии с реальной ситуацией и экономическими возможностями университета, в соответствии с целями экономии, практичности и эффективности. Данный план должен основываться на конкретных параметрах местности, реальной топографической ситуации университета и опираться на собственные экономические возможности вуза.

В параграфе 2.3 «Особенности дизайнерского подхода при формировании имиджа высшего учебного образования» отмечается, что процесс адаптации любого имиджа зрителями – это движение «от восприятия к размышлению». До сих пор в теоретических кругах не существует единого и полного определения понятия «имидж бренда». Имидж бренда и сам бренд неразделимы. Имидж является характеристикой бренда и отражает его мощь и сущность. Имидж бренда оценивается покупателями, что делает его важным инструментом завоевания лояльности клиентов. Кроме того, имидж бренда напрямую влияет на сплоченность сотрудников и на устойчивость жизненной среды предприятия. В некотором смысле – это символ корпоративной репутации и качества выпускаемой продукции. Значение имиджа заключается в том, что он позволяет бренду удовлетворять

символические и эмоциональные потребности потребителей. Он не только предоставляет покупателям высококачественные продукты и услуги, но также дает людям полную и четкую коннотацию бренда благодаря отличительному и унифицированному начертанию своего логотипа. Можно считать, что имидж бренда стал значимым операционным ресурсом и стратегической ценностью для операторов бренда. Теория создания имиджа бренда была популярна на протяжении 1960-х годов, поскольку решала маркетинговые проблемы, вызванные однородностью продуктов, представленных на рынке. По сути, так называемый «имидж» – это «лицо» бренда. Поэтому термин «имидж бренда» представляется более точным. Имидж бренда университета связан с образом вуза, воспринимаемым потребителями и общественностью на рынке высшего образования, также «имидж бренда» имеет отношение к общему впечатлению и оценке образа учебного заведения. Это эмоциональное отражение результатов деятельности и характеристик университета, формируемое в общественном сознании. Имидж бренда университета – это комплексная оценка элементов имиджа вуза, обычно разделенная на два уровня: первый – нематериальный образ, в основном относящийся к духу и философии школы и выраженный в концепции университета, в ценностной ориентации преподавателей, студентов и сотрудников, в культуре кампуса и т.д. Во-вторых – это физический, то есть материальный образ школы, относящийся к элементам, представленным визуально, включая здания, окружающую среду, учебные помещения, логотипы, флаги, университетскую форму и т.д.

Коннотация имиджа бренда воплощается в сочетании двух важнейших аспектов: популярности и репутации. Популярность должна основываться на репутации, чтобы давать положительный эффект; репутация должна опираться на определенную узнаваемость, чтобы полностью демонстрировать свою социальную ценность. Положительный имидж университета – это органическое единство популярности и репутации.

В параграфе 2.4 «Применение в дизайнерских разработках культурных и креативных методов» указывается, что в конце XX века культурные и креативные индустрии практически синхронно зародились и стали активно использоваться в развитых странах Европы и в США, в дальнейшем быстро заняв доминирующее положение в социальном и экономическом развитии этих государств. Культурные и креативные индустрии – это продукт интеграции и развития общества в сфере творчества, интеллектуальной деятельности, технологий и экономики. Культурные и креативные индустрии стали важным показателем всеобъемлющей социальной конкурентоспособности региона или страны в целом благодаря инновациям, своему широкому распространению, современным технологиям, высокой добавленной стоимости и глубокому историческому контексту. Культурные и креативные индустрии – это форма, в которой сама культура является ядром данной субстанции, а креатив – ее основой; это положение применимо ко всем продуктам, имеющим творческий характер и обладающим духовной коннотацией. Другими словами, культурные и креативные индустрии призваны интегрировать всю информацию, используемую людьми, в наделенную богатым смыслом реальную жизнь. В узком смысле это понятие может быть использовано для обозначения нововведений в сувенирной индустрии в ее традиционном понимании, необходимых для начального исследования тенденций производства туристических и музейных мерчей. Интеграция исторических традиций и современных концепций позволяет каждому университету сформировать свои собственные, уникальные и незыблемые идеологические стандарты, такие как репрезентативная аббревиатура, используемая в названии университета; изящный и привлекательный логотип университета; девизы, отражающие философию университета и т.д. Университет Цинхуа в Пекине является лидером среди китайских вузов, он активно реагирует на национальную политику КНР. В 2017 году при Университете Цинхуа был учрежден Институт культурного и креативного развития с целью повышения возможностей студентов для участия в культурной и креативной деятельности. Начиная с того же года, проводится ежегодный культурно-креативный Форум Цинхуа, на

который приглашается широкий круг гостей из всех слоев китайского общества для обсуждения перспектив развития культурных и креативных индустрий в стране. В июле 2019 года Университет Цинхуа провел культурный и креативный карнавал, а также серию культурных и креативных лагерей с целью помочь студентам и выпускникам вуза в их жизненном, творческом и научном росте. Также были проведены лекции по культуре и креативу на примере создания бренда Университета Цинхуа для помощи в развитии визуальной культуры и креативных навыков в других университетах КНР.

Глава 3. Анализ опыта создания дизайн-проектов по программе работы с иностранными студентами ИМО РГУ им. А.Н. Косыгина

Поскольку цель дизайна визуальных коммуникаций – передавать информацию и убеждать целевую аудиторию, образ мыслей проектировщика оказывается смещен в сторону повествования и убеждения. Общение и убеждение, прежде всего, позволяют зрителям заметить дизайн-объект. Следовательно, инновационное мышление также чрезвычайно важно в области дизайна визуальных коммуникаций. Дизайн визуальных коммуникаций – это трансграничная профессиональная сфера, включающая в себя множество аспектов: человеческое восприятие, психологию, литературу, общественные отношения, культуру, экономику, эстетику и т.д. Проектные формы дизайна визуальных коммуникаций охватывают широкий диапазон объектов, а также неразрывно связаны с развитием науки и технологий. Межотраслевые тенденции заметно расширили область дизайна визуальных коммуникаций, а также усложнили ее структуру.

В параграфе 3.1 «Анализ практического опыта по созданию визуальных проектов в высших учебных заведениях» исследуется учебная программа Лондонской школы экономики и политических наук (подразделение Лондонского университета). Её образовательная философия уникальна для Великобритании. Это единственная школа, концентрирующая обучение и исследования в широком спектре дисциплин: социальных, политических и экономических наук. С момента своего создания Школа всегда придерживалась данной учебной политики, и выпускники Школы являются ведущими сотрудниками и активными деятелями в различных политических сферах, включая британский парламент, состав правительства и т.д. Число учеников в Школе насчитывает около 10,0 тысяч, среди выпускников школы – пять лауреатов Нобелевской премии. Образование – это одна из областей, формирующих проектную культуру; в ней, как в зеркале, отражены история и эволюция, идейные концепции и примеры их реализации. Все в окружающем нас мире образования является подвижной субстанцией, только университетский кампус, наполненный культурной атмосферой, является устойчивой структурой. В вузе инновационные концепции школьного управления, высококачественные модели подготовки талантливых выпускников, устойчивая система преподавания, гуманное планирование и управление, а также цивилизованная среда – построены на принципе культурного обогащения. Культурная ценность вуза – это основа и отправная точка для обучения студентов. Только за счет улучшения культурной атмосферы и совершенствования образовательной системы можно построить идеальный кампус. Кроме того, внешняя реклама и обмены студентами и педагогами – это, в конечном счете, подлинные культурные связи. Окончательная проверка уровня образования происходит в процессе его тестирования обществом. Таким образом, возможность обретения учащимися общественного признания посредством получения высшего образования превратилась в важный критерий успеха вуза. Сегодняшнее высшее образование отличается не просто овладением базовыми знаниями, компетенциями и уровнем научных исследований, но в большей степени практическими социальными навыками. Многие вузы сотрудничают с предприятиями для создания альянсов между вузами и компаниями, чем активно способствуют приливу на фирмы молодой энергии. Таким образом, таланты, воспитываемые вузами, обеспечивают постоянный приток профессиональных специалистов, а власти и общество содействуют расширению этого процесса. Создание и улучшение собственного имиджа значительно повышают конкурентоспособность,

популярность и репутацию вуза, что привлекает абитуриентов. Высокочкальные студенты являются главной движущей силой развития вуза, а выдающиеся выпускники – основной гарантией его высокой репутации и культурной составляющей. Не менее важно, что сегодня обучение в вузах представляет собой сочетание производства, образования и научных исследований. Сила вуза напрямую отражается на эффекте сотрудничества с реальной индустрией. Качественное сотрудничество, несомненно, будет способствовать экономическому прогрессу вуза, открывая дополнительные возможности и улучшая систему управления университетом. Совершенствование образовательной среды вуза, поощрение учебных обменов и формирование наиболее благоприятной атмосферы для развития – это реальные способы повышения конкурентоспособности университета.

В параграфе 3.2 «Разработка методических рекомендаций по художественно-проектному решению системы визуальных коммуникаций в высшем учебном заведении» подчеркивается, что для разработки методических рекомендаций по художественно-проектному решению визуальных коммуникаций в высшем учебном заведении необходимо определить суть проектного задания. На основе исследований, приведенных в главе 1, выявлено, что дизайн визуальных коммуникаций (Visual Communication Design) относится к сфере, использующей визуальные символы для передачи различной информации. Дизайнер является отправителем информации, а реципиент – её получателем. Восприятие элементов визуальных коммуникаций в основном или частично зависит от зрения; как правило эти объекты являются двухмерными изображениями и включают в себя: логотип, шрифтовой комплекс, произведения живописи, графического дизайна, иллюстрации, цветовую гамму и электронное оборудование. В то же время изображения, сопровождаемые словесными пояснениями, оказывают большее воздействие на общение, обучение и убеждение аудитории. Элементы визуальных коммуникаций трансформировались в диапазоне от разрозненных и статичных в прошлом – к динамичным и интегрированным – в настоящее время; от одиночных медиа – к мультимедиа, от двухмерной плоскости – к трехмерной и пространственной. Реклама в повседневной жизни также стала важной формой визуальной коммуникации. Разработка визуальных коммуникаций – это дизайнерская деятельность, использующая изобразительные символы для передачи аудитории необходимой информации. Визуальные символы в основном состоят из шрифтовых композиций, цветовых сочетаний и графических элементов, называемых элементами визуальных коммуникаций. Эти три основных элемента могут сочетаться с приемами объемной и фронтальной композиции, образуя привлекательную конфигурацию. Развитие дизайнерских приёмов по созданию визуальных коммуникаций демонстрирует определенный феномен: изображения, передающие, обучающие и убеждающие аудиторию с помощью словесных сообщений, обладают большим влиянием на зрителей. Процесс принятия проектного решения выглядит следующим образом: 1 – определение цели разработки; 2 – выбор формы передаваемой информации субъекту с помощью средств визуального искусства; 3 – оказание воздействия на передаваемый объект. Люди порой не могут объяснить, как и почему они испытывают привязанность к определенному предмету, и как это связано с их предыдущим жизненным опытом. «Эмоциональные» объекты вызывают у людей определенные воспоминания и чувства, привлекают внимание с первого взгляда и производят на реципиентов глубокое впечатление. Для того, чтобы проекты в области визуального дизайна обеспечивали требуемый эффект, необходимо, чтобы сама разработка способствовала формированию эмоций, необходимых для конкретной аудитории.

В параграфе 3.3 «Дизайн-проекты для ИМО РГУ им. А.Н. Косыгина» упоминается, что автор данного исследования с 1999 г. по 2006 г. обучался в Московском государственном университете дизайна и технологии (МГУДТ). После завершения учебы, вернувшись в КНР, соискатель устроился работать по специальности: 12 лет работал преподавателем дизайна в университете и одновременно был начальником международного отдела. В 2018 г. диссертант решил и дальше повышать свой

академический уровень, повторно поступив в свой родной университет, в аспирантуру. За минувшие 12 лет университет объединился с другими вузами, провёл реорганизацию и был переименован. К сожалению, эта исключительная и важная информация не была отражена в Интернете на китайском языке, даже официальный сайт Министерства образования КНР продолжает именовать вуз: «Московский государственный университет дизайна и технологии». Информационный пробел необходимо было восполнить в том числе с помощью зрительного контента. Благодаря информационной поддержке, оказанной Институтом международного образования РГУ им. А.Н. Косыгина, соискатель в начале 2019 г. разработал китайскую версию сайта, содержащую информацию об университете. Эти сведения помогли достойно представить РГУ им. А.Н. Косыгина на международной образовательной выставке в КНР, содействовали развитию сотрудничества с китайскими университетами и внешними партнерами. В инструкции QR-коды используются для части контента, чтобы перенаправить пользователей в Интернет, где информация наглядно отображается на мониторе интеллектуального устройства. Первой задачей для иностранных студентов после въезда в Российскую Федерацию является прохождение процедуры легального миграционного учета. В начале каждого учебного семестра большое количество иностранных студентов направляется в Институт международного образования РГУ им. А.Н. Косыгина, чтобы проконсультироваться с относительно подачи документов на миграционный учет. Чтобы повысить эффективность данной процедуры соискателем были разработаны многоязычные брошюры, рассказывающие о порядке подачи документов на миграционный учет и на продлении визы. 19 февраля 2021 г. РГУ им. А.Н. Косыгина объявил о старте конкурса «Ребрендинг университета: стань автором айдентики РГУ им. А.Н. Косыгина»; победителем соревнования стал Павел Чернов, магистр кафедры Графического дизайна и визуальных коммуникаций РГУ, разработавший новую айдентiku вуза. В соответствии с четкой цветовой схемой, содержащейся в руководстве по использованию элементов фирменного стиля РГУ им. А.Н. Косыгина, соискателем был разработан логотип Международного института образования, по своему облику соответствующий бренду университета. Элементы логотипа составлены из заглавных букв трех английских слов «Institute International Education», являющихся английским наименованием Института международного образования РГУ им. А.Н. Косыгина. Также была разработана многоязычная печатная версия и интерактивная веб-версия инструкции, а также рекомендации по оформлению социальной карты студента. Подобный по художественным характеристикам дизайн ещё не применялся в других университетах России. В ближайшее время будут разработаны несколько дизайн-проектов для Международного института образования, а также будут полностью адаптированы интерактивные многоязычные быстро распространяемые онлайн-версии.

В заключении отмечается, что в результате проведённого исследования подтвердилось предположение, что в информационную эпоху высшие учебные заведения, конкурируя между собой, активно улучшают свой визуальный образ, выбирают для своего развития перспективные научные направления, стремятся занять ведущее положение на национальном и международном рынке высшего образования, стараются приобрести отличительные позитивные характеристики, наглядно раскрыть историю собственного развития, продемонстрировать индивидуальную образовательную философию, а также корпоративный дух. Стало очевидно, что выбор достоверных путей создания фирменного имиджа стал для большинства университетов главной стратегической задачей. Стремительное развитие рыночной экономики и гражданского общества предъявило чрезвычайно высокие требования к высшим учебным заведениям. Соперничество между вузами перешло в активную фазу и наглядно проявилось на практике. Рост студенческого контингента, диверсификация финансовой поддержки, совершенствование учебных дисциплин, расширение научных исследований стали более востребованы. Изменение образовательной и экономической парадигмы оказывает непосредственное влияние на формирование самобытных, талантливых выпускников, творческих личностей,

обладающих неординарным подходом, завоевавших признание и поддержку профессионального сообщества, обеспечивающих непрерывное индивидуальное устойчивое развитие. С начала XXI столетия образовалась большая группа высших учебных заведений, обладающих яркими и запоминающимися брендами, что свидетельствует о формировании новой тенденции будущего развития университетов. Ведущим фактором, развивающим конкуренцию брендов, становится сближение интеллектуального потенциала учебного заведения с его визуальным имиджем. Следовательно, дополнительные творческие усилия и инвестиции, предназначенные для оптимизации облика вуза, способствуют повышению его конкурентоспособности и укрепляют позиции университета на глобальном рынке высшего образования. В результате проведенного анализа удалось установить, что визуализация функциональных и эстетических достоинств кампуса становится основой конструкции университетских брендов. Удалось сформулировать понятие «бренд университета», обозначающее существенные факторы и включающее в себя: репутацию учебного заведения, связанную с принципами управления вузом; уровень учебной дисциплины; качество преподавания; рейтинг научных исследований и т.д. Подтвердилось, что данные критерии являются основными показателями при выборе абитуриентами места будущей учёбы и рассматриваются в качестве объективного маркера для работодателей при отборе будущих перспективных сотрудников. Эксперименты показали, что бренд университета может восприниматься по-разному в зависимости от позиции и потребностей пользователя. В широком смысле это относится и к названию вуза, и к его логотипу, а также к способу предоставления образовательных услуг для обучения студентов и воспитания будущих специалистов. С узкой точки зрения это связано и с наличием в образовательной программе вуза престижных дисциплин, присутствием в структуре учебных профилей актуальных и привлекательных специальностей, а также качества действующего состава квалифицированных преподавателей, мастеров и сотрудников. С эмоционально-психологической точки зрения бренд университета – это визуальный, чувственный и культурный образ, вобравший в себя авторитет и так называемую «душу» образовательной организации. С коммуникативной точки зрения – это свидетельство безупречного вкуса, проявляющегося во всех существенных компонентах вуза и подтверждающего высокий научно-образовательный уровень университета, а также удостоверяющего его уникальность. Доказано, что построение бренда университета отличается от ординарной разработки корпоративного стиля, поскольку бренд учебного заведения должен подчеркивать культурную коннотацию, содержать гуманитарные ценности и отражать историческое наследие университета. В итоге стало очевидно, что основной задачей, решение которой позволяет вузам успешно конкурировать друг с другом, стала разработка полноценного имиджа, содержащего собственно бренд, а также различные системы визуальных коммуникаций, позволяющие вузу выстоять в условиях жесткой международной и внутринациональной конкуренции.

Следовательно, можно с уверенностью констатировать, что цель работы, состоявшая в формировании научной базы, способствующей выработке оптимальной методики организации системы визуальных коммуникаций в высших учебных заведениях, успешно достигнута. Параллельно удалось решить комплекс важнейших задач, сформулированных во введении к данной диссертации, состоявших в исследовании генезиса формирования систем визуальных коммуникаций, в анализе их роли в создании брендов высших учебных заведений, а также в разработке и апробации авторских методических рекомендаций по художественно-проектному решению визуальных коммуникаций в высшем учебном заведении.

Важнейшим результатом исследования является новое научное знание, полученное в результате многолетней теоретической и практической работы над диссертацией. Методологически этому способствовала общая концептуальная направленность темы, позволившая впервые рассмотреть художественно-проектную разработку визуальных

коммуникаций как необходимое средство построения имиджа университета и как мощный инструмент формирования бренда вуза. Данный подход позволил подтвердить, что с научной точки зрения новизна положений диссертации заключается в выборе эстетического метода как основы совершенствования имиджа университета. Установлено, что высшее учебное заведение должно сознательно и систематически демонстрировать, и популяризировать своё наименование, раскрывать свою историю, культуру и философию, а также публично предъявлять другие духовные ценности для формирования у целевой аудитории целостного и гармоничного впечатления о себе. Определено, что всё больше университетов в контексте глобализации образования используют для формирования бренда и роста своей социальной репутации приёмы художественно-проектного решения системы визуальных коммуникаций.

Также к научной новизне исследования можно отнести определение правил разработки и способов внедрения дизайнерского проекта системы визуальных коммуникаций в пространстве современного кампуса, что позволило провести наглядную апробацию данной методики и подтвердить её достоверность. Также к новшествам имеет непосредственное отношение разработка важнейших проектных классификаторов, включивших в себя: принципы, значения, композиционные структуры и визуальные характеристики разных типов университетской айдентики. Благодаря данной процедуре удалось оптимизировать процесс выбора дизайнером оптимального решения при разработке состава и облика бренда вуза. В этом контексте необходимо упомянуть предложенный инновационный цифровой метод, отображающий уровень гуманитарной заботы, содержащейся в дизайн-проекте и визуализируемый с помощью информационных технологий через мобильный терминал. Этот метод дизайн-проектирования, демонстрирующий научную новизну исследования, охватывает различные этапы – от разработки визуального проекта – до создания конечного дизайн-продукта. В исследовании по инициативе автора впервые в научно-методической практике разработок дизайн-проектов визуальных коммуникаций были внедрены художественно-проектные решения, представляющие собой высокоэффективные средства, активно и плодотворно используемые в Институте международного образования РГУ им. А.Н. Косыгина для распространения информации среди студентов-иностранцев. Данные решения коренным образом изменили в положительную сторону процесс адаптации студентов-иностранцев со стенам ведущего российского вуза, облегчили обучающимся процедуру включения в сложный многоплановый социальный организм, которым является РГУ им. А.Н. Косыгина, подготовили их к восприятию насыщенной учебной программы. Теоретическая значимость работы подтверждена созданными автором научными основами художественно-проектного решения дизайн-концепций, выполненных на базе анализа ведущих университетских брендов. Данная методика может быть применена для изучения и совершенствования системы визуальных коммуникаций любого вуза; также благодаря данному подходу можно обобщить и скорректировать опыт создания имиджа любого современного высшего учебного заведения. В ходе исследования подтверждено, что полученные в процессе работы научные результаты могут быть использованы в качестве примеров, содействующих формированию систем визуальных коммуникаций при разработке комплекса университетской айдентики. Параллельно выработанная методика анализа и формирования эстетических и функциональных характеристик имиджа вуза может быть использована в научных исследованиях дизайнеров визуальных коммуникаций, специалистов из области графических искусств, проектировщиков пространственной среды, разработчиков изделий промышленного производства, в художественной критике, искусствоведческой аналитике, также она будет полезна при написании монографий, учебных пособий и научных статей. Немаловажным аспектом работы над диссертацией является формирование её практической значимости. Апробация созданных в процессе исследования методик подтвердила, что использование разнообразных эмпирических фактов содействует успешному внедрению в современную практику лучших

художественно-проектных решений университетских брендов с учётом верно найденной системы визуальных коммуникаций. К практической значимости исследования можно отнести новую художественную концепцию, представленную в виде системы визуальных коммуникаций, ставшей принципиальной основой для разработки художественно-проектных решений, обеспечивающих адекватную реализацию научных методов и практических инструментов, используемых при разработке университетского бренда, а также способствующих дальнейшему развитию дизайнерских приёмов в области создания навигационных и коммуникационных объектов. Апробация, осуществлённая методами внедрения аналитических кейсов, подтвердила гипотезу, исходившую из практического опыта проектирования, и обосновавшую предположение о соответствии концепций и теорий потребностям в области проектирования визуальных коммуникаций и уровню достоверности их возможных творческих интерпретаций. Данный методический подход способствовал обогащению спектра образовательной деятельности в плане организации авторских практических занятий со студентами, а также помог в создании профессиональной команды дизайнеров для оптимизации брендинга университета. В дальнейшем проведенные эксперименты будут использованы в повседневной практике дизайнеров визуальных коммуникаций и других специалистов, работающих в графике, рекламе, в средовом и предметном проектировании.

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИИ ОТРАЖЕНЫ В СЛЕДУЮЩИХ ПУБЛИКАЦИЯХ:

Статьи в научных рецензируемых изданиях, рекомендованных ВАК при Минобрнауки России:

1. Цао Сяомин, Назаров, Ю.В. Виды использования и коммерческая ценность графического дизайна / С. Цао, Ю.В. Назаров. – Санкт-Петербург: Дизайн. Материалы. Технология. Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 2020. № 4. С. 54-58
2. Цао Сяомин, Назаров, Ю.В. Дизайн навигационных указателей в общественном пространстве / С. Цао, Ю.В. Назаров. – Москва: Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА им. С.Г. Строганова, МГХПА, 2022, № 1 С. 273-284
3. Цао Сяомин, Назаров, Ю.В. Особенности применения культурных и креативных методов (на примере брендинга университетов) / С. Цао, Ю.В. Назаров. – Москва: Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА им. С.Г. Строганова, МГХПА, 2021, № 2 С. 317-328
4. Цао Сяомин, Назаров, Ю.В. Создание системы визуальных искусств для расширения культурной коннотации пространства кампуса / С. Цао, Ю.В. Назаров. – Москва: Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА им. С.Г. Строганова, МГХПА им. С.Г. Строганова, МГХПА, 2021, № 1 С. 149-156

Публикации в прочих изданиях:

5. Цао Сяомин, Назаров, Ю.В. Визуальный дизайн и эмоциональные потребности / С. Цао, Ю.В. Назаров. – Москва: Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции «ДИСК-2020», РГУ им. А.Н. Косыгина, 2020, № 4 С. 168-172
6. Цао Сяомин, Назаров, Ю.В. Применения культурных и креативных методов в создании брендинга университетов / С. Цао, Ю.В. Назаров. – Москва: Сборник материалов VII Международной научно-практической конференции «Современный дизайн и проблемы высшей школы дизайна», Национальный институт дизайна, Союз дизайнеров, 2021, С.96-99
7. Цао Сяомин. Эмоциональный визуальный дизайн / С. Цао – Москва: Материалы XXVIII Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых учёных «Ломоносов-2021», МГУ им. М.В. Ломоносова, 2021

8. Чжэн Сян, Цао Сяомин, Макарова Т.Л. Искусство пустого пространства в современном графическом дизайне / С. Чжэн, С. Цао, Т.Л. Макарова. Москва: Сборник материалов VIII Международной научно-практической конференции «Современный дизайн и проблемы высшей школы дизайна», Национальный институт дизайна, Союз дизайнеров, 2022

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. А.Н. КОСЫГИНА (ТЕХНОЛОГИИ. ДИЗАЙН. ИСКУССТВО)»

ЦАО СЯОМИН

**«Особенности художественно-проектного решения визуальных коммуникаций
в высшем учебном заведении»**

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание
ученой степени кандидата искусствоведения
Специальность 17.00.06 – «Техническая эстетика и дизайн»

Бумага офсетная. Печать цифровая Усл.-печ. – 1,5 п. л.

Тираж 80 экз. Заказ № _____

Редакционно-издательский отдел ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина»

115035, г. Москва, ул. Садовническая, д. 33, стр. 1.

Тел./факс: +7 495 955-35-88, e-mail: riomgudt@mail.ru.

Отпечатано в РИО ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина»