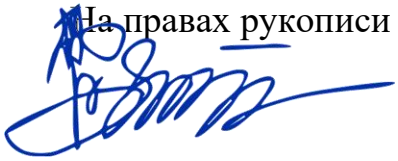
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. А.Н. КОСЫГИНА (ТЕХНОЛОГИИ. ДИЗАЙН. ИСКУССТВО)»

На правах рукописи



ЦАО СЯОМИН

ОСОБЕННОСТИ ХУДОЖЕСТВЕННО-ПРОЕКТНОГО РЕШЕНИЯ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ВЫСШЕМ УЧЕБНОМ ЗАВЕДЕНИИ

Специальность: 17.00.06 – Техническая эстетика и дизайн

ДИССЕРТАЦИЯ
на соискание ученой степени кандидата искусствоведения

Научный руководитель:
доктор искусствоведения, профессор
Назаров Юрий Владимирович

Москва – 2022

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 4

ГЛАВА 1. ФОРМИРОВАНИЕ ДИЗАЙНА ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ 14

1.1 Основные этапы становления и развития визуальной эстетики 14

1.2 Основные этапы развития систем визуальных коммуникаций в Китае 19

1.3 Этапы эволюции дизайна систем визуальных коммуникаций 25

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1 47

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ПРИЁМОВ РАЗРАБОТКИ СИСТЕМ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ КАМПУСА 51

2.1 Методы формирования культурного и визуального пространства кампуса 53

2.2 Особенности и основные принципы формирования визуальной культуры кампуса 74

2.3 Особенности дизайнерского подхода при формировании имиджа высшего учебного образования 87

2.4 Применения в дизайнерских разработках культурных и креативных методов 110

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2 123

ГЛАВА 3. АНАЛИЗ ОПЫТА СОЗДАНИЯ ДИЗАЙН-ПРОЕКТОВ ПО ПРОГРАММЕ РАБОТЫ С ИНОСТРАННЫМИ СТУДЕНТАМИ ИМО РГУ ИМ. А.Н. КОСЫГИНА 126

3.1 Анализ практического опыта по созданию визуальных проектов в высших учебных заведениях 132

3.2 Разработка методических рекомендаций по художественно-проектному решению системы визуальных коммуникаций в высшем учебном заведении 146

3.3 Дизайн-проекты для ИМО РГУ им. А.Н. Косыгина 150

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 3 158

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 160

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ 166

ПРИЛОЖЕНИЕ 1 179

ПРИЛОЖЕНИЕ 2 186

ПРИЛОЖЕНИЕ 3 213

ПРИЛОЖЕНИЕ 4 214

ПРИЛОЖЕНИЕ 5 217

ПРИЛОЖЕНИЕ 6 219

ВВЕДЕНИЕ

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[100]; Johanna Drucker[101]; Dong Qian, Wu Tong[13]; Dori Griffin[102]; Su Yang[103]; Li Hui[35]; Yin Jian, Zheng Tong [68]; Teal Triggs[104]; Fu Wanyun[17]; Kim Dhillon[105]; Hao Zhigang[23]; Rudolf Arnheim[106]; Robert Clay[107]; Theodore Andrea Cook[108]; Naoki Ito[109]; J. J. De Lucio-Meyer[110]; Heinrich Wolfflin[111]; Nakanishi Motoo[122]; Wally Olins[113]; R.L. Gregory[56]; Ken’ya Hara[115]; Jules Henri Poincaré[116]; Nicholas Negroponte[117]; Clive Bell[118]; Marco Diani[119]. 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[120]; Liu Yutan[43]; Tan Li[122]; Huang Yu, Li Qiang, Meng Fanfan[24]; Lin Yichen[123]; Hao Qi, Gao Zhen[22]; Liu Xiaoyu[42]; Zhang Yingying[71]; Li Yulan[124], Yuan Lei[69], Zhao Linsheng[125], Mitcheson Katrina[121]. 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[115]; Zhou Zhenhui, Li Xiangyuan[131]; Huang Liang, Wang Le[132]; Zhang Yue[133]; Qin Jun[134]; Xie Tian[135]; Bi Xuefeng, Zhao Guoxiang, Yang Jing[72]; Jiang Fushuai[114]; Fan Xin[16]. Для формирования комплексного решения проекта визуальных коммуникаций в высшем учебном заведении использованы разработки компаний: UNISONWORLD [97], UNISONBRAND [98], DRAFOON

[99], 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 гармоническое 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.

ГЛАВА 1. ФОРМИРОВАНИЕ ДИЗАЙНА ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

1.1 Основные этапы становления и развития визуальной эстетики

Американский графический дизайнер, типограф и каллиграф Уильям Аддисон Двиггинс (William Addison Dwiggins) считает, что дизайн – это явление, возникшее в результате промышленной революции, связанное с заботой общества о сбалансированном и гармоничном развитии жизни в индустриальном обществе, в эпоху массового производства и тотального маркетинга. Практически творческий труд выразился в актах создания дизайнерских объектов, воплощающих собой удобство и красоту. У дизайна есть главная цель – создавать идеальные продукты для всего человечества. Международный Совет Обществ Промышленного дизайна (International Council of Societies of Industrial Design, в 2017 году был переименован в World Design Organization) определяет новую профессию следующим образом: «Дизайн – это творческая деятельность, и его основная цель – установить многоуровневое качество объектов, процедур, услуг и систем в их жизненном цикле. Следовательно, дизайн является основным фактором гуманизации инновационных технологий, но также и ключевым фактором экономического и культурного обмена» [80].

В условиях развития гуманитарной экономики потребительский спрос постепенно сместился от материальных запросов к духовным и культурным. Духовные потребности людей и эстетические потребности 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 были 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.

Прежде всего, на уровне исторических исследований американский ученый Филипп Бакстер Меггс систематически и всесторонне описал художественное наследие Древнего Египта, Античного Рима, Древнего Китая, средневековой Европы и т.д. Его обзор, изложенный в монографии «История дизайна визуальных коммуникаций в XX веке», охватывает период с ранней античности и вплоть до 1980-х годов [54]. Эволюция и тенденции развития, парадоксы, имевшие место в истории дизайна в разных странах и регионах, представляют исследователю определенную реалистичную картину становления новой творческой профессии.

Капитальный труд под названием «Реальный дизайн 1960-1975 годов - голландский модернизм и визуальная идентичность», выпущенный под редакцией Вибо Баккера в Нидерландах, всесторонне исследует период с 1960 по 1975 год. Связь между дизайнерами и покупателями в контексте «золотого века» модернистской визуальной идентичности в Нидерландах, а также размышления дизайнера и его практика в дизайне породили гипотезу, что визуальная идентичность может стать важным инструментом для управления брендом. Книга «История современного дизайна», изданная в соавторстве с Дэвидом Райзманом из США и Руоландой Анг из Австралии представляет собой обзор истории промышленного дизайна с XVIII века и до наших дней. различные жанры дизайна, стилистика и творческие методы профессии, репрезентативные фигуры и выдающиеся работы – всё это наглядно представлено в данном исследовании. Также в монографии обсуждаются неизменно сложные отношения между дизайном и производством, потреблением, технологиями и коммерцией.

Кроме названных учёных: Ф.Б. Меггса, Вибо Баккера и других исследователей в зарубежные академических дизайнерских кругах принято

сосредотачиваться на истории дизайна, обращая особое внимание на различные подходы и на способы интерпретации дизайнерского искусства в разные исторические периоды. Данный подход нашёл своё отражение в таких исследованиях, как «История искусства визуальной коммуникации» японского автора – Сираиси Кадзуя; в работе Джона Маша «История дизайна одежды»; в книге «История графического дизайна» североамериканцев – профессора Филиппа Бакстера Меггса и Алстона В. Первиса и т.д.

Посредством сопоставления и анализа исторических материалов упомянутые авторы 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, по-настоящему понять цели и задачи проектирования, прояснить подлинную историческую основу и осознать социальную роль дизайнерского искусства.

Далее, уже на уровне исследования особенностей дизайна айдентики американский консультант по брендингу и эксперт по теории позиционирования Лаура Райс на основе успешного издания своего исследования – «Позиционирование» подчеркнула ведущую роль визуального языка. Райс повторно сделала акцент особенностях визуальной образности в своей новой работе «Визуальный молот». Маркетинг и коммуникация в рамках позиционирования бренда свидетельствуют о необходимости использовать силу визуального изображения, сопоставимую с ударом молота с тем, чтобы «вживить гвоздь» вербальной информации при активном позиционировании бренда в сознание потребителей, и тем самым эффективно установить коммуникацию и найти положительный отклик у потребителей.

Классическая работа известного американского консультанта по брендингу – Алины Уиллер «Разработка фирменного стиля» помогла специалистам глубже осознать весь процесс создания надежной и

персонализированной айдентики всемирно известного коммерческого бренда. Характеристики дизайна и значение термина «производительность» раскрывают коммерческий эффект бренда. Уиллер обобщает принципы, концепции и методы практического дизайна бренда в восприятии, в процессе создания и в практике применения бренда; её труд имеет общее руководящее значение для упорядоченного ведения практики по разработки логотипа бренда. В другой монографии Уиллер – «Атлас брендов» говорится: «поскольку брендинг повсеместно стал универсальным способом достижения успеха, обособленно от национальных особенностей, влияния частных компаний или общественных организаций, независимо от любого типа продукта, вида услуги или масштаба производства, он абсолютно применим для широкой практики» [7, 8].

Другой американский исследователь айдентики бренда – Кевин Будельманн – также изучил и проанализировал визуальные элементы корпоративного стиля на примере бренда мирового уровня в своей книге «Основы идентичности бренда». В исследовании подробно изложена программа распознавания изображений, идентифицирующих компанию, концепции, связанные с визуальной коммуникацией, и методы дизайна, влияющие на восприятие визуальных элементов потребителями. Таким образом, суммируя парадигму процесса разработки фирменного стиля, британский ученый Лиз Фаррелли в монографии – «Дизайн имиджа бренда» использует систему корпоративной идентификации, разработанную 76 дизайнерами. Для проведения подробных обсуждений специалистами использовались дизайн-макеты, сопоставлялись эстетические точки зрения, обсуждались различные материалы и методы, обеспечивающие создание надежной практической модели дизайна-процесса.

Японский «отец CI (корпоративная идентификация) дизайна» Наканиси Мотоо в исследовательской работе – «Дизайн для создания современных предприятий», основанной на собственном опыте автора, подчеркивает существенность внешней привлекательности бренда и раскрывает

уникальность процесса создания современного корпоративного визуального дизайна, дающего наиболее ценную информацию о бренде.

«Дизайнерский бренд» известного японского специалиста Харады Шиноби вобрал в себя 30-летний опыт работы автора в данной области, закрепивший важные составляющие системы визуальной коммуникации в информационной операции по созданию корпоративного бренда. Шиноби подробно описывает процесс разработки дизайнерских проектов бренда – от сбора и анализа информации на раннем этапе до этапа внедрения на более поздней стадии. Многие использованные в книге Шиноби ссылки включают в себя определение брендинга, описывают процедуру продвижения корпоративного бренда, разработку логотипа и других элементов визуальной коммуникации, содержат описание форм и цветов, руководство по дизайну бренда, включают опросы фокус-групп с самопроверкой и т.д.

К группе исследователей-теоретиков имеет прямое отношение британский копирайтер, «отец рекламы» – Дэвид Огилви, ещё в 1960-х годах выдвинувший теорию имиджа бренда. Сегодня теоретические исследования в области брендинга и изучение практики дизайна визуальной айдентики являются всеобъемлющими, систематизированными и совершенными, тем не менее в области дизайна систем визуальных коммуникаций отдельных практических исследований как феноменального эстетического явления до сих пор не проводилось.

С преобразованием и обновлением общества Китайской народной республике и быстрым экономическим развитием страны исследования теории визуальной коммуникации являются относительно всеобъемлющими. Однако целенаправленных научных исследований как одного из наиболее важных компонентов построения корпоративного визуального образа, раскрытого в теории и практике дизайна, все еще не хватает. 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 Это пробел призвана восполнить данная работа.

1.2 Основные этапы развития систем визуальных коммуникаций в Китае

Что касается китайских и российских научных источников, охватывающих области визуального искусства, дизайна визуальных коммуникаций и культурных принципов организации пространства университетских кампусов, то их можно разделить на следующие категории:

- во-первых, это исследования, посвященные изучению практики применения программ визуального искусства в университетах;
- во-вторых, среди них 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 2-х 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 статьей 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 статьей 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 статьей в материалах конференций; 9 опубликованных монографий.

Обучение новой области коммуникативного дизайна и применение систем визуальных коммуникаций энергично и систематизировано развивалось в Китае в течение последних 10 лет. Китайские высшие учебные заведения хорошо осведомлены о глубоком проникновении глобализованного информационного потока в сознание большинства жителей планеты. Конкурентная тенденция, связанная с глобализацией высшего образования, становится все более жесткой. Крупные университеты начали придавать серьёзное значение построению своего собственного бренда, поэтому использование элементов визуальных искусств в университетской среде становится важным фактором повышения рейтинга вуза. Информационная эпоха всё активнее проникает в жизнь общества. Многие высшие учебные заведения стремительно выходят на международную арену. В процессе изучения особенностей международного сотрудничества роль бренда университета и его разработка посредством художественного проекта системы визуальных коммуникаций стало неизбежным компонентом развития и самоидентификации китайских университетов. Согласно поиску ключевого словосочетания «создание бренда» среди данных системы CNKI стало понятно, что процесс исследования вопросов брендинга проходит весьма плодотворно, и понимание значения термина «бренд» не ограничивается только областью разработки товарных знаков. Судя по 30 наиболее цитируемым научным темам, бренды использовались в различных нетрадиционных областях бизнеса, среди

них: сельское хозяйство, туризм, городская среда, высшие учебные заведения и средства массовой информации. Все эти сферы активности заимствуют стратегии брендинга для повышения своей конкурентоспособности и укрепления темпов распространения, тем самым увеличивая свои функциональные и социальные преимущества.

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 они 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 соответствующего обсуждения.

Поскольку концепция системы визуальных коммуникаций включает в себя этап разработки имиджа бренда, эти два понятия часто используется одновременно. Для получения более точных результатов исследования научной литературы был проведен поиск по этим двум ключевым аспектам, который убедительно показал, что содержание научных публикаций часто пересекается. При поиске по ключевому словосочетанию «дизайн имиджа бренда» при анализе 20 самых цитируемых источников становится видно, что термины «дизайн имиджа бренда» или «дизайн визуальных коммуникаций» дифференцируются, исходя из особенностей дизайн-процесса, метода разработки и характера заказа. Например, китайские эксперты Ма Юнь (Джек

Ма) и Ху Ядун в статье «Характеристики дизайна и продвижения бренда в контексте «Интернет +» суммировали с помощью тематических исследований особенности дизайна и специфику продвижения бренда с точки зрения потребительских эмоций, пользовательского опыта, коммерческого видения бренда и возможностей современных медиа. В магистерской диссертации китайского учёного И Цзуцяна под названием «Об индивидуализации дизайна визуального образа бренда» указывалось, что визуальная айдентика является важным средством текущей корпоративной стратегии бренда. Дизайн является действенным способом диверсификации бренда благодаря обладанию уникальной имиджевой индивидуальностью. Индивидуализация визуального языка, используемая имиджем бренда, является ведущей движущей силой в дизайн-разработке.

В статье китайского автора Гао Лина, носящей название «Культурные атрибуты дизайна визуальных коммуникаций», подчеркивается, что дизайн систем визуальных коммуникаций – это культурный феномен, содержащий богатые культурные коннотации. «Исследование динамического дизайна визуальной идентичности бренда в среде новых медиа», проведённое китайским учёным Чжан Ли, основано на связанных теориях, среди них: теория коммуникаций, психология дизайна и разработка визуальных коммуникаций. В работе систематизируются и обобщаются идеи и методы дизайна систем визуальных коммуникаций и брендинга, а также изучаются актуальные изменениями новых медиа.

Эстетика дизайна и проектные идеи являются важной основой для работы специалистов. Отличительные эстетические принципы и философские концепции, используемые в процессе художественного проектирования брендов, предполагают наиболее качественные и фактурные визуальные решения.

Рассмотрим проблему с точки зрения исследователей, среди которых в основном педагоги с образованием в области дизайна и искусства:

- во-первых практический дизайн является для многих из них основой научных суждений, они хорошо знакомы с феноменами дизайна (включая область промышленного дизайна), но они не являются специалистами в теории;
- во-вторых, это могут быть специалисты, обладающие более глубоким, философскими знаниями, углублённо изучающие эстетическую теорию, но не имеющие практического опыта в дизайне.

Следовательно, необходимо сформировать органическое сочетание эстетической теории и практики дизайна для проведения полноценных исследований эстетических аспектов дизайна. С точки зрения исследования это в основном выражается в трех аспектах:

- один – это исследовательская перспектива, основанная на технической эстетике, грамотное философское изложение основных законов современного искусства дизайна;
- другой – прогрессивное эстетическое мышление, базирующееся на процессе проектирования, сосредоточенное на разрабатываемом продукте и учитывающее три пары отношений: между потребителями и объектами, между формой и функцией и между субъективным характером творчества и объективными практическими ограничениями;
- в-третьих, следует рассматривать данный процесс как взаимосвязь между дизайном и эстетикой; при этом дизайн рассматривается как прикладная дисциплина, которая вырабатывает и обобщает эстетические закономерности в области дизайна на основе научных и технологических исследований в области эстетики.

С позиции типа исследований в рамках сильной теоретической системы основные методы, задействованные при изучении особенностей дизайн-эстетики, включают в себя: позиционирование продукта, объекты исследования, методы исследования, категории и виды деятельности, взаимосвязь дисциплин.

Все эти аспекты являются предметом нашего обсуждения, включающего эстетические вопросы дизайна. Новые методы исследуют все грани и аспекты эстетической деятельности в области дизайна, и при решении основных вопросов художественного проектирования, данные подходы помогают выстроить оригинальный теоретический вариант дизайн-философии.

В то же время с методологической точки зрения эстетика является руководящей дисциплиной, безгранично полезной для всего дизайна. На основе большого количества данных, полученных в результате маркетинговых исследований, можно классифицировать различные эстетические концепции, выявить цветовые предпочтения потребителей и использует актуальные художественные концепции в качестве руководящей дизайн-идеологии.

В своей книге «История и эстетика дизайна визуальных коммуникаций» китайский профессор Ли Яньцзу представил историческую эволюцию и художественную классификацию дизайнерского искусства, а также посредством подробного анализа связанных фактов объяснил цель визуального дизайна и раскрыл эстетические особенности визуального языка искусства.

Рассмотрим определение дизайна, данное китайским исследователем Ван Шоучжи (специалистом в области теории и истории дизайна, одним из основоположников современного дизайна и современного дизайнерского образования). В настоящее время Шоучжи является профессором лучшей школы дизайна США – Art Center College of Design в Лос-Анджелесе, а также директором института искусств и дизайна университета Шаньтоу в Китае. Шоучжи одновременно работал ректором и проректором в Центральной академии изящных искусств, Академии изящных искусств Университета Цинхуа, Академии изящных искусств Лу Синя и Академии изящных искусств Шанхайского университета. Шоучжи опубликовал научные исследования, среди них: «История мирового современного дизайна», «История мирового графического дизайна». В «История мирового графического дизайна» профессор отмечает, что так называемый «дизайн» относится к визуальному процессу разработки и представления плана, решения задач с помощью

визуальных средств. Содержание данного процесса (по Ван Шоучжи) включает в себя три аспекта:

- формирование планов и идей;
- поиск способа визуальной коммуникации, то есть способа передачи планов, идей, гипотез и решения задач с помощью визуальных средств;
- разработку конкретных приложений после передачи проектной информации.

Это определение фокусируется на раскрытии процесса выполнения дизайн-проекта, что указывает на важность видения проектной позиции в дизайне, независимо от того, какой продукт нужно визуализировать.

1.3 Этапы эволюции дизайна систем визуальных коммуникаций

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 изобразительный облик 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 несет 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 процессе развития изобразительного искусства и дизайна поэтапная траектория трансформации стиля очень весьма очевидна, данный эстетический феномен проявлял себя по-разному в исторические периоды.

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 два аспекта: сами исторические примеры в виде произведений дизайна и особенности дизайнерского подхода. Данный метод раскрывает влияние различных художественных стилей, существующих в современном искусстве, на развитие дизайна систем визуальных коммуникаций. Актуальные стили 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, могут найти свои корни в современном коммуникативном дизайне.

С начала XX века термин «модерн» постепенно стал актуальным обозначением особого направления в изобразительном искусстве и дизайне. Этим термин использовался в разные периоды для характеристики определенных художественных движений и описания особых форм авторского выражения, он наглядно передавал эстетические особенности конкретной эпохи. С конца XIX века во всём мире началось быстрое развитие промышленных технологий. Основные технические изобретения: телефон, телеграф; автомобили, самолеты и корабли, оснащенные двигателями внутреннего сгорания, в значительной степени способствовали повышению производительности труда на буржуазных предприятиях. В тоже время социальное развитие общества приобрело стихийный и конфликтный характер. В Европе а затем и в Северной Америке одна за другой происходят художественные реформы. Революционные изменения охватывают не только философские концепции, формальный художественный язык и творческие методы: появляются новые средства выражения, кардинально меняющие формы традиционного искусства, благодаря чему идеологическое сознание

освобождается от догм и стереотипов, что помогает создавать подлинно современное искусство.

Рассмотрим особенности влияния современного искусства на дизайн. Среди многочисленных течений искусства XX века идеология кубизма, футуристические идеи, дадаизм и сюрреализм оказали глубокое воздействие на сферу художественного проектирования, что напрямую способствовало формированию новых стилистических направлений в дизайне. Кубизм зародился в конце 1900-х и продолжал развиваться до середины 1920-х годов. В искусствоведческой литературе неоднократно отмечалось, что многие художники в начале XX века находились под сильным влиянием кубизма, что привело к появлению альтернативных течений современного искусства, таких как футуризм, дадаизм и сюрреализм. Художник-кубист сначала воспринимает, затем анализирует и оценивает изображения природных объектов, вслед за этим он «извлекает» чистую форму путём послойного разложения видимого изображения и в итоге синтезирует его с помощью аналитического мышления. Опираясь на исходное понимание художника, после того как объект разделен на несколько граней, то есть после разложения на различные геометрические формы, художник перекомпоновывает объект, изображая его с разных точек зрения на плоскости. Кубизм, изменивший метод художественного наблюдения и переформатировавший приёмы традиционной живописи, возник на базе точного представление реальных объектов, а его метод наблюдения и форма выражения предоставили художнику беспрецедентную творческую свободу. Новаторство кубизма проявляется в различных аспектах формы, цвета, текстуры, пространства и т.д. Символические и аллегорические концепции кубизма, состоявшие в интеграции текста, букв и реальных объектов в абстрактные изображения, творчески обогатили визуальный язык современного графического дизайна. Что касается структуры произведения искусства, кубизм подчеркнул важную роль закономерности сочетания воображения и рациональности в выражении «реальности» изображаемого объекта, что оказало существенное влияние как на «голландский» стиль «неопластицизм»,

так и на русский конструктивизм. Сегодня зрителю доступна любая визуальная форма кубизма, получившая творческую интерпретацию во многих современных графических проектах, таких как плакаты и рекламные вывески.

В начале XX века многие художники вновь проявили свой интерес к человеку, к природным объектам и к различным механизмам и машинам. Они рассматривали красоту машины как символ скорости, прогресса и свободы. Футуризм, зародившийся в Италии в 1909 году, рассматривал в качестве источника творческого вдохновения итальянские и европейские технологии начала XX века, а не традиции классического искусства эпохи Возрождения. Красота новых технологий, азарт скорости и революционной борьбы, с их точки зрения заслуживал одобрения и привлекал внимание передовых творческих личностей. Чтобы отразить притягательность индустриальной эпохи нужно восхвалять совершенство машины, восхвалять силу движения, мощь моторов, скорость автомобиля, в том числе и праведное насилие. Отраженный в графическом дизайне футуризм был больше склонен к вкраплению и перекрытию абстрактных элементов на плоскостном изображении, ему следовало выражать чувство движения, упоение скоростью и восхищение силой техники через магию линий. В то же время футуризм воспринимает отношение любого художника ко времени и к жизни как способ через шрифт и дизайнерские композиции выражать эмоциональные чувства творца. Знаковой чертой, характеризующей футуристический графический дизайн, является выражение чувства силы изображения с помощью таких элементов, как текст, графика и цвет. Хотя направление футуризма, имевшее тенденцию быть антирациональным и нерегулярным, было отброшено интернациональным стилем, эпоха компьютерных технологий вновь привлек внимание к ценностям футуризма, что заметно обозначилось в кругу графических дизайнеров и стало заметной тенденцией в конце 1980-х – начале 1990-х годов.

Дадаизм зародился в Цюрихе, в Швейцарии в период Первой мировой войны, затем получил развитие во Франции, в Париже и далее захватил

Германию и США. Это было поистине подлинно анархистское художественное движение. Цель дадаизма – привлечь внимание зрителей, преодолеть ограниченные барьеры войны и национализма и сформировать некий независимый дух, питающийся ценностями идеализма. Дадаизм противостоял существующему искусству и являлся по сути антирациональным движением. Единственное, чему можно следовать – это чувству неограниченной возможности и случайности. Дадаизм прославился пересмотром традиционного критического отношения к инновациям в искусстве, отличался откровенным высмеиванием и разрушением существующих художественных норм, утвердившимся на стороне признанной культуры, попытками полностью освободить визуальное воображение и глубоким влиянием на практику графического дизайна XX века. Важной особенностью дадаизма является то, что он не имеет формальных характеристик, поэтому может быть свободно представлен в различных направлениях поскольку полностью освобожден от социальных и эстетических норм. Дадаизм смело бросил вызов традициям чем подчеркнул существование определенной непредвиденности в искусстве и дизайне, нарушающей своим революционным подходом принципы традиционного проектирования. Дадаизм реально оказал глубокое влияние на всё последующее развитие изобразительного искусства и дизайна. Дадаизм продолжил и развил эксперименты по исследованию духа и формы футуризма и заложил основу для возникновения сюрреализма.

После окончания Первой мировой войны многие интеллектуалы столкнулись с разрушенной боевыми действиями европейской цивилизацией; на этой почве в обществе стали развиваться нигилистические настроения. Многие интеллектуалы считали, что мир может полагаться только на самоощущение художника и верить только в выражение его самости. Психология, мысли и эмоции – это основа художественного творчества. Чувственным ядром творческого воображения являются фантазии и грёзы. С тех пор это духовное стремление воплотилось в программу сюрреализма, выступавшую за прорыв границ реальности, за культ иллюзий сновидений, за

веру в инстинктивное подсознание, за преодоление ограничений логики и реальности. Сюрреализм основывался на нетрадиционных, иррациональных ассоциациях, он использовал примитивные импульсы и субъективные образы. В качестве объекта выражения творческая фантазия достигает сюрреалистического царства, придавая символические и метафорические значения изображениям и окружающей среде, которые не могут существовать в реальности.

Бельгийский художник Рене Франсуа Гислен Магритт (1898-1967 гг.), один из главных представителей сюрреализма, использовал непостоянство и двусмысленность в пропорциональных изменениях, бросая вызов гравитации и закономерностям в отношения между светом и тьмой; он обожал конфликты, подводя зрителя к неожиданным сопоставлениям, пространственным противоречиям и диспропорциям. Благодаря острой, неожиданной композиции, выходящей за пределы времени и пространства и поддерживающей поэтический диалог между реальностью и иллюзией, реальностью и вымыслом, этот вид визуальной иррациональности создавало мощный визуальный эффект. Эта изобразительная магия охватила дизайн, наполненный духовным и символическим смыслом, и заполнила все его формы, использующие яркие приемы визуального выражения. Сюрреализм во многом повлиял на развитие современного графического дизайна. Этот новаторский метод, использующий оригинальный словарь изображений и символов, вдохновил многих дизайнеров, работавших над созданием систем визуальных коммуникаций. Дизайнеры в процессе работы над образом часто собирают вместе несколько нерелевантных объектов с целью подчеркнуть субъективные эмоции и метафоры, использовать приёмы абсурда и преувеличения, чтобы показать сюрреалистические изображения и сцены, для передачи информации, отличающейся выразительными характеристиками и обладающей глубокой силой визуального воздействия. Что касается словаря и методов передачи информации, используемых в современном графическом дизайне, уникальная

выразительность и привлекательность сюрреализма имеет большое значение, поэтому его влияние продолжается и по сей день.

Визуальные способы выражения художественной формы, воплощенные в произведения в период активного развития современного искусства, продемонстрировали приёмы абстракции, геометризации, планаризации и регуляризации, которые опровергли органичность, реализм, эстетику и повествовательность классических форм искусства. Появление кубизма, футуризма, дадаизма и сюрреализма нарушило и развеяло незыблемые правила изобразительного искусства, заново разработало новые, разнообразные художественные концепции, приняло иные способы мышление и выражения; особенно это проявилось в связи со взлетом русского конструктивизма и голландского художественного движения Де Стайл. Стремительное распространение дизайнерских концепций Баухауза подвело визуальные способы проявления дизайна к новому этапу развития. Концепции, изображения и методы визуального дизайна, заимствовавшие художественные приёмы кубизма, футуризма, дадаизма и сюрреализма, предоставили проектировщикам визуальных коммуникаций новые, ценные творческие методы. Лидеры этих художественных направлений осмеливались использовать еще неизведанные художественные средства, продолжающие оказывать своё влияние на современных художников и дизайнеров.

Развитие современного искусства в европейских странах способствовало появлению художественного направления, именуемого «Пикториализм», которое, в большей степени было связано с графическим дизайном. Одной из мощных ветвей названного движения являлся плакат – один из важнейших видов графического дизайна. Искусство плаката характеризуется использованием своеобразных, лаконичных форм и символической лексики, впервые появившихся в творческом арсенале художников того времени. Все эти компоненты плаката отвечали рекламным целям коммерческой ветви графического дизайна, а художественный эффект достигался в основном за счет четкой графики и плоскостной расколеровки. Лаконичное цветовое

решение и четкий шрифтовой набор успешно завершали дизайн плаката. Основоположником «плакатного» движения был немецкий графический дизайнер и шрифтовик Люсьен Бернхард (1883-1972 гг.). Под влиянием стилистики конструктивизма и кубизма он создавал оригинальные композиции, выражавшие условные, символические образы и при этом делал упор на четкое визуальное моделирование. Диалог и взаимосвязь общепринято языка изображений упрощали натуралистические объекты до символических образов, подчеркивая тем самым жизнеспособность эстетики модернизма. Созданные Бернхардом плакаты «Priester» и «Stiller» обладают четкой тематикой и понятными образами (Рис.1). Данные произведения привлекают внимание зрителей за счет использования сильного цветового контраста. Функция визуальной коммуникации обеспечивается за счет силы визуального воздействия и зрительного впечатления, отражающего смещение фокуса дизайнерских акцентов, а также за счёт использования эффективного приёма тиражирования информации.

Лаконичный дизайна также был применен к логотипу, который Бернхард разработал для упаковки сигарет Manoli в 1911 году. Простая буква «М» (Рис.2), заключённая в круг, действительно являлась наиболее лаконичным символом и стала признанной торговой маркой наступающего XX века. В 1912 году Бернхард разработал торговую марку для компании «Hommel» (Рис.2.), производившей измерительные приборы. При этом дизайнер использовал для создания изображения различные инструменты, чтобы синтезировать образ символичного механистичного стиля. Лаконичный дизайн этого автора-новатора знаменовал собой приход на художественную арену конструктивистского движения.

Британский графический дизайнер Абрам Геймс (1914-1996 гг.) был последним представителем «Пикториализма», он неизменно подчеркивает роль визуальной коммуникации в графическом дизайне. Однажды Геймс произнёс: «I wind the spring and the public, in looking at the poster, will have that spring released in its mind» («Я создаю весну, и публика, глядя на плакат, будет

ощущать эту весну в своём сознании»). Движение графического дизайна «Пикториализма» в Европе представляло собой синтез различных жанров современного искусства и дизайна, популярных в то время, и поэтому полных индивидуальности. Отображение различной актуальной изобразительной стилистики оказало определяющее влияние на весь западный графический дизайн.

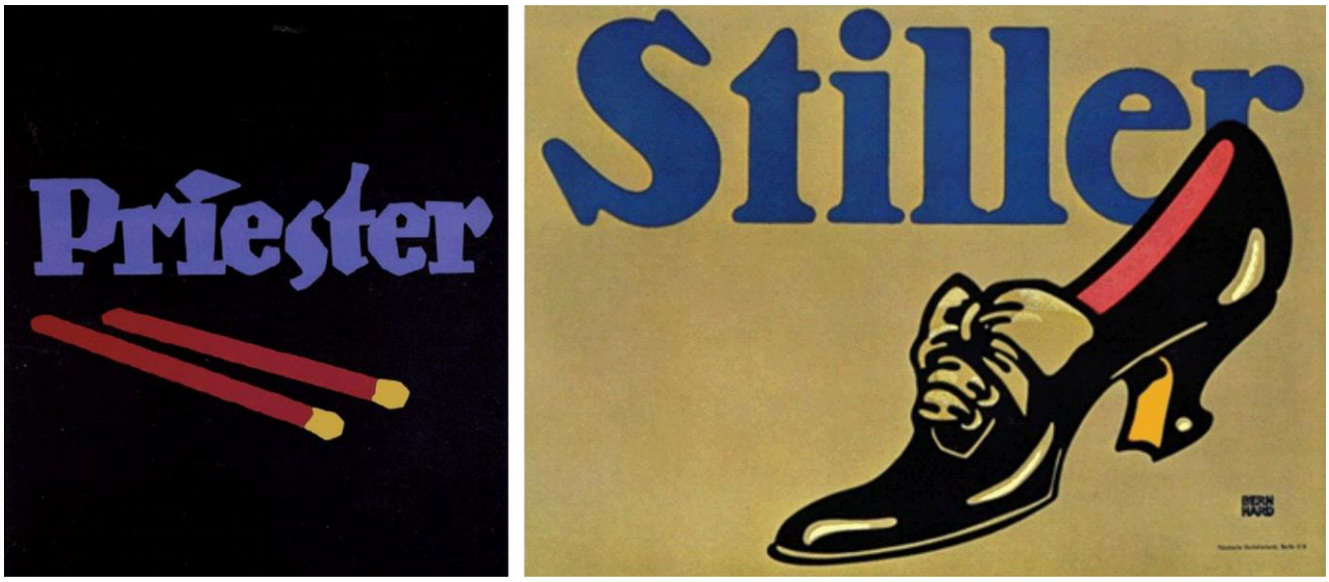


Рисунок 1 – Плакаты «Priester» и «Stiller», Люсьен Бернхард

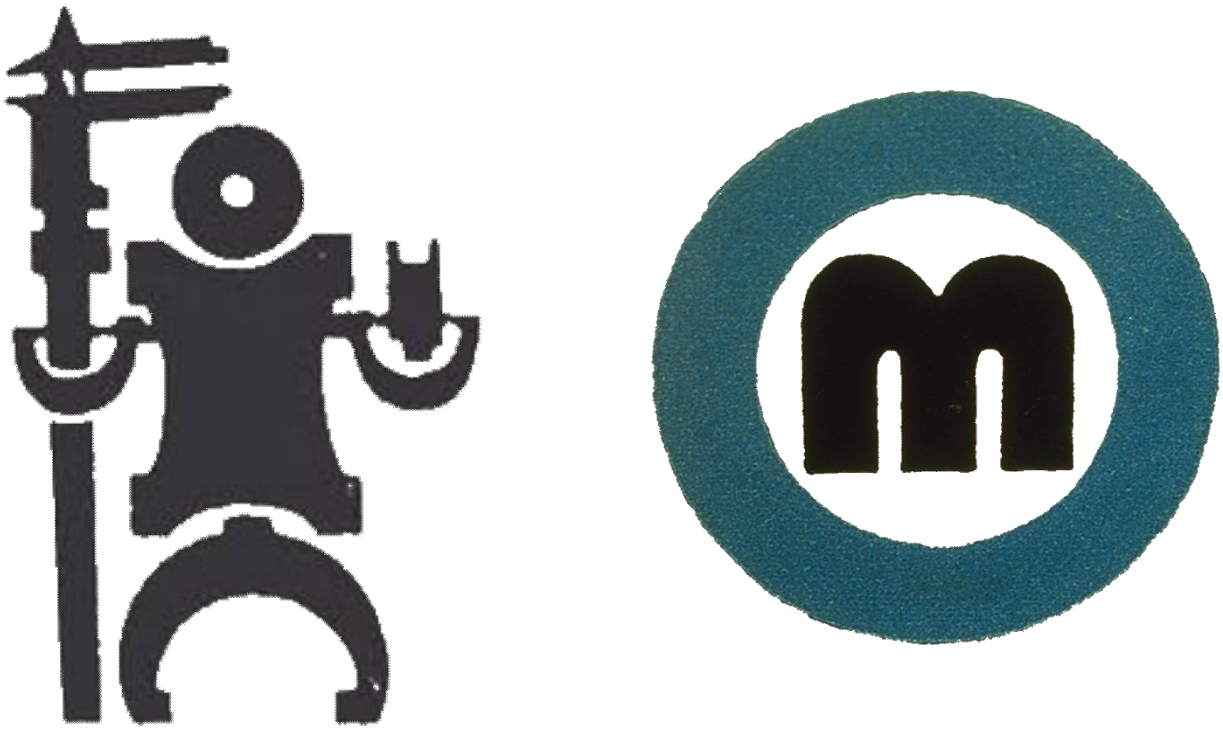


Рисунок 2 – Логотипы «Hommel», 1912г. и «Manoli» 1911г., автор – Люсьен Бернхард.

Иной, оригинальный изобразительный язык, был рожден русским конструктивизмом и голландским движением Де Стайл. Новое художественное направление зародилось в России примерно в 1919 году в результате революционных изменений в обществе и получило название «конструктивизм». Его основателями считаются А. Родченко, В. Степанова и А. Ган. Новые творческие возможности позволили художникам претворять в жизнь свою авангардную, прогрессивную идеологию. Все они искренне верили, что новое искусство и демократический дизайн способны изменить жизнь людей и преобразовать всю жизненную среду. Под влиянием прогрессивных социалистических идей, следуя авангардным принципам нового искусства, сформировалось три основных принципа конструктивизма: техничность, текстурность и композиционная динамика.

Техничность отражает прагматические устремления общества. *Текстурность* акцентирует внимание на значимости промышленных материалов и является визуальным символом новых подходов, процессов и закономерностей художественного видения.

Лазарь Мордухович Лисицкий (1890-1941 гг.), являлся ярким представителем конструктивизма, оказавшим наибольшее влияние на графический дизайн. Лисицкий считал, что визуальные образы могут заменить вербальный язык. На основе абстрактных геометрических форм художник хотел сконструировать новые формы и структурные схемы, пытался сформировать формальную структуру трехмерного пространства через сочетание различных плоскостей. Лисицкий создал свой собственный стиль – простой и ясный, наглядно выражающий форму, использующий асимметричные сбалансированные композиции и новаторские техники выражения. В графической подаче художник использовал простые, гротесковые шрифты, его макеты печатных изданий приобрели более рациональную и регулярную структуру, четко выражавшую функцию, а вся форма произведения в конечном итоге служила цели создания визуальной

коммуникации со зрителем. Например, макеты книг «Измы в искусстве», «Фигурины» имеют ясный и доходчивый облик (Рис.3), обладающий ярко выраженным конструктивистским духом. После переезда в Берлин в 1921 году Лисицкий установил контакт с движением Де Стайл. Этот выдающийся российский художник сыграл жизненно важную роль в распространении идей конструктивистского дизайна на Западе. Как один из основоположников принципов современного графического дизайна Л. М. Лисицкий и поныне оказывает глубокое влияние на современное визуальное искусство.

Другим важным представителем конструктивизма был русский и советский живописец, известный график, плакатист, скульптор, фотограф, художник театра и кино – Александр Михайлович Родченко (1891–1956). Родченко проводил глубокие исследования и эксперименты в области графического дизайна, включая разработку новых шрифтов, оригинальных макетов печатной продукции, создание первых фотоколлажей, заложив основу современного визуального искусства. Родченко часто использовал в своих композициях геометричные и круглые элементы, создавая через контраст острые изобразительные эффекты. Например, в логотипе, который он разработал для советского авиаперевозчика – компании «Добролет» в 1923 году, используются концентрические круги, диагональные линии и активные шрифты (Рис.4). Вместе они зрительно образуют стилизованную форму воздушного винта. В своем решении Родченко использовал стилизованные фигуры, активный цвет и контрастные формы, активно применяя фотоколлажи. Утрированные пропорции, абстрактные точки, линии и поверхности, динамичное, изменяющееся геометрическое пространство – всё это в совокупности создавало мощный и неповторимый дизайнерский почерк. Дизайнерское по сути движение конструктивизма было направленно на объективную передачу визуальной информации и фокусировалось на создании в произведениях чувства гармонии и порядка. Бунтарские, революционные характеристики конструктивизма оказали опосредованное влияние на постмодернистский графический дизайн конца XX века.

Рисунок 3 – Книги «Измы в искусстве», «Фигурины», Л.М. Лисицкий, 1923г.

Рисунок 4 – Графические работы Родченко А.М.

Голландское движение Де Стайл возникло и развивалось между 1917 и 1928 годами. Это был уникальный творческий коллектив, организованный художниками, дизайнерами и архитекторами. Движение Де Стайл можно рассматривать как одну из ключевых ветвей современного дизайна, шедших рука об руку с представителями русского конструктивизма. В качестве идеологического рупора голландцы использовали журнал «Стиль». В данном издании публиковались исследования, рассказывающие о новых творческих формах и методах, а также освещались эксперименты в области искусства, архитектуры, графического и мебельного дизайна. Художники в своих творческих концепциях воздерживались от использования естественных форм и сюжетов, они отстаивали приоритет абстрактных, лаконичных изображений,

подчеркивающих структуру и функциональность материи.

Характерной и яркой фигурой, автором направления «неопластицизм» в изобразительном искусстве XX века является нидерландский художник Питер Корнелис Мондриан (1872-1944 гг.). Мондриан считал, что истинное визуальное искусство должно достигать высокой степени баланса через передачу упорядоченного движения. В его художественных изысканиях доминируют абстрактные композиции, составленные из однотонных, геометрических плоскостей и прямых линий. Мондриан не использовал повествовательные, натуралистические сюжеты, художник был озабочен созданием новой формы, полученной путем совмещения асимметричных прямоугольников с линиями одинаковой ширины. Его творческое кредо состояло в деградации, а затем в рациональной трансформации формы и цвета природных объектов в чисто абстрактный визуальный образ. Влияние искусства Пита Мондриана на последующие поколения художников – не оценимо.

Другой не менее примечательной личностью является духовный лидер движения, нидерландский художник, архитектор и скульптор, теоретик искусства, один из основателей группы «Де Стайл» – Тео ван Дуйсбург (1883-1931 гг.). Дуйсбург изучал закономерности визуального порядка, образованного геометрической композицией, и активно интересовался отношениями между положительным и отрицательным пространством. Чистая структурная комбинация с открытыми цветами позволяет достичь подлинного визуального баланса. «Голландский» стиль в основном нашёл своё воплощение в журнальном дизайне, отличавшемся высокой степенью рациональности. Дизайнеры, как правило, использовали простую вертикальную и горизонтальную вёрстку, применяли в качестве основы простые шрифты типа «гротеск». В плоскостных композициях часто встречаются черно-белые квадратные или прямоугольные плоскости, почти без украшений, а визуальный контент представляет собой прямые линии и плоскости, сочетающие в себе

благодаря грамотному макету визуально сбалансированный или асимметричный текст.

Хотя движения «Конструктивизм» и «Де Стайл» прекратили активную деятельность в 1930-х годах, их влияние на графический дизайн, а также на всё изобразительное искусство XX века в целом сохранялось, и многие достижения художников русского и нидерландского авангарда стали творческой и инструментальной основой современного графического дизайна. Оба этих движения выступали за использование шрифтов типа «Гротеск», что оказало практически решающее воздействие на международный стиль графического дизайна после Второй мировой войны, сохраняющее свое влияние и сегодня. Оба этих авангардных движения настоятельно подчеркивали значение социальной функции дизайна, поэтому направление развития и сущность современного дизайна претерпели фундаментальные изменения под воздействием этого мощного духовного демократического влияния. С опорой на достижения своих гениальных предшественников современный дизайн вступил в свою новую цифровую эру.

Третьим фактором, предопределившим формирование нового стиля в графическом дизайне, является всемирно известная Школа – Баухауз. После Первой мировой войны, в 1919 году 35-летний немецкий архитектор, один из основателей и первый директор Баухауза, теоретик архитектуры и дизайна, выдающийся художник-педагог Вальтер Адольф Георг Гропиус (1883-1969 гг.) основал со своими коллегами в Германии, в Веймаре – новую Школу дизайна. Отстаивание принципа гармоничного единства ремесел, технологий и искусства – в этом состоял долгосрочный педагогический идеал Гропиуса. Под влиянием социальных и конструктивистских концепций и гражданских, демократических целей он отказался от экспрессионистского художественного метода и обратился к рационализму. В 1922 году Гропиус поручил Оскару Шлеммеру (1888-1943 гг.) разработать новый облик логотипа Баухауза, с целью придать ему понятный и лаконичной вид, с четкими конструктивистскими характеристиками (Рис.5). Гропиус считал, что в дизайне необходимо

проявлять визуальную чувствительность на достаточно рациональном уровне, уметь обращаться с материалами, структурами, цветами и текстурами, обладать научным и техническим пониманием и делать упор в художественном творчестве на технические и логические методы работы.

Швейцарский художник, теоретик нового искусства и педагог Иоганнес Иттен (1888-1967гг.), один из ведущих профессоров Баухауза, разработал базовый курс, сфокусированный на тренировке зрительной чувствительности, используя рациональный метод понимания цветовой композиции, плоскости и свободы выражения. Кроме Иттена новое понимание цветовой системы прививали профессора – Пауль Клее (немецкий и швейцарский художник, график, теоретик искусства, 1879-1940 гг.) и Василий Васильевич Кандинский (русский художник и теоретик изобразительного искусства, 1866-1944 гг.). Втроём они выработали строгую теоретическую систему в качестве основного содержания базовых курсов, ориентированных на технологии и цвет. Кандинский также продвигал чистоту, яркость, колористическую гармонию и психологическое влияние цвета для использования в теоретическом курсе Баухауза для его применения в дизайне.

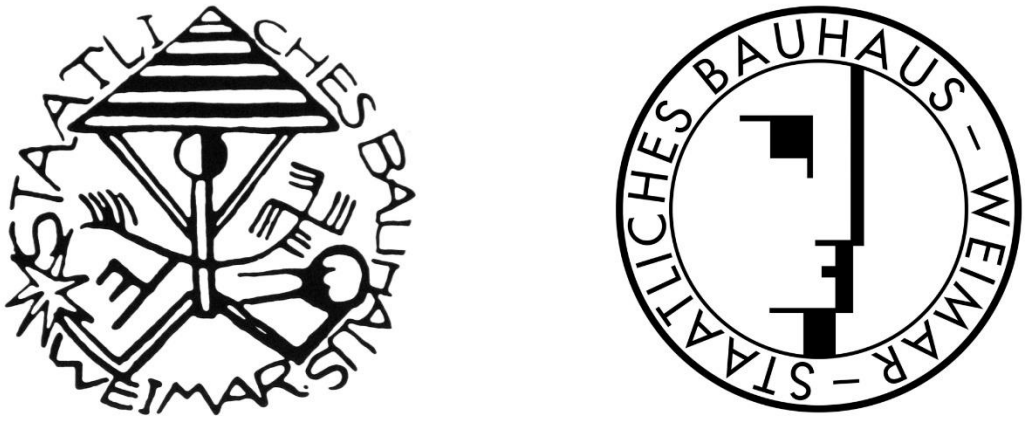


Рисунок 5 – Первый логотип Баухауза и переделанный вариант логотипа Баухауза, выполненный Оскаром Шлеммером.

Важной фигурой в области исследования и практического применения современных приёмов графического дизайна являлся венгерский художник

Ласло Мохоли-Надь (1895-1946 гг.), сменивший Иоганнеса Иттена в 1923 году. Он не был поклонником чистого искусства и проводил четкое различие между изобразительным искусством и дизайном, переводя личное художественное выражение в более рациональное, научное понимание, помогающее освоению новых технологий и передовых средств распространения массовой информации. Мохоли-Надь считал, что новые материалы и современные технологии должны быть полностью использованы в дизайне. Он ратовал за дизайнерские методы выражения, за грамотное отношение между плоской и трехмерной формой, а также углублял содержание самого дизайна и его цветовых характеристик с помощью новых научных принципов. Мохоли-Надь развивал в студентах способности к рациональному анализу, воздействующему на зрительное восприятие, обращал внимание своих воспитанников на свойства пространственных пропорций, на контраст и гармонию цветов и на метод абстрактной композиции. Структура произведения дизайна должна быть полностью скоординирована внутренним содержанием и визуальными эффектами с акцентом на сочетание текста и графики, подразумевающим, что графика должна быть лаконичной и чёткой, передающей содержательную информацию без искажений и без ущерба для эстетики. (Рис.6) Мохоли-Надь подчеркивал социальную природу и гражданскую активность дизайна. Особенности трудового процесса могут быть учтены только дизайнерскими методами, приемлемыми для нового общества. Эта дизайнерская концепция практически сыграла решающую роль в кардинальном изменении учебного процесса и в целом повлияла на развитие всей школы. Баухауз постепенно продвигался к рационализму и полностью принимал социальную реальность в виде индустриализации и механизации, взяв курс на серийно-ориентированные и стандартизированные методы производства, что привело к развитию модернистского направления в дизайне.

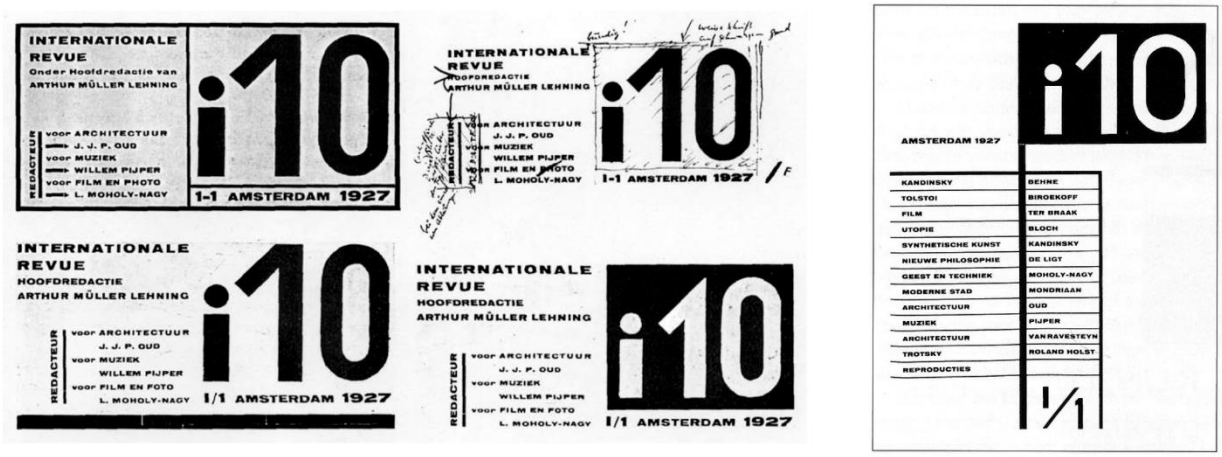


Рисунок 6 – Эскизы и официальная версия обложки журнала, разработанная Ласло Мохоли-Надь в 1927 году.

Баухаус вступил в свою зрелую стадию в период пребывания в городе Дессау (1925-1933 гг.). Именно в это время были разработаны чёткие принципы предметного моделирования и была решена задача их разумного применения в практическом дизайне. На этом отрезке в графическом дизайне основное внимание уделялось разработке макетов печатных изданий, созданию новых шрифтов и проектированию рекламы. Самым ярким представителем этого периода в коллективе профессоров Баухауза был Герберт Байер (австрийский графический дизайнер, художник, фотограф, скульптор, 1900–1985 гг.). Им было разработано множество рекламных объявлений и вывесок, экспозиций различных выставок и систем корпоративной идентификации. Байер стремился создавать простые макеты и шрифты, его сбалансированные решения печатной продукции и четкий шрифтовой набор должны были создавать максимальный изобразительный эффект. В 1925 году Байер создал серию «универсальных шрифтов» на основе «гротеска» (Рис.7), а в 1933 году им был разработан лаконичный шрифт Architype Bayer (Bayer type) (Рис.7). Сегодня с исторической точки зрения можно сказать, что этот эксперимент не совсем вписывался в концепцию Баухауза. Одновременно в графическом дизайне коммерческих изданий он начал широко использовать цветную фотографию для оформления обложек и создания иллюстраций. Байер считал, что шрифты,

изображения и другие элементы дизайна одинаково важны, они должны работать совместно для приведения разрозненной информации в гармоничный порядок. В этот период Баухауз сформировал в графическом дизайне свой собственный целостный подход, возникший под общим влиянием конструктивизма и авангардной стилистики и отличавшийся характеристиками рационального, функционального, упрощенного и геометрического формализма. В этом отношении наибольшее влияние на стилистику Школы оказали Байер и Мохоли-Надь.

Ведущий профессор Баухауза, немецкий архитектор-модернист, яркий представитель «интернационального стиля» и последний директор Баухауза – Людвиг Мис ван дер Роэ (1886-1969 гг.) придерживался универсального принципа: «меньше значит больше», популярного у целого поколения практикующих архитекторов и дизайнеров. Отношение Миса к дизайну крайне прозрачно: он считал, что красотой формы нельзя жертвовать ради функциональности – и, наоборот, – отсюда берет начало его эстетическая концепция. Мис считал, что хорошее функционирование системы и ее привлекательный внешний вид одинаково важны. Красота, о которой он говорил, - это красота дизайна, а не красота живописи, поэтому Мис делал акцент на овладении эстетикой чистой дизайнерской формы.

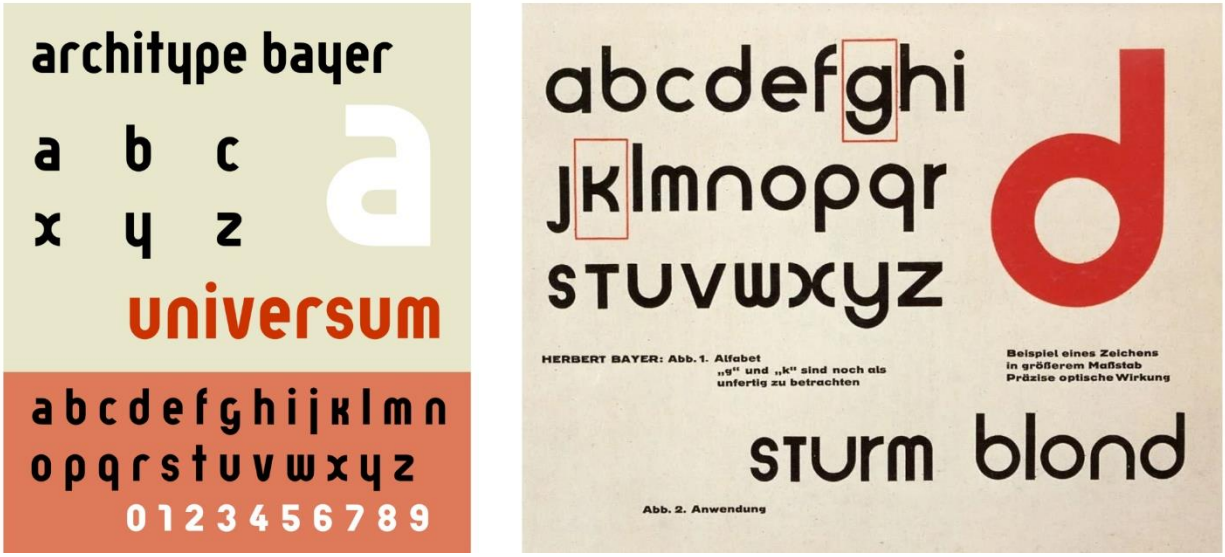


Рисунок 7 – Универсальный шрифт и шрифт Architype, разработанный Байером.

Школа Баухауза сосредоточилась на новых исследованиях и экспериментах в дизайне, повлиявших на развитие художественного проектирования в Европе и за её пределами на протяжении всего XX века. Баухауз представлял собой ядро европейского модернистского дизайна. Эта Школа во многом определила направление развитие дизайна вообще и графического дизайна в частности. Баухауз способствовал формированию интернационального стиля после Второй мировой войны на всей планете. Во многом новая эстетическая концепция была основана на достижениях Баухауза. Таким образом, следует отметить три самых значимых дизайнерских движений в Европе: это русский конструктивизм, голландский «Де Стайл» и Школа Баухауз в Германии. Все они являются идеологической и художественной основой современного дизайна. Эти три движения испытывали взаимовлияние и проходили фазу интеграции. До конца 1930-х годов большинство мастеров европейского авангарда перебралось в Соединенные Штаты Америки, где продолжили развивать своё направление. А после окончания Второй мировой войны это движение стало поистине интернациональным, охватившим весь мир.

1.4 Особенности развития графического дизайна в США

Перейдем к рассмотрению особенностей 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 традиционные иллюстративные приёмы, своё влияние на художников оказывал традиционный «викторианский стиль», державший США в стороне от модернистских веяний современного дизайна. До начала Второй мировой войны в Соединенные Штаты переехало много европейских культурных лидеров, таких как 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 дизайна,

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 внесли 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 проектирования визуальных коммуникаций в Соединенных Штатах Америки неотделимо от корпоративного спонсорства и государственной поддержки. Бизнесмен Вальтер Пепке (1896-1960 гг.) – президент американской контейнерной компании придавал большое значение графическому дизайну. Он воспринимал прогрессивные дизайнерские идеи и приветствовал стиль Баухауза. В то же время Пепке был вдохновлен немецким проектом AEG 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. Эксперт по цвету Эгберт Гульдерштейн Якобсон (1890-1966 гг.) был нанят в 1936 году в качестве директора отдела дизайна для разработки набора корпоративных логотипов и составления плана внедрения графических инноваций. Якобсон превратил традиционные фабричные монотонные серый и коричневый цвета в яркие оттенки и переработал дизайн визуального оформления, включая такие материалы, как бланки для писем и счетов, используя шрифты Futura и унифицированные макеты. Кроме того, магнат Пепке оказывал финансовую поддержку студентам-дизайнерам из Чикаго, а также проводил большую социальную работу, помогая другим рекламным и дизайнерским кампаниям и продвигая выдающихся дизайнеров.

Во время Второй мировой войны чешский графический дизайнер Ладислав Сутнар (1897-1976 гг.) был одним из основных специалистов, представлявших современный европейский дизайн в Соединенных Штатах, он

активно продвигал достижения проектирования и науки о графическом дизайне в Северной Америке. В процессе тесного сотрудничества с американской каталогизационной компанией он разработал принципы графического дизайна, формулируемые как «функция, беглость и форма», в основе которых лежат дизайн, наука и технологии, а также техническая информация. Эти принципы не только гарантировали, что графический дизайн научно-технических информационных материалов достигнет высокой степени функциональности, но также приобретет особые визуальные характеристики, которые могут быть понятны зрителям с первого взгляда. Сутнар считал, что «функция» требует четкой цели и адресной визуальной коммуникации и не должна вызывать недопонимание у потребителей. Визуальные коммуникации должны быть легко читаемыми и понятными, их содержание не сложно вспомнить после прочтения. Его принципы соответствовали логическим законам визуальной коммуникации и информационного взаимодействия; Сутнар никогда не разрешал жертвовать функциональной логикой ради формальной красоты. Он делил контент на множество визуальных элементов и разумно выстраивал эти элементы посредством логической организации для достижения наилучшего результата: «форма должна быть справедливой, упорядоченной, ясной и организованной», говорил мастер. Все элементы графического дизайна, такие как цвет, графика, контраст, шрифт и макет, служат коммуникационной функции графического дизайна. В то же время Сутнар подчеркивал точность и репрезентативное использование символов, отстаивал адресность графической коммуникации, в чем выражались его подлинно функциональные принципы графического дизайна. Две книги «Каталог дизайна» и «Каталог прогрессивного дизайна» (Рис. 8), изданные Сутнаром, по-прежнему являются наиболее важными пособиями по проектированию изданий, связанных с промышленной и технологической информацией.

Рисунок 8 – Книги, изданные Ладиславом Сутнаром: «Каталог дизайна» и «Каталог прогрессивного дизайна».

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Графический дизайн прошёл в XX веке длинный и сложный путь, насыщенный творческими открытиями и художественными свершениями. За этот период дизайн визуальных коммуникаций как комплексная прикладная дисциплина, связанная с визуальным искусством, устанавливающая коммуникацию со зрительской аудиторией, привносящая чувственный эстетический опыт и создающая эмоциональную связь с потребителем, преобразовалась в отдельную сферу художественного проектирования.

С позиции технической эстетики в работе над первой главой удалось установить определенные закономерности. Во-первых, с теоретической точки зрения, на основе изучения и анализа профильной литературы удалось определить профессиональные атрибуты системы визуальных коммуникаций, выявить их коннотацию и функции, а также сформулировать некоторые значимые выводы. Во-вторых, было определено влияние художественных движений на дизайн визуальных коммуникаций с исторической точки зрения, уточнены закономерности развития дизайна визуальных коммуникаций на каждом историческом отрезке. В-третьих, диверсификация эстетического отношения зрительской аудитории способствовала определению психологического механизма, работающего в дизайне визуальных коммуникаций. Эмоциональный дизайн был определен как наивысшая цель, преследуемая визуальным искусством. Зрительская аудитория активно воспринимает эстетическую информацию, содержащуюся в произведениях дизайна, тем самым формируя его перцептуальный психологический феномен. В результате по итогам работы над первой частью диссертации можно сделать следующие выводы:

- Сегодня теоретические исследования в области брендинга и изучение практики дизайна визуальной айдентики являются всеобъемлющими, систематизированными и завершенными, тем не менее в области дизайна систем визуальных коммуникаций отдельных практических

исследований как феноменального эстетического явления до сих пор не проводилось.

- С преобразованием и обновлением гражданского общества в Китайской народной республике и быстрым экономическим развитием страны исследования в области теории визуальных коммуникаций становятся всё более всеобъемлющими. Однако целенаправленных научных работ как одного из наиболее важных компонентов построения корпоративного визуального образа, раскрытого в теории и практике дизайна, все еще не хватает. 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.
- Следовательно, необходимо сформировать органическое сочетание эстетической теории и практики дизайна для проведения полноценных исследований художественных компонентов коммуникативного дизайна. С точки зрения исследования это в основном выражается в трех аспектах:

1. один – это исследовательская перспектива, основанная на технической эстетике, грамотное философское изложение основных законов современного искусства коммуникативного дизайна;
2. другой – прогрессивное эстетическое мышление, базирующееся на процессе проектирования, сосредоточенное на разрабатываемом продукте и учитывающее три пары отношений: между потребителями и объектами, между формой и функцией и между субъективным характером творчества и объективными практическими ограничениями;
3. и в заключении, следует рассматривать данный процесс как взаимосвязь между дизайном и эстетикой; при этом дизайн рассматривается как прикладная дисциплина, вырабатывающая и обобщающая эстетические закономерности в области художественного проектирования на основе научных и технологических исследований в области эстетики.

- С позиции типа исследований в рамках сильной теоретической системы основные методы, задействованные при изучении особенностей дизайн-эстетики, включают в себя: позиционирование продукта, объекты исследования, методы исследования, категории и виды деятельности, взаимосвязь дисциплин. Все эти аспекты являются предметом текущего обсуждения, включающего эстетические вопросы дизайна. Новые методы исследуют все грани и аспекты эстетической деятельности в области коммуникативного дизайна, и при решении основных вопросов художественного проектирования, данные подходы помогают выстроить оригинальный теоретический вариант дизайн-философии.
- В то же время с методологической точки зрения эстетика является руководящей дисциплиной, существенной для всего дизайна. На основе большого количества данных, полученных в результате маркетинговых исследований, можно классифицировать различные эстетические концепции, выявить цветовые предпочтения потребителей и использовать актуальные художественные концепции в качестве руководящей дизайн-идеологии.
- В настоящее время теоретические исследования в области брендинга и изучение практики дизайна визуальной айдентики являются всеобъемлющими, систематизированными и совершенными, тем не менее в области дизайна систем визуальных коммуникаций отдельных практических исследований как феноменального эстетического явления – недостаточно.
- Мастера европейского художественного авангарда всемерно подчеркивали социальную природу и гражданскую активность дизайна. По их мнению, особенности трудового процесса могут быть учтены только дизайнерскими методами, приемлемыми для нового демократического общества. Эта дизайнерская концепция практически сыграла решающую роль в кардинальном изменении учебного процесса и в целом повлияла на развитие европейских дизайнерских школ. Эти

учебные заведения постепенно продвигались к рационализму и полностью воспринимали социальную реальность в виде индустриализации и механизации, взяв курс на массовые, серийные и стандартизированные методы производства, что способствовало развитию модернистского направления в дизайне.

- Следует отметить значение трёх самых значимых дизайнерских движений в Европе: это русский конструктивизм, голландский «Де Стайл» и влияние Школы Баухауз в Германии. Все они по-прежнему являются идеологической и художественной основой современного дизайна. Эти три художественных феномена испытывали взаимовлияние и проходили фазу интеграции.
- Авангардный дизайн и передовое изобразительное искусство, начиная с первых лет XX века, в основном развивались в Европе, и Соединенные Штаты Америки на время в силу своей удаленности оказались в стороне от новых художественных веяний.
- Современное дизайнерское движение в Соединенные Штаты Америки было привнесено европейскими мастерами художественного проектирования, и по сути оно получило своё развитие только в конце 1930-х годов, с начала массовой иммиграции деятелей искусства из Старого Света. Культивируемый ими язык нового дизайна в сочетании с влиянием североамериканского коммерческого опыта внесли свой вклад в художественное движение в США в XX веке, что способствовало развитию современного дизайна в целом и сферы разработки визуальных коммуникаций в частности.
- Развитие графического дизайна и активное коммерческое проектирование систем визуальных коммуникаций в Соединенных Штатах неотделимы от корпоративного спонсорства и широкой государственной поддержки.
-

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 не до конца сформировавшимся взглядом на жизненные ценности. Высшее образование нацелено на создание позитивной атмосферы университетского кампуса, отражающей своеобразие вуза, адаптирующейся к потребностям обучающихся, для формирования целостного гуманистического мировоззрения.

Культурное развитие является ядром человеческой цивилизации. Вся преобразовательная деятельность людей связана с выбором культурных приоритетов. Невозможно воспринимать мир, оградившись от культурного влияния: культура сходна с плодородной почвой, на которой произрастают лучшие человеческие ценности. Американский антрополог Клиффорд Гирц рассматривает культуру как своеобразную сеть, созданную самими людьми. Она помогает регулировать содержание и ритм поведения пользователей «сети», осуществляет руководство поведением своих абонентов. Американский социолог и специалист в области коммуникаций Эверетт Роджерс считает, что культура – это продукт слияния стилей жизни членов определенной группы, оказывающий существенное влияние на поведение индивидов. Отношение людей к работе, их этические концепции, манера одеваться, соблюдение обычаев, временная концепция, отношение к законам, почитание религии и т.д. – все это примеры отражение культуры. По мнению Роджерса, культура – это широкое и сложное понятие, включающее в себя большинство существенных аспектов человеческой деятельности, и существующее в формах идеологии, жизненной активности, потребительского менталитета и поведения.

Понятие «культура» включает в себя сумму материальных и духовных богатств таких, как литература, искусство, образование, наука, созданных человечеством в процессе исторического развития общества. Культура организации образовательного пространства университетского кампуса также принадлежит к гуманитарным ценностям, относящимся к данной области.

С тех пор как английский этнолог, культуролог Эдуард Бёрнетт Тайлор (1832-1917 гг.) впервые в 1871 году выдвинул концепцию культуры, возникли и стали доступны для анализа сотни других авторских определений. Взгляд британского писателя и теоретика культуры Раймонда Генри Уильямса на «культурный материализм» выглядит следующим образом, учёный утверждал: «…не относиться к культуре просто как к идеологической форме, отражаемой путем наблюдения и покупки, но как к главному способу конституирования и изменения реальности в процессе создания материального мира. Культура – это «законченный процесс», описание определенного образа жизни» [55]. Согласно Уильямсу, значение и ценность культуры не только выражаются в процессе создания произведений искусства или научного познания, но также воплощаются в общественных институтах и в повседневном поведении. Исходя из этого определения, культурный анализ – это прояснение скрытого или явного значения и ценности определенного образа жизни и определенной культуры.

Люди по-разному понимают «культуру кампуса». Существует мнение, что понятие культура кампуса относится только к литературе и искусству, произрастающим на территории вуза. Это могут быть живопись, музыка, игра в шахматы, каллиграфия и другие виды деятельности, в основном в форме досуга, предназначенные для преподавателей и студентов. Однако с точки зрения культурологии, понятие «культура университетского городка» имеет богатые и глубокие коннотации, представляющее собой синтез всех культурных явлений в кампусе. «Культура университетского городка» представляет собой групповую форму культуры. Она возникает в момент создания университета и развивается параллельно с ним благодаря активному участию руководителей,

преподавателей и студентов. Культура кампуса – это сердце и духовная опора сплоченности и привлекательности университета. Культура кампуса доминирует в делах и помыслах каждого университетского субъекта и подспудно влияет на мышление и поведение студентов. Культура кампуса – это устойчивая образовательная сила. Руководители, преподаватели и студенты престижных университетов, таких как Пекинский университет, Университет Цинхуа, Гарвард, Йель и Стэнфорд, постоянно сменяются, но дух университета сохраняется десятилетиями. С прогрессом и развитием демократического общества формированию культуры кампуса будет уделяться всё больше внимания со стороны общества.

2.1 Методы формирования культурного и визуального пространства кампуса

В целом культурное пространство кампуса постепенно формируется благодаря эволюционному развитию университета. В долгосрочной перспективе вуз декларирует свои собственные уникальные стандарты и ценности, социально-психологические подходы, духовные убеждения, эстетические вкусы, модели мышления и поведения для всех сотрудников, преподавателей и студентов. Нормы, отличительный образовательный дух и стиль преподавания – всё это сумма материальной 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 комплекте оборудования, программного обеспечения и в комплексе культурных мероприятий кампуса.

Культура кампуса имеет особое содержание и функциональное построение, и она играет очень важную 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 структуры 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 формах, в том числе: в архитектуре, различных сооружениях, в учебном пространстве, в ландшафте, в вывесках и указателях, в университетском логотипе и в других физических объектах, 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 этой конструкции и несущим столпом в культурной системе кампуса.

В английском языке есть около двух словосочетаний, которые можно перевести как «визуальная культура»: одно - это Visual Literacy, а другое - Visual Culture. Первое относится к предмету и означает «владение предметом». Оно предполагает, что любой образованный человек должен обладать подобным навыком, включающим в себя:

- способность понимать произведения изобразительного искусства;
- умение анализировать форму и стиль произведений;

- освоить навык определения ценностных тенденций и эстетических качеств произведений;
- интуитивно понимать содержание произведений, обладать способностью создавать предметы искусства; взаимодействовать и координировать работу с другими авторами.

Завершающая характеристика относится к самому объекту творчества и предполагает его «объективное существование». Анализ свидетельствует, что толкование понятия «визуальная культура» имеет достаточно широкий диапазон. Профессор Николас Мирзоев — теоретик визуальной культуры и профессор кафедры медиа, культуры и коммуникации Нью-Йоркского университета считает, что «Everyday life is visual culture». Дословный перевод с английского такой: «повседневная жизнь – это и есть визуальная культура». Мирзоев уверен, что «повседневная жизнь» и «визуальная культура» обратимые понятия, их «обратимость» означает, что «повседневная жизнь» и «визуальная культура» имеют равнозначное значение. Фактически же, эти два понятия не эквивалентны, отсюда некоторая расплывчатость данного тезиса, отражающего своего рода тенденцию к пан-визуализации.

Следуя дефиниции Николаса Мирзоева, ученые из Республики Китай – Гуо Вансян и Чжао Хуэйлин определили визуальную культуру как «визуальный опыт повседневной жизни, который может формировать и передавать отношения, убеждения и ценности людей». Этот тезис, по сравнению с формулой Николаса Мирзоева, намного точнее, что помогает расширить содержание учебной дисциплины, которая не только включает в себя компоненты традиционного изобразительного искусства. Сегодня вполне естественно она может включать в себя другие формы визуального искусства и иные изобразительные продукты, отражающие эстетические ценности.

Еще одним фактором являются отношения, возникающие между визуальной культурой и человеком как её субъектом, а также структурные отношения визуальной культуры с пространственными параметрами собственного объекта: в каждом из данных взаимодействий концепции

визуальной культуры должны различаться. Грамотное выстраивание этих параметров визуальной культуры и достижение баланса между ними (с точки зрения сочетания искусственных и естественных факторов) носит название «искусство взаимоотношений». С точки зрения культурно-визуальной позиции, целью дизайна является достижение художественного эффекта, производимого благодаря целенаправленной комбинации многих элементов окружающей среды, передающей эстетический смысл, содержащийся в художественном проектировании. Поэтому визуальную культуру еще называют «искусством целого». При формировании визуальной культуры кампуса следует уделять больше внимания воспитанию студентов как «целостных личностей», что означает не только развитие интеллекта и эмоционального аппарата, но и гармоничное сочетание индивидуальных и общественных интересов. Поэтому освоение базиса визуальной культуры также можно назвать «искусством развития».

Создание визуальной культуры кампуса – это сложный системный процесс, объединяющий высшее образование и среду кампуса, а также подразумевающий интеграцию различных типов культуры и искусства. Он встроен в пространство, где протекает деятельность людей, а также является эффективным средством улучшения условий жизни, качества обучения и психологического климата. Условия выживания и развития общества нельзя отделить от воздействия окружающей среды, где любая человеческая деятельность связана с её кондициями, формирующими отношения между людьми и окружением, а также между людьми и культурой кампуса. Любые параметры окружающей среды могут влиять на чувства людей и вызывать изменения в их умственной деятельности и поведения. Например, в общем случае легкий ветер и солнце вызывают у людей бодрое настроение, а продолжительный дождь вызывает у них депрессию и меланхолию. Если мы воспринимаем параметры окружающей среды с культурной точки зрения, это добавляет ей эмоциональную привлекательность. Это свидетельствует об

интеграции людей и планеты, сердец и чувств, дарующих людям богатые ассоциации и способствующих глубокому культурному переживанию.

Построение визуальной культуры кампуса должно следовать общим концептуальным характеристикам, принятым в данной области с точки зрения холизма, реализовывать принцип органического единства природы и общества, способствовать гармоничному и здоровому развитию человеческой натуры, социальному равенству и автономии личности. Посредством процесса преобразования культуры и с помощью динамичного развития художественного творчества на разных уровнях достигается цель общего развития индивидуума. Таким образом, визуальная культура кампуса направлена на всестороннее совершенствование людей с использованием 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.

Культура в целом – относительно широкое понятие, теоретическая интерпретация концепций, существующих в этой области, также разнообразна, и по сути нет четкого определения данного феномена. Слово культура «происходит от латинского понятия «culture», означающего объекты, созданные образованием и развитием и соответствующие аналогам, существующим в природе» [85]. Британский антрополог Тейлор определил культуру в своей книге «Первобытная культура: исследование развития мифологии, философии, религии, искусства и обычаев» таким образом: «Культура - это сложное целое, включающее в себя знания, убеждения, мораль, искусство, юридические навыки и любые другие способности и компетенции,

приобретенные человеком как членом общества» [14]. На протяжении длительной истории люди постоянно на практике формировали культуру, а культура в ответ оказывала влияние на самих людей. По мере развития человеческого общества и социального прогресса культура постоянно развивалась и обогащалась.

Бренд – это тоже своего рода элемент культуры, в определенной степени являющийся продуктом экономического развития, который широко используется как важное средство дифференциации продукции любого производства. Жизнь общества наполнена «брендами», сопровождающими людей на подобие теней, влияющими на человеческую жизнь и меняющими ее. Однако у потребителей могут быть разные суждения о бренде, его определения могут существенно отличаться: одни думают, что бренд – это товарный знак, другие считают, что бренд – это продукт пиара, а некоторым представляется, что бренд – это название конкретного продукта. Фактически, бренд – это составная проектная концепция, обладающая диверсификацией. Это собирательный термин, используемый для обозначения нематериальных активов, таких как название, символ, дизайн, молва, качество, культурный облик продукта или производственной фирмы. Филип Котлер в своей книге «Маркетинговый менеджмент – анализ, планирование и контроль» пишет: «Бренд имеет шесть значений, одно – это атрибуты, то есть внешний имидж бренда, другое – это преимущества, чувство удовлетворения, приносимое брендом; третье – это ценность, которой обладает бренд; четвертое – это культура, символизирующая духовную коннотацию продукта; пятое – это сама сущность данного понятия, то есть отличительные характеристики, привнесенные брендом; шестое – это пользователи, то есть сами потребители, приобретающие данный продукт» [53]. Вышеупомянутые шесть уровней закладывают основу, являющуюся ядром бренда, а также обогащающую и развивающую основную концепцию бренда.

Через визуальную культуру бренд способен выражать свою индивидуальность и вызывать эмоции у пользователей. В этой реакции

заключается чувственная притягательность а также идеальная сублимация бренда в потребительскую ценность продукта, находящая отклик в сердцах пользователей. Все это способствует удовлетворению запросов клиентской аудитории и приводит к расширению её численности.

Рассмотрим другое понятие. С течением времени, социальным прогрессом и культурным развитием термин «образ» приобретал различные значения, проявлявшиеся в разные исторические периоды. Эволюция данного понятия в английском языке прошла долгий путь от значения «Figure» к термину «Identity», подразумевающему «идентичность». Суммарно слово «Identity» отражает понятие «личность», содержит в себе её характеристики, способствует узнаваемости субъекта. Сфера использования данного термина сместилась от акцента на персоналии – к использованию в связке с описанием организаций и коллективов, и от обозначения лишь свойств внешнего вида – к широкому перечню коннотаций и символов. Однако непосредственным субъектом персонализации по-прежнему остается человек, а изображение превращается в процедуру, посредством которой зрители воспринимают объект, а общий когнитивный процесс считывания объекта протекает в диапазоне от внешнего выражения до глубокой коннотации через органы зрения, обоняния, слуха, осязания и вкуса.

Таким образом, можно сделать заключение, что «имидж вуза» – это результат общего восприятия субъектом – «человеком-зрителем» внешних характеристик и внутренних качеств репрезентуемого объекта, именуемого «университет». Так называемый «имидж вуза» – это «образ», представленный неким феноменом, обозначаемым как «университет». «Имидж вуза» состоит из всех существенных аспектов, формирующих понятие «университет», точно так же, как «ДНК», несущий в себе различные характеристики определенного существа. Когда этот «ДНК» появляется зримо, в памяти субъекта пробуждается некий «образ». Набор таких «образов» может характеризовать конкретный «университет» либо способен пробудить в памяти обобщенное понятие «университет». Все эти коннотации можно назвать «образами вуза»,

«имиджем вуза», что на английском языке отображается словосочетание «University Identity», подчеркивающим идентичность вуза и способным представлять и обобщать компоненты «университетского имиджа».

С момента появления концепции имиджа вуза, воплощение индивидуальных характеристик данного феномена является, в конечном итоге, реализацией культурной коннотации образовательной организации. Формирование идеальной культуры учебного заведения – это длительный комплексный исторический процесс, создающий фундамент и представляющий собой суть объекта высшей школы. Образ университета является олицетворением исторического и культурного развития учебного заведения, воплощением его собственной культуры, духовных ценностей и культурных символов школы.

Репутация вуза обладает двумя состояниями: статическим и динамическим: статическое – это контент и результат, а динамическое – это процесс развития. Отличительный образ университета – это комплекс, состоящий из ряда отдельных элементов, таких как история, культура, архитектура, менеджмент, планирование и ландшафт. Основная линия развития имиджа вуза, «дух» образовательной организации, пронизывающий вуз – всё это имеет отношение к понятию «культура высшей школы». У разных типов вузов есть свои индивидуальные особенности. Инженерные дисциплины добавляют имиджу университета больше практичности и точности; естественные науки уделяют больше внимания логике и строгости; гуманитарные науки концентрируют внимание на языке и самовыражении, а художественные и дизайнерские дисциплины уделяют больше внимания эстетике и мастерству; в настоящее время вузы превращаются в многопрофильные организации. Порой оформление ландшафта университета утрачивает своеобразие и преемственность образовательной культуры, в результате чего дух учебного заведения растворяется, что приводит к воспитанию заурядных, среднестатистических студентов.

Очевидно, что культурная коннотация университета как основная духовная движущая сила играет жизненно важную роль в создании и развитии вуза.

В глобальной политической и экономической среде одни лишь материальные потребности больше не в состоянии удовлетворять повседневные запросы людей. Этот тезис также применим к сфере образования. Таким образом, духовная составляющая становится все более заметной и существенной, а культура в целом становится фундаментальным фактором, выявляющим индивидуальность и подчеркивающим особенности вуза. Наличие устойчивого имиджа вуза является универсальным фактором, для усиления различий между университетами, поэтому необходимо развивать их культурное своеобразие, существенно пострадавшее под влиянием глобализации. Все большее значение приобретают уважительное отношение к наследованию существующих культурных традиций. Только путем концентрации культуры и демонстрации индивидуальности вуза можно создать устойчивый, самобытный имидж университета.

Исследование имиджа вуза должно основываться на скрупулёзном рассмотрении различных систем. Культурное наследие, культурная атмосфера и культурный уровень преподавателей и сотрудников университета все чаще становятся благодатной средой для развития вуза, стимулом для его самосовершенствования и важным маркером образовательного рейтинга. Имидж успешного университета подразумевает наличие школы, унаследовавшей продолжительную историю, сформировавшей культурные слои, отражающиеся во всех аспектах учебного строительства вуза.

Основные элементы культуры – это главные духовные завоевания человечества. К ним относится весь словарный запас нашего повседневного языка общения и лексика профессиональной коммуникации. Основные элементы культуры являются важной частью человеческого наследия, которое нельзя игнорировать. Без существования своих основных элементов человеческая культура не может развиваться. Все основные элементы культуры

являются продуктом творческого мышления людей, также они являются формами выражения креативных концепций.

Есть два основных типа культурных элементов. Первая категория – это основные культурные элементы, которые могут быть выражены только умственно, существующие в форме понятий, лексических оборотов и слов; они используются в человеческом мышлении, в теоретическом языке, в профессиональном и повседневном общении. Другой тип основных элементов культуры существует в материальном, физическом виде, что является важной характеристикой данного базового элемента культуры.

Вузы, являющиеся носителями и пропагандистами культуры, не только зависят от ее эволюции, но в то же время они играют важную роль в развитии этой цивилизационной области. Сила культуры ощущается повсюду: ее влияние заметно при создании и развитии учебного заведения. Таким образом, концепция основных элементов культуры применима и для формирования имиджа университета. Согласно той же концепции, основные культурные элементы построения имиджа университета разделяются на два типа: элементы, имеющие теоретическое выражение, и элементы в виде материальных объектов.

Основные аспекты, выражающие образ университета теоретическим образом, соответствуют той части системы распознавания визуальных символов, которая в основном затрагивает идентичность замысла (mind identity) и идентичность поведения (behavior identity) университета. Идентичность концепции вуза является ядром и основной движущей силой всей конструкции. Она предназначена для планирования философских основ образовательной системы школы, затрагивает вопросы воспитания талантов, связана со стратегией развития, с культурой кампуса и другими важными вопросами, от которых зависит принятие решений на высоком уровне и которые определяют характер и духовную ориентацию университета. Идентичность поведения сотрудников вуза и обучающихся в нём основана на системе распознавания концепций, планировании и принятии стандартов поведения, таких как уставы, правила и положения, системы управления и обучения, связь с

общественностью, гласность и перечень услуг. Принцип идентичности в основном используется для стандартизации уровня квалификации преподавателей и сотрудников вуза, а также для внедрения корпоративной концепции в коллективное сознание и в повседневную жизнь университета дружелюбным способом для формирования чувства единства и гордости за собственное учебное заведение.

Основные материальные элементы имиджа вуза соответствуют параметрам понятия «визуальная идентичность» (visual identity). По сути – это зримое выражение идеи и поведения университета. С помощью языка визуальных символов вуз систематически и всесторонне выражает свою культурную коннотацию, основополагающую философскую концепцию, господствующее духовное мировоззрение, историческое развитие, связи с общественностью и т.д. Изобразительная система лаконична, унифицирована по образу, ясна и понятна, общеупотребима, обладает высокой степенью распознавания и силой эмоционального воздействия.

Эффективное улучшение имиджа вуза способствует его устойчивому развитию. Культура – это неиссякаемая движущая сила прогресса и коренной фактор развития. Только постигая внутреннюю сущность, мы можем способствовать оптимальному развитию своего внешнего образа. Как важная область гуманитарного наследия «образование» является неиссякаемым источником культурного развития и основным маркером прогресса всего общества. Вуз как материальный и духовный носитель образования является важным объектом гуманитарной культуры. Высшее образование – это завершающий уровень профессионального обучения, финальный этап, формирующий культурное наследие и воплощающий результат учебного процесса. Культура играет постоянную, ключевую и направляющую роль в развитии высших учебных заведений.

Для победы в международной конкуренции за узнаваемость бренда учебного заведения, а также для быстрого роста уровня осведомленности о вузе, особенно благодаря развитию дизайн-концепций университетского бренда

требуется динамичное распространение идей и улучшения общего имиджа учебного заведения. В данной ситуации развитие культуры университетского бренда стало отличительным социальным веянием в новую информационную эру, превратившись в своего рода мейнстрим, определяющий идеологию учебного заведения. Хотя философская основа и культурный базис университетов формируется годами, данным факторам требуется особая социальная форма, способная адаптироваться к развитию вуза и полноценно отражать внутренний культурный уровень, обеспечивающий надежный имиджевый капитал и повышающий узнаваемость бренда образовательного учреждения в конкурентном пространстве обозримого будущего.

Построение имиджа – это не только создание привлекательного облика, выглядящего по-новому и готового к использованию, – это существенная часть единой идеологии общего развития университета, объединяющей историю учебного заведения и содержащей в себе высокую степень концептуальности. С точки зрения объёма затрат на капитальное строительство и сложностей при его осуществлении, создание системы навигационных указателей для университета и разработка целостного концептуального дизайна визуальных коммуникаций – является более эффективным и быстрым способом совершенствования имиджа университета.

В дополнение к основным функциям чёткого указания маршрута движения, система визуальной ориентации также должна содержать комплексный и системный дизайн, являющийся разумным, научным и гуманным приемом, способным объединять на новом уровне университетскую среду и подчеркивать ее человеческие качества. Графический дизайн – это универсальный визуальный язык, связанный с ценностями изобразительного искусства и понятный людям во всем мире. Потребители с разным культурным уровнем в любой стране пользуются общей логической формой мышления, воспринимая схожие графические изображения и при этом способные распознать интуитивный визуальный образ лучше, чем слова [37]. Смысл использования дизайна визуальных коммуникаций, используемых в

университете, заключается в понимании универсальности графических приемов, в разнообразии форм и в богатстве видов визуального искусства, способных объединяться с текстом для улучшения содержания культурной концепции кампуса и трансляции положительных характеристик учебного заведения.

Дизайн навигационных указателей – это интегрирующая область, связывающая архитектурный дизайн с системой визуальных коммуникаций. Это существенный знаковый компонент, подчеркивающий идентичность визуальных коммуникаций в архитектуре и окружающей среде. С помощью методов визуального дизайна в сочетании с особенностями зодчества и параметрами окружающей среды, а также с использование приемов графического дизайна и учетом эмпирического поведения людей в жизненном пространстве можно организовать и направить зрительскую аудиторию, формируя её осознанное и предсказуемое поведение. Достижению поставленной цели активно способствует дизайн навигационных указателей как важнейший компонент системы визуальных коммуникаций.

Рассмотрим понятие «Изотип». Цель его разработки состоит в установлении изобразительного стандарта внутри глобальной и универсальной системы визуального языка, а также заключается в содействии практическому применению стандартных изображений и универсальных пиктограмм. Эти изобразительные элементы явились предшественниками современной инфографики и серий эмодзи, оказывающих существенное влияние на визуальную культуру, начиная с 1920-х годов и по настоящее время.

Первыми разработчиками «Изотипа» в большинстве своём были математики и ученые [49]. Этим исследователям принадлежит значительное число научных письменных и устных материалов, а также набор графических изображений в виде силуэтов, в дальнейшем преобразованных в визуальные образы. Пионером в данной области считается венский социолог Отто Нейрат (1882-1945). В дальнейшем данный цикл исследований был завершен дизайнерами, связанными с разработкой систем визуальных коммуникаций. Данный лаконичный вид дизайна, включающий в себя логотип, оказал

значительное влияние на дизайн визуальных коммуникаций после Второй мировой войны, способствовав развитию глобальной системы изобразительного языка с широким применением различных видов логотипов. Например, на Зимних Олимпийских играх в Пекине в 2022 году графические пиктограммы (рис.9) сыграли важную коммуникативную роль.

Рисунок 9 – Спортивные пиктограммы Зимних Олимпийских игр 2022 года в Пекине.

Как правило, особенно привлекательны пиктограммы некоторых видов спорта, демонстрирующих физическую силу и красоту: плавание, боевые искусства, стрельба из лука, прыжки в воду, художественная гимнастика и т.д. В этих видах спорта можно четко понять, что прямые линии, условно проходящие через тело, придают фигуре устойчивость и в то же время усиливают осанку с необходимым напряжением, требуемым для изображения характера движения. Символ Зимних Олимпийских игр [89] – это воплощение мудрости дизайна и сублимация спортивного соревнования.

Основываясь на открытых и ярких характеристиках студенческой атмосферы, используя свободные формы, гибкую графику, яркие цвета и выразительные изображения, соответствующие жизни в университетском кампусе, можно разработать запоминающуюся систему визуальных навигационных указателей, способную продвинуть общий имидж университета.

Центральным композиционным узлом кампуса Института искусства, дизайна и технологий Дун Лаогайр (IADT, Ирландия) является атриум, в

котором находятся столовая, библиотека, медицинский центр, компьютерная лаборатория и лекционные помещения. В рамках развития облика кампуса графический коллектив – Detail Design Studio – отвечал за разработку графического дизайна кампуса [83]. Проектировщики провели серию масштабных графических интервенций по всему пространству атриума. Предложенные дизайнерами навигационные указатели и дизайн-концепция графических символов, используемых для конкретного помещения, добавили пространству университета привлекательность и индивидуальность (Рис.10).

Рисунок 10 – Дизайн навигационных указателей по атриуму кампуса IADT.

Арт-центр имени Роберто Гарса Сада (CRGS) Университета Монтеррея (Мексика, рис.11) был спроектирован японским зодчим Тадао Андо, одним из самых известных мировых архитекторов и удостоен Притцкеровской премии в 1995 году. Это запоминающееся бетонное здание, расположенное в горах на северо-востоке Мексики, возвышается над окрестностями, являясь значимой частью университета. Выдающееся сооружение быстро стало одной их основных достопримечательностей города Монтеррей. Дизайнерская фирма Pentagram разработала для этого центра комплексный проект навигационных указателей, ориентиров и графического оформления окружающей среды, дополняя оригинальные материальные черты здания четкими линейными формами и гладкими поверхностями [78].

Рисунок 11 – Арт-центр имени Роберто Гарса Сада.

Оригинальные белые буквы (Рис. 14), гладкие белые диски (Рис. 12) и стеклянные призмы (Рис. 13) составляют контраст серой бетонной стене. Серия декоративных символов состоит из дисков разных размеров – от 6 дюймов до 5 футов в диаметре. Также дизайнеры разработали для Арт-центра уникальный прибор для идентификации доноров. Эта скульптурная инсталляция, расположенная за стеклянной навесной стеной главного входа, состоит из более чем 100 прозрачных и полированных стержней из оргстекла, подвешенных на длинные тросы. Имена доноров выгравированы на поверхностях стержней. Цилиндры колеблются в воздухе, их облик меняется при смене освещения: днем их захватывает солнце, перетекающее в пространстве здания, а ночью они подсвечиваются специальными светильниками. Узор, образованный линиями стержней, органично перекликается с бетонными поверхностями, а их кристаллическая форма подчеркивает уникальный облик здания.

Рисунок 12 – Гладкие белые диски.

Рисунок 13 – Стеклянные призмы.

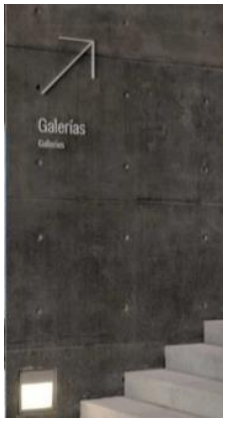


Рисунок 14 – Белые буквы.

Университет Западного Сиднея (Австралия), расположенный в Новом Южном Уэльсе, был основан в 1989 году. Университет Западного Сиднея входит в 3% лучших зданий среди всех учебных заведений в мире. Он отмечен международным признанием за достижения в учебно-методической работе, в научных исследованиях и славится своей ориентированностью на потребности студентов. Кампус Parramatta Университета Западного Сиднея обеспечивает дружественную студентам, социально продвинутую среду, предназначенную для совместной работы обучающихся. По заданию глобальной архитектурной и консалтинговой компании Woods Bagot дизайнерская фирма THERE снабдила это экологичное учебное пространство гибкой системой знаний и компетенций, соответствующих новому принципу обучения в университете. Система навигационных указателей (Рис. 15) разработана с целью облегчить пользователям свободное перемещение в пространстве с помощью комбинации статичных элементов и цифровых указателей. Создание цифровой навигации в ряде ключевых позиций формирует у пользователей интерактивный опыт. Удаленно можно запросить специально ориентированную навигацию по кампусу, трансляцию в реальном времени и информацию о здании, одновременно можно узнать расписание работы городских транспортных маршрутов [87].

Рисунок 15 – Система навигационных указателей в Университете Западного Сиднея.

Способ реализации проекта – важный функциональный фактор графического решения навигационных указателей в процессе их распознавания пользователями. Графическое решение навигационных указателей университета – это часть широкой, свободной, гуманистической среды, насыщенной культурной атмосферой и особой аутентичностью в сочетании интенсивным потоком жителей университетского городка. Способ логистической организации такого оживленного внутреннего и внешнего пространства представляет собой унифицированную систему четких, разнообразных и распознаваемых навигационных указателей.

Формирование многоаспектной университетской культуры направлено на оптимизацию жизненной среды кампуса. Культурная среда кампуса – это не только качественное воспитание учебного настроя, стиля преподавания и формы обучения, но также повышение общего имиджа университета. Графика, цвет, линии и выбор пояснительных шрифтов в дизайне навигационных указателей университетского городка – все это подлинное олицетворение культуры учебного заведения. Каждому вузу присущ свой неповторимый темперамент. Таким образом, акцент, подчеркивающий культурные особенности университета, отказ от сходства и выделение новых, оригинальных решений – это суть дизайна навигационных указателей в общественном пространстве университета.

Благодаря наблюдению за поведением пользователей в общественном пространстве университета полученные факторы обобщаются и трансформируются в упрощенные графические изображения с реальными визуальными характеристиками. Графика – это древнейшая изобразительная художественная форма, исторически обладающая особой ролью как средство человеческой коммуникации. Графическое изображение не требует вербального сопровождения и может удовлетворить потребности гуманного общения и получения знаний посредством восприятия простой визуальной формы и трансляции изобразительной информации, неограниченной различными языковыми и национальными барьерами. В навигационных

указателях визуальным компонентом, передающим информацию, могут быть изобразительные символы с простыми и понятными функциями или графические элементы, обладающие потенциальным символическим значением. В начале процесса проектирования дизайнер отбирает визуальные символы, способные играть ориентирующую роль в навигации и основаны на идее «наблюдения за объектами и получения изображений». Далее, наблюдение за внешними контурами пространства и абрисом объектов переходит в этап разработки внешних контуров реальных объектов и создания изобразительных символов. Благодаря основной функции идентификации графический символ имеет высокий коэффициент использования в дорожных знаках и указателях, целевой навигации в социально значимых функциональных пространствах, а также в процессе простого зрительного уведомления [12]. Тем не менее, в университетской среде, где «терпимость велика, и добродетель вознаграждается», наука уважается, а исторический фон богат, грамотный графический дизайн навигационных указателей, полноценно воспринявший культуру кампуса, может быть дополнен коннотативными и символическими изображениями. Визуальные коммуникации могут сформировать особое эстетическое чувство, привносимое графическими символами в художественную культуру, а также в состоянии помочь пользователям глубоко переживать потенциальный символизм графики в среде, наделенной культурными коннотациями.

Одним из источников творческого вдохновения для графического дизайна является эстетической значимость художественного осмысления природного окружения. Разработка символов для визуальных коммуникаций нередко носит художественный характер, что подчеркивает эстетическую природу визуального языка графического дизайна. Использование особенностей дизайнерского мышления для интерпретации визуального художественного опыта является основной концепцией в современном проектировании [49]. Существует определенный методологический подход, декларирующий целостность графического решения навигационных указателей в университете.

Эстетическое восприятие, учитываемое при разработке визуальных коммуникаций, является своего рода философской основой дизайнерского мышления. Целостное эстетическое восприятие является основополагающим принципом при разработке объектов в процессе учёта пользовательского опыта при организации любого общественного пространства. Выявленный поведенческий опыт, полученный в результате эмпирического исследования, объективно отражает отношение большинства людей к дизайнерским разработкам.

Визуальный имидж образовательной организации всегда был фактором, которому университеты уделяли большое внимание с целью повышения своей международной конкурентоспособности. Если вуз, обладающий глубоким культурным наследием, игнорирует фактор построения своего имиджа в условиях социальной конкуренции, учебное заведение легко может быть аннексировано и монополизировано иноземными культурными индустриями, которые активно ассимилируются и действуют весьма агрессивно. Значение грамотного построения визуального имиджа университета заключается в использовании различных концепций обучения, формирующих у студентов разнообразные формы визуальной культуры по схеме: «изнутри – наружу» и «от сложного к простому». Также вузы в процессе проектирования активно используют эстетическую составляющую художественно-дизайнерского мышления для создания целостного визуального образа учебного заведения с помощью преобразования нематериальных понятий в осязаемый визуальный опыт. Подобная интеграция усиливает восприятие, улучшить качество графического изображения, повышает качество и закладывает прочный фундамент для рейтинга университета на внутреннем образовательном рынке, а также способствует завоеванию ведущих позиций в международной конкурентной борьбе.

Как правило университеты никогда не уделяли излишнего внимания конкурентной борьбе с помощью продвижения имиджа бренда, поскольку тема формирования культуры кампуса актуализировалась только в последние годы.

По аналогии с тем, как крупное предприятие рассматривает продвижение своего имиджа как средство повышения собственной всеобъемлющей конкурентоспособности, университет, обладающий глубоким культурным наследием, должен в целостном облике кампуса демонстрировать согласованность, целостность и единство графического, семантического и функционального решения. Продвижение имиджа является конкурентным преимуществом любого университета с точки зрения международного обмена студентами, межрегионального сотрудничества и привлечения талантливых педагогов.

Проведенное исследование показало, что на данном этапе большая часть навигационных указателей в университетах представляет собой шрифтовые объекты с обедненным изображением, порой без каких-либо признаков графической культуры, что порождает в кампусе унылую, серую обстановку, и отрицательно влияет на общий имидж университета, особенно в условиях расширения международного обмена. Грамотный дизайн визуальных коммуникаций в общественном пространстве университета является хорошим способом решения этой важной прикладной задачи. Шрифты, линии, графические элементы, цвета и дополнительные детали, соответствующие социокультурной концепции университета, способны точно определить концептуальный подход и отразить во внешнем облике положительные характеристики учебного заведения. Преобразование историко-культурных характеристик университета в символические визуальные элементы путем стилизации и обобщения для объединения с реальным пространством вуза способствует трансформации идей в абстрактные и конкретные визуальные образы, понятные любым пользователям. В этом творческом процессе разработки графических элементов проектировщики исходят из концепции совершенствования системы идентификации каждого элемента графического дизайна. Данный метод экспериментального проектирования системы визуальных коммуникаций способен грамотно организовать изобразительный

имидж университета, а также в состоянии всесторонне улучшить общие культурные и социальные характеристики современного вуза [2].

2.2 Особенности и основные принципы формирования визуальной культуры кампуса

Морфологическая система визуальной культуры кампуса – это группа 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 оформлении и планировке учебной среды наивысшим приоритетом являлось 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, 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.

Исходя из содержания вышеперечисленных принципов, визуальная культура кампуса имеет несколько отличительных характеристик:

Во-первых, визуальная культура кампуса – это целостный художественный феномен, состоящий из множества направлений и разнообразных дисциплин. Существует более десятка связанных учебных предметов. Они не являются простыми повторениями и дополнениями, но имеют глубокую взаимную координацию. Наиболее тесно связанные дисциплины – это эстетика, дизайн, архитектура, ландшафтное строительство, садоводство, реклама, психология, педагогика, социология, эргономика и др., которые вместе образуют многоуровневое органическое целое. Общая среда кампуса Университета Евразия (Сиань, Китай) имеет высокую художественную ценность и является реальным проявлением культуры вуза. (Рис.16)

Рисунок 16 – Среда кампуса Университета Евразия.

Во-вторых, визуальная культура кампуса – это искусство диалога с многоканальной аудиторией. Выполняя образовательную функцию и организуя окружающую среду, она должна в наибольшей степени удовлетворять потребности сотрудников, преподавателей и студентов в учебной и научной деятельности, а также формировать эстетические качества материального окружения посредством грамотной компоновки различных элементов предметно-пространственной среды. Что касается конфигурации самого объема, то Университет Евразия предоставляет студентам прекрасные условия для обучения и проживания, создавая особый образ жизни и демонстрируя подлинную культуру кампуса. (Рис.17-20)

Рисунок 17 – Проход спортзала

Рисунок 18 – Читательский клуб

Рисунок 19 – Центр обучения игре на фортепиано

Рисунок 20 – Кафе «Luckin Coffee»

В-третьих, визуальная культура кампуса должна быть динамичной субстанцией, а изменение во времени и пространства побуждают к трансформации дизайнерских качеств среды кампуса. Грамотная организация зрелой среды кампуса в целом часто требует много времени и должна выдержать проверку временем. Поэтому дизайнерское решение визуальных составляющих кампуса также можно назвать пространственно-временным искусством.

Зрелый университет обязательно прикладывает много усилий для создания визуальной культуры кампуса. Воспитывая талантливых выпускников, университет должен уделять внимание созданию собственного имиджа, который играет важную роль в долгосрочном развитии вуза, а также повышает степень узнаваемости бренда университета. Создание устойчивого бренда формирует у студентов чувство гордости за университет. Это может являться дополнительным фактором, вызывающим резонанс между студентами и университетом. Студенты в вузе не только получают знания и обретают необходимые навыки, но и совместно строят свой кампус. Таким образом, у каждого студента возникает «семейная» привязанность к родному университету, и он надолго запомнит месяцы и годы, проведенные в кампусе.

Как место, где сотрудники, преподаватели и студенты выполняют свою работу, среда кампуса оказывает на своих обитателей определенное влияние: люди могут отказаться от чтения книг, от просмотра кинофильмов и от наслаждения произведениями живописи, но они не могут покинуть место, где они живут и работают. Поэтому, условно говоря, обучение визуальной культуре кампуса носит принудительный характер и тесно связано с жизненным укладом своих обитателей. Образовательный эффект, связанный с визуальной культурой кампуса, далеко не ограничивается воспитанием индивидуальности, он обладает существенным влиянием на формирование и развитие личностных качеств сотрудников, преподавателей и студентов.

Культура кампуса университета – это органическое целостное понятие, включающее в себя объекты материальной культуры, а также элементы

поведенческой, институциональной и духовной культуры. Это важная составляющая системы высшего образования. Культура кампуса университета может отражать ценностную ориентацию учебного заведения и демонстрировать особый так называемый «университетский» стиль. Это дополнительный образовательный ресурс с мощными воспитательными функциями.

Процесс формирования визуальной культуры кампуса – это сложная системная процедура, включающая интеграцию учебного процесса и облик окружающей среды кампуса, а также объединяющая в визуальный и духовный блок различные культурные ценности и виды искусства. Являясь чрезвычайно важной формой художественного выражения, изобразительное искусство не только содействует созданию элегантной, свежей, свободной, чистой и динамичной атмосферы кампуса, но также помогает сотрудникам, преподавателям и студентам поддерживать высокий моральный дух и уровень мышления, повышать и совершенствовать учебную дисциплину [38]. Грамотно организованные элементы визуального искусства могут содействовать процессу выработки позитивных, прогрессивных и инновационных навыков у педагогов и обучающихся в вузе. В то же время рационально спроектированная визуальная среда улучшает настроение студентов, формирует здоровые качества личности.

«Культурная коннотация кампуса» является ключевым понятием, объединяющим материальное и духовное богатство учебного заведения. Высокая культура кампуса начинается с выбора принципов управления университетом, с его важнейших учебных характеристик, с его истории, с параметров окружающей среды, с организации механизма управления, с формирования духовных ценностей, с построения межличностных отношений и выбора культурных мероприятий, что позволяет рассматривать данный феномен как движущую силу, способствующую выживанию и развитию высшей школы. Разработка концептуальной системы построения визуальной среды учебного заведения содействует формированию духовной составляющей

университета, она направляет в нужный вектор мышление персоналий, принимающих решения, кристаллизуя уникальную практику высшей школы, абстрагируя и формируя таким образом консенсус между сотрудниками, педагогами и обучающимися.

«Формирование системы визуальных искусств» – процесс, относящийся к области, характеризующей кондиции внешней среды кампуса, включая образ школы, культурный ландшафт, различные художественные произведения, декоративные элементы и т.д. Данный процесс осуществляется посредством системной организации разнородных элементов через создание гармоничной и художественно полноценной визуальной среды кампуса. Процессы дизайнерской интеграции системы визуальных искусств кампуса и культурное строительство учебного заведения органично дополняют и совершенствуют друг друга. Если высококачественная университетская образовательная культура является движущей силой развития высшей школы, то дизайнерская организация системы визуальных искусств кампуса становится естественным продолжением культуры вуза и одним из элементов полноценной, высококачественной университетской среды. Задача строительства культуры учебного заведения является идейным ядром и концептуальной основой для выбора элементов системы визуальных искусств университета. Повсеместно – от учебных заведений и систем управления ими – до звеньев внутреннего и внешнего культурного строительства – специалистами всё больше осознается необходимость модернизации системы высшего образования. Позитивные перемены способны вдохновить и мотивировать сотрудников, преподавателей и студентов, а также определить цели учебного заведения. Такие позитивные сдвиги могут транслировать вовне отличительные позитивные черты университета, подтвердить дееспособность администрации вуза, а также усилить его влияние [36].

Создание системы визуальных искусств кампуса – это процесс формирования особого культурного ландшафта, аккумулирующего историю, традиции, духовный потенциал и социальные ценности учебного заведения.

При планировании и проектировании облика кампуса необходимо уделять внимание особенностям разработки системы визуальных искусств, размещаемой в университетской среде.

Концепция современного планирования и проектирования пространства университетского кампуса требует большого разнообразия и гибкости. В университете задействовано много учебных дисциплин, есть много способов распространения культурной информации, таких как живописное произведение, архитектурное моделирование, скульптурная пластика, декоративные растения, художественное освещение, галерея творческих работ и т.д., делающих кампус нарядным и привлекательным.

Основываясь на способностях восприятия, памяти, мышлении, ассоциациях, понимании и т.д., проектируя с использованием ресурсов всестороннего исследовательского и инновационного психологического познания, необходимо стремиться к созданию особенностей при разработке уникального внутреннего и внешнего образа образовательной среды, отличающей данный вуз от других университетов. Разработка неповторимого стиля путём позиционирования, несхожего с другими аналогичными университетами, оказывает большое влияние на успех при формировании общего имиджа вуза.

В процессе становления и развития вуза университетская культура играет важную роль в объединении таких ценностных ориентиров, как концепция интеграции, эмоциональное стимулирование и регулирование, что относится к основному содержанию понятия «имидж учебного заведения». Создание системы визуальных искусств университета должно иметь четкое направление, и этот вектор является головным, формирующим историю, идеологию и духовную культуру вуза в целом.

Художественность является эстетическим критерием. Планируемый кампус в целом или выбор творческих работ для оформления университетского пространства должны иметь соответствующие визуальные характеристики и высокий художественный уровень для предоставления сотрудникам,

преподавателям и студентам возможности получить эстетическое наслаждение. Дизайнеры должны понимать и использовать в своём творчестве художественные закономерности и следовать гуманитарным эстетическим принципам.

Следует придерживаться упорядоченной компоновки и выбирать стандартные визуальные элементы для создания в университете своеобразной культурной атмосферы с отличительными характеристиками и яркой узнаваемостью.

Система фирменного стиля (Corporate Identity System) также именуется «стратегией выигрыша» и состоит из трех частей: идентичности мышления, идентификации поведения и визуальной айдентики [34]. Визуальная идентичность (Рис. 21-22) основана на стандартизации системы изображений и образов, составляющих внешний облик университета. Она является самой прямой и наиболее наглядной частью общей информации об университете. Система фирменного стиля соответствует материальному состоянию университетской культуры. Она использует стандартную форму и цветовое решение в качестве основы и применяет ясную и лаконичную визуальную коммуникационную технологию для того, чтобы научно обосновано, систематично и единообразно преобразовывать понятийный язык философии управления университетом, спектр культурных характеристик и поведенческих норм учебного заведения в конкретные визуальные символы. Фирменный стиль репрезентует субъектность университета, отражает его дух и подчеркивает характерные черты вуза. Цель внедрения фирменного стиля состоит в том, чтобы сформировать у всех участников учебного процесса эмоциональное единодушие, повысить уверенность в себе, усилить гордость и укрепить ощущение принадлежности сотрудников, преподавателей и студентов к данному учебному заведению. В основном это происходит благодаря грамотному неймингу, выразительному гербу или эмблеме, запоминающемуся гимну, хорошо подобранным шрифтам и т.п., а также чёткой системе

делопроизводства, запоминающемуся флагу, четкому архитектурному стилю, уникальной цветовой гамме и т.д.

Рисунок 21 – Базовые элементы, составляющие визуальную идентичность.

Рисунок 22 – Дизайн-проект фирменного стиля

Создание визуальной идентичности включает в себя разработку трёх важных элементов: логотипа, шрифта и цветовой гаммы. Эти важные составляющие в совокупности дают внешнее концентрированное представление о статусе, масштабе и концепции высшей школы, являются основой визуального образа и составляют главную изобразительную характеристику вуза. В своей работе дизайнер должен обращать внимание на идейный подтекст, интуитивные характеристики, выразительность и коммуникативность данных элементов. Прикладная графика обладает образным ресурсом, оставляющим у зрителей глубокое впечатление и позволяющим передавать ценности университетской культуры. Дизайн внешних элементов айдентики вуза, таких как логотип факультета (института), система навигации, эмблемы отдельных мероприятий и т.д., может быть разработан с учетом данной специфики.

Формирование визуальной среды университета подразумевает плановое создание природного и рукотворного культурного ландшафта. При строительстве природного ландшафта основное внимание должно уделяться озеленению, декорированию, освещению и чистоте. Работы по декорированию и озеленению должны кампуса быть направлены на достижение атмосферы «весенних цветов, летних прохлад, осенних фруктов и зимней зелени». При создании культурного ландшафта можно в полной мере использовать выразительную скульптуру, понятную навигацию, разборчивые указатели, пространство художественной галереи и другие распространённые культурные формы для создания сильной, вдохновляющей духовной атмосферы кампуса [23].

Университетский культурный ландшафт предназначен для решения следующих задач:

Во-первых, для формирования и укрепления культурных ценностей вуза, а также для интеграции традиционных атрибутов цивилизации с современными элементами. Следует уделять внимание истории и культуре университета, подчеркивая девиз и укрепляя дух учебного заведения, повышая чувство

идентичности и мотивируя сотрудников, преподавателей и студентов к дальнейшему развитию.

Во-вторых, для соединения скульптурных композиций с архитектурными объектами кампуса. Скульптура используется для декоративных целей и для обозначения масштаба окружающей кампус среды. Скульптура применяется при строительстве университетских зданий, смягчая жесткие линии сооружений и подчеркивая архитектурную колористику. Таким образом, пространство кампуса оформляется в запоминающийся визуальный образ. Главная скульптурная композиция должна занимать ключевое положение в пространстве кампуса, отражать строгость, размеренность и порядок, полноценно олицетворять дух университета.

В-третьих, для грамотного использования цветовых элементов кампуса выбор колористической гаммы должен быть основан на таких факторах, как расположение, архитектурный стиль и художественный образ университета. Цвета могут символизировать рациональность процесса обучения в вузе и даже активизировать творческую атмосферу кампуса.

В-четвертых, для создания социально ориентированного культурного ландшафта в кампусе, как правило, надолго остающегося в памяти обитателей. Например, озеро Вэймин стало значимым символом Пекинского университета [63]. С позиции идентификации этот водоём полноценно выполняет свою роль, отражая уникальный темперамент столичного вуза и концентрируя в себе все сказочные легенды Пекинского университета. Построение знакового культурного ландшафта имеет отчётливую гуманитарную составляющую и выразительную историческую коннотацию с определённым символическим значением.

В зависимости от региональной принадлежности, отличительных функций и разнообразных концепций обучения применение элементов изобразительного искусства в кампусе может разниться, но проектный подход в целом должен соответствовать общим принципам построения визуальной культуры университета.

Прежде всего создание системы изобразительных искусств в кампусе должно стремиться к тесной интеграции природы и культурного контекста. Кампус представляет собой комплексный объект, тесно связанный с материальными и гуманитарными ценностями, и его облик имеет большое потенциальное образовательное и культурное значение.

Во-вторых, разработка системы изобразительных искусств кампуса должна содействовать формированию художественного вкуса у обучающихся и вызывать коннотацию, позволяющую университетской культуре активно проникать в сердце каждого сотрудника, преподавателя и студента.

В-третьих, создание системы изобразительных искусств кампуса должно быть ориентировано на ключевой образовательной принцип. Окружающая среда университетского кампуса – это место всестороннего воспитания людей. Различные компоненты окружающей среды могут оказывать существенное влияние на духовный мир студентов. Каждый декоративный и художественный элемент среды кампуса должен нести в себе воспитательную, духовную и эстетическую функции [45].

Демонстрация принципа построения системы визуальных искусств кампуса основана на достижениях уникальной университетской культуры, наследующей исторический контекст вуза и в то же время максимально отражающей дух настоящего времени.

Сегодня интеграция системы визуальных искусств кампуса с глубокой университетской культурой – тема, заслуживающая пристального изучения. Совместно два уникальных феномена представляют собой не только некую инфраструктурную систему, но и содействуют формированию гуманистического духа университета, связанного со строительством и развитием всей культуры учебного заведения. Они закладывают фундамент для наглядного представления визуального стиля университета и формирования самобытной духовной и материальной культуры высшего учебного заведения [4].

2.3 Особенности дизайнерского подхода при формировании имиджа высшего учебного образования

Процесс адаптации любого имиджа зрителями – это движение от восприятия к размышлению. До сих пор в теоретических кругах не существует единого и полного определения имиджа бренда.

Эксперт в области маркетинга, профессор Университета Миннесоты (США) Джоан Мейерс-Леви считает, что имидж бренда является основным элементом ментального образа и знания людей о бренде.

Американский специалист в области брендинга, один из мировых лидеров в этой сфере Кевин Лейн Келлер считает, что торговая марка возникла для различения товаров, воспринимаемых потребителями: если нет различий, то продукт с торговой маркой, по сути, является товаром в общем смысле.

Некоторые ученые считают, что у бренда должен быть личностный образ, подобный человеку. Этот индивидуальный вид определяется не только основным содержанием продукта, относящегося к данному бренду, но также должен включать в себя и другой контент. Эти взгляды описывают разные уровни восприятия людьми имиджа бренда.

Имидж бренда относится к личностным характеристикам компании или определенного бренда на рынке и в обществе, он отражает особую общественную оценку и уровень понимания бренда потребителями.

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 жизненную среду предприятия. В некотором смысле – это символ корпоративной репутации и качества выпускаемой продукции. Когда большинство потребителей покупают товары, они порой судят о качестве продуктов исключительно на основе рейтинга имиджа бренда. Для потребителей, обращающих внимание на эстетические характеристики и стремящихся к качеству, имидж бренда представляется наиболее ценным.

Потребители в значительной степени полагаются на продукты, произведенные узнаваемыми брендами.

Предприниматели полагаются на бренды для создания и распространения имиджа своих компаний и собственных продуктов среди потребителей, что, в свою очередь, побуждает фирмы заботиться о качестве своей продукции и поддерживать репутацию бренда. Поэтому хороший бренд играет важную роль в создании корпоративного имиджа. Хороший бренд может принести предприятию существенную прибыль. Бренд является основной составляющей добавленной стоимости любого продукта. В связи с этим многие иностранные компании придают бренду большое значение. Можно сказать, что хороший имидж бренда не только помогает компаниям привлекать большое количество потребителей, но также позволяет им постоянно расширять продажи и завоевывать рынок в условиях конкуренции, следовательно, бренд становится средством эффективного контроля за рынком.

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 схожих продуктов.

Есть поговорка: «Конкуренция на рынке в 1960-е годы была в основном конкуренцией за количество; конкуренция на рынке в 1970-е годы была в основном ценовой; конкуренция на рынке в 1980-е годы была в основном конкуренцией за качество; конкуренция на рынке в 1990-е годы происходила в основном в сфере услуг. В XXI веке – это уже конкуренция между брендами, за которой стоит конкуренция за имидж». *Заметность* стала решающим фактором конкуренции среди современных предприятий, а конкуренция между

брендами, в основе которой лежит понятие «имидж-сила», стала важной чертой современного промышленного соперничества.

Американский предприниматель, профессиональный копирайтер, организатор рекламы Дэвид Огилви однажды сказал: «Именно общая индивидуальность бренда а не тривиальные различия в продуктах определяет его окончательное положение на рынке» [128].

Профессор института экономики и менеджмента Уханьского университета водного хозяйства и электроэнергетики Хань Говэнь и профессор института экономики и менеджмента Уханьского университета Ван Саньли в статье: «Об имидже университетов» отмечают: «Имидж университета – это общее впечатление, которое вуз сформировал в сознании общественности, его преподавателей, студентов и сотрудников. Это общий взгляд и мнение общественности и собственных преподавателей, студентов и сотрудников [21].

Ученые Пекинского университета химической промышленности Чжэн Сюин, Ши Бинцзе, Го Гуаншэн в докладе: «Обсуждение имиджа университета» определили, что так называемый имидж университета относится к общему впечатлению и оценке внутреннего качества и внешней деятельности вуза в глазах общественности. Это всестороннее отражение и размышление об университете во многих аспектах, включая преподавание, научные исследования, управление и идеологию, этику, знания, грамотность, поведение сотрудников, преподавателей и студентов и т.д. Всё это в значительной степени определяет общее качество преподавательского состава университета, количество и качество студентов, а также раскрывает степень влияния общества на выпускников. Уровень признания и внешней поддержки – невидимый способ процветания университета, и он тесно связан с развитием и устойчивостью университета» [20].

По сути, так называемый имидж – это «лицо» бренда. Поэтому термин «имидж бренда» представляется более точным. Имидж бренда университета относится к образу вуза, воспринимаемому потребителями и общественностью на рынке высшего образования, а также к общему впечатлению и оценке

бренда учебного заведения. Это эмоционально-образное 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.

Нематериальный образ – это изображение, наиболее легко различаемое и воспринимаемое публикой, «первое впечатление» от университета, внешний облик университетского имиджа. Физический образ – это ядро университетского имиджа, его ценностная сердцевина, которая может быть отражена только через материальные объекты. Эти две составляющие взаимосвязаны и влияют друг на друга, вместе формируя целостный университетский имидж. Кроме того, имидж университета часто выражается через различные конкретные образы, такие как внешний облик лидера, образ руководства, образ преподавателя, образ студента, образ архитектуры, образ окружающего пространства кампуса, образ учебной среды, образ среды общежития и образ университетских связей с общественностью.

Имидж бренда определяется восприятием и оценкой бренда общественностью и потребителями, измеряемым уровнем его популярности и репутацией. Положительный имидж бренда университета в первую очередь определяется его хорошими показателями в сфере образовательных услуг, качеством сотрудников, преподавателей и студентов, уровнем научных исследований, обликом среды кампуса, реализацией социальных ролей и функций, а также положительным общественным впечатлением, то есть высокой репутацией и узнаваемостью. Во-вторых, положительный имидж

университетского бренда также имеет уникальный и самобытный облик, который легко воспринимается общественностью, в отличие от брендов других университетов.

Креатив в графическом дизайне играет важную роль при разработке различных видов визуальных коммуникаций. В ходе развития общества при постоянном совершенствовании технологий на различных исторических этапах выдвигались новые требования к дизайну визуальных коммуникаций, в том числе и на уровне художественного творчества.

Профессиональное дизайнерское кредо требует постоянного обновления и совершенствования творческих концепций, основанных на художественном креативе, а разумное и смелое применение современной графики может придать дизайнерским проектам неограниченную жизнеспособность.

Персонализированный графический язык должен следовать принципам эстетики, быть в теме дизайна изображений, соответствовать моральным рамкам и гуманистической заботе, а также отвечать требованиям духа времени.

Изучение широкого разнообразия видов современного визуального дизайна с точки зрения эмоционального выражения, искусства и языка в сочетании с эстетической концепцией современного визуального творчества в итоге даёт новое понимание значимости теории графического искусства и рождает свежие критерии для экспертной оценки при создания произведений дизайна.

В современном графическом дизайне грамотное решение логотипа требует запоминающегося и лаконичного изображения, точно передающего его значение, легко идентифицируемого и привлекательного. По сравнению с другими видами визуального дизайна графику логотипа можно описать несколькими определениями: «в частном увидеть целое», «меньшинством побеждать большинство», при этом визуальный смысл изображения предстаёт более концентрированным, эффективным и действенным. Поэтому графическое решение логотипа должно отвечать простым и ясным функциям, поддерживаемым креативной художественной концепцией. В графическом

дизайне необходимо комбинировать методы креативной композиции и всесторонне использовать различные специальные средства, такие как деформированные символы, элементы традиционной графики, абстрактные изображения, позитивные и негативные решения и т.д., чтобы расширить воображаемое пространство логотипа.

Развитие социальных и культурных форм, информационных и научно-технических средств, рост экономических возможностей – все это способствует эволюции графического дизайна с точки зрения эстетики, функции и формы. Поиск лучших графических работ и понимание психологии потребителей должны сосредотачиваться вокруг художественного творчества, поэтому произведения дизайна, обладающие высокими эмоциональными характеристиками, выглядят более убедительными. Красивая графика, «вдохновленная эмоциями», повышает эмоциональную привлекательность произведений дизайна для зрительской аудитории, одновременно содействуя у потребителей развитию эстетического вкуса.

Чтобы продвинуть хорошую дизайнерскую работу и позволить аудитории получить удовольствие от восприятия произведения графического дизайна, сначала нужно понять потребности потребителей и подготовить зрительскую аудиторию к восприятию произведения. Поэтому современные дизайнеры должны обладать не только ясным умом, изысканными дизайнерскими навыками, но и глубоким пониманием различных областей жизни, опираясь на все факторы, способствующие качественному дизайну визуальных коммуникаций. Важнейшим визуальным элементом персонализированной графики является абсолютное преимущество интуитивности, имиджа и простоты понимания образа. Зрители привыкли к быстрому включению сенсорного восприятия, и богатый визуальный опыт, сформированный графическим языком, тем самым занял видное место в психологии реципиента.

По мере того, как общество продолжает развиваться и прогрессировать, любая дисциплина будет постоянно обновлять свою собственную коннотацию и расширять темпы этого прогресса. Визуальное проектирование также быстро

расширило его содержание благодаря быстрому развитию современной науки и техники и широкому использованию компьютерных технологий. Посредством прикладных исследований графического творчества в области дизайна визуальных коммуникаций проектировщики смогут более рационально и эффективно применять в различных областях бизнеса различные виды визуальных коммуникаций.

В КНР дизайнеры всегда предпочитали декоративную графику, включающую художественные ресурсы традиционной китайской культуры в виде иероглифов, при этом умелое сочетание современного и традиционного художественных подходов усиливает его зрительскую привлекательность. [1]

Создание имиджа бренда Университета Цинхуа – это целая цепочка исследований. Графический дизайн всего имиджа бренда отражает традиции и моду, локацию и интернациональность, академичность и культуру. С начальных 10 эскизов он постепенно возрос более чем до 50 вариантов. Проект охватывает почти все основные здания Университета Цинхуа, он по-прежнему развивается и расширяется. (Рис.23)

Рисунок 23. Элементы имиджа бренда Университета Цинхуа.

Начиная с 2017 года, в китайских университетах наблюдается волна по созданию брендов. Концепции брендов предусматривают формирование у студентов первого яркого впечатления (пакет документов о зачислении), тщательно разрабатываются подтверждающие приём документы, среди них: бланк, логотип, стандартный цвет, классическая графика. Буквально за несколько лет этот способ индивидуализации брендинга стал основным методом разработки имиджа для различных университетов. Такие учебные заведения, как Пекинский университет (Рис. 24), Харбинский технологический институт (Рис. 25), Шаньдунский университет (Рис. 26) создали полный набор имиджевых продуктов (См. приложение 2).

Рисунок 24. Пакет документов о зачислении Пекинского университета.

Рисунок 25. Пакет документов о зачислении Харбинского технологического института.

Рисунок 26. Пакет документов о зачислении Шаньдунского университета.

Популярность и репутация – это два основных параметра для определения степени влияния имиджа бренда на потребителей. Популярность означает степень понимания потребителями значения определенного бренда, а репутация – это степень доверия потребителей к определенному бренду. Что касается имиджа бренда университета, его популярность указывает на понимание общественностью значения университета, которое обычно устанавливается двумя показателями: измерением и глубиной. Измерение определяется пропорцией людей, осведомлённых о названии учебного заведения, в общем количестве потребителей. Глубина относится к показателю, демонстрирующему степень информированности общественности об университете. Репутация – это степень общественного доверия и благодарности университету, обычно оцениваемая качественно с использованием семантических различий.

Однако популярность и репутация не обязательно существуют одновременно. Высокая популярность не всегда означает высокую репутацию, а низкая популярность не равнозначна низкой репутации. Нередко могут возникать следующие ситуации:

1. статус университета с низкой популярностью и низкой репутацией – это низкий уровень общественных отношений, у вуза нет ни репутации, ни положительной общественной оценки;
2. статус университета с высокой популярностью и низкой репутацией означает, что университет не только имеет плохую репутацию, но о нём существует широко распространенное негативное мнение.

Статус университета с низкой популярностью и высокой репутацией означает, что такой университет является относительно стабильным учебным заведением и обладает нейтральным уровнем связей с общественностью. В

этом случае общественная работа университета направлена на поддержание и улучшение своей репутации, на расширение своего социального влияния.

Статус университета с высокой популярностью и высокой репутацией – это идеальный имидж университета. Чем выше узнаваемость, тем выше требования к репутации. Потому что, когда общественность уделяет вузу много внимания, требования к репутации становятся более строгими и жесткими. Даже небольшая ошибка в политике вуза, связанная с его репутацией, может иметь серьезное негативное влияние на популярность, поэтому репутацию необходимо тщательно поддерживать.

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.

Любой продукт или услуга, если они используют популярность, но не обладают репутацией, обречены на потерю способности выживать и развиваться в сжатые сроки. Однако некоторые предприятия часто сосредотачиваются на использовании массированной рекламы, чтобы завоевать популярность в погоне за краткосрочными выгодами. Когда на рынок одновременно выходит зрелое предприятие и меняется его бренд, рыночная конкурентоспособность компании становится уязвимой.

Имидж бренда университета также должен формироваться с учётом этих двух позиций, особенно это относится к некоторым известным университетам, которые стремятся достичь идеального сочетания наивысшей популярности и высокой репутации. Если бренд университета не будет широко известен, вуз не сможет выделиться среди конкурентов. Однако одной высокой репутации недостаточно, и репутация бренда ещё не означает полного одобрения вуза потребителями. Уровень репутации напрямую зависит от того, может ли вуз стать действительно престижным университетом. Репутация бренда

университета зависит от качества управления университетом, от создания учебных дисциплин, от качества преподавания, от уровня научных исследований и от сильной университетской образовательной индустрии. Несомненно, репутация является всесторонним отражением бренда университета. Необходимо создавать успешный бренд университета по горизонтали, скорректировать и улучшить структуру управления университетом, в полной мере использовать преимущества университета в области преподавания и научных исследований, содействующих социально-экономическому строительству вуза.

Хотя потребители имеют различные взгляды на один и тот же университет, у них всегда есть схожие впечатления, которые и составляют имидж вуза. Имидж университета – это четвертый ресурс, помимо людей, финансов и физических объектов, и самый важный нематериальный актив вуза. В современном обществе предприятие придает большое значение собственному имиджу, а крупные компании соревнуются в разработке успешных стратегий создания лучшего корпоративного имиджа. Как важный гуманитарный компонент человеческого сообщества – университет все больше взаимодействуют с социумом. Следовательно, правильное понимание задачи при создании имиджа университета должно соответствовать правилам жесткой конкуренции в образовательной индустрии.

Хороший имидж бренда играет жизненно важную роль в развитии университета. Во-первых, это функция формирования бренда университета и повышения его внешней конкурентоспособности. С преобразованием в университетах системы элитного образования в массовое образование вузы начали сталкиваться со все более жесткой внутренней и даже международной конкуренцией в плане приема на учебу абитуриентов и трудоустройства выпускников. Поэтому хорошая репутация и имидж университета определенно способствуют привлечению способных студентов и подготовке талантливых выпускников, им легче получить признание в обществе. Университет с хорошим имиджем может привлекать рейтинговых преподавателей, проводить

востребованные научные исследования и приглашать способные управленческие кадры, привлекать выдающихся отечественных и зарубежных профессоров и сохранять существующие выдающиеся кадры внутри вуза. Университет с хорошим имиджем способствует преобразованию научных и технологических достижений в продуктивные активы и содействует интеграции производства, образования и науки. Такому вузу легче получить поддержку со стороны правительства или добиться спонсорства компетентного органа в сфере образования, а также обрести инвестиции от заинтересованных компаний, тем самым компенсируя дефицит финансирования университета.

Второй момент – это укрепление внутренней сплоченности коллектива университета и содействие построению корпоративной духовной общности. Положительный имидж университета будет незримо формировать харизму, привлекательность, создавать импульс, побуждая членов коллектива заботиться о своём учебном заведении, любить его, способствовать плавному выполнению неотложных и перспективных задач вуза.

Иными словами, имидж бренда университета постоянно демонстрирует свою роль и важное значение в привлечении талантов, в наборе способных абитуриентов, в повышении качества образования и преподавания, а также в расширении влияния университета.

Имидж бренда – это комплексное понятие, включающее в себя маркетинговые мероприятия, на него влияют субъективные факторы, способы и перспективы восприятия объекта и другие моменты, формирующие ассоциативную психологическую совокупность образа. Имидж бренда – это актив вуза, поэтому его бренд должен обладать уникальной индивидуальностью. С одной стороны, имидж бренда – это фактор его всестороннего восприятия и его положительный багаж, сформировавшийся в сознании общественности; с другой стороны, бренд во многом относится к визуальному образу, воплощающему внутреннюю философию вуза и содержащему культурные изобразительные символы университета.

Имидж бренда относится к личностным характеристикам определенной компании в глазах участников соответствующего рынка услуг, широкой общественности и потребительской аудитории. Имидж бренда – это разностороннее восприятие потребителями всей сложной системы корпоративной идентификации.

В 1984 году ученые Томас Дж. Рейнольдс (Thomas J. Reynolds) и Джонатан Гутман (Jonathan Gutman) предположили, что «имидж бренда – это совокупность значений и ассоциаций, которые отличают продукт или услугу от соответствующих продуктов и услуг конкурентов» [126]. Важное значение имиджа бренда заключается не только в том, что он отвечает функциональным потребностям потребителей, но и в том, что он также дает возможность бренду удовлетворять эмоциональные потребности потребителей.

Визуальный образ бренда – это изобразительное выражение внутренних элементов айдентики, таких как концепция бренда, цепочка ассоциаций с брендом, культура бренда и индивидуальность бренда. Группа пластичных и ярких узоров, декоративных элементов, выразительных символов, оригинальных цветов, изобразительных схем, персонализированных рекламных слов и т.д., превращает бренд в запоминающийся визуальный образ.

Визуальный имидж бренда – самый эффективный способ различать однородные компании, потому что визуальный имидж бренда – это унифицированная, высокохудожественная, и при этом глубоко индивидуальная и наиболее эмоциональная система идентификации. Визуальный имидж компании – эффективный способ постепенного введения зрителя в многоуровневое восприятие бренда и приобретение необходимого визуального опыта через познание внешнего изобразительного образа.

Бренд университета – это подтверждение всестороннего признания университета в процессе исторического развития через долгосрочное накопление и усвоение, всесторонняя популярность в социуме университетской философии, морфологических характеристик и качества преподавания.

Имидж бренда является мощной опорой для университета в конкурентной борьбе на рынке образования. Имидж бренда отражает популярность и репутацию университета среди потребителей и в обществе в целом. Имидж бренда представляет собой общественную оценку университета и отражает уровень общего впечатления от вуза.

Согласно приведенному выше анализу можно сделать заключение, что визуальный имидж бренда университета является изобразительным эквивалентом учебного заведения и бренда вуза в целом.

Визуальный имидж бренда университета включает два основных аспекта: Первый – это различные комбинации графических элементов, текста, цветов, материалов и других компонентов, а также применение во всей университетской среде рекламных носителей; второй – это исторические и культурные реликвии, архитектурные сооружения, объекты окружающей среды и другие элементы, отражающие культуру университета и его стабильность. Облик университета может передавать концепцию бренда вуза и демонстрировать его индивидуальность.

Демонстрация визуального облика университета состоит в композиционном объединении культурных коннотаций вуза с использованием новых изобразительных приёмов, включающих инновационные шрифты, графические элементы, цвета и материалы.

Человеческая письменность появилась и развивалась параллельно с эволюцией графических изображений и символов, также служащих для визуальной передачи информации. Как один из визуальных языков, письменность в виде различных надписей также используется при разработке визуального имиджа бренда. Впечатление от восприятия различных письменных текстов неповторимо, индивидуально и пронизано эмоциями. Основная функция текста – его легкое распознавание. Шрифты – это «одежда», в которую «наряжаются» тексты, придавая содержанию индивидуальность и акцентируя их сущность. Читатели порой благодаря непритязательности написания букв неосознанно ощущают отличительные черты шрифтов.

Единство и гармония шрифтов играют жизненно важную роль в формировании визуального имиджа бренда. Шрифты несут в себе элементы концепции и информируют зрителей о бренде. Дизайн шрифтов должен обладать уникальной индивидуальностью и легко распознаваться. Индивидуальность и единство шрифтов усиливают имиджевые характеристики бренда и становится его визуальным языком. С другой стороны, смешение шрифтов может отрицательно сказаться на имидже бренда. Поэтому при разработке шрифта следует учитывать его долговечность и способность к развитию, а также художественную концепцию всего шрифтового блока. Профессор Бременской академии искусств, мастер шрифтового дизайна мирового уровня Эрик Шпикерман пишет в своей книге «Stop Stealing Sheep & Find Out How Type Works»: «Шрифты это потрясающе. Они не только передают смысл слов, но и посылают своего рода подсознательный намек» [15]. В настоящее время существует множество типов шрифтов, и чтобы выбрать подходящий, требуется хорошее понимание базовых знаний о шрифтах. Шрифты, используемые брендами в разных отраслях, выглядят не одинаково. Дизайнерам не следует выбирать шрифты в соответствии со своими личными предпочтениями. Некоторые компании при создании визуального имиджа разрабатывают специальный шрифт и применяют его для продвижения бренда.

Логотип как графический символ, который в значительной степени вбирает в себя элементы культуры и характеристики бренда, является одним из важнейших элементов дизайна визуального имиджа компании. Логотип – это имя бренда, представленное в визуальной форме. Логотип взаимодействует с другими графическими элементами и окружающей средой, благодаря ему концепция бренда запечатлевается в сознании потребителей, становится их личным достоянием и опытом и формирует положительные ожидания.

Американский арт-директор и графический дизайнер Пол Рэнд однажды сказал: «Идеальный товарный знак должен быть простым, элегантным, экономичным, гибким, практичным и запоминающимся» [129]. Многие новые логотипы несут на себе след известных аналогов. Самое главное, новый

логотип должен отличаться от логотипов аналогичных брендов, здесь следует избегать однородности.

Большинство логотипов представляют собой абстрактное символическое графическое изображение, вытекающее из концепции бренда. Некоторые логотипы представляют собой слова или сочетание букв, а некоторые состоят из комбинации этих элементов. Независимо от выбранной формы важно, чтобы зрительская аудитория легко узнавала и запоминала логотип и надолго сохраняла впечатление от него. Лучшие логотипы четко отражают концепцию и культуру бренда и максимально эмоционально передают замысел бренда, тем самым привлекая к нему потребителей.

Логотип университета и логотип предприятия идентичны по функции и по сути представляют собой одно и то же понятие. Они являются визуальным выражением культурных коннотаций и концепций бренда. Культурные коннотации бренда университета и его художественная концепция передаются с помощью графических символов или текстовых комбинаций, которые легко идентифицировать. Дизайн визуальных коммуникаций должен стремиться выйти за пределы графического носителя, к которому привыкло обычное зрение, проектировщик старается выразить максимально глубокую и богатую коннотацию в упрощенной и символической форме. Данную операцию помогает осуществить утонченное и концентрированное чувство формы и стиля, позволяющее легко определить состав графических элементов, сообщающих зрителям заранее предусмотренные параметры изображения.

Устоявшееся представление о визуальном восприятии можно определить следующим образом: во-первых, это осознание формы, во-вторых, цвета и, наконец, содержания изображения. Следовательно, использование цвета в дизайне визуальных коммуникаций, применяемых брендом, должно опираться на глубокое понимание колористики и знание способов её использования, позволяющих потребителям воспринимать и узнавать бренд в различных ситуациях, включая его размещение в СМИ. Цвет может выражать эмоции и вызывать ассоциации. Коллокация индивидуальных и неповторимых сочетаний

цветов способна более эффективно укрепить имидж бренда.

«Цвет вызывает эмоции, пробуждает воспоминания и приносит прикосновения» – говорится в пособии: «Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов», созданном Алиной Уиллер (Alina Wheeler), одним из ведущих профессионалов в сфере брендинга [9, 10]. Иоханнес Иттен указывал в своём сочинении «Искусство цвета»: «Цветовые эффекты должны восприниматься и пониматься не только визуально, но и психологически ... Цвет может превратить мечту поклонника в духовное царство». «Разные цвета могут удовлетворить потребности различного общения» [32]. Значения, выраженные цветами, различны в разных ситуациях. Это требует от дизайнеров определенных знаний и понимания символики цвета, принятой в различных религиях и культурах.

Цвета визуального имиджа бренда университета должны выполнять стандартные и вспомогательные функции, тем самым полноценно представляя имидж университета. Это может быть один цвет или сочетание нескольких цветов, используемых в визуальном имидже бренда университета. Они могут применяться в архитектуре, в окружающей среде, в указателях, и других визуальных системах в соответствии с коннотацией и атмосферой бренда университета, позволяя преподавателям, студентам и публике получать удовольствие, оставляя о себе глубокое впечатление и резонанс.

Для того, чтобы грамотно работать над цветовым дизайном визуального имиджа бренда университета, в первую очередь необходимо иметь всестороннее понимание цветовых характеристик, таких как температура и длина волны цвета, психологическая реакция на цвет, культурная коннотация цвета и т.д. Затем в соответствии с историей бренда университета, в гармонии с его культурой и характерными чертами отобрать именно те цвета, которые лучше всего соответствуют характеристикам университета и подчеркивает ценность его бренда. Психологический эффект, достигаемый цветом, особенно заметен благодаря богатым ассоциациям. Цветовой дизайн вуза должен соответствовать культуре бренда и индивидуальности университета, отражая

его эстетику, философию и характерные черты. Желательно предотвращать использование схожих с другими учебными заведениями цветов, чтобы избежать путаницы.

Конечно, сложно достичь ситуации, при которой определенный цвет или сочетание цветов считались бы абсолютно эксклюзивными для определенного бренда. Чаще всего встречается картина, при которой в бренде не указывается определенный цвет в качестве эксклюзивного, а разработчики используют открытый цвет в качестве основного маркера бренда. Что касается университетов, то неизбежно наличие в брендах различных вузов аналогичных стандартных цветов. В этом случае дизайнеру необходимо проанализировать и сравнить выбранный цвет в соответствии с культурными атрибутами бренда, чтобы выбрать наиболее подходящий в качестве основного маркера бренда, и затем определить на этой основе нужный оттенок или отрегулировать его яркость и насыщенность, чтобы получить необходимое отличие.

Сегодня при разработке имиджа бренда уже нельзя просто использовать логотип в качестве постоянно повторяющегося ключевого элемента. Необходимо уделять больше внимания интерактивной коммуникации между логотипом и каждым элементом айдентики, фокусируясь на реакции зрителей и комбинируя концепцию бренда. В процессе оценки и восприятия аудиторией бренд невольно стимулирует ассоциации людей, вызывает резонанс и эмоциональное удовлетворение. Эмоциональный дизайн – это такой способ передачи информации, при котором у аудитории с помощью таких элементов дизайна, как шрифты, графические элементы, цвета и материалы, возникает определенная чувственная реакция, заставляющая зрителей получить от этого процесса глубокие психологические переживания. Бренд не является эксклюзивным атрибутом только определенной компании или организации, он адресован всем потребителям и имеет ценность только в том случае, если устойчиво закрепился в их сознании. В результате все лучшие бренды завоевывают искреннее признание потребителей.

Американский философ и эстетик – Сьюзен Катерина Лангер считает: «Искусство – это символическое средство, выражающее человеческие эмоции, которым люди могут восхищаться, и преобразовывать человеческие эмоции в видимые и слышимые формы» [59].

Потребность людей в эмоциях продолжает возрастать по мере эволюции общества и развития экономики, что предъявляет более высокие требования к чувственному содержанию визуального имиджа университетского бренда. Эмоциональный дизайн визуального имиджа университетского бренда призван интегрировать психологические потребности студентов, их родителей, преподавателей вуза и запросы общественности, поскольку у каждого пользователя существуют различные культурные корни, отличаются уровень знаний, эстетические стандарты и жизненные привычки. Ощущение и восприятие визуального имиджа университета зрителями также различаются. Следовательно, эмоциональная составляющая визуального имиджа бренда должна обладать гибкостью и иметь пространство для развития.

Задача эмоционального подхода к разработке дизайна визуального имиджа университетского бренда заключается в том, чтобы потребительская аудитория признала, что университетская среда полностью соответствует требованиям всестороннего развития студентов. Поэтому при формировании своего визуального имиджа университет должен уделять внимание удовлетворению эмоциональных потребностей людей и интегрировать чувственные мотивы в визуальные характеристики бренда вуза. Визуальный имидж университетского бренда, содержащий серьёзные эмоциональные компоненты, может заставить сотрудников, преподавателей и студентов почувствовать, что университет пронизан любовью к своим обитателям, и в итоге улучшить общее настроение всех участников образовательного процесса. Визуальный имидж университетского бренда, обладающий эмоциональными чертами, в состоянии дать возможность пользователям почувствовать культурную коннотацию и осознать духовную концепцию вуза. Эмоциональный имидж университетского бренда формирует симбиоз между

людьми и университетской средой. Эти два компонента дополняют друг друга и оказывают взаимное влияние.

Немецкий историограф Освальд Арнольд Готтфрид Шпенглер однажды сказал: «Каждая культура уходит корнями в свою почву, у каждой есть свой родной город и родина, свои пейзажи и образы, и каждая культура существует со своими характеристиками. Это проявляется в каждой детали её жизненного развития» [127].

Индивидуальность является основным требованием к дизайну визуального образа бренда. Только индивидуальность может иметь значение, помогая создавать уникальность образа на фоне потока схожей визуальной информации, позволяя аудитории осознать и запомнить визуальный облик продукта. Следовательно, дизайн визуального имиджа бренда университета должен начинаться с перехода от индивидуализации к популяризации. Важная особенность, отличающая грамотный бренд, – это индивидуальность его имиджа. Визуальный имидж университета может отражать индивидуальность его бренда во многих аспектах, включая графические элементы, шрифты, цвета, материалы и т.д.

Швейцарский дизайнер, родившийся в Париже, Руэди Баур однажды сказал: «Хороший дизайн должен быть интегрирован в нужное время и в нужном месте для решения различных задач» [130].

Индивидуальный выбор визуального имиджа бренда университета обусловлен тем фактом, что каждый вуз хочет иметь свою неповторимую культуру и отличительный характер. Дизайнеры должны подчеркивать эту индивидуальность при формировании имиджа бренда и продолжать развивать её для отличия от других университетов.

Визуальный имидж бренда – это изобразительный феномен с индивидуальными характеристиками, созданный путем преобразования университетской культуры в элементы дизайна, такие как графика и цвет, и объединения всех возникающих коннотации вуза. Такой визуальный имидж

бренда может точно передать собственную индивидуальность и отразить коннотацию университетской культуры.

При создании бренда учебного заведения путем объединения и совершенствования университетской культуры формирование уникального визуального имиджа вуза является не только важным дизайнерским методом, но также свидетельством признания и развития университетской культуры. Визуальный имидж, не связанный с культурой, не может точно передать информацию о бренде, ему не хватает душевной мощи и жизненной силы, и он может лишь свидетельствовать о безразличии к данной области и подтверждать неоправданную трату материальных ресурсов университета.

Экономическое развитие, технический прогресс, появление и широкое применение новых видов медиа ресурсов открыли безграничные возможности для создания грамотного визуального имиджа бренда. В прошлом большая часть визуального имиджа бренда была представлена аудитории в статичной форме, также существовали некоторые плоскостные и трехмерные изображения, но все эти элементы существенно отличались от цифровой динамики, которая существует сейчас. Развитие визуального имиджа бренда в направлении от статичного дизайна к динамичному – это грядущая тенденция развития вузовской айдентики. Динамические преимущества расширяют изобразительные возможности визуального дизайна имиджа бренда университета, делая его всеобъемлющим, ярким и глубоким, раскрывающим собственную изобразительную привлекательность и очарование, а также объемно воплощающим культурную коннотацию вуза.

В последние годы, с развитием технологий и повышением эстетической культуры, специалисты стали уделять все больше и больше внимания новейшим достижениям науки и технологий, влияющим на дизайн бренда. В прошлом в разработке визуального имиджа бренда преобладали логотипы. Другие элементы, такие как стандартные шрифты, цвета, материалы и т.д., служили в качестве поддержки для логотипа, а сам логотип являлся единственным основным элементом всего бренда. С ростом популярности

онлайн-видео, мультимедиа и веб-сайтов (См. приложение 4) стала возможной разработка динамичных логотипов. Сегодня существует пять основных тенденций в веб-дизайне. Полноэкранный (full-screen) веб-дизайн обычно используют фотографы, также он пригоден для личных портфолио, визитных карточек и других типов веб-сайтов, чтобы представить рекламные эффекты с наибольшим видением. Новости, фотографии, социальные сети и другие типы веб-сайтов наиболее подходят для вебфлоу (webflow) дизайна благодаря своевременности получения информации и постоянного обновления контента.

Поскольку веб-сайт университета обладает значительной базой данных, он содержит разделы, обновляемые в режиме реального времени, регулярно обновляемые разделы и разделы с долгосрочными ссылками, которые больше подходят для презентации с использованием следующих трех типов веб-дизайна:

• Адаптивный веб-дизайн (Адаптивный веб-дизайн)

В настоящее время все больше и больше пользователей используют различные терминалы: настольные компьютеры, ноутбуки, планшетные компьютеры, мобильные телефоны и веб-страницы, которые могут адаптироваться к разным размерам экранов, что является текущей и долговременной тенденцией дизайна. В этом случае адаптивный веб-дизайн поможет решить эту задачу. Этот специальный метод разработки адаптирует веб-страницы к различным уровням разрешения изображений и проводит реорганизацию веб-элементов для достижения наилучшего визуального эффекта на вертикальном планшете или смартфоне.

• Плоский дизайн (Flat Design)

Можно сказать, что плоский дизайн - это эстетическое решение, устраняющее сложность и вносящее простоту. Удаление всех декоративных изображений превосходит ранее популярный квази материализованный дизайн. Сложно определить, хорошо это или плохо, можно только утверждать, что этот ресурс обеспечивает новый вид дизайнерского мышления. Трудность состоит в том, станет ли плоский дизайн интерфейса трендом в будущем? Он получил

неоднозначные отзывы и вызывает много споров, на данный момент это актуальная тенденция.

• Параллакс скроллинг (Parallax Scrolling)

Можно сказать, что дизайн параллакса стал крупным прорывом в веб-дизайне за последние годы, и он также высоко ценится в кругу специалистов. Параллаксная прокрутка предназначена для того, чтобы многослойный фон менялся с различной скоростью, для формирования трехмерного эффекта движения, который дает зрителю уникальный визуальный опыт. Кроме того, плавное управление колесиком мыши дает пользователям ощущение контроля при просмотре подобных веб-сайтов, вызывающее ощущение отзывчивого интерактивного опыта.

Эти популярные приёмы дизайна веб-сайтов, подходящие для многих университетов, могут значительно укрепить эстетику ресурса, ускорить функцию доступа к информации, а визуальное совершенствование обеспечивает приятный опыт использования, так что эффективность поиска информации пользователями веб-сайта может быть значительно повышена.

Динамические характеристики визуального имиджа бренда прежде всего заключаются в том, что изображение больше не ограничивается только статичной уникальностью или стандартностью прочтения, а смело посредством дизайна изменяет имидж бренда, в результате возникают динамичные изменения при непосредственном восприятии изображения.

2.4 Применения в дизайнерских разработках культурных и креативных методов

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 страны или региона 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, и 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 производства туристических и музейных мерчей.

Культурные и креативные индустрии в системе высшего образования – это процесс проектирования и разработки особого рода продуктов, необходимых для сегодняшней жизни вузов, являющихся их основными потребителями. Это новый тип индустрии, сочетающий в себе культуру университетского кампуса с творчеством и новыми технологиями и требующий большей инициативы и расчетливости [30].

Вузы – это учебные заведения, являющиеся собирателями и хранителями культурных ценностей. Обучение культуре и ее распространение являются уникальными характеристиками специальных продуктов, создаваемых учреждениями высшего образования. Эти продукты оказывают влияние на эстетические стандарты и эффективность дизайна визуальных коммуникаций, что содействует формированию положительного суждения о вузе у большинства потребителей. Все больше учебных заведений используют этот метод для распространения собственной корпоративной философии, духа университетского кампуса и культурной коннотации, для создания уникального имиджа университетского бренда, усиления влияния и укрепления

конкурентоспособности высшей школы в городе, регионе, стране и даже во всем мире.

Духовную культуру нельзя воспринимать интуитивно. Это ядро культурной коннотации университета, а также основа для построения культурного бренда учебного заведения. Это особая форма имплицитной, не осознаваемой пользователями культуры. Она в основном отражается в исторических и культурных характеристиках, в философии и в духовных устремлениях коллектива университета, влияющих на процесс управления учебным заведением, а также содержится в ряде дисциплин, необходимых для достижения целей вуза. 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. [7]

В процессе развития культурных и креативных индустрий временами возникают определенные проблемы. Многие университеты стремятся запустить в оборот схожие продукты. Вузы тиражируют ординарные логотипы, используют расхожие девизы и печатают их на обычных носителях, таких как сумки, открытки, брелоки и т.п. Отсутствие креативности в использовании схожих продуктов вызывает у людей эмоциональное утомление и снижает мотивацию к их использованию.

Другая проблема заключается в том, что в вузах нет профессиональных дизайнерских команд по разработке и маркетингу подобных продуктов, в процессе проектирования отсутствует профессиональное руководство, никто грамотно не занимается производством и продажей данных изделий, в результате налицо слабая узнаваемость бренда, – все эти негативные факторы затрудняют построение собственного положительного имиджа университета.

Третья проблема состоит в том, что только сами обитатели университета рассматриваются в качестве потребительской аудитории. Эта ситуация

наложила определенные ограничения при разработке дизайн-продуктов. Многие вузы являются как бы «закрытыми системами», не имеющими опыта и не способными в полной мере использовать собственную историческое богатство культурных и креативных достижений.

Являясь лидером среди китайских вузов, Университет Цинхуа в Пекине 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.

Материальная культура базируется на духовной культуре. Это особенно важно осознавать при создании конкретных носителей вузовской айдентики таких, как культурная конфигурация университетского городка, архитектурный ландшафт и природные пейзажи – все это конкретные, жизненно важные формы проявления университетской культуры. Например, «Вторые Ворота» (Рис. 27) Университета Цинхуа по внешнему облику относятся к классической западной архитектуре в стиле барокко с трехарочными каменными проемами и колоннами из белого нефрита с синим кирпичным основаниемm [79]. По бокам средней арки расположены две таврические колонны, а задняя часть представляет собой квадратный столб. На большой арке с идеальной кривизной посередине выгравированы три элегантных и энергичных иероглифа «Сад Цинхуа (Цин Хуа Юань; 清华园)», начертанные великим ученым На Тоном,

жившим во времена поздней династии Цин. По обе стороны от большой арки расположены изящные маленькие арки. Знаменитый императорский сад «Цинхуа», находящийся в одноименном Университете, изначально принадлежал придворному комплексу из «Пяти садов Юаньмин» и был резиденцией императора. Наддверная панель с надписью была подарена императором Сяньфэном во времена династии Цин, она до сих пор несет сильный эмоциональный заряд. Эти культурные ландшафты стали свидетелями истории развития университета, являясь символом материальной культуры вуза, подчеркивая его состоятельность. Помимо художественных характеристик, это ценный, уникальный комплекс является мощным духовным символом университетской культуры.

Рисунок 27. «Вторые Ворота» Университета Цинхуа.

Начиная с 2018 года, Университет Цинхуа изменил состав пакета документов для поступления в учебное заведение. Сегодня все бланки представляют собой объекты креативного дизайна, это уже не обычные листы бумаги, а набор оригинальных, запоминающихся графических работ. С точки

зрения эмоционального дизайна, проектировщики создали привлекательный комплект полиграфических изделий, в котором отражены уникальный характер и философия университета. Данный комплекс стал как бы трехмерной открыткой, сохраняющей в памяти студентов на долгие годы образ вуза и сопровождающей выпускников в течении всей жизни. Получить этот пакет документов является лучшей наградой для будущих абитуриентов. В тот момент, когда выпускники школы получают документы на руки, они в состоянии до конца ощутить, что двенадцать учебных лет завершились положительным результатом.

03 июля 2018 года Университет Цинхуа отправил почтой EMS пакет документов (Рис. 28) первой группе зачисленных на первый курс абитуриентов. Данный набор содержал: приказ о зачислении, приветственное письмо от ректора, книгу-бестселлер, сертификат на заселение в общежитие, путеводитель по университету, единую смарт-карту кампуса, банковскую карту, сим-карту для мобильного телефона с льготным тарифом для студентов и т.д. Все эти компоненты были вложены в специальный конверт EMS, разработанный в стилистике бренда Университетом Цинхуа.

Рисунок 28. Содержание пакета документов с дизайном в стилистике Университета Цинхуа.

Приказ о зачислении был изготовлен в виде трехмерной открытки. При ее раскрытии появлялись «Вторые Ворота» Университета Цинхуа. Облик данного

архитектурного объекта не состарился, несмотря на свой возраст, он по-прежнему остаётся привлекательным символом знаменитого учебного заведения. Дизайнеры решили совместить исторический облик «Вторых Ворот» с приказом о зачислении, превратив этот сувенир в подлинный сюрприз для первокурсников [83].

Креативная группа дизайнеров стремилась творчески переработать графический облик «Вторых Ворот». После многократного отбора и экспериментов была выбрана специальная двухцветная бумага серого и белого оттенков, чтобы подчеркнуть достоинство и элегантность облика «Вторых Ворот». Лазерная технология гравировки (Рис. 29) была использована для максимальной точности исполнения этого сувенира. Сохранен исходный цвет бумаги, вырезано более 30 мелких художественных деталей и сотни структур для их соединения вручную (Рис. 30). Все детали зафиксированы в трех точках с помощью ленточки, привязанной к бумаге, концы которой спрятаны внутри сувенира, чтобы его можно было многократно складывать, не оставляя следов на поверхности. Медленно и легко раскрываясь перед глазами в диапазоне от 0° до 180°, «Вторые Ворота» как бы оказываются пронизаны светом и производят неизгладимое впечатление на зрителей [86].

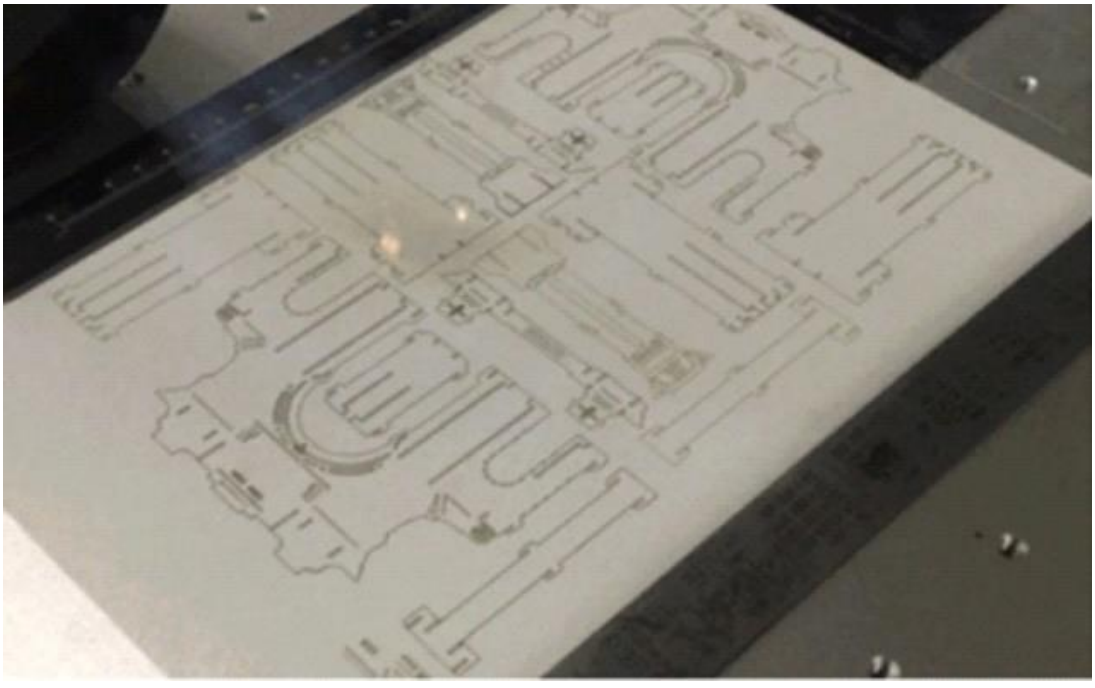


Рисунок 29. Лазерная технология гравировки.

Рисунок 30. Сращивание деталей вручную.

Фиксаторы (Рис. 31) установлены в четырех углах на внутренней странице, они декорированы орнаментом бронзового цвета, к которому прикреплен приказ о зачислении, и в целом страница выглядит очень привлекательно. К двум отверстиям, сделанным в приказе о зачислении, прикреплены плоские магнитные наклейки. Принимая во внимание высокую декоративность изображения, трехмерные «Вторые Ворота» (Рис. 32) внешне воспринимаются идеально. Приказ о зачислении закреплен фиксаторами, чтобы документ сохранялся в течение длительного времени. Технология трехмерного скрепления позволяет изображению «Вторых Ворот» (Рис. 33) и обложке книги полностью совмещаться и в закрытом состоянии выглядеть репрезентативно без использования дополнительной упаковки [82].

Рисунок 31. Фиксатор декорирован бронзовым орнаментом.

Рисунок 32. «Вторые Ворота» в развернутом виде.

Рисунок 33. Трехмерная модель «Вторых Ворот».

Другие документы и изделия, полученные абитуриентом вместе с приказом о зачислении, также разработаны группой дизайнеров с применением креативного подхода.

Команда профессиональных дизайнеров Университета Цинхуа постоянно создает оригинальные арт-объекты и креативные продукты, а также продает свои изделия через фирменный магазин в том числе и в интернете (http://www.artmuseum.tsinghua.edu.cn/yssd/). В интернет-магазине представлен большой и постоянно пополняемый набор культурных и креативных продуктов Университета Цинхуа.

Креативные дизайнерские работы Университета Цинхуа (См. приложение 1) заслужили высокую оценку всего китайского общества. С момента слияния креативных индустрий с высшим образованием, пронизанным китайской спецификой, эта отрасль культурного строительства поднялась на новый

уровень. В КНР многие университеты создали свои собственные группы дизайнеров для развития креативных индустрий и создания дизайнерских работ, обладающих высокой степенью эстетической привлекательности и духовной коннотацией. Все это стало возможным благодаря учету специфических характеристик, связанных с историей и философией университетов, что превращает эти базисные компоненты в уникальные «визитные карточки» вузов. В настоящее время многие учебные заведения также создали фонды креативных индустрий высшего образования и проводят студенческие конкурсы для стимулирования интеллектуального развития обучающейся молодежи. Благодаря постоянным исследованиям креативные индустрии, развивающиеся в структуре высшего образования, целенаправленно совершенствуют корпоративный брендинг. Помимо роста общественного признания и усиления социального влияния университетов они также способствует развитию научных исследований и повышают социальный рейтинг вузов.

Создание университетского бренда – важная часть продвижения имиджа университета. Например, всемирно известные вузы, такие как Кембриджский и Гарвардыский университеты в США, представляют собой учебную базу, формирующую влиятельные социальные элиты. Здесь одним из важных способов распространения университетской культуры является формирование имиджа бренда. Концепция бренда университета отталкивается от коммерческой идеи, но разница в том, что торговый бренд распространяет свое влияние посредством определенной корпоративной культуры. Университетский бренд формируется путем накопления и концентрации ассоциативных коннотаций в процессе маркетизации высшего образования. Свое распространение и влияние университетская культура оказывает через существующую концепцию бренда. В условиях стремительного развития высшего образования бренд университета представляет собой нематериальный актив, несущий явные отличия от других учебных заведений [73]. В частности, это относится к популярности и признанию, к формированию исторического

духа, к репрезентации особой университетской философии, к неординарному составу дисциплин и к особенностям их преподавания.

Дизайнеры, работающие в формате культурных и креативных индустрий, умело используют реальные жизненные объекты, оригинально сочетают культурные элементы, анализируют актуальные тренды и популярные предпочтения, используют принципы технической эстетики для художественного преображения предметов повседневного пользования, чтобы дизайн-продукты вызывали живой потребительский интерес, приобретали привлекательность и культурное содержание. Помимо реальной монетарной ценности успешные креативные продукты должны также наследовать и развивать культуру вуза.

С течением времени унаследованные и новаторские элементы университетской культуры приобретают все большее значение для социального развития региона и страны в целом. Успешно созданные университетские культурные креативные продукты не только содержат интуитивно воспринимаемые чувственные элементы кампуса, но также отражают глубинный дух системы управления и образовательную концепцию университета. Как средства распространения университетской культуры они могут в определенной степени способствовать развитию университета и прогрессу культурных и креативных индустрий. В качестве носителя университетской культуры креативные продукты способствуют формированию положительного имиджа университета, повышая его популярность и культурную привлекательность. В то же время креативные продукты являются важной составной частью университетской культуры и играют важную роль в продвижении бренда учебного заведения [66].

Культурные и креативные продукты университета – это не просто особого вида визуальные объекты, они способствуют коннотации культуры учебного заведения, несут в себе воспоминания выпускников о годах, проведенных в вузе, и поэтому ценны как память. Для преподавателей и студентов участие в разработке и маркетинговом продвижении культурных и креативных продуктов

повышает чувство гордости за свой университет, содействует росту их культурного уровня и в целом способствует развитию культуры вуза.

Что касается общества, то культурные и креативных продукты университетов представляют собой соединение атрибутов духовной и товарной ценности, что способствует развитию родственных культурных индустрий и несет в себе экономические и социальные выгоды. Например, «The Coop» (Рис. 34), официальный сувенирный магазин Гарвардского университета, основанный в 1882 году в студенческом общежитии Гарвардского университета. Вначале «The Coop» был просто местом продажи учебников, книг, канцелярских принадлежностей и т.д., но в связи с увеличением количества покупателей и ростом объема продаж магазин обосновался в 1906 году в отдельном помещении на Гарвард-сквер. Когда Массачусетский технологический институт в 1916 году переехал из Бостона в Кембридж, «The Coop» пригласил его присоединиться к данному проекту, в результате чего открылся уникальный филиал популярного магазина [84]. В настоящее время «The Coop» предлагает широкий ассортимент товаров и ориентирован на разнообразную аудиторию, превращая университетскую культуру в один из важных компонентов социальной культурной индустрии, содействующий развитию креативных технологий.

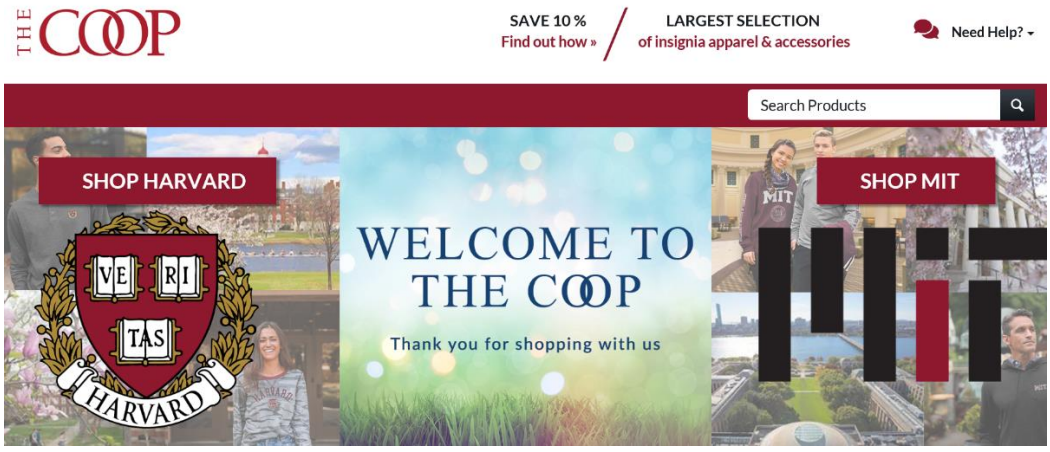


Рисунок 34. Совместный интернет-магазин Гарвардского университета и Массачусетского технологического института [88].

Таким образом, суть разработки культурных и креативных продуктов заключается в широком распространении университетской культуры. «Культура» также является фундаментальным критерием для определения достоинств и недостатков университетских креативных продуктов. Подчеркивая культурный дух университета, данные виды продуктов также должны содержать в себе памятное содержание. Духовная связь между университетской культурой и потребителями может быть сублимирована с помощью эмоционального дизайна, через экспериментальные и рефлексивные проекты, тем самым усиливая культурную самобытность вуза. Проще говоря, дизайнер одновременно привносит в любой продукт культурные элементы и эмоции, давая возможность потребителям испытывать положительные чувства и налаживать межличностное общение. Процесс обогащения культурных и креативных продуктов особыми историями и легендами – это своего рода прием эмоционального дизайна. [3]

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Проведенные в главе 2 глубокий и всесторонний анализ позволил сделать определенные выводы, раскрывающие содержание раздела.

1. Эффективное совершенствование имиджа университета способствует положительному восприятию потребителями образовательного контента. Имидж университета – это внешнее проявление формы и путей развития университета. Это фиксация истории университета от момента его становления до будущих достижений. Имидж наследует приобретения предшественников, соединяет их с будущими, вбирает в себя ценную и влиятельную историю, архитектуру, стилистику, философию, культуру, внутреннее содержание, внешний вид, усиливает культурную коннотацию школы и демонстрирует свой уникальный облик. Это реальный путь долгосрочного, непрерывного развития высшего образования, улучшающего общее и среднее образование, повышающего репутацию вуза в международной среде.

2. Эффективное улучшение имиджа университета способствует повышению его конкурентоспособности. Конкуренция между вузами не ограничивается границами только одной страны, давление из-за рубежа всё более очевидно, потеря студентов, отток талантов превращаются в реальную проблему. Отличительный имидж вуза становится одним из важных средств восполнения подобных потерь. Таким образом, полная разработка имиджа вуза будет играть жизненно важную роль в создании системы его айдентики, формирующейся благодаря сочетанию разнообразных черт исторической и современной культуры университета.

3. Эффективное улучшение имиджа высшего учебного заведения способствует укреплению чувства корпоративной гордости его сотрудников, преподавателей и студентов. Хороший имидж университета способствует развитию чувства признательности и близости между преподавателями и студентами, которое затем интернализируется в чувство чести, ответственности и единства всех участников образовательного процесса в деле развития вуза.

Действия по укреплению положительного имиджа высшего учебного заведения улучшают профессиональный уровень преподавателей, студентов и сотрудников, тем самым еще больше укрепляя и развивая репутацию университета.

4. Культура и цивилизационный уровень высших учебных заведений во многом определяют показатели и направление культурного и социального развития нации. Образование фокусируется на концепции развития – это идейная суть, насквозь пронизывающая ткань просвещения и воспитания. Имидж вуза, его внутренние и внешние проявления должны соответствовать этой концепции. В качестве руководящего содержания выбранная концепция является девизом, определяющим характер школы, устанавливающим тенденции прогресса, выбирающим ценностные ориентации и направления построения культуры кампуса. В ходе эволюции, с изменением социальных потребностей теоретические основы построения вузовской культуры совершенствуются синхронно с совершенствованием университета. В этом и заключаются все ответы на вопросы: как определить базовую культурную теорию вуза?; как найти способ создать его неповторимые характеристики; как адаптироваться к развитию и изменениям в обществе?; как приспособиться к притоку талантов и как развивать одарённую личность? Определение правильных решений данных задач станет прорывом в сфере высшего образования.

5. Философия управления высшей школой связана с фундаментальным пониманием её природы, функции и миссии, с формированием убеждений и ценностей, духовных и материальных ресурсов вуза, также она является источником силы для руководства вуза. Каждый университет с течением времени, постепенно формирует свою уникальную образовательную философию, двигаясь в сторону реализации своих собственных образовательных целей и социальных ценностей. Британский учёный Уильям Эшби сказал: «Университет – это продукт генетики и окружающей среды» [64]. С точки зрения генетики, ценностная ориентация образовательной философии

основана на ресурсе самих вузов, а с точки зрения окружающей среды, самой ценной категорией образовательной философии университета является его гуманитарная составляющая. Генетика подчеркивает важность свободы выбора при определении ценностей вуза; окружающая среда подчеркивает объективный спрос общества на образование, предоставляемое университетом.

6. Образовательная концепция вуза имеет необычайно ценное значение: во-первых, она доминирует при выборе направления развития; во-вторых, это существенное культурное накопление; в-третьих, концепция формирует мощную внутреннюю сплоченность коллектива; в-четвертых, она создает сильное притяжение для внешних сил; в-пятых, она реально повышает ценность бренда вуза.

ГЛАВА 3. АНАЛИЗ ОПЫТА СОЗДАНИЯ ДИЗАЙН-ПРОЕКТОВ ПО ПРОГРАММЕ РАБОТЫ С ИНОСТРАННЫМИ СТУДЕНТАМИ ИМО РГУ ИМ. А.Н. КОСЫГИНА

В прошлом не было различия между дизайном и искусством, но после промышленной революции XIX века дизайн и искусство начали разделяться, а сам дизайн распался на несколько самостоятельных видов в соответствии со специализациями. Японский искусствовед Нобору Кавадзоэ считает, что дизайнерские инновации, появившиеся в процессе развития человеческой цивилизации, включают в себя профессиональный инструментарий, окружающую среду и креативную составляющую, что соответствует формированию трех основных областей дизайна:

во-первых, инструменты – это сами продукты дизайна вообще или промышленного дизайна в частности (Product design or industrial design);

во-вторых, дизайн среды – это дизайн пространства или дизайн окружающей среды (Space design or environment design);

в-третьих, креативная область – это дизайн визуальных коммуникаций (Visual communication design).

Поскольку цель дизайна визуальных коммуникаций – передавать информацию и убеждать 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. Попробуем более подробно проанализировать область дизайна визуальных коммуникаций.

Дизайн визуальных коммуникаций – это трансграничная профессиональная сфера, включающая в себя множество аспектов: человеческое восприятие, психологию, литературу, общественные отношения, культуру, экономику 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.

Термин «графический дизайн» был предложен американским специалистом Уильямом Аддисоном Двикинсом в 1922 году. Двинкинс также называл работающих в данной области «графическими дизайнерами». Эти проектировщики использовали набор текста, иллюстрации, фотографии и полиграфию для распространения информации графическим способом (Рис. 35). Термин «графический дизайн» начал активно распространяться после Второй мировой войны.

Рисунок 35. Макет газеты – оригинальный графический дизайн.

Современный китайский художник, живущий и работающий в США, Ван Шоучжи дал в своей книге «История мирового графического дизайна» следующее определение: «Так называемая плоскость относится к проектной деятельности в двухмерном пространстве. Контент, связанный с этим, в основном заключается в дизайне каждого элемента в двухмерном пространстве,

в компоновке и в комбинации этих элементов. Он включает в себя дизайн шрифтов, создание макета, изготовление иллюстраций и использование фотографий. Суть всего этого контента – передать информацию, рекомендации, убеждения и т.д., всё это достигается с помощью современных технологий печати» [62].

Конечно, с развитием науки и технологий графический дизайн неразрывно связан не только с технологиями печати, но и с цифровым пространством. Согласно определению Ассоциации дипломированных графических дизайнеров (RGD Онтарио или просто RGD; раньше ARGD/ON), члена Международного совета организаций по дизайну（International Council of Design, ICoD.） «графический дизайн – это междисциплинарное область, направленная на решение проблем, сочетающих в себе визуальное восприятие, знания и навыки в области коммуникаций, технологий и бизнеса» [75]. Практики графического дизайна специализируются в создании и организации визуальных сообщений, помогающих общаться и позиционировать себя. Американский Институт Графических Искусств (The American Institute of Graphic Arts, AIGA) определяет: «Графический дизайн – это творческий процесс, сочетающий в себе искусство и технологии для передачи идей» [76]. Определение, содержащееся в «Британской энциклопедии», таково: «графический дизайн – это искусство и профессия, которая выбирает и размещает визуальные элементы с целью донести сообщение до аудитории» [48].

Исходя из приведенных выше определений, термин «графический дизайн» можно условно разделить на два уровня:

- действия: выбор и расположение визуальных элементов;
- цель: помочь донести сообщение до зрителя.

Вначале термин «графический дизайн» был ограничен полиграфической сферой, поэтому рассуждения о сути данной области проектирования были сосредоточены на её возможностях. В 1957 году термин «дизайн визуальных

коммуникаций» впервые был использован в процессе создания факультета «Дизайн визуальных коммуникаций» в Ульмской школе дизайна в Германии.

В общепринятом понимании дизайн визуальных коммуникаций определяется как создание привлекательных образов с помощью слов, символов и форм, фиксации изображений, идей и высказываний, а затем достижения эффекта коммуникации с аудиторией и её убеждения. Ректор Тайнаньского технологического университета, профессор кафедры дизайна визуальных коммуникаций Линь Пиньчжан пишет: «Так называемый дизайн визуальных коммуникаций в основном предназначен для передачи правильной и привлекательной стороны информации через зрение; в то же время он делает зримую человеческую жизнь более приятной и комфортной, создавая более полную среду для передачи информации в обществе» [90]. Согласно определению Международного Совета организаций по дизайну (ICoD): «Коммуникационный дизайн – это интеллектуальная, техническая и творческая деятельность. Он не только создаёт изображения, но использует методы анализа, организации и представления визуальных образов для решения задач по передаче информации» [75]. Из приведенного выше высказывания можно выделить два уровня, определяющих границы области визуальных коммуникаций:

- уровень выполнения, включающий в себя анализ и систематизацию визуальных элементов (тексты, символы, формы), необходимых для создания эстетически полноценных визуальных решений;
- уровень цели, состоящий в передаче правильной и привлекательной информации для достижения эффекта общения со зрительской аудиторией и её убеждения.

С точки зрения современного определения данной области проектного творчества, графический дизайн и дизайн визуальных коммуникаций фактически идентичны с позиции их цели и реализации. Однако графический дизайн больше фокусируется на графических изображениях и символах, тогда как дизайн визуальных коммуникаций включает в себя все изобразительные

форматы: плоскостные, трехмерные, материальные, печатные, цифровые и т.д., охватывая все сферы, поэтому можно считать, что графический дизайн входит в область дизайна визуальных коммуникаций.

Люди стремятся совершать жизненные операции более удобным способом с помощью природных органов чувств, таких как зрение, обоняние и осязание. Среди них зрение является наиболее удобным и интуитивно понятным инструментом, а опыт и ощущения, полученные благодаря другим органам чувств, также влияют на визуальный эффект и на сам информационный процесс. Все сущее имеет форму, структуру и цвет, но не всякая форма, структура и цвет могут нравиться людям. Так называемый дизайн визуальных коммуникаций заключается в использовании проектно-художественных методов для изображения абстрактных форм, структур, цветов и идей или композиционного размещения объектов с последующим использованием различных визуальных средств, таких как плакаты, упаковка, газеты, журналы, книги и т.д., с целью чётко донести свои творческие идеи до зрителя.

Чешский графический дизайнер, живший и работавший в США, Ладислав Сутнар считал, что принципами графического дизайна являются функция, пластичность и форма (Function, flow, form). Иными словами, графический дизайн должен обеспечивать высокую степень функциональности и в то же время иметь пластичные визуальные характеристики, понятные зрителям с первого взгляда; форма должна соответствовать функции, а пластичность требуется для достижения эффективного взаимодействия с потребителем. Так называемая функция требует четкой постановки цели, следовательно, изображение должно легко читаться, легко узнаваться и распознаваться, его можно быстро вспомнить после считывания. А пластичность подразумевает согласованность элементов графического дизайна с темой, их соответствие функции визуальных коммуникаций и задаче по передаче информации. Форма предназначена для выражения во внешнем облике функциональности и пластичности, но форма должна быть чёткой,

упорядоченной, ясной и организованной для удовлетворения потребности в зрительском комфорте. Дизайн визуальных коммуникаций включает в себя: дизайн шрифтов, дизайн логотипов, дизайн плакатов, дизайн рекламы, полиграфический дизайн, дизайн фирменного стиля, дизайн брендинга, дизайн упаковки и т.д. В общем, дизайн визуальных коммуникаций заключается в преобразовании креативных идей в изображения для эффективной передачи информации зрителям.

Японский мастер современного дизайна Хироши Охчи упомянул в «Основах художественного дизайна»: «Задача дизайна – прежде всего искать визуальную красоту ... Он должен привносить пользу в нашу жизнь. Задача дизайна – находить способы, вызывающие изменения, полезные для общества. Если дизайн не может вызвать взаимное притяжение людей, то такой дизайн бессмысленен. Людям нравятся порядок и красота. Чтобы удовлетворить визуальные потребности людей, дизайнерам необходимо создавать соответствующие художественные композиции с помощью изображений и использовать эстетику для привлечения внимания. Дизайн визуальных коммуникаций заключается в использовании самого простого и чистого графического контента для достижения наиболее легкого эффекта запоминания зрительской аудиторией. Для эффективного взаимодействия дизайн текста должен соответствовать изображению, которое всем нравится и которое легко воспринимается; если распознавание будет высоким, эффект передачи будет лучше. Эффективно, правильно и широко передавать визуальную информацию потребителям, производить хорошее впечатление и адекватно воспринимать содержание информации – в этом и состоит функция дизайна визуальной коммуникации» [27].

Дизайн визуальных коммуникаций – это область дизайнерской деятельности, предназначенная для организации общения и передачи зрительной информации, связанные с ним сферы включают: фирменный стиль, коммерческий маркетинг, рекламный дизайн, экологический ландшафт, персональный имидж и т.д. Грамотный дизайн визуальных коммуникаций не

только способен продвигать продукты и рекламные мероприятия, но и улучшать эстетические параметры образа жизни людей. Например, дизайн коммерческих приложений включает в себя: разработку шрифтов, графический дизайн, дизайн систем корпоративной идентификации, дизайн иллюстраций, дизайн упаковки, дизайн плакатов, дизайн навигации, дизайн медиа-изображений, дизайн анимации, дизайн одежды, веб-дизайн и т.д.

3.1 Анализ практического опыта по созданию визуальных проектов в высших учебных заведениях

Обратимся к учебной программе Лондонской школы экономики и политических наук (подразделение Лондонского университета). Ее 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 субстанцией. 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 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. Высококлассные 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 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 вузом. Совершенствование образовательной среды вуза, поощрение учебных обменов и формирование наиболее благоприятной атмосферы для развития – это реальные способы повышения конкурентоспособности университета.

Теоретическая база культуры должна быть полностью выражена через материальную основу технологии. Чтобы добиться коннотации теории через форму дизайн-продукта, в процессе проектирования следует уделять внимание воплощению концепции и четкому выражению идейного замысла. Философия

школы, методы воспитания талантливых выпускников, режим управления, культура кампуса и духовные ценности – все это может быть представлено через систему визуальных коммуникаций, особенно через графические символы, сочетающие в себе внешний вид и характеристики эмоциональной коннотации. Абстрактная концепция конкретного, зрительно воспринимаемого образа, внешнего вида и его коннотационных характеристик объединяются в единое целое, превращаясь в реальный объект.

Материальные объекты, формирующие имидж вуза, в процессе культурного строительства в основном содержатся в логотипе, в стандартных шрифтах и принятых цветовых гаммах, являющихся базовыми элементами основного визуального образа всей системы визуальной идентичности, единого статуса кампуса. Масштаб школы и философия её развития также представляют собой концентрацию внешних образов, по сути – это основное содержание визуального образа, составляющего первую и основную характеристику вуза. В то же время масштаб и философия школы – это единый символ, широко распространяющийся и признающийся широкими кругами общества. При разработке базовых элементов следует обратить особое внимание на их простоту, интуитивную доходчивость, ясный смысл, удобочитаемость и популярность. Визуальные символы должны производить глубокое впечатление на зрителей и адекватно отражать культурные достоинства кампуса. На основе разработки базовых элементов визуального образа вуза не сложно перейти к их практическому применению.

Что касается дизайнерских характеристик и эстетического восприятия – это по сути художественный продукт и кристаллизация проектной концепции. Грамотно подобранные визуальные символы могут изысканно передать коннотацию дизайна и создать запоминающийся визуальный эффект. Что касается разработки самих визуальных элементов, то в дополнение к выверенной художественной форме, используемой в области искусства, также требуются следующие характеристики:

- *Эстетика символов*. Логотипы, стандартные шрифты и корпоративные цветовые гаммы вуза являются изображениями, представленными в образной форме. Символы интуитивно понятны, а идейные концепция воплощается в графических символах. Нет необходимости в дополнительных словах и комментариях, коннотация выражается четко и кратко, и обладает привлекательным образом.
- *Эстетика четкости*. Реализация эстетики символов должна следовать принципу структурности, делая рисунки компактными, четкими по форме, целостными, а сами изображения ясными и лаконичными. Четкость основана на абстрактной глубине культурных концепций и выражается в символических образах.
- *Эстетические характеристики*. Характеристика – это внешнее представление особенностей объектов, а эстетические характеристики – это привлекательность, воплощенная во внешнем облике и в морфологических особенностях предметов. Все предметы имеют свои характеристики, и характеристики являются основой для определения различных категорий и особенностей предметов. Логотип, стандартные шрифты и корпоративная цветовая гамма являются внешними проявлениями характеристик вуза. За счет усиления данных параметров достигается эффект общественного признания учебного заведения.
- *Простота эстетики*. Система университетских символов – это концентрированное выражение культурной истории и общего имиджа вуза. Являясь визуальным способом демонстрации достоинств вуза, дизайн символов должен быть выверенным и интуитивно понятным. Для достижения данного эффекта, необходимо обращать внимание на использование принципа *простоты* в эстетики и в дизайне. Только благодаря

неоднократному и глубокому совершенствованию имидж вуза может стать узнаваемым и запоминающимся.

- Абстрактная эстетика. Логотип представляет собой лаконичный графический символ, передающий идейную концепцию, дух и культуру вуза. Реалистический образ громоздок и сложен, он не является обобщенным выражении сути объекта. Только абстрагируясь, можно с помощью дизайна выразить символическое значение объекта, при этом изображение обретает свободную интерпретацию и широту трактовки.

В системе визуальной идентификации логотип является наиболее используемым элементом. Логотип обладает ресурсом, активирующим все остальные элементы визуального дизайна и является их синтетическим ядром. Логотип вуза – это типовой компонент имиджа вуза и основной изобразительный элемент, служащий отображению внутренней и внешней идентификации. Логотип в своей конфигурации содержит характеристики вуза, концепции управления и обучения, историю, культурные ценности и другое идейное содержание, порой представляющее собой абстрактную форму. Логотип – это не только путеводитель по вузу, но и важный показатель его духовного настроя и мировоззрения, тональности развития и качества обучения.

Попробуем распределить 920 логотипов китайских вузов по цветовому кругу. 88,6% условной окружности займут университеты, чаще всего использующие при оформлении логотипа *окружность*. Остальные 3,4%, – применяют форму *щита*; *квадрат* – 1,8%; *треугольник* – 1,0%; другие формы – 5,2%. (Рис. 36)

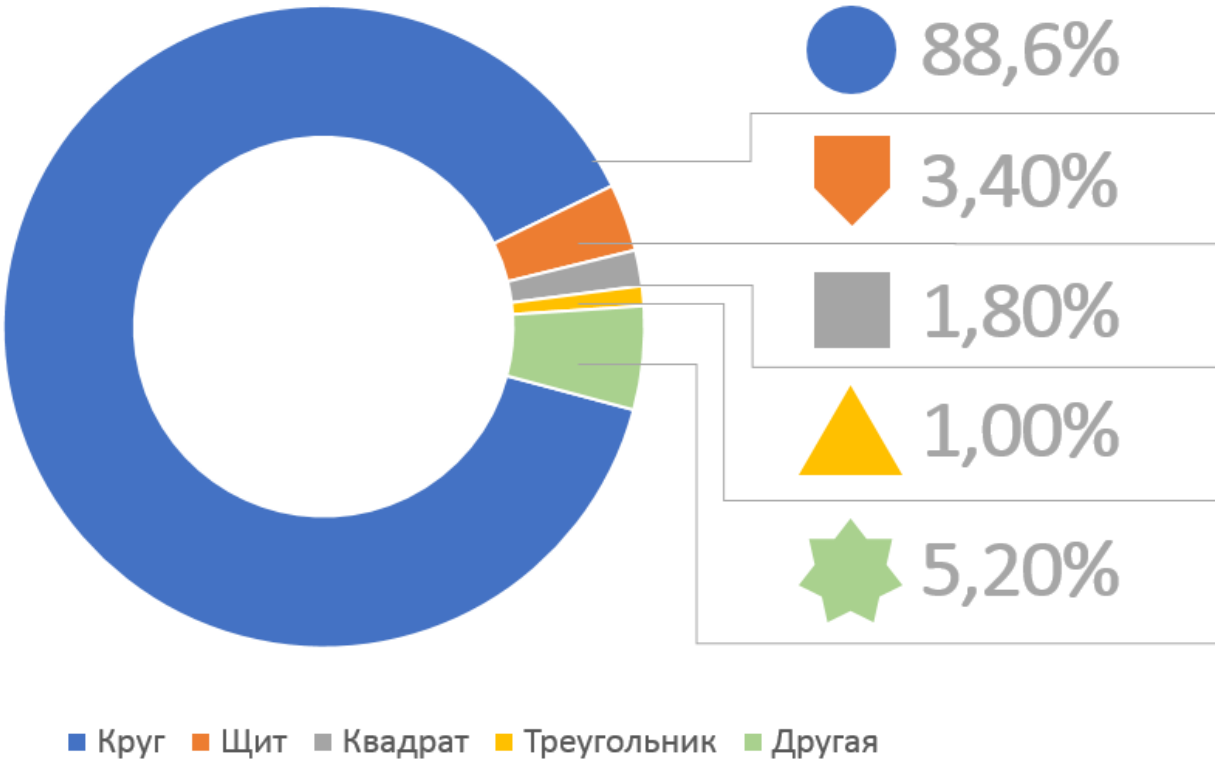


Рисунок 36. Распределение форм логотипов, используемых китайскими университетами.

Круг – это идеальная форма, без краев и углов, гладкая, естественная и полная, дающая зрителю ощущение природного образования, не навязчивая и не раздражающая. Круглая структура обладает интенсивным ощущением геометричности и большей завершенностью.

После проведения экономических реформ и принятия политики открытости в КНР в 1979 году правительство страны неоднократно ставило развитие китайских университетов на вершину национальной стратегии развития. В последние годы на XVIII Съезде Коммунистической партии Китая был сформулирован план среднесрочной и долгосрочной реформы образования и план развития всей страны, где обсуждалась реализация стратегии интернационализации высших учебных заведений. С самого начала при создании собственного имиджа все вузы используют и адаптируют латинские наименования и логотипы. Хотя формы и цвета логотипов многих сотен

колледжей и университетов страны различны, но во всех есть одна общая черта: все они содержат название на латинице. (Рис. 37)

Рисунок 37. Все логотипы китайских университетов имеют стандартное название на латинице.

Также нередко в качестве основы логотипа используются силуэты узнаваемых университетских зданий, обычно это главный учебный корпус, въездные ворота, башня с часами и т.п. Наиболее типичными образцами являются логотипы Уханьского университета, Харбинского технологического института, Пекинского университета гражданского строительства и архитектуры и т.д. Из 920 вузовских эмблем в 71 использовались архитектурные силуэты. (Рис.38)

Рисунок 38. Логотипы вузов с архитектурными силуэтами.

Другой распространенный вид изображения эмблемы – использовать аббревиатуру университета на латинице, так, например, поступили Хайнаньский университет, Ланьчжоуский университет Цзяотун, Пекинский университет иностранных языков и т.д. Из 920 вузовских эмблем в 110 используются комбинации латинских букв. (Рис. 39)

Рисунок 39. Логотипы вузов с комбинациями латинских букв.

Чжуаньшу, «иероглифы печати» – этот уникальный вид искусства классической китайской каллиграфии появился в VIII–III веках до н. э. и был официальным стилем письма в эпоху династии Цинь, а затем распространялся в тех регионах, которые династия Цинь завоёвывала. Чжуаньшу – наиболее часто используемый стиль архаичной каллиграфии. Это самый ранний узнаваемый китайский иероглиф в мире. Его хронология насчитывает более 3000 лет, и он имеет глубокое историческое наследие. Среди 920 логотипов китайских вузов – 104 используют Чжуаньшу в качестве основного изобразительного элемента.

Среди них – многие ведущие университеты, такие как Пекинский университет, Университет Фудань, Университет Нанкай, Китайский народный университет и т.д. (Рис. 40)

Рисунок 40 – Логотипы вузов с использованием иероглифа Чжуаньшу.

Логотипы вузов, отражающие профессиональные характеристики по направлению материально-технической подготовки, обычно содержат изображения объектов тяжелой промышленности, отраслевые тотемы, абстрактные символы и т.п.

С точки зрения соотношения цветов в градации от наибольшего к наименьшему, они в основном бывают синими, красными и зелеными. Цвет тесно связан с человеческим поведением и психологией, а также имеет особый характер использования. Психологи-маркетологи считают, что требуется всего 90 секунд, чтобы произвести на зрителя неизгладимое впечатление обликом какого-либо объекта. И если согласиться с данной формулой, то 60% этого эффекта приходится на цвет. Поэтому представление у людей о цвете складывается быстро, а изменить его сложно. Цвет влияет на характер мышления людей, изменяет их поведение и вызывать различные реакции. Цвет пригоден для использования при манипулировании аудиторией. Цвет – это динамичный фактор, и каждый цвет имеет определенный символический язык и собственное семантическое значение.

Стандартный цвет – это определенный цвет или гамма цветов в качестве своего рода корпоративного символа. Цвет используется во всех системах визуальных коммуникаций. Он стимулирует психологические реакции

зрителей благодаря уникальному характеру восприятия и своему влиянию, отражающему ведущую идейную концепцию и поведенческие характеристики корпорации. Выбор стандартных цветов для идентификации вузов начинается с изучения исторического и культурного фона университета, с анализа построения учебных дисциплин. Принято использовать базовые цвета, способные выразить философию школы и культурные особенности кампуса. Среди обследованных вузов, на основе изученной статистики в качестве стандартных цветов чаще всего используются синий, красный и зеленый; в перечень остальных также включают фиолетовый, коричневый, черный, желтый и золотой. (Рис. 41)

Рисунок 41. Распределение цветовых предпочтений в 920 логотипах китайских вузов.

С точки зрения скрытого значения, выраженного цветом, синий символизирует внутренний дух вуза, означающий истину и чистоту. Синий цвет передает возвышенность, мудрость и честность. Синий цвет усиливает чувство независимости у людей, стимулирует духовные усилия и соединяет разум с эмоциями. Синий цвет также снимает напряжение, вызванное

жизненными обстоятельствами, и способствует спокойному, структурированному мышлению. Этот цвет, безусловно, подходит при выборе стандартных цветов для вуза. Вуз – это учебное заведение, предназначенное для обучения различным наукам и воспитания у студентов жизненной мудрости. Высшее образование воспитывает чувство независимости, способствует интенсификации производственной деятельности и культивирует у студентов спокойный и рациональный подход к освоению знаний. Также различаются эффекты синего цвета по степени яркости. Ярко-синий создает бодрое настроение, а темно-синий кажется более солидным и авторитетным.

Красный – это динамичный цвет, он может стимулировать жизненную активность индивида. Красный цвет заставляет людей чувствовать себя в безопасности, добавляет смелости и достоинства. В то же время красный вызывает чувство уверенности в себе, увеличивает ощущение силы, яркости и энтузиазма, помогает настаивать на собственных требованиях. Кампус – это молодежная атмосфера, символ жизненной силы, энергии, уверенности и щедрости, а также стимул для открытости личности, являющейся отличительной чертой студентов. Красный цвет используется для выражения этой жизненной концепции. Этот цвет в основном используется как символ гуманитарных наук и для идентификации многопрофильных университетов. Такие вузы уделяют больше внимания формированию учебной культуры и воспитанию духовной коннотации обучающихся.

Зеленый – это цвет природы, символ жизни, покоя и комфорта, он дает людям ощущение стабильности, может поддерживать в равновесии психологическое состояние людей. Зеленый цвет постепенно стал синонимом комфорта окружающей среды, выступая на защиту природы и возвращение к ее естественным основам. Во многих университетах зеленый цвет в основном используется в качестве стандартного маркера для сельскохозяйственных вузов. Когда дело доходит до сельского хозяйства, зеленый весьма уместен, являясь цветом жизни. В то же время зеленый цвет также является синонимом

стабильности, он символизирует долгосрочное устойчивое развитие высшей школы.

Некоторые вузы выбирают фиолетовый и желтый цвета в качестве фирменных маркеров. Фиолетовый цвет взбадривает людей, помогает им сосредоточиться и поразмышлять, в то же время вселяет в людей чувство уверенности в себе. Желтый цвет имеет яркий, активный и экстравертный характер, он олицетворяет цвет солнца, молодости и счастья, в то же время жёлтый очень заметен и креативен.

Стандартные шрифты по значимости уступают только знакам в системе визуальной идентификации; они обычно используются вместе с логотипом. Для идентификации наименования вуза стандартные шрифты также дают определенный декоративный эффект; выбор подходящего шрифта, соответствующего характеру логотипа, заставляет все изображения активнее взаимодействовать друг с другом.

Фирменный шрифт является наглядным воплощением имиджа вуза. При выборе шрифтов следует обращать внимание на их высокую узнаваемость. И шрифт, и логотип часто используются в качестве комбинированных изображений, поэтому для достижения в композиции общей гармонии необходима координация и целостность решения. Кроме того, расстояние между знаками и буквами, а также их расположение должны гармонировать.

В дополнение к компьютерным шрифтам китайские колледжи и университеты обычно используют национальную каллиграфию в качестве логотипа для обозначения наименования школы. Китайская каллиграфия – это уникальная национальная художественная форма, существующая как самостоятельная творческая дисциплина. Каллиграфия несет в себе обширную историю и глубокую культуру Китая, поэтому каллиграфии не сложно придать духовный оттенок. Среди 920 колледжей и университетов, фигурирующих в китайской статистике, 801 вуз использует каллиграфию в качестве стандартного символа, все они начертаны известными китайскими каллиграфами, литераторами или национальными лидерами. Прежде всего,

каллиграфия – это уникальная традиционная культура рукописных китайских иероглифов, имеющая долгую историю и богатую коннотацию. Как распространители культуры высшего образования, колледжи и университеты обязаны иметь свой собственный имидж, соответствующий синонимичной культуре и адекватный носителю образования. Использование каллиграфии в стандартных символах, идентифицирующих колледжи и университеты, является применением надежного культурного носителя, и в то же время предполагает тщательный выбор. Почерк и графическая манера знаменитостей используется, чтобы, с одной стороны, отразить глубокое культурное наследие, а, с другой стороны, добиться уникальной художественной формы и сделать образ более узнаваемым. Возможность использовать эффект от контакта со знаменитостью для повышения популярности и укрепления репутации университета сыграла важную роль для развития университетов и получила довольно широкое распространение.

Если образовательная концепция – это ум и душа вуза, а грамотная манера поведения – это способ существования вуза, тогда система визуальной идентификации – это «одежда», формирующая внешний вид вуза. Если идейная концепция отражает сущность вуза, а поведение демонстрирует его характер, то визуальный образ презентует стиль вуза. Изобразительные элементы схожи с человеческим лицом, они как бы представлены зрителям в виде глаз, носа, ушей и губ, выражая культуру и характер вуза ассоциативным способом.

Визуальные элементы – это неотъемлемая часть материальной среды вуза, а материальная среда – важнейший фактор, влияющий на психологию обучающихся. Использование в полной мере влияния этого фактора на потребителей для укрепления имиджа вуза является основной руководящей идеологией проектирования системы идентификационных элементов.

Составные элементы визуального образа вуза, расположенные в окружающей среде, – это в основном системы указателей. Так называемая система указателей – это коммуникационный и идентификационный механизм, служащий индикатором и ориентиром для перемещения во внутреннем и

внешнем пространстве кампуса. Это комбинация графических символов и поясняющих текстов, указывающая направление и фиксирующая местоположение. Помимо четкого указания, дизайнерской стилистики и формы – система графических носителей также является воплощением университетской культуры и философии. Система указателей, используемая в вузах, обычно размещается на видных местах, таких как въездные ворота, входы и выходы из зданий, внутренние и внешние стены, переходы и проходы, лестничные марши, а также места пересечения людских потоков. Система указателей – это условные графические изображения, доступные и понятные для всех. Когда зритель использует все пространство на каждом этапе процесса посещения вуза, он должен принять решение о направлении движения согласно видимой информации. Проектируя систему указателей, дизайнер должен предоставить точную информацию о топографии общественного пространства, чтобы помочь посетителям правильно сориентироваться в нем. Другими словами, последовательность движения посетителя должна быть максимально упрощена. В процессе разработки системы визуальных коммуникаций следует уделять внимание их расположению, содержанию и облику, подчиненных строгой логике.

Большинство систем указателей можно разделить на несколько типов: знак распознавания, знак направления, информационный знак и нормативный знак.

Знак распознавания является основным элементом системы указателей, он дает первое впечатление о навигации в пункте назначения. Знак распознавания появляется в начале и в конце маршрута, указывая расположение входа и выхода для основного и второстепенных пунктов назначения. Этот тип знака в основном используется на входах и выходах из кампуса, а также на входах и выходах из зданий вуза. Этот тип знака является наиболее понятным интуитивным отображением места назначения и может отображать характеристики, а также исторический фон кампуса в соответствующей вузовской стилистике.

3.2 Разработка методических рекомендаций по художественно-проектному решению системы визуальных коммуникаций в высшем учебном заведении

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, в которой используются 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, макет шрифтового набора, живопись, графический дизайн, иллюстрации, цвет 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, образовывая 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.

Так называемый «визуальный символ», как следует из названия, имеет отношение к органам зрения человека; как правило – это графические символы, воспринимаемые визуально и отражающие характер объектов, среди них: фотография, телевидение, кинофильмы, художественная пластика, архитектура, различные дизайнерские продукты, городская среда, все виды научных и гуманитарных текстов, включая сценографию, музыкальные партитуры, геральдику, древние монеты и т.д. Каждый объект доступен для зрения, и все они являются визуальными символами. Так называемая «коммуникация» относится к процессу, при котором отправитель информации использует символы для передачи информации получателю. Это может быть общение индивида с самим собой, или контакт между людьми, между людьми и природой, между людьми и животными и т.д.

Согласно основной теории, принятой в психологии, любая информация является носителем символов и значений. Любая информация неотделима от символа как носителя информации, а визуальным носителем при передаче информации является зримый символ. Чтобы преобразовать информацию в визуальные образы, необходимо в полной мере учитывать психологию аудитории и использовать художественные методы для эффективной передачи сообщений, зависящих от развития психологического уровня реципиентов.

Термин «дизайн визуальных коммуникаций» был утвержден на Всемирной конференции по дизайну, проходившей в Токио в 1960 году. Его содержание включает дизайн газет и журналов, плакатов и другой печатной продукции, а также таких средств массовой информации, как кинофильмы,

телевидение и электронные рекламные щиты. Они транслируют органам зрения соответствующий контент с помощью выразительной дизайн-формы, что в совокупности именуется дизайном визуальных коммуникаций. Следовательно, дизайн визуальных коммуникаций – это продукт, предназначенный для людей, заинтересованных в просмотре данной информации. Участники Всемирной конференции по дизайну подтвердили, что в условиях постоянного расширения технических возможностей видео контент существуют как независимое средство коммуникации. Видео отличается от других средств коммуникации (таких, как звук), являясь более динамичным инструментом.

Дизайн – это область проектной деятельности, предназначенная для удовлетворения материальных и духовных потребностей людей. Характер и масштабы человеческих нужд во многом зависят от социальных условий, что обязан учитывать дизайнер в своей работе. Для грамотной деятельности проектировщик должен разбираться в особенностях повседневной человеческой жизни. Этот навык дизайнера помогает создавать произведения визуального искусства, в полной мере удовлетворяющие различные запросы людей. Активность человеческого сознания можно представить в виде трех различных уровней: инстинкт, поведение и размышление.

Инстинкт – это врожденная реакция человека, выражающаяся в виде различных эмоций: гнев, печаль и другие прямые чувственные реакции на внешние раздражители. Инстинкт – это одно из основных свойств сознания, связанных с центрами защиты и удовольствия. Инстинкт в качестве основных рецепторов использует зрение, слух, осязание, вкус и обоняние. Кроме этого человек реагирует на гравитацию, температуру и радиацию. В дизайне визуальных коммуникаций в основном использовались особенности человеческих зрительных рецепторов.

Человеческие эмоции – это чувственная реакция мозга, сформировавшаяся в процессе эволюции и играющая важную роль в жизни людей. С помощью эмоций индивид способен молниеносно отличить хорошее от плохого, безопасное от опасного, что, безусловно, защищало человеческую

жизнь на ранних этапах развития общества. Сегодня эмоции вновь приобрели важное значение в связи с повышением качества жизни людей. Например, у зрителя может возникнуть ощущение счастья при взгляде на красивые и нежные цветы. Рассматривая громоздкие и уродливые предметы, реципиент может испытать чувство беспокойства и опасности. Эти инстинктивные реакции, спровоцированные зрением, помогают человеческому мозгу правильно ориентироваться в окружающей обстановке.

Эти психологические свойства людей в XX веке стали использоваться при разработке различных продуктов дизайна. Данный приём можно описать одной фразой – *эмоциональный визуальный дизайн*. Дизайнеры используют актуальные концепции дизайна и содействуют возникновению у зрителей эстетических эмоций посредством грамотной комбинации в своих разработках визуальных элементов, к ним относятся: текст, форма, цвет, фактура, материал и т.д.

Профессиональное сообщество вступило в новый период – «эру визуальной графики». Современный графический дизайн играет ключевую роль в трансляции дизайнерских идей, в выработке проектных концепций и в разработке художественных эффектов. Эмоциональное выражение художественных идей с помощью графических приемов предназначено для преобразования дизайнерских концепций, коннотации и эмоционального моделирования, для преобразования визуальной формы в понятную информацию посредством креативного графического дизайна и непосредственной передачи чувственной информации зрителям. Часто этот процесс осуществляется с помощью ярких, эмоциональных графических решений, что способствует привлечению внимания потребителей к конкретному объекту.

Психологи, занимающиеся проблемами окружающей среды, считают, что «зрение более развито, чем другие органы чувств, и связано с большим объемом информации, поступающей из внешнего мира» [56]. В процессе генезиса общества общая информационная среда все более усложняется: с

одной стороны, количество и разновидность информации резко увеличивается; с другой стороны, при большом объеме информации людям становится сложно повторно находить полезную информацию. А ненужная информация отнимает слишком много времени и энергии, как и заторы на дорогах, что влияет на эффективность работы людей и ритм их повседневной жизни. Таким образом, перед профессиональным дизайнерским сообществом стоит задача создания высокоэмоциональных, лаконичных и легко воспринимаемых работ в области визуального искусства.

В результате большого количества эмпирических исследований, проведенных учеными в последнее время, было установлено, что чувственный контакт возникает не только между людьми и животными, но также между людьми и предметами. Например, у людей появляется эмоциональная тяга к определенному изделию, что часто используется в коммерческих целях. Если привязанность людей к предмету может быть применена в дизайне визуальных коммуникаций, тогда эти объекты имеют право на «жизнь» и могут склонить людей к ним через проявление положительных «чувств».6

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 проектные работы в области визуального дизайна обеспечивали требуемый эффект, необходимо, чтобы сама разработка способствовала формированию эмоций, необходимых для конкретной аудитории.

3.3 Дизайн-проекты для ИМО РГУ им. А.Н. Косыгина

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. автор 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, содержащую информацию об университете (Рис. 42)

Рисунок 42. Информация об РГУ им. А.Н. Косыгина на китайском языке.

Информация помогла достойно представить РГУ им. А.Н. Косыгина на международной образовательной выставке в КНР, содействовала 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 работы соискателем были разработаны многоязычные брошюры (Рис. 43), рассказывающие о процедуре подачи документов на миграционный учет и на продлении визы.

Рисунок 43. Брошюры, информирующие о подаче 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, разработавший новую айдентику вуза [137].

В соответствии с четкой цветовой схемой, содержащейся в руководстве по использованию элементов фирменного стиля РГУ им. А.Н. Косыгина, соискателем был разработан логотип (См. приложение 6) Международного института образования (Рис. 44), по своему облику соответствующий бренду университета.

Институт международного образования РГУ им. А.Н. Косыгина – это реальная возможность проявить себя за рубежом, это один компонентов имиджа университета, и это микрокосм самого университета. Современный, понятный и эстетичный логотип является важным элементом внешнего имиджа университета. Оригинальный дизайн логотипа Института международного образования РГУ им. А.Н. Косыгина состоит из геометрических фигур и использует особый метод для создания трехмерного эффекта. Также представляют интерес такие характеристики, как цвет, шрифт, размера шрифта, эффект градиента и т.д. соответствующие методу проектирования логотипа РГУ им. А.Н. Косыгина.

Элементы логотипа составлены из заглавных букв трех английских слов «Institute International Education», являющихся английским именем Института международного образования РГУ им. А.Н. Косыгина.

Также была разработана многоязычная печатная версия (Рис. 45) и интерактивная веб-версия инструкции (Рис. 46), а также инструкция по оформлению социальной карты студента. Подобный по художественным характеристикам дизайн ещё не применялся в других университетах России.

Интерактивные многоязычные веб-решения для студентов-иностранцев РГУ им. А.Н. Косыгина выполняются в онлайн-редакторе HTML5, предоставляемом Beijing Zhongwang Yiqixiu Technology Co., Ltd.

(https://www.eqxiu.com/) Простота его использования позволяет дизайнерам быстро приступить к работе с интерактивными веб-страницами, мобильными мини-приложениями, опросными листам и другим веб-контентом (См. приложение 5).

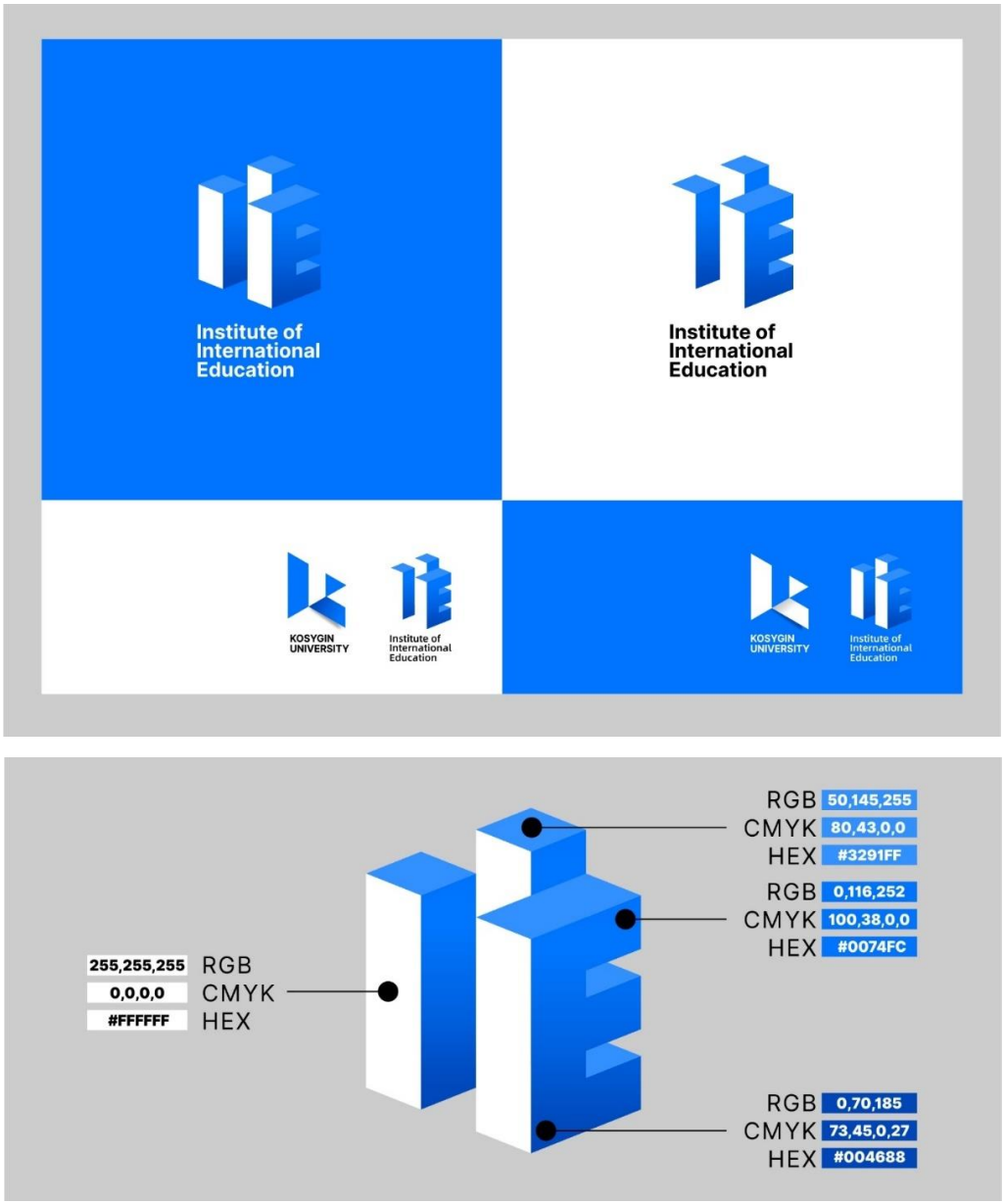


Рисунок 44. Логотип Института международного образования РГУ им. А.Н. Косыгина.

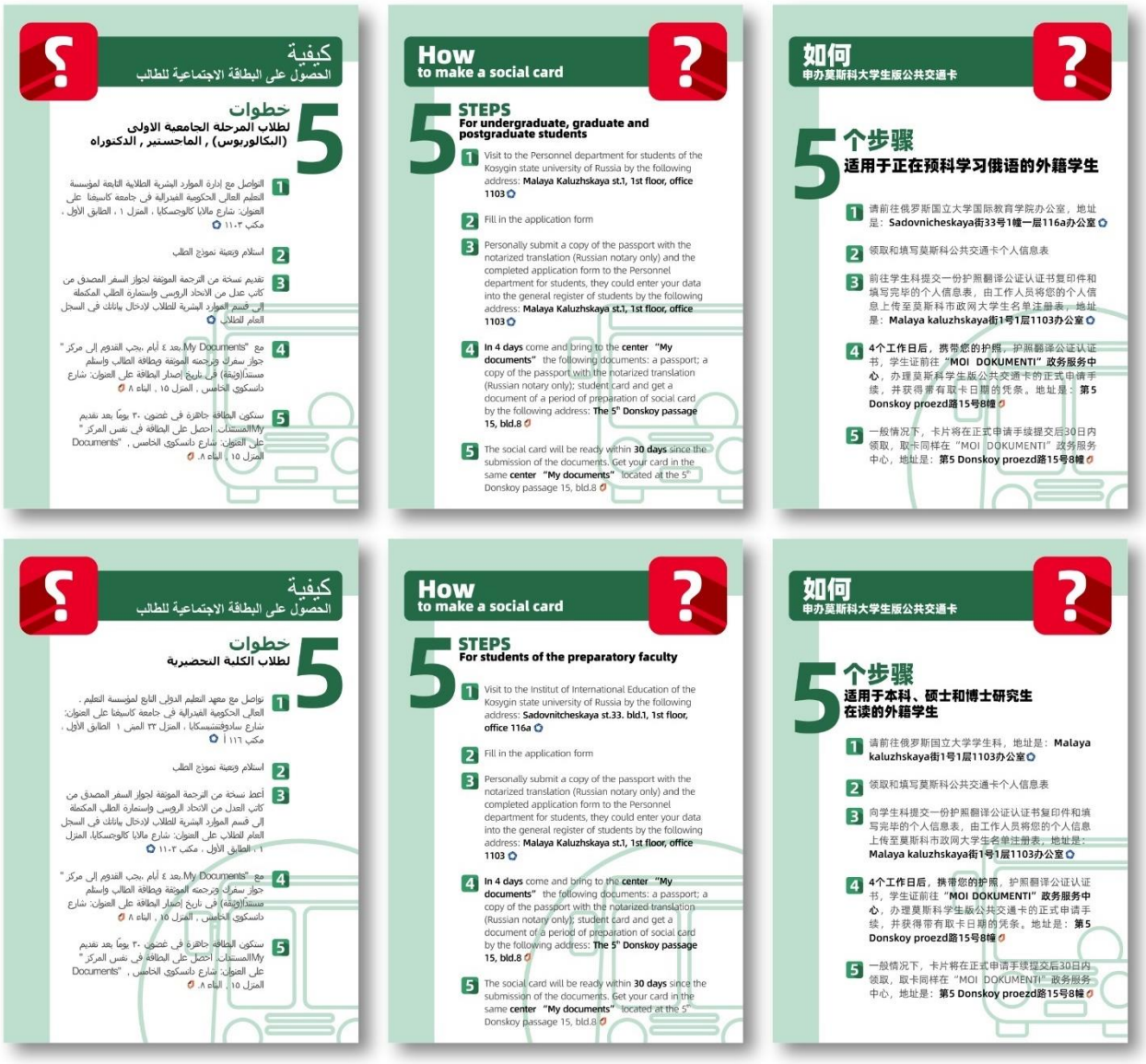
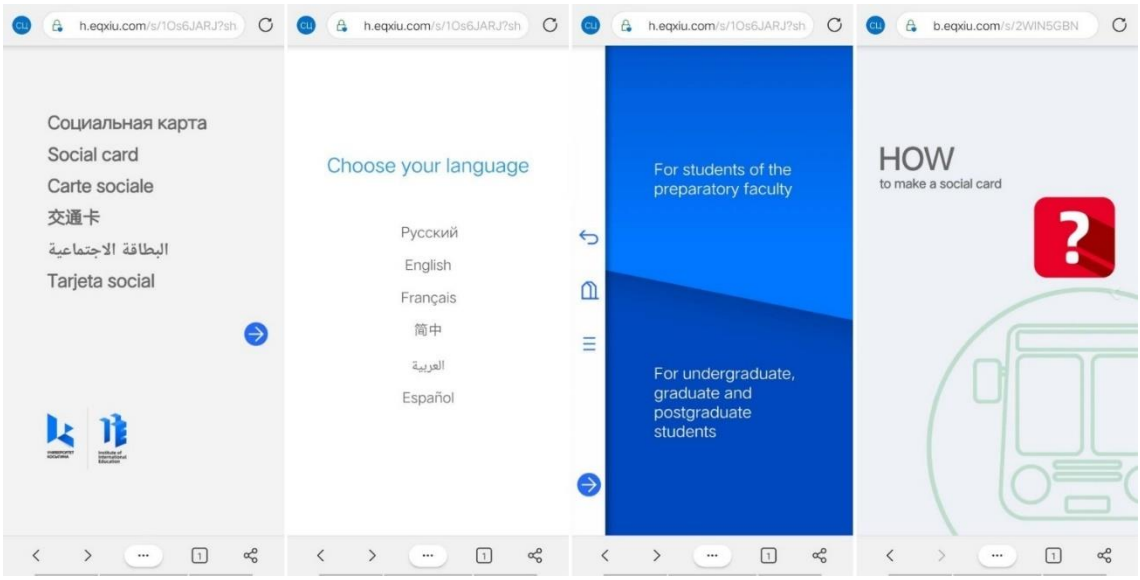


Рисунок 45. Полиграфическая версия инструкции по оформлению социальной карты студента.



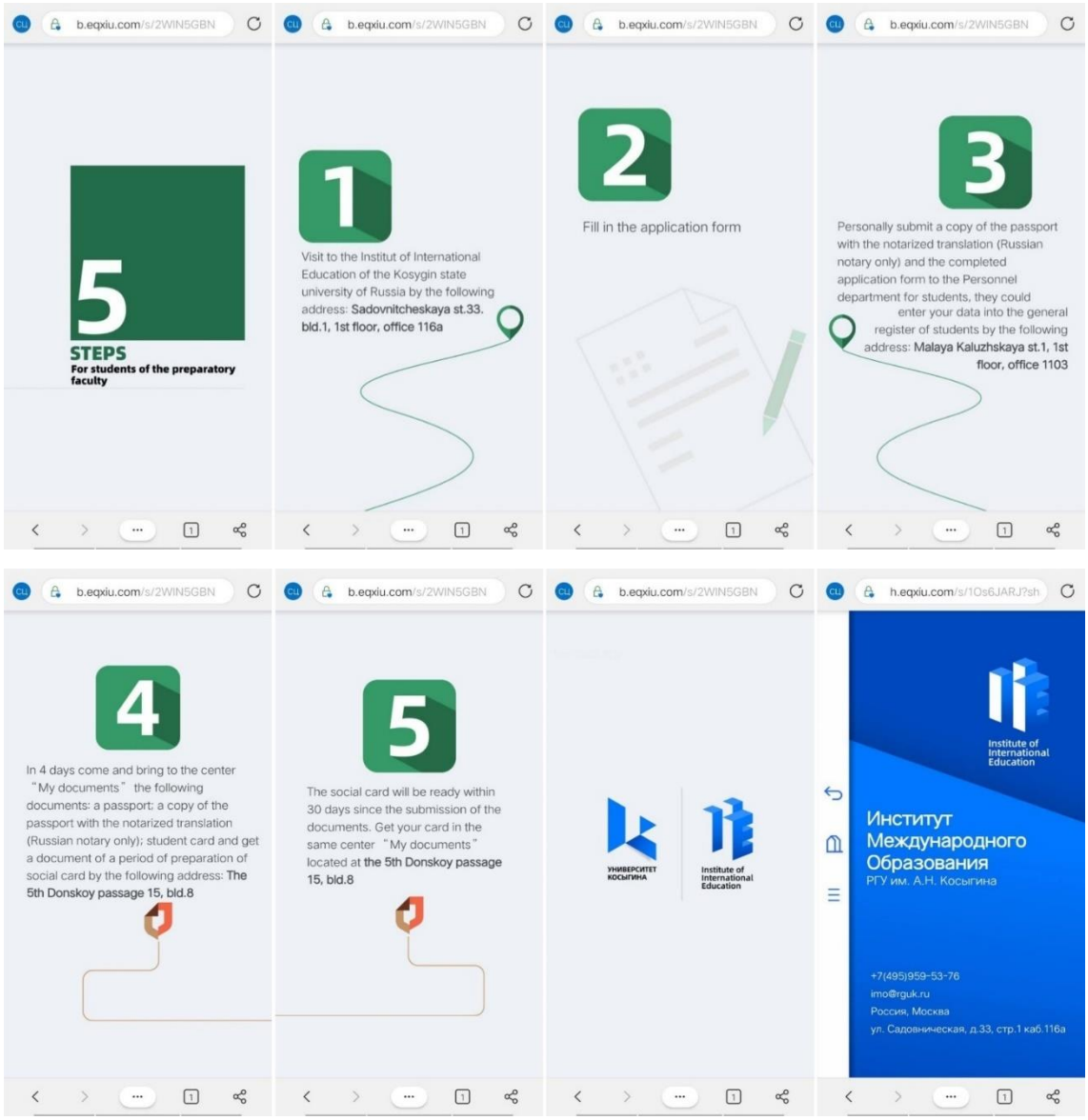


Рисунок 46. Веб-версия интерактивной инструкции по оформлению социальной карты студента.

В ближайшее время будут разработаны несколько дизайн-проектов для Международного института образования, а также будут полностью адаптированы интерактивные многоязычные быстро распространяемые онлайн-версии.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 3

Исследования, проведённые в главе 3, позволили провести анализ сложившейся практики реальных дизайн-разработок в области визуальных коммуникаций, что дало возможность сделать определённые выводы:

1. Знаки, цвета, шрифты, упаковка, реклама, одежда, пространство, указатели, сетевые средства массовой информации и многие другие элементы составляют основу и входят в систему визуальных коммуникаций кампуса. Задачи по разработке систем визуальных коммуникаций требуют таких характеристик, как целостность, структурный порядок, актуальность, динамический баланс и единство.
2. Грамотное использование системы визуальных коммуникаций придаёт бренду вуза уникальную форму за счет использования различных визуальных приёмов при размещении в средствах массовой информации. Квалифицированный дизайн способен передать уникальность визуального языка и отразить его индивидуальное своеобразие. Это важнейшие эстетические компоненты в работе специалистов, занимающихся дизайном визуальных коммуникаций.
3. Постоянно совершенствующиеся инновационные технологии способствуют развитию воображения, обогащая художественный язык и формируя уникальную эстетику визуальных коммуникаций. В активном дизайне визуальных коммуникаций используются цифровые носители для создания уникального образного языка, отвечающего характеристикам информационной эпохи. Интерактивный дизайн стал в последние годы одним из неотъемлемых проявлений дизайна визуальных коммуникаций. Популярность и востребованность интернет-ресурсов и интеллектуальных терминалов делает передачу визуальной информации более скоростной и точной, а само изображение – более интересным, ярким, привлекательным и эстетичным, свидетельствующим о том, что дизайн визуальных коммуникаций безгранично развивается и расширяется.

4. В соответствии с духом времени и в зависимости от конкретного региона определяется характер объективного отражения технологического уровня и культурных представлений потребителей. Дизайн визуальных коммуникаций неотделим от прогресса. Каждая эпоха имеет свои ценности и эстетические идеалы, и, конечно же, продукты этого периода будут отмечены символом времени. Талантливые работы в области дизайна визуальных коммуникаций не только отражают характер времени, но и сохраняют эстетическую ценность на продолжительном хронологическом отрезке. Красота дизайна визуальных коммуникаций воплощается в его устойчивости, в способности к обновлению и в поликультурном самовыражении.
5. Опыт работы по созданию дизайн-проектов для Института Международного образования РГУ им. А.Н. Косыгина показал, что грамотные полиграфические и веб решения, выполненные в интерактивном многоязычном формате, намного облегчают адаптацию студентов-иностранцев, что способствует нормализации учебного процесса и привлечению в университет больше числа абитуриентов из-за рубежа. (См. приложение 3).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

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. Ведущих 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 глобальном на рынке высшего образования.

В результате проведенного анализа удалось установить, что визуализация функциональных и эстетических достоинств кампуса становится основой конструкции университетского бренда. Удалось сформулировать понятие «бренд университета», означающее 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 потребителя. 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 связано и с наличием в образовательной программе вуза престижных дисциплин, присутствием в структуре образовательных профилей актуальных и привлекательных специальностей, а также 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 условия жесткой международной и внутринациональной конкуренции.

Завершая это интересное и многоплановое исследование, 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 новизне 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 данном контексте необходимо упомянуть предложенный новый 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 с стенах 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 их 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, 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 и средовом проектировании

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

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
5. 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
6. 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
7. 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

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, С. 144-148
9. Alina Wheeler, Joel Katz. Brand Atlas: Branding Intelligence Made Visible. Shanghai People's Fine Arts Publishing House, 2013, 144 pages.
10. Alina Wheeler. Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands. Shanghai People's Fine Arts Publishing House, 2015, 280 pages.
11. Craig, M. / Wayfinding: Designing and Implementing Graphic Navigational Systems (Chinese Edition) / Craig M. Berger. – Beijing: Publishing House of Electronics Industry, 2013, 176 c.
12. Ding Lei. Visual Art Innovation in the Context of Digital Media. Dissertation for the degree of candidate of technical sciences. — Nanjing, China: Nanjing University of the Arts. 2013
13. Dong Qian, Wutong. Graphic Symbolized Expression in Visual Communication Design // DAGUAN, Kaifeng, China, Volume 02, 2021, PP 18-19
14. Edward B. T. / Primitive culture: researches into the development of mythology, philosophy, religion, art, and custom. / Edward Burnett Tylor / Translators: Lin Xinhua, Wu Gang, Wang Pei - Guangxi: Guangxi Normal University Press. 2005. 782 pages
15. Erik S. / Stop Stealing Sheep & Find Out How Type Works / Erik Spiekermann / Translator: Liu Yibin - Beijing: People's Post and Telecommunications Publishing House
16. Fan Xin. Research on Webpage Art Design from the Aesthetic Perspective // Journal Heilongjiang Textiles, Northeast Agricultural University, Volume 03, 2017, PP 18-20

17. Fu Wanyun. Research on Information Interaction of Graphic Symbols in Visual Communication Design // Journal of Beijing Institute of Graphic Communication, Beijing, China, PP 42-45
18. Gao Hairong. Study on construction of university brand. Shandong Economic University, Jinan, China, 2010, 49 pages
19. Gao Jingjing. Reserch on the Emotional Design of Campus Cultural Creative Products, Dalian Polytechnic University, Dalian, China, 2016, 89 pages
20. Guo Guangsheng, Zheng Xiuying. University image design. 2015
21. Han Guowen, Wang Sanli. University image. Educational development Press. 2008. PP 12-13.
22. Hao Qi, Gao Zhen. Exploration on the Design Practice of Cultural and Creative Products in Colleges and Universities // Designs, Zhengzhou, China, Volume 03, 2021, PP 13-15
23. Hao Zhigang. The Application of Chinese Traditional Elements in Visual Communication Design // Packaging Engineering, Chongqing, China, 2021, Issue 10, PP 334-337
24. Haung Yu, Li Qiang, Meng Fanfan. A Study on the Educational Strategies of Concrete Ideology from the Perspective of College Students' Emotional Identity // New Generation, Chengdu, China, Volume 06, 2020, PP 38-43, 59
25. He Q. Research on the Construction of University Campus Environment in the New Period. Dissertation for the degree of candidate of technical sciences. — Jiangxi: Jiangxi Science and Technology Normal University, 2015.
26. He Qiong. Research on the Construction of University Campus Environment in the New Period. Dissertation for the degree of candidate of technical sciences. — Jiangxi, China: Jiangxi Science and Technology Normal University, 2015.
27. Hiroshi O. / Color scheme on design Хироши Охчи / Hiroshi Ohchi / Translator: Wang Xiuxiong – Taiwan: Talu Book, 1989, 301 pages
28. Huang G. / University brand visual image design "Multi-level" research / Huang Guijun - Chengdu: Southwest Jiaotong University, 2012, 71 pages

29. Huang Liang, Wang Le. The application value of dynamic graphics in contemporary visual design // Art Education Research, Time Publishing And Media Co., Ltd., Anhui, China, Volume 08, 2021, PP 80-81
30. Ji Rong, Design and promotion of cultural and creative products in colleges and universities from the perspective of regional culture — M.: Yancheng Institute of Technology (Social Science Edition), 2020г. Vol.4, — 127 с.
31. Jin Aihui. Application of Flat Graphic Design in Illustration Design // Yishu Daguan, Tianjin People's Publishing House, Tianjin, China, Volume 07, 2021, PP 44-45
32. Johannes I / The Art of Colour / Johannes Itten / Translator: Liu Yibin – Shanghai: Shanghai People's Fine Arts Publishing House, 2018, 195 pages
33. Kan, T. / Applied Visual Communication Design / Kan Tai-Keung. – Beijing: Beijing University Press, 2015, 216 с.
34. Li G., Zhang X., Li W / Research on the Application of Visual Art in the Construction of University Campus Culture / Li Gang, Zhang Xiaoyan, Li Weiyu — Beijing: Journal Design, 2017, Vol.4, p. 104-105
35. Li Hui. Research on text application based on visual communication design // Journal of Jingdezhen University, Jingdezhen, China, Volume 01, 2021, PP 114-118
36. Li L. / Visual Communication Design and Visual Image Recognition of College Campus / Li Lin — Yunnan: Journal Academy, 2018, Vol.11, p.143-144
37. Li Xi, Wan Xuan. Diversified artistic language and expression methods of visual communication design, Journal Art Education Research, 2018, no.20, p. 44
38. Liang J., Duan R. Research on Visual Landscape and University Campus Environment Innovation. — Beijing: Journal Study and Practice of Beijing University, 2016, Vol.2, p. 135-140
39. Liu Hehai. Study of "Image language" from the perspective of semiotics. Dissertation for the degree of candidate of pedagogical sciences. — Nanjing, China: Nanjing Normal University, 2017

40. Liu Maoping. Study on art education in modern aesthetic context. Dissertation for the degree of candidate of technical sciences. — Wuhan, China: Wuhan University, 2014
41. Liu Shaoyong. Study on Design Aesthetics of Brand Visual Identity. Dissertation for the degree of candidate of philosophy sciences. — Changchun, China: Jilin University, 2020
42. Liu Xiaoyu. The Application of Visual Communication Design in Shaping the Visual Image of Colleges // Construction Economy, Beijing, China, Volume 03, 2021, PP 147-148
43. Liu Yutan. Conveying the Spirit of the University: Visual Rhetoric Presentation of the Creative Admission Notice // Youth Journalist, Dazhong Newspaper Group, Volume 36, 2020, PP 42-43
44. Lu G. / Design and development of brand cultural and creative products in colleges and universities / Lu Guanna – Hengyang: University of South China, 2020, 84 pages
45. Luo Q. Campus culture construction and college spirit cultivation. — Beijing: Journal of the Chinese Society of Education of Beijing University, 2015, Vol.S1, p.242-243
46. Luo Qiang. Campus culture construction and college spirit cultivation. — Beijing: Journal of the Chinese Society of Education of Beijing University, 2015, Vol.S1, p.242-243
47. Ma Quanfu. Research on the Narrative Strategy of Visual Communication Design. Dissertation for the degree of candidate of technical sciences. — Nanjing, China: Nanjing University of the Arts. 2018
48. Marco Diani. The Immaterial Society: Design, Culture, and Technology in the Postmodern World. Sichuan People's Publishing House, 2015, 256 pages.
49. Matuda, Y. / ZERRO / Matuda Yukimasa. – Beijing: Central Compilation & Translation Press, 2013, 296 c.
50. Mei Y. Editor / Encyclopedia Britannica / Mei Yi - Beijing: Encyclopedia of China Publishing House, 2007, 11384 pages

51. Miranda, B. / Signs and Symbols (Chinese Edition) / Miranda Bruce-Mitford, Kendra Wilkinson. – Beijing: SDX Joint Publishing, 2014, - 337 c.
52. Ouyang Yun. Research on University Visual Identity System Based on Brand and Culture, Hefei University of Technology, Hefei, China, 2014, 73 pages
53. Philip K., Kevin L. K. / Marketing management / Philip Kotler, Kevin Lane Keller / Translators: Li Xiuhua, Wang Jinyan - Beijing: Gezhi Publishing house, 2016, 582 pages.
54. Philip B. M. / A History of Graphic Design / Philip Baxter Meggs - Hubei Fine Arts Publishing House, 2018, 262 pages
55. Shu K. / Theoretical research on cultural materialism of Raymond Williams / Shu Kaizhi - Zhejiang: Xuanyuan Press, 2011, 324 pages.
56. R. L. Gregory. Eye and Brain: The Psychology of Seeing. Beijing Normal University Press, 2016, 226 pages.
57. Sun Qianjie. The influence of new media network transmission to the university image and strategy research colleges and universities, Guangxi University, Guangxi, China, 2015, 79 pages
58. Sun Shaojun. Design and Research of a Century Chinese Brand Visual Image. Dissertation for the degree of candidate of technical sciences. — Suzhou, China: Suzhou university, 2013.
59. Susanne Katherina Langer. Feeling and Form: A Theory of Art. China Social Sciences Press, 2018, 484 pages
60. Tan Youjin. Ethnic performance in graphic design. Dissertation for the degree of candidate of technical sciences. — Beijing, China: Minzu University of China, 2013
61. Wang Mengying. Research report on the development of cultural and creative industries, Nanjing University, Nanjing, China, 2018, 58 pages
62. Wang Shouzhi. A History Of Graphic Design. China Youth Publishing Group, 2002, 324 pages
63. Wang T. Analysis on the Path of Environmental Art Design and Campus Culture Construction. — Hebei: Journal Learning Weekly, 2017, Vol.15, p.238-239,

64. William R. A. / Design for a Brain: The Origin of Adaptive Behavior / William Ross Ashby / Translator: Le Xiucheng, Zhu Xihao – Beijing: The Commercial Press, 1991, 298 pages
65. Xu Haofang. Research on communication strategy of University brand image. East China University of Science and Technology, Shanghai, China, 2015, 57 pages
66. Yang Xinxin, Gao Changchun, Research on the Design Innovation of Cultural and Creative Products in Chinese Universities — M.: Издательство: Packaging Engineering., 2020, CNKI online edition
67. Yi Dan, Research on the Marketing Communication of Cultural Creative Products in Chinese Universities, Xiangtan University, Xiangtan, China, 2017, 64 pages
68. Yin Jian, Zheng Tong. Research on Graphic Poster Design in Visual Communication Design // West Leather, Chengdu, Volume 07, 2021, PP 126, 129
69. Yuan Lei. The Application of Campus Culture in the Design of University Campus Identity System // The Artists, Tianjin, China, Volume 09, 2020, PP 45
70. Zhang Ruhua, Ouyang Hui, Wu Qiong. Graphical visual language / China Youth Publishing House, 2017, 127 pages
71. Zhang yingying. Research on the Design of University Oriented Sign System // Journal of Jiaozuo University, Jiaozuo, China, Volume 01, 2021, PP 41-42, 115
72. Zhao Guoxiang, Yang jing. Color Psychology and Art Design // Journal Tourism Today, Heilongjiang Chuanglian Culture Media Co., Ltd., Harbin, China, Volume 12, 2018, PP 207
73. Zheng Jiaxin, Gong Yushun, Huang Yuting, Research and Practice on the Design of Cultural and Creative Products in Universities — M.: Издательство: Brand & Standardization, 2021, Vol.1, — 128 с.
74. Zhu Jingshu. Research on the Application of Emotional Concept in Dynamic Graphic Design // Package & Design, Guangzhou, China, Volume 02, 2021, PP 122-123

75. «Графический дизайн – это междисциплинарное область», International Council of Design, ICoD. URL: https://www.theicod.org/en/resources/publications (Дата обращения: 20.01.2020)
76. «Графический дизайн – это творческий процесс», The American Institute of Graphic Arts, AIGA. URL: https://www.aiga.org/media (Дата обращения: 20.01.2020)
77. «Хороший дизайн должен быть интегрирован в нужное время и в нужном месте для решения различных задач» URL: https://ad518.com/article/2011/03/2452 (Дата обращения: 18.09.2021)
78. Арт-центр имени Роберто Гарса Сада. URL: https://vip.egda.com/archives/12533.html (Дата обращения: 30.03.2022)
79. Вторые ворота Цинхуа Университета (Tsinghua Landmarks | The Old Gate). URL: https://news.tsinghua.edu.cn/en/info/1012/10760.htm (дата обращения: 08.05.2021)
80. Дизайн и его основная цель. URL：https://wdo.org/programmes/interdesign-through-the-years/ (Дата обращения: 03.03.2021)
81. Дизайн навигационных указателей по атриуму кампуса IADT. URL: http://signgoood.com/case/show/729 (Дата обращения: 10.10.2021)
82. Дизайн-проекты пакетов документов о зачислении некоторых китайских университетов. URL: https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_2300840 (дата обращения: 08.05.2021)
83. Дизайнер трехмерной открыткой Цинхуа Университета. URL: http://news.youth.cn/jsxw/201907/t20190715_12008711.htm (дата обращения: 08.05.2021)
84. О дизайне культурных продуктов американских кампусов и их просвещении в Китае. URL: https://www.sohu.com/a/145183375_782134/ (дата обращения: 08.05.2021)
85. Происхождение и понятие слова «Culture» URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Culture (Дата обращения: 10.11.2020)

86. Процесс разработки трехмерной открыткой Цинхуа Университета. URL: https://news.tsinghua.edu.cn/info/1003/20511.htm (дата обращения: 08.05.2021)
87. Система навигационных указателей в Университете Западного Сиднея. URL: https://www.zcool.com.cn/article/ZNjA4NzY4.html (Дата обращения: 20.11.2021)
88. Совместный интернет-магазин Гарвардского университета и Массачусетского технологического института. URL: https://store.thecoop.com/ (дата обращения: 08.05.2021)
89. Спортивные пиктограммы Зимних Олимпийских игр 2022 года в Пекине. URL: https://www.beijing2022.cn/a/20201231/014289.htm (Дата обращения: 15.11.2021)
90. Ректор Линь Пиньчжан пишет о дизайне визуальных коммуникациях URL: https://www.most.gov.tw/most/attachments/f6202a40-ef4f-49fb-84fb-e1d9e1e633e6 (Дата обращения: 10.05.2021)
91. Шевченко Д.А. Бренд и брендинг вуза: практический опыт применения. URL: https://dis.ru/library/528/36441/ (Дата обращения: 15.01.2022)
92. Михайлова О.П., Шепель В.Н. Модели формирования бренда высшего учебного заведения: аналитический обзор. URL: http://vestnik.osu.ru/doc/1226/article/8353/lang/0 (Дата обращения: 20.06.2021)
93. Ванюшкина В.В. Бренд высшего образовательного учреждения: особенности формирования и продвижения. URL: https://viewer.rsl.ru/ru/rsl01005002881 (Дата обращения: 31.03.2019)
94. Неретина Е.А., Гвоздецкая И.В., Корокошко Ю.В. Имидж и бренд вуза: взаимосвязь, особенности формирования и потенциал развития. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-i-brend-vuza-vzaimosvyaz-osobennosti-formirovaniya-i-potentsial-razvitiya/viewer (Дата обращения: 21.09.2020)
95. Ковцев К.В. Имидж, как механизм развития системы социального партнёрства и обеспечения конкурентоспособности вуза. URL: https://statecon.rea.ru/jour/article/view/76/58 (Дата обращения: 07.08.2019)

96. Гусева А.В., Юрова О.В. Имидж вуза в современных условиях. URL: https://be5.biz/ekonomika1/r2014/3767.htm (Дата обращения: 22.09.2020)
97. The Unisonworld, Yaonian Creative Holdings. URL: https://www.unisonworld.com/ (Дата обращения: 12.02.2020)
98. UnisonBrand. Yaonian brand consulting and design company https://www.unisonbrand.com/ (Дата обращения: 12.02.2020)
99. DRAFOON, Beijing Zero Point Chaofeng Enterprise Planning Center. URL: http://www.drafoon.com/ (Дата обращения: 12.02.2020)
100. Peggy Bloomer. Active Learning and Teaching Graphic Design History // The International Journal of Arts Theory and History, Common Ground Research Networks, USA, Volume 11, Issue 3. 2016. PP 11-18
101. Johanna Drucker. Philip Meggs and Richard Hollis: Models of Graphic Design History // Design and Culture, Informa UK Limited, UK, Volume 1, Issue 1. 2009. PP 51-77
102. Dori Griffin. The Role of Visible Language in Building and Critiquing a Canon of Graphic Design History // Visible Language, USA, Volume 50, Issue 3. 2016. PP 7-27
103. Su Yang. Research on the Visual Symbol Expression in Urban Image Construction // Urbanism and Architecture, Heilongjiang Science and Technology Press, Harbin, China, Volume 05, 2021, PP 14-16
104. Teal Triggs. Graphic Design History: Past, Present, and Future // Design Issues, The MIT Press, USA, Volume 27, Issue 1. 2011. PP 3-6
105. Kim Dhillon. Conference Report: Graphic Design: History in the Making // West 86Th: A Journal of Decorative Arts, Design History, and Material Culture, The University of Chicago Press, USA, Volume 19, Issue 1. 2012. PP 169-171
106. Rudolf Arnheim. Art and Visual Perception. Sichuan People's Publishing House, 2019, 528 pages.
107. Robert Clay. Beautiful Thing: An Instruction to Design. Shandong Pictorial Publishing House, 2010, 296 pages.

108. Theodore Andrea Cook. The curves of life. China Development Press, 2010, 321 pages.
109. Naoki Ito. The rule of communication. Jiangsu Phoenix Fine Arts Publishing House, 182 pages.
110. J. J. De Lucio-Meyer. Visual Aesthetics, Shanghai People's Fine Arts Publishing House, 2015, 229 pages.
111. Heinrich Wolfflin. Principles of Art History. China Renmin University Press, 2010, 289 pages.
112. Nakanishi Motoo. New DECOMAS: Design Conscious Management Strategy. China Photography Publishing House, 2018, 264 pages.
113. Wally Olins. Wally Olins: The Brand Handbook. Tsinghua University Press, 2016, 104 pages.
114. Jiang Fushuai. Artistic analysis of web design // Journal Mingri Fengshang, Nanjing Publishing and Media Group, Nanjing, China, Volume 03, 2018, PP 59
115. Ken’ya Hara. Designing design. Shandong People's Publishing House, 2015, 212 pages.
116. Jules Henri Poincaré. The Value of Science. Commercial Press, 2017, 177 pages.
117. Nicholas Negroponte. Being Digital. Hainan Publishing House, 2016, 335 pages.
118. Clive Bell. Art. China Federation of Literary and Art Publishing House, 2015, 125 pages.
119. Marco Diani. The Immaterial Society: Design, Culture, and Technology in the Postmodern World. Sichuan People's Publishing House, 2015, 256 pages.
120. González Zamar Mariana Daniela; Abad Segura Emilio. Visual Arts in the University Educational Ecosystem: Analysis of Schools of Knowledge // Education Sciences, MDPI AG, Switzerland, Volume 11, Issue 4. 2021. PP 184-184
121. Mitcheson Katrina. Visual Art and Self-Construction, Edinburgh University Press, UK, 2021, 176 pages

122. Tan Li, The influence of the sign system in the visual communication of colleges and universities // West Leather, Chengdu, China, Volume 24, 2020, PP 77-78

123. Lin Yichen. Research and Analysis on the Design of Cultural Creative Products of University Campus Student Work // The Guide of Science & Education, Wuhan, China, Volume 27, 2020, PP 183-184

124. Li Yulan. The fusion of culture and landscape in the design of campus green space in colleges and universities // Construction Economy, Beijing, China, Volume 09, 2020, PP 163-164

125. Zhao Linsheng. Research on the Application of Decorative Sculpture in the Design of University Campus Environment // Beauty & Times, Zhengzhou, China, Volume 07, 2020, PP 71-72

126. Thomas J Reynolds,Jonathan Gutman.Laddering Theory,Method,Analysis,And Interpretation[J].Journal of Advertising Research,1998,(2-3):11-31.

127. Oswald Arnold Gottfried Spengler. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Oswald_Spengler (Дата обращения: 01.02.2022)

128. David Ogilvy Campaign Commandments. URL: https://www.brandingstrategyinsider.com/david-ogilvy-ca/ (Дата обращения: 12.12.2021)

129. Paul Rand. URL: https://aineoh.github.io/AAD116-essay/essaypage.html (Дата обращения: 25.12.2021)

130. Ruedi Baur, Vera Baur Kockot, Lars Müller. Signs for Peace, an Impossible Visual Encyclopedia. / Rand P. - London: First published in Eye no. 86 vol. 22 2013

131. Bi Xuefeng, Zhou Zhenhui, Li Xiangyuan. Research on the Method of Flat Graphic Representation in Illustration Design // Design, Beijing, China, Volume 09, 2021, PP 139-141

132. Huang Liang, Wang Le. The application value of dynamic graphics in contemporary visual design // Art Education Research, Time Publishing And Media Co., Ltd., Anhui, China, Volume 08, 2021, PP 80-81

133. Zhang Yue. Research on the Application of Dynamic Graphics in UI Interface Design // Yishu Daguan, Tianjin People's Publishing House, Tianjin, China, Volume 13, 2021, PP 51-53

134. Qin jun. Optimization of the visual art design of the Internet interface // Journal Appreciation, Shaanxi Publishing Media Group, Xi’an, China, Volume 36, 2019, PP 45-46

135. Xie Tian. Exploring the art of web design from the perspective of visual performance // Journal Shenhua, Changchun, China, Volume 01, 2019, PP 116

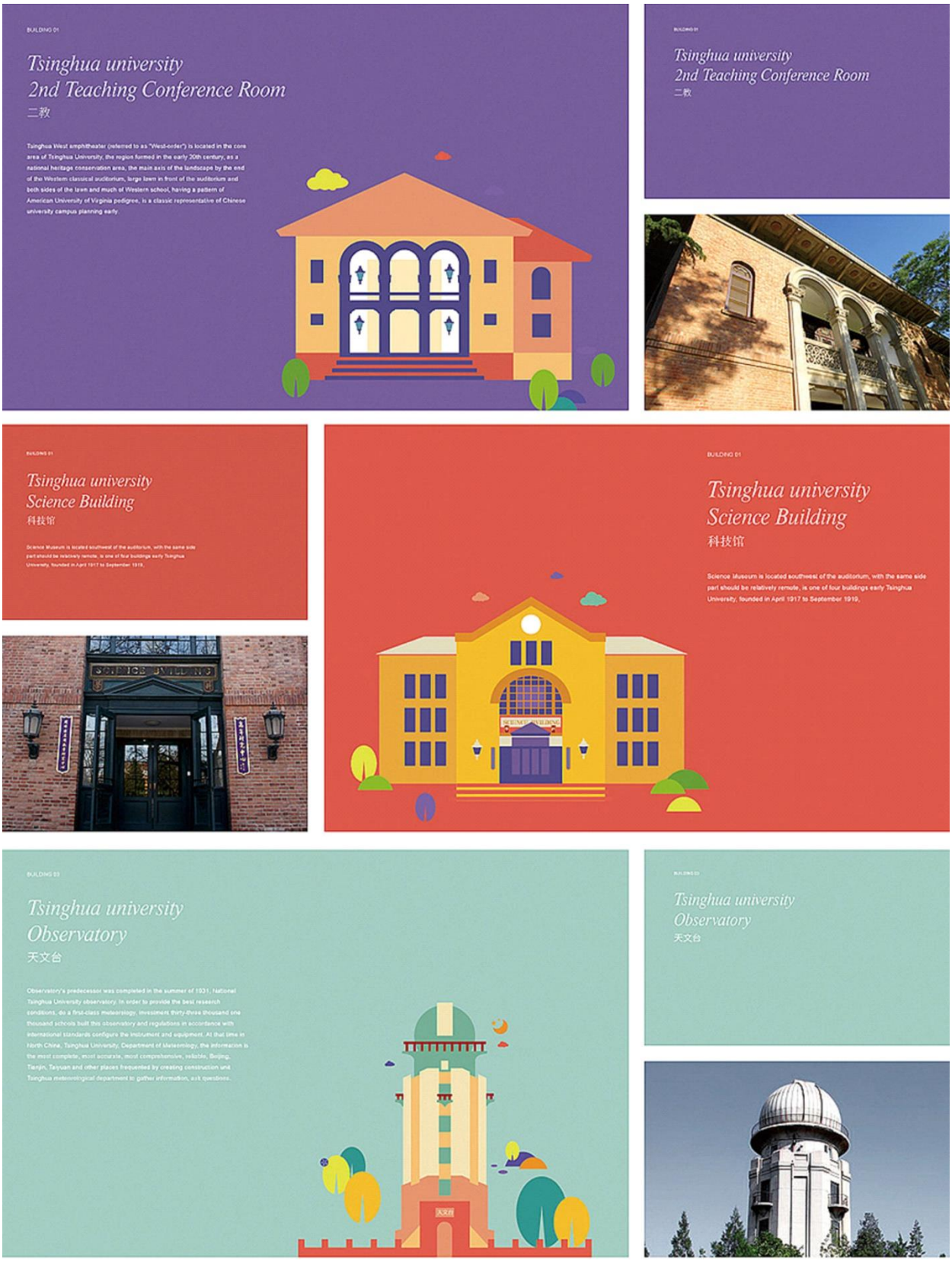
136. Zhao Guoxiang, Yang jing. Color Psychology and Art Design // Journal Tourism Today, Heilongjiang Chuanglian Culture Media Co., Ltd., Harbin, China, Volume 12, 2018, PP 207

137. Ребрендинг ФГБОУ ВО «»РГУ им. А.Н. Косыгина» URL: https://vk.com/wall-38924_42640?ysclid=l4k6ts6vnh218576521 (Дата обращения: 16.09.2021)

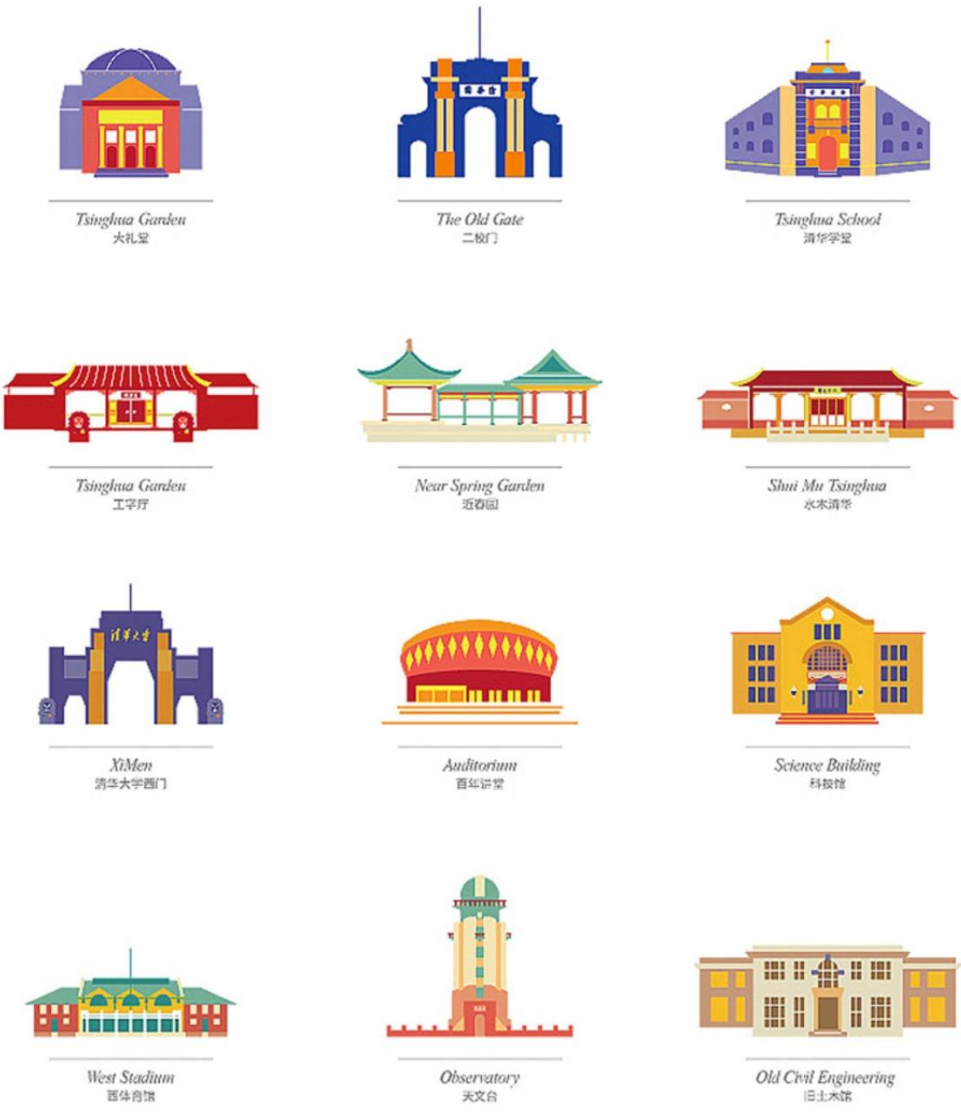
ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Дизайн-проекты визуальных коммуникаций Цинхуа Университета

Визуальные элементы веб-сайта для приемной комиссии по работе с иностранными студентами, 2016г.



FIT Building
School of Life Sciences
Auditorium
Dong Men


Tsinghua Garden
大礼堂
The Old Gate
二校门
Tsinghua School
清华学堂
Tsinghua Garden
工字厅
Near Spring Garden
近春园
Shui Mu Tsinghua
水木清华
XiMen
清华大学西门
Auditorium
百年讲堂
Science Building
科技馆
West Stadium
西体育馆
Observatory
天文台
Old Civil Engineering
旧土木馆

清華大學 | 招生办公室
ADMISSIONS OFFICE
TSINGHUA UNIVERSITY

Tsinghua University
干回楼

Tsinghua University
化学馆

Tsinghua University
纳米楼

Tsinghua University
旧水利馆

Tsinghua University
同方部

Tsinghua University
校医院

Tsinghua University
经济楼

Tsinghua University
画馆

Tsinghua University
经管学院

Tsinghua University
建学馆

Tsinghua University
生物学馆

Tsinghua University
明德楼

Tsinghua University
物理楼

Tsinghua University
荣民伟楼

Tsinghua University
宏德楼

School Of Life Sciences
生命科学馆

Doctoral Building
博士生楼

Yifu Building
逸夫楼

Tsinghua University
美院

FIT Building
FIT楼

Tsinghua University
体育馆

Tsinghua University
老工动馆

Tsinghua University
二教

Tsinghua University
六教

Tsinghua University
热能工程馆

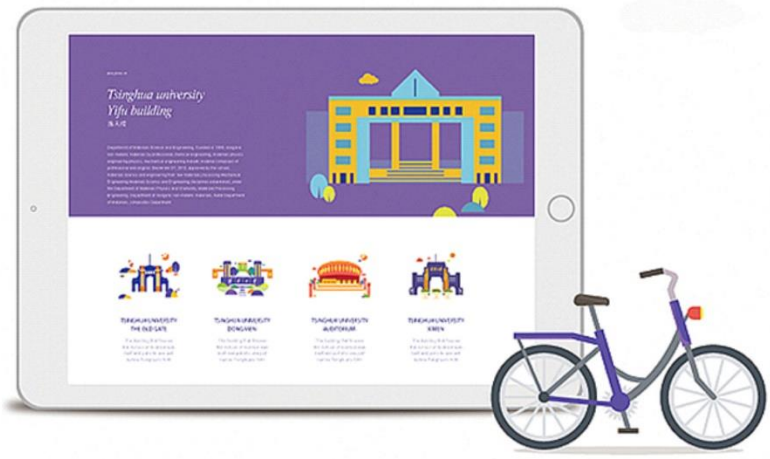
Tsinghua University
医学科学楼

Tsinghua University
蓄水池馆

Tsinghua University
游泳馆

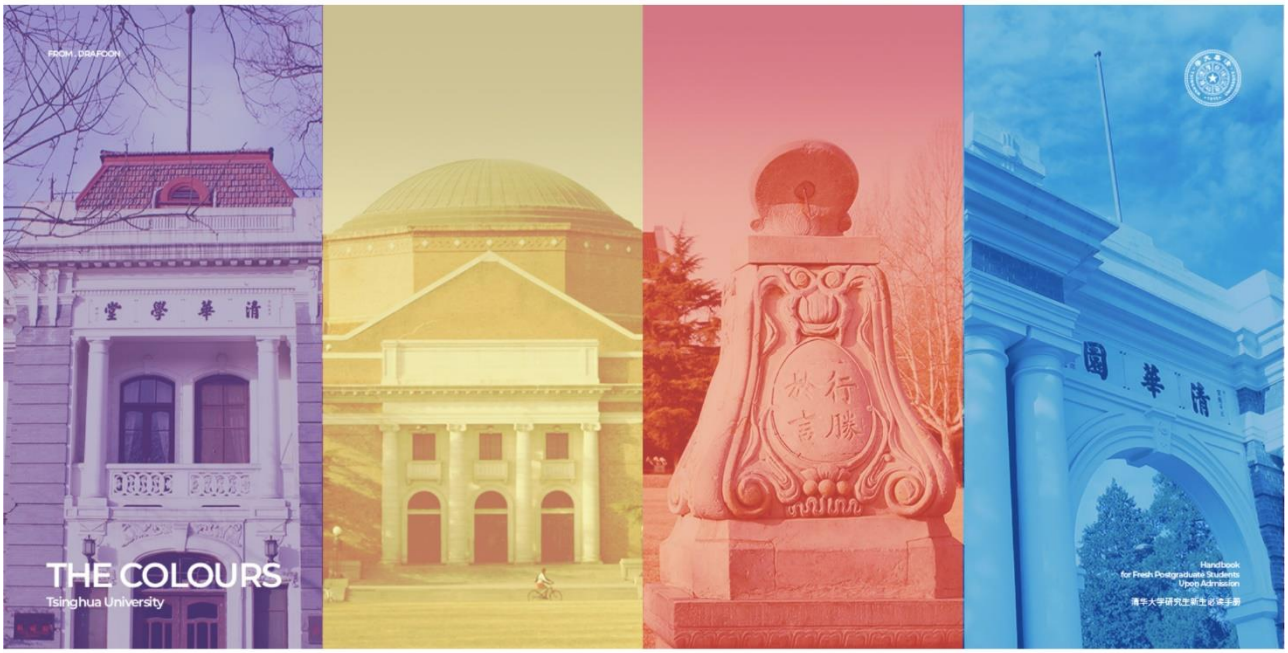
Tsinghua University
建筑馆

Tsinghua University
伟清楼

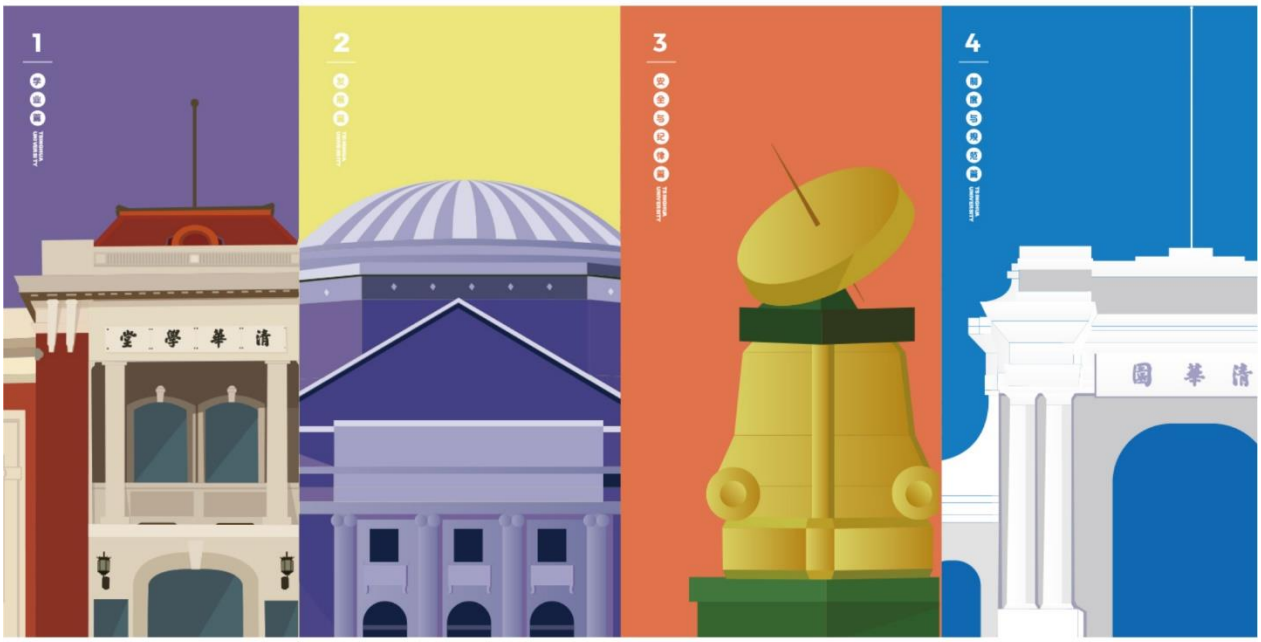


Сувениры для первокурсников, 2017г.

Проект для приема в магистратуры, 2018г.



研究生
新生必读手册
2019
1
2
3
4


1
2
3
4

清华大学
研究生
新生必读手册
ORIENTATION HANDBOOK
FOR NEW POSTGRADUATE STUDENTS
2019
1
2
3
4
THE COLOURS
Tsinghua University

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Дизайн-проекты для первокурсников трёх китайских студентов.

Харбинский политехнический университет, 2020г.

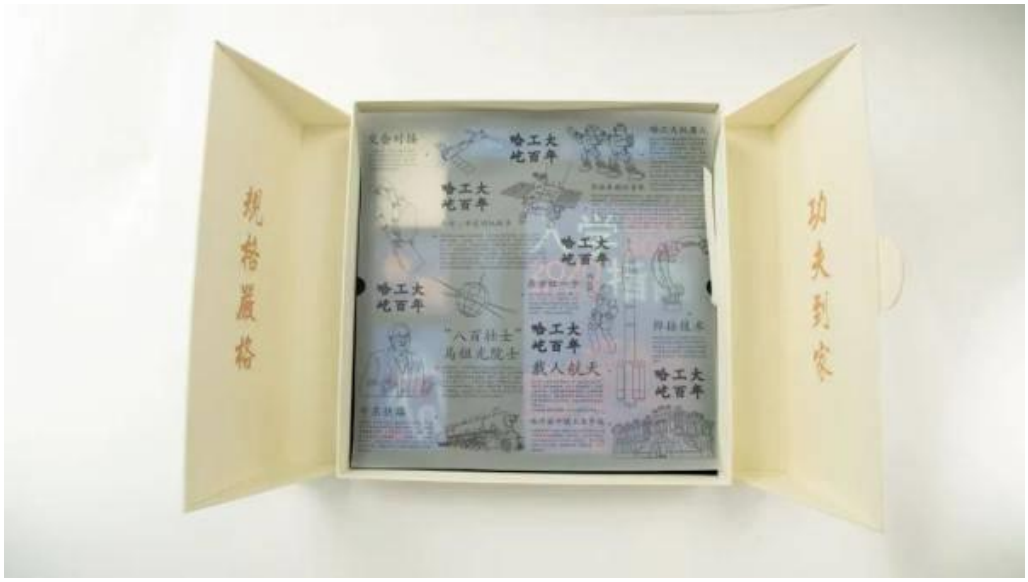
第一层
First Layer
录取通知书
+
校长寄语
回溯百年
哈工大 此百年
录取通知书
CERTIFICATE OF ADMISSION
校长寄语

第二层
Second Layer
落户回执 + 入学指南 + 校园地图
卡套 + 绑书带 + 胸章
集结百年
为了配合百年校庆这一喜庆时刻，我们为全体2020级入学新生准备了丰富的录取纪念品套装。不仅在录取通知书纪念盒第二层中提供了入学指南、落户回执、校园地图等报道必备品外，还为大家准备了哈工大专属纪念卡套、百年专属纪念章以及由哈工大招生办原创出品的国潮复古绑书带，在百年校庆之时与各位新生力量集结哈工大！
入学 GUIDE BOOK
MAP 地图

1920
2020

1920
2020

录取通知书
LETTER OF ADMISSION


规格严格
功夫到家
哈工大 屹百年
"八百壮士" 马祖光院士
载人航天

哈尔滨工业大学
1920-2020

哈工大 屹百年
"八百壮士" 马祖光院士
载人航天
焊接技术

规格严格
功夫到家
入学 GUIDE BOOK
2020 指南

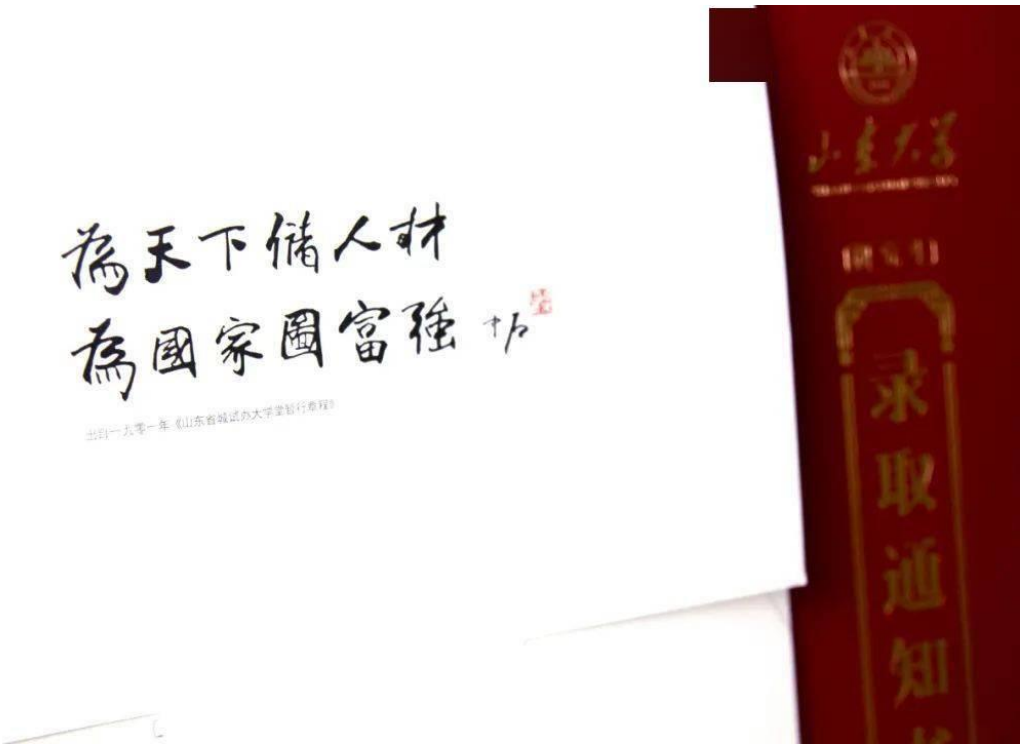
MAP

入学 GUIDE BOOK 2020 指南
MAP 地图

1920
2020
入学 GUIDE BOOK 2020 指南
MAP 地图

Шаньдун университет, 2020г.

A
D
M
I


為天下儲人材
為國家圖富強
山東大学
录取通知

山东大学
SHANDONG UNIVERSITY
研究生
录取通知书

山东省城镇职工大学章程
山东大学
SHANDONG UNIVERSITY

山东大学
山东大学

定時刻屆時各鳴鐘為號夏季早五點
第十一節 業精於勤學
第十三節 學

山東省城試辦大學堂暫行章程
第二十八節 學堂於藏書之外另擇一室存

济南
山东大学
山东大学

青岛
山东大学（青岛）

山东大学

山东大学

山东大学

录取通知书
研究生
录取通知书

Харбинский политехнический университет, 202г.

GO FURTHER TOGETHER
1920-2021
GO FURTHER TOGETHER
1920-2021

2021
CERTIFCATE
OF
ADMISSION
录取
哈爾濱工業大學
HARBIN INSTITUTE OF TECHNOLOGY

录取通知书
CERTIFICATE OF ADMISSION
2021
FUTURE
HARVEST
BLOOMING

2021
哈爾濱工業大學
HARBIN INSTITUTE OF TECHNOLOGY
录取通知书
2021
蝉蜕尘埃外，
蝶翅破茧飞。
神气久自结，
干实方生花。
春种一粒栗，
秋收万颗籽。
江流天地外，
波澜动远空。

录取通知书
CERTIFICATE OF ADMISSION
录取通知书
CERTIFICATE OF ADMISSION
录取通知书
CERTIFICATE OF ADMISSION
录取通知书
CERTIFICATE OF ADMISSION
录取通知书
CERTIFICATE OF ADMISSION
录取通知书
CERTIFICATE OF ADMISSION
录取通知书
CERTIFICATE OF ADMISSION

颁给最重要的人
花开时节韵沁芬芳
离不开您一如既往的栽培与爱护
特此谨代表哈尔滨工业大学
感谢您为我们培养了出色的
同学
向您致以最崇高的敬意!
生花
哈爾濱工業大學

录取通知书
CERTIFICATE OF ADMISSION
同学
你被录取到哈尔滨工业大学
特此通知
哈尔滨工业大学

献给最重要的人
同学
哈尔滨工业大学

归舍
2021
颁给最辛勤的您
哈尔滨工业大学校长
中国工程院院士

新程

新程

新程

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Акт о внедрении результатов диссертационной работы

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)» (ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина»)

Садовническая ул., д. 33, стр. 1, г. Москва, 115035
Тел. +7 (495) 951-58-01, Факс +7 (495) 953-02-97
E-mail: info@rguk.ru http:// www.kosygin-rgu.ru
ОГРН 1027739119561, ИНН/КПП 705001020/770501001
16.03.2021 № 16-03-21

На №_____от_____

«УТВЕРЖДАЮ»
Директор Института
международного образования
Колядина Татьяна Евгеньевна
16 марта 2021 г.

АКТ
о внедрении результатов диссертационной работы
Цао Сяомина
«Особенности художественно-проектного решения визуальных коммуникаций в высшем учебном заведении»

Комиссия ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина» (далее – Университет) в составе директора Института международного образования Колядиной Т.Е. и заместителя директора Амосовой О.К. составили настоящий акт о том, что результаты диссертационной работы Цао Сяомина «Особенности художественно-проектного решения визуальных коммуникаций в высшем учебном заведении» были успешно апробированы и внедрены в производство Университета.

Использование представленных в диссертации рекомендаций позволило расширить ассортимент выпускаемых многоязычных брошюр, инструкций и внедрить, оптимизировать динамичный вариант инструкций для мобильных устройств. Следует отметить, что данный подход актуален в сфере образования как возможности повышения эффективности работы с иностранными гражданами.

Состав комиссии:

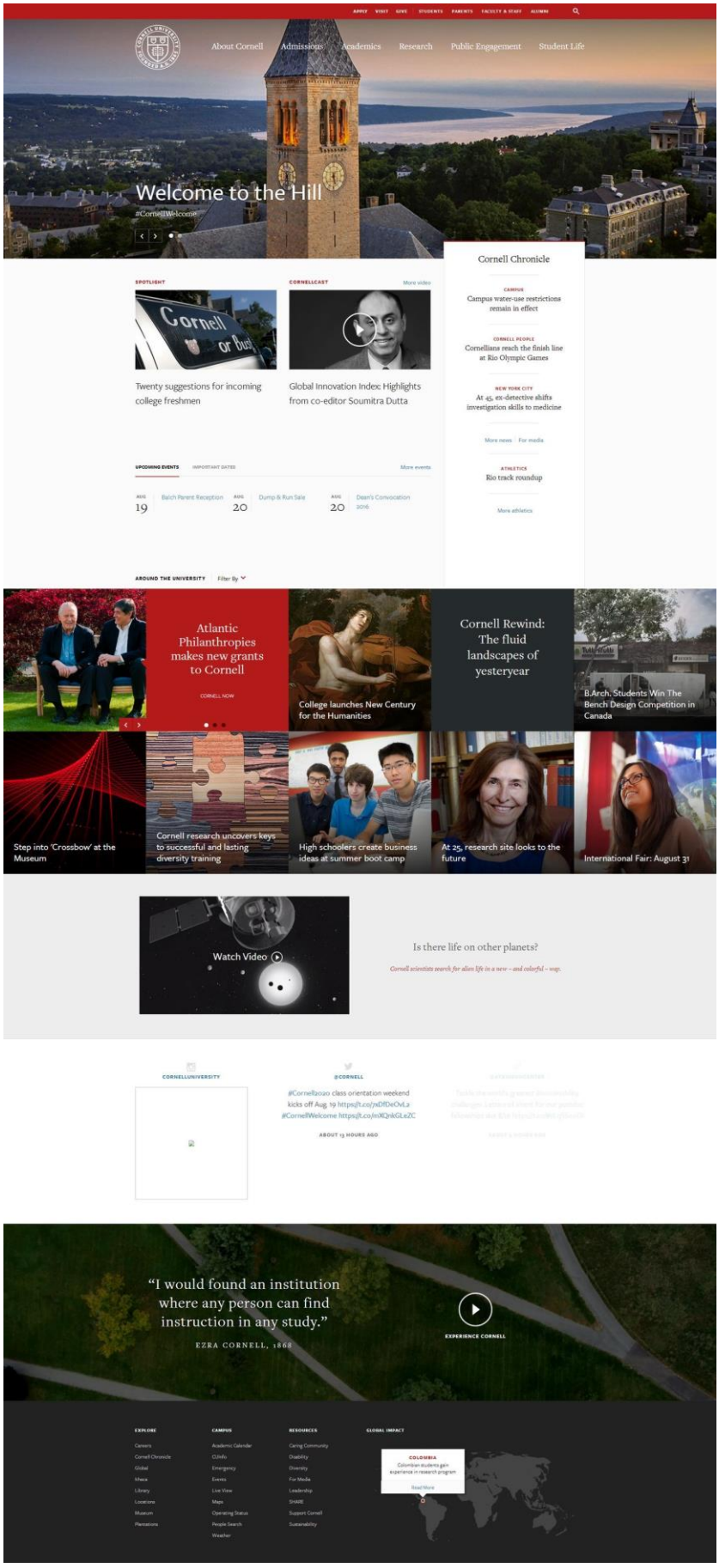
Директор Института
международного образования Т.Е. Колядина

Зам.директора О.К. Амосова

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

Сайт Гарвардского университета

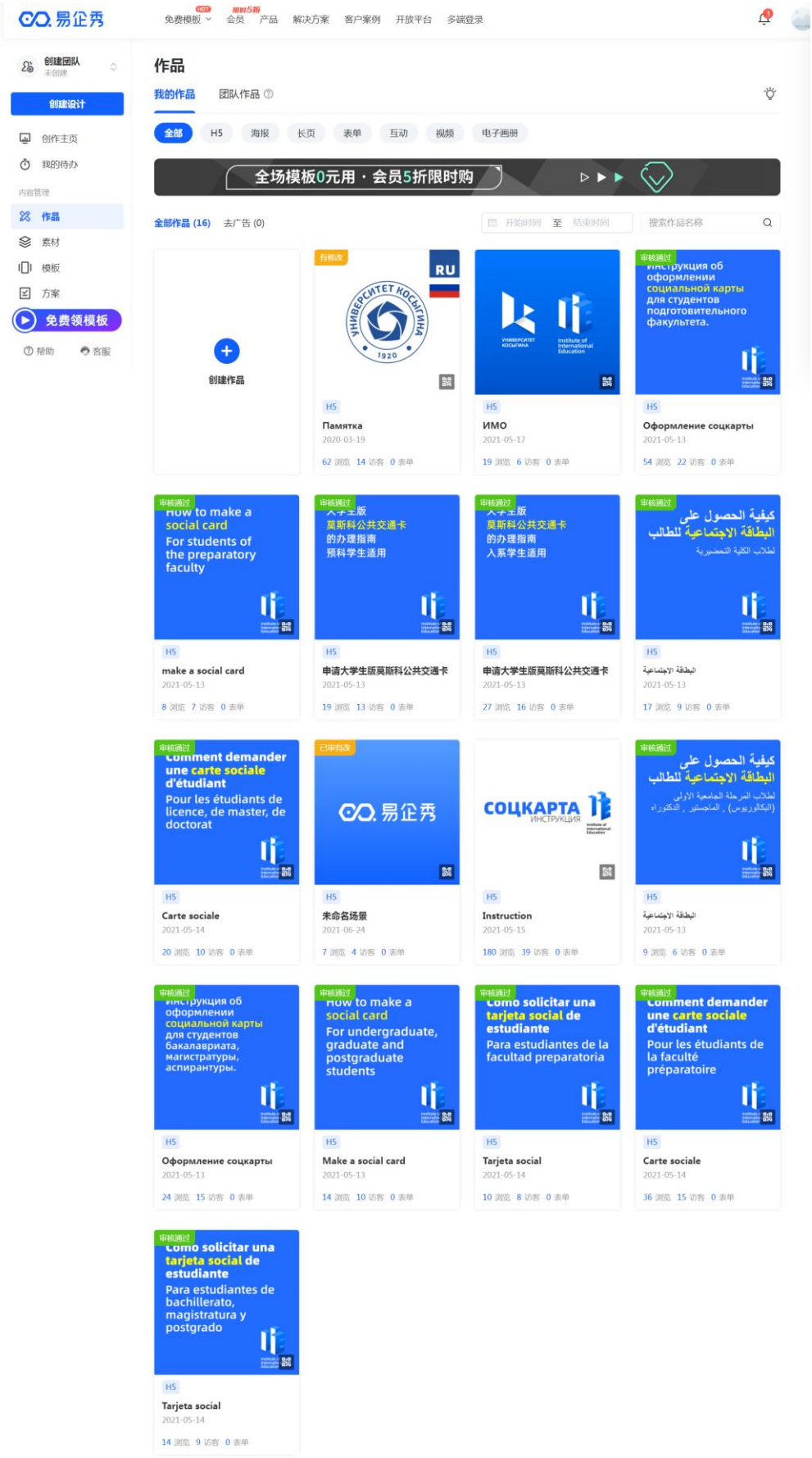
Сайт Корнелльского университета



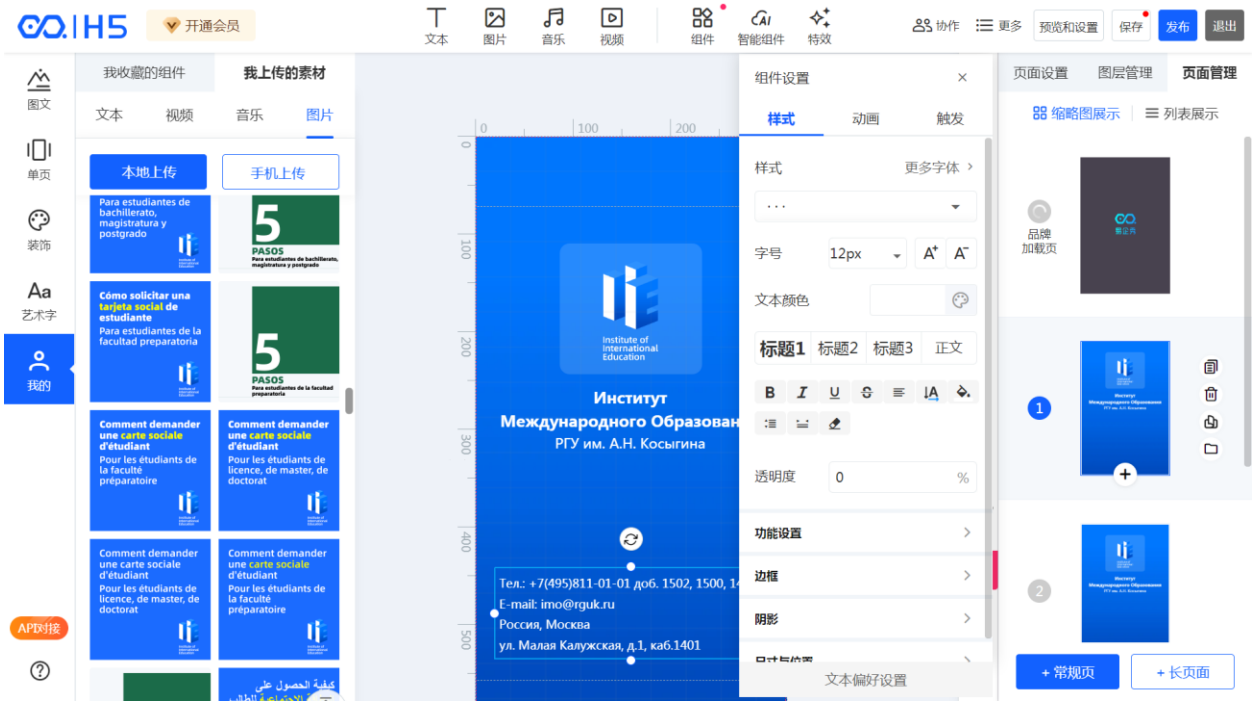
Сайт SUSTech School of Design

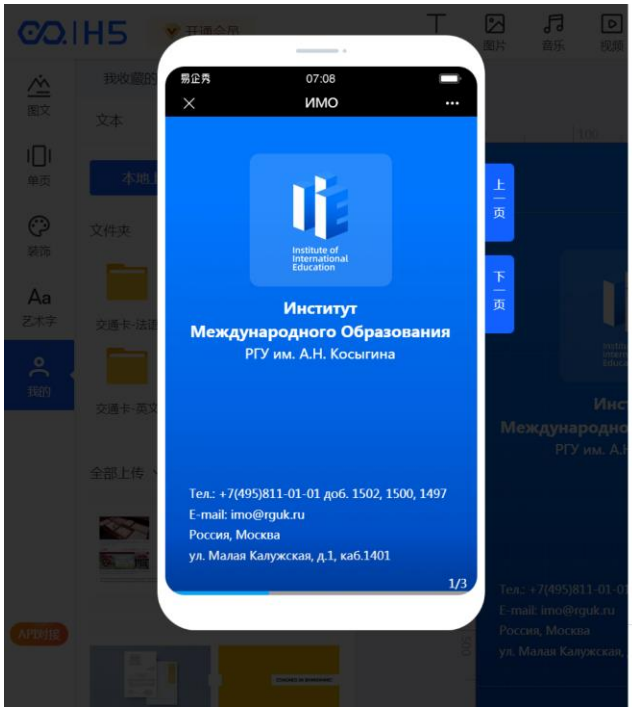
ПРИЛОЖЕНИЕ 5

Проекты веб версии на платформе HTML5 онлайн редакторе



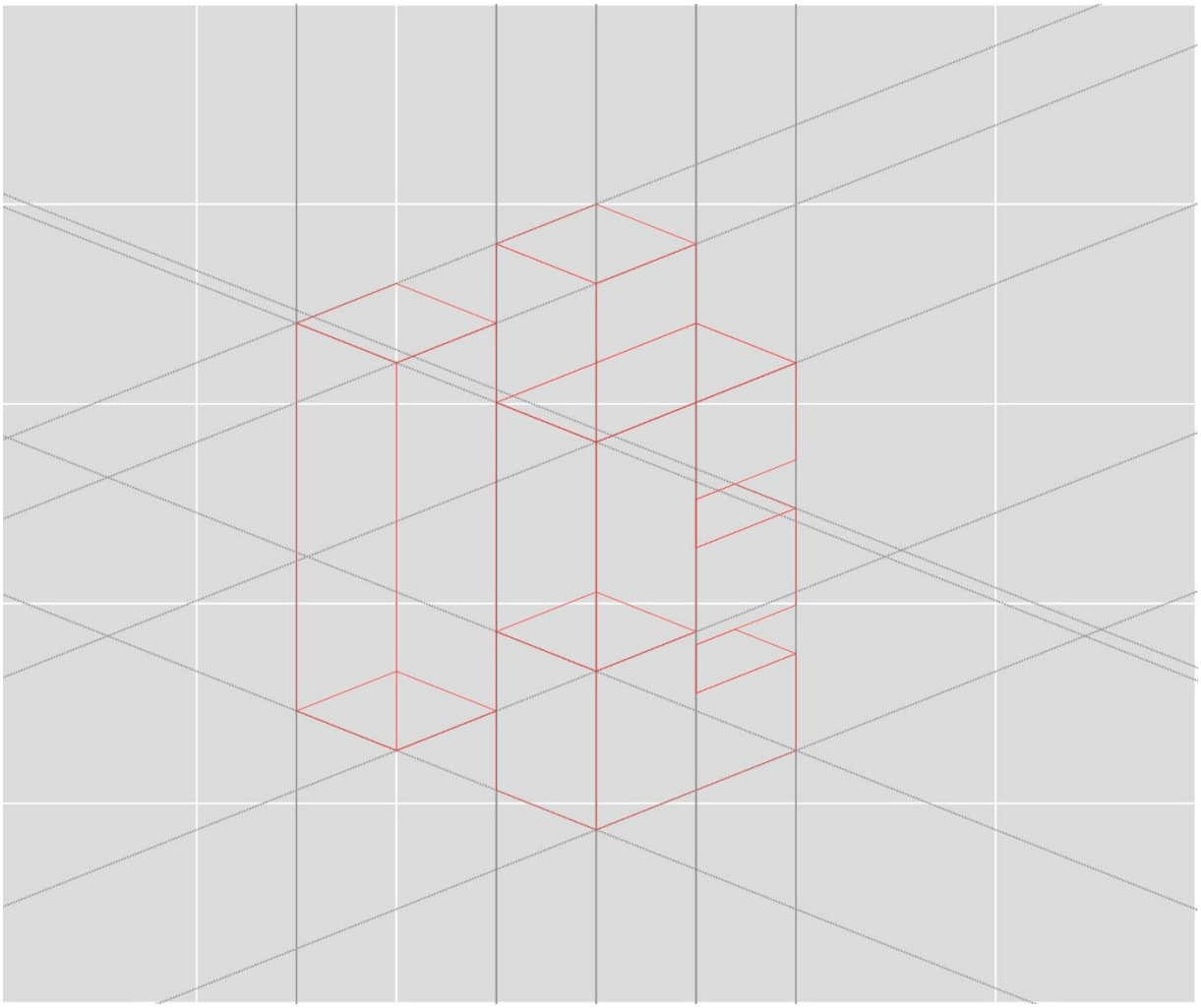
Интерфейс онлайн редактора

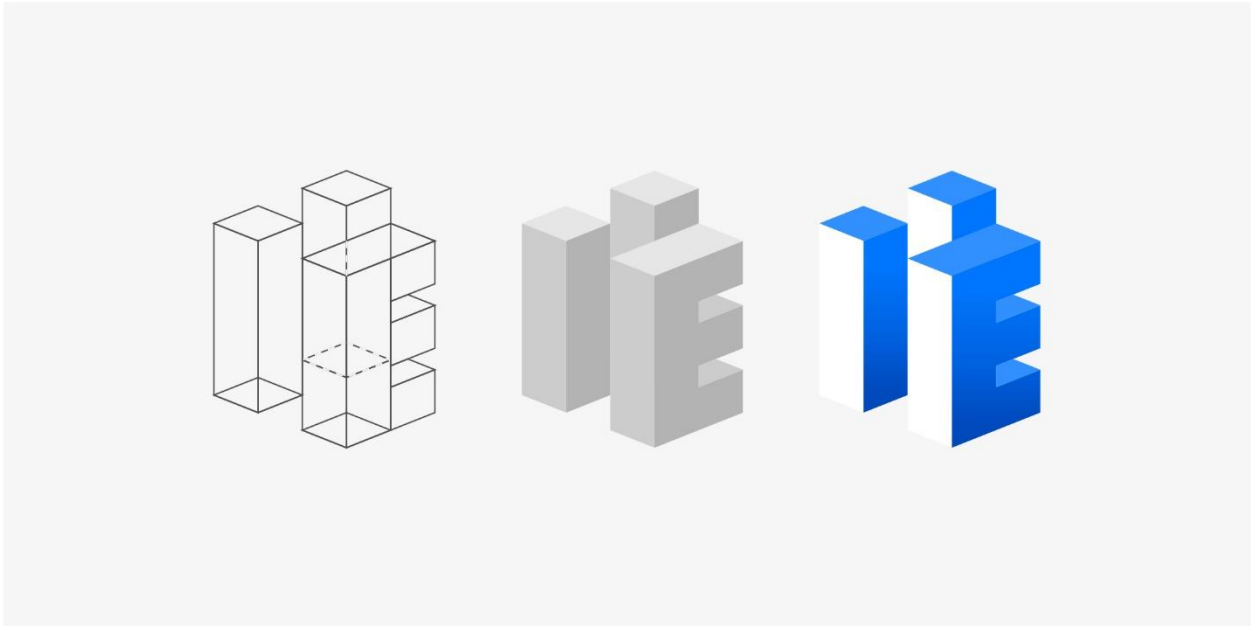




ПРИЛОЖЕНИЕ 6

Проектирование логотипа Института международного образования РГУ им. Косыгина





C 100
M 55
Y 0
K 0

C 75
M 45
Y 0
K 25

C 0
M 0
Y 0
K 0

C 0
M 0
Y 0
K 100

C 75
M 45
Y 0
K 25

C 100
M 55
Y 0
K 0

C 0
M 0
Y 0
K 30

C 0
M 0
Y 0
K 0

C 0
M 0
Y 0
K 40