

Визуально-графическая коммуникация образовательного дизайна в социально-культурном контексте

Ирина Владиславовна ТАТАРИНЦЕВА, Наталия Андреевна ПОСТНИКОВА

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»
392000, Российская Федерация, г. Тамбов, ул. Интернациональная, 33
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3360-4359>, e-mail: tatarinzeva.i.v@mail.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5854-5199>, e-mail: ya.dfwe2014@yandex.ru

Visual and graphic communication of educational design in socio-cultural context

Irina V. TATARINTSEVA, Nataliya A. POSTNIKOVA

Derzhavin Tambov State University
33 Internatsionalnaya St., Tambov 392000, Russian Federation
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3360-4359>, e-mail: tatarinzeva.i.v@mail.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5854-5199>, e-mail: ya.dfwe2014@yandex.ru

Аннотация. Положительный имидж образовательного учреждения в социально-культурном пространстве во многом определяется грамотно разработанной визуальной коммуникацией. Проведен анализ ее основных составляющих на основе образовательного дизайна с учетом социальных особенностей современного общества. Рассмотрены механизмы разработки визуального образа средствами графического дизайна. В процессе изложения материала обозначаются социальные факторы, влияющие на разработку графической идентификации учебных заведений. В работе подчеркиваются необходимость использования современных компьютерных технологий при создании фирменного стиля учебного заведения. Исходная установка исследования направлена на необходимость учета динамики развития социума при разработке определяющих компонентов визуальной коммуникации. Основные положения работы включают в себя ознакомление с критериями, определяющими социальный запрос при восприятии определенной информации. В качестве наглядного примера предложена разработанная модель айдентики кафедры дизайна и изобразительного искусства Тамбовского государственного университета имени Г.Р. Державина. Особое внимание уделяется созданию стилизованного логотипа, способного в своей лаконичной форме создать положительный имидж данного направления подготовки. Одновременно с этим в работе комментируются концептуальные решения при разработке среды-события определенного мероприятия в образовательном учреждении с учетом социально-экономического фактора. Предложенное исследование компонентов визуальной коммуникации образовательного дизайна демонстрирует актуальность данной темы в сфере социально-культурного пространства современного общества.

Ключевые слова: социальный запрос; визуальные коммуникации; социальные медиа; айдентика; графическая идентификация; визуальный образ; социум; социальный дизайн

Для цитирования: *Татаринцева И.В., Постникова Н.А.* Визуально-графическая коммуникация образовательного дизайна в социально-культурном контексте // Социально-экономические явления и процессы. 2020. Т. 15. № 1 (108). С. 21-29. DOI 10.20310/1819-8813-2020-15-1(108)-21-29.

Abstract. The well-developed visual communication largely determines positive image of the educational institution in the social and cultural space. Authors analyzed its main components on the basis of educational design taking into account the social characteristics of modern society; considered mechanisms of visual image development by means of graphic design; identified social factors affecting the development of graphical identification of educational institutions during the presentation of the material. The work emphasized the need to use modern computer technologies in creating a corporate style of the educational institution. The initial setting of the study is aimed at the need to take into account the dynamics of social development in the development of the defining components of visual communication. The main provisions of the work include familiarization with the criteria determining the social request in the perception of certain information. Authors proposed the developed model of the identity of the Department of Design and Fine Art of Derzhavin Tambov State University as a clear example; paid special attention to the creation of a stylized logo, capable in its concise form to create a positive image of this direction of preparation. At the same time, the work commented on conceptual solutions when developing the environment-event of a certain event in an educational institution taking into account the social-economic factor. The proposed study of components of visual communication of educational design demonstrates the relevance of this topic in the sphere of social and cultural space of modern society.

Keywords: social quarry; visual communications; social media; identity; graphic identification; visual image; society; social design

For citation: Tatarintseva I.V., Postnikov N.A. Vizual'no-graficheskaya kommunikatsiya obrazovatel'nogo dizajna v sotsial'no-kul'turnom kontekste [Visual and graphic communication of educational design in socio-cultural context] // *Sotsial'no-ekonomicheskiye yavleniya i protsessy. – Social-Economic Phenomena and Processes*. 2020, vol. 15, no. 1 (108), pp. 21-29. DOI 10.20310/1819-8813-2020-15-1(108)-21-29. (In Russian, Abstr. in Engl.)

Изменения современного ритма жизни, вызванные глобализацией, диктуют усиление роли *визуальных образов* и коммуникаций во всех сферах жизни человека. Одним из носителей подобных изменений может служить дизайн. Его возникновение как конкретного способа взаимодействия человека с вещью совпадает с тем моментом, когда человек осознал бытийную потребность и ее место в своей жизни, открытой области, в которой обитает человек: «Открытое пространство его местообитания позволяет явиться тому, что касается человеческого существа и, захватывая его, пребывает в его близости» [1, с. 91].

По мере появления и развития в современном обществе *образовательного дизайна* стала возникать потребность *графической идентификации* учебных заведений. Реализованная при помощи компьютерных технологий она развивается под влиянием двух основных факторов, определяющих ее составляющие тенденции. Первый из них – *социальный запрос*: динамика развития социума диктует необходимость быстрого восприятия информации, закрепления узнаваемых образов в сознании людей, имеющих отношение к этой сфере, а также необходимость удобного пользования средой (создание на-

вигации, *инфографики* и прочих элементов). Второй фактор – техническое развитие: современные технологии позволяют создавать высококачественные визуальные формы и приемы, которые становятся компонентами айдентики, фирменного стиля и визуальной графической идентификации [2]. Актуальность данной тенденции подробно изложена в исследовании Н.Н. Мосорова: «Дизайн – это носитель социальных изменений. Такая точка зрения наиболее точно соответствует особенностям складывающейся социально-экономической, политической, культурной ситуации в социумах, обладающих высоким уровнем развития социальных структур и техники» [3, с. 36].

Визуальная коммуникация представляет собой совокупность функциональности процессов при помощи моделирования различных визуальных знаков и систем. В *социальном контексте* визуальная коммуникация выполняет координирующую, регулятивную, организационную функции. *Графический дизайн* в этом случае отвечает как за эстетический, так и за функциональный аспект (простота восприятия, наглядность, узнаваемость). Дизайн-проектирование системы визуальной коммуникации несет в себе несколько основополагающих задач, среди ко-

торых следует выделить оптимизацию связи средового пространства и персонального восприятия человека, быстрое и верное восприятие средового окружения, а также помощь в регулировании ориентации в пространстве и поведения [4].

Отличительная черта современной общественной среды определяется высоким темпом роста коммуникативных процессов, которые происходят не только между людьми или группами лиц, но и в системе «человек–среда». Под *коммуникацией* следует понимать предметную среду, помогающую людям общаться, взаимодействовать между собой и ориентироваться в окружающей среде на различных уровнях (научном, эстетическом, технологическом и т. д.).

В связи с увеличением интенсивности информационных потоков в современном мире и доминировании развитых информационных технологий в преимущественном большинстве областей человеческой деятельности возникает вопрос об оптимизации воспринимаемой информации, ее легком и четком считывании и понимании. Зачастую при неграмотном построении *визуального дизайна* создается информационная засоренность, «информационный шум», препятствующий восприятию информационной среды, запутывающий потребителя. Результатом подобного неграмотного построения может являться искажение смысла сообщения, дезинформация о свойствах и назначении объекта или полная невозможность его идентификации.

Современные культурные трансформации, вызванные глобальной социализацией, диктуют усиление роли визуальных образов и коммуникаций во всех сферах жизни человека [5]. Визуальная коммуникация, выполненная при помощи компьютерных технологий, развивается под влиянием двух основных факторов, определяющих ее составляющие и тенденции. Первый из них – *онтологический запрос*: социум в динамике развития нуждается в емких и кратких образах, доступных для восприятия, что позволит качественно работать с потоками информации. Второй фактор – техническое развитие: современные технологии позволяют создавать высококачественные визуальные формы и приемы, которые становятся компонентами *айдентики*, визуальной среды и коммуникации.

Важность взаимодействия дизайнера с социально-культурным аспектом подчеркивал еще Ч. Миллс: «Они (дизайнеры) не могут нормально осмыслить свои позиции и сформулировать свое кредо без осмысления как культурных, так и экономических тенденций и процесса формирования целостного общества, в котором все происходит» [6, с. 376].

Так, современные формы визуальной коммуникации имеют свое собственное функционирование, оказывающее влияние на окружающую действительность. Однако на настоящий момент однозначную оценку для тенденций развития визуальных коммуникаций выявить сложно и в социальном контексте в том числе. Необходим целостный анализ визуальных образов, где основным критерием будет являться оптимизация системы «человек–мир». Актуальность данного анализа обусловлена не только необходимостью изучения контекстного развития культуры, механизмом функционирования в условиях социальной динамики, а также определению ее роли в организации и совершенствовании социально-культурной сферы.

На настоящий момент зрительный образ, подразумевающийся в контексте социальной коммуникации, определяется, прежде всего, взаимодействием с человеком. Осознание социальной ответственности за последствия проектно-преобразовательного освоения окружающей среды влияет на формирование экономического климата проектной среды. Само понятие визуальной коммуникации подразумевает единовременную передачу информации посредством различных графических символов (изображений, образов, знаков, инфографики, аудиоряда) и ее восприятия зрителем (визуально, вербально, психологически и т. д.). *Визуальная коммуникация* представляет собой совокупность функциональности процессов при помощи моделирования различных визуальных знаков и систем. Она выполняет координирующую, регулятивную, организационную функции. Графический дизайн в этом случае отвечает как за эстетический, так и за функциональный аспект (простота восприятия, наглядность, узнаваемость).

В *социальном контексте* дизайн как проектирование системы визуальной коммуникации при помощи компьютерных технологий имеет несколько основополагающих задач, среди которых оптимизация связи сре-

дового пространства и персонального восприятия человека, быстрое и верное восприятие средового окружения, а также помощь в регулировании ориентации в пространстве и поведения являются основополагающими.

Стоит отметить, что визуальная коммуникация в своих истоках имела абсолютно другие задачи, несхожие с современными тенденциями. Понятие же визуальной среды заключалось скорее в способе донесения информации или эстетической функции. Провести параллель конкретным современным развитым коммуникативным пространством, выполненным посредством компьютерных технологий, сложно. В XX в. графические символы и область их применения лежали в иной сфере жизни. Они несли отличные от настоящего времени функции. Визуальные образы были направлены не на простоту и легкость, а долговечность, продуманность и основательность. Целостную визуальную среду можно было представить лишь в зоне конкретного предприятия, например, в компании AEG, открывшей совокупность не только фирменного знака, но и целой структуры организации, подчиненной единой мысли и задаче (рис. 1).

Визуальная коммуникация того времени – логотип как некий узнаваемый образ была далека от современного комплекса входящих в нее компонентов.

Данное время стоит рассматривать как историко-социальный контекст, предпосылки развития визуальной графики, но не как пример концептуальной целостной среды, обладающей визуально-коммуникативным пространством. Это обусловлено многими факторами, основными из которых можно выделить увеличение темпа жизни, рост информации, развитие технологических возможностей, свобода нравственности, и, как следствие, изменение эстетических и идеологических ценностей. Это нормальное явление,

ведь визуальная среда должна соответствовать потребностям человека, улучшая их, приспосабливаясь к растущим условиям конкуренции.

Социальный дизайн имеет несколько определений, границы которого кроме дизайна распространяются в область экономики, психологии и социологии [7]. Визуальная среда осуществляет коммуникативную функцию посредством своего языка, выполненного с применением компьютерных технологий (изображений, систем, инфографики), и воспринимается человеком при помощи органов чувств (визуально, аудиально, психологически). Цель среды, смысл посылы и способ передачи информации могут варьироваться в зависимости от конкретного случая.

В социальную структуру визуально-коммуникативного пространства образовательного дизайна входят различные объекты, в том числе и аудитории, выставочные павильоны, мастерские и др. Кроме того, стоит выделить несколько подсистем, выполняющих различные функции в коммуникационном пространстве образовательного дизайна:

- «навигация», подразумевающая помощь в ориентации субъекта в пространстве посредством выбора символов, создания и расположения указателей и иных материальных носителей;

- «функция и деятельность», обеспечивающая абитуриентам и студентам получение полной информации: «учебной» – об условиях, параметрах и структуре образовательного процесса; «организационной» – о миссии кафедр и подразделений, функциональных связях между ними, отношениях в системе объектов довузовского, дополнительного образования и повышения квалификации; «научной» – о функционировании и мероприятиях научно-исследовательских, проектных и производственных подразделений университета.



Рис. 1. Фирменный стиль компании AEG
Fig. 1. AEG corporate style

Существенные изменения в поле коммуникаций можно классифицировать по следующим параметрам.

1. Увеличение числа и качества информации, «информационный шум». *Глобализация* диктует не только переход на дифференцированные каналы коммуникации, но и дает представление о глобальной рекламе, информации, графике. Это, в свою очередь, усложняет борьбу за внимание человека в условиях переизбытка информации.

2. Появление новых каналов коммуникации. Интернет – основная площадка для коммуникации во всем мире. В связи с этим появляются новые формы в графическом понимании визуальной коммуникации, ориентированные только на медиа-пространство: анимация, совмещение плоскостного изображения и анимации, обилие градиентов и сложных для печати теней, подсветка, видео-файлы. Такие знаки сложноприменимы на «классических» носителях, визитках, газетах и иной полиграфии. Зачастую при попытке адаптации они теряют не только свои эстетические качества, но и смысловую нагрузку.

3. Изменения социокультурной сферы. Доступ к неограниченной информации существенно повысил конкуренцию в способах визуальной коммуникации средствами графического дизайна. Появилась необходимость общего повышения качества продукции, новых форм ее подачи (анимация, 3D-графика, текстура и др.) и креативности самой идеи. Наличие же упрощенных и примитивных форм, подходящих для мгновенного считывания по умолчанию, является одной из основ визуальной коммуникации в настоящий день.

4. Иная форма коммуникации системы «человек–среда». Под влиянием технологий «монолога» среды более не достаточно, необходимо получать отклик человека, будь то медиаинтерактив или иное взаимодействие.

Визуальную коммуникацию в рамках учебного заведения можно рассмотреть на примере кафедры дизайна и изобразительного искусства Тамбовского государственного университета имени Г.Р. Державина. В качестве ее варианта была предложена айдентика, составленная из основополагающих элементов. Более детально был выбран и проработан логотип, представляющий геометрически стилизованную аббревиатуру названия кафедры с ее полной расшифровкой. Таким образом, логотип включил в себя фирменный знак и шрифтовую композицию (рис. 2).

Стилизованные литеры при этом имеют геометризированные минималистичные формы. Необходимость минимизировать логотип исходит из обилия визуальной информации, с которой человек сталкивается повсеместно. Упрощенные формы наиболее приятны для восприятия. В получившемся геометризированном сочетании букв легко прослеживается диагональная направленность, задающая динамику общей композиции. Она композиционно уравнивается статичной шрифтовой строкой «кафедра дизайна и изобразительного искусства». В итоговом варианте логотип имеет прямоугольную универсальную форму, которая будет выглядеть четко и узнаваемо на любых носителях, будь то рабочая документация или рекламный баннер.



Рис. 2. Логотип кафедры дизайна и изо
Fig. 2. Logo of Design and Fine Arts Department

Общая композиция фирменного знака имеет квадратный формат: буквы вписаны в квадрат при помощи модульной сетки, подчиненной определенной герметичной последовательности. Она представляет собой систему направляющих, выставляемых в графическом редакторе. Модульная сетка позволяет правильно и четко соблюдать выравнивание элементов, а также уравнивать как элементы касательно друг друга, так и соотношение «элемент – общая композиция». В основе квадратной модульной сетки заложен модуль, минимальная единица сетки, задающая основную форму конечного знака.

Поскольку шрифт используется на фирменном знаке, то его доминирующее значение уменьшается. Этим объясняется выбор простого по начертанию шрифта. Следует отметить, что буквы просты, но в то же время несут эмоциональную нагрузку за счет небольшой декоративной пластики. В социальном контексте комбинированная композиция из знаковой и шрифтовой части усиливает восприятие логотипа. Таким образом, одним из выбранных, рассматриваемый в качестве основного, был шрифт без засечек FranklinMedium и шрифт CenturyGothic в дополнение к нему. Следует представить также созданный *паттерн*. В его основу лег стилизованный логотип кафедры.

Фирменный цвет также является важнейшим элементом фирменного стиля. Он делает его элементы более привлекательными, лучше запоминающимися, позволяет оказать сильное эмоциональное воздействие. Фирменный цвет может также иметь правовую защиту в случае соответствующей регистрации товарного знака в этом цвете. Однако необходимо учесть, что если товарный знак в цветовом исполнении, то только в этом цвете он будет защищен. При регистрации же товарного знака в черно-белом варианте он имеет защиту при воспроизведении в любом цвете.

В основе подбора цветов лежала идея сохранения исторической части вуза, которая имеет синий цвет в основе фирменного стиля. Однако кроме поддержания исторической части для кафедры были добавлены свежие оттенки зеленого и розового, а основной цвет по-прежнему являлся синим, но был изменен. Данное цветовое решение помогло соз-

дать свежий и молодежный образ, направленный на привлечение внимания абитуриентов и студентов. Такое решение является одновременно элементом идентификации кафедры как определение данного учебного подразделения внутри общего образовательного учреждения, так и выполняет дифференцирующую функцию с точки зрения создания индивидуального нового образа, направленного на привлечение внимания конкретной социальной группы.

Использование особенностей указанного выше фирменного стиля дает возможность не только разработать визуальную среду кафедры, но и позиционировать ее в социально-культурном пространстве. Следует также отметить необходимость разработки варианта оформления холлов первого и четвертого этажей здания относительно среды события «День открытых дверей», проведения научной конференции, а также разработку пространства коридоров, выставок внутри кафедры и передвижных выставок за ее пределами. Особого внимания заслуживает среда события «День открытых дверей». Как было указано выше, ориентированность на потребности потребителя является немаловажным фактором для его привлечения. В данном случае возможно использовать новую форму подачи – платформу из диодных экранов. Этот вариант имеет ряд плюсов: подобная интерактивная платформа легко привлечет внимание и будет выигршно смотреться на фоне баннеров и подобных широко используемых носителях. Платформа имеет неограниченное количество видов применения – может применяться в организации любой среды события, выставке, ином мероприятии; платформа имеет расширенные возможности презентации, так как диодный экран способен воспроизводить большое количество изображений, видео и аудиофайлов, что не идет в сравнение с информацией, возможной к расположению на печатном носителе. Подобная конструкция подключается к розетке, что делает ее использование крайне удобным. В концептуальном решении, помимо баннера, можно использовать медиаинформаторы, где каждый абитуриент сможет ознакомиться с более расширенной информацией об образовательном учреждении (рис. 3).

Динамично выразить большое количество информации поможет также подвесная конструкция цилиндрического диодного экрана. Подобная конструкция имеет малый вес и может крепиться к любому потолку, что также облегчает ее использование. При оформлении аудитории для научной конфе-

ренции желательно сделать акцент на рациональном использовании аудитории. Так, например, по центру стены в небольшой нише может располагаться экран (как диодный, так и предназначенный для проектора), по бокам от которого располагаются магнитно-маркерные доски на рельсе (рис. 4).

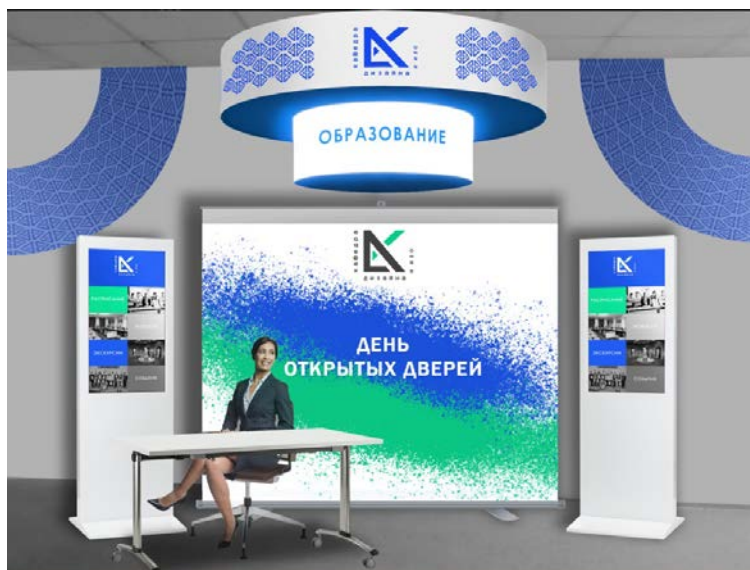


Рис. 3. Среда события в холле
Fig. 3. Event environment in the hall



Рис. 4. Оформление аудитории к научно-практической конференции
Fig. 4. Design of the audience for the scientific practical conference

Помимо перечисленных выше элементов среды события научной конференции, важно разработать систему навигации, к примеру, указатель около лестницы, таблички на дверях аудиторий. Они должны выполняться в общей стилистике, быть читаемы и приятны к восприятию.

Изучив и проанализировав общую социальную тенденцию в развитии образовательного дизайна, можно сделать вывод, что тема позиционирования визуально-графического образа сейчас актуальна как никогда. В условиях перенасыщенного информацией образовательного рынка, учебным заведениям нужно выделяться среди конкурентов, позиционировать свои достоинства. Все эти проблемы во многом способен решить правильно разработанный фирменный стиль, на основе которого выстраивается и визуально-графическая коммуникация. Он должен создавать нужный образ учебного заведения, вызывать положительные эмоции, помогать

делать правильный выбор. Грамотно организованная визуально-графическая коммуникация дает множество преимуществ в современной социальной ситуации, она ориентирует целевую аудиторию, создает целостный образ, сокращает затраты на рекламу, повышает результативность рекламы, усиливает эстетическое восприятие, укрепляет корпоративную культуру.

На основании вышеизложенного стоит заключить, что графический дизайн предопределенно социален по своей сущности. С социально-ориентированной точки зрения дизайнер занят проектированием не отдельных вещей, а окружающей человека реальности. В свою очередь, эта реальность, проявляющаяся в результате дизайнерской деятельности, воспринимается не как совокупность составляющих ее объектов, а как цельная и предметно-пространственная, ориентированная на социальные потребности современного общества.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Хайдеггер М. Время и бытие: статьи и выступления / пер. с нем. В.В. Библихина. М.: Республика, 1993.
2. Костина А.В., Кожаринова А.Р. Конструктивный социальный потенциал массовой культуры: специфика проявления в информационном обществе. М.: Ленанд, 2014. 256 с.
3. Мальковская И.А. Знак коммуникации. Дискурсивные матрицы. М.: ЛКИ, 2016. 240 с.
4. Мосорова Н.Н. Философия дизайна: Социально антропологические проблемы: автореф. дис. ... д-ра филос. наук. Екатеринбург, 2001. 36 с.
5. Панапек В. Дизайн для реального мира / пер. с англ. Г. Северской. М.: Издатель Д. Аронов; ОАО «Типография «Новости», 2004.
6. Mills C.W. Man in the middle: the designer // Power, Politics and People: the Collected Essays of C.W. Mills. N. Y., 1967. 376 p.
7. Куликов М.А. Социальный дизайн как метод формирования гражданского общества в России // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2008. № 86. С. 84-93.

REFERENCES

1. Khajdegger M. Vremya i bytiye: stat'i i vystupleniya [Time and being: articles and speeches] / V.V. Bibikhina. Trans. Moscow: Respublika, 1993. (In Russian).
2. Kostina A.V., Kozharinova A.R. Konstruktivnyj sotsial'nyj potentsial massovoj kul'tury: spetsifika proyavleniya v informatsionnom obshchestve [Constructive social potential of mass culture: specific manifestations in the information society]. Moscow: Lenand, 2014. 256 p. (In Russian).
3. Mal'kovskaya I.A. Znak kommunikatsii. Diskursivnye matritsy [Communication sign. Discursive matrices]. Moscow: LKI, 2016. 240 p. (In Russian).
4. Mosorova N.N. Filosofiya dizajna: sotsial'no antropologicheskiye problemy: avtoref. dis. ... d-ra filos. nauk [Design philosophy: socially anthropological problems. Dr. philos. sci. diss. abstr.]. Ekaterinburg, 2001. 36 s. (In Russian).
5. Papanek V. Dizajn dlya real'nogo mira [Design for the real world] / G. Severskoj. Trans. Moscow: D. Aronov Publisher; OJSC «News» Printing House», 2004. (In Russian).
6. Mills C.W. Man in the middle: the designer // Power, Politics and People: the Collected Essays of C.W. Mills. N. Y., 1967. 376 p.

7. Kulikov M.A. Sotsial'nyj dizajn kak metod formirovaniya grazhdanskogo obshchestva v Rossii [Social design as a method of formation of civil society in Russia] // *Izvestiya RGPU im. A.I. Gertsena. – Izvestia: Herzen University Journal of Humanities & Sciences*. 2008, no. 86, pp. 84-93. (In Russian).

Информация об авторах

Татаринцева Ирина Владиславовна, кандидат искусствоведения, доцент, доцент кафедры дизайна и изобразительного искусства. Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация. E-mail: tatarin-zeva.i.v@mail.ru

Вклад в статью: концептуальная идея исследования, анализ социальных факторов, влияющих на разработку графической идентификации учебных заведений, редактирование текста, аннотация статьи, окончательное утверждение текста.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3360-4359>

Постникова Наталия Андреевна, магистрант по направлению подготовки «Дизайн». Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация. E-mail: ya.dfwe2014@yandex.ru

Вклад в статью: поиск и анализ литературы, дизайн оформления, разработка стилизованного логотипа кафедры дизайна и изобразительного искусства, написание раздела, посвященного основным составляющим визуальной коммуникации.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5854-5199>

Конфликт интересов отсутствует.

Для контактов:

Татаринцева Ирина Владиславовна
E-mail: tatarinzeva.i.v@mail.ru

Поступила в редакцию 14.01.2020 г.
Поступила после рецензирования 13.02.2020 г.
Принята к публикации 20.02.2020 г.

Information about the authors

Irina V. Tatarintseva, Candidate of Art Criticism, Associate Professor, Associate Professor of Design and Fine Arts Department. Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russian Federation. E-mail: tatarinzeva.i.v@mail.ru

Contribution to the article: conceptual idea of a research, analysis of social factors influencing the development of graphic identification of educational institutions, editing text, abstract of article, final approval of the text.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3360-4359>

Natalia A. Postnikova, Applicant for Master's Degree of Education Program "Design". Derzhavin Tambov State University. Tambov, Russian Federation. E-mail: ya.dfwe2014@yandex.ru

Contribution to the article: search and analysis of literature, design of registration, development of the stylized logo of Design and Fine Arts Department, writing a section on the main components of visual communication.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5854-5199>

There is no conflict of interests.

Corresponding author:

Irina V. Tatarintseva
E-mail: tatarinzeva.i.v@mail.ru

Received 14 January 2020
Reviewed 13 February 2020
Accepted for press 20 February 2020