Аннотация

This work is caused by the necessity of studying the problems of modern education brand positioning in relation to the changing socio-economic basis of Russian reality, and devoted to the study of visual metaphors, which is one of the tools for creating an educational brand. The thesis consists of an introduction, three chapters, conclusions, applications, and a bibliography. The study is interdisciplinary and combines disciplines such as visual semiotics, linguistics, mental, educational branding. It focuses on the subject area in which visual images are used in education. We discuss the theoretical and methodological approaches to better understand the nature of visual metaphors, and especially its perception by recipients. The results of empirical studies of visual metaphors in the educational are reflected in the second part of research. The experimental chapter confirmed the hypothesis that the visual metaphor is an effective tool for creating attractive image of the educational brand and may be perceived positively by clients and display their educational value. The paper also includes a practical section, which provides guidance for the development of the brand for the book trade network «Bookvoed».

Настоящая работа вызвана необходимостью изучения проблем современного позиционирования образовательных брендов в связи с изменением социально-экономических оснований российской действительности и посвящена исследованию визуальной метафоры, которая является одним из инструментов создания образовательного бренда. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, приложений и списка литературы. Исследование носит междисциплинарный характер и соединяет в себе такие области знаний, как визуальную семиотику, ментальную лингвистику, образовательный брендинг. Основное внимание сосредоточено на предметной области, в которой используются визуальные образы в сфере образования. Обсуждаются теоретико-методологические подходы, позволяющие лучше понять природу визуальной метафоры и особенности ее восприятия реципиентами. Приводятся результаты эмпирических исследований визуальной метафоры в образовательной фотографии. В ходе эксперимента подтверждается наша гипотеза о том, что визуальная метафора является эффективным инструментом создания привлекательного имиджа образовательного бренда, может позитивно восприниматься абитуриентами и отображать их образовательные ценности. Работа также содержит практическую главу, в которой даются рекомендации для развития бренда книжной торговой сети «Буквоед».