

В диссертационный совет Д 212.144.05  
на базе федерального государственного бюджетного  
образовательного учреждения высшего образования  
«Российский государственный университет им. А.Н.  
Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)»,  
117997, г. Москва, ул. Садовническая, д. 33, стр. 1  
<https://kosygin-rgu.ru>

### **Отзыв**

профессора, зав. кафедрой «Дизайн архитектурной среды»  
ФГБОУ ВО «Московский архитектурный институт (государственная  
академия)», канд, архитектуры, доцента **Шулика Татьяны Олеговны**  
на автореферат диссертации **Цао Сяомина**  
**«Особенности художественно-проектного решения визуальных  
коммуникаций в высшем учебном заведении»**,  
представленную на соискание ученой степени кандидата искусствоведения по  
специальности 17.00.06 - Техническая эстетика и дизайн

Диссертация гражданина Китайской Народной Республики Цао Сяомина «Особенности художественно-проектного решения визуальных коммуникаций в высшем учебном заведении» выполнена на кафедре «Дизайна среды» Института дизайна ФГБОУ ВО «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)» (ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина») Министерства науки и высшего образования Российской Федерации (Минобрнауки России), 117997, г. Москва, ул. Садовническая, д.33, стр. 1.

Цао Сяомин в 2006 г. окончил Московский государственный университет дизайна и технологии (ныне – ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина»), присуждена степень магистра по направлению: «Дизайн среды».

В 2021 году Цао Сяомин успешно окончил очную аспирантуру ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина» по направлению подготовки 50.06.01 – «Искусствоведение», направленности «Техническая эстетика и дизайн» с представлением научного доклада и присвоением квалификации «Исследователь. Преподаватель-исследователь».

В настоящее время работает в должности специалиста по учебно-методической работе первой категории Института международного образования федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)» Министерства науки и высшего образования Российской Федерации.

Научный руководитель – доктор искусствоведения, профессор Назаров Юрий Владимирович, работает в должности профессора на кафедре «Дизайн среды» ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)» Минобрнауки России.

**Актуальность темы** не вызывает сомнений. Дизайн как инновационная, творческая сфера деятельности нуждается в постоянной методологической рефлексии динамично изменяющихся социально-экономического, технологического и социокультурного контекстов и прогнозов их развития, собственной миссии, целей и задач, методов, средств и приемов проектирования, роли дизайнера в междисциплинарном взаимодействии и т.д. и т.п. В современном дизайне, включающем в себя множество различных направлений проектирования, регулярно возникают направления-лидеры, формирующие новые концептуальные подходы, новые приемы и средства, новые формы взаимоотношений с потребителем. В качестве одного из таких направлений в последние годы, несомненно, выступает сфера разработки визуальных коммуникаций для высших учебных заведений.

Данная работа посвящена проблеме построения бренда университета и формированию собственного имиджа высшего учебного заведения, а также охватывает тенденции изучения данного вопроса. Под дизайном систем визуальных коммуникаций, следуя тенденциям усиления глобализации высшего образования, понимается форма визуального выражения функциональных и эстетических достоинств кампуса, являющаяся основой построения университетского бренда, рассматриваемого как необходимый компонент крупнейших мировых учебных заведений.

В исследовании справедливо отмечается, что имидж и бренд университета относительно хорошо изучены современной теорией, интересующейся данными явлениями более шестидесяти лет. В течение последних двадцати лет знания о визуальных искусствах постоянно углублялись. Выбор путей грамотного формирования собственного имиджа стал для большинства университетов задачей международного масштаба.

По мнению автора, 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 демонстрировать интернациональному сообществу культурную коннотацию, раскрывать историю собственного развития и внутреннюю образовательную философию, а также укреплять корпоративный дух.

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 ведущую тенденцию будущего развития вузов.

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

В качестве **предмета 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.

**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 гармонического впечатления. Все больше и больше университетов в контексте глобализации образования используют для формирования бренда и роста социальной собственной репутации приемы художественно-проектного решения визуальных коммуникаций.

**Личный вклад автора** подтверждается выполнением им большого объема научных исследований, связанных с разработкой теоретических основ проектного процесса, содействующих структуризации и оптимизации визуальных характеристик при формировании айдентики различных типов высших учебных заведений, обоснованию теоретико-методологической базы исследования, апробации научно-практических результатов этой серьезной работы.

**Достоверность результатов** исследования подтверждается основными теоретическими и прикладными результатами диссертационного исследования, опубликованными в значимых российских изданиях, а также их апробацией на международных и всероссийских научно-практических конференциях.

По 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.

По итогам рассмотрения диссертации «Особенности художественно-проектного решения визуальных коммуникаций в высшем учебном заведении» принято **следующее заключение**:

Цель работы, состоявшая в формировании научной базы, способствующей выработке оптимальной методики организации системы визуальных коммуникаций в высших учебных заведениях, успешно достигнута.

Параллельно автору 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 свое 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 все больше университетов в контексте глобализации образования используют для формирования бренда и роста своей социальной репутации приемы 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 ее достоверность. Также к новшествам имеет непосредственное отношение разработка важнейших проектных классификаторов, включивших в себя принципы, значения, композиционные структуры и визуальные характеристики разных типов университетской айдентики. Благодаря данной процедуре удалось оптимизировать процесс выбора дизайнером оптимального решения при разработке состава и облика бренда вуза.

В этом контексте необходимо упомянуть предложенный инновационный цифровой метод, отображающий уровень гуманитарной заботы, содержащейся в дизайн-проекте и визуализируемый с помощью информационных технологий через мобильный терминал. Этот метод дизайн-проектирования, демонстрирующий научную новизну исследования, охватывает различные этапы – от разработки визуального проекта до создания конечного дизайн-продукта.

В исследовании по инициативе автора впервые в научно-методической практике разработок дизайн-проектов визуальных коммуникаций были внедрены художественно-проектные решения, представляющие собой высокоэффективные средства, активно и плодотворно используемые в

Институте международного образования РГУ им. А.Н. Косыгина для распространения информации среди студентов-иностранцев. Данные решения коренным образом изменили в положительную сторону процесс адаптации студентов-иностранцев со стенам ведущего российского вуза, облегчили обучающимся процедуру включения в сложный многоплановый социальный организм, которым является РГУ им. А.Н. Косыгина, подготовили их к восприятию насыщенной учебной программы.

Теоретическая значимость работы подтверждена созданными автором научными основами художественно-проектного решения дизайн-концепций, выполненных на базе анализа ведущих университетских брендов. Данная методика может быть применена для изучения и совершенствования системы визуальных коммуникаций любого вуза; также благодаря данному подходу можно обобщить и скорректировать опыт создания имиджа любого современного высшего учебного заведения. В ходе исследования подтверждено, что полученные в процессе работы научные результаты могут быть использованы в качестве примеров, содействующих формированию систем визуальных коммуникаций при разработке комплекса университетской айдентики.

Параллельно выработанная методика анализа и формирования эстетических и функциональных характеристик имиджа вуза может быть использована в научных исследованиях дизайнеров визуальных коммуникаций, специалистов из области графических искусств, проектировщиков пространственной среды, разработчиков изделий промышленного производства, в художественной критике, искусствоведческой аналитике, также она будет полезна при написании монографий, учебных пособий и научных статей.

Немаловажным аспектом работы над диссертацией является формирование ее 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 учетом 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, осуществленная методами внедрения аналитических кейсов, подтвердила гипотезу, исходившую из практического опыта проектирования, и обосновавшую предположение о соответствии концепций и теорий потребностям в области проектирования визуальных коммуникаций и уровню достоверности их возможных творческих интерпретаций. Данный методический подход способствовал обогащению спектра образовательной деятельности в

плане организации авторских практических занятий со студентами, а также помог в создании профессиональной команды дизайнеров для оптимизации брендинга университета. В дальнейшем проведенные эксперименты могут быть использованы в повседневной практике дизайнеров визуальных коммуникаций и других специалистов, работающих в графике, рекламе, в средовом и предметном проектировании.

**Замечания по работе отсутствуют.**

Тематика диссертации и полученные результаты соответствуют паспорту специальности 17.00.06 – «Техническая эстетика и дизайн» (Искусствоведение).

**Заключение.**

Диссертация Цао Сяомина «Особенности художественно-проектного решения визуальных коммуникаций в высшем учебном заведении» является законченной научной квалификационной работой, в которой на основании выполненных лично автором исследований разработаны теоретические положения для внедрения систем визуальных коммуникаций в социокультурное пространство высших учебных заведений.

Выводы обобщают результаты исследования и отвечают поставленным целям и задачам. Сдержание автореферата соответствует содержанию диссертации. Результаты работы достоверны и опубликованы в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных ВАК при Министерстве науки и высшего образования РФ, обладают научной новизной и практической значимостью.

Диссертация соответствует заявленной специальности и требованиям пункта 9 «Положения о присуждении ученых степеней», утвержденного Постановлением Правительства РФ от 24.09.2013 г. № 842, предъявляемым к кандидатским диссертациям, а ее автор – Цао Сяомир заслуживает присуждения ученой степени кандидата искусствоведения по специальности 17.00.06 – Техническая эстетика и дизайн.

Отзыв подготовлен:

Официальный рецензент – кандидат архитектуры, профессор, зав. кафедрой «Дизайн архитектурной среды» ФГБОУ ВО «Московский архитектурный институт (государственная академия)»

Шулика  
Татьяна  
Олеговна

Сведения об образовательной организации автора отзыва:

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Московский архитектурный институт (государственная академия)»,  
Адрес: 107031, Москва, ул. Рождественка, дом 11/4, корпус 1, стр. 4. Тел.: +7 (495) 624-79-90  
Адрес официального сайта в сети «Интернет»: <http://www.marhi.ru>  
e-mail: [office@markhi.ru](mailto:office@markhi.ru)

Подпись Шулика Татьяны Олеговны заверяю:

22.08.2022 г.

Подпись

заверяю

Начальник общего отдела

