

В диссертационный совет Д 212.144.05
на базе ФГБОУ ВО «Российский государственный универси-
тет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)»
115035, г. Москва, ул. Садовническая, д. 33, стр. 1
[https:// kosygin-rgu.ru](https://kosygin-rgu.ru), +7 (495) 951-31-48

«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор по научной и международной работе
ФГБОУ ВО «Московская государственная
художественно-промышленная академия
имени С.Г. Строганова»,
Лаврентьев А.Н.



2022 года

Отзыв

ведущей организации ФГБОУ «Московская государственная художественно-про-
мышленная академия им. С.Г. Строганова»

на диссертацию **Цао Сяомина**

**«Особенности художественно-проектного решения визуальных коммуника-
ций в высшем учебном заведении»**, представленную на соискание ученой сте-
пени кандидата искусствоведения по специальности 17.00.06 – Техническая эсте-
тика и дизайн

На отзыв представлена диссертация и автореферат. Диссертационное иссле-
дование изложено на 220 страницах машинописного текста, состоит из введения,
трёх глав, выводов, заключения, библиографии и приложений. Работа содержит 46
рисунков. Библиография включает 137 наименований на русском и иностранных
языках. Приложения представлены на 42 страницах.

Актуальность темы диссертационного исследования не вызывает сомне-
ний. Дизайн как инновационная, творческая сфера деятельности нуждается в по-
стоянной методологической рефлексии динамично изменяющихся социально-эко-
номического, технологического и социокультурного контекстов и прогнозов раз-
вития, собственной миссии, целей и задач, методов, средств и приемов проектиро-
вания. В современном дизайне, включающем в себя множество различных направ-
лений, 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 айдентики и визуальных коммуникаций в целом и, в частности, для высших учебных заведений.

Диссертация 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 необходимого компонента крупнейших мировых учебных заведений.

Конкуренция на рынке высшего образования, создание имиджа вуза, рациональное использование учебных аудиторий и пространств – все это ставит перед системами визуальной коммуникации новые, ранее не существовавшие задачи и требует своего теоретического осмысления. Выбор путей грамотного формирования собственного имиджа стал для большинства университетов задачей международного масштаба.

Научная новизна работы заключается в самой постановке проблемы.

Впервые рассматривается 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 средствами визуальной коммуникации.

Все больше и больше университетов в контексте глобализации образования используют для формирования бренда и роста социальной собственной репутации

приёмы художественно-проектного решения визуальных коммуникаций. В исследовании определены и научно обоснованы правила применения и разработаны способы внедрения дизайнерского проекта системы визуальных коммуникаций в пространстве современного университета; разработаны важнейшие классификаторы, включающие в себя: принципы, значения, композиционные структуры и визуальные характеристики разных типов университетской айдентики.

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.

Практическая значимость работы заключается в том, что данное исследование позволяет использовать обобщение эмпирических фактов для успешного внедрения и функционирования в современной практике лучших художественно-проектных решений университетских брендов с учётом их верно найденной системы визуальных коммуникаций.

Автором выработан метод, отображающий уровень гуманитарной заботы, содержащийся в дизайн-проекте и визуализируемый с помощью информационных технологий через мобильный терминал; создан метод дизайн-проектирования, охватывающий этапы – от визуального проекта – до конечного дизайн-продукта.

Предложенная 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.

Метод аналитических кейсов, предложенный автором, может быть использован при разработке гипотез и предложений для построения прикладных теорий. Данный подход содействует обогащению образовательной деятельности в разделе организации практических занятий, а также помогает в создании

профессиональной команды дизайнеров для оптимизации брендинга университета.

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.

Достоверность определяется также объемом проанализированного материала, в состав которого вошли: труды китайских, японских, европейских авторов по истории, теории и методологии дизайна. Эта процедура способствовала проведению анализа проектно-художественных разработок и пониманию особенностей процесса создания систем визуальных коммуникаций, включающих элементы графического дизайна, фрагменты университетских брендов, страницы веб-сайтов и серии пиктограмм. Комплексный характер использованной методологии позволил сопоставлять и более точно формулировать основные выводы и результаты исследования.

Подтверждением правомерности постановки проблемы и научно-методических результатов стала разработка и внедрение художественно-проектных решений визуальных коммуникаций в Институте международного образования РГУ им. А.Н. Косыгина для распространения информации среди студентов-иностранцев, подтвердивших свою эффективность.

Основные результаты исследования отражены в 8 научных публикациях, в том числе 4 публикации – в научных рецензируемых изданиях, рекомендованных ВАК при Минобрнауки России, также результаты исследования представлены в докладах на конференциях всероссийского и международного уровня

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 работы.

Оценка структуры и содержания диссертации.

Во введении убедительно раскрыты: проблемная ситуация, поставленные цели и задачи исследования, историография.

В первой главе «Формирование дизайна визуальных коммуникаций» автор выделяет ключевые параметры для оценки эффективности системы визуальных коммуникаций, элементы системы, которые можно было бы применить в условиях визуального брендинга вуза. Впервые в подобном ракурсе анализируется опыт развития систем визуальных коммуникаций в Китае на основе диссертаций и научных исследований, публикаций, обзоров и реального проектного опыта.

Автор приходит к обоснованному выводу о том, что глубокое освоение исторического материала оказывает существенное влияние на профессиональное мировоззрение и может сформировать объективный исторический взгляд на дизайн, помогает по-настоящему понять цели и задачи проектирования, прояснить подлинную историческую основу и осознать социальную роль дизайнерского искусства.

В первой главе также представлен анализ таких ключевых для брендинга и визуальных коммуникаций понятий как визуальная форма и стиль. Под визуальной формой в работе понимается 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. Автор раскрывает понятие стиля и его характеристики, поясняя, что 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.

Вторая глава «Анализ приёмов разработки систем визуальных коммуникаций для кампуса» посвящена более детальному анализу организации университетской среды кампуса в контексте визуальных коммуникаций, функциональной, социокультурной роли визуальных коммуникаций в университетах. Организация жизненной среды университетского кампуса является важной составной частью

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

В этой главе выделен ряд принципиальных факторов, влияющих на результат проектной деятельности, среди них - «образовательный дух и стиль преподавания», под которым в работе понимается вся сумма материальных условий и продуктов духовной общности, существующих на территории кампуса. Выделены три содержательных уровня отражения: идеологический и политический аспекты поведения студентов; уставы, правила и положения, принятых в кампусе; комплект оборудования, программного обеспечения и комплекс культурных мероприятий кампуса.

Морфологическая система визуальной культуры кампуса определяется как комплекс изобразительных компонентов, находящихся в постоянном развитии. Исходя из этого определения, автор сформулировал принципы, которые должны учитываться для регулирования и оптимизации данного комплекса: образовательный принцип; научный принцип; принцип практичности.

В третьей главе «Анализ опыта создания дизайн-проектов по программе работы с иностранными студентами ИМО РГУ им. А.Н. Косыгина» на основе сравнений с зарубежными аналогами и детального рассмотрения опыта формирования визуальных коммуникаций в российском вузе исследуется влияние систем визуальных коммуникаций на формирование имиджа и активизацию научно-творческой и учебной деятельности.

Автор выдвигает тезис о том, что 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.

Благодаря информационной поддержке, оказанной Институтом международного образования РГУ им. А.Н. Косыгина, соискатель в начале 2019 г. разработал китайскую версию сайта, содержащую информацию об университете. Эти сведения помогли достойно представить РГУ им. А.Н. Косыгина на международной образовательной выставке в КНР, содействовали развитию сотрудничества с китайскими университетами и внешними партнерами.

В результате проведённого Цао Сяомином 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 продемонстрировать индивидуальную образовательную философию, а также корпоративный дух. Стало очевидно, что выбор достоверных путей создания фирменного имиджа стал для большинства университетов главной стратегической задачей.

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 (в том числе и автора) показали, что бренд университета может восприниматься по-разному в зависимости от позиции и потребностей пользователя. В широком смысле это относится и к названию вуза, и к его логотипу, а также к способу предоставления образовательных услуг для обучения студентов и воспитания будущих специалистов.

Автор убедительно обосновал вывод о том, 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.

Замечания по работе

1. Понятие визуальные коммуникации используется в работе достаточно широко. Стоило более детально изложить его структуру в виде схемы с включением разнообразных элементов айдентики (включая и системы ориентации, с которыми чаще ассоциируется данное понятие); информацию в сети, мобильные приложения, информацию об истории вуза, специализированные рекламно-информационные издания, включая также и издательские программы вузов с учебными пособиями, монографиями и т.п. Об этой части бренда можно было сказать более подробно.

2. Выделяя уровни отражения в материально-духовной системе бренда такого фактора как «образовательный дух и стиль преподавания» автор включает в один уровень (третий) и комплект оборудования, программного обеспечения, и комплекс культурных мероприятий кампуса (с.53 диссертации), что наш взгляд неправомерно, так как это элементы совершенно различного характера. Данный тезис требует либо коррекции, либо пояснения.

3. Исследование показало также необходимость детального анализа и сайтов современных российских университетов в контексте проблемы исследования. Но данная тема требует отдельного исследования.

Высказанные замечания носят рекомендательный характер и в целом не снижают научную значимость исследования. 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 социо-культурное пространство высших учебных заведений.

Выводы обобщают результаты исследования и отвечают поставленным целям и задачам. Содержание 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 Сяомин заслуживает присуждения ученой степени кандидата искусствоведения по специальности 17.00.06 – Техническая эстетика и дизайн.

Отзыв ведущей организации на диссертационное исследование Цао Сяомина подготовлен кандидатом искусствоведения, профессором Т.В.Литвиной.

Отзыв рассмотрен и утвержден единогласно на заседании кафедры «Промышленный дизайн» ФГБОУ ВО «Московская государственная художественно-промышленная академия им. С.Г.Строганова» (протокол №1, от «26» августа 2022 года).

Заведующий кафедрой «Промышленный дизайн»
ФГБОУ ВО «Московская государственная художественно-промышленная академия им. С. Г. Строганова»
Профессор, кандидат искусствоведения Т.А.Монина

Подпись руки	<i>Монина Т.А.</i>
должность	<i>Зав. кафедрой</i>
подпись	<i>С.В. Литвина</i>
расшифр	



ФГБОУ ВО «Московская государственная художественно-промышленная академия им. С.Г.Строганова» 125080, г.
Москва, Волоколамское шоссе, 9.
Телефон / факс: 8 (499) 158 70 71
Тел. +7 (499) 158 70 71
Адрес официального сайта в сети «Интернет»:
<https://академия-строганова.рф>
E-mail: info@mghpu.ru; tmloko@mail.ru