

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](https://kosygin-rgu.ru)

## **ОТЗЫВ**

официального оппонента Павловской Елены Эммануиловны, доктора  
искусствоведения, профессора, заведующего кафедрой графического дизайна  
Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения  
высшего образования «Уральский государственный архитектурно-  
художественный университет имени Н.С. Алфёрова» на диссертацию

**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

**Актуальность темы диссертационного исследования** обусловлена высочайшей конкуренцией ведущих мировых и российских университетов, определяющей необходимость рассматривать брендинг как одно из стратегических направлений их деятельности. Необходимо подчеркнуть чрезвычайно сложный, многоуровневый и разнонаправленный характер университетского брендинга, Полноценный брендинг университета – это системная деятельность, которая включает в себя коммуникации на международном уровне (позиционирование вуза в мировом образовательном, научном, культурном, экономическом пространствах); на уровне страны, региона, города (взаимодействие с властными структурами всех уровней, экономическими субъектами – потенциальными партнерами, заказчиками, спонсорами; научными и образовательными учреждениями, средствами массовой информации, населением территории, абитуриентами и т.д.). Не менее значимой частью этой системы являются внутривузовские коммуникации, которые обеспечивают особую атмосферу («душу», как отмечает диссертант) университета. Многообразны цели бренд-коммуникаций – от формирования имиджа вуза в целом до привлечения внимания к конкретным образовательным продуктам или научным разработкам, от продвижения выдающихся ученых и преподавателей до создания различных клубных сообществ (например, выпускников или волонтеров) и т.д. и т.д. Важнейшую роль играют принципы, используемые в бренд-коммуникациях – степень вовлеченности сотрудников и студентов, степень открытости и доверительности, эмоциональный характер, инновационность используемых средств и каналов коммуникации. Автор диссертации справедливо подчеркивает некорректность сравнения системы университетского брендинга с корпоративным или товарным брендингом. В этой связи особенно актуальна и значима попытка предста-

вить дизайн в качестве надежного инструмента, способного воплотить в визуальных образах такие тонкие материи как миссия и история университета, философия и эстетика образовательного пространства, репутация и духовные ценности. Проектирование визуальных коммуникаций, по мнению диссертанта, – «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».

Хотелось бы особо отметить и такой аспект актуальности, который продемонстрирован автором на основе убедительной статистики: русскоязычной академической литературы, посвященной проблемам университетского брендинга, несоизмеримо мало в сравнении с зарубежными источниками. В этой связи многочисленные исследования китайских авторов, проанализированные диссертантом, обладают несомненной ценностью, в том числе и потому, что Китай в последнее десятилетие уверенно завоевывает лидерские позиции как в мировом образовательном пространстве, так и в дизайне – благодаря продуманной государственной политике в этих сферах.

**Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации.** Заявленная автором диссертации цель – «формирование научной базы, способствующей выработке оптимальной методики организации системы визуальных коммуникаций в высших учебных заведениях» – нашла детальное отражение в структуре работы, ее теоретической и эмпирической базе, используемых методах исследования.

Задачи диссертации последовательно раскрывают комплекс научных проблем по заявленной теме, объективно и в полной мере отражают современную картину теоретико-методологических подходов к перспективным стратегиям развития брендинга университетов. Теоретическая база диссертационного исследования представлена трудами ведущих зарубежных ученых, специализирующихся в области дизайна визуальных коммуникаций, философии, культурологии, психологии, маркетинга. Методология работы базируется на системном подходе к изучению специфики проектной деятельности в сфере визуальных коммуникаций университетов, охватывая широкую совокупность методов социально-гуманитарных наук. Использование методов сравнительного, перекрестного, экспериментального эмпирического исследований, функционального анализа позволило получить целый ряд значимых в научном и методическом плане результатов. Тщательный подбор и анализ иллюстративного материала свидетельствуют о хорошей профессиональной культуре автора, выступающего не только как исследователь, но и как дизайнер-разработчик систем визуальных коммуникаций. Совокупность задач и предложенные автором подходы к их решению, а также выводы и рекомендации, сформулированные в диссертации, можно квалифицировать как научно обоснованные.

**Достоверность научных положений, выводов и практических рекомендаций** подтверждена значительным объемом теоретического и эмпирического материала, детально проанализированного диссертантом. В структуре работы отражена логическая последовательность представления материалов,

формирующих целостную картину дизайн-деятельности в системе университетского брендинга. Текст работы написан хорошим научным языком, опирающимся на корректное использование репрезентативного массива авторитетных научных источников и фактологических материалов, применение общенаучных и специальных методов исследований, принятых в гуманитарных и социальных науках. Иллюстративный материал, базирующийся на системном анализе различных компонентов университетского брендинга и определении их взаимосвязи, также свидетельствует о достоверности итоговых выводов, содержащихся в работе. Диссертация содержит весомую совокупность новых научных положений, выдвигаемых автором для публичной защиты.

**Научная новизна исследования** заключается в выборе эстетического метода как основы формирования, развития и совершенствования имиджа университета. Показано, что высшее учебное заведение должно целенаправленно и систематически демонстрировать и популяризировать своё наименование, раскрывать свою историю, культуру и философию, а также публично предъявлять духовные ценности для формирования у целевых аудиторий целостного и гармоничного впечатления о себе. Дизайн визуальных коммуникаций представлен как системная деятельность, в которой содержательное ядро университетской культуры является определяющим для разработки айдентики, при этом выявлены специфические задачи и особенности визуальных элементов бренда, характерные для университетской среды.

**Обоснована авторская позиция**, заключающая в безусловном приоритете духовной и эстетической составляющей при разработке визуального образа бренда университета. Это позволило сформировать авторскую модель дизайн-проектирования целостной системы визуальных коммуникаций и позиционировать данный подход как дополнительное преимущество университетов в условиях постоянно возрастающей конкуренции в образовательной среде.

**Значимость для науки и практики полученных автором выводов и рекомендаций работы** заключается в том, что материалы исследования существенно расширяют и углубляют современные профессиональные представления о дизайн-проектировании систем визуальных коммуникаций университетов на основе синтеза психологии и искусства, содействуют развитию профильного дизайн-образования. Научные знания и рекомендации, содержащиеся в исследовании, могут стать основой для создания специальных учебных курсов, как теоретической, так и практической направленности, для студентов-дизайнеров высших учебных заведений. Автором разработаны методологические основы системы дизайн-проектирования в сфере университетского брендинга, опирающиеся на представления о сложном комплексном характере брендинга. Определены принципы встраивания дизайн-проекта системы визуальных коммуникаций в пространство современного университета. Художественно-проектные решения для Института международного образования РГУ им. А.Н. Косыгина, ярко и доступно представляющие информацию о вузе студентам-иностранцам, могут рассматриваться как методические образцы для многих российских университетов.

**Оценка содержания диссертации.** Работа 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.

Основные результаты исследования отражены в 8 научных публикациях, в том числе – 4 публикации в научных рецензируемых изданиях, рекомендованных ВАК при Минобрнауки России. Кроме того, результаты исследования представлены в докладах на 4-х конференциях международного и российского уровня; в работе содержатся все обязательные ссылки на литературные источники. Автореферат полностью отражает содержание диссертации.

В качестве основных достоинств диссертации Цао Сяомина следует выделить, прежде всего, глубокое, прочувствованное и рефлексивное погружение автора в исследуемую проблему. Развернутый анализ исторического материала, характеризующего эволюцию дизайна визуальных коммуникаций, позволяет диссертанту продемонстрировать серьезное профессиональное мировоззрение, опирающееся на особую социокультурную миссию дизайна, его духовные ценности, подлинное гуманитарное начало. Методологическая ценность работы во многом определяется тем, что автор рассматривает бренд не просто как набор визуальных идентификаторов (хотя именно эта составляющая наиболее часто отождествляется с графическим дизайном), а как целостную визуальную культуру, отражающую духовную сущность университета, его роль и влияние в современном мире.

Определяя, вслед за китайскими учеными, визуальную культуру как «визуальный опыт повседневной жизни, который может формировать и передавать отношения, убеждения и ценности людей», диссертант вносит новое понимание миссии университетского брендинга, включающее в себя уникальную культуру высшего учебного заведения: «только постигая внутреннюю сущность, мы можем способствовать оптимальному развитию своего внешнего образа». Этот тезис получает в диссертации дальнейшее развитие: формирование визуальной культуры университета становится тонким инструментом, способствующим укреплению «университетского братства», выстраиванию коммуникаций с различными аудиториями.

Важное место в диссертации занимает раздел, посвященный дифференциации таких близких понятий как «образ», «имидж», «репутация», «популярность» в соотношении с понятием «бренд университета». В частности, образ и имидж успешного университета, по мнению автора, являются олицетворением исторического и культурного развития учебного заведения, воплощением его собственной культуры, духовных ценностей и культурных символов школы, отражающихся во всех аспектах материальной и духовной уникальности вуза. Репутация университета становится важнейшим фактором привлечения ведущих ученых и преподавателей, наиболее талантливых студентов, рассматривающих вуз как стартовую площадку своей профессиональной карьеры, заказчиков научных исследований и проектов, спонсоров и т.д.

Визуальный образ бренда университета представлен в диссертации Цао Сяомина как сложный синтетический продукт, включающий в себя не только

классические элементы айдентики, такие как логотип, шрифты, цветографические константы, но и всю предметно-пространственную среду – архитектурные сооружения, уникальные объекты, ландшафт и т.д. «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».

Большую практическую ценность представляют примеры креативного подхода китайских дизайнеров к формированию лояльности, чувства гордости за свой университет у студентов, преподавателей, выпускников. Сочетание традиционной культуры с инновационными технологиями при разработке систем навигации, деловой и сувенирной атрибутики обеспечивает синергетический эффект: создание уникального, эстетически полноценного, при этом дружелюбного и заботливого образа вуза. Более того, автор показывает, как с помощью креативных мероприятий, событий, проектов осуществляется экспансия университетской культуры во все сферы жизни общества.

Выполненные автором диссертации проектные разработки для иностранных абитуриентов и студентов Института международного образования РГУ им. А.Н. Косыгина подчеркивают важность глубокой теоретической основы и эффективность предложенных им методических принципов построения университетского бренда.

Заключение диссертации полно и развернуто представляет результаты, достигнутые автором в процессе работы.

### **Замечания по работе**

1. Представляется не совсем корректным отождествление понятий университет и кампус, зачастую встречающееся во введении и в первой главе диссертации. Классическое определение кампуса связано с территорией, пространством – университетским городком, включающим в себя учебные здания, общежития, объекты инфраструктуры и пр. Понятие университета значительно более ёмкое и (особенно в контексте данной работы) эти термины не должны были использоваться как синонимы. При этом необходимо отметить, что в разделах работы, посвященных организации визуальной среды университета, использование термина «кампус» вполне уместно.

2. Из содержания работы недостаточно ясно, как при разработке визуальной айдентики должны учитываться задачи, связанные с различными целевыми аудиториями; в частности, можно ли с помощью единого визуального стиля обеспечить коммуникации в рамках международного научного партнерства или в рамках кампании по привлечению абитуриентов.

Данные замечания носят рекомендательный характер и 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 социокультурное 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.

Официальный оппонент:

заведующий кафедрой графического дизайна  
федерального государственного бюджетного  
образовательного учреждения высшего  
образования «Уральский государственный  
архитектурно-художественный университет  
имени Н.С. Алфёрова», доктор искусствоведения  
(17.00.06 – Техническая эстетика и дизайн, 2004),  
профессор Павловская Елена Эммануиловна

15.08.2022

Подпись Павловской Е.Э. заверяю:

*Заместитель начальника  
отдела кадров*



*Павловская Е.Э.*

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования «Уральский государственный архитектурно-художественный  
университет имени Н.С. Алфёрова»»  
(ФГБОУ ВО «Уральский государственный архитектурно-художественный универси-  
тет имени Н.С. Алфёрова»)

Адрес: 620075, г. Екатеринбург, ул. Карда Либкнехта, 23

Телефон: +7 (343) 371-33-69

Адрес официального сайта в сети «Интернет»: <http://usaaa.ru>

E-mail: [rector@usaaa.ru](mailto:rector@usaaa.ru)

E-mail Павловской Е.Э.: [digra2006@list.ru](mailto:digra2006@list.ru)

Телефон Павловской Е.Э.: 8-950-562-64-27