

**Отзыв научного руководителя
на диссертационную работу П.И. Цветковой
«Медиадизайн как фактор формирования бренда телепродукта»,
представленную на соискание учёной степени
кандидата искусствоведческих наук по специальности 5.10.3
Виды искусства (техническая эстетика и дизайн).**

В диссертации П.И. Цветковой представлены результаты большого цикла работ, которые выполнялись автором в 2015-2021 гг. в рамках работы в крупных телевизионных холдингах: Россия (ВГТРК), НТВ, Первый канал, Первый канал. Всемирная сеть, Life News, которые объединяются общей целью выявления специфики влияния медиадизайна на производство телепродукта и формирование уникального бренда телепродукта, и разработку целостной концептуальной модели данного влияния. Несмотря на ряд работ, посвященных медиадизайну, в рамках научных исследований понятие пока слабо концептуализировано, что обуславливает необходимость его дальнейшей теоретической интерпретации, что отражено в работе Цветковой П.И. Фактически медиадизайн в научной и научно-практической литературе не изучается с точки зрения влияния на позиционирование медийного продукта, на его идентификацию зрительской аудиторией. Данный аспект практически не изучался в теории искусствоведения, но имеет принципиальное значение для повышения эффекта брендинга телепродукта в поле высокой конкуренции в медийном пространстве. Это требует формирования особого подхода к конструированию и продвижению бренда медиапродукта, основанных на научной методологии, что является новизной научной работы Цветковой П.И.

В диссертационной работе автор опирается на исследование медиадизайна как основы успешности производства телепродукта и формирования уникального бренда телепродукта. Автор доказала, что медиадизайн в телевизионной сфере – не просто фактор развития бренда, но ведущий фактор, именно он формирует успешный бренд телеканала (телепередачи) как конечный продукт. Дизайну принадлежит главенствующая роль при выводе телепродукта на медийный рынок.

Проведенный теоретический анализ работ показал, что исследовательское поле исследуемой проблемы по существу, ограничено изучением брендинга как направления деятельности, с одной стороны, и медиадизайна как процесса и результата создания новых образов в искусстве, а также вида продуктивной деятельности в современной информационной среде, - с другой стороны. Практически отсутствуют работы, где обозначена тесная связь между этими

двумя понятиями; в научной теории и практике свободным остается поле исследований, посвященное медиадизайну как фактору, связующему воедино процессы производства телепродукта, формирования уникального бренда телепродукта, его позиционированию и идентификации (узнаваемости образа). Остается не изученным аспект медиадизайна как фактора брендинга; практически мало работ посвящено специфике брендинга в телевизионной сфере. Научная работа Цветковой П.И. анализирует всестороннее и комплексно проблему влияния медиадизайна на процесс производства телепродукта и формирование уникального бренда в телевизионной сфере, выявляет и систематизирует технологии и модели успешного брендинга на основе лучших дизайнерских практик. Таким образом, пересечение двух дискурсивных пространств – брендинга и медиадизайна дает выход на новое поле исследований, которое слабо разработано в современной науке, но разработано диссертантом в рамках научной работы.

Диссертант справилась с поставленными перед ней задачами, проведя теоретический анализ телепродукта как процесса и результата его производства и формирования уникального бренда; обозначила специфику и факторы успешности дизайнерского подхода к производству телепродукта и формированию его уникального бренда, проанализировала историю становления дизайна и на основе анализа выявила функции и особенности развития медиадизайна как синтетического явления в эпоху постмодернизма. На материалах эмпирии диссертант выявила потенциал, средства и пути влияния медиадизайна на производство и формирование уникального бренда телепродукта. На основе анализа данных эмпирии Цветкова П.И. разработала теоретическую модель влияния медиадизайна на производство телепродукта и формирование уникального бренда телепродукта и произвела апробацию теоретической модели на примере конкретного телепроекта: телеканала «Поехали!» (Первый канал. Всемирная сеть), руководителем и креативным продюсером которого она является.

Во время выполнения диссертационной работы П.И.Цветкова активно участвовала в научно-исследовательских проектах, связанных с изучением дизайна в области медиа, являясь при этом действующим сотрудником главных телеканалов страны. При этом разработала более 15 проектов собственного производства, полностью сформировала их бренд, маркетинговые стратегии, для каждого проекта в отдельности выработала свою специфическую модель построения бренда средствами медиадизайна, произвела отстройку от

конкурентов и успешно вывела проекты на медиа рынок, что крайне сложно в условиях высокой конкуренции. На сегодняшний день проекту «Поехали!» Цветковой П.И. пять лет и он крайне рейтинговый и успешный. Все это говорит о способности диссертанта самостоятельно решать сложные научно-прикладные задачи и о его широком кругозоре в области медиадизайна. О высокой научной квалификации диссертанта также свидетельствуют награды телеканала «Поехали!» полученные в рамках профессиональных премий: «Большая цифра», «Золотой луч», «Медиабренд». Проведенный автором анализ конкретных медиа-проектов (телевизионных передач) стал вариантом апробации авторской Модели влияния средств медиадизайна на производство телепродукта и формирование бренда телепродукта и отразил механизм брендинга телеканала «Поехали!» (Первый канал. Всемирная сеть) посредством брендинга отдельных его элементов – передач как реализация принципа от частного к общему. В данном механизме ключевая роль отведена медиадизайну. Кроме того, апробация Модели проведена автором также на других телепроектах (передачах). В приложении приведены эскизы дизайнерских разработок по отдельным передачам.

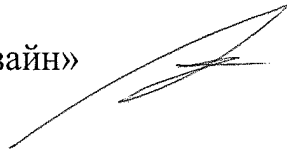
В ходе проведенного диссертационного исследования дан системный и факторный анализ производства телепродукта и формирования бренда телепродукта как единого целостного процесса, на основе чего обоснована ключевая роль медиадизайна в формировании бренда телепродукта, его позиционировании и идентификации зрителем. Это привело к возможности обобщения и использования положительного опыта практик медиадизайна в целостную концептуальную технологическую модель формирования бренда телепродукта средствами медиадизайна. Апробация данной Модели на конкретном телепроекте «Поехали!» и на его программах позволила сделать вывод о ее работоспособности и перспективности, что демонстрирует высокий потенциал средств и технологий медиадизайна в формировании бренда телепродукта.

Диссертация является завершенным научно-исследовательским трудом, выполненным автором самостоятельно и на высоком научном уровне. На основе теоретико-прикладных исследований выявлена специфика влияния медиадизайна на производство телепродукта и формирование уникального бренда телепродукта и разработана целостная концептуальная модель данного влияния, которая имеет существенное значение в области медиа, дизайна и брендинга и в области

технической эстетики. Результаты работы достоверны и обладают новизной, а выводы достаточно обоснованы.

Считаю, что диссертационная работа отвечает требованиям, предъявляемым к кандидатским диссертациям.

Кандидат искусствоведения,
профессор кафедры «Промышленный дизайн»



Т. В. Литвина

11 мая 2021 года

Подпись руки *Литвиной Т.В.* (автор)

Степанов В.В. - Е.Н. Сергеев
Подпись (лицо)

