

На правах рукописи

ЦВЕТКОВА Полина Игоревна

**МЕДИАДИЗАЙН КАК ФАКТОР
ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА ТЕЛЕПРОДУКТА**

Специальность 5.10.3. Виды искусства (техническая эстетика и дизайн)

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата искусствоведения

Москва 2022

Диссертация выполнена на кафедре «Промышленный дизайн» ФГБОУ ВО «Московская государственная художественно-промышленная академия им. С. Г. Строганова»

Научный руководитель: Кандидат искусствоведения, профессор кафедры «Промышленный дизайн» ФГБОУ ВО «Московская государственная художественно-промышленная академия им. С. Г. Строганова»
Литвина Татьяна Владимировна

Официальные оппоненты: доктор искусствоведения, профессор кафедры «Дизайн костюма» Института дизайна ФГБОУ ВО «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)»
Макарова Татьяна Львовна

кандидат искусствоведения, доцент кафедры «Интегрированные коммуникации» ФГОУ ВО НИУ «Высшая Школа Экономики»
Родькин Павел Евгеньевич

Ведущая организация: **АНО ВО «Институт современного искусства»**

Защита состоится « » _____ 2022 г. в _____ часов на заседании диссертационного совета 24.2.440.01 на базе ФГБОУ ВО «Московская государственная художественно-промышленная академия им. С. Г. Строганова» по адресу: 125080, Москва, Волоколамское шоссе, д. 9. С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ФГБОУ ВО «Московская государственная художественно-промышленная академия им. С. Г. Строганова», а также на сайте www.строганов-академия.рф .

Автореферат разослан _____ 2022 г.

Ученый секретарь диссертационного совета,
Кандидат философских наук

Н. Н. Ганцева

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования.

В современном научно-аналитическом поле медиадизайн занимает вполне определенное место и представляет собой междисциплинарную область изучения, фигурируя в пространстве различных областей знания. Данное понятие недостаточно проработано в теоретической системе взглядов и, скорее, несет практический смысл. В рамках научных исследований в теории и истории дизайна начала XXI века понятие пока слабо концептуализировано, что обуславливает необходимость его дальнейшей теоретической интерпретации. Фактически медиадизайн не изучается с точки зрения влияния на позиционирование медийного продукта, на его идентификацию зрительской аудиторией с включением искусствоведческого инструментария и проблематики. В то же время, медиадизайн, представляет собой специфический синтетический вид дизайна, является ключевым фактором успешности производства медиапродукта, формирующего уникальный образ (бренд). Медиадизайн при этом выступает неким связующим звеном, компонентом, консолидируя различные процессы производства медиа в единую концепцию.

Медийный брендинг имеет свою специфику. Она заключается в том, что формирование и позиционирование медийного бренда происходит уже в процессе производства медийного продукта, в то время как обычный продукт имеет разные этапы производства и позиционирования. Производство медийного продукта является целостным дизайн-процессом, включая и проектирование, и материализацию продукта, и процесс формирования уникального бренда, и его позиционирование, и результирующий эффект в форме визуальной идентификации (узнаваемости) данного продукта. Таким образом, в цифровом пространстве проектирование и воплощение превращаются в целостный единый процесс. Множество способов осуществления процессов художественного проектирования создает ситуацию неповторимости каждого создаваемого образа медиапродукта. Именно поиск новых способов, их сочетание позволяет создать уникальный дизайнерский продукт как продукт искусства. Искусствоведческий аспект работы затрагивает как системное исследование современной сферы медиадизайна, так и особенностей формирования бренда медиапродукта использующего методы художественного проектирования с учетом производственных факторов.

Медийное пространство многоаспектно. Брендинг различных видов медиа имеет свои особенности. Особую специфику приобретает производство и позиционирование телепродукта. Телепродукт как вид медийного продукта являет собой наиболее яркий пример результата брендинга: от того, насколько успешен бренд телепродукта, во многом зависит и успех восприятия продукта зрительской аудиторией. Качество бренда определяет и удержание аудитории, ее перетекание и способствует улучшению имиджа канала. Брендинг как технология повышения имиджа и коммерциализации продукта выступает объектом исследования ряда научных направлений и формирует современное дискурсивное пространство.

Для понимания назначения брендинга в телевизионной сфере необходимо определить его специфику и выявить функции в медийном пространстве.

В эпоху постмодернизма медиа становятся элементом повседневности, включаясь в самые различные сферы человеческой жизнедеятельности. В то же время человек становится крайне зависимым от медиа, формируя собственное мировоззрение, убеждения и предпочтения на основе транслируемых СМИ образцов поведения. Это означает, что и брендинг телепродукта должен базироваться на знании закономерностей поведения зрительской аудитории, понимании сути воздействия рекламы и формирования зрительских предпочтений, знании принципов художественного оформления рекламы с учетом современных технологий. В этом ключевую роль играет медиадизайн. Практическое развитие медиадизайна поддерживает интерес к систематизации материала в рамках эстетизации социального пространства. Необходимость разработки научной основы для медиадизайнеров становится все более очевидной. Она позволит медийным специалистам управлять успешностью бренда на основе знания закономерностей влияния медиадизайна на его развитие, создавать новые художественные приемы и стилевые решения в производстве телепродукта и формировании уникального бренда телепродукта с учетом современных технологических достижений и требований. Это предполагает использование различных методов и способов оптимизации процессов художественного проектирования на основе системного подхода.

Слияние процессов производства телепродукта и формирования его уникального бренда – важная задача, стоящая перед теорией и практикой телевизионного искусства. Технологически это осуществляется с использованием средств медиадизайна, который выступает связующим звеном, направляя производство телепродукта на достижение желаемого уникального образа, его дальнейшее позиционирование. Данный ас-

пект 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. Подобная методология в современном искусствоведении и дизайне предполагает разработку алгоритма и технологии формирования бренда с использованием средств медиадизайна. Конструирование технологии брендинга, предполагая наличие научно обоснованной схемы, влечет и особый подход к медиадизайну как средству позиционирования и развития бренда. Следовательно, выбор способов и инструментов медиадизайна в процессе производства телепродукта и формировании бренда телепродукта должен базироваться на использовании определенных моделей, в основе которых лежат *закономерности* сочетания тех или иных способов конструирования образа. Поле исследований в данном аспекте выступает анализ имеющихся социальных практик конструирования успешных брендов в медийном пространстве, и выход на моделирование технологий брендинга телепродукта как метода управления процессами проектирования современных изделий.

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

Состояние разработанности темы. Диссертационное исследование опирается на общие подходы, сложившиеся в изучении дизайна как комплексной проектно-художественной сферы деятельности. Исследование проблемы предусматривает междисциплинарный подход, поскольку:

- производство телепродукта и формирование уникального бренда телепродукта есть понятия, не исчерпываемые в рамках какой-либо научной дисциплины, направления, но включающие в себя элементы целого ряда дисциплин и направлений;

- медиадизайн как вид дизайна изучается рядом наук и научно-практических дисциплин. В рамках искусствоведения понятие *медиадизайн* предстает как системное образование; оно включает в себя искусствоведческие основы театрального искусства, литературного жанра метафоры, журналистики, эстетики, музыкального искусства,

анимационного искусства, киноискусства, живописи и собственно дизайна как родового понятия.

В этой связи, исследование медиадизайна как фактора формирования бренда в телевизионной сфере базируется на различных научных традициях как исследовательских перспективах. Во-первых, это работы в области теории систем, задающие основы изучения брендинга, производства телепродукта в рамках системного подхода. В рамках данного подхода брендинг есть системный процесс, органично встроенный в систему производства медийного продукта, охватывающий все стороны производственного процесса. Также и медиадизайн изучается в рамках системной методологии; он представляет собой системное образование, понимаемое и как процесс, и как результат деятельности, с одной стороны, включающее в себя множество компонентов, взаимосвязанных между собой, - с другой стороны (А.Н. Быстров, В.Л. Глазычев, С. М. Михайлов, М. В. Панкина).

Во-вторых, медиадизайн изучается в рамках формально-композиционного, стилового подхода, где он рассматривается как своего рода стиль продуктивной деятельности, порождающий, в свою очередь, множество других «стилей» (формально-композиционных целостностей) (Н. Н. Мосорова, В. В. Чижиков) и рассматриваемый преимущественно по отношению к другим видам дизайна (Э. М. Глинтерник, Р. Ю. Овчинникова, А. А. Полеухин).

В-третьих, к медиадизайну как знаково-символической системе применяется исследование бессознательных структур личности (В. И. Иовлев, М. Н. Володина), а также ценностно-нормативных компонентов (Л. М. Дмитриева и П. А. Балюта).

В-четвертых, дизайн изучается как гармонизирующая и гуманизирующая область знаний (Т. Н. Бытачевская, В. Л. Глазычев, О. В. Яцюк), в том числе, в рамках средового подхода (Е. А. Заева-Бурдонская, С. В. Курасов, В. И. Иовлев).

В-пятых, ряд работ посвящен изучению отдельных аспектов медиадизайна: выявлению его коммуникативной сущности (Г. П. Бакулев, В. А. Возчиков, Е. Я. Дугин, В. В. Романовский, С. Ю. Щетинина), методам проектирования в дизайне (Л. М. Субхангулова), цифровизации медиадизайна и повышению его технологичности (М. Геруля, А. Комарова, М. И. Кривошеев, С. Н. Должикова, В. В. Кулененок, С. Л. Уразова); образности и символичности медиадизайна (И. Г. Елинер, Т. В. Литвина, С. Ажгихин); определению специфики медиадизайна среди других видов дизайна (В. В. Волкова).

Отдельный пласт работ посвящен теледизайну как виду медиадизайна и уникальной области технологий (М. Н. Марченко, А. В. Яроменко, А. В. Шевченко, В. Монетов).

В последние годы вышел ряд новых работ, посвященных медиадизайну как синтетическому направлению искусства и творчества. Так, в работах О. И. Акатовой, С. В. Кумовой рассматриваются и конкретизируются основы медиадизайна как процесса визуального проектирования в медийном пространстве; в работах С. В. Кумовой, В. В. Тулупова определяются технологические основы медиадизайна; в работе Т. В. Литвиной достаточно целостно и полно рассматривается синтетический характер дизайна и его различных видов, включая медиадизайн. Данные работы имеют учебно-прикладной характер; в них фактически не представлен спектр влияния медиадизайна на формирование телепродукта, его позиционирование в медийной среде и формирование уникального бренда, не затронуты научно-теоретические основы изучения медиадизайна в рамках системного подхода. Наиболее многоаспектно медиадизайн как понятие и направление в творческой деятельности представлен в сборнике научных статей под редакцией В. В. Тулупова, В. В. Волковой; само издание данного сборника свидетельствует об актуальности и новизне тематики исследования медиадизайна. Кроме того, достаточно много работ, посвященных изучению медиадизайна, написано в практико-ориентированном ключе. К таким работам относятся, например, публикации Н. Н. Подшиваловой, В. Ди, М. И. Соловьева и другие. В ряде работ авторов медиадизайн рассматривается как средство журналистики (В. В. Тулупов, А. В. Замков и др.).

Изучение брендинга как технологии позиционирования телепродукта нашло отражение в ряде работ, прежде всего, зарубежных авторов. Наиболее фундаментальной (систематизирующей различные аспекты брендинга) и одновременно научно-прикладной работой здесь служит работа Ли Ханга «Основы телевизионного брендинга и эфирного промоушен» (2003). В ней раскрывается сущность медийного брендинга, его отличительные особенности в эпоху постмодернизма. Кроме того, изучению брендинга как комплексного явления посвящены работы П. Буша (Busch, 1988), Дж. Джакоби (Jacoby, 1979), Д. Огилви, Т. О. Габриеляна, Е. В. Жердева и Т. А. Мазуриной, Р. Р. Толстякова и Д. А. Нестерова, О. В. Зинкевича. Отдельные элементы брендинга изучаются М. А. Епифановой, Т. Н. Совальской, Ф. И. Шарковым, С. Ажгихиным, И. А. Беловым.

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. Очевидно, что представленный широкий спектр работ не дает возможности всестороннее и комплексно проанализировать проблему влияния медиадизайна на процесс производства телепродукта и формирование уникального бренда в телевизионной сфере, выявить и систематизировать 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. Вместе с тем необходимость актуализации научных исследований в данной сфере диктуется именно практическими потребностями: без концептуализации понятий и выявления факторной модели успешности брендинга медиапроекта сложно говорить о закономерностях построения медиа-бренда.

Проблема диссертационного исследования: медиадизайн является фактором формирования успешного или неуспешного бренда телепродукта; однако на сегодняшний день фактически отсутствует целостная технологическая модель формирования успешного бренда средствами медиадизайна.

Объектом исследования является телепродукт – продукт медиадизайна в сфере телевизионных коммуникаций, отвечающий за формирование бренда.

Предмет исследования – влияние медиадизайна на производство продукта телевизионных коммуникаций и формирование уникального телевизионного бренда (телепродукта).

Цель – на основе теоретико-прикладных исследований выявить специфику влияния медиадизайна на производство телепродукта и формирование уникального бренда телепродукта и разработать целостную концептуальную модель данного влияния.

Задачи исследования:

1. Провести теоретический анализ телепродукта как процесса и результата его производства и формирования уникального бренда;
2. Обозначить специфику и факторы успешности дизайнерского подхода к производству телепродукта и формированию его уникального бренда;
3. На основе анализа истории становления дизайна выявить функции и особенности развития медиадизайна как синтетического явления в эпоху постмодернизма;
4. На материалах эмпирии выявить потенциал, средства и пути влияния медиадизайна на производство и формирование уникального бренда телепродукта;
5. На основе анализа данных эмпирии разработать теоретическую модель влияния медиадизайна на производство телепродукта и формирование уникального бренда телепродукта;
6. Произвести апробацию теоретической модели на примере конкретного телепроекта.

Методы исследования. В работе применены общенаучные методы анализа и синтеза, сравнительно-сопоставительного анализа, моделирования и проектирования. Использование системного подхода с позиций стилеобразующих тенденций позволило рассматривать предмет исследования в совокупности выделенных компонентов и аналитически интерпретировать их взаимосвязи. Среди используемых эмпирических методов применен эксперимент, представляющий собой использование «иммерсионного» метода - фотофиксации объектов с последующей систематизацией, анализом и обобщением результатов; экспериментальная апробация результатов моделирования. На основе полученных экспериментальных данных затем конструируются модели проектирования в медиадизайне с точки зрения успешных медиабрендов.

Соответствие диссертационного исследования шифру специальности 17.00.06. Диссертационное исследование соответствует шифру специальности: п. 2 «Методы художественного проектирования с учетом производственных факторов», п. 3 «Методы оптимизации процессов художественного проектирования на основе системного подхода», п. 10 «Методы исследования физико-механических факторов при

проектировании изделий», п. 14 «Принципы художественного оформления изделий и рекламы с учетом современных технологий».

Достоверность и обоснованность полученных результатов обеспечивается применением общенаучных методов исследования, адекватной целям и задачам исследования; сочетанием теоретических и эмпирических методов исследования; критериальным отбором объектов эмпирического исследования на основе успешных практик брендинга; широкой источниковедческой базой; успешной апробацией полученных результатов в прикладном исследовании.

Научная новизна работы состоит в том, что в ней:

- впервые концептуализировано исследовательское поле влияния медиадизайна на производство телепродукта и формирование уникального бренда телепродукта; данное влияние осмыслено в рамках системно-коммуникативного подхода (что обусловлено самой природой медиадизайна, имеющего одним из ведущих компонентов коммуникацию);

- в рамках системно-коммуникативного подхода объединены в единый процесс проектирование, производство, формирование уникального бренда, идентификация и позиционирование; связующим фактором при этом выступает медиадизайн;

- выявлены и обоснованы особенности медиадизайна в эпоху постмодернизма с позиции их влияния на формирование бренда телепродукта;

- систематизированы и проанализированы лучшие практики брендинга; на основе данного исследовательского опыта выстроены моделирующие технологии (модели проектирования) медиадизайна, влияющие на формирование уникального бренда телепродукта и его идентификацию (узнаваемость);

- эмпирически выявлен потенциал, средства и пути влияния медиадизайна на производство телепродукта и формирование уникального бренда телепродукта;

- в рамках технической эстетики разработана и апробирована модель влияния медиадизайна на производство телепродукта и формирование уникального бренда телепродукта.

Теоретическая значимость исследования состоит в теоретизации и концептуализации понятийного поля влияния медиадизайна на производство телепродукта и формирование уникального бренда телепродукта. Выстроенная теоретическая модель и результаты ее апробации отражают с искусствоведческой точки зрения современные

технологии и техники медиадизайна в телевизионной сфере на основе системно-коммуникативного подхода.

Практическая значимость исследования состоит в возможности применения модели влияния медиадизайна на производство телепродукта для формирования уникального бренда, направленного на повышение эффективности воздействия телепродукта на зрительскую аудиторию. Моделирование уникального бренда телепродукта средствами медиадизайна применительно к различным типам и видам телепродукта имеет вариативную основу и может быть использовано в практике конструирования нового бренда, его продвижения в телевизионной сфере. Использование разработанной модели позволит оптимизировать стилевые решения в медиадизайне для различных типов программ и аудиторий.

Положения, выносимые на защиту:

1. Применение системно-коммуникативного подхода к исследованию медиадизайна как фактора формирования бренда телепродукта. Природа медиадизайна и его развитие в эпоху постмодернизма имеют коммуникативную природу. Процесс производства, брендинга, идентификации телепродукта представляет собой единство и систему, связующей основой которой выступает медиадизайн.

2. Факторный анализ эффективности формирования уникального бренда телепродукта. Бренд телепродукта формируется на пересечении внешних и внутренних факторов, ключевую роль среди которых играет медиадизайн как система образных техник и технологий. Он опосредует коммуникации между зрителем и телеканалом, формируя узнаваемость бренда за счет используемых технологий и проектных решений, подходя дифференцированно к каждому типу телепродукта.

3. «Интегральность» формирования бренда телепродукта. Процесс формирования уникального бренда телепродукта предполагает конструирование условной схемы «Средства-Образы-Характеристики-Производство-Образ-Брендинг-Идентификация» как единой системы. При помощи создаваемых образов осуществляется производство телепродукта, и одновременно происходит поиск уникального бренда.

4. Специфика выбора технологий и средств в медиадизайне для конструирования бренда телепродукта. Особенности медиадизайна по отношению к дизайну как родовому понятию выступают: преимущественная невербальность языковых средств; визуализация; использование компьютерной графики в сочетании с традици-

онными видами художественного изображения; пространственно-временная условность; «вторичная рефлексивность». Выделенные особенности применяются для моделирования бренда телепродукта.

5. Технологическая обусловленность формирования бренда телепродукта средствами медиадизайна. Модели проектирования в медиадизайне выступают исходными звеньями в построении целостной модели формирования бренда телепродукта как синтетического образования, в котором объединены в единый процесс проектирование, производство, формирование уникального бренда, идентификация и позиционирование.

6. Авторская концептуальная технологическая модель влияния медиадизайна на производство телепродукта и формирование уникального бренда телепродукта. Модель представляет собой технологию проектирования брендинга на основе синтетических средств, техник, методов и технологий медиадизайна, в зависимости от целей брендинга и типа телепродукта. На основе эксперимента, проведенного с использованием «иммерсионного» метода, выделена специфика медиадизайна в каждом виде телепродукта (на примере новостной телепередачи, ток-шоу и политических дебатов). В каждом из этих видов телепродукта использованы средства медиадизайна – пространственно-временная условность, невербальность, визуализация, телеграфика. В совокупности все они обеспечивают образность, создаваемую медиадизайном для определенного телепродукта, то есть, способствуют формированию его уникального бренда.

Личный вклад соискателя. Все публикации и положения диссертации, выносимые на защиту, а также исследования, проведенные для доказательства данных положений, выполнены и разработаны автором лично.

Апробация результатов диссертационного исследования. Результаты исследования обсуждались на заседаниях Ученого совета МГПХА им. Строганова (2015-2018 гг.). Материалы исследования нашли отражение в 4 статьях, в том числе в журнале «Вестник МГПХА», включенном в перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий, рекомендованных ВАК для публикации основных результатов диссертационных исследований, и тезисах, представленных на 1-ой конференции: «Материал-технология-форма как универсальная триада в дизайне, архитектуре, изобразительном и декоративном искусстве».

Полнота отражения результатов диссертации в публикациях: Результаты диссертации отражены в 4 публикациях, в том числе, в изданиях, рецензируемых ВАК РФ.

Структура и объём диссертации: работа состоит из введения, трех глав и заключения, библиографического списка, включающего 123 источников, приложений, включающего 51 таблиц, 76 иллюстраций.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Первая глава **«Медиадизайн как синтетический концепт и специфическая область дизайна»** посвящена изучению медиадизайна как синтетического образования: его истоков, сущности, особенностям в эпоху постмодернизма, средствам его развития в телевизионной сфере. Автором проведен теоретический анализ и описана процедура и ход эксперимента по исследованию моделей медиадизайна в процессе формирования бренда телепродукта.

В первом параграфе **«Истоки развития медиадизайна»** анализируются предпосылки и условия развития медиадизайна как разновидности дизайна.

С момента развития печатных СМИ происходил постепенный процесс вычленения медиадизайна в отдельную отрасль дизайна, да и другие направления дизайна также стремительно диверсифицировались, что связано с развитием кинематографа, радио и затем – телевидения. Прямым предшественником медиадизайна можно считать моушн-дизайн (или «моушн-графика»), который появился в профессиональной терминологии дизайнеров в 1960-х годах и зародившегося в рамках кинематографа. Термин «медиа» первоначально был введен для определения феномена массовой культуры (от лат. «media» - средства). Медиа органично встроены в информационную среду и вне ее не имеют никакого значения. В диссертационной работе используется термин медиа в значении посредника при передаче информации для выражения художественного образа (С. Ю. Щетинина).

К исследованию медиадизайна существует несколько основных подходов. Это системный (С. М. Михайлов), коммуникативный (М. В. Панкина) и интегральный (В. Л. Глазычев) подходы. Автором применяется системно-коммуникативный подход, отражающий изменчивость среды и отражающий динамику реагирования медиадизайна на все новые средовые требования. Данный подход предполагает основообразующим

элементом медиадизайна коммуникацию.

Медиадизайн происходит из дизайна, что обуславливает их первичное сходство. Они соотносятся между собой как общее и особенное, родовое и видовое. Медиадизайн в большинстве работ современных авторов признается многогранным синтетическим образованием (О. И. Акатова, С. В. Кумова, Т. В. Литвина, В. В. Тулупов). В данной области знания журналистика и дизайн неразрывно связаны и существуют в симбиозе, что объясняет необходимость создания уникальной стратегии продвижения для каждой отдельной области медиадизайна. Медиадизайн, являясь синтетическим видом творческой деятельности, «впитал» в себя элементы смежных и родовых по отношению к нему областей знаний: традиционных видов искусства, литературы, кино, мультипликации, графического и рекламного дизайна, журналистики. Вместе с тем, по отношению к каждой из них он имеет свои специфические особенности.

Сегодня медиадизайн включает в себя визуальную коммуникацию и графический дизайн, шрифтовую культуру, рекламу, процессы печатания текстов, анимацию, информационную архитектуру, создание текстов (копирайтинг), их редактирование и распространение, а также театрализованное представление (перформанс). Все это в совокупности обуславливает специфику медиадизайна как разновидности дизайна.

Во втором параграфе **«Средства и особенности развития медиадизайна в эпоху постмодернизма»** анализируются специфические черты, присущие медиадизайну как разновидности дизайна. Рассматриваются особенности общества эпохи постмодернизма, накладывающие отпечаток на развитие медиадизайна и его функций по формированию бренда телепродукта.

Характерные черты общества эпохи постмодернизма и формируемой в его рамках медиакультуры позволяют выделить ряд факторов, оказывающих влияние на развитие медиадизайна в современную эпоху. Медиакультура как господствующий тип культуры в обществе постмодернизма порождает функционирование соответствующих медийной среде ценностей: эстетизация и экологизация пространства; формирование нового типа мышления, основанного на единстве шаблонов и моделей восприятия информации человеком вне зависимости от национальной идентичности (глобализация). Технические средства делают медиадизайн более доступным, а цифровые технологии ускоряют темп и ритм жизни, требуя внедрения все новых средств в медиадизайне. Для медиадизайна это означает необходимость опережения потребительских тенденций. Медиадизайнер выступает своего рода «законодателем» в медийном поле, вводя в

обход все новые визуально-образные спецэффекты. Плюрализация и тематизация медийной среды выдвигает новые требования к его качеству. Медиадизайн в таких условиях уже не может быть универсальным; он также вынужден индивидуализироваться. Медиадизайн постепенно становится гуманитарно-ориентированным, что предполагает тесную связь со зрителем, слушателем.

В связи с изменением модели коммуникаций в эпоху постмодернизма меняются и технологии медиадизайна. Изменение модели коммуникации происходит ввиду того, что адресат коммуникации в медийном пространстве становится активным коммуникатором, так как происходит тесное взаимодействие с телезрителем. Кроме того, информационное пространство все больше кодируется с помощью новой символично-знаковой системы. Эстетика постмодернизма оказала сильное влияние на визуальный язык СМИ, что привело к созданию многоплановых композиций, введению визуальных метафор, неожиданного контекста с помощью графических иллюстраций. В связи с этим, роль медиадизайна заметно повышается. Художественная иллюстрация возвращается в издания разного типа, активизируется использование инфографики, каллиграфии и леттеринга, не только на бумажном листе, но и в эфире, и в онлайн-СМИ. Эти компоненты наиболее эффективно организуют «точки входа» читателя/зрителя в материал/рубрику, полосу/программу, номер/канал. Эстетика постмодернизма, с одной стороны, и поиски наиболее ёмких и оптимальных форматов подачи информации, с другой стороны, привели к включению в медиатекст компонентов игрографики, которые вовлекают аудиторию в процесс коммуникации с медиапродуктом и являются для неё традиционно понятными и близкими в силу привычки к восприятию экранной графики, сформированной детскими гаджетами и электронными играми (Секрет фирмы), или в силу традиций воспитания и образования (New Yorker). Действительно, роль визуальной информации становится во многом превалирующей над информацией, получаемой вербальными средствами. В этой связи, медиадизайн из инструмента визуализации становится собственно визуальным языком СМИ.

В третьем параграфе **«Современные методы и инструменты медиадизайна в телевизионной сфере»** анализируется потенциал медиадизайна в производстве телепродукта и формировании бренда телепродукта, его инструменты, влияющие на успешность брендинга в телевизионной сфере.

Медиадизайн в телевизионной сфере включает в себя проектную деятельность по созданию имиджа телеканала в целом или отдельных эфирных единиц через использо-

вание современных дизайн-средств (логотипы, объемные символы, компьютерное моделирование, видео- и аудиоспецэффекты, художественный и ассоциативный монтаж, подбор сочетаний одежды и стиля, свето-цветотонирование, оформление павильонов и студий), а также результат этой деятельности.

Специфика медиадизайна в телевизионной сфере обусловлена, прежде всего, различиями телевидения и других медиа. Область влияния телевидения больше, чем у других средств массовой информации, поскольку оно воздействует на эмоции и чувства людей. Язык медиадизайна в телевизионной сфере, прежде всего, невербален. Медиадизайн использует, в большей степени, средства визуализации, другие средства выполняют вспомогательную роль. Медиадизайн в телевизионной сфере широко использует компьютерную графику в сочетании с традиционными видами художественного изображения, его основой выступает пространственно-временная условность. Медиадизайн представляет «вторичную рефлексивность», поскольку происходит обработка кадров, уже отобранных и обработанных режиссером и монтажником. Автором выделен ряд особенностей медиадизайна в телевизионной сфере. Во-первых, это следующие характеристики:

- динамичность и подвижность;
- ритмичность;
- синтетичность;
- проективность;
- целенаправленность;
- пространственно-временная условность;
- рефлексивность;
- эмоциональность;
- агрессивность.

Во-вторых, такими особенностями являются средства/техники передачи медиатекстов в медиадизайне в телевизионной сфере:

- преимущественно невербальные;
- акцент на визуализацию;
- использование компьютерной графики в сочетании с традиционными видами художественного изображения;
- пространственно-временная условность;
- вторичная «рефлексивность» - обработка уже отобранных кадров (раскадров-

ка).

На основе анализа средств и особенностей медиадизайна автором выделены основные его функции в телевизионной сфере (функциональная модель медиадизайна). Данная модель включает в себя несколько наиболее общих функций, которые тесно пересекаются между собой: интерактивная, коммуникативная, разграничительная, брендовая, маркетинговая, эмоциональная, оповещающая.

Четвертый параграф **«Исследование моделей медиадизайна как ведущего фактора формирования бренда телепродукта»** описывает процедуру, ход и результаты экспериментального исследования, проведенного автором для выявления закономерностей медиадизайна в различных телепродуктах и конструировании, на этой основе, моделей медиадизайна.

Процесс формирования уникального бренда телепродукта предполагает конструирование условной схемы «Средства-Образы-Характеристики-Производство-Образ-Брендинг-Идентификация» как единой системы. При помощи создаваемых образов осуществляется производство телепродукта, и одновременно происходит поиск уникального бренда. Модели проектирования в медиадизайне выступают исходными звеньями в построении целостной модели формирования бренда телепродукта как синтетического образования, в котором объединены в единый процесс проектирование, производство, формирование уникального бренда, идентификация и позиционирование.

Модель проектирования в медиадизайне формируется на пересечении основных выполняемых медиадизайном функций, характеристик создаваемого образа и используемых средств. По авторскому замыслу, анализ данных экспериментального исследования позволит классифицировать такие модели, в зависимости от целей, преследуемых медиадизайном в пространстве телеэфира.

В ходе экспериментального исследования основным критерием отбора единиц для анализа послужил успешный образ (бренд) телепередачи, конструируемый, в том числе, средствами медиадизайна. Проанализированы рейтинги телепередач за несколько недель апреля месяца 2017 года. В результате отобраны несколько наиболее рейтинговых телепередач каждого из трех видов, на различных ТВ-каналах. Анализ моделей проектирования в медиадизайне проводился на примере следующих жанровых объектов:

Вид №1- новостные передачи:

- 1) «Время» (1 канал);
- 2) «Вести недели» (Россия-1)
- 3) «События» (ТВЦ)

Вид №2- развлекательные ток-шоу (далее в тексте – ток-шоу):

- 1) «Прямой эфир» (5 канал)
- 2) «Пусть говорят» (1 канал)
- 3) «Мужское-Женское» (1 канал)

Вид №3- социально-политическое шоу (далее – политические дебаты):

- 1) «Место встречи» (НТВ)
- 2) «60 минут» (Россия-1)
- 3) «Поединок» (Россия-1).

Полученные экспериментальные данные относительно медиадизайна новостной передачи, позволяют констатировать его специфические особенности. В каждом из этих объектов анализа использованы укрупненные средства медиадизайна – средства пространственно-временной условности, средства невербальности, средства визуализации, средства телеграфики. В совокупности все они обеспечивают образность, создаваемую медиадизайном для определенной телепередачи, то есть, способствуют созданию уникального бренда телепередачи.

В главе 2 **«Роль проектных методов в формировании брендинга в телевизионной сфере»** автором исследуются теоретические предпосылки изучения брендинга в медийной среде, эволюции и современного состояния понятий «бренд», «медиа», «телепродукт»; определяются концептуальные основы понятия *брендинг*, обозначаются его функции в медийной среде в эпоху общества модерна; определяются факторы, влияющие на успешность формирования бренда телепродукта, отдельно выделяется дизайнерский подход к формированию бренда телепродукта.

В первом параграфе **«Истоки формирования бренда телепродукта»** анализируются предпосылки изучения понятий «бренд» и «брендинг, эволюция данных понятий. В современной литературе и практике понятие *брендинг* в самом общем смысле используется как способ повышения эффективности бизнеса. Традиционно выделяются три фазы развития бизнеса - производство, продажи и маркетинг, в каждой из них происходит процесс формирования бренда продукта. Начиная с 1950-х гг. формируется понятийное поле формирования бренда: Д. Огилви ввел в оборот понятие *«бренд-имидж»* как совокупности впечатлений, создаваемых для потребителя. В дальнейшем

происходит разграничение понятий, но в литературе они долгое время сохраняли тождественность. Таким образом, *брендинг* как процесс создания уникального образа продукта может пониматься в широком и узком значениях: в широком он означает создание любого имиджа, в узком значении – создание бренда как части имиджа. Брендинг в современной трактовке – процесс создания и развития бренда как некоего образа, позволяющего идентифицировать продукт (товар или услугу). Особенностью формирования бренда в медийной среде выступает тесная связь между процессами производства (продакшена), формированием уникальности образа медиапродукта и его идентификации. В медийной среде указанные компоненты-процессы выступают синкретично, едино, как целостная система медиапроцесса.

Во втором параграфе «**Бренд как способ идентификации телепродукта: понятие, сущность**» выделяется специфика брендинга в медийной среде, анализируются подходы к изучению процесса формирования бренда телепродукта.

Бренд как «клеймо» изначально зарождается в рамках ремесленного производства. Трактовка понятия *бренд* менялась на протяжении всего периода его функционирования. Изначально он определялся как «...неосязаемая сумма свойств продукта - имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования; а также есть сочетание впечатлений, производимых на потребителя и опыта использования бренда» (Д. Огилви, 1951). Ф. Коттлер определял бренд как «название, термин, символ или дизайн (либо комбинация всех этих понятий), обозначающие определенный вид товара или услуги отдельно взятого производителя (либо группы производителей) и выделяющие его среди товаров и услуг других производителей». Отечественные авторы определяют бренд через понятия лейбл, символ, обещание (Р. Р. Толстяков, Д. А. Нестеров и другие).

Автором отмечается важная закономерность функционирования бренда, проявляющаяся на уровне общественного сознания потребителей: бренд ассоциативен. Бренд направлен на упрощение, автоматизм восприятия: при одном лишь упоминании бренда у потребителя возникает ряд представлений, эмоций, которые направляют его поведение. Следовательно, вполне правомерно говорить о бренде как о *феномене*. Бренд как феномен, во-первых, включает в себя совокупность устойчивых представлений; во-вторых, социокультурно обусловлен; в-третьих, многофункционален.

В эпоху общества постмодернизма бренд как феномен приобретает определенные особенности. Спецификой современности является медийность пространства потреб-

ления. Это приводит к зависимости потребителя от функционирования медиа, что обуславливает выбор тех или иных продуктов потребления сквозь призму рекламы в СМИ. Тем самым, бренд формируется под воздействием медиатехнологий. Бренд зависит от медиа. Другой особенностью формирования бренда в эпоху постмодернизма выступает сложность прогнозирования восприятия потребителем нового бренда. Современные авторы говорят о мультимедийности самой среды развития бренда (О. В. Зинкевич и другие).

Еще более сложной структурой позиционирования обладает медиа-бренд. В свою очередь, брендинг в телевизионной сфере также имеет свою специфику. Наиболее подробный анализ медиа-брендов приведен в работе американского автора Ли Ханта. Он выделяет несколько характерных черт медиабренда: высокая динамичность и подвижность; скорость изменения зрительской аудитории; коммуникация как основа бренда; ключевое значение психологических особенностей восприятия целевой аудиторией передаваемых сообщений. Именно на изучении этих особенностей только и может быть выстроен успешный бренд. Ли Хант формирует некую матрицу процесса формирования бренда телеканала, дифференцируя его на несколько составляющих (секторов): имиджевый, инструктивный, настроечный (технический), упаковочный (внешняя оболочка). Данная матрица показывает, каким образом взаимодействуют контент бренда и его продвижение на рынок. Эти вектора должны максимально сочетаться между собой, что обеспечит органичность функционирования бренда в медиа-пространстве.

В третьем параграфе **«Факторы, влияющие на успешность брендинга телепродукта»** автором проведен анализ совокупности внешних и внутренних факторов, оказывающих непосредственное и опосредованное влияние на формирование бренда телепродукта в современном медийном пространстве.

Факторный анализ позволяет сделать процессы производства и брендинга телепродукта более направленными и спланированными. Все факторы, влияющие на успешность производства и брендинга, условно разделены автором на внешние и внутренние. К первым относятся те из них, на которые компания не может оказать заметного влияния. Это - экономическая среда функционирования компании, нормативно-правовые условия, конкурентная среда, зрительская аудитория. Внутренние факторы обусловлены политикой самой компании: технологии брендинга, финансовые возможности компании, корпоративная философия. В свою очередь, под технологиями

брендинга следует понимать комплекс нескольких составляющих: методы и способы изучения зрительской аудитории; технологии рекламы и промоушена; методы формирования эмоциональности образа; методы работы с конкурентами; дизайн.

В диссертационной работе автор придерживается рискованного подхода? при конструировании модели и алгоритма формирования бренда. Анализ внешней среды при этом является основополагающим в процессе конструирования и дальнейшего развития бренда. Категории рисков при планировании брендинга проекта отражены на рисунке 1.

В число важных факторов, которые необходимо учитывать при анализе внешней среды и прогнозировании рисков, входит зрительская аудитория, которая может быть проанализирована с точки зрения зрительских предпочтений, демографических и социально-статусных характеристик, поведенческих стратегий. Ли Хант говорит о так называемом нишевом маркетинге, выделяя три основные категории ниш: программные, демографические, психографические.



Рис. 1- Дерево рисков при развитии медиабренда (авт.)

За основу анализа успешности бренда автор выбрала трехкомпонентную модель Ли Ханта: *«Во-первых, имидж телекомпании должен отличаться от всех остальных. Отстройка от конкурентов – первый элемент успешного позиционирования. Во-вторых, телеканал должен оставаться верным своей корпоративной философии. В-третьих, канал должен быть адекватным для зрителя. Безусловно, деловой успех телекомпании сложится при сочетании всех трех компонентов и будет более эффективным лишь в совокупности друг с другом»* (Ли Хант).

Четвертый параграф **«Дизайнерский подход как ключевой фактор формирования бренда телепродукта»** посвящен выявлению специфики дизайнерского подхода к формированию бренда телепродукта, в нем дан анализ влияния дизайна на производство, брендинг, идентификацию телепродукта.

Комплексный подход к его изучению состоит в том, что брендинг как объект рассматривается с внешней и внутренней сторон. Внешняя сторона брендинга – вся совокупность воспринимаемых потребителем свойств продукта: товарная марка, имидж, сервис, дизайн, то есть то, что создает «картинку» для потребителя. Внутренняя сторона брендинга – процесс создания данной «картинки», включая технологии производства, систему распределения, инструменты позиционирования, управленческие технологии. Сочетание двух сторон – внешней и внутренней формирует успешность брендинга. При этом важную функцию в развитии брендинга играет дизайн: как процесс (внутренняя сторона) и как результат (внешняя сторона).

На рисунке 2 отражен процесс взаимовлияния дизайна и других внутренних факторов развития брендинга. Связи между дизайном и зрительской аудиторией можно обозначить в виде схемы: 2---1---4. Изучение зрительской аудитории в совокупности всех ее составляющих позволяет сформировать картину зрительских предпочтений, выявить особенности временного и пространственного восприятия. Это позволяет разработать оригинальный дизайн телепродукта и повлиять на эмоциональное восприятие зрителя. Дизайн выполняет ключевую функцию в данном процессе, опосредуя коммуникации между зрителем и телеканалом, формируя узнаваемость бренда как уникального образа телепродукта.

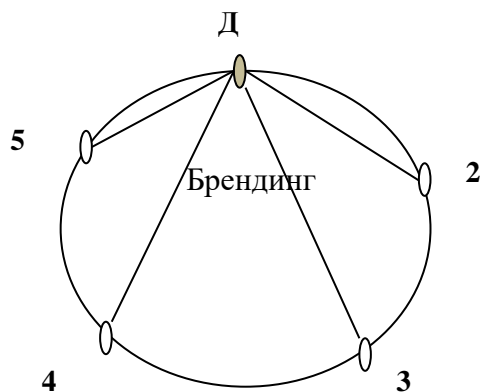


Рис. 2- Место и роль дизайна в совокупности внутренних факторов брендинга (авт.) (условные обозначения: 1 (Д)- дизайн; 2- методы и способы изучения зрительской аудитории; 3- технологии рекламы и промоушена; 4- методы формирования эмоциональности образа; 5- методы работы с конкурентами)

Связи между дизайном и технологиями рекламы и промоушена можно обозначить в виде схемы: 1---4---3. Дизайн выступает одной из технологий рекламирования и создания имиджа телепродукта, технологией промоушена. Дизайн формирует имидж телепродукта и «двигает» рекламу за счет привлекательности создаваемого образа. Усиление дизайнерской составляющей в брендинге приводит к повышению эстетической привлекательности, что усиливает эффект рекламы с помощью образного восприятия. Связи между дизайном и методами формирования эмоциональности образа можно обозначить в виде схемы: 1---4. Дизайн напрямую влияет на образность восприятия зрителя, что позволяет осуществлять эффективный брендинг. Дизайн и составляет эмоциональность образа, воздействуя на органы чувств зрительской аудитории. Связи между дизайном и методами работы с конкурентами можно обозначить в виде схемы: 1---4---5. Дизайн есть средство развития конкурентных преимуществ. При прочих равных возможностях (цена, качество, сервис, реклама) медиапродукт имеет наибольшую привлекательность при наличии эстетической составляющей, запоминающегося образа, что достигается посредством дизайна. Влияние дизайна в данном случае опосредовано эмоциональной образностью: конкуренция в медийной среде во многом обусловлена конкуренцией между образами.

Перечисленные аспекты позволяют сделать вывод о том, что **дизайн выступает ведущим фактором брендинга**. Он прямо или косвенно воздействует на другие факторы успешности развития брендинга и формирует конкурентные преимущества. Это обуславливает важность использования дизайнерского подхода к формированию бренда телепродукта. Он состоит в преимущественном внимании к медиадизайну в процессе формирования и развития бренда телепродукта.

Третья глава **«Технологическая модель формирования уникального бренда телепродукта средствами медиадизайна»** посвящена разработке авторской концептуальной технологической модели формирования уникального бренда телепродукта средствами медиадизайна, обоснованию критериев оценки работоспособности Модели. Модель апробирована автором на примере телепроекта **«ПОЕХАЛИ!»**.

В первом параграфе **«Разработка целостной технологической модели производства и брендинга телепродукта средствами медиадизайна»** автор предлагает использовать технологию формирования бренда телепродукта для повышения успешности его производства и брендинга, на основе моделирования.

Концептуальная технологическая модель влияния медиадизайна на производство телепродукта и формирование бренда телепродукта представляет собой алгоритмичную систему шагов, принципов и средств, позволяющих достичь высокого эффекта от производства и брендинга телепродукта. Исходным в Модели выступает определение категории канала и категории конкретной программы. Далее следует анализ среды через призму рисков и возможностей. Затем осуществляется формирование образа проекта и его медиадизайн. Медиадизайн проектируется на стыке целевого назначения и имеющихся ресурсов. Исходя из данных параметров, а также на основе основных принципов медиадизайна определяется его модель. Исходя из выбранной модели медиадизайна, осуществляется выбор средств. Медиадизайн служит механизмом и фактором производства телепродукта и формирования уникального бренда телепродукта. Оценка эффективности медиадизайна осуществляется при помощи мониторинга: организации «обратной связи» со зрителем, а также рейтинговых замеров.

Любой новый телепродукт предполагает четкое видение общей концепции. Новый медиа-бренд должен максимально встраиваться в общую концепцию телеканала и, вместе с тем, привносить в него что-то свое, уникальное. Конструирование бренда происходит с помощью двух базовых составляющих: контента и оформления (дизайна). Медиадизайн должен, во-первых, быть встроенным в целостную концепцию канала (поддерживать корпоративную философию); во-вторых, отражать общий замысел контента проекта. Это неперемные условия успешного брендинга телепродукта.

Разработанная Модель является инвариантом, поскольку позволяет формировать уникальный бренд телепродукта вне зависимости от внешних условий и внутренних ресурсов компании.

Заключительным звеном в построении Модели является мониторинг и оценка со-

ответствия поставленным целям. Оценивается результативность достижения брендов отдельных передач средствами медиадизайна, а также влияние медиадизайна передач на конструирование общего образа (бренда) канала. В случае несоответствия необходим дополнительный анализ контента передач, а также используемых средств медиадизайна.

Во втором параграфе «**Критерии оценки работоспособности Модели**» приведены критерии, на основании которых можно говорить о том, что Модель функционирует вполне успешно.

Успешность брендинга телепродукта определяется через несколько ключевых критериев:

- 1) соответствие бренда ожиданиям потребителя (зрителя);
- 2) конкурентоспособность бренда телепродукта
- 3) эмоциональная привлекательность образа (бренда).

Критериальная система оценки работоспособности Модели может быть выстроена на пересечении нескольких критериев, на основе предложенных авторами М. Н. Марченко и А. В. Ярошенко параметров медиадизайна как фактора формирования нового бренда. К таковым они относят следующие.

Во-первых, это визуализация будущего продукта с точки зрения зрителя. То есть, дизайнер должен суметь увидеть проект глазами зрительской аудитории. Это всегда – направленность на эмоции зрителя и на создание для него комфортной среды. Во-вторых, медиадизайн должен быть подвижным и не «нагромождать» много текста. В-третьих, сочетание видеокартинки с аудио-сопровождением, поскольку телевидение предполагает мультимедиа. В-четвертых, необходимо суметь показать зрителю пользу и выгоду от просмотра данной передачи. В-пятых, необходимо создание видимости преимущества для зрителя от просмотра именно данной передачи. В-шестых, необходимо, чтобы прослеживалась развлекательная сущность телевидения. Даже серьезная информационная и аналитическая передача должна использовать инструменты индустрии развлечений. Данные параметры преобразованы автором в **критерии оценки работоспособности Модели**:

- зрительская визуализация;
- приоритет визуального над текстовым;
- эмоциональность для зрителя;
- сочетаемость картинки и звука;

- очевидность пользы для зрителя;
- видимость преимуществ;
- присутствие развлекательной функции.

Достижение медиадизайном указанных параметров позволяет судить о его положительном влиянии на бренд нового телепродукта. Выделенные критерии служат основой для оценки работоспособности Модели на конкретном примере.

Проект, разработанный при участии автора – телеканал «ПОЕХАЛИ!» представляет собой телепроект, созданный в определенной категории. На основе трехкомпонентной модели позиционирования нового медиа-бренда (по Ли Ханту) можно отметить следующие пункты: во-первых, отстройка от конкурентов базируется на использовании потенциала патриотико-ориентированного познавательно-развлекательного воздействия на интересы и приоритеты зрительской аудитории, что дает преимущество каналу в формировании уникального бренда и собственной зрительской аудитории. Во-вторых, новый медиа-бренд адекватен для зрителя, что означает учет первичных зрительских предпочтений (при запуске проекта) и дальнейшее изучение динамики зрительских предпочтений в форме «обратной связи». В-третьих, новый медиа-проект сформировал устойчивую философию, базирующуюся на следовании принципам активности позиции, интерактивности (взаимодействии с аудиторией), мультипрограммности, патриотичности. На данных компонентах выстроена технология развития канала и технология коммуникации со зрительской аудиторией, что проявляется как в программном контенте, так и в промотировании проекта. Работоспособность авторской Модели оценена по выделенным критериям. Медиадизайн телепроекта «Поехали!» способствует успешному развитию брендинга, поскольку в нем:

- зрительская визуализация поставлена во главу угла и является очевидной;
- наблюдается приоритет визуального над текстовым;
- созданы многочисленные эмоциональные образы для зрителя;
- достигнуто оптимальное сочетание картинки и звука;
- присутствует очевидность пользы для зрителя;
- создана видимость преимуществ;
- очевидна развлекательная направленность (функция).

В результате медиадизайна телепроекта достигается важный эффект – формирование уникального бренда данного телепроекта. Успешность брендинга может быть оценена по истечении некоторого времени по критериям: рейтинг телепродукта; кон-

курентоспособность телепродукта; эмоциональность образа (бренда).

В третьем параграфе «Средства проектирования в медиадизайне» автором анализируется комплекс средств, используемым медиадизайном в процессе проектирования бренда телепродукта.

Проектирование медиадизайна может быть начато с анализа наиболее частых практик, используемых для формирования желаемого эффекта. С этой целью автором анализируется каждый из выделенных объектов – новостная передача, ток-шоу и политические дебаты, с точки зрения средств и образов, формируемых для достижения поставленных целей. Целевая направленность каждой из выделенных передач различна, следовательно, и цели медиадизайна в каждой из них различаются. От выбранных средств зависит эффект медиадизайна.

Сводные параметры характеристик медиадизайна приведены в таблицах №49-51п (Приложение №2.1 к диссертации). В каждой из таблиц был проанализирован достигаемый эффект медиадизайна в виде получаемых характеристик. Анализ трех объектов на примере новостной передачи, ток-шоу и политических дебатов позволил выявить специфику каждого из них и разработать модели проектирования в медиадизайне.

Таблица 1- Основные характеристики медиадизайна на примере рассмотренных объектов

Объект анализа	Основные достигаемые эффекты (характеристики медиадизайна)
Новостная передача	динамичность, ритмичность, рефлексивность, проективность, целенаправленность
Ток-шоу	эмоциональность, агрессивность, проективность, синтетичность
Политические дебаты	эмоциональность, агрессивность, проективность, синтетичность

Образные решения в медиадизайне новостной передачи обозначают основные акценты доносимой до зрителя информации через формирование образов актуальности, новизны, динамичности, проективности. Чаще всего, это достигается при помощи создания образов деловой обстановки и образа «движение в ногу со временем».

Образные решения в медиадизайне ток-шоу очень красочны, привлекательны. Они направлены на пробуждение у зрителей положительных эмоций, включенности в обсуждаемую проблему. Подобный эффект, чаще всего, достигается за счет формиру-

емых образов «Движение, перевоплощение, игра», яркости красок, оформления студии в стиле домашней обстановки. Особенностью образных решений в медиадизайне ток-шоу является более тесная связь зрителя с героями передачи, в то время как образные решения в медиадизайне новостной передачи более безличны.

Образные решения в медиадизайне дебатов агрессивны и эмоциональны, главной их особенностью является стремление отразить соревновательную составляющую передачи, нацелить зрителя на сопереживание одному из участников шоу, а также актуализовать мыслительные процессы телезрителя, его склонность к выбору одной из позиций обсуждаемой проблематики и одного из героев передачи. Так же, как и образные решения в медиадизайне ток-шоу, они эмоциональны, агрессивны, проективны, синтетичны. Однако образные решения в медиадизайн дебатов, в связи с несколько иной целевой ориентацией, используют и иные средства – четкие линии геометрии, строгость костюма ведущего, имитацию боксерского ринга и т.д.

Основой для построения модели проектирования в медиадизайне, таким образом, выступают: во-первых, **функциональная направленность медиадизайна**; во-вторых, его **целевая ориентация**, обуславливающая его характеристики; в-третьих, **выбор используемых средств** для достижения нужного эффекта. На пересечении этих трех оснований могут быть выделены модели проектирования в медиадизайне.

На основе полученных аналитических данных были сконструированы модели проектирования в медиадизайне. Они выстраиваются на пересечении нескольких составляющих медиадизайна: во-первых, функциональная направленность медиадизайна; во-вторых, его целевая ориентация, обуславливающая его характеристики; в-третьих, выбор используемых средств для достижения нужного эффекта. По критерию направленности и функциональности медиадизайна условно выделены информационно-коммуникационная модель (характерна для новостных передач), интерактивно-развлекательная модель (характерна для ток-шоу), интерактивно-информационная модель (характерна для политических дебатов). Плюс к каждой модели добавляется спектр используемых средств, что делает образные решения в медиадизайне уникальными и неповторимыми применительно к каждой эфирной единице. Модели проектирования в медиадизайне выступают условным конструктом как инструментом для анализа наиболее успешных дизайнерских практик. На основе выделенных моделей проектирования может быть выстроена условная схема «Средства-Образы-Характеристики-Производство-Образ-Брендинг-Идентификация» как единая система.

Четвертый параграф «**Брендинговые решения в телепроектах**» направлен на рассмотрение результатов апробации авторской Модели по использованию различных моделей, средств и техник медиадизайна в процессе производства телепродукта, формирования бренда телепродукта и его идентификации.

С точки зрения разработанной Модели выделены основные акценты влияния медиадизайна на формирование образа медиапроекта через образы конкретных передач сетки, что рассмотрено на примере нескольких из них в новом проекте «Поехали!».

Автором анализируется ряд телепроектов (телепередач) с точки зрения используемых средств медиадизайна и формируемых образов, представлены модели медиадизайна. К примеру, проект-передача «Место гения» реализуется в стиле трэвел-шоу. Передача направлена на аудиторию в возрасте 25 лет и старше, имеющую интерес к приключениям, и одновременно нацеленную на познание нового. Цель медиадизайна – стимулировать интерес данной категории зрителей к просмотру передачи, способствовать выражению общей идеи канала. Оптимальная модель медиадизайна – интерактивно-развлекательная модель, базирующаяся на пересечении элементов информации, развлечения, интеракции. Планируемые эффекты - динамичность, целеустремленность, проективность. Выбираемые средства – оформление фона (безграничность пространства, панорама города), цветотонирование (использование теплых тонов, яркой цветовой гаммы). Брендинг передачи выстраивается на визуализации эмоционального настроения (стремление к познанию, поиску нового, движению вперед), в сочетании с использованием логотипа канала.

Аналогичным образом рассмотрены и проанализированы другие телепроекты канала «ПОЕХАЛИ!»: «Едем в гости» - в стиле трэвел-ток-шоу (интерактивно-развлекательная модель медиадизайна); «Верхняя точка» - реалити-шоу (интерактивно-развлекательная модель); «Поехали за талантами!» - трэвел-шоу (интерактивно-развлекательная модель); «Стажёрка» - трэвел-шоу (интерактивно-развлекательная модель); «Поехали за покупками!» - трэвел-шоу (интерактивно-развлекательная модель); «Дневники профессий» - программа-симулятор (интерактивно-развлекательная модель).

Представленные примеры телепроектов-передач при помощи средств медиадизайна формируют общую концепцию и бренд канала. Он выстраивается на формируемых визуальных образах – природа России (патриотичность), пространство и время (динамичность, устремленность в будущее в поиске нового и неизведанного), яркость

красок (сочетание тонов и света), необычность (игра сочетанием сюжетов). Передачи канала направлены на различные сегменты зрительской аудитории, что позволяет учесть разносторонность аудитории с преимущественным уклоном в познавательно-развлекательную сферу интересов. Брендинг передач в совокупности формирует бренд канала. Это достигается при помощи трансляции средствами медиадизайна единой идеологии канала.

В процессе работы над образными решениями в медиадизайне проекта-передачи на предпроектной стадии был осуществлен анализ конкурентной среды каждой передачи, произведен поиск их аналогов на других каналах («VIASAT» (сеть каналов), «Discovery» (сеть каналов), «Outdoor», «Teletavel», «Мир увлечений»). Как правило, данные передачи популяризируют зарубежный опыт, исследуют географическое пространство за пределами России. Отсюда, сформированы сильные стороны нового медиапроекта – ориентация на различные сегменты зрительской аудитории, приоритет отечественного опыта путешествий и приключений в различных ракурсах (спокойное; экстремальное; поисковое; познавательное; развлекательное; игровое).

При участии автора были проанализированы характеристики зрительской аудитории для каждой из телепередач нового медиапроекта. Это послужило отправной точкой в поиске выбора средств медиадизайна и его основной концепции на каналах.

На втором этапе брендинга средствами медиадизайна разработан фирменный стиль передач, который отражает эмоциональное настроение – позитив, выраженный через:

- 1) природу (пейзажи, виды, сочетания сюжетов);
- 2) эмоции людей (фотографии людей, находящихся в высоко позитивном настроении);
- 3) графические изображения и анимацию, имитирующих движение, активность;
- 4) текстовые надписи (слоганы, формулы, например: «Приключение «Поехали!» = $\frac{2}{3}$ развлечения + $\frac{1}{3}$ познания (включая практически применимое знание)»).

На основном этапе брендинга средствами медиадизайна передач соблюдается верность философии канала и отражается сущность контента проекта. Артикуляция бренда внутри программ осуществляется за счет:

- Максимального присутствия бренда в программах (наклейки «Поехали!» на чемоданах, автомобилях и т.д.);

- Монетки «Поехали!» в конце некоторых форматов (ведущие бросают, чтобы вернуться ещё);

- Слова «Поехали!» в текстах ведущих.

Соблюдены базовые принципы медиадизайна в брендинге нового медиапроекта: зрительская визуализация, приоритет визуального над текстовым, эмоциональность для зрителя, сочетаемость картинки и звука; очевидность пользы для зрителя, видимость преимущества, присутствие развлекательной функции.

Таким образом, проведенный анализ конкретных медиапроектов стал вариантом апробации авторской Модели влияния средств медиадизайна на производство телепродукта и формирование бренда телепродукта и отразил механизм брендинга канала 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.

В **заключении** диссертации сделаны выводы по целям и задачам исследования. 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 позволила сделать вывод о ее работоспособности и перспективности, что демонстрирует высокий потенциал средств и технологий медиадизайна в формировании бренда телепродукта.

Апробация исследования и выступления на научных конференциях:

Материалы исследования были доложены на следующих конференциях:

1. Международная научно-практическая конференция «Материал-технология-форма как универсальная триада в дизайне, архитектуре, изобразительном и декоративном искусстве». 18 мая 2018 г.
2. Международная научно-практическая конференция «Мировая художественная культура XXI века. Предметно-пространственная среда и проблемы культурной идентичности». 22 и 23 октября 2021 г.

Кроме того, материалы исследования использованы при разработке заданий и учебно-методических материалов для направления подготовки магистратуры 54.04.01 Дизайн, Цифровое искусство и дизайн.

Публикации по теме исследования:

Публикации в изданиях, рекомендованных ВАК РФ:

1. Цветкова П. И. Понятие и синтетическая сущность теледизайна // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. 2017. №2. Часть 2. С. 245-251.
2. Цветкова П. И. Факторы, влияющие на успешность брендинга и продакшена медиа-проекта. // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. 2018. №1. Часть 2. С. 160-169.
3. Цветкова П. И. Специфика и функции брендинга в сфере телевидения // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. 2018. №2. Часть 2. С. 225-232.
4. Цветкова П. И. Современные техники медиа-дизайна в телевизионной сфере как фактор продвижения медиапродукта. // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда Вестник МГХПА. 2019. №3. Часть 2. С. 241-248.

Публикации в других изданиях:

5. Цветкова П. И. Технологии медиадизайна в брендинге телепроекта // Материал-технология-форма как универсальная триада в дизайне, архитектуре, изобразительном и декоративном искусстве: материалы международной научной конференции. – М.: МГХПА им. С. Г. Строганова, 2018. С. 332-337.
6. Цветкова П. И. (в соавторстве). Технологии медиадизайна в брендинге теле-проекта. // Мировая художественная культура XXI века. Предметно-пространственная среда и проблемы культурной идентичности: материалы международной научной конференции. М.: МГХПА им. С. Г. Строганова, 2021. Том 2. С. 206-212.