

В Диссертационный совет 24.2.440.01
при Московской государственной художественно-
промышленной академии имени С. Г. Строганова

ОТЗЫВ

официального оппонента на диссертационную работу
Цветковой Полины Игоревны
«Медиадизайн как фактор формирования бренда телепродукта»,
представленную на соискание ученой степени кандидата искусствоведения
по специальности 5.10.3. – Виды искусства (техническая эстетика и дизайн)

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

актуального системного подхода.

Автор диссертации Цветкова П. И. не зря подчёркивает, что слияние процессов производства телепродукта и формирования его уникального бренда – важная задача, стоящая перед теорией и практикой телевизионного искусства.

Актуальность работы состоит в том, что ранее к изучению понятия «медиадизайн» подходили с точки зрения синтетического явления и стиля искусства. В своей работе автор всесторонне подходит к исследованию данного понятия, а также анализирует и систематизирует самые успешные практики брендинга. Также стоит отметить, что созданная Цветковой П. И. на основе теоретического анализа Модель была апробирована на примере телепроекта «ПОЕХАЛИ!».

Из всех пунктов, обозначенных автором как новизна, значимость и положения, выносимые на защиту, главным является то, что диссертант дала возможность будущим пользователям диссертации составить для себя исчерпывающее представление о рассматриваемом явлении – медиадизайна, его значении и истории.

Переходя к характеристике содержания глав диссертации, можно отметить, что вполне логичным является то, что основным композиционным акцентом первой главы «Медиадизайн как синтетический концепт и специфическая область дизайна», является анализ истории становления этого термина и его применения деятелями массовой медиакультуры.

Вызывает особый интерес параграф 2 в первой главе, так как в нём рассматривается место медиадизайна в современном мире, в эпоху постмодернизма. На смену мономедийной среде традиционных СМИ приходит мультимедийность, основой которой являются цифровые технологии. С появлением 3D технологий увеличилось разнообразие возможностей, применимых в медиадизайне.

В четвёртом параграфе первой главы автор диссертации выявляет влияние медиадизайна на примерах конкретных рейтинговых программ на

зрительскую аудиторию. К моделям проектирования медиадизайна относятся в том числе и одежда ведущих, дизайн интерьера студии, освещение и заставку программы. Все перечисленные элементы несомненно оказывают влияние на восприятие зрительской аудиторией.

Во второй главе работы автором исследуется понятие бренда телепродукта и его роль в медиа. Стоит отдельно отметить тот факт, что автор начинает своё исследование с истоков формирования брендинга, а также с определения значения понятия «бренд». Также в работе отмечен тот важный факт, что успешность брендинга всего телеканала определяется успешностью брендинга его передач. В формировании и развитии бренда телепередачи и далее – бренда телеканала значительную роль играет эфирный промоушн. В оценке успешности брендинга Цветкова П. И. опирается в том числе и на зарубежные исследования. Автор отмечает, 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. Дизайн в брендинге позволяет создать определённый имидж узнаваемого уникального образа, основанного на эмоциональности восприятия, а через него – развитие брендинга телепродукта.

В третьей главе исследовательской работы Цветкова П. И. разрабатывает целостную технологическую модель производства и брендинга телепродукта средствами медиадизайна. Создание успешной модели начинается с теоретического подхода к определению роли канала в общем медиaprостранстве и заканчивается практическим подходом и оценкой проделанной работы на основе теоретических данных.

Особенно важным в третьей главе я считаю второй параграф, в котором автор диссертации определяет критерии оценки работоспособности Модели. В работе так же отмечено что важно не столько построение бренда, сколько

создание уникального бренда. Таким образом, обозначив основные акценты в моделировании медиадизайна, автор отмечает, что выбор той или иной его модели обуславливает собой успешность производства телепродукта и формирования бренда телепродукта. Медиадизайн, таким образом, выступает важным фактором бренда телепродукта, является определяющим в успешности данного бренда.

В целом, проведённая Цветковой П. И. работа заслуживает высокой оценки, так как представляет весьма полный обзор множества источников на русском и иностранных языках и её содержание полностью соответствует указанной теме работы

Тем не менее необходимо отметить ряд недостатков, которые были выявлены при анализе в диссертации.


1. В обосновании актуальности работы можно было бы более развернуто показать своевременность и необходимость изучения данной темы, а не просто сослаться на малоизученность материала.
2. В тексте работы присутствует ряд заимствованных и специфических терминов. Было бы несомненным плюсом, если бы автор дал определения этим понятиям в сносках к работе.
3. В работе автор рассматривает влияние медиадизайна только на примере телепроектов. Было бы интересно расширить тему и проследить за тем, какое влияние будет оказывать дизайн, к примеру, на медиапроекты в интернет сети.
4. В случае, если автор решит и в будущем исследовать влияние медиадизайна на формирование бренда телепродукта, можно будет более подробно рассмотреть на какие именно показатели влияет медиадизайн.
5. В работе Цветкова П. И. проводит краткий экскурс в историю становления медиадизайна. В этой работе можно было провести параллели с тем, как соотносится ход истории с текущим положением дизайна в современной медиасреде.

Указанные замечания не влияют на общую положительную оценку проделанной диссертантом работы.

Автореферат и публикации отражают основное содержание работы. В итоге, Цветковой Полиной Игоревной проведено актуальное, самостоятельное, завершённое исследование. Автореферат и 4 публикаций по теме (включая и опубликованные в изданиях, рекомендованных ВАК РФ) соответствуют содержанию диссертации. Стоит отметить основательность и количество публикаций, охватывающих многие аспекты проблемы, а также убедительный «визуальный» текст – таблицы и аналитический графический материал, который в данном случае играет важнейшую роль как инструмента исследования и средства формирования его результативной части.

Диссертационное исследование Цветковой Полины Игоревны полностью отвечает требованиям пунктов 9 и 10 «Положения о порядке присуждения ученых степеней» от 24 сентября 2013 г., предъявляемым к кандидатским диссертациям, а ее автор заслуживает присуждения ученой степени кандидата искусствоведения по специальности 5.10.3 – Виды искусства (техническая эстетика и дизайн).

Официальный оппонент
кандидат искусствоведения, доцент Департамента
интегрированных коммуникаций Факультета
коммуникаций, медиа и дизайна
Национального исследовательского университета
«Высшая школа экономики»



**Родькин
Павел Евгеньевич**

10.03.2021

Контактные данные:

109028 Москва, Малый Трехсвятительский пер. д.8/2, стр.1

телефон: +7(495) 772-9590 доп. 2293

моб.: 8-916-178-44-91

эл. почта: prodkin@hse.ru

*Подпись Родькина
специалист по персоналу
Короткая Т.С.*

