

## ОТЗЫВ

официального оппонента на диссертацию  
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)

Медиадизайн является малоизученным явлением в теории дизайна и ранее не рассматривался учёными как фактор формирования бренда телепродукта. Автор диссертации Цветкова Полина Игоревна исследует медиадизайн не только с теоретической, но и с практической точки зрения.

Проблематика исследования, согласно обоснованному мнению автора диссертации, такова: медиадизайн является фактором формирования бренда телепродукта, однако в научно-практическом поле деятельности дизайнера на сегодня нет целостной технологической модели формирования успешного бренда средствами медиадизайна.

Автор диссертации – практикующий креативный продюсер телепроекта «ПОЕХАЛИ!». В разработке программ именно этого телеканала были применены практические приёмы Модели медиадизайна для успешной продажи телепродукта. Полученные лично автором результаты использованы в исследовании, результаты которого возможно разносторонне транслировать и в практическую деятельность дизайнеров в плане создания бренда телепродукта, в зависимости от поставленных задач (вид программы, целевая аудитория и т.д.). Считаю, что данные результаты было бы интересно применить и в разработке PR-мероприятий, а также и «рекламного продукта» для разных задач и целевых аудиторий.

В диссертации Цветковой П. И. применены общенаучные методы анализа и синтеза, сравнительно-сопоставительного анализа, моделирования и проектирования. Влияние медиадизайна на производство телепродукта и формирование уникального бренда телепродукта рассмотрены с позиций системного подхода. Среди используемых эмпирических методов применен эксперимент, в том числе, проведена экспериментальная апробация результатов моделирования. На основе полученных экспериментальных данных конструируются модели проектирования в медиадизайне с точки зрения

исследованного опыта медиадизайна для успешных медиа-брендов.

В диссертации автор отмечает, что в научной теории и практике свободным остается поле исследований, посвященное медиадизайну как фактору, объединяющему в единое целое процессы производства телепродукта и формирования уникального бренда телепродукта (включая его идентификацию, от которой зависит запоминаемость и продукта, и бренда). Кроме этого, остается неизученным медиадизайн как фактор брендинга; небольшое количество работ посвящено специфике брендинга в сфере телевидения. Существующий спектр работ в области дизайна и рекламы не дает возможности комплексного анализа проблематики влияния медиадизайна на формирование уникального бренда в телевизионной сфере, которая намного шире, чем просто телевидение в традиционном его понимании. Отсюда автором выведена задача выявить и систематизировать технологии и модели эффективного брендинга на основе научного исследования особенностей успешной дизайнерской практики в данной области.

Логична и убедительна структура работы, состоящей из 172 страниц машинописного текста; выводы научно обоснованны. Каждая глава диссертации содержит новизну результатов (это верно как для методики исследования, так и для научных и проектных результатов).

В первой главе «Медиадизайн как синтетический концепт и специфическая область дизайна» рассматривается медиадизайн как синтетическое образование. Полученные экспериментальные данные относительно медиадизайна новостной передачи позволяют выявить его специфические особенности. В каждом из этих объектов анализа использованы следующие средства медиадизайна: средства пространственно-временной условности, средства невербальности, средства визуализации, средства телеграфики. *В совокупности все они обеспечивают образность, создаваемую медиадизайном для определенной телепередачи: способствуют созданию уникального бренда телепередачи. Именно изучение вопроса и предложенные методики по созданию образа бренда телепередачи как единого, эффективного (на основе разработанной автором технологической модели формирования уникального бренда телепродукта) и систематизация информации по этому вопросу, а также авторские разработки Цветковой П.И. создают ценность данной диссертации.*

Вторая глава «Роль проектных методов в формировании брендинга в телевизионной среде» содержит исследование теоретических предпосылок изучения брендинга в медийной среде, эволюции и современного состояния понятий «бренд», «медиа», «телепродукт»; в ней 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 целом, данную главу можно считать вкладом и в теорию рекламной деятельности, что считаю ещё одним достоинством данной диссертации.

Третья глава «Технологическая модель формирования уникального бренда телепродукта средствами медиадизайна», кроме разработки самой модели, содержит ее апробацию автором на примере телепроекта «ПОЕХАЛИ!». Таким образом, проведенный анализ конкретных медиа-проектов (передач) стал базой для апробации авторской Модели влияния средств медиадизайна на производство телепродукта и в формирование бренда телепродукта и отразил механизм брендинга телеканала посредством брендинга отдельных его элементов – передач. В данном механизме ключевая роль отведена медиадизайну.

Важным научным результатом проведенной автором работы можно считать общий результат диссертации: благодаря анализу данных получена возможность обобщения и использования положительного опыта практик медиадизайна в новую технологическую модель формирования бренда телепродукта средствами медиадизайна.

Несмотря на ряд достоинств выполненной автором работы по диссертации, имеются замечания по работе: 1. Было бы интересно рассмотреть данное исследование в отношении интернет-платформ: какая модель была бы актуальна для создания телепродуктов, транслируемых в различных социальных сетях в интернете. 2. Возможно, стоит проанализировать и целевые аудитории другого возраста телезрителей и описать пути привлечения их внимания с помощью представленных автором разработок. 3. Стоило представить графики изменения заинтересованности зрителей разного возраста конкретной телепередачей в зависимости от ее медиадизайна: например, сравнить медиадизайн до применения авторской модели и после ее применения.

В дальнейшем целесообразно рассмотреть вопрос влияния медиадизайна на продажи телепродукта. Однако перечисленные замечания и пожелания не умаляют достоинств представленного научного исследования. Выводы Цветковой П. И. научно обоснованны и опираются на её практический опыт в данной области (работа на телевидении).

В диссертации впервые представлена самостоятельно разработанная автором технологическая Модель производства и брендинга телепродукта средствами медиадизайна. Автор на основе теоретико-прикладных исследований выявила специфику влияния медиадизайна на производство телепродукта и формирование уникального

бренда телепродукта и разработана целостная концептуальная модель данного влияния. Соответственно цель исследования была успешно достигнута.

Диссертационное исследование Цветковой П. И. представляет собой самостоятельное исследование, которое содержательно и по объему соответствует кандидатской диссертации. Это исследование может стать одним из импульсов к дальнейшему развитию технологической Модели и её применения в различных телепродуктах.

Цветковой Полиной Игоревной проведено актуальное, самостоятельное, завершённое исследование. Автореферат и 6 научных публикаций по теме диссертации (включая и 4 опубликованные в изданиях, рекомендованных ВАК РФ) соответствуют содержанию диссертации. Стоит отметить основательность работы автора и количество публикаций, охватывающих многие аспекты изучаемой проблемы, а также убедительный «визуальный» текст (таблицы и аналитический графический материал).

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,  
профессор кафедры «Дизайн костюма»  
Института дизайна, ФГБОУ ВО «Российский  
государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство)»,  
доктор искусствоведения; доцент; член ВОО  
«Союз художников России» и Международной  
ассоциации изобразительных искусств – АИАП ЮНЕСКО  
**Макарова Татьяна Львовна**

Контактные данные:  
117997, г. Москва, ул. Садовническая, д. 33, стр. 1  
Тел.: 8 (495) 811-01-01 доб. 1310  
моб. 8(926)744-24-47  
эл. почта: tlmakarova27@gmail.com

*Макарова*  
*04 марта 2022*



*Макарова Т.Л.*

*Заведующий по кадрам*  
*Е.Н. Гурмаева*