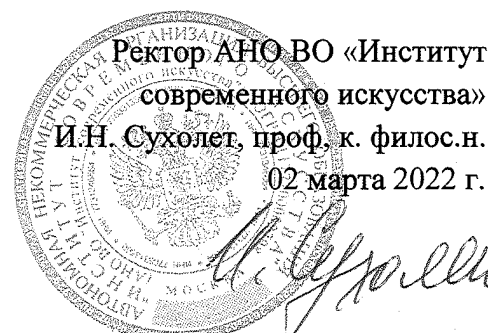


В Диссертационный совет
Д 24.2.440.01 на базе ФГБОУ ВО
«Московская государственная художественно-
промышленная академия им. С.Г. Строганова»
125080, г. Москва, Волоколамское ш., д.
www.mghpu.ru

«УТВЕРЖДАЮ»



ОТЗЫВ

**ведущей организации на диссертацию Цветковой Полины Игоревны
«Медиадизайн как фактор формирования бренда телепродукта» на соискание ученой
степени кандидата искусствоведения по специальности 5.10.3. Виды искусства
(техническая эстетика и дизайн)**

1. Актуальность диссертационной работы.

С ростом и развитием Интернет-вещания, стремительным увеличением телевизионных каналов и программ, возникает необходимость в поиске инструментов всё большей дифференциации телевизионных брендов, формировании методов привлечения к ним зрительской аудитории, актуализации средств коммуникации телевидения с населением в условиях информационного изобилия. Медиадизайн представляется в данной связи наиболее перспективной возможностью для создания эффективных и успешных брендов телевизионных проектов. На сегодняшний день понятие медиадизайна представляется недостаточно исследованным в теоретической системе взглядов. Невзирая на ряд работ, посвященных медиадизайну, в научных исследованиях данное понятие всё ещё слабо концептуализировано. Являясь междисциплинарной областью научного познания, медиадизайн включает исследовательскую базу искусствоведения, культурологии, философии, социологии, маркетинга, менеджмента, журналистики и прочих областей. На стыке научных исследований в данных областях формируется сложная многогранная система методов и средств медиадизайна, подлежащая актуализации и обновлению в связи с техническим прогрессом, цифровой трансформацией, неустанно растущему спросу на качественный уровень современных медиа-коммуникаций. Диссертационное исследование П. И. Цветковой раскрывает ряд актуальных вопросов, стоящих сегодня перед теорией и практикой телевизионного искусства, формирует базу перспективных решений для будущего медиадизайна.

2. Структура и содержание диссертации

Диссертация состоит из введения, трех глав, общих выводов, списка использованной литературы и приложения.

Общий объем диссертации 184 страницы: 172 страницы машинописного текста, список литературы включает 123 наименования, 12 иллюстраций и 2 таблицы.

Во введении автор подробно излагает суть исследуемой проблемы, цели и задачи диссертации.

В первой главе автором исследованы теоретические аспекты понятия «медиадизайн», изучены истоки появления и развития медиадизайна, раскрыты понятия «медиа», «дизайн», «телепродукт», рассмотрены смежные понятия моушн-дизайна и анимации, родственные области коммуникативного дизайна и дизайна печатных СМИ.

Автором изучены изменения коммуникативного пространства в эпоху постмодернизма и влияние данных изменений на современные СМИ, в том числе на телевидение. Медиадизайн представлен автором как комплексное решение актуальных коммуникативных задач, стоящих перед телевизионными проектами, как технология, отражающая динамику всё возрастающих требований коммуникативной среды. В диссертации раскрыты инструменты визуальных коммуникаций, используемых в современных телевизионных проектах на примере новостных телепередач, ток-шоу и политических дебатов. В целом в первой главе диссертационного исследования раскрыто понятие медиадизайна в контексте современных условий телевидения.

Во второй главе автором проведен теоретический анализ и описана процедура формирования бренда телевизионного проекта, подробно изложены предпосылки создания медиа-бренда, описаны подходы к современному бренд-проектированию, изучены продакшн-технологии, в том числе раскрыты аналитические инструменты выявления рисков и возможностей медиа-брендов. Во второй главе также определены факторы, влияющие на успешность разрабатываемых брендов, затронута область рекламы как средства продвижения медиа-брендов в конкурентной среде. В целом во второй главе раскрыта специфика формирования брендов телепроектов в эпоху постмодернизма, при этом медиадизайн представлен автором как один из инструментов бренд-проектирования.

Третья глава посвящена разработке авторской модели брендинга телепродукта на примере телеканала «ПОЕХАЛИ!», входящего в состав цифровой сети «Первый канал. Всемирная сеть». Данный проект представлен в диссертации как апробация авторской модели бренд-проектирования. Генеральная концепция бренда телеканала обусловлена брендингом отдельных его элементов — передач, подробно представленных в третьей главе. Описанию визуальных коммуникаций медиадизайна данного проекта, а также общим принципам формирования имиджа новостных телепередач, ток-шоу и политических дебатов автором уделено значительное внимание.

В разделе «Заключение» сформулированы основные выводы диссертационной работы, позволяющие с уверенностью констатировать, что поставленная цель достигнута, а задачи исследования успешно решены автором.

3. Степень обоснованности и достоверности научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации обеспечивается применением общенаучных методов исследования, соответствующим его целям и задачам; критериальным отбором объектов эмпирического исследования на основе практик медиа-брендинга; широкой источниковедческой базой; успешной апробацией полученных результатов в прикладном исследовании.

4. Научная новизна диссертационной работы

Диссертация Цветковой П. И. впервые формирует междисциплинарную концепцию медиадизайна как инструмента медиа-брендинга. Системно-коммуникативный подход к созданию современных дизайнерских решений в медиа-брендинге выявлен автором как ведущий проектных фактор.

Диссертация выявляет и обновляет наши представления о текущих особенностях и специфике современных медиа в эпоху постмодернизма, определяя влияние данной специфики на актуальные требования к медиадизайну.

В диссертационном исследовании впервые систематизированы практики визуальных коммуникаций и медиадизайна ведущих направлений телепроектов: новостей, ток-шоу и политических дебатов. Определены факторы их коммуникативной состоятельности.

В данной работе впервые осуществлено исследование всех этапов бренд-проектирования телевизионного проекта с учётом отечественной специфики, представлены ценные рекомендации для актуальной практики российских телевизионных проектов.

В диссертации разработана и апробирована модель влияния медиадизайна на формирование концепции бренда телепродукта (на примере телепроекта «Поехали!»), отвечающего запросам современной коммуникативной среды.

5. Научно-практическая значимость полученных в работе результатов

Теоретическая значимость исследования состоит в теоретизации и концептуализации понятийного поля медиадизайна как инструмента медиабрендинга. 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 апробации разработанной автором модели медиа-брендинга средствами медиадизайна в условиях современного отечественного телепроизводства. Представленная авторская модель имеет вариативную основу и может быть использована применимо к различным типам и видам телепродуктов. Использование разработанной модели позволит оптимизировать стилевые решения в медиадизайне для различных типов программ и аудиторий.

6. Замечания и рекомендации к диссертационной работе

1. Во второй главе излишнее внимание уделено медиа-брендингу как экономической дисциплине, большое количество ссылок на работу Ли Ханга «Основы телевизионного брендинга и эфирного промоушен», в том числе подробно освещены инструменты экономического анализа рисков и возможностей брендов телевизионных проектов. На данном фоне представляется, что недостаточно исследованы методы искусствоведческой аналитики медиа-брендов, а также не в полной мере раскрыты проектные подходы и технологии создания образов брендов с позиций дизайна.

2. Представленные в третьей главе характеристики медиа-дизайна и подходы к созданию стиливых решений для новостных передач, политических дебатов и ток-шоу посвящены описанию визуальных коммуникаций и не вполне раскрывают и уточняют методики бренд-проектирования. Медиа-дизайн зачастую рассматривается в диссертации отдельно от брендинга, не вполне артикулирована синергия концептуальных полей данных понятий.

Высказанные замечания носят уточняющий и рекомендательный характер и не умоляют значимости данной диссертационной работы как научного исследования.

7. Заключительная оценка соответствия диссертации требованиям ВАК

Проведенное исследование определяет новейшие тенденции и факторы медиадизайна как инструмента формирования бренда телепродукта.

Автореферат диссертационного исследования Цветковой Полины Игоревны полностью соответствует тексту диссертации. Выводы и рекомендации диссертанта развернуты и обоснованы, полностью отражают и обобщают результаты работы, соответствуют поставленным целям и задачам. Исследование прошло апробацию в ряде научных конференций и отражено в четырёх публикациях (3 статьи в журналах, рекомендованных ВАК), результаты исследования внедрены, автор апробировал методы медиа-брендинга при создании телепередач канала «ПОЕХАЛИ!», что послужило успеху и зрительскому признанию данного телевизионного проекта.

Диссертационное исследование выполнено на высоком профессиональном уровне и изложено грамотным литературным языком, а также соответствует всем требованиям п. 9 «Положения о присуждении учёных степеней».

Таким образом, диссертация Цветковой П. И. «Медиадизайн как фактор формирования бренда телепродукта» соответствует всем критериям, предъявляемым к диссертациям на соискание учёной степени кандидата наук, установленным в «Положении о порядке присуждения ученых степеней», утверждённом постановлением Правительства РФ от 24 сентября 2013 года № 842 с дополнениями от 21 апреля 2016 год № 335, а сама Цветкова Полина Игоревна заслуживает присуждения ей ученой степени кандидата искусствоведения по специальности 5.10.3. Виды искусства (техническая эстетика и дизайн).

Отзыв обсужден и утвержден единогласно на заседании кафедры графического дизайна АНО ВО «Институт современного искусства» (протокол № 6 от 15 февраля 2022 г.)

Отзыв составил
заведующий кафедрой графического дизайна
АНО ВО «Институт современного искусства»
кандидат искусствоведения, профессор
член ассоциации искусствоведов, союза дизайнеров России

Васерчук Ю.А.

Наименование организации: Автономная некоммерческая организация высшего образования «Институт современного искусства», 121309, Москва, Новозаводская, 27а,
Официальный сайт: <http://isi-vuz.ru/>
e-mail: rector@isi-vuz.ru

Подпись	<i>Васерчук Ю.А.</i>	удостоверяю
Ведущий менеджер по персоналу	<i>Свердлов О.А.</i>	<i>Овчарова Л.В.</i>
<i>«02» марта 2022г.</i>		