

В диссертационный совет Д. 212.144.05
на базе ФГБОУ ВО «Московский
государственный университет дизайна и
технологии», 117997, г. Москва,
ул. Садовническая, д. 33, стр.1

ОТЗЫВ

официального оппонента, кандидата технических наук, доцента кафедры
компьютерного дизайна Московского технологического университета
(МИРЭА, МГУПИ) **Мильчаковой Натальи Егоровны**
на диссертационную работу **Семенова Марка Романовича** на тему
«Разработка метода дизайн-проектирования бренда городских территорий с
учетом национально-культурных факторов»,
представленную на соискание учёной степени кандидата технических наук
по специальности 17.00.06 – «Техническая эстетика и дизайн»

Актуальность работы. Исследование вопросов дизайн-проектирования брендов городских территорий с учетом национально-культурных факторов актуально, так как связано с современными процессами глобализации и возможной потерей идентичности территорий. Существующие методы и средства дизайн-проектирования бренда сосредоточены на решении задач популяризации товарных брендов, отдельных фирм, организаций, конкретных продуктов или мероприятий. Однако, основополагающей современной мировой тенденцией и основной задачей является сохранение и развитие уникальных особенностей и национально-культурных ценностей территорий. Затронутые в диссертационной работе вопросы актуальны и своевременны как для развития выбранной области исследований, так и для совершенствования учебного процесса.

Цель работы – разработка метода дизайн-проектирования бренда городских территорий с учетом национально-культурных факторов. Метод основан на двух методиках: проведения анкетирования по выявлению национально-культурной идентичности резидентов территории «Каким ТВОЙ город видишь ТЫ?» и проведения исследований «Бренд территории: власть – коммуникации – ресурсы».

Для решения поставленных в работе задач, применялся комплексный подход к разработке метода дизайн-проектирования бренда городских территорий, основанный на методах теоретического анализа и эмпирических исследований. Методологическую основу диссертационного исследования составили научные аспекты изучения понятия бренда территории, ключевые

положения теорий о механизмах его разработки и системный подход к процессу формирования бренда.

Поставленные в работе задачи соответствуют цели и выбранной теме, были успешно решены и позволили получить достоверные результаты исследований.

Научная новизна состоит в предложенном комплексном подходе к разработке метода дизайн-проектирования бренда городских территории с учетом национально-культурных факторов, с целью создания бренда, нивелирующего отличия между действительной идентичностью территории и позиционированием во внешний мир.

Научные результаты, выносимые автором на защиту

1. Разработан метод дизайн-проектирования бренда городских территорий с учетом национально-культурных факторов на основе:
 - методики проведения анкетирования по выявлению национально-культурной идентичности резидентов территории «Каким ТВОЙ город видишь ТЫ?», с целью получения достоверных результатов проведенных статистических исследований и для включения их в исходные данные для подготовки технического задания и базовой документации на разработку дизайн-проекта бренда территории;
 - методики проведения исследований «Бренд территории: власть – коммуникации – ресурсы», с целью формирования исходных данных для подготовки базовой документации на разработку и дальнейшее внедрение в объекты городской среды дизайн-проекта бренда территории.
2. Установлены принципы разработки документации и проведения открытого творческого конкурса дизайн-проектирования бренда городских территорий с учетом национально-культурных факторов;
3. Сформулированы рекомендации по внедрению бренда территории в объекты городской среды.

Практическая значимость работы. Материалы диссертационного исследования могут быть использованы как основа разработки дизайн-проекта бренда территории, для разработки базовой документации проведения творческих конкурсов по разработке бренда территорий.

Полученные результаты исследования имеют возможности широкого применения. Метод дизайн-проектирования бренда городских территории с учетом национально-культурных факторов может быть использован при создании обобщающих теоретических трудов по развитию брендинга территорий, в практической деятельности дизайнеров среды, в учебном

процессе и при разработке спецкурсов по направлениям дизайн, маркетинг, социология, урбанистика.

Разработанные методики «Каким ТВОЙ город видишь ТЫ?», «Бренд территории: власть – коммуникации – ресурсы» и рекомендации по внедрению бренда территории в объекты городской среды могут быть использованы при подготовке и проведении мероприятий, конкурсов, семинаров в области дизайна среды, а также при разработке научных курсов по дисциплинам дизайн, урбанистика. Методы и механизмы проведения творческого конкурса «Туристический бренд Санкт-Петербурга» могут быть использованы при создании обобщающих теоретических трудов по развитию дизайн-проектирования брендов территорий в России, в практической деятельности дизайнеров городской среды, в проектах наружной рекламы и информационных конструкций, в социальной рекламе.

Достижением автора является внедрение результатов диссертационного исследования в производство. Результаты работы испытаны и внедрены в проектные работы АО «ИнкомПроект» по благоустройству городских территорий, так как позволяют успешно осуществлять процесс дизайн-проектирования.

Краткий анализ содержания работы. Диссертационная работа изложена на 184 страницах и состоит из введения, 3 глав, выводов по работе, списка литературы из 140 источников, приложения на 5 страницах. Диссертационное исследование содержит 22 схемы, 6 таблиц, 47 диаграмм, 58 иллюстраций

В первой главе автором рассматриваются теоретические вопросы дизайн-проектирования, построения и формирования бренда территории, влияние бренда на социально-экономическое развитие территории, и групп факторов на процесс развития бренда на основе анализа литературных источников.

Во второй главе изложены материалы, связанные с разработкой метода дизайн-проектирования бренда городских территорий с учетом национально-культурных факторов. Основой акцент разработки автор сделал на постоянном взаимодействии с резидентами территории, максимальной общественной открытости и доступности полученных результатов исследований. Также в главе представлены механизмы методик анкетирования и статистического анализа «Каким твой город видишь ты» и взаимодействия с администрацией города и респондентами в рамках проведения исследования «Бренд территории: власть – коммуникации – ресурсы». Приведены результаты статистического анализа трех групп опрошенных: «Город – взгляд внутри», «Город – взгляд внутри страны»,

«Город – взгляд со стороны» для создания собирательного образа Санкт-Петербурга и подготовки базовой документации творческого конкурса. В рамках работы, на территории Санкт-Петербурга было опрошено 2138 человек, из них 1966 резидентов территории и 120 гостей города. На основе полученных результатов статистического анализа, были сделаны выводы и подготовлены материалы для экспериментальной проверки разработанного метода дизайн-проектирования.

В третьей главе автор подробно описывает процесс экспериментальной проверки разработанного метода дизайн-проектирования бренда городских территорий с учетом национально-культурных факторов. В рамках проведения открытого творческого конкурса «Туристический бренд Санкт-Петербурга», Семеновым М.Р. были успешно использованы механизмы и результаты апробации разработанных ранее методик, а также результаты анализа городской инфраструктуры и основных направлений развития городской среды (во взаимодействии с администрацией города).

В общих выводах сформулированы основные результаты диссертационного исследования.

Замечания по работе

По содержанию и оформлению диссертации имеются следующие замечания, не снижающие значимость работы:

1. В первой главе, в п.1.4, автор слишком подробно описывает развитие наружной рекламы в Санкт-Петербурге.
2. В диссертации хотелось бы видеть другие методы дизайн-проектирования бренда территорий, а также их сравнительный анализ.
3. В третьей главе недостаточно иллюстративного материала, наглядно отражающего этапы дизайн-проектирования в рамках открытого творческого конкурса «Туристический бренд Санкт-Петербурга».

В оформлении работы иногда встречаются повторяющиеся по смыслу абзацы, неточные стилистические обороты.

Высказанные замечания не снижают общего положительного впечатления и не влияют на научную новизну, практическую значимость, выводы и научную значимость работы. Необходимо отметить высокий уровень подачи таблиц и диаграмм, подбор иллюстраций анализируемого материала.

Заключение

Содержание диссертации Семенова М.Р. соответствует заявленной теме, цели и задачам. Проведенное исследование достоверно, научные выводы по главам и по работе в целом обоснованы. Работа написана самостоятельно, содержит совокупность новых научных результатов, выдвигаемых автором

для публичной защиты. Полученные результаты имеют научную и практическую значимость.

Данная диссертация является законченной научно-квалификационной работой, в которой на основании выполненных теоретических и экспериментальных исследований решена поставленная задача разработки метода дизайн-проектирования бренда городских территорий с учетом национально-культурных факторов. Результаты работы свидетельствуют о личном вкладе автора в науку. Автореферат, а также публикации автора, отражают основное содержание диссертации.

На основании изложенного, считаю, что диссертационная работа «Разработка метода дизайн-проектирования бренда городских территорий с учетом национально-культурных факторов» является законченной научно-квалификационной работой, в которой содержится решение научной задачи, имеющей значение для развития экономики регионов РФ в соответствующей отрасли знаний технической эстетики и дизайна, по объему, научному содержанию и практическим результатам соответствует требованиям ВАК при Минобрнауки России, изложенным в пункте 9 Положения о присуждении ученых степеней, предъявляемым к кандидатским диссертациям, а автор – Семенов М.Р. – заслуживает присуждения ученой степени кандидата технических наук по специальности 17.00.06 – «Техническая эстетика и дизайн».

Официальный оппонент,

к.т.н., доцент кафедры компьютерного дизайна

Московского технологического университета (МИРЭА, МГУПИ)

Н.Е. Мильчакова

Email: mne_nugen@mail.ru

Подпись заверяю :

Заместитель начальника
Управления
КАДРОВ

М.М. Буханова

Полностью название организации, почтовый адрес, телефон, электронный адрес, сайт: Московский технологический университет (МИРЭА, МГУПИ), 119454, г. Москва, Проспект Вернадского, д. 78, +7 499 215-65-65, rector@mirea.ru, www.mirea.ru