

На правах рукописи



ГУСОВА Дзерасса Таймуразовна

**ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ БРЕНДА МОДНОЙ ОДЕЖДЫ
В КОНТЕКСТЕ ПРОЕКТНОЙ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВА**

Специальность 17.00.06

«Техническая эстетика и дизайн»

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

диссертации на соискание ученой степени
кандидата искусствоведения

Москва - 2016

Работа выполнена на кафедре искусства костюма и моды «Института искусств им. А.Н.Косыгина» федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Московский государственный университет дизайна и технологий».

Научный руководитель: **Козлова Т.В.** доктор технических наук, профессор, заведующая кафедрой искусства костюма и моды ФГБОУ ВПО Московского Государственного Университета Дизайна и Технологий (МГУДТ)

Официальные оппоненты: **Упине А.М.**, доктор искусствоведения, профессор, доцент кафедры дизайна ФГБОУ ВО Московский Государственный Институт Культуры (МГИК),

Мизонова Н.Г., кандидат искусствоведения, профессор, заведующая кафедрой искусства костюма и текстиля ФГБОУ ВО Ивановского государственного политехнического университета (ИвГПУ)

Ведущая организация: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Московская государственная художественно – промышленная академия им. С.Г.Строганова» (МГХПА)

Защита состоится «23» марта 2016г. в 14 час. На заседании диссертационного совета Д 212.144.05 при Московском государственном университете дизайна и технологий по адресу: 117997, г. Москва, ул. Садовническая, 33.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Московский государственный университет дизайна и технологий» и на официальном сайте www.mgudt.ru

Автореферат разослан « ____ » _____ 2016 г.

Ученый секретарь диссертационного совета
доктор искусствоведения, профессор



И.Н. Стор

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования

Стремительное развитие общественно-культурных, технических и научных процессов в XXI веке характеризуется информационной перенасыщенностью и расширением глобальных возможностей для развития отечественной моды. Теория, методология и практика создания брендов в сфере проектирования модной одежды – это важнейшая, многопрофильная и привлекательная с позиции инноваций сфера легкой промышленности.

Для достижения высоких результатов в формировании и развитии брендов модной одежды, требуется получение актуальных научных данных:

- о точном определении того, что представляет собой понятие «бренд»;
- о ключевом семиотическом составе бренда модой одежды и его связи с искусством и культурой;
- о роли художников на различных этапах формирования и развития современных брендов в сфере искусства костюма и моды.

При этом особое внимание должно быть уделено творческой составляющей работы художников на каждом этапе.

Актуальность темы исследования определяется потребностями современной науки в новом подходе к исследованию формирования брендов учитывающем специфику творческой работы художников и обусловлена:

- недостатком объективных научных данных о влиянии специалистов сферы искусств на процессы формирования и развития модных брендов;
- отсутствием систематизированной и доступной для понимания специалистов в области искусства костюма и моды информации о построении бренда;
- необходимостью сочетания художественной составляющей в области проектирования коллекций одежды и иных составляющих системы регулирования процессов формирования и развития брендов в сфере искусства костюма и моды;
- существенным возрастанием значимости развития отечественных модных брендов в связи с высокими темпами роста потребления товаров легкой промышленности (прирост 20% в год, данные стратегии развития ЛП РФ).

Несмотря на грандиозный потенциал отечественных модельеров и дизайнеров, в отечественной индустрии моды существует малое количество продуктивных модных брендов в сравнении с иными странами. Наблюдается тенденция быстрого «появления и угасания» торговых марок в сфере моды в виду неосведомленности о них в мировом сообществе, несмотря на множество

современных возможностей для популяризации, контроля и мониторинга активности бренда в глобальной сети, которые делают возможным создание более продуктивных и популярных брендов. В связи с этим, сочетание творческой специфики в сфере художественного проектирования костюма и основополагающих знаний в области формирования бренда в сфере моды может значительно улучшить процесс создания и развития продуктивных торговых марок одежды.

Исследование данных вопросов своевременно и особенно актуально в условиях финансового кризиса, так как данные вопросы взаимосвязаны с развитием экономики и культуры России. Удовлетворение отечественного потребителя модной одеждой до сих пор в основном происходит за счет импорта зарубежной продукции. Объем потребления товаров легкой промышленности в мире растет высокими темпами. В связи с этим, существенно возрастает роль отечественных специалистов, задействованных в легкой промышленности и важности наполнения внутреннего рынка разнообразными эстетически привлекательными товарами российских модных брендов.

В основных литературных и информативных источниках рассматриваются теории, не затрагивающие значимость влияния художников на процессы развития брендов в сфере моды, несмотря на то, что основателями самых известных и признанных мировых брендов являются именно модельеры и кутюрье.

Диана Крейн – одна из немногих ученых, которые сосредоточили свое внимание на творчестве художников-модельеров как основе для научных исследований. В исследованиях Д. Крейн внимание сконцентрировано именно на личностях, создающих моду. Она анализировала социальное положение модельеров США, Франции, Великобритании и Японии и описывала создаваемые ими направления в моде. Она утверждает, что из единого, не делимого на сегменты моды направления «Haute couture» выделились три большие категории: моделирование одежды класса люкс, промышленная мода и уличные стили. Каждая из данных категорий имеет собственные жанры. Она разделяет модельеров на две различные группы, первая состоит из тех, кто принадлежит к институциональному модному сообществу, и вторая состоит из тех, кто к нему не принадлежит. Д. Крейн, также, исследовала то, как природа организации моды отражается на том, что предлагается потребителям в качестве модной одежды, как сами потребители влияют на то, что попадает под определение моды. В ее исследованиях фигурирует и то, какое влияние оказывают на модельеров профессиональные организации и фирмы по производству одежды.

Так же как и Д. Крейн, Пьер Бурдьё настаивал на значимости роли личности создателя продуктов, связанных с культурой. Согласно его концепции, модельеры занимают особое место в создании моды. Они могут быть полностью вовлечены в конкуренцию с другими модельерами, предлагающими свое видение моды. Во многом именно на художниках-модельерах и дизайнерах одежды лежит основная ответственность за то, что одежде придается статус модной. Социальный статус создателей одежды существенно вырос в тот момент, когда ослабли границы между классами: «с исчезновением четких классовых границ, внимание общества переключилось с тех, кто носит модную одежду, на тех, кто ее создает или производит».

Исследованиями в области брендов занимается множество ученых различного направления. К зарубежным ученым исследующим «бренд» относятся: Д. Д'Аллесандро, Д. Аакер, Г. Адлер, Р. Барт, Ф. Котлер, Н. Кляйн, Ж. Н. Капферер, Р. Блэкуэлл, Ж. Ж. Ламбен, Л. Винсент, А. Випперфюрт, Т. Гэд, А. Дейян, Р. Дж. Доктерс, Д. Бойетт, Ф. Ле Пла, Л. Люхингер, Дж.К. Веркман, П. Темпорал, Д. Майерс, П. Миниард, М. Трот, Г. Чармэссон, Г. А. Черчилль, М. Шеррингтон, Дж. Эванс, Б. Ванэкен, Я. Эллууд, Дж. Энджел, Т. Амблер, Б. Берман, П. Дойль, и др.

В отечественной научной среде ученые стали уделять внимание исследованию брендов сравнительно недавно. Из датировок соответствующей литературы данный период составляет 10 – 20 последних лет. К отечественным ученым анализирующим концепцию «бренда» относятся: Н. Н. Александров, М. О. Макашев, В. Л. Музыкант, В. В. Балашов, С. И. Волков, Л.С. Восканян, Е. П. Голубков, Б. Н. Домнин, И. В. Крылов, И. В. Сироткина, В. Г. Кисмерешкин, Л. Е. Комаров, А. Н. Матанцев, В. М. Шепель, А. П. Репьев, И. Я. Рожков, И. В. Крылов, Б. А. Соловьев, А. В. Ульяновский, Я. В. Яненко и др.

Также исследованию бренда посвящены диссертационные работы в различных научных направлениях: М.В. Андреева, Н.Ф. Шабалов, А.К. Дмитриева, Ю.Ю. Бровкина, С. Н. Должикова, Ю.А. Запесоцкий, А.Н. Володина, Я.С. Босык, В.Н. Домнин, Т.С. Степченко, Ю.Э. Поздняковская, В.В. Зотов, А.А. Овчарова, Н.В. Хмелькова, Е.Б. Шведина, М.Е. Макарова, А.В. Хотинская, А.В. Шаромов и др.

Всевозможные модели, лежащие в основании истории и теории бренда, были исследованы учеными в культурологии, истории и философии. К проблемам отдельных компонентов бренда, таких как символика, знаковость, имидж и культурный контекст, в различное время обращались: Г. Зиммель, М. Вебер, Э. Кассирер, Ш. Блондель, Д. Дьюи, П. Козловски, Б.К. Малиновский, К. Леви-Стросс, Л. Мэмфорд, Х. Ортега-и-Гассет, А. Смит, В. Парето, А.

Радклифф-Браун, Ч. Сноу, Р. Мертон, Й. Хейзинга, А. Тойнби, О.Е. Уилсон, И. Форстер, О. Шпенглер и др.

Контекст диссертационной работы неоднократно пересекается с аспектами семиотики, имиджелогии и прогнозирования в сфере моды, в связи с чем, актуальным является обращение к работам: Т.В. Козловой, Л.А. Никитич, Р.А. Степучева, А. Н. Упине, Н.А. Коробцевой, Р. Барта, Ю.М. Лотмана, Д. Мида, Ч. Пирса, Г.П. Щедровицкого и др.

Поскольку к исследованию «бренда» применяемо несколько различных подходов, в диссертации исследуется также информация из этимологических и универсальных словарей, энциклопедии, хрестоматий, справочников, научных и публицистических статей.

Цели и задачи диссертации

Целью исследования является изучение процессов формирования и развития брендов в сфере искусства костюма и моды в культурно-историческом контексте. Для реализации данной цели в диссертации решаются следующие исследовательские задачи:

- 1) выявляются культурно-исторические этапы эволюции понятия «бренд» и истоков его происхождения в период с VII века до нашей эры по XXI век;
- 2) анализируется взаимосвязь эволюции брендов с искусством, культурой и творчеством художников;
- 3) определяется основной семиотический состав брендов модной одежды в контексте проектной культуры и искусства XX – XXI веков;
- 4) проводятся классификации: брендов по масштабу распространения и сегментам сферы моды; создателей, распространителей и потребителей модной одежды;
- 5) определяются функции и задачи художников на основных этапах формирования и развития брендов в сфере искусства костюма и моды.

Основной задачей исследования является разработка систематизированной методики формирования и развития бренда в сфере искусства костюма и моды.

Объект, предмет, материал и границы исследования

Объектом исследования являются бренды в сфере моды отечественного и зарубежного происхождения в контексте проектной культуры и искусства.

Предметом исследования является практическая деятельность художников (кутюрье, модельеров, дизайнеров, художников-стилистов, иллюстраторов, режиссеров-постановщиков и др.) в процессах формирования и развития брендов модной одежды в период с XX по XXI вв.

Диссертация основывается на материале истории и теории формирования и развития брендов в контексте проектной культуры и искусства. Выбор и организация материала подчинены ключевым целям и задачам исследования. Иллюстративный материал является спроектированным при помощи программы SmartArt для лучшего визуального представления информации. Рисунки SmartArt сформированы в виде графических списков, схем процессов и организационных диаграмм. Также в диссертации используются фотографии, наиболее полно отражающие аспекты каждого конкретного изыскания.

Методология и методы исследования

Методологическую основу диссертационного исследования составили научные аспекты изучения моды, искусства и культуры, ключевые положения теорий о структуре бренда и системный подход. Исследование проведено в контексте проектной культуры и искусства. В качестве инструментов проведения исследования использовались следующие методики:

- историко-этимологический анализ;
- понятийно-терминологический анализ;
- структурно-семиотический анализ;
- сравнительно-сопоставительный анализ;
- системный анализ (классификация, упрощение, доказательство от противного).

Научная новизна исследования

В настоящей работе исследованы актуальные вопросы формирования и развития продуктивных брендов модной одежды в контексте проектной культуры и искусства

В результате исследования:

- проведен историко-искусствоведческий анализ истоков происхождения понятия «бренд» в древних цивилизациях и античности, развития значения «бренда» в средневековье, формирования первых брендов в эпоху нового времени охватывающий временные рамки с VII века до нашей эры по XXI век;
- проанализирована этимология понятия «бренд» (с XII по XXI вв.), его терминология, ключевые определения;
- сформировано определение «бренда в сфере искусства костюма и моды» с позиции искусствоведения и социально-культурного подхода;
- определен основной семиотический состав бренда модной одежды в контексте проектной культуры и искусства XX – XXI вв.;
- разработаны классификации брендов одежды по масштабам распространения и сегментам сферы моды;

- проведен сравнительный анализ развития зарубежных и отечественных торговых марок одежды XX – XXI вв.;
- выявлены ключевые внешние факторы способствующие становлению брендов в сфере искусства костюма и моды;
- разработан систематизированный метод формирования и развития бренда модной одежды, объединяющий творческую и организационную составляющую работы художников на каждом этапе, обосновывающий значимость специалистов творческих профессий в каждом процессе.

Научная и практическая значимость исследования

1. Данные диссертационного исследования могут быть оценены как объективные условия для организации брендов в сфере искусства костюма и моды, что окажет положительное влияние на развитие отечественной легкой промышленности, формирование культурного и экономического потенциала России.

2. Результаты данного диссертационного исследования имеют возможности широкого применения:

- как рекомендаций по усовершенствованию методов развития отечественных брендов модной одежды;
- как информационной базы для художников и специалистов легкой промышленности при разработке брендированной продукции;
- как базы для последующих исследований в области формирования и развития брендов в контексте проектной культуры и искусства.

3. Исследованный в диссертационной работе материал в виде лекций и практических занятий могут быть внедрены в процесс обучения студентов художественных специальностей в ВУЗах текстильной и легкой промышленности.

Апробация и внедрение результатов исследования

Научные исследования, содержащиеся в диссертации, докладывались автором на конференциях международного, всероссийского и отраслевого уровня. По теме диссертации имеется 8 печатных работ: 3 публикации тезисов докладов научных конференций, 1 публикация в сборнике научных трудов аспирантов и 4 публикаций в ключевых научных изданиях из перечня ВАК.

Материал диссертации был внедрен: в учебный процесс кафедры «Искусства костюма и моды» в качестве научно-методического материала по дисциплине «Основы теории системного проектирования» и «История дизайна»; в процесс обучения студентов Инновационного центра молодежного предпринимательства - «Лига Моды» ФГБОУ МГУДТ.

Результаты исследования были апробированы фирмами, занимающимися производством и реализацией модной одежды:

1. ООО «Изольда» (Владикавказ), изготовление национальной одежды «Изольда», директор Гогичаева Изольда Григорьевна.
2. ООО «Fashion Lux» (Белоруссия), «Надежда Бабкина» - одежда высокого класса для корпулентных женщин (размер 50+), директор Дьячук Александр Николаевич.
3. ООО «Альфаторг» (Москва), марка дизайнерской одежды «RenatoSolo», генеральный директор Самарханова Рената Фаридовна.

Диссертация обсуждалась и была одобрена на заседании кафедры «Искусства костюма и моды» ФГБОУ ВПО МГУДТ.

Структура и объем диссертации

Структуру диссертационной работы составляет: введение, 3 главы, общие выводы, список литературы и приложения. Объем диссертационной работы составляет 245 страниц. Диссертационное исследование содержит 38 рисунков, 14 схем, 5 таблиц и 18 приложений. Список литературы состоит из 100 наименований и 27 ссылок на интернет ресурсы.

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ И ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Во введении раскрывается состояние вопроса, актуальность, цели и задачи исследования, объект, предмет и границы исследования, методика, структура работы, научная новизна и практическая значимость работы.

Первая глава – «Культурно-исторические аспекты эволюции понятия «бренд» и истоки его происхождения» посвящена изучению исторического материала по исследуемой теме от предпосылок и истоков происхождения до зарождения и развития первых брендов. Культурно-историческое исследование затрагивает временной период с VII в. до н. э. по XX в. н. э.

Изначально в исследовании обосновывается фонетико-графическое написание термина «бренд». В литературе на равных правах используется написание переводного слова «brand» как через «э», так и через «е». В диссертационном исследовании предпочтительным является вариант написания через «е» – «бренд». Данный выбор обоснован анализом информации из интерактивных и словарных источников и тем, что «brand» транслитерированный термин.

Основанием для исследования понятия «бренд», является этимологический аспект. Информационной основой для проведения этимологического анализа являются преимущественно зарубежные словари и научные статьи (79 источников), что обоснованно иностранным происхождением слова «бренд». Из исследования этимологических

источников выявляется взаимосвязь понятия «бренд» с развитием маркировки объектов повседневного быта и товаров обмена:

- маркировка личных и бытовых вещей (одежда, оружие, посуда);
- нательная маркировка (клеймение скота, праздничная и боевая раскраска, татуировки, пирсинг);
- клеймение предметов искусства и роскоши (картины, украшения, священные и ценные предметы, изделия ремесленников).

В результате культурно-исторического исследования брендов выявлено, что особенно активными процессы маркировки были в первых цивилизациях, не только потому, что в те времена важнейшую роль играл бытовой обмен, но и активно развивалось декоративно-прикладное творчество. Маркировка в ходе истории усложнялась, но на всех этапах развития она обладала семиотической уникальностью. В исследовании было выделено три исторических периода эволюции «бренда»: истоки происхождения (VII в. до н. э. – V в. н. э.), развитие маркировки (V–XIX вв.), формирование первых промышленных и элитарных брендов (XIX – XX вв.).

Зарождение маркировки собственности относится к древним культурам Месопотамии, Египта, Китая, Индии, Древней Греции и Древнего Рима в период с VII века до нашей эры по V век нашей эры. Данный период характеризуется кустарно-ремесленным производством товаров, маркируемых при помощи печатей изготавливаемых из халцедона, стеатита, глины, дерева, металлов, кости, полудрагоценных и драгоценных камней. Маркировка в форме печатных оттисков, пиктограмм, штампов и иероглифов наносилась на личные и бытовые вещи, на тела людей и животных, предметы роскоши и документы. В содержание печати входили социально значимые знаки и символы: имя владельца, его пол и статус, личная подпись, изображения животных и мифических существ, изображения людей (геммы: инталии и камеи), иероглифы, и религиозные символы. Важнейшей первоначальной функцией маркировки была идентификация и защита собственности.

Следующий этап развития маркировки можно датировать концом V век н.э. и началом XIX века, на который в значительной мере повлияла геральдика, зародившаяся в эпоху средневековья благодаря развитию классовой иерархии, формированию нового культурного пространства, зарождению новых стилей, и многочисленных военных конфликтов за территорию и религиозную идеологию. Геральдика являлась сложносоставным иконическим и вербально-смысловым комплексом из геральдического щита-основы, герба-эмблемы (имени, фамилии, знака города, сословия, рода и т.д.), гербовых фигур (геральдических – круг, квадрат и др., и не геральдических – лев, орел, дракон и др.) и геральдических тинктур - цветов. Маркировка приобрела функцию

украшения и наносилась практически на все предметно-вещевое окружение: интерьер, архитектуру, оружие, ювелирные изделия, предметы искусства, одежду, аксессуары, мундиры полков. В данный период были приняты первые законы об обязательном становлении клейма на изделиях мануфактурно-фабричного производства.

Почти современный смысл «бренд» приобретает в момент интенсивного развития индустриальной цивилизации (XIX – XX вв.). Данный период отличается ростом числа наименований товаров и расширением каналов их распределения. Совершенствуются методы маркировки: создается штамп, приклепанная или привинченная «заводская марка», штемпель и многочисленные методы нанесения марок прямо на товары при помощи механизированного оборудования. В результате сложился сложный идентификационный комплекс товарной продукции, сочетающий: оттиск клейма или печать на товаре, наклеиваемую этикетку из бумаги и ярлык (пришиваемую либо навешиваемую этикетку). На данном этапе в США были сформированы первые законы в области регулирования торговых марок: Поправка Уилера (1938 г.), Закон Лэнхема (1946 г.).

Эволюция бренда породила науку о грамотном управлении торговой маркой – «брендинга», в основе которой лежала уже не просто маркировка, но и реклама, дизайн, имидж, позиционирование. В результате внедрения системы «брендинга» в процессы развития торговых марок произошло становление первых промышленных и элитарных брендов модной одежды. В конце XIX века и первой половине XX века рынок развитых стран имел два четко различающихся полюса – массовое и элитарное производство.

В результате исследования первой главы диссертации было выявлено, что при формировании и развитии брендов важную роль играло *творчество художников*, их новаторские идеи и популярность. Для разработки проектов визуальной презентации брендов приглашались известные своими творческими способностями художники различных направлений. На популярность бренда влиял общественно-культурный статус личности создателя логотипа или упаковки и т.д. Благодаря привлечению к работе над дизайном фирменной продукции и рекламно-графического комплекса известного художника бренды завоевывали особые места в подсознании и сердцах потребителей.

Образцом и новатором в области формирования брендов в сфере моды выступил элитарный потребительский рынок Европы, именно тут мода стала модифицироваться как индустрия (XIX – XX вв.). Французские «Дома мод» вкладывали инвестиции в имидж владельца или ведущего художника (портного). Именно элитарное производство впервые заявило о важности

модельера как художника создающего имя и имидж компании, благодаря чему в конце XIX века появилась профессия «художник-модельер» ставшая особенно популярной в XX веке.

Ч.Ф.Ворт является первым кутюрье, который начал использовать свое собственное имя как «бренд» в форме факсимильной подписи товарного знака, пришиваемого в качестве этикетки на модели авторских платьев. Данная практика распространилась – изначально другие кутюрье и портные высшего класса, а затем и фабричные производители готового платья, перенимающие все нововведения из мира высокой моды, стали отмечать производимые изделия и упаковку к ним фирменным наименованием.

Дома мод пропагандировали «образ жизни» мировой элиты, а с ним – множество различных товаров и услуг: от коллекций одежды до парфюмерии, украшений и бытовых вещей – вообще все, что можно было продать под модным именем владельца дома моды или ведущего художника. Так возник своего рода образец всепроникающего, комплексного, стилистически единого «бренда» высшего класса: высший класс «бренда» для высших классов общества. Таким образом, формировался имидж «Дома моды», его создателей и потребителей, что поддерживалось рекламными плакатами и очень дорогими модными журналами.

Материалы, изложенные в первой главе, позволили сделать следующие заключения:

1. На протяжении своей эволюции термин «бренд» обладал лексической многозначностью. Первые упоминания термина «brand»/«бренд» в этимологических словарях и литературных источниках датированы XII веком, они относятся к происхождению от древнескандинавского «brandr», которое переводится, как «клеймить» или «жечь, огонь»;
2. Исторически становлению и развитию понятия «brand»/«бренд» предшествует клеймение собственности и маркировка материальных ценностей в древних цивилизациях и античности путем наложения на них специальных опознавательных знаков и символов.
3. Древнейшими предшественниками «бренда» следует считать месопотамские конические печати из халцедона, с восьмигранным или круглым основанием (VII – IV в. до н.э.).
4. Предтечей «бренда» является геральдика (V – XVIII вв.). Она наносилась практически на все предметно-вещное окружение, сигнализируя о собственнике, изготовителе или ценности, а также имела высокохудожественное воплощение и большую символическую значимость в обществе, как в современности данной значимостью обладает «бренд».

5. На законодательном уровне введение обязательного наличия клейма производителя на текстильных изделиях (вытканного или напечатанного) в европейских странах произошло в XIV-XV вв., в России первые законы об обязательном клеймении изделий были приняты позднее – в XV- XVIII веках;

6. Первые бренды (в современном значении) были сформированы в XIX – XX веках и разделялись на две различные категории – промышленные и элитарные, к концу XX века элитарные бренды одежды были вынуждены начать производство промышленных коллекций адаптируясь под потребности общества;

7. Развитие бренда как «стиля жизни» тесно взаимосвязано с творчеством художников – модельеров и дизайнеров рекламно-графической продукции (плакаты, журналы мод, этикетки и т.д.). Они пропагандировали модные стандарты в одежде и предметном окружении, а также формировали предпочтения и культуру общества XIX – XX вв.

Вторая глава – «Семиотический состав бренда модной одежды в контексте проектной культуры и искусства XX – XXI века» посвящена исследованию семиотического состава брендов модной одежды и системы их взаимодействия с искусством и культурой. Во всех возможных работах посвященных исследованию структуры брендов малое внимание уделяется именно брендам в сфере искусства костюма и моды.

Анализ эстетических аспектов взаимосвязи брендов с творчеством художников, искусством и культурой, позволил установить, что бренд обладает знаковой природой происхождения, но в сфере моды он ближе к понятию символа, а не знака. В отличие от знака, имеющего одно значение, символ гораздо сложнее и эмоционально более значим. Исследование знаковости и символики является ключевым направлением науки семиотики, но также данное направление является характерным для научных изысканий в культурологии, искусствоведении, социологии, истории, философии и психологии. Методологической основой в данном исследовании послужила совокупность результатов исследований моды и брендов, отраженных в работах культурологической и искусствоведческой направленности: Т.В. Козловой, Л.А. Никитич, Ю.Кавакамура, Н.Н. Александрова, Р.А. Степучева, А. Н. Упине, Н.А. Коробцовой, и др.

Во времена развития эстетической мысли в античности греческие философы Сократ, Платон и Аристотель уделяли внимание проблемам теории знаковости и символики искусства в бытовой сфере общества. Они считали, что создавать символы способны исключительно творчески развитые личности - художники. Символизм занимал большое место и в средневековой культуре. В

основе приверженности средневекового человека к символике лежало не очарование дизайном символа, а восхищение перед его скрытой историей и мифом. В мифологии символика обозначает осмысленность и выраженность определенной художественной идеи. Практическое значение визуально воспринимаемых знаков в конечном итоге становится частью мифа, который они символизируют.

Современные производители модных брендов, включая модельеров и других профессионалов в данной отрасли, вносят свой вклад в формирование вкуса, воплощенного в модных предметах гардероба. В рекламно-графической продукции известного бренда, как и в модных костюмах, аудитория видит не конкретно объект, а идею и миф пропагандируемые маркой.

Взаимосвязь брендов модной индустрии с искусством и культурой в диссертации рассматривается в системном освещении. Система как целое имеет: цель, назначение, основную функцию.

Целью существования бренда модной одежды является привлечение целевой аудитории, вызывание и поддержка ее лояльности и формирования в обществе культурных, эстетических и этических ценностей.

Назначение бренда модной одежды заключается в обеспечении долгосрочной востребованности продукции путем регулярной положительной коммуникации с обществом.

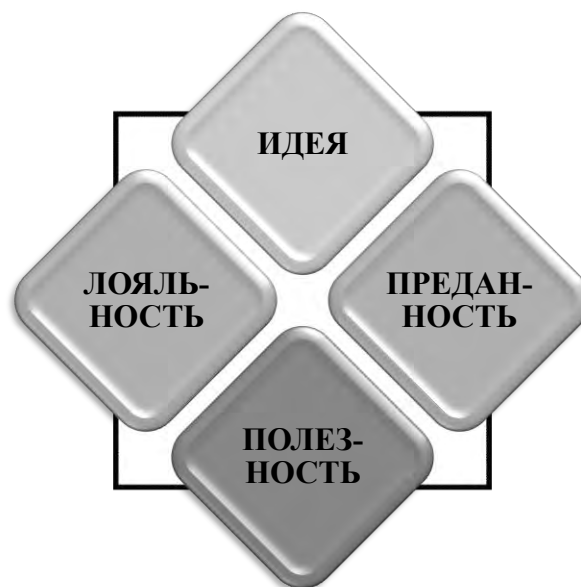
Основная функция бренда модной одежды в обществе – идентификация и дифференциация среди конкурирующих брендов посредством передачи актуальных культурных образов. Средства передачи культурных образов (мода, искусство, литература, религия, музыка) – объекты, с помощью которых культурные образцы могут передаваться другим людям или даже другим поколениям. Средства передачи культурных образцов позволяет членам общества в точности транслировать сложные переживания, системы идей или верований, а также создавать обобщенные образы различных объектов внешней среды.

В диссертации исследованы аспекты взаимодействия бренда с человеческими потребностями и ценностями. Данный анализ позволяет проявить взаимосвязи бренда с искусством и культурой на функциональном уровне в связи с тем, что потребности и ценности относятся к категории этики и эстетики личностной культуры человека, а также являются основными инструментами для формирования и развития брендов. В результате данного исследования выявлено, что бренд модной одежды как знаково-символическая система в культурном аспекте функционирует в обществе, воздействуя на предпочтения и эмоции своей целевой аудитории. Следовательно, бренд в сфере искусства костюма и моды как система является следствием

взаимодействия общества и личности. Пара «общество – личность» иерархична, в ней надсистемой является общество, а подсистемой общества – личность. Обозначенный подход требует рассматривания бренда в отображении на двух независимых плоскостях: с позиций общества и с позиций личности. Соотношение положительно воспринимаемой обществом **идеи** бренда и **полезности** от него *для человека* формирует *программу имиджа* бренда, создающую **преданность** и **лояльность** целевой аудитории данному бренду. Общество и личность – это пределы системной иерархии в данном случае. В соответствии с законами системной генетики внутреннее устройство системы всегда отображает системную иерархию. В данном случае в исследовании используется структурный метод изображения – троичная горизонтальная иерархия в качестве обозначения системной структуры бренда и метод простейшего спектра состава целого – это четыре связанных ячейки внутри большого квадрата, где каждая ячейка является отдельной подсистемой (рис. 1).



а) Троичная системная иерархия бренда модной одежды



б) Спектр состава характеристик бренда модной одежды

Рисунок 1 – Структурные схемы бренда модной одежды

На основании исследования структуры бренда модной одежды была сформирована схема системы бренда, представленная в виде сферы с нарастающей прогрессией. В данной сферической схеме использован принцип последовательности расположения основных оболочек вокруг объекта «брендинга» (рис. 2):

- 1) ОБЪЕКТ (одежда, обувь, аксессуары и т.д.)
- 2) ЭТИЧЕСКАЯ ОБОЛОЧКА – связка идеи и полезности брендируемого объекта;

- 3) ЭСТЕТИЧЕСКАЯ ОБОЛОЧКА – связка лояльности и преданности бренду целевой аудитории;
- 4) СЕМИОТИЧЕСКАЯ ОБОЛОЧКА – знаково-символическая часть бренда, отражающая его индивидуальные эстетические и этические особенности.



Рисунок 2 – Сферическая схема системы бренда модной одежды

В качестве объектов исследования основных семиотических составляющих бренда выделенных в данном исследовании, были выбраны наиболее популярные и легко узнаваемые торговые марки одежды, основанные в период с XIX по XX века и функционирующие в XXI веке: «Hermes» - с 1837 года, «Louis Vuitton» - с 1854 года, «Chanel» - с 1909 года, «Ermenegildo Zegna» - с 1910 года., «Prada» - с 1913 года, «Gucci» - с 1921 года., «Fendi» - с 1925 года, «Salvatore Ferragamo» - с 1927 года, «Christian Dior» - с 1946 года., «Giorgio Armani» - с 1975 года, «Dolce & Gabbana» - с 1985 года.

В данном диссертационном исследовании расширяется понятие основного семиотического состава бренда конкретно для сферы искусства костюма и моды. На базе информации из ключевых исследований бренда, в которых анализируется его основной состав, в данном диссертационном исследовании выделяется пять основных семиотических компонентов, характерных для бренда в сфере искусства костюма и моды, сформированных в виде системной структуры (рис. 3).



**Рисунок 3 – Троичная иерархия системной структуры
бренда в сфере искусства костюма и моды**

В результате анализа семиотического состава бренда модной одежды было выявлено, что одной из его ключевых ценностей является неповторимый и запоминающийся имидж, который представляет собой искусственно сформированный образ (миф) в подсознании целевой аудитории. Имидж вызывает эмоциональное отношение к бренду на основании того, какую идею несут в себе брендируемые коллекции и того что они представляют в реальности. Аудитория в широком масштабе должна разделять «миф» декларируемый компанией, проявлением которого является бренд. Исходя из данной совокупности, марка приобретает основную ценность и становится брендом. Имидж бренда формируется с течением времени функционирования торговой марки и основывается на ее истории. При исследовании визуальных стилистических особенностей исследуемых в данной главе брендов сферы моды характерно выделяются три основных аспекта влияющих на формирование имиджа:

- 1) **ДЕЙСТВУЮЩИЕ ЛИЦА СФЕРЫ МОДЫ:** модельер, олицетворяющий торговую марку, публичные личности (модели, знаменитости, кинозвезды), профессионалы моды (имиджмейкеры, фотографы, журналисты);

- 2) **ПОКАЗЫ КОЛЛЕКЦИИ / ВИЗУАЛЬНЫЕ ПРЕЗЕНТАЦИИ** – возможность для модельера рассказать миру о своих идеях, способ доходчиво донести до аудитории видение собственного стиля, способ общения с публикой (большинство контрактов на покупку одежды из новых коллекций заключаются именно на показах);
- 3) **ОСОБАЯ ВНУТРЕННЯЯ СТРУКТУРА МАГАЗИНА, ВОВЛЕКАЮЩАЯ ПОКУПАТЕЛЯ В МИР БРЕНДА:** стиль, упаковка и расположение товара, интерьер магазина, изысканные витрины, музыка, запах, цвета и др. (все семиотические атрибуты бренда).

Результаты исследования показывают, что формирование брендов относится к созданию нематериальной составляющей – самой идеи бренда отраженной в материальных объектах. Формирующийся бренд должен удовлетворять некую потребность покупателей лучше, чем его конкуренты. Аудитория потребителей должна быть осведомлена о коллекциях, выпускаемых под эгидой бренда и четко представлять себе преимущества, связанные с их приобретением.

На основании исследования основного состава бренда модной одежды было выявлено, что определение его масштабов распространения и сегментов модной индустрии, в которых он функционирует, является важной составляющей в процессе его формирования. Составленные в диссертационном исследовании классификационные системы способствуют выработке четкой позиции художников при выборе векторов развития брендов в сфере искусства костюма и моды.

Масштабы распространения торговой марки играют одну из ключевых ролей в процессе регистрации товарного знака. От масштаба распространения зависит то, в каком реестре требуется получить юридическую защиту (в международном или локальном). Фактор географического распространения влияет на узнаваемость и популярность бренда, а также на его материальный оборот и вероятность репликации его товаров. Любая фирма в сфере моды изначально стремится сделать собственную марку локальным брендом, то есть утвердить тот или иной имидж среди относительно узкой целевой аудитории. Затем, сформировав бренд в рамках города (например, Москвы) или социума (например, в кругах любителей боди-арта), производитель индустрии моды стремится вынести узнаваемость бренда за пределы города, социума, региона, ставя своей новой целью – распространение продукции по всей стране, а затем начать глобальное распространение – континентальное либо международное. Классификация брендов по географическому происхождению и распространению сформирована в виде схемы (рис. 4).

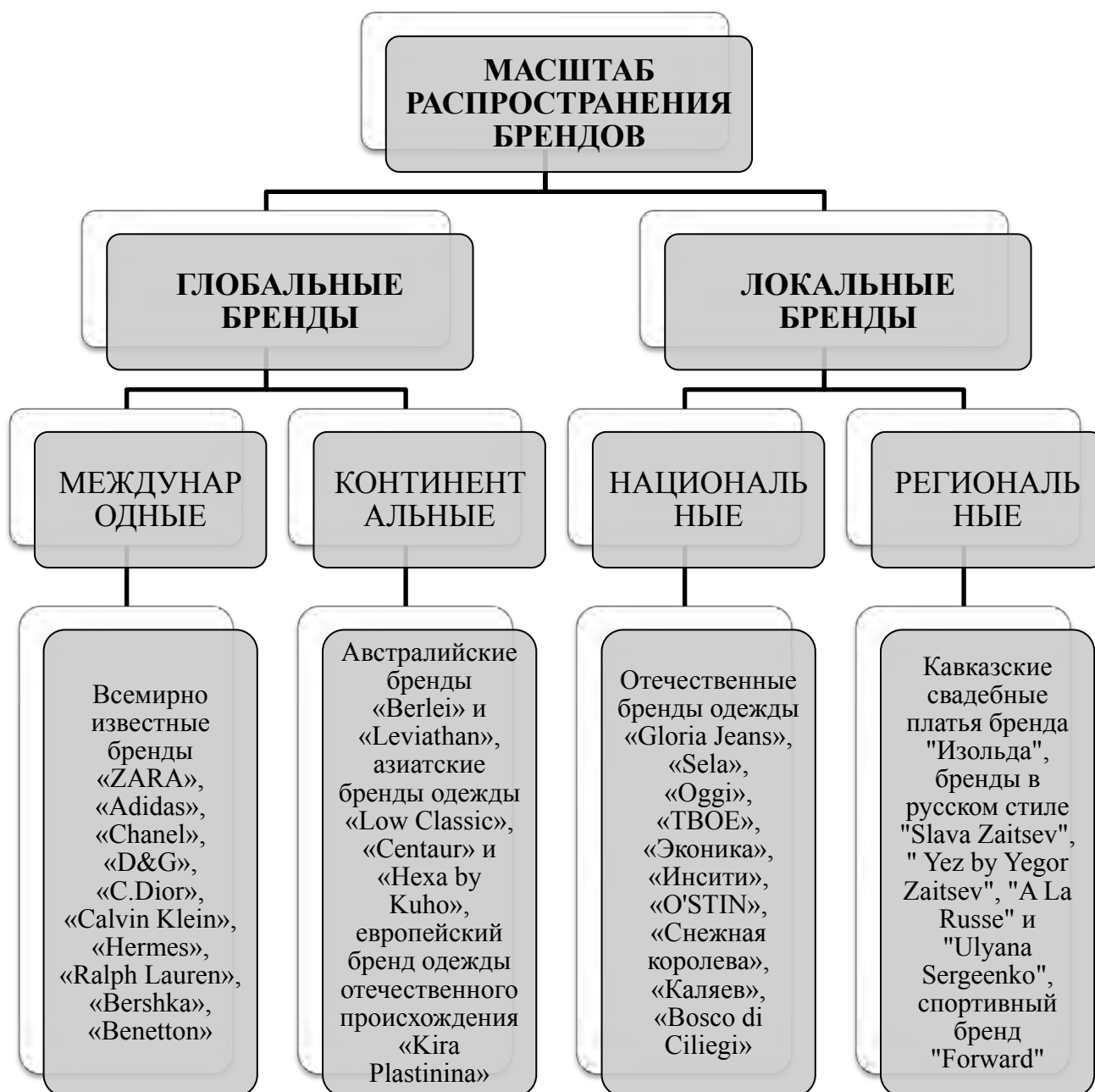


Рисунок 4 – Схема классификации брендов модной одежды по масштабу распространения

Сегменты сферы моды – это категории, на которые подразделяются всевозможные марки/бренды одежды, в зависимости от индивидуальных параметров ассортимента продукции – способов выпуска коллекций, качества изделий и ценовой/материальной политики производителя. В данном исследовании категории брендов классифицируются в следующей схеме (схема 5):

- качество одежды – luxury (люкс), premium (высокий) и mass-market (ниже среднего);
- ценовая категория – Haute couture (кутюр), Prêt-à-porter de luxe (готовая к носке люкс), Prêt-à-porter (готовая к носке), Diffusion lines

(распространяемые линии), Bridge lines (промежуточные линии), Middle-up (выше среднего), Middle (среднее), Moderate (ниже среднего);

- направление коллекций – Designer ready-to-wear de luxe (от дизайнеров статуса кутюрье), Premier Designer (от известных дизайнеров), Young designer ready-to-wear de luxe (от молодых дизайнеров), Better (лучшие), Contemporary (утилитарные или фабричные), Youth (молодежные), Family (для всей семьи).

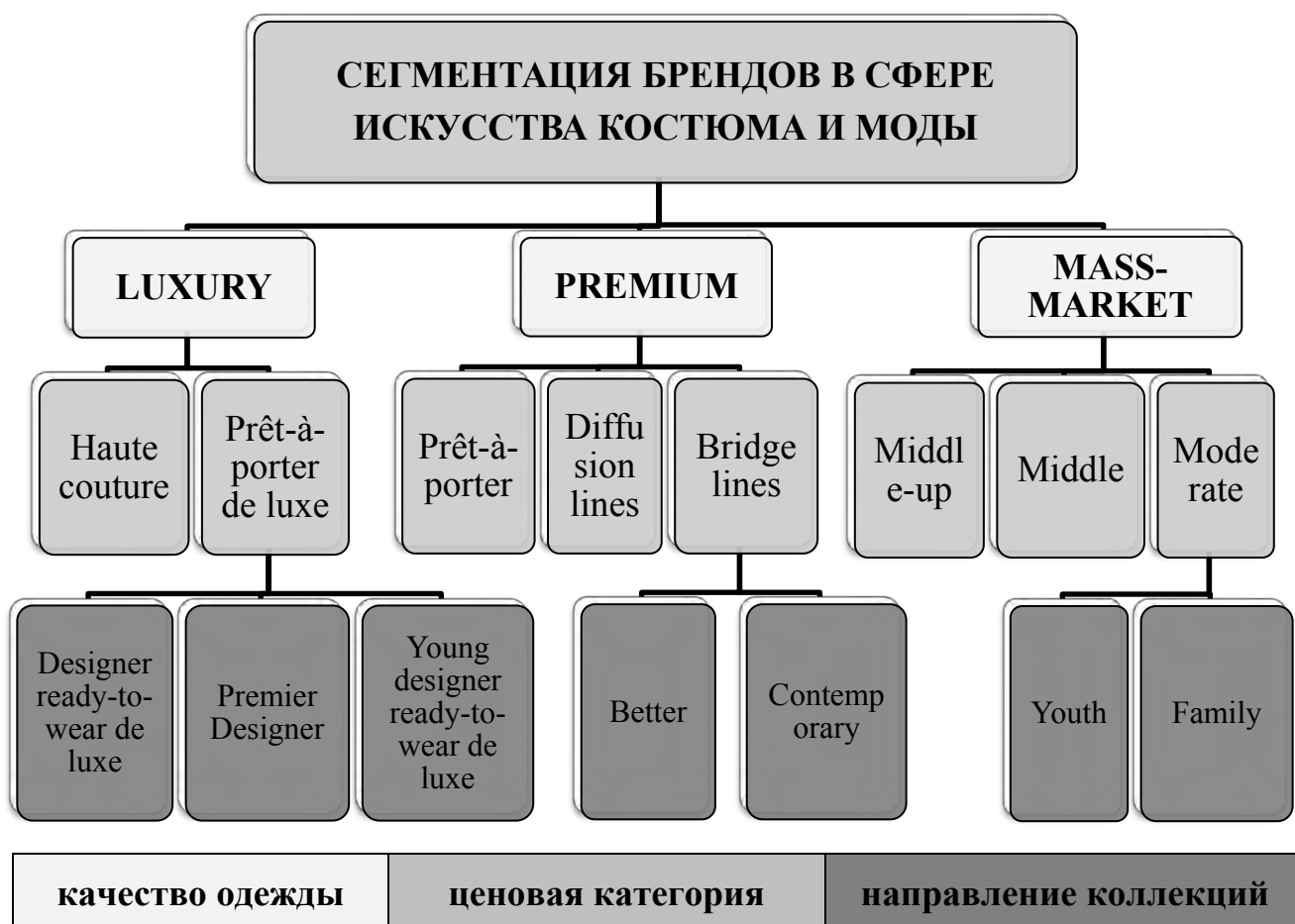


Рисунок 5 – Схема классификации брендов одежды по сегментам модной индустрии

На основании проведенных исследований целесообразно формирование определения бренда характерное для сферы искусства костюма и моды. Важно отметить, что в законах России, не существует официального понятия «бренд», но имеются понятия «товарный знак», «торговая марка» и «товар». Области использования данных понятий законодательном уровне различны и детально описаны в нормативных и правовых актах РФ. Также ключевое отличие бренда модной одежды от торговой марки в том, что элементы его фирменного стиля узнаются потребителем, и товары под его логотипом пользуются спросом. Данные отличия представлены в виде схемы (рис. 6).



Рисунок 6 – Схема отличительных особенностей «бренда», «торговой марки», «товарного знака» и «товара»

Сравнительный анализ формулировок понятия «бренд» дал возможность заключить, что все это множество можно разбить на три основные группы:

- 1) экономические определения, делающие упор на материальной составляющей продукта либо услуги (маркетинг, стоимость, прибыль);
- 2) эмоциональные определения, которые делают акцент на нематериальной стороне продуктов и услуг (эстетика, имидж, восприятие аудиторией);
- 3) классические определения, сочетающие в себе экономические и эмоциональные характеристики продукта либо услуги.

В диссертационном исследовании была выбрана именно классическая позиция формирования определения «бренда в сфере искусства костюма и моды». Данное формулировка основана путем сочетания искусствоведческого, экономического и социально-культурного подходов к формулировке «бренда»:

Бренд в сфере искусства костюма и моды – это обоснованная временем, широко известная и обладающая устойчивой и сильной положительной коммуникацией с покупателем торговая марка, имеющая индивидуальный стиль и эстетические особенности, отражающие прогрессивные тенденции культуры.

Материалы, изложенные во второй главе, позволяют сделать следующие заключения:

1. Несмотря на то, что бренд имеет знаковую природу, в контексте проектной культуры и искусства XX – XXI века он ближе к символу, нежели к знаку.

2. Исследованные в диссертации аспекты взаимосвязи «бренда» с творчеством художников, искусством и культурой сигнализируют о том, что бренд наиболее активно развивается в культурном, нежели в экономическом пространстве. Формирование брендов относится к созданию нематериальной составляющей – самой идеи бренда.
3. Бренды на всем протяжении эволюции были нераздельно связаны с культурой и искусством на системном уровне в виду своего формирования путем взаимодействия художников и общества с целью создания этических и эстетических идеалов.
4. Семиотический состав бренда модной одежды состоит из 5 ключевых знаково-символических компонентов: объекта, наименования, символа, номера и имиджа.
5. Ключевую ценность, завершающую формирование бренда создает именно имидж бренда, сформированный с течением времени и завоевавший положительное этическое и эстетическое отношение целевой аудитории.
6. Бренд в сфере искусства костюма и моды формируется за счет истории марки, широкой известности и устойчивой положительной коммуникации с целевой аудиторией, также он должен иметь индивидуальный стиль и соответствовать эстетическим особенностям, отражающим прогрессивные тенденции современной культуры.
7. Определение границ распространения марки и индивидуальных параметров, требуемых для ее регистрации – это выбор организационной стратегии, обеспечивающей реализацию поставленных основателем целей.

Третья глава – «Роль художников на различных этапах формирования и развития современных брендов в сфере искусства костюма и моды» посвящена исследованию влияния художников-модельеров и творческого коллектива на развитие брендов модной одежды, их взаимодействия со специалистами в области маркетинга и целевой аудиторией.

На основе исследования брендов в сфере искусства костюма и моды Российского и Европейского происхождения XX – XXI века, их создателей, распространителей и потребителей проанализированы этапы формирования и развития брендов одежды. Основное внимание сконцентрировано на рассмотрении процессов, в которых задействованы художники, осуществляющие основную профессиональную деятельность в сфере моды.

В результате сравнительного анализа развития брендов модной одежды в культурах Европы и России XX – XXI века было выявлено, что на формирование устойчивого известного бренда способны повлиять внешние культурно-экономические факторы:

- 1) масштабные и фундаментальные изменения в моде,
- 2) отношение к моде как к бизнесу,
- 3) финансовая поддержка и инвестиции,
- 4) популяризация при помощи известного модного дома и публичных личностей (актеров, музыкантов, звезд шоу-бизнеса и т.д.).

На основе исследования было установлено, что влияние данных факторов наиболее активно проявляется на примере зарубежных брендов. Теория моды не опровергает то, что основателями наиболее продуктивных брендов одежды являются модельеры, но определяет то, что на их творчество влияют социально-культурные условия. Будучи частью системы моды, модельер сначала достигает признания в обществе за счет своего творческого таланта и новаторства, которые он демонстрирует посредством создания авторских коллекций. В дальнейшем он вынужден действовать в соответствии с правилами и нормами данной системы и окружающей социально-культурной среды. Затем, система моды обеспечивает ему легендарный статус великого модельера. При наличии у художников-модельеров таланта и сопутствующих успехов внешних факторов, становление популярных брендов в Европе является возможным.

В результате анализа сферы моды России было обнаружено, что выявленные факторы проявляются несколько иначе в виду специфики культуры и экономики. Отечественные массовые бренды одежды реже ориентируются на прогрессивные тенденции и культурно-духовные ценности целевой аудитории, так как в основу деятельности художников работающих над созданием коллекций одежды заложен экономический фактор. Бренды в сфере моды должны быть ориентированы не только на производство, спрос и сбыт продукции. Успешно развивающиеся бренды являются своеобразными трансформаторами актуальных трендов, инноваций и культурных традиций в костюм.

Исследование показало, что наиболее известными отечественными брендами (как в России, так и за рубежом) являются марки трансформирующие идеи национальной культуры в коллекциях одежды, такие как: «Слава Зайцев», «Валентин Юдашкин», «Ульяна Сергеенко», «A La Russe», «Денис Симачев», «Павловопосадская платочная мануфактура» и др. Одежда является знаково-символическим проводником идей художников, выраженных в современной интерпретации традиций и духовного наследия общества. Особое значение имеют стилевые характеристики бренда, формирующие предпочтения и культуру потребителей, воспитывающие у целевой аудитории эстетический вкус.

На данный момент актуальным является разработка способов подчинения брендов как культурным, так и экономическим возможностям России. Один из способов – это создание специализированных объединений, диктующих и распространяющих моду в РФ:

- формирование центров прогнозирующих модные тренды и тенденции с целью планирования и распространения культурных, эстетических и этических ориентиров в общество;
- создание союзов «Домов моделей» и «Домов моды» с целью определения единых проектных установок и задач, последовательности их выполнения, условий достижения общих целей (стабилизации экономических ресурсов, развития технической базы, информационного обеспечения);
- внедрение инновационных технологий и техник в системы управления компаний, систематизация периодического переоснащения предприятий текстильной и легкой промышленности.

Бренд в сфере моды - это результат коллективной деятельности, он формируется не отдельным индивидуумом, а совместным трудом команды людей включенных в данный процесс. Для создания продуктивного и востребованного бренда модельерам и дизайнерам требуется сотрудничество со специалистами в области маркетинга и производственного менеджмента, профессионалами в области рекламы и PR, художниками различных направлений, конструкторами и технологами.

В результате исследования деятельности создателей, распространителей и потребителей одежды было выявлено, что мода связана с основными социально-психологическими механизмами коммуникации общества: внушением, убеждением, подражанием. Влияние, оказываемое брендами сферы моды на человека, зависит от образа жизни, характера и культуры общества в которой они развиваются. Политика модных брендов, то есть их социальная и идеологическая ориентация, определяется ценностями и потребностями общества и личности. При заимствовании того или иного костюма изготавливаемого под эгидой бренда, человек вольно или невольно перенимает черты нового образа с его определенным идеологическим содержанием.

Все личности участвующие в формировании брендов связаны между собой путем взаимодействия исследовательской, информационной, технической, художественной, творческой и культурной составляющих, формирующих будущую моду. На основании данного исследования были сформированы схемы взаимодействия: а) «создателей», б) «распространителей», в) «потребителей» модной одежды (рис. 7).

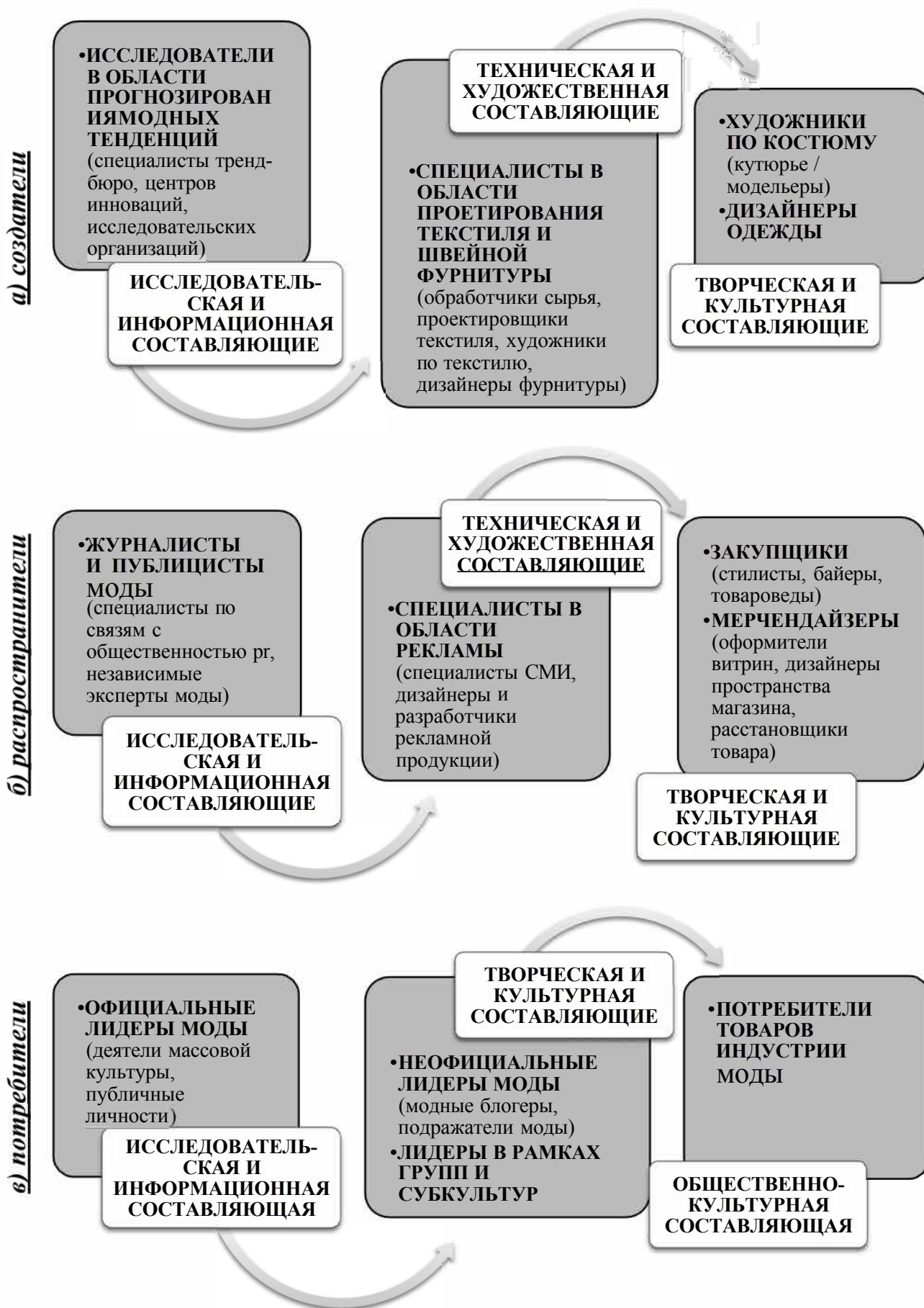


Рисунок 7 - Схемы взаимодействия а) «создателей», б) «распространителей», в) «потребителей» модной одежды

Стремление людей к новизне особенно активно проявляется при потреблении модной одежды изготавливаемой под эгидой известных брендов. С целью выявления характеристик брендов одежды наиболее значимых для создателей коллекций одежды и потребителей модной продукции был проведен опрос респондентов. Данный опрос проводился по схеме: формирование двух групп респондентов для двух фаз опроса (1.специалистов модной индустрии 2.потребителей одежды известных брендов) → составление опросных анкет → проведение опроса → статистическая обработка данных опроса в программе Microsoft Excel → построение гистограмм на основе результатов опроса.

Первая фаза исследования относится к опросу специалистов легкой промышленности, имеющих образование в сфере проектной культуры и искусства костюма, работающих в сфере моды, связанных с производством и реализацией одежды более 5 лет. Вторая фаза относится к опросу потребителей одежды реализуемой под эгидой различных брендов. Исследование произведено методом оценок с применением оценочной шкалы (от 1 до 10 баллов для каждого пункта).

Вследствие проведенного эксперимента выявлены основные факторы, влияющие на предпочтение аудиторией брендированной продукции. На основании данных опроса выявлено наличие связей между мнениями респондентов в 2-х фазах опроса. В результате усреднения оценок специалистов и потребителей была выявлена последовательность характеристик «по значимости» для развития бренда:

- 1) эстетическая привлекательность коллекций изготавливаемых под эгидой бренда (мода, стиль, цвета и фактуры);
- 2) стоимость/качество продукции (цена в соответствии с качеством и материальными возможностями потребителей);
- 3) популярность бренда или его основателя/лей (масштабы распространения);
- 4) эксклюзивность изделий изготавливаемых под эгидой бренда (тиражирование, ручной способ изготовления, индивидуальный пошив);
- 5) комплектность изделий изготавливаемых под эгидой бренда (готовые образы и комплекты костюмов);
- 6) социально-культурные признаки бренда (статус, этичность, принадлежность к субкультурам);
- 7) размерные ряды ассортимента одежды изготавливаемой под эгидой бренда (анатомические признаки потребителя);
- 8) функциональность изделий изготавливаемых под эгидой бренда (назначение, сезонность, утилитарность);

- 9) ориентация на психологические характеристики личностей целевых потребителей бренда (стиль поведения, манера одеваться, способы ношения, темперамент);
- 10) иное.

В третьей главе сформирована поэтапная методика формирования бренда модной одежды учитывающая творческую и организационную составляющую работы художников различных направлений. Каждый этап включает с себя последовательность процессов, и множество пунктов, систематизация которых зависит от совокупности различных факторов сугубо индивидуальных для каждой конкретной фирмы разрабатывающей бренд одежды. В сфере моды существуют многочисленные разновидности брендов различных категорий и сегментов. Тем не менее, при работе в каждом сегменте, существуют неизменные профильные системы, в которых требуется творческая работа художников. При описании в диссертационном исследовании всех ключевых этапов формирования и развития бренда, основное внимание сконцентрировано на процессах, в которых работа художника является основной:

- формирования художником концепции и стилистики бренда;
- разработки дизайнерами фирменного стиля и рекламно-графического комплекса;
- работы команды модельеров, дизайнеров, технологов и конструкторов на специализированных выставках (трендовых, закупочных, торговых);
- разработки коллекций костюмов, «trend board»/«mood board», орнаментов, принтов, ассортиментной матрицы, эскизов, образцов и готовых изделий;
- работы фотографов, операторов, художников-стилистов и др. на съемках и презентациях коллекций для «fashion film», «look book», журналов, каталогов;
- демонстрации товаров и оформления витрин в магазинах специалистами в области мерчандайзинга – дизайнерами, стилистами, оформителями пространства магазина.

Анализ процессов развития и формирования брендов модной одежды, позволил установить, что творчество художников имеет наибольшее значение при создании модных коллекций, рекламно-графического комплекса и имиджа торговой марки, без которых не возможно становление «бренда в сфере искусства костюма и моды». На основе данного анализа было выявлено 3 основных уровня влияния художников на развитие брендов с позиций проектной культуры (дизайн) и искусства (haute couture):

1) Творческая работа художников при создании образа костюма. Основные задачи художников:

- «Haute-Couture» - формирование образов отражающих характер и определенную концептуальную идею пропагандируемую брендом;
- массового производства – отражение модных тенденций, практичности, эргономичности, удобства в современной интерпретации.

2) Формирование особенностей конструкции и кроя одежды. Основные задачи модельеров:

- «Haute-Couture» - создание новых форм, фактур, цветовых сочетаний костюма с внедрением новых конструкций и технологий сложного (в основном ручного) труда;
- при создании одежды массового производства – формирование современных и актуальных моделей одежды на основе апробированных образцов ассортимента с учетом унификации.

3) Особенности подхода к целевой аудитории потребителей товаров данного бренда. Основные задачи художников:

- «Haute-Couture» - максимальная адаптация под ценности и потребности клиента (обычно узкая аудитория);
- при создании одежды массового производства – стандартизация коллекций по размерно-ценовому ряду и разнообразие ассортимента с учетом специфики базовых потребностей основных потребителей бренда.

Основателями большинства брендов в сфере искусства костюма и моды являются творчески одаренные личности – кутюрье, модельеры, дизайнеры. На формирование продуктивных брендов модной одежды влияют социально-культурные и экономические условия, в которых реализует свой потенциал художник. Успех и известность модельера объясняется не только его талантом, новаторством и выдающимися творческими способностями, но и обширными знаниями во множестве областей экономической и культурной жизни общества, упорным трудом и практическим опытом на каждом этапе его профессиональной работы.

Материалы, изложенные в третьей главе, позволяют сделать следующие заключения:

1. Основы, заложенные в конце XX века стилевой системой и модельерами, творчески воспринимающими изменения в моде, продолжают определять наиболее характерные фундаментальные черты новых стилей в одежде XXI века.

2. При формировании бренда в сфере искусства костюма и моды особое значение имеет социально-культурная и экономическая среда, в которой творчески развивается художник.
3. В мировом масштабе ключевыми факторами культурно-экономической среды влияющими на развитие бренда являются: масштабные изменения в моде, отношение к моде как к бизнесу, финансовая поддержка и инвестиции, популяризация при помощи известного модного дома и публичных личностей (актеров, музыкантов, звезд шоу-бизнеса и т.д.).
4. Для создания продуктивного и востребованного бренда в сфере искусства костюма и моды художнику-модельеру требуются лидерские качества и новаторство, а также множество знаний и навыков в сфере управления коллективом сотрудников и фирмой в целом, так как бренд – это результат коллективной деятельности.
5. Художники – являются основными творцами бренда в сфере искусства костюма и моды, так как они создают стиль и имидж, формирующий основную привлекательную ценность бренда.
6. Творчество художников имеет большее значение при создании модных коллекций, рекламно-графического комплекса и имиджа торговой марки, без которых не возможно становление «бренда в сфере искусства костюма и моды».
7. Ключевые уровни влияния художника-модельера на формирование и развитие бренда в контексте проектной культуры и искусства относятся к творческой работе художников при создании костюма, формированию особенностей конструкции и кроя одежды, особенностям подхода к потребителям товаров данного бренда.

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

1. Исследование эволюции и принципов формирования брендов модной одежды в культурно-историческом контексте – одно из важных направлений развития современной проектной культуры.
2. Истоки происхождения брендов восходят к маркировке товаров в древних культурах Месопотамии, Египта, Китая, Индии, Древней Греции, Древнего Рима и др. Развитию маркировки способствовал учет материальных ценностей при помощи счетных знаков и первичных пиктограмм в 4000-3100 годах до нашей эры.
3. В истории эволюции разновидностей и функций маркировки объектов прослеживаются три периода, обусловленных характером культуры и согласующихся со сменой трех способов производства товаров:

– Первый этап (VII в. до н. э. – V в. н. э.) характеризуется кустарно-ремесленным производством товаров, маркируемых печатными оттисками: пиктограммами, штампами и надписями, содержащими социально значимые символы и знаки. Важнейшей первоначальной функцией маркировки была идентификация и защита собственности.

– Второй этап (конец V в.– XIX в.) обусловлен зарождением классовой иерархии. Потребность в дифференциации слоев общества, рядов войск, городов и стран повлияла на формирование нового типа обозначения – геральдики – сложносоставного знаково-символического комплекса из щита-основы, эмблемы, гербовых фигур и тинктур. Маркировка приобрела функцию украшения. В европейских странах (XIV-XV вв.) были приняты первые законы об обязательном клеймении изделий мануфактурно-фабричного производства.

– Третий этап (конец XIX в. – XX в.) отличается развитием индустриального производства и появлением первых элитарных брендов одежды «Haute couture», «Prêt-à-porter» и брендов массового рынка. Сформировались понятия «имидж» и «рекламно-графический комплекс» в значительной мере влияющие на формирование современных брендов в сфере искусства костюма и моды.

4. Клейма, созданные во времена первых цивилизаций, можно считать объектами искусства несущими в себе культурно-историческую информацию. Маркировка создавалась людьми, обладающими творческими навыками и специальными знаниями: художниками, ремесленниками, ювелирами и т.д. Философы со времен античности относили маркировку к предмету эстетического труда человека, сочетающего мудрость и дар практической деятельности. Художники средневековья вкладывали глубокий символический смысл в маркировку, сочетая в едином комплексе социально значимые знаки. Функции и задачи художников нового времени усложнились с развитием индустриального способа производства. Зародилось множество различных направлений творческих специализаций художников задействованных в формировании знаково-символического комплекса бренда: модельеров, дизайнеров, стилистов, иллюстраторов, фотографов и др.

5. Основной семиотический состав бренда в сфере искусства костюма и моды состоит из пяти взаимно-дополняющих компонентов, без которых не возможно его существование: объекта, наименования, символа, номера и имиджа. Роль основополагающего компонента в семиотическом составе играет объект – одежда или костюм, которые олицетворяют знаково-символический комплекс, отражая тенденции моды и культуры. Ключевую ценность, завершающую формирование бренда создает имидж, создающий коммуникацию с целевой аудиторией.

6. С целью расширения специализированных знаний художников в области формирования бренда в диссертации сформированы и обоснованы: системные схемы бренда (структурная, сферическая, иерархическая), классификационные схемы брендов (по масштабу распространения и сегментам модной индустрии), разграничительная схема (отличие бренда от товара, торговой марки и товарного знака), классификационная схема (создателей, распространителей и потребителей модной одежды).

7. В результате исследования разработан систематизированный метод формирования и развития бренда, объединяющий творческую и организационную составляющую работы художников в процессах:

- формирования художником концепции и стилистики бренда;
- разработки дизайнерами фирменного стиля и рекламно-графического комплекса;
- работы команды модельеров, дизайнеров, технологов и конструкторов на специализированных выставках (трендовых, закупочных, торговых);
- разработки коллекций костюмов, «trend board»/«mood board», орнаментов, принтов, ассортиментной матрицы, эскизов, образцов и готовых изделий;
- работы фотографов, операторов, художников-стилистов и др. на съемках и презентациях коллекций для «fashion film», «look book», журналов, каталогов;
- демонстрации товаров и оформления витрин в магазинах специалистами в области мерчандайзинга – дизайнерами, стилистами, оформителями пространства магазина.

На всех ключевых этапах развития бренда задействованы художники, задачей которых является создание стилевых коллекций и их презентация с целью формирования устойчивого имиджа способствующего приверженности к бренду целевой аудитории. Основная функция художников развивающих бренд заключается в формировании общественных эстетико-этических идеалов.

8. На основе проведенного исследования разработана методика формирования и развития бренда в сфере искусства костюма и моды.

ПУБЛИКАЦИИ И СТАТЬИ

1. «The principles and methods of forming brands and trends in fashion», Аспирант Д.Т.Гусова, Научные руководители проф. Козлова Т.В., проф. Селезнева Л.Н., УДК 811.112.2, Научно-практическая конференция аспирантов университета на иностранных языках : тезисы докладов. - Москва: МГТУ, 2013.

2. «Принципы и методы формирования брендов и тенденций в сфере моды фирмами и тренд бюро», Аспирант Д.Т.Гусова, Научный руководитель проф. Т.В.Козлова, с.258, УДК 677.02.001.5, Тезисы докладов Международной

научно-технической конференции «Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой промышленности» – М.: ФГБОУ ВПО «МГУДТ», 2013. – 290 с.

3. «Терминология и этимология понятия «бренда» в сфере моды», Аспирант Д.Т.Гусова, Научный руководитель проф. Т.В.Козлова, С.128-132., УДК 009, Сборник научных трудов аспирантов. Вып.20. – М.: ФГБОУ ВПО «МГУДТ», 2014.

4. «Роль художника в формировании и развитии бренда в сфере моды», Аспирант Д.Т.Гусова, Научный руководитель проф. Т.В.Козлова, с.б., «Известия высших учебных заведений. Технология легкой промышленности», ГРНТИ 64, ББК 37.24, С. 110-113, СПГУТД, выпуск №4, **ВАК, РИНЦ**, 2014.

5. «Формирование бренда в сфере моды» Аспирант Д.Т.Гусова, Научный руководитель проф. Т.В.Козлова, С.165-167, УДК 001(063), ББК 60я431, XVI Международная научно-практическая конференция «Актуальные вопросы науки», журнал «Актуальные проблемы современной науки», Издательство «Спутник +», **ВАК, РИНЦ**, 2014.

6. «Инструментальные функции бренда в сфере моды и выгоды от них для потребителя», Аспирант Д.Т.Гусова, Научный руководитель проф. Т.В.Козлова, С. 24-27, «Дизайн. Материалы. Технология» «Design. Materials. Technology», Издательство СПб:ФГБОУ ВПО "СПГУТД", **ВАК, РИНЦ**, №3 (38), 2015.

7. «Знаковый и символический состав бренда в сфере моды», Аспирант Д.Т.Гусова, Научный руководитель проф. Т.В.Козлова, С. 37-40, «Дизайн. Материалы. Технология» «Design. Materials. Technology», Издательство СПб:ФГБОУ ВПО "СПГУТД", **ВАК, РИНЦ**, №3 (38), 2015.

8. «Исследование формирования и развития популярного отечественного бренда одежды «A LA RUSSE», Аспирант Д.Т.Гусова, Научный руководитель проф. Т.В.Козлова, С. 37-40, Тезисы докладов Международной научно-технической конференции «Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой промышленности» (ИННОВАЦИИ-2015) часть 4, – М.: ФГБОУ ВПО «МГУДТ», 2015.

ГУСОВА Дзерасса Таймуразовна

ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ БРЕНДА МОДНОЙ ОДЕЖДЫ
В КОНТЕКСТЕ ПРОЕКТНОЙ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВА

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

диссертации на соискание ученой степени

кандидата искусствоведения

Усл.-печ. 1,0 п.л. Тираж 80 экз. Заказ № 555-Н

Информационно-издательский центр МГУДТ

117997, г. Москва, ул. Садовническая, 33, стр. 1

Тел/факс (495) 506 72 71

e-mail: rfrost@yandex.ru