

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

ОТЗЫВ

официального оппонента Мизоновой Натальи Григорьевны, кандидата искусствоведения, профессора, заведующей кафедрой искусства костюма и текстиля ФГБОУ ВО «Ивановского государственного политехнического университета» (ИвГПУ) на диссертацию **Гусовой Дзерассы Таймуразовны «Формирование и развитие бренда модной одежды в контексте проектной культуры и искусства»**, представленную на соискание ученой степени кандидата искусствоведения по специальности 17.00.06 – «Техническая эстетика и дизайн».

Актуальность темы диссертации

Термин «бренд» сегодня активно используется в теории и практике модной индустрии и в широком спектре социологических и экономических наук. Двойственность содержания бренда, заключается в том, что он соединяет в себе культурную и коммерческую составляющие, что делает это понятие своеобразным знаком времени, соответствующим задачам, стоящим сегодня перед российской индустрией моды и культурой. Участие художника в его формировании становится все более важным и, в то же время, более неопределенным. В связи с постоянным ростом использования понятия «бренд» во множестве научных, художественных и производственных сфер, раскрытие содержания этого термина для дизайнерской практики является актуальной задачей и имеет важное искусствоведческое значение.

Анализ содержания диссертации

Текст диссертации изложен на 245 страницах машинописного текста, содержит 5 таблиц, 38 рисунков, 14 схем, 18 приложений, список литературных источников из 100 наименований и 27 ссылок на интернет-источники.

Диссертант представила детальную научно-исследовательскую проработку потенциала формирования и содержания брендов с позиции проектной культуры и искусства. Достоверная информация о функциях и задачах художников, участвующих в формировании брендов в сфере моды, необходима для разработки и оптимизации построения имиджа торговых марок, учета нужд по-

требителей и проблем промышленности и для развития культурного потенциала страны,

В работе рассматривается правомерность утверждения о том, что бренды в сфере искусства костюма и моды способны улучшить жизнь населения стран, в которых они развиваются. Под словом «развитие» в названии диссертации автор предполагает культурное и духовное воспитание общества наряду с оптимизацией коммерческих возможностей брендов модной одежды.

В качестве методологии выполнения диссертации используются ключевые теории о структуре бренда и системный подход. В качестве инструментов для проведения исследования привлечены методы историко-этимологического анализа, понятийно-терминологического, структурно-семиотического, сравнительно-сопоставительного и системного анализа (классификация, упрощение, доказательство от противного). Использование этих методов позволило автору получить достаточный объем объективной информации о структуре бренда с точки зрения различных наук и в историческом развитии этого понятия.

В первой главе автор подробно исследует эволюцию «брендов», охватывая временной период – с VII века до нашей эры по XXI век. Следует отметить четкость изложения этого материала и подбор и качество его иконографического сопровождения. Выбранный материал способствует убедительности выдвинутого автором тезиса о взаимосвязи брендов с творчеством художников и характером культуры каждого исследуемого исторического периода. Выделено три периода эволюции брендов (разновидностей и функций маркировки объектов), соответствующих смене трех типов производства товаров: кустарно-ремесленного производства, мануфактурно-фабричного производства и развитого индустриального производства. Показаны причины появления брендов в разных типах производств и их стилистические и иные особенности.

В исследовании выявлено, что творчество художников играло важную роль при формировании и развитии брендов во всех периодах их развития. Для разработки проектов визуальной презентации брендов приглашались знаменитые своими творческими способностями художники различных направлений. Личность создателя всегда влияла на известность бренда.

Во второй главе исследованы эстетические аспекты взаимосвязи брендов с искусством, культурой и творчеством художников. Показано, что бренд, обладающий знаковой природой происхождения, в сфере моды ближе к понятию символа. Знаковость и символика является ключевыми понятиями семиотики и искусствоведения. В диссертации рассмотрен семиотический состав бренда конкретно для сферы искусства костюма и моды. По результатам исследования выделено пять компонентов семиотического состава бренда модной одежды: объект – костюм, наименование, знак – символ, регистрационный номер марки

и её имидж. Достоинством главы (и всей работы) является объем и грамотный выбор автора для анализа современных брендов одежды. Детально проанализирован семиотический состав брендов в сфере моды на примере следующих наиболее значимых марок, основанных в период с XIX по XX века и функционирующих в XXI веке. Приведены примеры формирования и развития наиболее продуктивных отечественных и зарубежных брендов в сфере искусства костюма и моды. При описании в исследовании всех ключевых этапов формирования и развития бренда основное внимание сконцентрировано на процессах, в которых работа художника является основной. Результатом анализа является качественно проработанная методика построения бренда модной одежды. Ценной частью текста исследования, повышающей его практическое использование, является включение в диссертацию методики юридической защиты бренда и последовательность регистрации товарных знаков. Взаимосвязь брендов модной индустрии с искусством и культурой автор рассматривает в системном контексте, устанавливает, что бренд имеет цель, назначение и основную функцию. Целью бренда модной одежды является привлечение целевой аудитории, стимулирование и поддержка ее лояльности и формирование 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. С их помощью культурные образцы могут передаваться другим людям или даже другим поколениям.

В работе анализируются аспекты взаимодействия бренда с человеческими потребностями и ценностями. Поскольку последние относятся к категории этики и эстетики культуры человека, они являются основными инструментами для формирования и развития брендов модной одежды.

В третьей главе обосновывается значимость творческой деятельности художников в процессах становления торговых марок одежды брендами. Это положение постоянно подтверждается во всех главах диссертации. В исследовании автор подчеркивает, что основателями наиболее продуктивных брендов в сфере искусства костюма являются модельеры, творчество которых отражает существующие социально-культурные условия. Анализируя деятельность художников-модельеров отечественной и зарубежной сферы моды, автор отмечает, что российские массовые бренды одежды реже ориентируются на прогрессивные тенденции и культурно-духовные ценности целевой аудитории, так как основу их деятельности при разработке коллекций в большей степени опре-

деляет экономический фактор. Успешно развивающиеся бренды, по мнению диссертанта, являются трансформаторами актуальных трендов, инноваций и культурных традиций в костюме. Особое значение имеют стилевые характеристики бренда, формирующие предпочтения, вкус и культуру потребителей. Все личности, участвующие в формировании брендов, связаны между собой посредством взаимодействия исследовательской, информационной, технической, художественной, творческой и культурной составляющих, формирующих будущую моду.

По содержанию диссертация является завершенным исследованием, объединенным внутренним логическим единством. Следует отметить качество рисунков и приложений, имеющихся в диссертации, как по иконографии, так и по точному выбору их в качестве иллюстраций текстовой идеи. Вместе с тем, в тексте диссертации довольно часто встречаются усложненные речевые конструкции, затрудняющие понимание смысла изложенного.

Достоверность, обоснованность и новизна основных положений и выводов диссертации

Все общие выводы по работе являются новыми или содержат элементы новизны. Однако среди выводов по главам встречаются тривиальные или туманные утверждения.

Достоверность и обоснованность результатов обеспечивается решением основных сформированных в исследовании задач и подтверждается их согласованием с имеющимися литературными данными. Экспериментальные данные опросного исследования проведенного в диссертации также надежны и являются значимыми для выявления факторов способствующих выбору целевой аудиторией продукции тех или иных брендов модной одежды.

Замечания по диссертации

1. Имеющиеся в третьей главе иллюстративные схемы наглядно показывают направления деятельности отечественных брендов. В таком же виде было бы интересно рассмотреть бренды иностранного производства.

2. Не раскрыто, что имеет в виду автор под «социально-культурной и экономической средой» (стр.29 автореферата), в которой творчески развивается художник, и какое это имеет отношение к созданию брендов.

3. На наш взгляд, выводы 5 – 7 по главе 3 являются одним и тем же утверждением, по-разному сформулированным.

Замечания в основном носят рекомендательный характер и не влияют на общую положительную оценку работы.

Заключение по диссертации

На основании изложенного считаю, что диссертационная работа Гусовой Дзерассы Таймуразовны «Формирование и развитие бренда модной одежды в контексте проектной культуры и искусства», является завершённой научно-квалификационной работой, содержащей решение задачи разработки методики формирования и развития бренда модной одежды, определяющей основные функции и задачи художников различных направлений на основных этапах. Вывода и рекомендации, сформулированные в работе, имеют существенное значение для повышения качества изделий и художественного уровня современного дизайна.

Основное содержание диссертации изложено в 8 научных публикациях, отражающих основные положения работы. Из них 4 работы опубликованы в рецензируемых научных изданиях рекомендованных ВАК РФ.

Автореферат полностью соответствует структуре и содержанию диссертации.

Таким образом, можно заключить, что работа соответствует критериям, установленным требованиями п. 9 «Положения о порядке присуждения ученых степеней», утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации № 842, предъявляемым к кандидатским диссертациям, а её автор, Гусова Дзерасса Таймуразовна, заслуживает присуждения ученой степени кандидата искусствоведения по специальности 17.00.06 – техническая эстетика и дизайн.

Официальный оппонент

кандидат искусствоведения,
профессор, зав. кафедрой искусства
костюма и текстиля
ФГБОУ ВО ИвГПУ

Мизонова Наталья Григорьевна

Сл. Адрес: ФГБОУ ВО «Ивановский государственный политехнический университет», 153000 Иваново, Шереметьевский просп., 21

Сайт: <http://ivgpu.com>

Тел.: 8 (915) 823-47-12

E-mail: mizonov46@mail.ru

Подпись Мизоновой Н.Г. заверяю

*Учленом секретарь
Учленом совета ФГБОУ ВО ИвГПУ*



11/11/2016 9.41