

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 Упине Анастасии Михайловны доктора искусствоведения, профессора кафедры Дизайна Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Московский государственный институт культуры» (ФГБОУ ВО «МГИК») 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.

Актуальность темы настоящего исследования вызвана растущим вниманием отечественной модной индустрии к формированию продуктивных модных брендов одежды и развитию творческого потенциала отечественных художников-модельеров и дизайнеров. Все большее количество новых модных домов ставят перед собой задачи скорейшего продвижения своих брендов на рынок. Многие из них недооценивают преимущества влияния творческого коллектива художников различных направлений на бренд, прибегают к агрессивным маркетинговым технологиям продвижения. При этом недостаточно обращают внимание на значимость имиджа и стилистики своей торговой марки, которые становятся решающим нематериальным активом в разви-

тии и укреплении коммерческих позиций брендов в модной индустрии. Традиционные модели развития брендов исключительно средствами маркетинга не всегда оказываются эффективными, так как не учитывают творческую составляющую работы художников, предполагающую развитие бренда в традиционно-культурной среде и обеспечивающую основную ценность для целевой аудитории.

Научная и практическая значимость результатов исследования.

В настоящем исследовании рассматривается структура, семиотический состав, цели, задачи и функции брендов модной одежды в контексте проектной культуры и искусства. Научную новизну работы составляет новый подход к исследованию брендов, сочетающий анализ творческой и организационной составляющих коллективной работы художников в процессах формирования и развития брендов модной одежды. Данная информация необходима как для разработки и оптимизации процессов построения продуктивных брендов одежды и реализации творческого и культурного потенциала художников, так и для нужд потребителей модных товаров и развития отечественного менталитета. Результаты исследования нашли практическое применение в образовательных процессах при обучении бакалавров кафедры «Искусства костюма и моды» а также в центре инновационного развития студентов ФГБОУ ВПО МГУДТ, на предприятиях и в организациях, занимающихся разработкой продуктивных брендов в сфере искусства костюма и моды.

Новизна обоснованность и достоверность научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации.

Современные условия модной индустрии, в которых формируются и развиваются бренды одежды, исследуются в работах известных исследователей философов, социологов и специалистов по продвижению модных домов. Тем не менее, в контексте искусства и проектной культуры исследование брендов проводится впервые в данной диссертационной работе.

Результаты научных исследований диссертанта являются новыми. В качестве основного результативного материала исследования в диссертации можно выделить содержание продуктивной информации об эволюции брендов в культурно-историческом контексте, о ключевом семиотическом составе современных брендов модной одежды, о деятельности художников в процессах развития брендов в сфере моды. Достоверность результатов исследования неоднократно подтверждается публикациями в журналах из перечня ВАК и участием в конференциях международного уровня.

Структура и объем диссертации.

Структуру диссертационной работы Гусовой Д.Т. составляют логично построенные и взаимосвязанные между собой: введение, 3 главы, общие выводы, список литературы и приложения. Текст диссертации представлен на 245 страницах, в том числе работа содержит 38 рисунков, 14 схем, 5 таблиц и 18 приложений. Список литературы состоит из 100 наименований и 27 ссылок на интернет ресурсы.

Во введении обоснована актуальность темы диссертационного исследования, определены объект, предмет, цель и задачи исследования, отмечены научная новизна и практическая значимость выносимых на защиту положений.

Первая глава диссертации включает культурно-исторический анализ эволюции брендов от истоков зарождения до становления первых промышленных и элитарных брендов модной одежды во временных рамках с VII века до нашей эры по XXI век. Основное внимание в данной главе сконцентрировано на знаково-символической и эстетической природе брендов. Материалы, изложенные в первой главе, позволили автору сделать важные искусствоведческие выводы, основными из которых являются следующие заключения:

- 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;
- 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. В современности данной значимостью обладает «бренд»;
- развитие бренда 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.

Во второй главе обоснована взаимосвязь брендов с искусством и культурой на системном уровне, а также определен и детально охарактеризован основной семиотический состав бренда модной одежды. В качестве методологической основы автор выбрала совокупность результатов исследования моды и брендов, отраженных в работах культурологической и искусствоведческой направленности. Результаты анализа семиотического состава бренда модной одежды построены автором в виде наглядных схем, что дает возможность лучшего визуального представления информации. В данной главе детально исследуется классификация брендов по масштабу распространения и сегментам модной индустрии, что является важным для формирования у художников вектора направления деятельности при развитии брендов модной одежды. В заключительной части исследования автором формулируется определение бренда в сфере искусства костюма и моды, которое отражает его взаимосвязь с модой, искусством и культурой. Во второй

главе основными искусствоведческими выводами являются следующие положения:

- 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;
- семиотический состав бренда модной одежды состоит из 5 ключевых знаково-символических компонентов: объекта, наименования, символа, номера и имиджа. Ключевую ценность, завершающую формирование бренда создает именно имидж бренда, сформированный с течением времени и завоевавший положительное этическое и эстетическое отношение целевой аудитории;
- 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.

Третья глава диссертационного исследования заключается в обосновании значимости художников-модельеров и творческого коллектива в процессах формирования и развития брендов модной одежды. В данной главе проведено исследование модных брендов Российского и Европейского происхождения их «создателей», «распространителей» и «потребителей». Автором определены ключевые культурно-экономические факторы, способные повлиять на развитие продуктивных брендов в сфере искусства костюма, среди которых выделены масштабные и фундаментальные изменения в моде, коммерческое отношение к моде, популяризация при помощи известного модного дома и публичных личностей (актеров, музыкантов, звезд шоу-бизнеса и т.д.). Данные факторы оказывают значительное влияние на твор-

ческое развитие модельеров и формирование продуктивных брендов в сфере моды. На основе исследования было установлено, что выявленные факторы особо активно проявляются на примере зарубежных брендов.

В исследовании автором был проведен опрос респондентов. Данный опрос произведен научными методами с применением программы Microsoft Excel для построения гистограмм и статистической обработки данных опроса. В результате проведенного опроса респондентов были экспериментально выявлены основные характеристики имеющие значение при выборе товаров, изготавливаемых под эгидой известных брендов, по мнению специалистов и потребителей модной индустрии. Данное исследование достоверно обосновывает, что основной отличительной особенностью одних брендов от других является их эстетическая привлекательность для аудитории потребителей.

Заключением данной главы является поэтапная методика формирования и развития брендов определяющая поле деятельности художников различных направлений в основных творческих процессах. Диссертант представил детальную проработку труда творческого коллектива и охарактеризовал возможности продуктивного развития бренда при организации последовательности действий художников на основных этапах. Было выявлено, что доля участия художников на трех основных этапах имеет различное значение. В процессе формирования концепции и стилистики бренда художник задействован как идейный вдохновитель или основатель эстетики рекламно-графического комплекса. Наибольшую значимость имеет работа художников на втором этапе, заключающемся в разработке и презентации коллекции моделей одежды. Данный этап характеризуется командной работой множества профессионалов сферы искусств: модельеров, дизайнеров, стилистов, фотографов и т.д. На третьем этапе, при анализе результативности бренда, модельеру отведена наименьшая роль с позиции творческого подхода. Представленная в исследовании поэтапная схема построения бренда в сфере моды является мобильной и может быть применена по модулям. В качестве основных выводов третьей главы можно выделить следующие положения:

- 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;
- 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.);
- 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.

Замечания по содержанию диссертации.

По работе сделаны следующие замечания:

- 1) Поскольку объектом исследования является бренд, хотелось бы видеть определение этого понятия с точки зрения автора и в плане рассматриваемой темы не в конце второй главы, а в первой части диссертации. В таком случае была бы яснее стратегия достижения основной цели работы и стало бы чётче видно, что именно в трактовке феномена "бренд" заслуживает того, детального изучения, которое было осуществлено автором.
- 2) В диссертации было бы логичным формирование двух методик построения бренда модной одежды: для массового рынка и для элитарного.
- 3) Хотелось бы получить уточнения того, что понимается под термином "брендинг": методология создания брендов и управления ими, то есть деятельность по созданию бренд-имиджа или наука, как утверждает автор.

Замечания по работе не снижают общую положительную оценку проведённого исследования.

Заключение о соответствии работы требованиям ВАК.

Диссертация представляет собой законченную научно-исследовательскую работу, выполненную на высоком научном уровне. Актуальность постановки задач и методы исследований убедительны и подтверждаются объективными данными, обеспечивающими результат работы. Он заключается в разработке систематизированной методики построения продуктивного бренда в сфере искусства костюма и моды, что объединяет творческую и организационную составляющие работы художников на различных этапах проектирования.

Проведённое исследование достоверно, научные результаты обоснованны. По каждой главе и по работе в целом приведены выводы. Автореферат и публикации отражают основное содержание диссертации. Работа хорошо оформлена.

Рецензируемая диссертационная работа отвечает требованиям ВАК при Минобрнауки России к кандидатским диссертациям. Её автор, Гусова Дзержисса Таймуразовна заслуживает присуждения ученой степени кандидата искусствоведения по специальности 17.00.06 – «Техническая эстетика и дизайн».

Официальный оппонент

доктор искусствоведения,
профессор ФГБОУ ВО «МГИК»

Тел.: 8 (926) 530-23-22

E-mail: upine@ya.ru

Подпись Упине А.М. заверена отделом кадров ФГБОУ ВО МГИК

ФГБОУ ВО «Московский государственный институт культуры» (МГИК) находится по адресу: 141406, Библиотечная ул., 7, г. Химки, Московская обл.

<http://www.msuc.org>

