

В диссертационный совет Д 212.144.05
на базе ФГБОУ ВО «Российский государственный
университет
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)
117997, г. Москва, ул. Садовническая, д. 33, стр.1.

ОТЗЫВ официального оппонента

Упине Анастасии Михайловны доктора искусствоведения, профессора кафедры «Дизайн» федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Московский государственный институт культуры» (МГИК), на диссертацию Петушковой Татьяны Анатольевны «Дизайн визуально-графических коммуникаций модных брендов», представленную на соискание учёной степени кандидата искусствоведения по специальности 17.00.06 – «Техническая эстетика и дизайн».

Актуальность темы диссертационного исследования

Одной из наиболее актуальных проблем графического дизайна является исследование языковых средств визуализации такого специфического вида проектной деятельности, как модные бренды или «Кутюр-реклама» с её неоднозначной информативностью, утрированием композиционных элементов, постоянно меняющихся акцентов, связанных с темой, адресной символикой и личностью кутюрье, в которой органично сочетаются искусство, бизнес, дизайн, реклама, культура и рынок. Важным является поиск оригинальных графических структур, сохраняющих имидж бренда и базовые стилевые идентификаторы в общем коммуникативном пространстве культуры. Актуальность работы подтверждается ещё и тем, что в современной научной литературе наблюдается интерес к поиску единого языка для описания природных и художественных структур, актуализируются проблемы самоорганизации времени в сложных иерархических эволюционирующих системах, рассматриваются универсальные, структурно-порождающие механизмы формообразования в рамках синергетических идей.

Это определило актуальность диссертационного исследования Т.А. Петушковой, целью которой стала разработка научно обоснованного подхода к анализу языковых средств визуально-графических коммуникаций моды в рамках идей эволюционной эпистемологии, синергетики, теории фрактального формообразования. Решаемые в диссертации проблемы актуальны не только для теории и практики графического дизайна, но и для теории костюма, текстиля и орнамента.

Степень обоснованности и достоверности научных положений, выводов и практических рекомендаций, сформулированных в диссертации обеспечивается объёмом выполненных теоретических и практических исследований; соответствием адекватных изучаемой проблеме, поставленным цели и задачам методов исследования; апробацией полученных результатов; использованием материалов и результатов исследования в учебном процессе ФГОУ ВО «Российский государственный университет им. А.Н.Косыгина (Технологии.Дизайн.Искусство)», в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», в ООО «Венера +». Материал использован при создании учебника для вузов «Дизайн костюма: коммуникативные трансформации», выпущенного издательством

«ЛЕНАНД» в 2019 г. Основные результаты диссертации опубликованы в 17 научных трудах, в том числе 6 в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных ВАК при Минобрнауки России, 1 в международной базе цитирования Web of science; апробированы на международных и российских научных конференциях. Основные положения диссертации, выносимые на защиту, достоверны и обладают научной новизной.

Научная новизна результатов исследования

Научная новизна данного исследования заключается в общей концептуальной направленности темы, рассматривающей МБ как единую, развивающуюся в пространстве и времени систему философского, культурологического, исторического, аксиологического, иммерсионного, синергетического анализа. Следует отметить основные положения, определяющие научную новизну: 1) научно обоснованы и экспериментально подтверждены наиболее эффективные проектные классификации визуально-графического материала бренда; 2) выдвинута гипотеза и разработана теоретико-методологическая модель-концепция фрактального формообразования в рамках идей синергетики и эволюционной эпистемологии, в результате чего установлены единые антропоморфные коды золотого сечения, присущие объектам живой природы и искусства, связывающие все элементы ВГК в художественном пространстве и времени; 3) разработаны и применены методики фрактального анализа и формотворчества визуально-графического материала бренда в рамках идей синергетики и эволюционной эпистемологии.

Значимость для науки и практики полученных автором выводов и рекомендаций диссертации

Научно-практическая значимость диссертационной работы заключается в возможности применения её результатов в сфере профессионального художественного образования, в дизайнерской практике, в экспертной оценке объектов графического дизайна, дизайна костюма, текстиля и орнамента. В научную практику введен большой фактический, графический и аналитический материал, новые методики, что может служить научной базой для последующих исследований.

Общая характеристика работы

Диссертационная работа состоит из введения, четырех глав, выводов по каждой главе, общих выводов по работе, библиографического списка и приложений. Общий объём работы составляет 208 страниц текста, содержит 20 рисунков, 20 таблиц. Список литературы включает 206 библиографических и электронных источников. Приложения представлены на 170 страницах. Автореферат диссертации содержит 1,2 усл. печ. листа.

Во введении обосновывается актуальность темы диссертационного исследования, обозначена степень её научной разработанности, определены объект и предмет исследования, установлены цель и задачи, выявлены научная новизна и практическая значимость, сформулированы научная гипотеза и основные положения, выносимые на защиту.

В первой главе «Дизайн и современная проектная культура», автором выявлены и систематизированы общие тенденции развития современного дизайна как формы передачи социокультурных кодов и способа интеграции

человека в инновационный мир, в котором прослеживается изменение коммуникативной среды человека и новой визуальной культуры, а бренд-технологии и компьютерное обеспечение проектных работ становится актуальной задачей. Практика художественного проектирования требует разработки результативных методик, для чего обобщаются научные данные философско-культурологических и проектных исследований, объясняющих специфику визуально-графической разработки модных брендов, их знаковую природу, семантическое наполнение рекламной графики. Особое внимание уделено методологическим проблемам современных исследований, опирающихся на такие подходы как деятельностный, аксиологический, информационный, семиотический, структурный, синергетический, эволюционной эпистемологии и теории фракталов, на основании чего автор делает выводы о необходимости получения новых знаний, базирующихся на данной методологии, которая легла в основу разработки гипотезы и исследовательской концепции данного диссертационного исследования.

Во второй главе «Модный бренд как семиотическая модель коммуникативного дизайна: теоретическое и методологическое обоснование» представлены исследования, в которых в рамках проектной парадигмы разрабатывается методика семиотического анализа визуально-графического материала на примере модного бренда «Chanel», как одного из старейших мировых брендов мира, который находится в авангарде мировой моды, концентрируется на инновациях, независимости, верности принципам, широкой известности, работой над имиджем. Автором выявлены маркетинговые уровни знаковости бренда: утилитарный, коммерческий, социокультурный, мифический, что позволило рассматривать данный бренд как образцовую интегративную модель, в рамках которой увязываются в единую систему дизайн-концепция вещи, её рыночное позиционирование и рекламная стратегия. Систематизированы стилевые идентификаторы бренда, выявлены характерные графические элементы, в результате экспериментального исследования предложены классификации основных принципов разработки рекламного образа, типов смыслообразования и композиционных структур визуальных коммуникаций бренда.

В третьей главе «Разработка методики фрактального анализа ВГК МБ» автором рассмотрен опыт применения методологических принципов фрактальной геометрии в научной практике XXI века: в гуманитарной математике, социологии, урбанистике, математической истории, синергетических концепциях культуры, искусствометрии. На этой базе разработана методика качественного и количественного анализа визуально-графического материала бренда и проведены экспериментальные исследования. В первом случае получены классификации в виде электронного каталога, в котором систематизированы примеры фрактального формообразования, отождествлённые с известными в науке геометрическими моделями искусственного и природного характера, что позволило обновить палитру метафорических образов в рекламной графике, расширить рамки использования комбинаторного и модульного формообразования. Во втором случае разработана методика и проведено экспериментальное исследование уровня фрактальной согласованности всех элементов рекламного текста на основе линейных и угловых параметров золотого сечения, связывающие все элементы ВГК в художественном пространстве и времени. Такие отношения присущи объектам живой природы и искусства, что объясняет столь высокую эмоциональную наполненность визуально-графического (фотографического) материала бренда.

В 4 главе «Разработка и апробация методики «Мода-фрактал-концепт» в дизайнерской практике и образовании» автором сделан акцент на разработку исследовательских и творческих проектов студентов в рамках актуального в педагогической практике методов дизайн-ситуаций. Формула «Мода-фрактал-концепт»

апробируется по четырём направлениям, в которых: разрабатывается аналоговая база фрактального формообразования в контексте семантических модификаций, что позволяет формировать ретроспективное мышление студентов, необходимое для работы с модной информацией; осуществляется компьютерное проектирование на тему «Мода-Фрактал-арт», что обеспечивает наработку приёмов комбинаторного и модульного формотворчества; отрабатываются навыки фрактальной гармонизации проектов логотипов и шрифтовых композиций; тренируются навыки сравнительно-аналитического анализа ретро-материалов бренда в рамках синергетических представлений эволюционной эпистемологии и синергетики по отслеживанию временных изменений в стилевых идентификаторах бренда. Результаты рекомендованы как для учебных, так и профессиональных дизайнерских сообществ.

Автореферат отражает основное содержание диссертации. В нем изложены основные идеи и выводы диссертации, показан вклад автора в проведенное исследование, определены степень новизны и практическая ценность результатов исследования. Оформление диссертации и автореферата отвечают требованиям ВАК при Министерстве науки и высшего образования РФ. Научная новизна и достоверность опубликованных автором теоретических положений в достаточной степени отражены в представленных 17 публикациях.

Общие замечания по работе:

1. В первой главе диссертации рассмотрены положения нейромаркетинга, позволяющие говорить об успешности бренда по ясности передаваемых им эмоций, а, так же, их роли в субъективной оценке предлагаемой информации. Следовало бы более предметно отразить это в выводах диссертации;
2. в экспериментальной части исследования автором рассмотрены визуально-графические коммуникации в рамках двух парадигм: теории проектирования и теории фракталов в синергетических представлениях эволюционной эпистемологии, хотелось бы более чётко заявить это в выводах и сравнительных характеристиках;
3. для построения шкалы золотого сечения автором выбрано семь коэффициентов, входящих в «золотой прямоугольник». В тексте нет обоснования достаточности такого выбора;
4. в приложении к четвёртой главе в таблице В-7 показан фрактальный количественный анализ студенческих разработок логотипов, но не приведены поисковые варианты с форматом, размерами и пластикой элементов, проводились ли такие эксперименты и какой вывод сделан автором по оптимизации таких разработок;
5. непонятно, был ли внедрён на предприятии рекламный каталог фрактальной арт-графики для ОАО «Аквастоун» и повлиял ли он на приток заказов;
6. в тексте использовано понятие фрактальной пластики цветowych элементов рекламного образа, хотелось бы более подробно объяснить, что имеется в виду.

Отмеченные замечания по диссертации не снижают общей положительной оценки её качества, научно-методической и практической значимости и свидетельствуют о важности и актуальности дальнейших исследований в этом направлении. Тематика диссертации и

полученные результаты соответствуют паспорту специальности 17.00.06 – «Техническая эстетика и дизайн».

Заключение. Диссертационная работа «Дизайн визуально-графических коммуникаций модных брендов» является законченной научно-квалификационной работой, выполненной лично соискателем, в которой содержится решение поставленных задач, направленных на разработку высокохудожественных образцов рекламной продукции. Выводы обобщают результаты исследования и отвечают поставленным цели и задачам. Результаты работы достоверны, опубликованы в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных ВАК при Министерстве науки и высшего образования и в базе цитирования WoS, обладают научной новизной и практической значимостью.

Диссертация соответствует заявленной специальности и требованиям пункта 9 «Положения о присуждении учёных степеней», утверждённого Постановлением Правительства РФ №842 (ред. От 28.08.2017 г.), предъявляемым к кандидатским диссертациям, а её автор Петушкова Татьяна Анатольевна заслуживает присуждения учёной степени кандидата искусствоведения по специальности 17.00.06 – «Техническая эстетика и дизайн».

Официальный оппонент:

Доктор искусствоведения, профессор,

кафедры «Дизайн» ФГБОУ ВО «Московский государственный институт культуры»

(МГИК), член Международной Ассоциации «Союз Дизайнеров», член-корреспондент

«Академии имиджологии», член Союза Дизайнеров России

заверяю

Упине А.М.

специально Упине А.М.

« 19 » ноября 2020

Упине Анастасия Михайловна

Адрес института: 141406, Московская область, Город Химки, Ул. Библиотечная, 7.

Тел. +7 (495) 570-04-77, E-mail: kanc@mgik.org, Сайт: <http://www.mgik.org/>, Эл. почта оф.

оппонента: urine@yandex.ru, Тел. оф. оппонента +7 (926) 530-23-22