

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 Барышевой Вероники Евгеньевны, кандидата искусствоведения, профессора кафедры Промышленного дизайна Московской государственной художественно-промышленной академии им. С.Г. Строганова 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.** На современном этапе развития методов анализа и синтеза языковых средств графических коммуникаций востребованы новые знания о построении визуально-графических систем с использованием современных методов компьютерного анализа, адекватно передающих специфическую информацию о модных брендах. Внедрение новых методов оценки визуально-графических структур позволяет по-новому увидеть процессы формообразования не только в пространстве, но и во временной динамике развития бренда, показывающей вариативные возможности стилевых идентификаторов. Таким образом автор ставит перед собой актуальную научно-практическую задачу по обновлению методик анализа и синтеза языковых средств построения композиционных структур рекламных текстов для создания ярких, запоминающихся образов высокой моды и их адекватного восприятия целевой аудиторией.

**Степень обоснованности научных положений, рекомендаций и выводов, сформулированных в диссертации** обеспечивается объёмом выполненных теоретических и практических исследований; 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.

**Достоверность и новизна научных положений, выводов и практических рекомендаций.** Следует отметить основные положения, определяющие научную новизну:

- 1) научно обоснованы наиболее эффективные проектные принципы, приёмы смыслообразования и композиционные средства построения рекламного представления стиливых идентификаторов бренда;
- 2) впервые разработана методика фрактального анализа структуры визуально-графических коммуникаций на качественном и количественном уровнях;
- 3) в проектную практику введена новая концепция фрактального формотворчества «Мода-фрактал-концепт», адаптированная к системе образования.

Достоверность научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации, базируется на применении методологии междисциплинарного исследования современной дизайнерской практики,

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 WoS; апробированы на международных и российских научных конференциях.

Основные положения диссертации, выносимые на защиту, достоверны и обладают научной новизной.

**Значимость для науки и практики полученных автором выводов и рекомендаций работы** заключается во введении новых знаний о современных принципах изучения ВГК МБ с применением компьютерных технологий; в научно-методических подходах к исследованию композиционных структур визуальной коммуникации. Основные положения работы позволяют повысить эффективность процесса проектирования, осуществить детальный анализ композиционных решений и создавать отечественные проекты на качественно новом уровне, повышая их конкурентоспособность.

Результаты исследований включены в программы практических занятий по курсам: «Выполнение в материале», «Макетирование», «Конструктивное моделирование» кафедры дизайна костюма РГУ им. А.Н. Косыгина; «Компьютерные технологии в дизайне костюма», «Технический рисунок» в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»; были использованы при создании учебника «Дизайн костюма: коммуникативные трансформации», выпущенного издательством «ЛЕНАНД» в 2019 г., в курсовых и выпускных квалификационных работах.

**Общая характеристика работы.** Работа состоит из введения, четырех глав, выводов по главам, общих выводов по работе, списка литературы, приложений. Общий объём работы составляет 208 страниц текста, содержит 20 рисунков, 20 таблиц. Библиография включает 206 наименований на русском и иностранном языках. Приложения представлены на 170 страницах.

**Во введении** обоснована 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 основные положения, выносимые на защиту.

**В первой главе «Дизайн и современная проектная культура»,** состоящей из семи разделов и выводов, проанализированы общие вопросы развития современного дизайна в условиях глобализации, определена важная роль

графического дизайна в ретрансляции новых идей и потребностей общества в функциональном поле рекламного пространства.

Особое внимание уделено рассмотрению исследований в области бренд-технологий, нейромаркетинга в работах отечественных и зарубежных авторов. Результаты анализа научной литературы позволили выделить общие конструктивные элементы брендинга, определяющие долгосрочную стратегию разработки рекламного образа, и перейти к рассмотрению специфических особенностей модных брендов, которые развиваются и функционируют в условиях постоянно меняющихся способов идентификации личности в коммуникативном поле современного дизайна.

Для выработки исследовательской стратегии рассмотрены вопросы методологии и делается вывод о необходимости качественно новых знаний о структуре композиционных построений рекламного образа бренда, в которых теоретические положения графического дизайна, дизайна костюма, текстиля и орнамента рассматривались бы в русле современных идей синергетики, эволюционной эпистемологии, фрактальной теории.

**Во второй главе «Модный бренд как семиотическая модель коммуникативного дизайна: теоретическое и методологическое обоснование»**, состоящей из семи разделов и выводов, в рамках проектной парадигмы разрабатывается методика семиотического анализа визуально-графического материала на примере старейшего модного бренда «Chanel».

Выбор обоснован маркетинговыми характеристиками бренда, что позволило автору выявить уровни его знаковости: утилитарный, коммерческий, социокультурный, мифический. Литературный анализ исторического материала и проведенные эксперименты дали возможность автору разработать базовые классификации стилевых идентификаторов бренда, принципов их представления в рекламном образе композиционного формообразования, построить типологию смыслообразования.

Теоретически обосновано рассмотрение печатного и электронного фотоматериала модных коллекций в качестве экспериментальной базы. В выводах автор утверждает, что в семиотическом дискурсе модный бренд представляет собой универсальную знаково-символическую систему, в структуре которой функционируют элементы графического дизайна, дизайна костюма, текстиля и орнамента, а язык фотографии в современном техногенном пространстве выступает как феноменальный формообразующий концепт, к которому применимы методы формального анализа традиционного искусствоведения и искусствометрии.

**В третьей главе «Разработка методики фрактального анализа ВГК МБ»**, состоящей из восьми разделов и выводов, положения теории фракталов рассмотрены автором как новый парадигмальный статус-концепт методологического инструментария, позволивший описать формообразовательные процессы моды в рекламных коммуникациях бренда, отождествив их с известными фрактальными моделями.

В результате разработана фрактальная классификация композиционного формообразования, включающая в себя все элементы модной коммуникации бренда: форму костюма и аксессуаров, их поверхностные характеристики, фоновые элементы.

Ценным для теории и практики является разработка электронного каталога, в котором систематизированы примеры композиционного формообразования,

отождествлённые с известными в науке фрактальными моделями; представлена типология устойчивых фрактальных архетипов, характерных для бренда «Chanel», которая может служить исходной базой анализа успешных брендов. Это значительно расширяет рамки метафорического формообразования в графическом дизайне, дизайне костюма, текстиля и орнамента.

К особой специфике рекламного представления модных брендов автором отнесен приём метонимии или фрагментарной подачи актуальной информации, для которого разработан фрактальный алфавит геометрических и природных форм-идентификаторов, лежащих в основе комбинаторного и модульного формообразования. Далее в рамках искусствоведческого анализа разработана методика и проведено экспериментальное исследование количественного согласования языковых элементов ВГК на основе виртуального обмера фотографического материала, используя линейные и угловые параметры коэффициентов золотого сечения и его аддитивные свойства.

В результате установлено, что линейные и угловые параметры ВГК формата фотокадра, силуэта рекламируемого костюма, ритма конструктивно-декоративных линий в костюме и элементах фона имеют высокую степень фрактальной согласованности, связаны единой пропорциональной зависимостью и составляют целостную гармоничную систему отношений природного кодирования зрительных образов. Это обуславливает ясность передаваемых эмоций и вызывает активную реакцию потребителя.

Общим выводом главы является утверждение, что фотографические коммуникации бренда есть система, построенная на принципах фрактального формообразования: самоподобии исходных элементов визуально-коммуникативного поля; единстве и разнообразии фрактального ритма; иерархической упорядоченности сомасштабных единиц; высокой степени фрактальной сложности целостной структуры; иерархии взаимоотношений фрактальных элементов разных уровней; изменении с течением времени и пространства.

**В 4 главе «Разработка и апробация методики «Мода-фрактал-концепт» в дизайнерской практике и образовании»,** состоящей из двух разделов и выводов, автор акцентирует внимание на выводах педагогической науки о модели современного дизайн-образования, сочетающей в себе самостоятельную поисковую деятельность студента и теоретические данные науки. Как методический прием предлагается внедрение в практику системы проблемных ситуаций, нацеленных на формирование индивидуальности

Важную роль исследователи и методологи дизайн-проектирования отводят разработке учебных исследовательских проектов. В этом творческого проектного мышления студента.направлении автором решены четыре методологические задачи:

-Формирование ретроспективного мышления посредством использования аналоговой базы фрактального формотворчества и компьютерных возможностей её модернизации. Предложена серия учебных упражнений в стилистике авангарда XX века.

- Разработка авторских проектов на тему «Мода-Фрактал-арт» в курсе изучения компьютерной программы Adobe Illustrator с использованием принципа фрактального самоподобия, что позволило на ранней стадии обучения студентов получать креативные проектные модели. Предложен рекламный авторский каталог

по теме «Фрактал-арт-графика», разработанный для ОАО «Аквастоун», подтверждающий результативность использования методики в самом широком поле дизайнерского формотворчества.

- Отработка навыков фрактальной гармонизации проектов логотипов и шрифтовых композиций на примере известных брендов и студенческих разработок авторских логотипов, шрифтовых композиций, экспозиционных стендов, элементов плоских развёрток объёмной формы, что позволило расширить сферу использования графического редактора векторной графики Adobe Illustrator.

- Развитие навыков сравнительно-аналитического анализа ретро-материалов бренда в рамках синергетических представлений эволюционной эпистемологии и синергетики по теме «Динамика цветовых идентификаторов бренда», что позволяет провести статистический анализ и выявить определённые закономерности пространственно-временных изменений.

Полученные экспериментальные данные могут быть использованы в студенческих и профессионально-дизайнерских проектах, семинарских занятиях, проведении дискуссий и мастер-классов, курсов повышения квалификации дизайнеров-практиков.

**Автореферат** диссертации отражает основное содержание диссертации. В нем изложены ключевые идеи и главные выводы диссертации, показан вклад соискателя в проведенное исследование, определены степень новизны и практическая ценность результатов работы. Оформление диссертации и автореферата отвечают требованиям ВАК при Минобрнауки России.

#### **Общие замечания по работе:**

1. В работе необходимо отметить усложненность терминологии: эйдетический анализ, эволюционная эпистемология, а также не точная трактовка использования некоторых терминов, например мифический.
2. Принцип построения библиографии, не полностью соответствует требованиям ГОСТа для диссертаций. Сноски иногда не корректны, в частности ссылки на литературу приводятся оптом, например 9-16, 28-31 и другие.
3. Распределение материала не равномерно, что затрудняет чтение. В первой главе 50 страниц и 7 параграфов, в четвертой 20 страниц и 2 параграфа. Некоторые параграфы составляют 3-5 страниц. Возможно, их целесообразно было объединить.
4. Излишне много объяснений достаточно известных понятий. Автор, увлекаясь подробностями и сопутствующими вопросами отходит от основной темы. Такое расширение охвата не всегда на пользу работе. Вероятно, можно было сузить круг тем для более точного донесения основных мыслей работы.

Вместе с тем отмеченные недостатки не снижают общей положительной оценки рассматриваемой диссертационной работы. Тематика диссертации и полученные результаты соответствуют паспорту специальности 17.00.06 – «Техническая эстетика и дизайн».

#### **Заключение по работе**

Содержание диссертации Петушковой Т.А, соответствует заявленной теме, цели и задачам исследования. Проведенное исследование достоверно, научные выводы по главам и по работе обоснованы. Работа написана самостоятельно, содержит совокупность научных результатов, выдвигаемых автором для публичной защиты. Полученные результаты имеют научную и практическую значимость, свидетельствуют о личном вкладе автора в науку.

Считаю, что диссертационная работа «Дизайн визуально-графических коммуникаций модных брендов» 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:  
кандидат искусствоведения,  
профессора кафедры Промышленного  
дизайна Московской государственной  
художественно-промышленной  
академии им. С.Г. Строганова

Барышева Вероника Евгеньевна

30.11.2020.



Барышева В.Е. заверяю  
Иван - С.М. Сергеев  
подпись расшифровка

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Московская государственная художественно-промышленная академия им. С.Г. Строганова»  
Адрес: 125080, г. Москва, Волоколамское шоссе, д. 9.  
Телефон: +7(499) 158-70-71  
Адрес официального сайта в сети «Интернет»: <https://mghpu.ru/>  
E-mail: [info@mghpu.ru](mailto:info@mghpu.ru)  
E-mail Барышевой В.Е.: [veronika515@mail.ru](mailto:veronika515@mail.ru)  
Телефон Барышевой В.Е.: +7(916)829-62-16