

В диссертационный совет 24.2.368.03, созданный на базе федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство.)» 115035, г. Москва, ул. Садовническая, д.33, стр.1

«УТВЕРЖДАЮ»

Ректор

ФГБОУ ВО «Российский государственный художественно-промышленный университет им. С. Г. Строганова»

доктор искусствоведения, профессор

С.В.Курасов



«24» Октябрь 2023 года

ОТЗЫВ ВЕДУЩЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский государственный художественно-промышленный университет им. С. Г. Строганова»

**на диссертационную работу Филенко Степана Сергеевича
«ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ FASHION-ФОТОГРАФИИ ДЛЯ
СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА»**

**представленную на соискание ученой степени
кандидата искусствоведения по специальности**

5.10.3 – Виды искусства (техническая эстетика и дизайн).

Диссертация выполнена на кафедре «Дизайна костюма» федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство.)» (ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина»).

Актуальность диссертационного исследования

Диссертационное исследование Филенко С.С. посвящено проблематике изучения современной фотографии моды в контексте ее использования в социальных медиа. Производство фотографических образов в современной культуре, рекламно-информационной и коммерческой деятельности приобрело глобальный, индустриальный характер. Одной из наиболее ярких областей современного дизайна и, соответственно, экономики – становится мир моды, трансляция, циркуляция образов в этой сфере включает не только привычные формы изданий или масс-медиа, но и социальные медиа. Отсюда, тема диссертационного исследования является актуальной с позиции изучения коммуникативных аспектов дизайна и методологии проектной деятельности в дизайне. Диссертационное исследование позволяет структурировать процесс создания визуальных образов различных модных брендов, актуализировать проектные решения в этой области с применением авторских научных и практических разработок в фотографии моды для социальных медиа с учетом последних тенденций.

Диссертация Филенко С.С. «Тенденции развития fashion-фотографии для социальных медиа» выполнена в ФГБОУ ВО «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)». Исследование проводилось в рамках гранта Российского фонда фундаментальных исследований «Аспиранты-2020», проект № 20-312-90013.

Представленная диссертационная работа содержит введение, четыре главы, выводы по каждой главе, общие выводы по работе, список используемой литературы, приложения. Диссертация изложена на 258 страницах, содержит 30 рисунков и 36 таблиц. Список литературы включает 185 российских и зарубежных библиографических источников. Автореферат содержит 24 страницы.

Структура работы логична и оправдана самим ходом научно-аналитического и проектно-экспериментального исследования. От анализа

понятий творческой эволюции модной фотографии, выделения социальных медиа в качестве основного исследовательского поля, - автор переходит к выявлению основных тенденций модной фотографии за последнее десятилетие. Обоснование авторской методики в следующей главе подводит к заключительной части – разработке алгоритма модной фотографии в системе социальных медиа, которые становятся основным источником информации о брендах, их целевой и художественно-образной установке.

В первой главе на основе междисциплинарного подхода к систематизированному автором теоретическому материалу постулируется проблема отсутствия целостной системы/модели описания и анализа специфики fashion-фотографии для социальных медиа, раскрываются аспекты, оказывающие влияние на конструируемый визуальный образ. Важную роль в системе коммуникации начинают играть именно социальные медиа, здесь существенным моментом исследования становятся: выделение типологии блогов, построение иерархии форм производства и существования фотографических образов (студийная и репортажная съемка, стоки, арт-проекты), анализ функционирования системы выбора и покупок в социальных медиа. Впервые проведен системный анализ мобильных приложений в контексте их функционала и тенденций развития интернет-пространства.

Во второй главе центральная проблема исследования анализируется с позиций создания модными брендами своеобразных визуальных программ в fashion-фотографии, позволяющих идентифицировать бренды и коллекции, передавать ценности того или иного модного бренда. На основе анализа аккаунтов российских и зарубежных fashion-брендов в социальных медиа представлена разработанная автором методология и результаты проведенного поискового исследования с применением иконического анализа визуального контента. В результате сравнения выборочно включенных в этот иконический анализ аккаунтов выявлены единые принципы и подходы в формировании подобных сменяемых визуальных

программ, а также обозначена специфика тенденций в представлении российских брендов за период присутствия брендов на платформе социальных медиа с 2011 по 2021 годы.

В третьей главе представлена разработанная автором методика проведения анализа визуального контента fashion-брендов в социальных медиа; описан алгоритм применения методики; описаны возможности адаптации методики с учетом конкретных целей исследования; приведены результаты выполненного автором исследования с применением методики; сформулированы выводы об особенностях генерации и размещения визуального контента в аккаунтах российских и зарубежных fashion-брендов в социальном медиа, отражающие современные тенденции развития fashion-фотографии для социальных медиа. Фактически, речь идет о попытке построения универсального визуального словаря модной фотографии.

Четвертая глава базируется на творческом и проектном опыте автора и содержит важный с точки зрения практического применения результатов научного исследования материал: выполненные автором во время модных показов на международных неделях моды и fashion-проектах fashion-фотографии для социальных медиа с учетом выявленных тенденций; разработанную классификацию fashion-съемок; разработанный алгоритм построения визуального образа в fashion-фотографии для социальных медиа в процессе съемки; разработанную авторскую модель дизайна fashion-фотографии для социальных медиа, позволяющую упорядочить процесс поиска идеи для создания визуального образа и процесс конструирования визуального образа модного бренда для социальных медиа; разработанные рекомендации по конструированию визуальных образов fashion-брендов с помощью фотографии в социальных медиа на основе последних тенденций.

Стоит отметить системность, структурированность и научную обоснованность выводов автора на всех этапах исследования.

Соответствие целей и полученных результатов

Заявленной целью диссертационной работы является разработка методики проведения анализа визуального контента fashion-брендов в социальных медиа и модели дизайна fashion-фотографии для социальных медиа на основе выявленных тенденций в развитии фотографии моды и конструировании визуальных образов в социальных медиа. Проведенное исследование по своему материалу, привлекаемым теоретико-методологическим источникам, творческим работам соответствуют поставленным цели и задачам.

Обоснованность и достоверность научных положений, выводов и заключений

Достоверность научных положений, выносимых на защиту, выводов и рекомендаций подтверждается научной аргументацией теоретических положений; логикой диссертационного исследования; опорой на изучение значительного объема научных российских и зарубежных источников; изучением и систематизацией обширного массива иконического материала (фотографий моделей, размещаемых модными брендами в аккаунтах социальных медиа с момента их функционирования); личным участием автора в генерации, сборе и структурировании эмпирического материала на международных неделях моды и fashion-проектах.

Основные положения диссертации прошли апробацию в научной периодической печати и конференциях различного уровня. Достоверность обоснованность результатов работы также подтверждается успешным выполнением основных этапов гранта Российского фонда фундаментальных исследований «Аспиранты-2020», проект № 20-312-90013.

Научная новизна и достоверность полученных результатов

Оценивая научную новизну диссертации С.С. Филенко, следует отметить, что в ней:

1. В полученных результатах обобщено и систематизировано комплексное исследование fashion-фотографии в социальных медиа (за

период 2011 - 2021 гг.) с использованием методов искусствоведческого анализа, теории дизайна, данных и методов смежных наук.

2. Выявлены тенденции развития современной fashion-фотографии для социальных медиа, включающие художественно-образные и потребительские факторы.

3. Разработана авторская методика проведения анализа визуального контента fashion-брендов в социальных медиа, основанная на выработке художественных принципов и анализе визуальных образов.

4. Разработана структурная модель деятельности по созданию фотографий моды в социальных сетях, а также планирования, создания и размещения fashion-фотографии (схема на с. 195).

Достоверность и обоснованность результатов работы подтверждается представлением результатов исследования в научных публикациях, а также на международных и всероссийских конференциях. Результаты исследования представлены в 19 научных статьях, 3 из которых - в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных ВАК при Минобрнауки России; 4 публикации – в научных изданиях, входящих в базы Scopus и Web of Science; 12 публикаций – в сборниках научных конференций, индексируемых в РИНЦ. Опубликованные автором научные труды отражают результаты изучения исследовательских вопросов, рассматриваемых в диссертации.

Таким образом, материалы исследования, основные идеи автора введены в современный научный оборот.

Научно-практическая значимость исследования и рекомендации по использованию результатов и выводов диссертации

Научно-практическая значимость результатов исследования подтверждена в ходе апробации при проведении занятий, фотосессий и анализе эмпирического материала.

Автором получены и систематизированы результаты применения авторской методики для проведения анализа визуального контента и особенностей построения визуальных образов российских и зарубежных аккаунтов модных брендов в социальных медиа, отражающих тенденции в области развития fashion-фотографии для социальных медиа. Автором также выработан алгоритм разработки дизайна fashion-фотографии для социальных медиа с учетом последних тенденций, имеющий практическое применение.

В ходе исследования автором разработаны рекомендации дизайнерам, стилистам, фотографам и контент-мейкерам по конструированию визуальных образов fashion-брендов в социальных медиа. Визуальный опыт внедрен в образовательный процесс, в социальные медиа брендов Prada, Tommy Hilfiger, Fendi, Fashion2Max, в визуальных материалах изданий Harper' Bazaar Kazakhstan, Vogue Italia, Vogue Thailand, Vogue Brazil, Vogue Mexico, GQ Mexico. Работа может служить также отправной точкой при подготовке выставок и изданий, посвященных модной индустрии.

Замечания по диссертационной работе

Отмеченные выше положительные научные достижения диссертационного исследования не вызывают сомнений. Вместе с тем, хотелось бы отметить ряд дискуссионных моментов в работе.

Во введении и автореферате не выделены границы работы, как хронологические, так и жанрово-типологические и географические. Конкретный временной промежуток обозначен лишь в содержании исследования, в названии, например, второй главы. Вместе с тем, обозначение границ – это не чисто формальное требование, а часть содержательной концепции работы, объясняющей ее уникальность. Поскольку именно в указанное десятилетие завершился и оформился перенос процесса функционирования моды (на уровне коммуникации, потребительского спроса и выбора) в социальные сети и фотографическую сторону этого механизма как раз и раскрыл автор. Сам феномен усиления

влияния социальных медиа на развитие дизайна, отмеченный автором, мог бы получить отдельное, более подробное осмысление в выводах и заключении.

Во-вторых, само ключевое понятие работы «fashion-фотография» раскрыто в недостаточной степени. Хотя, если судить по специальному параграфу, посвященному этой теме, данное понятие используется автором как равнозначное «фотографии моды». Современная индустрия моды в профессиональной среде использует целый ряд заимствованных терминов, которые нуждаются в пояснениях, возможно в специальном словаре, который мог бы войти в Приложение. Обилие таких терминов в диссертации (бэкстейдж, мейкап, селебрити, лукбук, компейн, виральный, editorial и многих других) не всегда оправдано содержанием. Они вполне имеют русскоязычные версии, которые стоит использовать, вырабатывая самостоятельную теорию и методику.

Исследование в его центральной части посвящено визуальной презентации модных брендов в социальных сетях. При этом в первой главе автор обоснованно выстраивает краткую историю фотографии моды. Однако, в этой истории слабо отражены стилевые и концептуальные особенности тех или иных периодов и значительных этапов. Например, период деятельности Алексея Бродовича в журнале “Harper’s Bazaar” был отмечен целенаправленным использованием визуальных образов сюрреализма в фотографии моды и дизайне журнала, а опыт Оливьеро Тоскани в руководстве изданием «Бенеттон» фокусировал социальную ответственность за происходящее в мире, опираясь на шокирующие публику сюжеты. Представляется, что аналогичные и другие переломные моменты в истории фотографии моды как раз важны с точки зрения формирования оригинальных авторских концепций и культуры медиа.

В диссертации автор приводит значительное количество интересных таблиц, сравнивающих параметры российских и зарубежных социальных

сетей и аккаунтов в мире моды. Однако, не всегда ясны критерии выбора данных параметров. Например, это относится к таблице с функционалом мобильных приложений (Таблица 1, с.55), принципы размещения материалов в которой не указаны.

Отдельный интерес могла бы также представить информация о съемочной технике, которой пользовался автор в процессе своих экспериментальных исследований. В работе упоминаются лишь фильтры и функционал программ обработки изображений.

Данные замечания имеют рекомендательный характер и не снижают общей высокой оценки исследования.

Заключительная оценка соответствия диссертации требованиям ВАК

Диссертационная работа Филенко Степана Сергеевича на тему «Тенденции развития fashion-фотографии для социальных медиа» является законченной научно-квалификационной работой, выполненной лично соискателем, в которой сформирована научная база, необходимая для исследования тенденций развития fashion-фотографии для социальных медиа. Результаты диссертационного исследования вносят значимый вклад в область теории и практики технической эстетики и дизайна.

Автореферат диссертации отвечает существующим требованиям, полностью соответствует основному содержанию диссертации; свидетельствует о том, что Филенко С.С. в полной мере владеет источниковой базой, провел тщательный и глубокий анализ исследуемого материала, осуществил систематизацию материала, реализовал выполненные разработки. Публикации автора полностью отражают основные положения проведенного исследования. Выводы и рекомендации логичны, развернуты, аргументированы, систематизируют и обобщают результаты проведенной работы, соответствуют поставленным цели и задачам исследования.

Диссертация «Тенденции развития fashion-фотографии для социальных медиа» соответствует заявленной специальности и требованиям пунктов 9-14 «Положения о присуждении ученых степеней», утвержденным Постановлением Правительства Российской Федерации № 842 от 24 сентября 2013 г., а ее автор Филенко Степан Сергеевич заслуживает присуждения ученой степени кандидата искусствоведения по специальности 5.10.3. Виды искусства (техническая эстетика и дизайн).

Отзыв ведущей организации на диссертационное исследование Филенко С.С. подготовлен кандидатом искусствоведения, профессором кафедры «Промышленный дизайн» Т.В.Литвиной.

Отзыв рассмотрен и утвержден единогласно на заседании кафедры «Промышленный дизайн» **ФГБОУ ВО «Российский государственный художественно-промышленный университет им. С.Г.Строганова»** (протокол №2, от 18 октября 2023 года).

Заведующий кафедрой “Промышленный дизайн”
ФГБОУ ВО «Российский государственный художественно-промышленный университет им. С.Г.Строганова»

Профессор, кандидат искусствоведения

Т.А. Моница

Подпись руки *Моницей Т.А.* заверяю
Нароцкий А.Е. К. Королёв
отдел расшифровка

24.10.2023

Адрес: 125080, г. Москва, Волоколамское ш., д. 9

Телефон: 8 (499) 158 68 73

Адрес официального сайта в сети «Интернет»: <https://mghpu.ru>

E-mail: tmloko@mail.ru

Телефон / факс: 8 (499) 158 68 73

