

В диссертационный совет 24.2.368.03
на базе федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования
«Российский государственный университет им. А.Н.
Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)»,
117997, г. Москва, ул. Садовническая, д. 33, стр. 1

ОТЗЫВ

официального оппонента Родькина Павла Евгеньевича, кандидата искусствоведения, доцента Школы коммуникаций Факультета креативных индустрий Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», г. Москва, на диссертацию

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).

Диссертационная работа С. С. Филенко посвящена одной из наиболее актуальных в современной массовой коммуникации и сферы коммуникативных технологий — fashion-фотографии в пространстве социальных медиа. Научное исследование ее проектно-художественного моделирования представляет теоретическую и практическую ценность как для fashion-фотографов, так и специалистов работающих в сфере новых медиа.

Актуальность выбранной темы обусловлена увеличивающимся объемом визуального контента в цифровом пространстве и fashion-фотографии как его значимого сегмента, учитывая, что fashion-образы активно используются не только в мире моды, но и в самых разных сферах жизнедеятельности современного общества. Развитие fashion-фотографии связано с требованиями к уникальности контента и необходимостью дифференциации брендов на рынке fashion-индустрии, при этом алгоритм генерации визуального фото-контента и поиска визуального образа для дальнейшего размещения материалов в социальных медиа отличается от алгоритма разработки материалов, предназначенных для традиционных СМИ. В условиях, когда фотография вводится в вузовские программы, предназначенные для обучения, в частности, графических дизайнеров, возникает существенный пробел в научно-теоретическом описании проблематики fashion-фотографии, включая анализ и понимание ее развития. На основе выявленных трендов можно скорректировать визуальные образы, конструируемые российскими fashion-брендами в социальных сетях. Таким образом, изучение тенденций развития fashion-фотографии для социальных медиа с целью разработки теоретических основ предметной области, а также инструментов построения

визуальных образов fashion-брендов для размещения визуального контента в социальных медиа fashion-брендов является актуальной задачей.

Объект исследования — fashion-фотография в социальных медиа (за период 2011 — 2021 гг.).

Предмет исследования — дизайн fashion-фотографии для социальных медиа.

Автором поставлена цель разработать методики проведения анализа визуального контента fashion-брендов в социальных медиа и модели дизайна fashion-фотографии для социальных медиа на основе выявленных тенденций в развитии fashion-фотографии и конструировании визуальных образов в социальных медиа. Для достижения данной цели поставлены задачи: определить тенденций в развитии fashion-фотографии на основе анализа теоретических источников; выявить тенденций в развитии fashion-фотографии для социальных медиа за период с 2011 по 2021 годы на основе общего иконического анализа фото-контента в социальных медиа fashion-брендов; разработать авторской методики проведения анализа визуального контента fashion-брендов в социальных медиа, которая позволяет выявлять тенденции в развитии fashion-фотографии для социальных медиа; получить результаты применения методики для проведения анализа визуального контента и особенностей построения визуальных образов 50 российских и 100 зарубежных аккаунтов модных брендов в социальной сети за трехлетний период, с января 2019 года по декабрь 2021 года, отражающие тенденции в области развития fashion-фотографии для социальных медиа; разработать классификации fashion-съемок на основе иконического анализа, собранного лично автором иконического материала с показов на Международных неделях моды и fashion-проектов; сформировать алгоритм разработки дизайна fashion-фотографии для социальных медиа с учетом последних тенденций; разработать модель дизайна fashion-фотографии для социальных медиа; разработать рекомендаций по конструированию визуальных образов fashion-брендов в социальных медиа на основе последних тенденций. Сформулированные задачи решены.

Автором выдвинута рабочая гипотеза исследования: возможна разработка методики проведения анализа визуального контента fashion-брендов в социальных медиа и модели дизайна fashion-фотографии для социальных медиа, в которой будут учтены разные факторы, влияющие на конструирование визуального образа в fashion-фотографиях модных брендов для социальных медиа с учетом последних тенденций. Гипотеза подтверждается результатами исследования.

Теоретическая значимость исследования заключается в выявленных тенденциях развития fashion-фотографии на основе анализа теоретических источников с использованием данных и методов смежных наук на основе системного подхода включающего теории дизайна, социологии, психологии, а также на основе

полученных результатов исследования fashion-фотографии в социальных медиа за период 2011 — 2021 гг., проведенного с использованием общего иконического анализа фото-контента в социальных медиа fashion-брендов; разработанной авторской методике проведения анализа визуального контента fashion-брендов в социальных медиа, которая может быть адаптирована под разные цели; разработанной классификации fashion-съемок на основе иконического анализа, собранного лично автором иконического материала с показов на Международных неделях моды и fashion-проектов; разработанной модели дизайна fashion-фотографии для социальных медиа.

Практическая значимость исследования заключается в полученных результатах применения авторской методике для проведения анализа визуального контента и особенностей построения визуальных образов 50 российских и 100 зарубежных аккаунтов модных брендов в социальных медиа за трехлетний период, с января 2019 года по декабрь 2021 года, отражающих тенденции в области развития fashion-фотографии для социальных медиа; формировании алгоритма разработки дизайна fashion-фотографии для социальных медиа с учетом последних тенденций; применении разработанной модели дизайна fashion-фотографии для социальных медиа с целью получения дизайн-решений и конструирования уникальных визуальных образов в fashion-фотографиях для социальных медиа с учетом последних тенденций; разработанных рекомендациях дизайнерам, стилистам, фотографам и контент-мейкерам по конструированию визуальных образов fashion-брендов в социальных медиа.

Авторские разработки внедрены в образовательный процесс, в социальные медиа брендов Prada, Tommy Hilfiger, Fendi, Fashion2Max, используются в изданиях Harper' Bazaar Kazakhstan, Vogue Italia, Vogue Thailand, Vogue Brazil, Vogue Mexico, GQ Mexico.

Автором проанализирован значительный массив визуального контента и данных в социальных медиа за 10 лет (2011 — 2021 гг.), что позволяет выявить устойчивые коммуникативные паттерны, структуру и логику развития fashion-фотографии. По теме диссертационной работы автором опубликовано 19 научных работ, в том числе 3 статьи в изданиях, рекомендуемых ВАК; 4 статьи в изданиях, входящих в базы Scopus и Web of Science; 12 статей в сборниках всероссийских и международных конференций.

Диссертация изложена на 258 страницах машинописного текста. Диссертация состоит из введения, четырех глав, выводов по каждой главе, заключения (общих выводов), списка использованных источников, приложений. Диссертационная работа содержит 30 рисунков, 36 таблиц. Список использованных источников включает 185 наименований научных изданий отечественных и зарубежных авторов. Приложения представлены на 17 страницах.

Первая глава посвящена обоснованию применения междисциплинарного подхода в исследовании, исследованию научной литературы в области fashion-фотографии и конструирования визуального образа, анализу особенности интерпретации термина fashion-фотографии, выделяются основные этапы развития fashion-фотографии, рассматриваются социальные медиа в качестве канала взаимодействия с целевой аудиторией, определяются современные тенденции в развитии fashion-фотографии для социальных медиа.

Fashion-фотография рассматривается как форма искусства, фотографический стиль и объект дизайна, а также как форма самовыражения творца. Делается вывод о том, что в XXI веке fashion-фотография стала использоваться не только в печатных СМИ, освещающих модные тенденции, но и в интернет-пространстве, в социальных медиа, в тематических интернет-блогах, что потребовало новых подходов к созданию визуальных образов и к процессу фотосъемки. Отмечается, что по мере развития социальных медиа, социальных сетей, блогов, российские и зарубежные fashion-бренды активно используют социальные медиа в качестве одного из основных каналов коммуникации с аудиторией. Автором представлены основные приемы подготовки и размещения визуального контента fashion-брендов в социальных медиа, описаны современные тенденции в развитии fashion-фотографии для социальных медиа, выявленные на основе анализа теоретических источников (интеграция fashion-фотографий с мобильными приложениями моды; отражение экологической повестки в образах fashion-брендов; создание тематического контента с подиумных показов в условиях VUCA-среды; отражение в визуальных образах fashion-брендов потребностей людей с ОВЗ; использование славянских мотивов в конструируемых образах).

Делается вывод о том, что исследователи в области искусствоведения, культурологии, социологии, социальной психологии и семиотики изучали определенные аспекты конструирования визуальных образов, в том числе в искусстве и фотографии. Однако, целостной системы, в которой были бы отражены аспекты разного порядка, оказывающие влияние на конструируемый визуальный образ в fashion-фотографии, представлено не было.

Вторая глава содержит разработку методологии исследования. Построена и обоснована выборочная совокупность аккаунтов fashion-брендов для проведения иконического исследования, произведен сбор и структурирование иконического материала, размещаемого российскими и зарубежными fashion-брендами в своих аккаунтах в социальных медиа, выявлены и описаны повторяющиеся в отдельные временные промежутки визуальные приемы и образы, которые использовали fashion-бренды при генерации визуального контента. Представлены программные элементы иконического исследования материалов российских и зарубежных fashion-брендов, размещаемых в социальных медиа, приведено

обоснование выбора ресурса для проведения исследования, построена выборочная совокупность аккаунтов российских и зарубежных fashion-брендов. Приведены результаты проведенного исследования с применением иконического анализа визуального контента аккаунтов российских fashion-брендов в социальных медиа, включенных в выборочную совокупность. Осуществлен общий анализ визуального контента аккаунтов зарубежных fashion-брендов мирового уровня в социальных медиа, включенных в выборочную совокупность. Выявлены основные визуальные приемы и образы, которые fashion-бренды использовали при генерации визуального контента. Выявляются тенденции в формировании визуальных образов в аккаунтах российских и зарубежных fashion-брендов в социальных медиа по годам (с 2011 по 2021 гг.). Разрабатываются оригинальные решения и способы подачи материала.

Делается вывод о том, что в аккаунтах российских брендов новые тенденции проявляются немного позже, несмотря на общие тенденции с мировыми аналогами, а проблематика генерации уникального визуального контента для социальных медиа fashion-брендов остается актуальной.

В третьей главе представлена авторская методика проведения анализа визуального контента fashion-брендов в социальных медиа; описан алгоритм использования методики, включающий шесть последовательных этапов; приведены примеры адаптации методики с учетом конкретных целей исследования; приведены результаты применения методики для проведения анализа визуального контента и особенностей построения визуальных образов 50 российских и 100 зарубежных аккаунтов модных брендов в социальной сети за трехлетний период, с января 2019 года по декабрь 2021 года; сформулированы выводы относительно полученных результатов применения методики.

В четвертой главе структурирован эмпирический материал с Международных недель моды и fashion-проектов. Разработана классификация fashion-съемок с опорой на различные основания, представлен алгоритм разработки дизайна fashion-фотографии с учетом последних тенденций. На основе практического опыта и теоретических исследований разработаны рекомендации по конструированию визуальных образов fashion-брендов в социальных медиа с учетом последних тенденций. В рамках применения разработанной методики проведения анализа визуального контента fashion-брендов в социальных медиа выделены социальные, психологические, художественные и маркетинговые факторы, оказывающие влияние на конструируемый визуальный образ. Разработаны алгоритм, модель и рекомендации по построению визуальных образов fashion-брендов для социальных медиа. Модель позволяет упорядочить процесс поиска идеи для создания визуального образа и процесс конструирования визуального образа

модного бренда, имеет практическое применение в профессиональной деятельности fashion-фотографов.

В заключении даны общие выводы по работе. Автор отмечает, что социальные медиа как канал коммуникации активно используется fashion-брендами, большинство российских и зарубежных fashion-брендов имеют официальные аккаунты в социальных сетях, размещая визуальный контент в которых бренды достигают решения разноплановых задач. В связи с активным распространением интернет-коммуникации и развитием цифровых медиа fashion-фотография активно используется как на официальных интернет-ресурсах fashion-брендов (сайты, аккаунты в социальных сетях), так и в цифровых СМИ.

Исследование наглядно и предметно проиллюстрировано соответствующими примерами из области fashion-фотографии.

Таким образом, перед нами продуманное и цельное по структуре научное исследование, в котором решены поставленные задачи.

Однако необходимо отметить следующие замечания.

1. Эмпирическая база исследования существенно выиграла благодаря использованию метода количественного и/или качественного контент-анализа, применяемого, в том числе, при анализе массива визуальной информации. Расширение эмпирической базы, в свою очередь, способствовало бы расширению возможностей операционализации выделенных автором предметных единиц исследования.
2. Теоретическая база исследования могла быть дополнена с помощью одной из парадигм коммуникации, выделенной Р. Крейгом (Craig, R. (1999). *Communication Theory as a Field*. *Communication Theory*, 9(2), p. 119-161.), использование данного подхода позволило автору структурировать выделенные социальные, психологические, художественные и маркетинговые факторы, оказывающие влияние на конструируемый визуальный образ.
3. Возможно несколько большее внимание автору следовало уделить проблематике межкультурной коммуникации, особенно в контексте сравнительного анализа российского и зарубежного fashion-контента.
4. Утверждение о недостатке исследований в области теории и методологии модной фотографии (в обосновании теоретической значимости исследования) не вполне корректно, и опровергается исследованием самого же автора источников и литературы по теме исследования.

Впрочем, сделанные замечания не умаляют значения работы, выполненной автором, и могут быть устранены в дальнейшем.

Результаты исследования С. С. Филенко обсуждались на конференциях; публикации отражают содержание работы, ее актуальность, теоретическое и практическое значение.

Автореферат соответствует содержанию диссертации.

Диссертационное исследование Филенко Степана Сергеевича «Тенденции

развития fashion-фотографии для социальных медиа», представляет собой завершённую диссертационную работу, содержащую решение актуальной задачи разработки методики проведения анализа визуального контента fashion-брендов в социальных медиа, модели дизайна fashion-фотографии для социальных медиа и конструировании визуальных образов в социальных медиа.

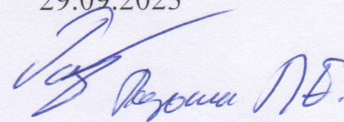
Выводы обобщают результаты исследования и отвечают поставленным целям и задачам. Содержание автореферата соответствует содержанию диссертации. Результаты работы достоверны и опубликованы в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных ВАК при Министерстве науки и высшего образования РФ, обладают научной новизной и практической значимостью.

Диссертация соответствует заявленной специальности и требованиям пункта 9 «Положения о присуждении ученых степеней», утвержденного Постановлением Правительства РФ от 24.09.2013 г. № 842, предъявляемым к кандидатским диссертациям, а ее автор — Филенко Степан Сергеевич заслуживает присуждения ученой степени кандидата искусствоведения по специальности 5.10.3. Виды искусства (техническая эстетика и дизайн).

Официальный оппонент
кандидат искусствоведения, доцент Школы
коммуникаций Факультета
креативных индустрий
Федерального государственного автономного
образовательного учреждения
высшего образования «Национальный исследовательский
университет «Высшая школа экономики»

Контактные данные:
109028 Москва, Малый Трехсвятительский пер д.8/2, стр.1
телефон: 8 (495) 772-95-90 (доб. 22939)
моб.: 8-916-178-44-91
эл. почта: prodkin@hse.ru

Родькин
Павел Евгеньевич
29.09.2023



подпись заверяю
специалист по персоналу
Неудачин Т.Е.

