

На правах рукописи



Петушкова Татьяна Анатольевна

**ДИЗАЙН ВИЗУАЛЬНО-ГРАФИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ
МОДНЫХ БРЕНДОВ**

Специальность 17.00.06

«Техническая эстетика и дизайн»

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание учёной степени

кандидата искусствоведения

Москва 2020

Работа выполнена на кафедре Графического дизайна и визуальных коммуникаций в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)» (ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина»)

Научный руководитель:

Белгородский Валерий Савельевич - доктор социологических наук, профессор, ректор ФГБОУ ВО «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», г. Москва

Официальные оппоненты:

Упине Анастасия Михайловна - доктор искусствоведения, профессор кафедры дизайна ФГБОУ ВО «Московский государственный институт культуры» (МГИК), г. Химки

Барышева Вероника Евгеньевна - кандидат искусствоведения, профессор кафедры промышленного дизайна ФГБОУ ВО «Московская государственная художественно-промышленная академия им. С.Г. Строганова (МГХПА им. С.Г. Строганова)», г. Москва

Ведущая организация: ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет» (ОГУ), г. Оренбург

Защита состоится 24 декабря 2020 г. в 10.00 час. на заседании диссертационного совета Д 212.144.05 на базе ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина» по адресу: 117997, г. Москва, ул. Садовническая, д. 33, стр.1.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина» и на официальном сайте: www.kosygin-rgu.ru

Автореферат разослан «___» _____ 2020 г.

**Учёный секретарь
диссертационного совета:**



Новиков Александр Николаевич – доктор технических наук, доцент

Актуальность темы. В современной индустрии моды бренды, реклама и связанные с ними коммуникации выполняют общекультурные функции, ретранслируя предпочтение потребителей. Однако, проблема создания бренд-технологий, их визуально-графического представления на рынке как мощного коммуникативного канала информации изучена недостаточно. Современный рынок одежды в своей массе показывает низкую конкурентоспособность отечественных марок, обилие импорта как товарозаменителя, низкий отклик аспекта спрос-предложение (сложность покупок и селекции). В условиях всеобщей глобализации российский дизайн развивается в общей логике культурно-цивилизационного процесса, тяготея к своей национальной культуре, ее глубинным ценностям. Расширяется и переосмысливается функциональное поле современного рекламного дизайна в плане развития модных брендов. В теории и методологии намечается поворот к изучению специфики их позиционирования, разработке приёмов и способов выявления ярких графических образов, что требует постоянного обновления коммуникативной компетентности дизайнера.

В этих условиях необходимы:

- новые знания и подходы к разработке оригинальных визуально-графических коммуникаций (ВГК), передающих информацию о стилистике успешных модных брендов (МБ);
- знания языковых средств создания ярких, запоминающихся образов высокой моды и их адекватного восприятия целевой аудиторией.

Основанием изучения фактического материала явились фундаментальные труды по истории, теории и методологии дизайна таких авторов как: С.О. Хан-Магомедов, В.Ф. Сидоренко, А.Н. Лаврентьев, А.А. Грашин, Е.В. Черневич, Э. М. Глинтерник, Г. Н. Лола, Е.Э. Павловская, Н.П. Бесчастнов, И.Н. Стор, Е. В. Жердев. На осмысление маркетинговой сути и графической разработки бренда оказали влияние работы таких авторов как: Ф.И.Шарков, Д. Аакер, Д. Огилви, Жан-Ноэль Капферер, Волков Г.Л. Тульчинский, В.И.Терентьев, А. Кожанов, Т.А.Мазурина, Л.В Желондиевская. Для понимания особенностей позиционирования модного бренда как системы, включающей элементы графического дизайна, дизайна костюма, текстиля и орнамента, использованы теоретические разработки авторов: И.Н. Стор, В.М.Липской, Г.Л.Тульчинского, А.К. Садова, А.М.Упине, Д. Т. Гусовой. Для формирования нового взгляда на композиционное формообразование в графическом рекламной дизайне МБ использованы работы А.В.Волошинова, Т.Н. Бытачевской, Бенуа Мандельброта, Л.В. Смуровой, В.Н. Бабича, А.Г. Кремлева, В.В. Исаевой, Исмаила Халеда Д. Альдина.

Объект исследования: рекламные образцы высокой моды наиболее успешных европейских брендов.

Предмет исследования: композиционная структура визуально-графического текста рекламной коммуникации МБ.

Целью работы является разработка языка визуально-графических коммуникаций модных брендов (ВГК МБ).

В соответствии с поставленной целью в работе решаются следующие задачи:

1. исследуются общие тенденции развития современного дизайна как формы передачи социокультурных кодов и способа интеграции человека в инновационный мир нового технологического уклада;
2. выявляется роль рекламного графического дизайна в создании модных брендов как средства массовой коммуникации;
3. разрабатывается методика семиотического анализа визуально-графических (фотографических) коммуникаций модных брендов;
4. обосновывается возможность применения принципов фрактальной геометрии к анализу ВГК МБ в рамках теории синергетики и эволюционной эпистемологии;
5. апробируются полученные результаты в учебной и проектной практике.

Гипотеза исследования. Выдвинуто предположение, что модный бренд есть эволюционирующая система когнитивных, биологических, культурологических, социальных и проектных преобразований, а рекламные коммуникации представляют собой нелинейные самоорганизующиеся семиотические системы, построенные по принципам природного формообразования и структурного самоподобия, и могут быть идентифицированы посредством фрактальных моделей в рамках синергетической теории и эволюционной эпистемологии.

Методы исследования и технические средства решения задач:

Применена методология междисциплинарного исследования современной дизайнерской практики, а именно:

- в рамках деятельностного подхода (М.С. Кагана) ВГК МБ рассматривается как система, осуществляющая диалог дизайнера с потребителем;
- в рамках аксиологического подхода (С.Н. Иконниковой) выявляются ценностные характеристики МБ и выстраивается иерархизированная система его материальных и духовных ценностей, нормирующих поведение целевой аудитории;
- в рамках информационного подхода (А. Моля) ВГК МБ рассматривается как эффективный инструмент семиотизации материала; как носитель культурной, мировоззренческой, утилитарной и эстетической информации, развёрнутой в поле зрительного восприятия посредством художественных образов;
- в рамках семиотического подхода (Ю. М. Лотмана) дизайн ВГК МБ трансформируется в знаковую систему образов, представляющих собой

визуальный текст в виде посредника между человеком и окружающим его пространством;

- в рамках структурного подхода (А. Н. Быстровой) ВГК МБ изучается на разных смысловых уровнях единой семиотической системы;
- посредством нового философского направления эволюционной эпистемологии и науки синергетики ВГК МБ понимается как продукт когнитивной, культурной, социальной и биологической эволюции открытых систем, в которых вопросы формообразования представляют собой процесс исторической самоорганизации, а синергетическая методология и теория фракталов позволяют рассмотреть визуальный текст как структуру самоподобных элементов.

Научную новизну исследования составляет общая концептуальная направленность темы, рассматривающая МБ как единую, развивающуюся в пространстве и времени систему философского, культурологического, исторического, аксиологического, иммерсионного, синергетического анализа. В частности:

1. Определены отличительные особенности и знаковый статус старейшего МБ «Chanel», что даёт основание считать его методологической базой изучения успешных брендов.
2. Разработаны классификации проектных принципов, приёмов смыслообразования и базовых композиционных характеристик рекламного образа ВГК МБ «Chanel».
3. Разработана методика фрактального анализа ВГК МБ «Chanel» на уровнях: «Костюм-текстиль-орнамент», «Костюм-фон».
4. Разработаны принципы фрактального формообразования и составлен алфавит графических идентификаторов метонимических (фрагментарных) ВГК МБ «Chanel».
5. Разработана методика количественного фрактального анализа ВГК МБ «Chanel».
6. Впервые в научную практику графического дизайна введен виртуальный метод измерения структурных элементов ВГК как средство искусствоведческого анализа.
7. Разработана концепция фрактального композиционного и аналитического формотворчества «Мода-фрактал-концепт», адаптированная к системе образования.

Теоретическая значимость работы:

1. Разработанные теоретические основы проектирования рекламных концепций на примере ВГК МБ «Chanel» могут быть применены к анализу ВГК любого успешного бренда, а также скорректировать опыт разработки рекламной компании новых отечественных брендов.

2. Полученные в процессе исследования результаты могут быть использованы в качестве информационной базы данных для разработки компьютерных программ фрактального формообразования.
3. Методика фрактального анализа при параллельном сравнении предметов архитектуры и костюма может быть использована в научных исследованиях искусствоведов, дизайнеров пространственной среды и костюма, художественных аналитиков, при написании монографий и научных текстов.

Практическая значимость работы заключается в том, что она позволяет использовать исторический опыт развития и функционирования МБ «Chanel» с его верно найденной стилистикой и графической подачей в современной практике. А именно:

1. Разработанная информационная база в виде электронного каталога фрактального формообразования может служить основой предпроектного анализа на новом этапе функционирования МБ «Chanel», а также при разработке каталогов других брендов.
2. Метод количественной оценки фотоматериала ВГК может быть распространён на все элементы фирменной графики, что позволяет корректировать творческую деятельность на ранней стадии обучения дизайнеров и разработке рекомендаций для повышения квалификации практикующих дизайнеров.
3. Проведенные исследования могут быть использованы как в практике работы графического дизайнера, так и дизайнеров костюма и аксессуаров, текстиля и орнамента.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Концепция композиционного анализа ВГК МБ в связи с общими тенденциями развития современного дизайна в эволюции методических подходов и исследовательских парадигм.
2. Методика фрактального анализа композиционного формообразования ВГК МБ «Chanel», в котором геометрические и природные фрактальные модели выступают в роли метафорических идентификаторов рекламного образа.
3. Метод виртуальной гармонизации рекламного фотографического материала ВГК МБ.
4. Методика «Мода-фрактал-концепт» как аналитически-творческая система обучения дизайнеров.

Апробация и реализация результатов работы:

Научные положения диссертации выносились автором на конференции международного и всероссийского уровня, излагались на практических занятиях 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» (Акты о внедрении: кафедра дизайна костюма РГУ им. А.Н. Косыгина от 4 июня 2020 и ООО «Венера +» от 5 октября).

Материал использован при создании учебника «Дизайн костюма: коммуникативные трансформации», выпущенного издательством «ЛЕНАНД» в 2019 г. Диссертация обсуждалась и была одобрена на заседании кафедры графического дизайна и визуальных коммуникаций ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина».

Публикации: Основные положения научно-квалификационной работы (диссертации) опубликованы в 17 печатных работах, 6 из которых были изданы в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных ВАК при Минобрнауки России, 1 – в международной базе цитирования Web of science.

Структура и объем работы: По своей структуре научно-квалификационная работа (диссертация) состоит из введения, четырех глав, выводов по каждой главе, общих выводов по работе, списка литературы, приложений. Работа изложена на 208 страницах машинописного текста, содержит 20 рисунков, 20 таблиц. Список литературы включает 206 библиографических и электронных источников. Приложения представлены на 170 страницах.

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ И ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ РАБОТЫ

Во введении обоснована актуальность темы, обозначены цели и задачи исследований, отражены научная новизна и практическая значимость работы.

В первой главе «Дизайн и современная проектная культура» рассмотрены базовые ценности современного постиндустриального общества в условиях переструктурирования его культурного пространства. Дизайн представлен как искусство нового тысячелетия, как феномен культуры, который проявляется в инновациях, а потому изменчив, успешен, универсален, обладает мощной интуицией, определяет эстетический миропорядок во всей совокупности творческих решений. Это способ коммуникации с обществом посредством ярких графических образов для эффективной ретрансляции новых идей и потребностей. Показано, что в условиях тотальной глобализации российский дизайн в своем типологическом разнообразии развивается в общей логике культурно-цивилизационного процесса, все более осознавая принадлежность к своей национальной культуре, ее глубинным ценностям, что отражает общий поворот теории, методологии и педагогики к экологическим и этнокультурным проблемам. В результате обзора литературы установлено, что дизайн - графика сегодня является мощным средством массовой коммуникации, она выступает как подсистема проектной культуры, как коммуникативный семиотический феномен, как универсальная информационно-синергетическая система, осуществляющая коммуникативно - познавательные процессы обмена, хранения, освоения и трансляции культурных ценностей общества. Роль графического дизайнера, его коммуникативная компетентность определяется как интеллектуал-концептуалист по созданию рекламного образа создаваемой продукции и способов передачи ярких впечатлений о ней. Значительно расширено и переосмыслено функциональное поле современного рекламного дизайна.

Специалисты считают, что с конца XX века в проектной культуре развиваются новые технологии коммуникации, объединяемые понятием бренда. Бренд-дизайн понимается как проектная деятельность по созданию индивидуальной, неповторимой, запоминаемой визуальной среды, отображающей ценностные и эмоциональные характеристики продукта, его смыслы и образы. Обобщение теоретических и методологических наработок в отечественной научной практике на уровне философского, маркетингового, гуманитарно-социологического, психологического, культурологического и специально дизайнерского знания позволило утверждать, что на сегодняшний день это перспективная технология дизайн-проектирования, позволяющая обеспечивать концептуальное единство всех составляющих конечного продукта. Брендинг представлен как искусство поиска и уточнения рекламных смыслов товара и приведения их в точные образы, способствующие увеличению прибыли и бизнеса. Обязательным признаком бренда являются известность и популярность торговой марки, её стабильность, устойчивость, длительная «сохранность» визуального образа в представлениях потребителей. Для дизайнера рекламы бренд выступает как интегративная проектная модель, в рамках которой увязываются в единую систему дизайн-концепция вещи, ее товарные характеристики, рыночное позиционирование, рекламная стратегия. В качестве основных конструктивных элементов брендинга, которые формируют рекламный образ товара и входят в сферу проектных интересов дизайна рекламы, выделены: название, вербальный и визуальный стили бренда, рекламные персонажи и символы, сквозная рекламная идея, которую выражают шрифты, рисунки, фотографии, графические символы, принципы их взаимосвязи, содержательные компоненты, сюжеты, персонажи, творческие приемы. Главная ценность рекламного стиля в том, что он формирует устойчивый визуальный образ конкретного бренда. Идентичность бренда понимается как особая функция его идентификации и дифференциации, как новое системное качество во взаимосвязи элементов.

В последнее время в исследованиях зарубежных авторов большое внимание уделяется разработке направления нейромаркетинга, который базируется на изучении психических процессов, происходящих в мозгу человека при восприятии визуальной информации. Нейроэкономика – относительно новое трансдисциплинарное направление, которое развилось из нейрологии. Это развивающаяся дисциплина анализирует нашу активность мозга, когда мы подсчитываем всевозможные риски. Используются технологии сканирования мозга для изучения того, как люди принимают решения при выборе продукции. С конца 1990-х годов разрабатывается единый метод исследований на базе объединения теоретических и эмпирических приемов неврологии, психологии, экономики. Более радикальное ответвление в нейроэкономике приобрело название нейромаркетинг, которое направлено на выявление потребительских предпочтений посредством томографии мозга, тестирования реакции человека к определенным стимулам. Результаты этих экспериментов направлены на создание целевых

рекламных компаний, проектирование новых товаров потребления и торговой среды отдельных брендов. Общим результатом лабораторных исследований является утверждение, что успешность бренда обусловлена, прежде всего, ясностью передаваемых эмоций и ориентированностью на мотивационную структуру и потребности целевой группы. Эмоции существуют на подсознательном уровне и являются двигателями разума, пусковыми механизмами субъективных оценок предлагаемой информации: чем выше эмоциональность товарной презентации бренда, её наполненности фотографиями, яркими мотивационными сюжетами, тем активнее реакция потребителя. Выявлены принципы построения рекламной коммуникации, такие как: упрощения визуальной информации, плавность форм, их симметрия, преобладание вертикальной оси, контраст фона, активная цветовая палитра.

Для понимания специфики модных брендов далее рассмотрены результаты исследований на уровне философско-культурологического и специального дизайнерского знания. Так в философско-культурологическом дискурсе модный костюм представляет собой особый феномен социально-культурной ситуации начала XXI века. Особенностью его является то обстоятельство, что он развивается и функционирует в условиях постоянно меняющихся способов идентификации личности. Как продукт дизайнерского творчества костюм составляет часть общедизайнерской практики постмодернистский социокультурной ситуации, но его специфика – в максимальной приближенности к человеку относительно других видов дизайна. Поэтому он максимально «психологизирован», «обладает чрезвычайно подвижной структурой» и может быть рассмотрен как концептуально-образная система с её иллюкативной, аксиологической и коннотативной функциями. Задача рекламы – выразить эту специфику в ярких графических образах.

В рекламно-коммуникативном дискурсе модный бренд рассматривается в рамках понятия «Кутюр-реклама», которой свойственна повышенная информативность, некоторая театральность представляемых моделей одежды, наличие «интриги», а носителем бренда выступает личность кутюрье, в которой органично сочетаются искусство, бизнес, дизайн, реклама, культура и рынок. Фотограф связует моду, маркетинг, искусство, а фотография признаётся доминирующим рекламным средством. Модная вещь, как носитель рекламного образа, является изначальным посылом, а дефиле – ведущей рекламной технологией, театрализованной демонстрацией модных коллекций. Это непосредственная коммуникация автора и публики, мощное средство «персонализации бренда». Выбор эмпирической базы и типа манекенщиц обусловлен образом своего времени как знак инновационного развития и продвижения бренда в модном бизнесе. В таком понимании модный бренд есть художественная идеализация, в которой сущность моды и рекламы полностью совпадают.

Во второй главе «Модный бренд как семиотическая модель коммуникативного дизайна: теоретическое и методологическое обоснование» разрабатывается общая стратегия анализа эмпирического материала моды. Установлено, что в семиотическом дискурсе модный бренд представляет собой универсальную знаково-символическую систему, в структуре которой функционируют элементы графического дизайна, дизайна костюма, текстиля и орнамента. На первом уровне семиотической модели рассматривается прагматический аспект или прагматика (греч. *πράγμα* – действие, дело), которая в первую очередь учитывает семантическую связь в цепочке «дизайн - изделие - потребитель». Сознание в первый миг воспринимает рекламируемый продукт только в целом по самым заметным признакам и поэтому лишь различает и узнает его обобщенную форму. На уровне прагматики восприятие ассоциативно, а внешний вид объекта дизайна соотносится с собственными переживаниями потребителя, его желаниями, конкретными представлениями и воспоминаниями о тех или иных предметах и сторонах жизни.

В теории маркетинга различают 5 позиций знаковости сильного бренда по Филиппу Котлеру: бренд должен обладать узнаваемой стилистикой, вызывать ассоциацию с ключевыми преимуществами, создавать визуальный образ, напоминать о ценностях компании, её новаторстве, внимательности к покупателям, социальной ответственности и ассоциироваться со своими поклонниками. Для выявления этих позиций нами выбран модный дом «Chanel» как один из старейших брендов в мире моды, который был основан в 1909 г. Компания «Chanel» бережно хранит богатые традиции и создает на их основе особый имидж и атмосферу. По официальным данным на сегодняшний день в мире работают около 310 фирменных бутиков марки «Chanel»: 94 из них находятся в Азии, 70 расположены в Европе, 10 — на Ближнем Востоке, 128 — в Северной Америке, 2 — в Южной Америке, 6 — в Океании. В России функционируют семь монобрендовых бутиков марки. Целевая аудитория бренда – это небольшая прослойка высшего социального класса, которая дорожит своим именем и старается подчеркнуть свой имидж и принадлежность к определенному социальному слою, который имеет высокий уровень статуса, позволяет осуществлять значительные наценки на товары и реализовывать их по премиум-ценам.

Историко-аналитический анализ развития бренда «Chanel» от его создания и до сегодняшнего дня позволил проследить процесс поэтапного изменения в его структурном наполнении в зависимости от разных ситуаций общественной жизни и базовых стилистических установок, которые увязаны с психологическим типом основательницы модного дома Габриэль Бонер Шанель.

На основе изучения большого массива литературных источников и фотоматериалов коллекций разработана базовая классификация стилевых идентификаторов модного бренда «Chanel», выражающая философию или платформу бренда. Разработана маркетинговая модель пирамиды идентичности

бренда по Ж. Капфереру, которая показывает характерные особенности бренда, его эксплуатационные качества, общественный резонанс, имидж, эмоциональную окраску. Также построена графическая модель основных маркетинговых уровней знаковости бренда: утилитарный, коммерческий, социокультурный и мифический.

На базе имеющегося фотоматериала разработана таблица-классификация стилевых идентификаторов модного бренда «Chanel», которая включает: логотип, фирменный шрифт, базовый ассортимент, систему символов, базовую цветовую палитру. Эти параметры характеризуют первый прагматический уровень исследования.

Далее рассмотрен уровень семантики, задачей которого является разработка принципов позиционирования МБ «Chanel» и выявление типологических приёмов смыслообразования в рекламных текстах.

Так как эмпирическим базисом исследования является печатный и электронный фотоматериал модных коллекций, то в задачу исследования входит рассмотрение методологических вопросов восприятия модной фотографии в современном коммуникативном пространстве. По Р. Барту фотографическая коммуникация представляет собой специфический язык семантической парадигмы, в которой рекламируемая вещь может нести художественную (кодovou) и буквальную, технически-материальную информацию. Мода в его понимании есть форма сообщения, у которой есть своя задача, цель и неоднозначные смыслы. Как сам механизм моды, так и язык фотографии многозначны, ситуативны и оперируют символическим инструментарием искажённого, вариативного, но конечного смысла. По Н. Н. Третьякову смысловые характеристики фотоизображения – есть динамическое видение мира, позволяющее передавать различные состояния природы, фиксировать момент движения и кинематографическую образную выразительность, которая может нести информацию об архитектурной цельности, метафоре или ритмической и образной характеристиках объекта.

Современные исследователи рассматривают фотографию как феноменальный формообразующий концепт, формирующий внутреннюю достоверность мира в его сакральном выражении и лишь формально связанного с окружающим пространством. В современном техногенном пространстве постмодерна фотография есть «семантическое окно в мир», ограниченное ракурсом видения фотографа, границами печатного изображения или экрана, которое содержит в себе свою собственную смысловую реальность. В границах фотографического кадра, как замкнутого «семантического окна» совершается идентификация отдельных предметов, а их поверхности служат опознавательными знаками реальности, её перцептивными образами или внешними сигналами определения смыслов фотографического текста и создания реальной «картины мира» в данной области знания как части проектной культуры. В силу этого, коммуникативное пространство модного фотоизображения рассматривается нами как рекламный текст, к которому применимы методы формального анализа традиционного искусствоведения и искусствометрии.

Таким образом, на уровне семантики проектные и рекламные концепции смыслообразования рассматриваются как диалектически неразрывное единство, в основе которого лежит оригинальная проектная концепция, передаваемая через элементы художественного образа. Продукты дизайна в данном случае принимают знаковую, узнаваемую форму с адекватной изобразительной пластикой, акцент исследования переносится в область понятий «Рекламный образ», «Рекламное обращение», в основу которых положены принципы, организуемые по определённым правилам. В силу этого, понятия рекламного образа и рекламного обращения рассматриваются как полноправные проектные категории, отражающие различные стратегии позиционирования бренда. Для исследования выбраны две проектные технологии: позиционирование по эмоциональным характеристикам и сценарное моделирование. Опираясь на данные исследований Е.Э. Павловской, сформирована структурная модель изучения ВГК МБ «Chanel», в которой выделено 4 наиболее приемлемые принципа: демонстрация, сценарное моделирование, функционально-морфологические трансформации, метафорическое смыслообразование. Каждый из них определяет особенности смыслообразования. На основе этих принципов разработана таблица-классификатор, в которой систематизированы примеры позиционирования бренда по каждому отдельному принципу. Суть принципа «Демонстрация» – выбор точки зрения, при которой наилучшим образом представлены характеристики рекламируемых моделей. Выявлено 2 позиции. Принцип сценарного моделирования – это проектная технология демонстрации качеств товара, в рамках которой условия демонстрации становятся важнейшим компонентом создания его рекламного образа. Основные элементы сценарного моделирования – это ситуация, время, персонаж. Выявлено 8 основных позиций. Принцип функционально-морфологической трансформации раскрывается через такие творческие приёмы как подобие, гипербола, лилота, позволяющие обострить восприятие отдельных свойств самого объекта или предложенной ситуации. Принцип метафорического смыслообразования – это создание новых образов посредством использования геометрических, природных, исторических объектов, выбор которых обусловлен динамикой культурных процессов своего времени.

Далее разработана классификация типов смыслообразования рекламного образа модного бренда «Chanel». Методологическим основанием данной классификации является разработка И.Н. Стор, в которой каждый тип рассмотрен во взаимосвязи с логическими принципами и композиционными приёмами построения изображений в графическом дизайне, нацеленные на анализ рекламных объектов изделий текстильной и лёгкой промышленности.

В соответствии с данной типологией, нами выявлено 11 типов смыслообразования в подаче рекламных образов МБ «Chanel»: синонимия, метафора, метонимия, синтез, антонимия, гиперболизация, гротеск, символизация, стилизация, метаморфоз. Разработанные классификации являются основанием для теоретико-методологического анализа рекламных текстов в фотографической

коммуникации любого успешного бренда, а также использования в практической деятельности.

Далее на уровне синтактики рассмотрены вопросы морфологии рекламного образа, для чего проведен формально-аналитический композиционный анализ эмпирического материала. Основанием для выбора композиционных средств является рассмотренная ранее проектная концепция МБ «Chanel», таблица-классификатор принципов разработки рекламного образа, таблица - классификатор типов смыслообразования и основные положения теории композиции графического дизайна. Включены такие базовые позиции, как: цвет, обрамление кадра, тип графической композиции, пропорции, масштаб, смысловые акценты, наличие доминанты, фоновые метафоры, оси композиции. Разработана таблица-классификатор основных морфологических кодов, в которой показано значение каждой позиции на отдельных примерах. Эта таблица завершает методологическую парадигму проектного формообразования, которая основана на положениях теории графического дизайна, теории текстиля и орнамента и теории костюма. Более глубокий анализ композиционного построения рекламного образа МБ «Chanel» предпринят в следующей главе в рамках методологической парадигмы теории фракталов, синергетического представления процессов формообразования и эволюционной эпистемологии.

В третьей главе «Разработка методики фрактального анализа ВГК МБ» рассмотрен опыт применения методологических принципов фрактальной геометрии в живописи, архитектуре и дизайне. Исследователи считают, что фрактальная геометрия – это наука и искусство XXI века. По мнению ряда авторов, в пост-постмодернистской исследовательской практике фрактальный анализ рассматривается как методологический инструмент в гуманитарной математике: в экономике фондовых рынков, социологии, урбанистике, математической истории, синергетических концепциях культуры, искусствометрии. Более того, в науке нового столетия фрактальная концепция приобрела парадигмальный статус-концепт, пришедший на смену классического понятия гештальта, а внимание исследователей переключилось на поиск и интерпретацию специфических фрактальных структур как новых форм смыслообразования. В литературе выявлено 4 направления развития фрактальной методологии: философско-эстетическое, фрактальное искусство (фрактал-арт), аналитическое исследование красоты в искусстве и фрактальная математика.

Использование теории фракталов в семиотических исследованиях модного женского костюма позволило впервые описать формообразовательные процессы моды, отождествляя их с известными фрактальными моделями, а компьютерные технологии позволили получить на экране дисплея тонкие структуры сложных хаотических систем в их динамике и криволинейной пластике, а также рассчитать степень гармоничности формообразовательных структур, что невозможно было осуществить в пространстве евклидовой геометрии.

В научной практике архитектурного знания используются методологические подходы, позволяющие применять искусственные фрактальные модели такие как: «Кривая Коха»; «Множество Кантора»; «Треугольник и ковёр Серпинского»; «Кривая Минковского»; «Кривая Пеано»; «Губка Менгера» и др., а также природные физические фракталы: поверхности гор, контуры береговых линий водоёмов, выросшие деревья, плывущие облака, турбулентные движения в природе. С помощью этих моделей рассматриваются сложные формообразовательные процессы современного направления цифровой архитектуры.

Этот опыт явился основанием разработки методики фрактального анализа ВГК МБ. Используются такие принципы архитектурной фрактальности, как: самоподобие исходных форм; единство и разнообразие фрактального ритма; иерархическая упорядоченность самомасштабных единиц; степень фрактальной сложности целостного объекта; иерархия взаимоотношений фрактальных элементов разных уровней; изменения с течением времени/пространства.

Согласно исследованиям архитекторов, началом фрактального анализа является визуальная идентификация композиционного языка памятника с известными фрактальными моделями. Нами был проведен пилотажный эксперимент, позволивший сопоставить фрактальные объекты архитектуры и ВГК МБ, что позволило определить дальнейшие стадии настоящего исследования.

В результате разработана фрактальная классификация композиционного формообразования МБ «Chanel» в системе: «Костюм-текстиль-орнамент» периода 2000-2020 гг., отражающий наиболее характерные черты постмодерна. По каждому году была рассмотрена полная коллекция весенне-летнего сезона, на материале которой проводилась визуальная идентификация композиционного языка ВГК МБ с известными фрактальными моделями. Всего проанализировано более 400 единиц фотографического материала. Применены принципы автономности и акцента, при которых выполняется условие обособленного рассмотрения каждого варианта, а основное внимание сосредоточено на конкретной фрактальной композиции. Экспериментальный материал представлен в виде электронного каталога, в котором систематизированы примеры композиционного формообразования, отождествлённые с конкретной фрактальной моделью. Это геометрические искусственные модели: «Драконова ломаная Хартера — Хейтуэя», «Треугольник и Ковёр Серпинского», «Снежинка и поверхность Коха»; «Губка Менгера», «Мозаика Пенроуза и др. Кроме того выявлены природные геометрические структуры: «Кристаллы», «Сталактиты, сталагмиты» и природные бионические структуры: «Листья и цветы растений: пятилистник, роза, камелия», «Кроны деревьев», «Система кровообращения», «Морские ежи», «Рыбья чешуя», «Морская звезда», «Спираль».

Так как в рекламной практике МБ широко используется приём метонимии (фрагментарной подачи), то в эксперименте были рассмотрены такие варианты. Как правило, в таких изображениях максимально сконцентрирована актуальная

модная информация о стилевых идентификаторах бренда. В результате разработан фрактальный алфавит метонимических (фрагментарных) ВГК МБ «Chanel», представленный в виде таблицы из 8 геометрических форм-знаков и 8 природных форм-символов бренда.

Эксперимент показал, что в метонимических композициях крайне выражены основные фрактальные принципы: самоподобие исходных форм; единство и разнообразие фрактального ритма; иерархическая упорядоченность самомасштабных единиц; высокая степень фрактальной сложности целостного объекта; иерархия взаимоотношений фрактальных элементов разных уровней; изменения с течением времени/пространства.

Далее была разработана фрактальная классификация композиционного формообразования в системе «Костюм-фон», в которой рассмотрены взаимосвязи доминантной модели костюма и его фонового окружения. Исследован фотоматериал модных коллекций в период 1925-2018 гг. Так же соблюдены принципы автономности и акцента. Получен электронный каталог образцов, на базе которого разработана типологическая таблица 9 устойчивых фрактальных архетипов-сочетаний, характерных для ВГК МБ «Chanel», которая может служить исходной базой анализа любых брендов.

В рамках искусствоведческого анализа проведено вычисление уровня фрактальной размерности ВГК МБ на основе метода структурированного шага и шкалы золотого сечения, включающей в себя 7 линейных коэффициентов-модулей золотого прямоугольника, рассчитанных от ширины формата фотоизображения, принятой за сторону квадрата. Это коэффициенты: 1, 0,618, 0,382, 0,236, 0,146, 0,056, 0,090, на основе которых выполнена виртуальная разноразмерная линейка (метода структурированного шага), и золотые угловые параметры А-ромба И. Шевелёва. Благодаря компьютерным программам традиционная методика обмерно-графического изучения материальных объектов впервые применена к ВГК МБ. Результаты обмеров сведены в таблицы, включающие экспериментальные данные по периоду 1925-2018 гг.

В результате установлено, что линейные и угловые параметры формата фотокадра, силуэта рекламируемого костюма, ритма конструктивно-декоративных линий в костюме и элементах фона имеют высокую степень фрактальной согласованности коэффициентов-модулей как разномасштабных величин. Они связаны единой пропорциональной зависимостью и составляют целостную гармоничную систему отношений природного кодирования зрительных образов, удовлетворяют всем принципам фрактальной организации, что объясняет степень столь высокого эмоционального воздействия на зрителя. Табличные данные представлены в виде столбиковых и круговых диаграмм, в которых каждый показатель имеет свой цвет. Благодаря этому получена наглядная карта гармоничных взаимосвязей всех элементов рекламного фотографического текста ВГК МБ «Chanel», что полностью подтверждает исходную гипотезу.

В 4 главе «Разработка и апробация методики «Мода-фрактал-концепт» в дизайнерской практике и образовании» установлено, что в современной проектной культуре цель дизайн-образования трансформируется в сторону готовности студентов к самостоятельной активно-творческой и инновационной деятельности. Необходимой становится разработка такой модели дизайн-образования, которая основана на исследовательской и экспериментально-творческой компоненте, а учебный процесс смещается в сторону развития самостоятельности студента как творческой личности, мотивированной на получение новых знаний и умений по реализации интеллектуальных способностей, формированию критического и творческого мышления посредством развития эмоциональной, когнитивной и предикативной эмпатии. Кроме того, выявлено, что культура дизайна начала XXI века обусловлена развитием синергетической парадигмы, которая проявляется в смешении исторических стилей, обилии ретро-цитат, фрагментарности трактовки образов, распаде сложноорганизованных систем визуальных коммуникаций и зарождении новых принципов видения.

Методологическим аналогом современной проектной ситуации учёные считают художественный авангард XX века. Сегодня он понимается как концептуальный термин и единый код культуры; как языковая практика с устоявшейся грамматикой; как соединение научно-технического и художественного творчества, синтез образно-ассоциативного и логического мышления. Это позволяет использовать его в качестве субстанциональной основы творчества в рамках философско-антропологического подхода.

В работе составлена таблица-классификатор ретроспективного формообразования рекламного дизайна костюма XX века, в котором язык авангарда и фрактального формотворчества максимально проявлен в дизайне текстиля и орнамента. С позиции эволюционной эпистемологии этот материал представляет собой единую систему «самосборки и распада» фрактальных структур на оси времени. Каждая иерархизированная стилевая система несёт в себе общие критерии фрактальной самоорганизации и нелинейную графическую трактовку посредством стилевых идентификаторов МБ. Разработана серия упражнений по модернизации аналога, что позволяет по-новому взглянуть на тему комбинаторного формотворчества в рамках выбранного стилевого алфавита и актуализировать креативное мышление в рамках «Ретро».

Математический аппарат синергетики в виде использования метода структурированного шага золотого сечения применен к анализу элементов фирменного стиля, в частности логотипов и шрифтовых композиций ведущих МБ и студенческих работ, что позволило закрепить разработанную в третьей главе методологию в учебном проектировании, расширить сферу использования графического редактора векторной графики Adobe Illustrator, применив её в исследовательской практике, и установить гармоничную взаимосвязь элементов рекламного объекта. Для расширения сферы использования метода показана

возможность его применения при разработке экспозиционных стендов и гармонизации чертежей конструкции в практике дизайнера костюма, что позволяет сохранять параметры стилевых идентификаторов в форме и её плоскостной развёртке.

В рамках синергетических представлений эволюционной эпистемологии предложена методика исследования вопросов фрактальной цвето-пластики и колористического формообразования в рекламных текстах МБ. Показаны разные способы представления экспериментального материала, что даёт возможность проследивать статистические колебания цветовой палитры МБ, наблюдать различное семантическое наполнение рекламных текстов в их временном контексте.

Далее в курсе изучения компьютерной программы Adobe Illustrator. предложена серия упражнений по созданию креативных композиций в аксессуарах костюма, текстиле, одежде, фоновых текстах на базе простейших геометрических фигур. Использование принципов фрактального формообразования позволило на ранней стадии обучения включить творческую активность студентов, мотивируя изучение инструментальных возможностей компьютерной программы оригинальностью получаемых результатов. Эти наработки использованы далее в разработке модного современного направления, носящего условное название «Коллаборация» в теме «Русский авангард».

Авангардная живопись использована как субстанциональная основа творческого процесса, как алгоритм построения фрактальных структур при разработке промколлекций модной одежды и аксессуаров в дизайне костюма. Цель задания: привлечь внимание к первым опытам создания промышленного производства одежды в России художниками авангардистами. Их яркое творчество является мощным мотиватором к возрождению современной отечественной промышленности по производству одежды, тканей, обуви, галантереи, всего того набора изделий, который охватывается ёмким названием «дизайн костюма». Проработан единый алфавит, единая цветовая гамма, единая динамика пластического образа.

Полученные экспериментальные данные могут быть использованы в студенческих и профессионально-дизайнерских проектах как исходная методическая база разработки семинарских занятий, защиты проектов и проведения дискуссий, разработки курсов повышения квалификации дизайнеров-практиков. Они провоцируют развитие творческой фантазии, воспитывают вкус, пробуждают дух новаторства и оригинальной дерзости, переводя формотворческую деятельность в новую парадигму фрактального формообразования и синергетических представлений эволюционной эпистемологии.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ ПО РАБОТЕ

1. Установлено, что в современной научной литературе дизайн – графика понимается как: средство массовой коммуникации; особая подсистема

- проектной культуры, коммуникативный семиотический феномен, универсальная информационно синергетическая система, осуществляющая познавательные процессы обмена, хранения, освоения и трансляции культурных ценностей общества.
2. Выявлено, что с конца XX века в проектной культуре развиваются новые технологии коммуникации, объединяемые понятием бренда. Для дизайнера рекламы бренд выступает как интегративная проектная модель, долгосрочная стратегия разработки рекламного образа, в рамках которой увязываются в единую систему дизайн-концепция вещи и ее товарные характеристики.
 3. Показано, что в постиндустриальной социокультурной ситуации модный костюм, являясь частью общедизайнерской практики, имеет свою специфику, а модный бренд есть многоплановая философско-культурологическая, проектно-дизайнерская семиотическая модель концептуально-образной системы, с её иллокутивной, аксиологической, коннотативной функциями, а потому его позиционирование требует разработки специальной методологии, опирающейся на теорию и практику графического дизайна, костюма, текстиля и орнамента.
 4. Установлено, что доминирующим рекламным средством в модной индустрии является фотография как наилучшее коммуникативное средство создания яркого медийного образа реальности бренда, воплощающее его проектную идею (философию), смысловую направленность, художественную выразительность. Это – культурно-стилевой код бренда, «семантическое окно» его позиционирования, к анализу которого применимы как положения семиотической теории, так и методы формальной композиции изобразительного искусства и графического дизайна.
 5. Разработана концепция определения маркетинговых характеристик успешных брендов и методика проектного анализа фотографического рекламного текста ВГК на примере МБ «Chanel». Применены проектные принципы позиционирования, смыслообразования и композиционного построения визуального образа, используемые в графическом дизайне. Выявлены стилевые идентификаторы бренда, как основа разработки рекламной концепции.
 6. Разработана методика и каталог фрактального анализа композиционного формообразования ВГК МБ «Chanel», в котором геометрические и природные фрактальные модели выступают в роли метафорических идентификаторов рекламного образа. Они являются мощными интеграторами, с помощью которых объединяются и перегруппировываются все языковые элементы фотографического рекламного текста. Выявлены базовые архетипы.

7. В качестве математического аппарата синергетики применен метод структурированного шага с использованием коэффициентов золотого сечения, угловых параметров А-ромба И. Ш. Шевелева и компьютерных технологий обмерно-графического изучения элементов рекламного текста. Установлена иерархическая взаимосвязь всех элементов ВГК на основе единой пропорциональной зависимости природно-экологической направленности, что объясняет высокую эмоциональную выразительность рекламных образов МБ и быстрое считывание информации.
8. Разработана и апробирована методика «Мода-фрактал-концепт» для использования в образовании и дизайнерской практике. В рамках фрактальной парадигмы, идей синергетики и эволюционной эпистемологии предложен комплекс упражнений для развития и корректировки эмоциональной, когнитивной и предикативной памяти студентов и практикующих специалистов.

ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ НАУЧНО-КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ (ДИССЕРТАЦИИ)

Статьи в изданиях, входящих в «Перечень...» ВАК при Минобрнауки России:

1. Петушкова Г.И., Хамматова Э.А., Петушкова Т.А. «Гармоническое пространство моды в дизайне костюма», [Текст] // Дизайн и технологии. -2016.- №54 (51). - с.6-17.
2. Христофорова И.В., Петушкова Т.А. Применение технологий маркетинга, рекламы и дизайна в оформлении рекламного каталога, [Текст] // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2019. – № 01.- с.72-82.
3. Петушкова Т.А., Белгородский В.С. Фрактал как система концептуального анализа визуально-графических коммуникаций модных брендов, [Текст] // Костюмология, -2019- №3.- С.1-22.
4. Петушкова Т.А., Белгородский В.С. Фотографические коммуникации в рекламе модного костюма, [Текст] // Научный журнал «Костюмология», -2019. - №4, - с.1-22.
5. Петушкова Т.А., Белгородский В.С. Фрактальная гармонизация модных рекламных коммуникаций на примере бренда «Chanel», [Текст] // Костюмология.- 2020.- №1.- с.1-12.
6. Петушкова Т.А., Смирнова Л.П., Белгородский В.С. Стилистика русского авангарда: учебное проектирование промышленных коллекций в дизайне костюма // Костюмология, 2020 №3, с. 1-12.

Статьи в изданиях, входящих в Международную базу цитирования Web of science:

1. Белгородский В.С. , Яковлева Л.Е., Петушкова Т.А. Глобальный мир — глобальный дизайн: к вопросу о сохранении национально-культурной идентичности, [Текст]// Вестник славянских культур, - 2019. - Т. 54. - С. 365-384. (Международная база цитирования Web of science)

Статьи в прочих изданиях:

1. Петушкова Т.А. Эскизный проект дизайнера в свете положений когнитивной психологии/ // Гуманитарные основания социального прогресса: Россия и современность. Сборник статей Международной научно-практической конференции. Министерство образования и науки РФ; Московский государственный университет дизайна и технологии. -2016. -С. 250-254.
- 2.Христофорова И.В., Петушкова Т.А. «Исследовательская компонента преподавания спецдисциплин у дизайнеров (на примере fashion-дизайна)» // Инновационные технологии в современном образовании. Сборник трудов по материалам III Международной научно-практической интернет-конференции. 2016.- С. 704-710.
- 3.Христофорова И.В., Петушкова Т.А., Малайка Э. Обучение дизайну за рубежом - анализ направлений и форм подготовки // Сборник трудов по материалам IV ежегодной международной научно-практической конференции "Перспективы, организационные формы и эффективность развития сотрудничества российских и зарубежных вузов". -2016. - С. 327-336.
- 4.Грекова Т.Н., Петушкова Г.И., Петушкова Т.А. Психотипические особенности восприятия стилевых характеристик моды // Гуманитарные основания социального прогресса: Россия и современность: сборник статей Международной научно-практической конференции. В 8 частях. Часть 2 / под ред. В.С. Белгородского, О.В. Кашеева, В.В. Зотова, И.В. Антоненко. – М.: ФГБОУ ВО «МГУДТ». -2016. - с. 112-117.
- 5.Тенденции современного дизайн-образования в контексте проектной культуры// I Всероссийская научно-практическая конференция «Искусство. Живопись. Графика. Скульптура. Керамика. Дизайн»: сборник статей (20 ноября 2017 г.); М-во образ. и науки России, Казан. нац. исслед. технол. ун-т. – Казань: Изд-во КНИТУ, 2017. – с 409-413.
6. Петушкова Т.А. Графический дизайн: оформление обложки учебной литературы как способ повышения конкурентоспособности интеллектуального продукта //I Всероссийская научно-практическая конференция «Искусство. Живопись. Графика. Скульптура. Керамика. Дизайн»: сборник статей (20 ноября 2017 г.); М-во образ. и науки России, Казан. нац. исслед. технол. ун-т. – Казань: Изд-во КНИТУ. - 2017. – с374-378.
- 7.Белгородский В.С., Петушкова Т.А. Брендинг в индустрии моды как актуальный способ коммерческой коммуникации XXI века. М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина». -2018. -С. 18-24.
- 8.Яковлева Л.Е., Петушкова Т.А. Образовательное пространство: идея и образ (на примере испанских университетов) // Визуальная антропология-2019. Город-университет: жизненное пространство и визуальная среда. Материалы 111 международной научной конференции, 28-30 августа 2019, Великий Новгород. -с. 529- 539.

9.Белгородский В.С., Петушкова Т.А. Структура восприятия визуального образа в дизайне костюма. // II Всероссийская научно-практическая конференция «Искусство. Живопись. Графика. Скульптура. Керамика: сборник статей. Казань: КНИТ. -2019. - с82-87.

10.Белгородский В.С., Петушкова Т.А. Формотворчество в дизайне как объект семиотического анализа // II Всероссийская научно-практическая конференция «Искусство. Живопись. Графика. Скульптура. Керамика: сборник статей. Казань: КНИТУ – 2019. - с. 87-98.