

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования «Российский государственный университет
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)»

На правах рукописи



Филенко Степан Сергеевич

Тенденции развития fashion-фотографии для социальных медиа

Специальность 5.10.3. Виды искусства
(техническая эстетика и дизайн)

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата искусствоведения

Научный руководитель:
доктор искусствоведения, доцент
Макарова Т.Л.

Москва - 2023

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ FASHION-ФОТОГРАФИИ ДЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА	16
1.1. Обоснование применения междисциплинарного подхода в исследовании	16
1.2. Особенности интерпретации термина fashion-фотография.....	24
1.3. Основные этапы развития fashion-фотографии.....	28
1.4. Социальные медиа как канал взаимодействия fashion-бренда с аудиторией	37
1.5. Анализ современных тенденций в развитии fashion-фотографии для социальных медиа	44
1.5.1. Особенности подготовки контента и построения визуального образа в области fashion-фотографии для социальных медиа.....	44
1.5.2. Интеграция fashion-фотографий для социальных медиа с мобильными приложениями моды	50
1.5.3. Экологическая повестка в образах fashion-брендов	59
1.5.4. Тематический контент с подиумных показов в условиях VUCA-среды.....	62
1.5.5. Отражение в визуальных образах fashion-брендов потребностей людей с ОВЗ.....	71
1.5.6. Славянские мотивы в визуальных образах fashion-брендов	80
Выводы по первой главе	87
ГЛАВА II. ИССЛЕДОВАНИЕ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ FASHION-ФОТОГРАФИИ ДЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА (ЗА ПЕРИОД 2011 – 2021 гг.)	90
2.1. Методология исследования	90
2.2. Исследование визуального контента и образов российских fashion-брендов.....	93
2.3. Исследование визуальных материалов зарубежных fashion-брендов .	114
Выводы по второй главе	139
ГЛАВА III. РАЗРАБОТКА И ПРИМЕНЕНИЕ АВТОРСКОЙ МЕТОДИКИ ПРОВЕДЕНИЯ АНАЛИЗА ВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА FASHION-БРЕНДОВ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА.....	143
3.1. Разработка методики проведения анализа визуального контента fashion-брендов в социальных медиа.....	143
3.2. Анализ визуального контента аккаунтов fashion-брендов в социальных медиа с использованием разработанной методики.....	152

Выводы по третьей главе.....	158
ГЛАВА IV. РАЗРАБОТКА АЛГОРИТМА, МОДЕЛИ, КЛАССИФИКАЦИИ FASHION-СЪЕМОК И РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПОСТРОЕНИЮ ВИЗУАЛЬНОГО ОБРАЗА FASHION-БРЕНДОВ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА НА ОСНОВЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕНДЕНЦИЙ	161
4.1. Анализ иконического материала с Международных недель моды и fashion-проектов.....	161
4.2. Разработка классификации fashion-съемок	174
4.3. Разработка алгоритма построения визуального образа в fashion-фотографии для социальных медиа в процессе съемки	178
4.4. Разработка модели дизайна fashion-фотографии для социальных медиа	193
4.5. Разработка рекомендаций по конструированию визуальных образов fashion-брендов в социальных медиа на основе последних тенденций.....	202
Выводы по четвертой главе	210
ОБЩИЕ ВЫВОДЫ.....	212
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	218
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	223
СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ И УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ	241
ПРИЛОЖЕНИЯ	242

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы диссертационного исследования

Актуальность темы заключается в доминировании визуальной коммуникации в современном обществе, а также в активном использовании fashion-фотографии в различных сферах человеческой деятельности.

Первоначально fashion-фотография представляла собой фотографии о моде и для мира моды. Однако, с широким распространением интернет-коммуникаций, все большее число людей проявляют интерес к модным тенденциям, отслеживают изменения в мире моды, стремятся соответствовать образам, которые представлены в fashion-фотографии.

Аккаунты социальных сетей модных брендов, домов моды, недель моды активно развиваются и содержат фото- и видеоконтент, отражающий последние тенденции в мире моды, а также тенденции в построении визуальных образов.

Социальные медиа представляют собой динамичную структуру, которая, с одной стороны, может быть использована в качестве канала тиражирования fashion-образов, с другой стороны, представляет собой площадку для продвижения fashion-брендов. Большинство современных российских и зарубежных fashion-брендов представлены в социальных сетях. Бренды сталкиваются с проблемой подготовки уникального визуального контента: конструирования визуальных образов для размещения в социальных медиа.

Fashion-фотографии, представленные в социальных медиа и на других ресурсах интернет-пространства, являются частью визуальной коммуникации, оказывают влияние на формирование образа мысли и жизни обычных людей, которые в явном виде не являются приверженцами модной индустрии.

Требование к уникальности контента сопряжено с необходимостью дифференциации брендов на конкурентном рынке fashion-индустрии. Алгоритм генерации визуального фото-контента и поиска визуального образа для дальнейшего размещения материалов в социальных медиа отличается от алгоритма разработки материалов, планируемых к размещению в традиционных СМИ.

Соответственно, актуальным становится 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.

Изучение особенностей fashion-фотографии для размещения в социальных медиа представляет собой научный и практический интерес: исследования на обозначенную тему на уровне диссертационных работ отсутствуют.

Методология диссертационного исследования

Целью 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 fashion-фотографии и конструировании визуальных образов в социальных медиа.

В соответствии с поставленной целью в работе решены следующие **задачи**:

1. определение тенденций в развитии fashion-фотографии на основе анализа теоретических источников;
2. выявление 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;
3. разработка авторской методики проведения анализа визуального контента fashion-брендов в социальных медиа, которая позволяет выявлять тенденции в развитии fashion-фотографии для социальных медиа;
4. получены 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;

5. разработка классификации fashion-съемок на основе иконического анализа, собранного лично автором иконического материала с показов на Международных неделях моды и fashion-проектов;

6. формирование алгоритма разработки дизайна fashion-фотографии для социальных медиа с учетом последних тенденций;

7. разработка модели дизайна fashion-фотографии для социальных медиа;

8. разработка рекомендаций по конструированию визуальных образов fashion-брендов в социальных медиа на основе последних тенденций.

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

Предмет исследования: дизайн fashion-фотографии для социальных медиа.

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.

Теоретическая значимость исследования представлена:

- в выявленных тенденциях в развитии fashion-фотографии на основе анализа теоретических источников с использованием данных и методов смежных наук на основе системного подхода (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;

- в разработанной авторской методике проведения анализа визуального контента fashion-брендов в социальных медиа, которая может быть адаптирована под разные цели;

- в разработанной классификации fashion-съемок на основе иконического анализа, собранного лично автором иконического материала с показов на Международных неделях моды и fashion-проектов;

- в разработанной модели дизайна fashion-фотографии для социальных медиа.

Практическая значимость результатов исследования заключается:

- в полученных результатах применения авторской методики 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;

- в формировании алгоритма разработки дизайна fashion-фотографии для социальных медиа с учетом последних тенденций;

- в 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;

- в разработанных рекомендациях дизайнерам, стилистам, фотографам и контент-мейкерам по конструированию визуальных образов fashion-брендов в социальных медиа;

- во внедрении авторских разработок в образовательный процесс, в социальные медиа брендов Prada, Tommy Hilfiger, Fendi, Fashion2Max, в издания Harper' Bazaar Kazakhstan, Vogue Italia, Vogue Thailand, Vogue Brazil, Vogue Mexico, GQ Mexico.

Результаты диссертационной работы в виде применения разработанной методики проведения анализа визуального контента fashion-брендов в социальных медиа были использованы при проведении серии мастер-классов для обучающихся РГУ им. А.Н. Косыгина, ГУУ, МГУ им. М.В. Ломоносова.

Методы проведения диссертационного исследования.

Исследование, проводимое в рамках диссертационной работы, построено в соответствии с принципами системного подхода. В ходе проведения исследования были применены теоретические и эмпирические методы сбора и анализа данных.

Для построения теоретической основы исследования были применены методы анализа, синтеза, типологии, конкретизации.

Для выявления особенностей fashion-фотографии на разных этапах развития общества использованы сравнительно-исторический анализ и иконический анализ.

Для выявления тенденций в развитии fashion-фотографии для социальных медиа за период с 2011 по 2021 годы применен метод иконического анализа и неструктурированного наблюдения.

Для осуществления сбора иконического материала с показов на Международных неделях моды и fashion-проектов был использован метод включенного наблюдения, а также методы типизации и классификации при систематизации собранного материала с показов моды.

Формирование алгоритма разработки дизайна fashion-фотографии для социальных медиа с учетом последних тенденций; разработка модели дизайна fashion-фотографии для социальных медиа; разработка рекомендаций по конструированию визуальных образов fashion-брендов в социальных медиа на основе последних тенденций выполнены на основе применения метода контент-анализа с использованием разработанной авторской методики.

Исследовательская часть работы выполнена при поддержке гранта Российского фонда фундаментальных исследований «Аспиранты – 2020», проект №20-312-90013 «Разработка теории и методологии дизайна fashion-фотографии для продвижения отечественных брендов одежды и аксессуаров в социальных медиа (на основе исследования зарубежного опыта)».

Научная новизна результатов диссертационного исследования заключается:

- в полученных результатах комплексного исследования fashion-фотографии в социальных медиа (за период 2011 - 2021 гг.) с использованием данных и методов смежных наук (теории дизайна, социологии, психологии);

- в выявленных тенденциях развития современной fashion-фотографии для социальных медиа;

- в разработанной авторской методике проведения анализа визуального контента fashion-брендов в социальных медиа;

- в разработанной классификации fashion-съемок;
- в разработанной модели дизайна fashion-фотографии для социальных медиа.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Выявленные тенденции развития современной fashion-фотографии для социальных медиа (полученные на основе анализа теоретических источников и результатов комплексного исследования fashion-фотографии в социальных медиа за период 2011 – 2021 гг.).
2. Разработанная авторская методика проведения анализа визуального контента fashion-брендов в социальных медиа, которая позволяет выявлять тенденции в развитии fashion-фотографии для социальных медиа.
3. 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.
4. Разработанная классификация fashion-съемок (на основе анализа собранного лично автором иконического материала с показов на Международных неделях моды и fashion-проектов).
5. Сформированный алгоритм разработки дизайна fashion-фотографии для социальных медиа с учетом последних тенденций.
6. Разработанная модель дизайна fashion-фотографии для социальных медиа, включающая пять групп факторов, которая имеет практическое применение в профессиональной деятельности fashion-фотографов и позволяет конструировать визуальные fashion-образы с учетом последних тенденций.
7. Сформированные рекомендации дизайнерам, стилистам, фотографам и контент-мейкерам по конструированию визуальных образов fashion-брендов в социальных медиа с учетом последних тенденций.

Степень разработанности темы

Тема диссертационного исследования носит междисциплинарный характер.

Основы теории коммуникации, связанные с кодированием и декодированием информации, в том числе с использованием визуальных символов, заложены в трудах К. Шеннона, У. Уивера, М.М. Назарова, Терина В.П., М. Маклюэна.

Эволюция художественно-графического языка, актуального и для иллюстраций моды, была изучена в работах следующих авторов: В.Ф. Сидоренко, В.Р. Аронов, А.Н. Лаврентьев, М.В. Вартанова, Д.Д. Коул, Н. Дейл, Н.А. Симбирцева, М. Фог, И.Н. Стор, В.С. Складорова, Е.В. Черневич, Т.В. Козлова, Т.В. Белько. Исследования модной иллюстрации много лет проводятся Т.Л. Макаровой совместно с магистрами.

Связь графического дизайна и дизайна костюма прослеживается в трудах следующих авторов: Н.П. Бесчастнов, Е.В. Васильева, А. Кипер, Н. Хершдорфер, Б. Шмельцер-Цирингер, Г.И. Петушкова, Т.Л. Макарова.

Особенности визуализации модных образов отражены в работах следующих исследователей: Н.А. Архипова, И.Н. Стор, Н.П. Бесчастнов, П.Н. Бесчастнов, Г.И. Борзунов, К. Гэткам, А.В. Конева, Г.А. Бастов, Л. Риджелман, Л. Сид, С. Сонтаг, Т.Л. Макарова.

Семиотический подход к построению фотографического образа прослеживается в трудах следующих ученых: Ч.С. Пирс, Ф. де Соссюр, М. Уилсон, А.Ф. Лосев, Р. Барт, В. Касто, Ж. Бодрийяр, С. Зонтаг, Т.Л. Макарова.

Психологический подход к анализу влияния фотографии на социальную реальность представлен в работах следующих авторов: В.В. Нуркова, Дж. Бергер, Д. Брикман, В.П. Зинченко, И. Кулка, М.М. Назаров, М.А. Папантиму, М. Эдвардс, В.А. Барабанщиков.

Принципы дизайн-проектирования, положенные в основу разработки модели fashion-фотографии для социальных медиа, прослежены в работах: С.О. Хан-Магомедов, А.Н. Лаврентьев, В.Е. Барышева, Н.П. Бесчастнов, Л. Джэйд, В.Д. Курушин, Д. Харпер, Г.И. Петушкова.

Следует отметить, что на данный момент отсутствуют комплексные научные труды, в которых были бы соединены теоретические постулаты по построению визуальных образов для fashion-брендов и практическое применение

теоретических подходов к построению визуальных образов fashion-брендов в социальных медиа.

Содержание диссертационной работы соответствует пунктам паспорта специальности 5.10.3. Виды искусства (Техническая эстетика и дизайн):

57. Дизайн информационной среды

58. Коммуникативные аспекты дизайна

59. Методология проектной деятельности в дизайне.

Апробация результатов исследования

Результаты исследования представлены на пятнадцати научных конференциях.

4 конференции проходили за рубежом: 55-ая Международная научно-техническая конференция преподавателей и студентов УО «ВГТУ», 27 апреля 2022, Витебск, Беларусь; International Conference on Textile and Apparel Innovation, ICTAI 2021, 8-10 июня 2021, Витебск, Беларусь; 8th SWS International Scientific Conference on Social Sciences ISCSS 2021, 25-31 августа 2021, Албена, Болгария; 54-ая Международная научно-техническая конференция преподавателей и студентов УО «ВГТУ», 28 апреля 2021, Витебск, Беларусь.

7 конференций носили международный характер: Международный форум «Цифровое управление государством и бизнесом», 15 марта 2022, ГУУ, Москва, Российская Федерация; 26-ая Международная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы управления – 2021», 23-24 ноября 2021, ГУУ, Москва, Российская Федерация; Международная научно-практическая конференция «Smart Nations: глобальные тенденции цифровой экономики», 20 апреля 2021, ГУУ, Москва, Российская Федерация; 25-ая Международная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы управления – 2020», 5 ноября 2020, ГУУ, Москва, Российская Федерация; XXIII Международная конференция «Культура, личность, общество в условиях цифровизации: методология, опыт эмпирического исследования» памяти профессора Л. Н. Когана, 19-21 марта 2020, Екатеринбург, Российская Федерация; Международный научный форум «Молодежь в науке и творчестве», 8 апреля 2020, Гжельский государственный университет, Гжель,

Российская Федерация; 24-ая Международная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы управления – 2019», 19-20 декабря 2019, ГУУ, Москва, Российская Федерация;

4 конференции имели статус Всероссийских научных мероприятий: Всероссийская научная конференция молодых исследователей с международным участием «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации «Социальный инженер-2021», 6-10 декабря 2021, РГУ им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), Москва, Российская Федерация; Всероссийская научно-практическая конференция «ДИСК – 2020», 23-27 ноября 2020, РГУ им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), Москва, Российская Федерация; Всероссийская научная конференция молодых исследователей с международным участием «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации «Социальный инженер-2019», 10-13 декабря 2019, РГУ им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), Москва, Российская Федерация; Всероссийская научно-практическая конференция «ДИСК – 2019», 19-21 ноября 2019, РГУ им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), Москва, Российская Федерация.

Публикации по теме исследования

По теме диссертации 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.

Журналы ВАК:

1. Филенко С.С., Макарова Т.Л. Анализ визуальной составляющей образов российских модных брендов в социальных сетях // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. – 2022. - №1. – Часть 2. – с.197-215.
2. Филенко С.С., Макарова Т.Л. Недели моды и продвижение модных брендов в условиях трансформации современной реальности // Костюмология. – 2021. – Т.6. - №2. – с. 1-9.

3. Филенко С.С., Макарова Т.Л. Анализ мобильных приложений моды // Дизайн и технологии. – 2020. - №75(117). – с.106-113.

Издания, входящие в базы Scopus и WoS:

1. Filenko S., Filenko T., Timokhovich A. The Features of Developing a Fashion Image for People with Disabilities // AIP Conference Proceedings. International Conference on Textile and Apparel Innovation, ICTAI 2021. – 2022. – pp. 020003-1-020003-6.

2. Filenko S.S., Timokhovich A.N. Features of Promoting a Cultural Product in Vuca Environment // Proceedings of the International Scientific Conference “Smart Nations: Global Trends in the Digital Economy”, LNNS 398. – 2022. - pp. 1-8.

3. Filenko S.S. Visual Content of Fashion Brands’ Instagram Accounts: the Results of the Study // 8th SWS International Scientific Conference on Social Sciences ISCSS 2021: Conference Proceedings. – Sofia: STEF92 Technology Ltd., 2021. – pp. 651-715.

4. Filenko S.S. New Formats of Visual Communication of Fashion Brands in Social Networks // 8th SWS International Scientific Conference on Social Sciences ISCSS 2021: Conference Proceedings. – Sofia: STEF92 Technology Ltd., 2021. – pp. 609-616.

Публикации в сборниках международных и всероссийских научных конференций:

1. Филенко С.С. Генерация и размещение визуального контента российских модных брендов в социальной сети Instagram // Сборник докладов международного форума «Цифровое управление государством и бизнесом». – Москва: ГУУ, 2022. – с. 71-74.

2. Филенко С.С. Методика для проведения анализа визуальных образов fashion-брендов в социальных медиа // Материалы докладов 55-й Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов. Том 2. – Витебск: ВГТУ, 2022. – с.141-143.

3. Филенко С.С. Разработка классификации фотосъемок для fashion-индустрии // Сборник материалов 26-й Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы управления – 2021». – Москва: ГУУ, 2022. – с.29-32.

4. Филенко С.С. Отражение экологической повестки в конструировании образа российских fashion-брендов в социальных сетях // Всероссийская научная конференция молодых исследователей с международным участием «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации» (Социальный инженер – 2021): сборник материалов. Часть 3. – Москва: РГУ им. А.Н. Косыгина, 2021. – С.95-99.
5. Филенко С.С., Макарова Т.Л. Анализ визуального контента аккаунта fashion-бренда GUCCI в Instagram // Материалы докладов 54-й Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов. Том 2. – Витебск: ВГТУ, 2021. – с.113-116.
6. Филенко С.С. Fashion-бренды в Instagram: особенности коммуникации с аудиторией // Актуальные проблемы управления 2020. Материалы 25-й Международной научно-практической конференции. Выпуск 2. - М.: ГУУ, 2021. – 154-157.
7. Filenko S.S. Social Media as a tool for Youth Involvement // Culture, Personality, Society in the Conditions of Digitalization: Methodology and Experience of Empirical Research. XXIII International Conference named after professor L.N. Kogan. Yekaterinburg, 2020. pp. 192-196.
8. Филенко С.С. Осознанное потребление vs дизайн-проектирование: классические методы и современные реалии. – Всероссийская научно-практическая конференция «ДИСК – 2020»: сборник материалов. Часть 4. М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2020. – С. 145-147.
9. Филенко С.С. Особенности подготовки контента для аккаунтов fashion-брендов в Instagram // Актуальные проблемы управления: материалы 24-й Международной научно-практической конференции. Вып.1. – М.: ГУУ, 2020. – с. 160-162.
10. Филенко С.С. Исторические аспекты развития fashion-фотографии // Материалы Международного научного форума обучающихся «Молодежь в науке и творчестве» в 6 ч. Ч.2. Международная научно-практическая конференция «Изобразительное, декоративно-прикладное искусство и дизайн: традиции и

современность»: сборник научных статей. – Гжель: Гжельский государственный университет, 2020. – с. 173-174.

11. Филенко С.С. Тренды в дизайне одежды коллекций весна-лето 2020 на Парижской неделе моды // Всероссийская научно-практическая конференция «ДИСК-2019»: сборник материалов. Часть 4. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2019. – с. 53-55.

12. Филенко С.С., Филенко Ц.С. Блогинг vs традиционные медиа: точки соприкосновения и различия // Всероссийская конференция молодых исследователей с международным участием «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации» (Социальный инженер-2019): сборник материалов. Часть 2. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2019. – с. 244-247.

Диссертант является практиком в области fashion-фотографии. В период с 2018 года по настоящее время автором реализовано несколько сотен fashion-съемок для брендов мирового уровня на международных неделях моды в Нью-Йорке, Париже, Милане, Лондоне.

Структура и объем диссертации

Диссертация состоит из введения, четырех глав, выводов по каждой главе, заключения (общих выводов), списка использованных источников, приложений.

Общий объем работы составляет 258 страниц, работа содержит 30 рисунков, 36 таблиц. Список использованных источников включает 185 наименований научных изданий отечественных и зарубежных авторов. Приложения представлены на 17 страницах.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ FASHION-ФОТОГРАФИИ ДЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

1.1. Обоснование применения междисциплинарного подхода в исследовании

Fashion-фотография может быть изучена с позиции разных наук. В контексте настоящей диссертационной работы важными являются позиции следующих наук к рассмотрению fashion-фотографии. Во-первых, с позиции искусствознания, так как в визуальных фотографических образах отражаются тенденции искусства. Во-вторых, с позиции культурологии, так как в любой фотографии отражаются определенные культурные ценности и нормы. В-третьих, с позиции социологии, так как фотография отражает определенные общественные тенденции, процессы, стереотипы. В-четвертых, с позиции социальной психологии, так как fashion-фотография как элемент визуальной коммуникации воздействует на людей. В-пятых, с позиции семиотики, так как любой визуальный образ состоит из упорядоченных символов, наделяемых определенными значениями.

С позиции искусствознания эволюция художественно-графического языка иллюстраций моды была изучена в работах следующих авторов: В.Ф. Сидоренко, В.Р. Аронов, А.Н. Лаврентьев, Э.М. Глинтерник, И.Н. Стор, С.М. Михайлов, Е.В. Черневич, С.И. Серов, Бабин П., Белисле К., Баптист А.

В.Ф. Сидоренко разрабатывает типологию трех эстетик: эстетика тождества (связь творца и его произведений с культурными основами), эстетика нетождества (несводимость точки зрения творца с точкой зрения аудитории), эстетика завершения (акцент на формообразовании, восприятии аудиторией красоты через форму) [82].

В.Р. Аронов в книге «Теоретические концепции зарубежного дизайна» систематизирует теории дизайна разных исторических эпох, начиная с зарождения дизайнерской мысли и заканчивая 90-ми годами XX века. В своем сравнительном анализе автор акцентирует внимание на связи дизайна с потребностями общества, с особенностями развития общественных структур [5]. В более поздних трудах

автора также прослеживается связь дизайнерской мысли с общественными тенденциями [3; 4].

А.Н. Лаврентьев предлагает рассматривать дизайн не только как творческую деятельность, но и как инструмент познания, поскольку средствами деятельности дизайнера могут являться любые предметы и процессы. Соответственно, деятельность творца не может быть ограничена использованием конкретных методов и средств деятельности, необходимо развивать воображение и пробовать разные приемы при дизайн-моделировании, при создании динамических образов [51].

Е.В. Черневич в книге «Графический дизайн в России» анализирует принцип серийности в творчестве дизайнера. Серийность представляет собой принцип создания объектов или явлений, при котором конструируемая группа, ряд предметов или явлений обладают общими, объединяющими их признаками, в том числе эстетическими. Автор выделяет три основных уровня анализа серийных текстов (текстом является любое сообщение, созданное с помощью слов, изображений, звуков): уровень отдельных сегментов внутри серии; уровень отдельных текстов серии; уровень серии в целом [118].

Серийность в творчестве фотографа может быть представлена как совокупность нескольких изображений, имеющих общее смысловое содержание и объединенных общим художественно-стилистическим решением.

Французские авторы П. Бабин, К. Белисле и А. Баптист вводят в научный обиход термин «фотоязык». Термин обозначает возможность отображения с помощью метафоры в фотографии обширных вербальных данных [131]. Однако, так называемый «язык изображений» является самодостаточным и самоценным, так как он интерпретация визуальных образов носит субъективный характер.

Связь графического дизайна и дизайна костюма прослеживается в трудах следующих авторов: Н.П. Бесчастнов, Т.В. Козлова, Н.И. Соболева, Н.Г. Рудина, Ф.М. Пармон, Г.С. Горина, В.Я. Береснева, Л.М. Буткевич, В.М. Шугаева, В.Н. Козлова, Г.И. Петушкова.

В трудах Н.П. Бесчастнова разработаны основы конструирования графического образа, композиционных решений, которые могут быть применены для фотографической деятельности [17]. В частности, в работе «Индексация изображений по цветовым сочетаниям» авторы описывают разработанный метод индексации цветовых контрастов, который позволяет оценить контрастность любых точечных цветных изображений с позиции стандартного 24-х секторного цветового круга [18].

Т.В. Козлова и Т.В. Белько в работе «Костюм. Бионическое формообразование» выделяют особенности структурно-функциональных аналогий между природными образами и образами, которые могут быть использованы при проектировании костюмов, акцентируя внимание на уровнях преобразования природных мотивов в костюме [15].

Г.И. Петушкова в работе «Трансформативное формообразование в дизайне костюма. Дизайн костюма. Теоретические и экспериментальные основы» выявляет аспекты формообразования в дизайне [74]. В частности, принципы построения модульных образов, выделенные Г.И. Петушковой, могут быть использованы не только при построении модной одежды, но могут быть перенесены в область визуальной коммуникации на уровне подготовки контента для социальных медиа.

С позиции культурологии и искусствознания особенности визуализации модных образов в рекламном графическом дизайне французских домов моды XX-XI веков отражены в работах следующих исследователей: О.И. Рожнова, И.Н. Стор, И.В. Швецова, Ю.С. Вегенер, В.Я. Пропп, И. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцол, К.Г. Юнг, И.Г. Пендикова, Л.С. Ракитина, В.В. Ученова, А.В. Ульяновский, А.И. Никифорова, Е.В. Сальникова, М. Марк, К. Пирсон, Макарова Т.Л.

И.Н. Стор в работе «Смыслообразование в графическом дизайне. Метаморфозы зрительных образов» анализирует связь типов смыслообразования и приемов композиции, использующимися для построения изображений в графическом дизайне [91]. В работе «Реклама дома моды CHANEL во французском журнале мод L'Officiel» Н.А. Архипова и И.Н. Стор выделяют структурно-

композиционные приемы и средства создания визуального образа в рекламе французского дома моды «Chanel» [7].

Т.Л. Макарова в работе «Символы в дизайне и рекламе современного костюма» анализирует систему символов костюма с позиции единства синтактики, семантики и прагматики [56]. В рамках настоящего исследования костюм является составляющей визуального фотографического образа. Модная фотография в работах Т.Л. Макаровой рассмотрена как символический код со своим языком («костюм – фон» (2001), костюм – среда (2013 – н.в.)). Т.Л. Макарова создала язык символов, который она применяет в исследованиях по всем видам дизайна. Первые исследования выполнены на материале иконического анализа модной фотографии, при этом каждая фотография рассматривается как код; определены модные тенденции, в т.ч. взаимосвязи элементов изображения по форме и смыслу.

Кипер А. в работе «Фэшн-иллюстрация. Вдохновение и приемы» раскрывает приемы и методы изображения модной одежды с точки зрения дизайнера, приводит рекомендации по построению энергичных композиций, созданию эффекта движения и общей атмосферы при изображении фигуры [41].

Джэйд Л. в работе «Модная фотосъемка. Руководство для fashion-фотографов» приводит особенности построения визуального образа с учетом фона, освещенности, размера и других прикладных сторон фотографического дела [35].

Семиотический подход к построению визуального образа прослеживается в трудах следующих ученых: Ч.С. Пирс, Ф.Л.Г. Фреге, П. Брок, Ф. де Соссюр, Г.Г. Шпет, Э. Кассирер, А.Ф. Лосев, Ч.У. Моррис, У. Эко, Р. Якобсон, Ж. Пиаже, Р. Барт, Н.И. Жинкина, К. Леви-Строс, Ж. Бодрийяр, В. Флюссер, В. Кемп, П. Вирильо, С. Сонтаг, А. Базен, Ж. Делез, Р. Краусс, Т.Л. Макарова, И.Н. Стор, Г. Кресс, Т.В. Лювен.

В контексте развития культуры знак и символ являются основными категориями анализа [28; 90].

С позиции семиотики знак представляет собой единство предметного и смыслового содержания [53; 59]. Знак поддается интерпретации. Любой знак, который может быть выражен в виде слова, звука, изображения, обладает

значением [21]. Это значение, во-первых, вкладывает творец в знак, который будет использоваться в авторском произведении; во-вторых, значение придается знаку аудиторией, которая воспринимает знак. Соответственно, авторское значение знака и значение знака в процессе его восприятия аудиторией, могут не совпадать. Первоначально аудитория пытается познать знак по формальным признакам, то есть определяет денотативное значение знака [75]. Затем происходит понимание смыслового значения, то есть коннотативного значения. Коннотация сильно зависит от контекста [89]. Коннотация представляет собой символический уровень, отражает мысли, ассоциации, возникающие у аудитории при восприятии знака [34].

Р. Барт в своих работах обосновывает необходимость декодирования языка визуальных символов. В концепции Р. Барта элементы изображения рассматриваются в качестве знаков, которые объединяются в системы знаков, наделяемые определенными социально-культурными значениями [13].

С. Сонтаг выделяет микро- и макроконтэкст интерпретации фотографических изображений. Микроконтэкст связан с пониманием визуального образа, который непосредственно отображен на фотографии. Макроконтэкст позволяет выйти за рамки изображенного образа, понять изображение с позиции более широких социально-исторических, культурных, экономических условий [88].

Г. Кресс и Т.В. Лювен выделяют нарративную способность современных изображений, которая заключается в изображении действия, направленного от одного субъекта к другому или направленного на определенный объект [160]. Нарративная интерпретация изображения позволяет выделить актора в изображении (то есть того субъекта, который совершает действие) и пассивного участника (который не совершает действие).

Применяя семиотический подход к анализу fashion-фотографии, можно отметить, что денотация представляет собой легко узнаваемое взглядом изображение (например, мы видим на снимке модель в одежде); коннотация представляет собой то, как понимает или что подразумевает аудитория,

рассматривая конкретную фотографию (например, на снимке мы видим модель, которая идет по подиуму в окружении ламп софитов, значит, цвет и крой одежды являются модными в этом сезоне).

Психологический и социокультурный подходы к анализу влияния визуальных образов на социальную реальность и человека представлен в работах следующих авторов: В.В. Нуркова, Дж. Бергер, В.П. Зинченко, Д. Фридберг, Д. Брикман, И. Кулка, М.М. Назаров, М.А. Папантиму, В.Д. Курушин.

При конструировании визуальных образов необходимо учитывать свойства человеческого восприятия: избирательность, предметность, константность, целостность, осмысленность, апперцепция [37; 14].

Процесс человеческого восприятия происходит в трех формах: избирательного внимания, избирательного искажения, избирательного запоминания [12]. Избирательный характер человеческого восприятия подтверждает факт того, что человек, во-первых, не всегда замечает визуальные стимулы; во-вторых, не обязательно корректно воспринимает визуальные стимулы; в-третьих, не всегда запоминает воспринятые визуальные стимулы.

Следует отметить, что визуальные стимулы могут быть по-разному выражены и представлены, что оказывает влияние на восприятие человека [19; 145]. Во-первых, стимулам присущи физические характеристики: размер изображения, насыщенность цветов, формат изображения, количество визуальных элементов. Во-вторых, визуальные стимулы по-разному могут соотноситься с окружением: они могут контрастировать с окружением, могут находиться в изолированном состоянии, могут быть представлены в необычном виде. В частности, выделяют следующие виды контрастов, используя которые можно достигнуть эффекта усиления визуального воздействия на аудиторию: контраст света и тени; контраст силуэта на фоне; геометрический контраст форм; контраст главных и ломаных линий; контраст трехмерных и двухмерных элементов, объема и плоскости; контраст больших и малых величин деталей композиции; контраст близкого и далекого; контраст подвижных и неподвижных деталей композиции; контраст масштабов; контраст тёплых и холодных тонов; контраст

комплементарных или диссонирующих цветов; логические, смысловые контрасты; функциональный контраст первостепенных и второстепенных деталей композиции; контраст состояний, положений; контраст характеров, эмоций, психологические контрасты; сюжетные контрасты, образующие причинно-следственную связь; контраст сцены и мизансцены; временной контраст (совмещение на одном изображении проявлений того, что уже произошло, что происходит и что будет происходить); контрасты стиля; контрасты символов [50; 70]. В-третьих, на восприятие визуальных стимулов оказывает непосредственное влияние состояние, в котором находится воспринимающий стимулы индивид.

В.В. Нуркова рассматривает фотографию в качестве метода социальной идентификации и типологизации [73]. Посредством фотографии человек соотносит себя с определенной группой, с культурными ценностями, познает действительность, за счет выразительной силы фотографий человек может быть вовлечен в определенные виды деятельности. Также фотография рассматривается автором как средство символического обладания, что позволяет переносить эмоциональное отношение воспринимающего фотографический образ субъекта на изображаемый предмет.

Дж. Берджер рассматривает теорию и историю фотографии в контексте развития общества, изменения общественных отношений и места человека в общественных структурах. Автор выделяет разные виды фотографий, которые отражают взаимосвязи между человеком, обществом, искусством; прослеживает изменения образа человека на портретной фотографии; рассуждает о ценности фотографии для анализа исторических эпох; делает вывод о том, что фотография является изобразительным искусством [20].

Д. Брикман предлагает использовать приемы создания фотографий, которые способствуют передаче чувств и эмоций аудитории. В первую очередь автор говорит о приемах художественной выразительности, а также о том, как находить ракурсы и места съемки, которые будут вызывать отклик у человека, воспринимающего фотографию [22].

И. Кулка систематизирует особенности визуального восприятия, выделяет процессы центрации и децентрации при упорядочивании визуального поля; структурирует основные законы визуального восприятия [48].

Законы визуального восприятия были разработаны в области гештальт-психологии в начале XX века. К. Эренвельс, один из предшественников гештальт-психологии, отмечал, что целое представляет собой отдельную реальность, то есть целое не равно сумме его частей [40].

Основными законами визуального восприятия, которые могут быть прослежены и на уровне подготовки фотоконтента для размещения в социальных медиа, являются:

- закон близости (объекты, расположенные рядом, воспринимаются как объекты одной группы);
- закон сходства/подобия (схожие по форме, цвету или иным признакам объекты группируются вместе в сознании человека);
- закон целостности (в сознании человека реально не связанные элементы связываются в знакомые формы);
- закон непрерывности (непрерывно происходит интерпретация информации, представленной в визуальных формах);
- закон фигуры и фона (человек способен фокусировать зрительное внимание, отделяя фигуру от фона) [147].

Подводя итоги рассмотрения разных подходов к дизайну и конструированию визуальных образов, сделаем вывод о том, что в рамках настоящего исследования в качестве теоретической базы будут использованы постулаты искусствоведческого, семиотического, психологического (визуальное восприятие) и социокультурного подходов.

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, не было представлено в разработках российских и зарубежных авторов. Данная система в виде модели дизайна fashion-фотографии разработана в настоящем диссертационном исследовании и представлена в четвертой главе диссертации.

1.2. Особенности интерпретации термина fashion-фотография

По определению, fashion-фотография – это постановочная фотография с использованием предметов одежды, обуви, аксессуаров.

Однако, fashion-фотографию можно рассматривать с разных точек зрения.

Во-первых, как дифференциальную форму искусства [78, с.39]. Действительно, fashion-фотография запечатляет и передает атмосферу времени, особенности эпохи, отражает культурный идеал, к которому стремится общество. Например, существующее направление стрит-fashion динамично развивается, позволяет интегрировать модные образы в урбанистическую среду [44].

Во-вторых, как фотографический стиль [127]. Фотографии, выполненные в стиле fashion могут быть рассмотрены в узком смысле – снимки дефиле, backstage, шоу-показы одежды и аксессуаров домов моды; а также в широком смысле – фотографии гламура. Фотографии, выполненные в стиле fashion, подчиняются определенным законам и выполняют ряд определенных функций, которые будут рассмотрены в тексте настоящей диссертации.

В-третьих, как форму самовыражения фотографов. Ряд фотографов, с начала развития фотографической отрасли до современности, осуществляя свою профессиональную деятельность в области фотографии, наряду с коммерческими заказами (портретная съемка, репортажная съемка и пр.) искали пути создания нового образа в fashion-фотографии [43; 77].

При любом подходе fashion-фотография напрямую связана с миром fashion.

Fashion-фотография или модная фотография связана:

- с демонстрацией модной одежды и других товаров индустрии моды;
- с рекламой товаров индустрии моды;

- с модными журналами (например, Elle, Vogue);
- с социальными сетями брендов индустрии моды.

Fashion-фотография имеет важную роль в феномене моды.

Мода представляет собой социально-культурный феномен, связанный не только с влиянием на стандартизированное массовое поведение потребителей, но и с развитием культуры [84; 117].

Мода выполняет в обществе ряд основных функций. Во-первых, функция выражения социально-статусных различий [148]. Доступ к модным объектам культуры всегда был ограничен для широких слоев населения, в связи с чем следование модным культурным образцам через подражание, копирование активно использовалось в обществе на разных этапах его развития. Во-вторых, функция удовлетворения эстетической потребности [158]. Считается, что в рамках понимания моды как инновационного культурного процесса, в ходе которого происходит приращение культурного образца, создаются новые эстетические образы, приобщаясь к которым люди могут удовлетворять свои потребности в приобщении к прекрасному. В-третьих, коммуникативная функция. Данная функция позволяет людям находить способы взаимодействия друг с другом, делиться впечатлениями, переживаниями, информацией, а также понимать символы и коды, заложенные в модных объектах культуры [54; 61].

В современном обществе классические функции моды остаются доминирующими. Данные функции иллюстрируются основными характерными чертами моды:

- цикличность моды, то есть периодический возврат к прошлым тенденциям;
- демонстративность моды, то есть демонстрация принадлежности к определенным социальным слоям, наделенным референтным значением;
- подражательность моды, то есть копирование определенных форматов поведения, внешних особенностей представителей референтных групп;
- универсальность моды, то есть проникновение модных образцов практически в любые сферы деятельности человека; знаковость моды, то есть использование в модных образцах определенных знаков, которые сочетаются с

культурными кодами и могут быть декодированы не только представителями социальной и культурной элиты, которые в первую очередь имеют доступ к модным культурным образцам, но и представителями широких слоев населения, которые ориентируются на модные культурные образцы, стремятся к обладанию модными культурными образцами [95].

Мода носит циклический характер. Отношение людей к инновационным модным образцам претерпевает последовательное изменение: от полного неприятия до полного поклонения. На первой стадии своего распространения новый культурный образец с позиции общества и культуры общества считается непристойным; на второй стадии распространения – неприличным; на третьей стадии – экстравагантным; на четвертой стадии – изящным; на пятой стадии – безвкусным; на шестой стадии – отвратительным; на седьмой стадии – забавным; на восьмой стадии – причудливым; на девятой стадии – очаровательным; на десятой стадии – романтическим; на одиннадцатой – прекрасным [31].

Стоит отметить, что ранее переход от одной к другой стадии распространения и принятия новых культурных образцов был достаточно длительным, занимал несколько десятилетий [46]. В современном обществе скорость и интенсивность всех общественных процессов стремительно возрастает. Это приводит к тому, что стадии распространения новых культурных образцов, в том числе в рамках fashion-индустрии, сменяются слишком быстро. В среднем около одного года длится циклический процесс, в котором отражаются все стадии вывода на рынок и использования культурного образца в обществе: от момента разработки идеи до момента тиражирования образца и принятия его членами общества.

Черты, присущие моде в целом, могут быть прослежены и в fashion-фотографиях.

В современном обществе инновационные культурные образцы в области дизайна одежды, аксессуаров и обуви конструируются дизайнерами модных домов, экспонируются на неделях моды. Неделя моды представляет собой социальное событие, в рамках которого ведущие дизайнеры из разных стран имеют

возможность в форме показов представить свои новые коллекции на предстоящий сезон. Следует отметить, что на модных показах создаются целостные модные образы, то есть конкретный дизайнерский бренд предлагает одежду, обувь, при необходимости аксессуары собственных разработок [55; 106].

Недели моды проходят дважды в год: весной для представления осенне-зимних коллекций, осенью для представления весенне-летних коллекций. Основные международные недели моды проходят в Париже, Милане, Нью-Йорке, Лондоне. В отдельных странах проводятся локальные недели моды, представляющие модные бренды конкретной страны или региона (например, неделя моды в Вене, Московская неделя моды). Также существуют узконаправленные недели моды, представляющие дизайнерские разработки определенного стиля или вида одежды, обуви, аксессуаров (например, неделя свадебной моды в Нью-Йорке, неделя уличной моды в Осло).

Модные образы, демонстрируемые во время показов на Международных неделях моды и размещаемые в социальных медиа задают общие направления в развитии модных культурных образцов; отражают социально-культурные процессы, происходящие в обществе; отражают настроения населения разных стран; позволяют приобщиться к высоким эстетическим образам.

Сделаем вывод о том, что на современном этапе развития фотографического искусства к fashion-фотографии относится и съемка для модных журналов, и реклама, и портреты, и съемка для социальных сетей брендов модной индустрии. Основными фотографами, внесшими вклад в развитие fashion-фотографии являются: Уильям Генри Фокс Тальбот, Адольф Браун, Эдвард Стайхен, Мартин Мункачи, Ирвин Пенн, Ив Арнольд и Ричард Аведон, Дэвид Бейли, Ги Буден, Оливьеро Тоскани, Эрвин Олаф, Диана Арбус, Синди Шерман, Нэн Голдин, Роберт Мэплторп, Вольфганг Тиллиманс, Херб Ритц, Хорст П. Хорст, Сесил Битон, Хельмут Ньютон, Ричард Эйведон, Сара Мун, Уильям Кляйн. Наиболее значимые инновационные техники и приемы вышеперечисленных фотографов будут рассмотрены в следующем параграфе.

1.3. Основные этапы развития fashion-фотографии

Фотография начала использоваться в мире fashion-индустрии более ста лет назад. Мир моды в то время базировался на рисованных силуэтах [26]. Первые журналы о моде возникли в конце XVIII века: *Galerie des Modes et Costumes Francais* (Париж, 1776 год), *Cabinet des Modes ou les Modes Nouvelles* (Париж, 1785), *Bertuch'sche Journal des Luxus und der Moden* (Германия, 1786), *The Gallery of Fashion Magazine* (Лондон, 1794), *Journal des Dames et des Modes en France* (Париж, 1797) [86; 123]. В данных журналах работали художники, которые вырисовывали модные силуэты.

Считается, что появление первой fashion фотографии совпадает с изобретением фотографии как техники [33]. С определенным допущением фотографию кружева, выполненную Уильямом Генри Фоксом Тальботом около 1840 года, можно отнести к жанру fashion-фотографии, так как кружево потенциально может представлять собой модный элемент или фрагмент одежды (см. рисунок 1). У.Г.Ф. Тальботу удалось разработать достаточно простой способ фотографического процесса – негативно-позитивный способ создания фотоснимков: создание копии на солевой бумаге, пропитанной нитратом серебра, с бумажного негатива, с которого можно получать неограниченное число копий. Данное научное открытие определило возникновение и развитие фотографического искусства.



Рисунок 1. «Кружево» У.Г.Ф. Тальбота

Однако, данное допущение является достаточно серьезным, поскольку фактически fashion-фотография начинает развиваться ближе к рубежу XIX и XX веков [8; 116].

Французский фотограф Адольф Браун, известный в большей степени цветочными натюрмортом и альпийскими пейзажами, в 1856 году опубликовал книгу с фотографиями итальянской герцогини при дворе Наполеона III Вирджинии Ольдони. Герцогиня была изображена в пышных нарядах, что вполне соответствует понятию моды, поскольку в то время модные образы распространялись от представителей верхушки общества.

Остановимся на основных исторических моментах развития fashion-фотографии прошлого столетия [99].

Начало XX века

Эдвард Стайхен (Франция) создает серию фотографий платьев французского модельера Поля Пуаре. Фотографии были опубликованы в 1911 году в апрельском выпуске журнала *Art et Decoration*. Считается, что Э. Стайхен осуществил культурную инновацию, поскольку впервые использовал фотографию для продвижения моды [179]. До этого момента изображения модных силуэтов в журналах осуществляли художники. Стиль Э. Стайхена более походил на портретную живопись, однако, с помощью студийного освещения и интерьеров фотографу удавалось сфокусировать внимание аудитории на одежде и аксессуарах модели. Э. Стайхен одним из первых соединил fashion-индустрию с изобразительным искусством и инструментами документальной фотографии (см. рисунок 2).



Рисунок 2. Фотоработы Э. Стайхена 1911 г.

Фотографии в иллюстрированных печатных журналах являются прообразом современных фотографий для социальных медиа.

К началу XX века завоевывают популярность еженедельные журналы среди разных групп общественности. Речь идет о журналах *Vogue Magazine* и *Harper's Bazaar*. Первоначально модные журналы создавались для состоятельных американцев, материалы журналов были посвящены вопросам жизни общества, стиля жизни, моды. В 1909 году происходит смена владельца журнала *Vogue Magazine*, что приводит к изменению концепции журнала - журнал полностью ориентируется на fashion-контент (см. рисунок 3). Следует отметить, что на протяжении многих десятилетий два основных журнала мира моды конкурировали между собой.



Рисунок 3. Журналы о моде *Vogue Magazine* и *Harper's Bazaar*

1930-ые – 1950-ые годы

В эти годы происходит поиск новых образов для фотографических работ, новых инструментов создания образов.

Основными мастерами, которые заявили себя в это время, являются: Мартин Мункачи, Ирвин Пенн, Ив Арнольд, Ричард Аведон. Все они являются учениками Алексея Бродовича, арт-директора *Harper's Bazaar*.

Фотограф Мартин Мункачи осуществляет съемку моделей на пляже для журнала *Harper's Bazaar*. В фотографиях М. Мункачи делается акцент на движении в кадре, то есть происходит следующий виток фотографических инноваций –

переход от статичных изображений к динамичным образам (см. рисунок 4). Выполняя фотоработы для журнала Harper's Bazaar М. Мункачи просил моделей двигаться, а не занимать стандартные позы для съемок.



Рисунок 4. Фотоработы М. Мункачи

Стиль И. Пенна можно охарактеризовать как визуальная провокация. Как правило, фотохудожник использовал один боковой источник света, а также работал с фоном. Модели принимали нестандартные позы, тем самым привлекая внимание к фотографическому образу (см. рисунок 5).



Рисунок 5. Фотоработы И. Пенна

Ив Арнольд обладала решимостью и волевыми качествами, которые помогали ей устанавливать доверительные отношения с моделями. И. Арнольд считала, что наиболее интересными являются не постановочные кадры, а кадры, которые рождаются из ненавязчивых наблюдений за людьми, то есть кадры,

которые создаются незаметно. Известность И. Арнольд принесла серия фоторабот, в которой в качестве модели выступала Мэрилин Монро (см. рисунок 6).

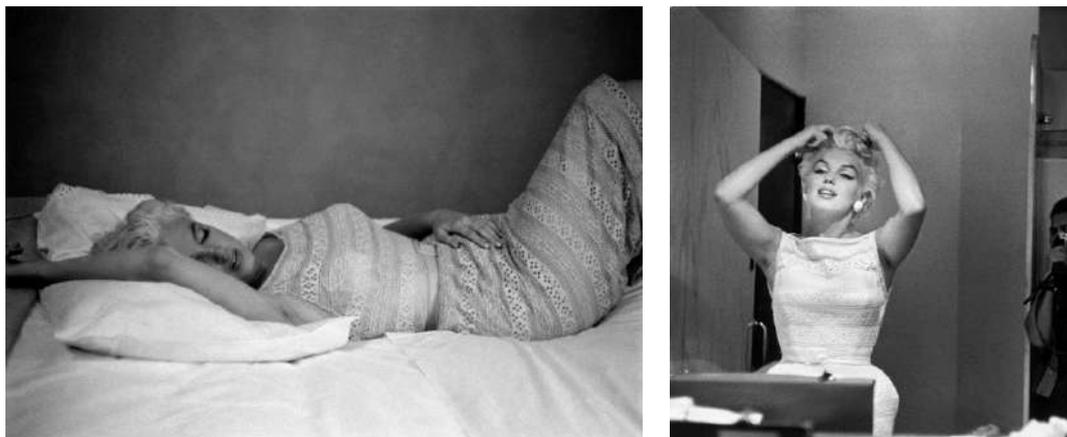


Рисунок 6. Фотоработы И. Арнольд

Ричард Аведон в мире фотоискусства является мэтром портретной фотосъемки. Его работы в большинстве своем являются черно-белыми, с непривлекающим внимание фоном. Р. Аведону удавалось фокусировать внимание не только на одежде модели, но и передать характер модели, ее игривость, естественность, динамизм (см. рисунок 7). Он просил моделей двигаться, танцевать, выражать эмоции. Тем самым, его фотографии сильно отличались от работ фотографов того времени.



Рисунок 7. Фотоработы Р. Аведона

Ман Рэй – франко-американский фотохудожник, один из основателей сюрреалистической фотографии, приблизив своим творчеством фотографию к сфере искусства [1]. В своих работах автор совмещал различные формы, жанры,

материалы, стремился стирать границы между художественными стилями. Многие работы авторы носят мистический характер, в конструируемых визуальных образах присутствует двойственность и неоднозначность (см. рисунок 8).



Рисунок 8. Фотоработы Ман Рэй

1960-ые – 1990-ые годы

Дэвид Бейли является основателем английской fashion-фотографии. Впервые в области fashion-фотографии Д. Бейли проявил себя в 1960 году, когда ему предложили сделать съемку для журнала Vogue. Его снимки отличаются простотой, гармонией, целостностью (см. рисунок 9). Далее фотохудожник занимался не только фотографией, но и снимал документальное кино.



Рисунок 9. Фотоработы Д. Бейли

Ги Буден – французский фотохудожник, который делал акцент в своих работах на эротических образах. Его работы разрушали стереотипы человеческого восприятия, возбуждали у аудитории противоречивые эмоции [6]. Г. Будену

удавалось в своих работах привлечь внимание аудитории не к модели, а к продукту. Каждый его снимок воспринимался не как законченное произведение, а как некоторая история, в которой можно проследить основную идею и подтекст. В работах Г. Будена присутствует интеграция образа в окружающее пространство (см. рисунок 10).

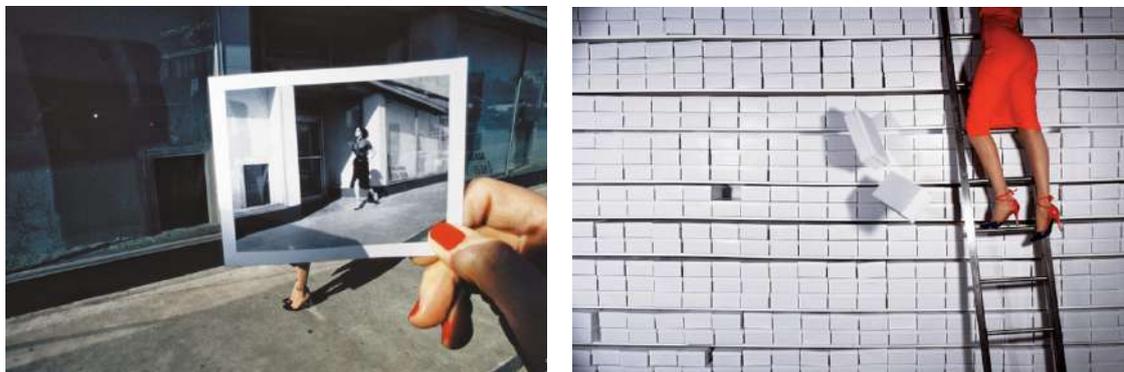


Рисунок 10. Фотоработы Г. Будена

XXI век

Марио Тестино – английский fashion-фотограф с перуанским происхождением. В своих работах делает акцент на чувственности моделей. Работы насыщены эротическими образами. М. Тестино считает, что образы fashion-фотографии должны находиться на грани реальности и фантазии (см. рисунок 11).



Рисунок 11. Фотоработы М. Тестино

Колина Рентмистер – американская фотограф с классическим образованием в области искусства. Снимает для разных журналов в стиле fashion.

Фотографический стиль К. Рентмистер наполнен жизнерадостностью, светлыми оттенками происходящего. Модели в кадре естественно улыбаются, передавая состояние радости и блаженства (см. рисунок 12).



Рисунок 12. Фотоработы К. Рентмистер

Эрик Мадиган Хек – американский фотохудожник, в своих работах достигает стирания грани между фотографией и живописью, насыщает снимки культурными кодами (см. рисунок 13). Э. М. Хек использует пленочный фотоаппарат, однако, создается впечатление, что его работы подвержены цифровой обработке.



Рисунок 13. Фотоработы Э. М. Хека

Паоло Роверси – итальянский фотограф, который привнес в fashion-фотографию нестандартные приемы цветопередачи. П. Роверси в начале своей творческой карьеры работал помощником известного мастера Лоренса Секманна, который сформировал в сознании Паоло представление о том, что камера должна быть статичной, а фотограф не должен находиться в состоянии статики. П. Роверси

использует в своей работе полароидные камеры, что позволяет получать неординарные цветовые образы. Уникальная техника П. Роверси основана на использовании большой выдержки и световой кисти (light painting) (см. рисунок 14).



Рисунок 14. Фотоработы П. Роверси

Ник Найт – английский фотограф, который проявил себя в области fashion-индустрии. Работал над более, чем тремя сотнями проектов в области моды. В мире моды считается основным креатором, который задает тренды в области fashion-фотографии, визуальных образов. Его работы сочетают статику и динамику, неожиданные образы, комбинирование разных стилистических элементов, колористические решения, конкретность и абстрактность. Его работы известны драматичностью и выраженной эмоциональной составляющей (см. рисунок 15).



Рисунок 15 – Фотоработы Н. Найта

Следует отметить, что в XXI веке fashion-фотография стала использоваться не только в печатных СМИ, освещающих модные тенденции, но и в интернет-пространстве, в социальных сетях, в тематических интернет-блогах, что потребовало новых подходов к созданию визуальных образов и к процессу фотосъемки.

1.4. Социальные медиа как канал взаимодействия fashion-бренда с аудиторией

Необходимо дифференцировать понятия, находящиеся в предметном поле массовой коммуникации: средства массовой коммуникации, медиа, социальные медиа. Средства массовой коммуникации (СМК) представляют собой совокупность каналов передачи информации, направленной на массовую аудиторию [92]. СМК подразумевает формат неличной коммуникации.

Медиа с позиции массовой коммуникации представляют собой механизм связи между получателем и отправителем сообщения [64]. Социальные медиа позволяют отправлять и получать сообщения, направленные многочисленным представителям целевых аудиторий, причем, аудитория может не только получать сообщения, но и участвовать в обратной связи, обмениваться мнениями, суждениями. То есть обратная связь будет доступна не только отправителю сообщения, но и всем участникам коммуникационного процесса. Тем самым, за счет социальных медиа создается общее коммуникативное пространство для отправителей и получателей сообщений.

Социальные медиа в современном обществе представляют собой комплекс онлайн-технологий, позволяющих пользователям взаимодействовать друг с другом [49].

Единой классификации видов социальных медиа на сегодняшний день не существует, так как социальные медиа динамично развиваются, совершенствуются, с каждым годом образуются все новые формы и инструменты социальных медиа.

Одной из общепринятых классификаций является классификация социальных медиа по типу установления межличностных связей:

- универсальные социальные медиа (Facebook, Instagram (проект Meta Platforms Inc., деятельность которой запрещена в России), Tic-Tok, ВКонтакте, Одноклассники), которые позволяют непосредственно взаимодействовать участникам напрямую друг с другом;

- социальные медиа дневникового типа (Twitter, Live Journal), в которых на первый план выходит опосредованное взаимодействие, то есть возможность оставлять комментарии под размещаемым материалом;

- социальные медиа для осуществления профессионального взаимодействия (LinkedIn, Профессионалы.ру) [30; 36].

Наиболее часто социальные медиа рассматриваются в формате социальных сетей, ряд авторов считают понятия «социальные медиа» и «социальные сети» синонимичными, ряд авторов содержательно дифференцирует эти понятия [9; 29]. Также не существует единой точки зрения на соотнесение понятий «социальные сети» и «блогинг»: ряд авторов считает данные понятия тождественными, другие авторы различают эти понятия [69; 112].

В настоящей работе мы будем рассматривать понятия «социальные медиа», «социальные сети», «блогинг» как понятия, которые по сути являются противоположными понятию «традиционные медиа», то есть имеют общее содержание.

Феномен социальных медиа, социальных сетей стал неотъемлемой частью современного общества. Большое количество людей регистрируют свои аккаунты в социальных сетях, являются авторами собственных блогов, тем самым осуществляют воздействие на целевые группы, реализуют себя.

Блог является инструментом маркетинговых коммуникаций, который в эпоху повсеместного распространения интернета все чаще выбирается компаниями, осуществляющими деятельность в разных областях. Считается, что понятие «блог» появилось в конце XX века и стало использоваться для существующих в то время дневников, которые велись в интернете [139]. Поэтому термин «блог» стал

наделяться значением «фиксирования событий в сети» [47]. Позже термин блог получил более конкретное значение: сайт или аккаунт в социальных сетях, посвященный определенной теме, который содержит контент, выстраиваемый в хронологической последовательности и ведущийся от лица человека или компании [154].

Выделяют разные типы блогов по различным основаниям: по тематике (например, образование, политика, путешествия, мода); по типу контента (например, фотоблог, текстовый блог, музыкальный блог, видеоблог); по особенностям контента (контентный блог, мониторинговый блог, цитатный блог, сплог); по способу генерации контента (например, контент для блога может создаваться автором блога или создаваться по заказу сторонними компаниями, фрилансерами); по авторству (персональный блог, коллективный блог); по способу размещения блога (на блогговой платформе, в социальных сетях или stand-alone блоги) [76; 85; 164].

Информационный контент в блогах может быть представлен в разных формах: визуальной, аудиальной, текстовой. В основе блогинга находится идея дневникового метода, когда люди стремятся фиксировать свое мнение, факты, опыт, истории [143]. С развитием интернет-коммуникаций появляется возможность вести онлайн-дневники, которые, при условии открытого доступа к ним, привлекают внимание аудитории. Считается, что одним из первых блогеров был Джастин Холл, который в 1994 году создал блог, в рамках которого размещались обзоры существующих на тот момент сайтов [45].

На сегодняшний день выделяют разные виды блогов.

Первым видом являются персональные блоги [146; 159]. Персональные блоги ведутся от имени конкретной личности. В данных блогах может затрагиваться широкий спектр тем, который может вызвать интерес у разных целевых групп (например, семейные кулинарные рецепты, воспитание детей, жизнь за рубежом).

Вторым видом являются бизнес-блоги [171; 173]. Основная цель ведения бизнес-блогов заключается в том, чтобы воздействовать на потенциальных или

реальных потребителей товара/услуги, регулярно предоставляя им информацию о продукции определенной компании или о деятельности фрилансера.

Третий вид современных блогов - нишевый блог [183]. Контент нишевого блога посвящен одной специализированной теме (например, теме сиротства, оздоровления, похудения и пр.). Тема блога сфокусирована на определенных группах потребностей, которые актуализированы не у широкой аудитории.

Четвертый вид - комплексный блог [157; 170]. Данный вид блога ведется модератором, контент для блога может предоставить любой пользователь. Блог может быть посвящен одной или нескольким темам (например, образовательная тематика).

Создание блога может быть инициировано как отдельной личностью, так и организацией. В последние годы созданы площадки, которые предоставляют возможность ведения блога и продвижения блога среди целевых аудиторий (например, Blogger, WordPress, Tumblr).

Среди профессионалов в медиасообществе существует мнение о том, что блогеры, с точки зрения воздействия на аудиторию, составляют конкуренцию традиционным медиа [162].

Сформулируем основные различия между блогингом и традиционными СМИ.

Во-первых, социальная дистанция между целевой аудиторией и блогером более короткая, по сравнению с дистанцией между СМИ и аудиторией [165]. Образ личности блогера приближен к представителю целевой аудитории. Блогер общается с целевой аудиторией на понятном языке, использует те факты, примеры, сравнения, которые интересны и доступны для понимания целевой аудитории. Традиционные СМИ используют более значительную социальную дистанцию, они отделены от своей аудитории.

Во-вторых, блогер, как правило, самостоятельно определяет контент, его тематику и содержание, который он будет предъявлять аудитории. Традиционные СМИ имеют достаточно жесткую повестку, рамки которой невозможно нарушить,

то есть содержание, объем, характеристика предоставляемой информации контролируется и регулируется владельцами СМИ и отдельных каналов [182].

В-третьих, большая часть блогеров высказывают свои мнения, суждения, то есть предоставляют контент оценочного характера. Основная часть информации, распространяемой посредством традиционных СМИ, является фактической.

В-четвертых, при расширении аудитории блог постепенно превращается в канал коммуникации, который по охвату может быть сравним с каналом традиционного СМИ [176]. Любое современное СМИ имеет финансовое основание, то есть получает финансирование за счет размещения рекламы либо финансируется компаниями-учредителями канала. Ответственность за размещение рекламного контента на каналах традиционных СМИ регулируется законодательством, ответственность за размещение рекламного контента в блоге несет непосредственно блогер. Следует отметить, что площадки, в рамках которых создаются и развиваются блоги, например, Instagram, Tumblr самостоятельно могут выдвигать дополнительные требования и ограничения для размещения рекламы (Instagram – социальная сеть, деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации с весны 2022 года).

В-пятых, традиционные СМИ разного уровня подчинения представляют интересы бизнеса, государства, местных сообществ. Блогеры, в первую очередь, представляют свои интересы; тем самым при осуществлении рекламной и спонсорской интеграции рискуют своей личной репутацией.

В-шестых, скорость подготовки контента в сфере блогинга является более высокой, чем в традиционных СМИ. Это связано с тем, что технологический процесс подготовки новостей и информации иной направленности в СМИ состоит из нескольких этапов, ни один из которых невозможно пропустить: утверждение темы, сбор информации, обработка информации, подготовка новости или иного материала для СМИ, утверждение материала, размещение материала [155]. При подготовке материала для размещения в блоге некоторые технологические этапы могут быть пропущены (например, утверждение темы, утверждение материала), что делает процесс создания информации более оперативным.

В-седьмых, способы измерения эффективности размещения рекламной информации в СМИ и в блогах различны. В традиционных СМИ используются основные показатели рейтинга каналов, охвата аудитории, которые определяют стоимость размещения рекламы. Измерение коммуникативной эффективности рекламы на традиционных медианосителях требует проведения дополнительных исследований; замер экономического эффекта является отсроченным во времени [80]. В блогинге коммуникативная эффективность измеряется вовлеченностью аудитории (количество лайков, репостов, комментариев), экономическая эффективность количеством переходов по ссылке, заказов продукции, покупок [102; 153].

В-восьмых, степень персонификации, идентификации представителя целевой аудитории и блогера выше, чем степень идентификации с ведущим, популярным журналистом СМИ [93]. Это приводит к тому, что в мире, насыщенном множественными потоками информации, люди в силу ограниченных временных ресурсов доверяют мнению блогеров, принимают решения на основе их мнения.

Следовательно, можно говорить о том, что блогинг представляет собой канал коммуникации, который по ряду характеристик сопоставим с каналами традиционных СМИ, однако, имеет отличия, выражающиеся в большей персонификации при взаимодействии с аудиторией.

Социальные сети и блогинг являются неотъемлемой частью современного общества. Проникновение социальных сетей во все сферы общественной жизни является глубоким. В современной fashion-индустрии социальные сети являются одним из главнейших каналов коммуникации, который используют модные бренды для коммуникации с широкими слоями аудитории [130; 140]. Посредством ведения аккаунтов в социальных сетях модные бренды не только мотивируют представителей целевой аудитории к принятию решения о покупке своей продукции, но и формируют модные тренды для общества в целом, занимаются просветительской деятельностью, активизируют творческие мотивы и стремление к прекрасному среди своих подписчиков.

Коммуникация с известными мировыми fashion-брендами всегда была ограниченной для широких групп общественности [129]. Модные показы, которые проводятся несколько раз в год, могут посетить только аккредитованные журналисты и представители модной индустрии. Модные журналы являются дорогостоящими, выпускаются ограниченными тиражами, по этим причинам также являются малодоступными для простых людей, которые стремятся следить за модой.

Ведение аккаунтов модных брендов в социальных сетях позволяет решить проблему ограниченности доступа к последней информации из мира моды. Следует отметить, что открытость fashion-информации и возможность коммуникации с потребителями посредством социальных сетей является неоспоримым преимуществом современных реалий.

Большинство fashion-брендов имеют свои официальные аккаунты в социальных сетях. Выявление особенностей построения визуального контента, в частности fashion-фотографий для социальных сетей, поскольку именно визуальное воздействие является доминирующим для большинства существующих социальных сетей, является важным фактором для понимания сущности воздействия fashion-брендов на аудиторию посредством социальных сетей [107; 175].

По мере развития аккаунта fashion-бренда в социальной сети бренды прибегают к услугам профессиональных фотографов и видеографов.

Современный рынок фотографов и фотографических услуг является многоплановым. Несмотря на то, что активно используются смартфоны, оснащенные высокотехнологичными встроенными камерами, потребность в получении качественных снимков с fashion-показов и иных мероприятий, снимков, отражающих образы fashion-брендов, постоянно растет. Соответственно, происходит сегментация деятельности фотографов по разным направлениям. Например, студийные фотографы осуществляют съемки в студийном пространстве; репортажные фотографы готовят фото-контент с мероприятий и событий для репортажей; стоковые фотографы специализируются на подготовке

фотографий, которые будут размещаться на стоковых платформах [113]. Отдельно выделяется сегмент арт-фотографов, которые могут осуществлять съемки с разными целями и задачами, но в каждой подготовленной серии фотографий можно выделить художественную составляющую, уникальный стиль конкретного фотографа.

Сделаем вывод о том, 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. Социальные сети представляют собой постоянно меняющуюся среду, также, как и конкретный fashion-бренд развивается во времени и пространстве. Данные факты подтверждают актуальность выбранной темы для проведения диссертационного исследования. Изучение тенденций развития fashion-фотографии для социальных медиа позволит выделить типичные факторы, оказывающие воздействие на конструируемые визуальные образы fashion-брендами и fashion-фотографами для социальных медиа.

1.5. Анализ современных тенденций в развитии fashion-фотографии для социальных медиа

1.5.1. Особенности подготовки контента и построения визуального образа в области fashion-фотографии для социальных медиа

Следует отметить, что специфика социальных медиа – это воздействие на визуальное восприятие аудитории. Следовательно, все публикации в аккаунтах брендов должны быть визуально приятными для целевой аудитории, креативными и интуитивно понятными. Основные законы визуального восприятия учитываются при подготовке фото и видео-контента для социальных сетей (закон близости, закон подобия, закон непрерывности, закон сочетания цветов, закон фигуры и фона, закон целостности) [100; 122].

Предъявляются особые требования к фото- и видео-контенту, который размещается в аккаунтах модных брендов. Кроме стандартных требований

качества съемок, актуализируются требования относительно олицетворения духа бренда в визуальном контенте социальной сети [156].

Рассмотрим кейс бренда Tiffany & Co, лидера ювелирных модных брендов. Бренд активно сотрудничает, осуществляет коллаборации с артистами творческой среды – фотографами и художниками. В частности, во время предыдущей недели моды в Нью-Йорке зимой 2019 года, компания осуществляла сотрудничество с молодым фотографом Ренеллом Медрано для того, чтобы сформировать новое видение своего бренда с более, чем вековой историей. Р.Медрано запечатлил молодых людей, молодежные пары с украшениями Tiffany, отразив откровенный взгляд на любовь и отношения, крайне далекий от традиционного образа Tiffany. Компания получила название “Young love”, нашла отражение в различных каналах коммуникации бренда. В результате изменилось отношение к бренду у более молодой аудитории, бренд стал восприниматься в качестве более современного. С помощью данной коллаборации бренд получил выход на более широкую аудиторию.

Однако, последние разработки позволяют не только вызывать дополнительные эмоции за счет восприятия оригинального визуального контента, но и непосредственно воздействовать на побуждение к целевым действиям. В частности, речь идет о новом способе совершения покупок, не покидая мобильное приложение Instagram, который получил название “Shopping tags”. Суть технологии заключается в возможности совершения покупки продукции понравившегося бренда непосредственно через мобильное приложение Instagram, без переадресации к онлайн-магазинам. Пользователь видит понравившуюся фотографию бренда, выбирает по представленным на фотографии тэгам подходящую цену, оплачивает покупку через Instagram, получает товар. От момента коммуникации с публикацией бренда до совершения покупки может пройти не более 10 секунд. Данная опция активно используется среди европейских и американских брендов.

В аккаунтах модных брендов используется прием интеграции собственных публикаций бренда с пользовательским контентом. Данный прием позволяет

привлекать новых клиентов и удерживать существующих. Для некоторых брендов профессиональный контент, созданный большими командами также важен, как и пользовательский контент (UGC) и оригинальные ракурсы, которые делают продукт узнаваемым и желанным.

Например, модный бренд Everlane (США, г. Сан-Франциско) активно использует собственный курируемый контент, а также пользовательский контент. В ряде публикаций изображены подписчики, которые носят вещи бренда; ряд публикаций содержит фотографии, соответствующие духу бренда. В аккаунте бренда в Instagram почти миллион подписчиков, что демонстрирует успешность выбранной стратегии взаимодействия с аудиторией бренда.

Использование пользовательского контента и публикаций, генерируемых референтными лицами, в том числе селебрити, путем перепостинга и включения в ленту новостей публикаций подписчиков, является важной частью формирования лояльности к бренду [124]. В качестве инфлюенсеров, референтных личностей не обязательно задействуются селебрити. В качестве инфлюенсеров могут быть привлечены фотографы, визажисты, представители других профессий, прямо или косвенно связанные с fashion-индустрией, а также типичные представители целевых групп, имеющие влияние на своих подписчиков, то есть имеющие свои нишевые аудитории.

Рассмотрим кейс бренда Realisation Par. В аккаунте бренда в Instagram более шестисот тысяч подписчиков, почти пять тысяч публикаций. Все публикации представляют собой пользовательский контент, то есть выполнены не профессиональными фотографами, а обычными представителями целевой группы; отсутствуют визуальные скрепы контента, поскольку фотографии представляют собой перепост реального контента пользователей бренда, молодых девушек-приверженцев бренда. Пользователи бренда активно вовлекаются в предлагающуюся им игровую технологию: самостоятельно сделать фото с отражением продукции бренда, выложить фото в своем личном профиле с отметкой бренда, дождаться публикации на официальном аккаунте бренда. Каждый автор контента не представляет собой селебрити, однако, имеет

определенное число последователей в социальных сетях, тем самым транслирует информацию о бренде своим подписчикам и формирует отношение к бренду за счет активного использования продукции бренда.

Использование провокационных технологий в коммуникационных кампаниях является приемом привлечения внимания и формирования интереса к бренду [62]. Например, история футболиста Колина Каперника, который отказался стоять при исполнении гимна США, была отражена в рекламной кампании Nike. В 2016 году футболист отказался вставать во время звучания американского гимна перед матчем Национальной футбольной лиги, выражая протест против жестокости действий полиции по отношению к мигрантам. В 2018 году Nike выбирает К. Каперника в качестве лица коммуникационной кампании под названием «Верь во что-то, даже если ради этого придется пожертвовать всем». Несмотря на то, что последствия коммуникационной кампании были неоднозначными, эффекты запоминаемости и формирования отношения к бренду были достигнуты.

Следующим приемом является подготовка stories и публикация их в реальном режиме времени. Изначально, Instagram-stories использовались для индустрии моды [103]. Однако, они достаточно быстро стали популярными у всех пользователей Instagram за счет высокого уровня вовлечения аудитории. Истории могут быть разной направленности: повествующими, интригующими, побуждающими, провокационными и пр. Например, итальянский производитель обуви M.Gemі опубликовал 15-секундную историю, показывающую исторический путь от применения традиционных методов ручной работы до получения готового изделия, с подзаголовком "Crafted By Hand". Данный материал помог донести до аудитории уровень качества и заботы, вкладываемые в создание продукта, что, в свою очередь, сформировало связь между брендом и аудиторией.

Практически все бренды fashion-индустрии понимают силу обращения к аудитории с помощью историй и активно используют данный метод. В частности, на неделе моды в Милане осенью 2020 года fashion-бренд Valentino отражал в историях в социальных сетях все активности, в которых был задействован бренд на

неделе моды: предварительный подбор образов для моделей; бэкстейдж, в том числе с отражением основных трендов мейкап; основной показ; селебрити, присутствующие на показе в одежде бренда. Подготовка данного вида контента позволяет предоставить аудитории бренда эксклюзивный контент, сформировать более открытое отношение к бренду и создать ощущение близости с брендом.

Выделим особенности подготовки контента для блогов в области fashion-индустрии конкретных брендов, ведущихся на площадках социальных медиа.

Основными задачами ведения интернет-блогов от лица бренда в fashion-индустрии является коммуникация с разными группами общественности, представление новинок, формирование интереса у целевых групп к модной продукции, формирование модных трендов [87; 141]. Так как восприятие модных образцов связано, в первую очередь, с визуальной коммуникацией, fashion-бренды генерируют визуальный (фото и видео) контент для своих блогов [96]. Текстовая часть контента является дополнительной, аудиальная часть контента идет в сочетании с видеорядом. Большинство крупных брендов fashion-индустрии производят генерирование контента для своих блогов, аккаунтов в социальных сетях посредством привлечения компаний, специализирующихся в фото и видеосъемке.

Одним из способов генерации контента для fashion-блога является отражение в блоге результатов участия бренда на неделях моды [57].

На примере кейса бренда модной одежды Prada проанализируем особенности подготовки визуального контента для блога fashion-бренда (в работе над кейсом, то есть в подготовке материалов со съемки принимал участие автор исследования). В техническом задании компании на съемку показа бренда Prada на Парижской неделе моды 29 сентября 2019 года отражены следующие позиции.

Во-первых, требование акцентирования съемки на конкретных деталях. Поскольку участие мировых брендов в неделях моды и других показах является регулярным, для подготовки визуального контента с каждого показа устанавливаются дополнительные требования фокусировки на определенных

деталей. Например, требование фокусировки на сумке определенного вида во время основного показа и съемок за кулисами.

Во-вторых, описание основных форматов локации и требование отразить в съемках элементы локации. Например, требование команде самостоятельно разработать креативную идею для отражения таких элементов локации, как наличие зеркал на площадке и желтый мерцающий фон. Была разработана идея отражения сразу двух моделей в кадре, которые совершают симметричные, зеркальные действия.

В-третьих, требование к количеству и типу контента с отражением технических характеристик. Например, три 15-20 секундных видео с отражением модных образов непосредственно с показа с акцентом на аксессуарах; три 15-20 секундных закулисных видео с акцентами на атмосфере события и на новых сумках; одно 30 секундное видео в формате видеотчета с показа; 9 фотографий модных образов бренда с показа; один музыкальный трек.

В-четвертых, требование к времени проведения съемок, в частности, закулисных съемок, в рамках которых съемочной команде предоставляется возможность коммуницирования с конкретными моделями на площадке для подготовки художественного образа и отражения его в фото и видеоконтенте.

В-пятых, требование к срокам предоставления контента. Для видеоконтента срок подготовки обычно составляет до одного часа для видео с показов; до пяти-семи часов для видео по итогам мероприятия (после закрытия мероприятия). Для фотоконтента срок предоставления материала составляет до 3 минут, то есть фотографии предоставляются бренду-заказчику практически в реальном режиме времени.

Следует отметить, что допускается инициатива команды по созданию художественного образа fashion-моделей с использованием дополнительных эффектов, которые не были обозначены в тритменте или техническом задании. Например, команда Fashion to Max, которая осуществляет производство контента для fashion-брендов, использовала в своих видео тренд визуальных масок. Данный тренд осенью 2019 года был популярным, многие пользователи сети Instagram

самостоятельно создавали маски или использовали маски других пользователей. Идея использования в бэкстейдж-видео масок с эффектом eyelashes была одобрена заказчиком, в последствии данное видео стало вирусным.

Способы коммуникации между брендами и аудиторией в социальных сетях совершенствуются, технологически становятся возможными новые пути взаимодействия с аудиторией, новые способы получения определенных эффектов коммуникации, новые способы построения визуального образа.

1.5.2. Интеграция fashion-фотографий для социальных медиа с мобильными приложениями моды

Fashion-фотографии брендов модной индустрии, генерируемые для социальных медиа, должны соотноситься с возможностью их размещения не только в социальных медиа, но и в мобильных приложениях.

В настоящем параграфе рассмотрим эволюцию развития мобильных приложений моды; приведем анализ функционала российских и зарубежных мобильных приложений моды; сформулируем выводы об особенностях существующих мобильных приложений моды.

Мобильное приложение представляет собой программное обеспечение, разработанное для конкретной платформы, предназначенное для работы на мобильных устройствах [79]. К мобильным устройствам относят: смартфоны, планшетные компьютеры, ноутбуки и нетбуки [119]. Мобильные приложения могут быть скачаны и установлены на мобильное устройство для дальнейшего использования.

Следует отметить, что количество модных брендов и брендов одежды также имеет положительную динамику роста. Многие бренды одежды, аксессуаров, обуви схожи между собой в плане производящейся продукции. Создаются бренды, продукция которых визуально схожа с продукцией всемирно известных модных брендов, однако, производители используют более дешевое сырье или рабочую силу для получения более дешевой продукции. В связи с данным фактом возрастает

популярность мобильных приложений для распознавания модных брендов [24; 136].

Принцип работы данных приложений основывается на технологии сканирования визуального образа с помощью камеры, встроенной в смартфон, соотнесения элементов и деталей образа с ключевыми характеристиками конкретных брендов программой.

В целом, технология распознавания бренда одежды посредством соотнесения фотоизображения и базы вещей основана на машинном обучении [68]. То есть компьютерная программа, осуществляя просмотр и сравнение десятков и сотен тысяч фотографий конкретных вещей, находит между ними различия по форме, крою, размеру, цвету, фасону, деталям. Происходит формирование цифрового кода, соответствующего конкретному сочетанию параметров [168]. Впоследствии программа осуществляет поиск по фотографии либо по конкретному заданному параметру (цвет, форма) вещи в имеющейся базе данных.

Визуальная составляющая существующих мобильных приложений моды различна, также отличается и их функционал [25; 32; 177].

С позиции конечного потребителя происходит следующий процесс: загрузка фотографии модного образа в мобильное приложение или наведение камеры на конкретный образ (человек, манекен в одежде). Далее программа разбивает образ на отдельные предметы (например, шляпка, платье, пиджак, часы, полуботинки), затем можно осуществлять поиск по отдельному предмету и его конкретным параметрам.

Технологии искусственного интеллекта в последние годы все более часто используются в разных областях, в том числе и в социальных медиа, и в мобильных приложениях моды [71].

Одним из первых приложений, позволяющих приобрести понравившийся бренд одежды посредством загрузки фотографии конкретного элемента одежды, было мобильное приложение Snap Tech, разработанное в 2012 году [126]. В мобильном приложении осуществлялся поиск по форме, по цветовой гамме среди более, чем 16 тысяч брендов одежды.

В последние годы разнообразие мобильных приложений, имеющих функцию распознавания бренда, широко представлено в России и за рубежом.

Остановимся на анализе основных приложений моды.

Компания Google запустила приложение Style Match, которое позволяет не только определить бренд, но и произвести поиск предмета одежды в онлайн-магазинах, а также предлагает несколько вариантов покупки понравившегося варианта одежды. При необходимости программа подбирает альтернативные бренды, которые имеют в своем арсенале похожие варианты одежды в другой ценовой категории.

Приложение Google Goggles позволяет определить не только мировые и малоизвестные бренды одежды по фотографии, но и достопримечательности, точки ресторанного бизнеса.

Мобильное приложение Slyce является расширенной версией приложения Google Goggles для определения модных брендов. Данное приложение позволяет отслеживать изменение цен на понравившийся модный предмет, отправляет уведомление владельцу о снижении цены на конкретную вещь, а также предлагает пошаговую инструкцию, как вернуть свои деньги обратно, если вы приобрели ранее вещь по более высокой цене без учета скидки.

Мобильное приложение CamFind позволяет распознавать не только модные предметы с использованием функции сканирования их изображений, но и QR-коды или штрих-коды. Соответственно, далее программа предлагает широкий спектр возможностей для ознакомления с характеристиками выбранного предмета и совершения покупки в онлайн или оффлайн магазинах.

Существуют приложения, которые позволяют не только определить бренд по фотографии, но и соотнести размерную линейку одежды и обуви, производимую разными брендами в разных странах. Например, приложение Sizer позволяет аккумулировать в размеры одежды и обуви пользователя, а также размеры членов семьи пользователя для осуществления онлайн-покупок в зарубежных магазинах.

Мобильное приложение Asap54 позволяет сконструировать визуальный образ по цветовым показателям: владелец приложения делает фотографию

своего элемента одежды или желаемого цвета, с использованием которого хотелось бы построить свой образ, загружает изображение в программу и получает многочисленный перечень аксессуаров, элементов одежды, головных уборов, обуви, гармонично сочетающихся с загруженным цветовым оттенком.

В приложении The Cut on the Runway отражаются последние новости в мире моды, подобраны фотографии модных образов с мировых показов модных брендов. Приложение позволяет не только отслеживать модные мировые тенденции, но и осуществлять покупки понравившейся одежды.

Приложение Vogue Collections также предлагает оперативно отслеживать последние изменения в мире моды, содержит контент из коллекций ready-to-wear, couture, pre-fall, resort, bridal с последних показов из Парижа, Милана, Лондона, Нью-Йорка, Москвы. Образы структурированы по годам, брендам, событиям.

Следующим форматом мобильных приложений выступают приложения онлайн-магазинов. Например, ASOS. С помощью мобильного приложения ASOS можно осуществить покупку модной одежды онлайн. В приложении отражены новинки более 850 брендов и более 85 тысяч товаров с услугами бесплатной доставки товара и его возврата. Приложение позволяет легко оплатить выбранный товар, осуществить поиск необходимого товара по загруженному изображению, получать оповещения о скидках.

Приложение «21 Buttons» объединяет более 2 тысяч блогеров модной индустрии со всего мира, блогеров, которые являются амбассадорами наиболее известных брендов, делятся своими образами и последними модными тенденциями. В приложении можно найти аккаунты и подписаться на аккаунты Instagram и Youtube блогеров, а также ведущих стилистов; заказывать вещи из нескольких тысяч интернет-магазинов, не теряя время на переходы в онлайн-магазины и поиск понравившихся вещей; зарабатывать деньги, отмечая на своих фотографиях бренды и их хештеги; осуществлять поиск вещей по категории, цвету, цене, бренду; добавлять посты блогеров или друзей в свои подборки актуального контента.

NET-A-PORTER: Designer Clothes предлагает обновить свой гардероб одеждой и аксессуарами от более чем 800 дизайнеров мирового уровня; сформировать свой лист предпочтений; подписаться на обновления и получать оперативную информацию о скидках, новых поступлениях, акциях любимых брендов; развивать собственное чувство стиля, отслеживая основные мировые тренды модной индустрии; экономить время на подборе и покупке модных вещей.

The ICONIC Fashion Shopping является мобильным приложением, которое позволяет отслеживать модные тренды региона Австралии и Новой Зеландии. Предлагает приобрести продукцию более 700 брендов модной и спортивной индустрии, с более 200 новинок ежедневно. Поиск товара организован по бренду, категории, размеру, цвету и цене.

Приложение «ЦУМ – Интернет-магазин одежды» предоставляет возможность приобрести дизайнерскую одежду, обувь, аксессуары из коллекций люксовых и модных брендов. Приложение позволяет не только отслеживать последние тренды, коллаборации, новинки, но и приобретать эксклюзивные новинки в числе первых. В приложении отражена продукция более 800 брендов, установленные цены соответствуют ценам в Милане, предлагается контент по построению модного образа от ведущих стилистов.

Приложение Outfit Mind предоставляет возможность пользователю оценить свой собственный гардероб. Пользователю необходимо произвести фотосъемку своих вещей, загрузить фотографии с указанием категории вещи в приложение, программа начнет производить сочетание загруженных фотографий, выстраивая многообразные модные образы с учетом последних тенденций. Пользователю необходимо указать, для какой ситуации необходимо произвести сочетание элементов одежды (деловой стиль, повседневная одежда, вечерний прием). Далее программа предложит конкретные варианты сочетаний одежды, а также при необходимости порекомендует приобрести недостающие элементы образа.

Схожие функции представлены в приложении CLOTH. Основным отличием является факт синхронизации с погодными условиями. То есть приложение на основе загруженных фотографий элементов одежды пользователя и с учетом

погодных условий ежедневно генерирует образ, соответствующий не только виду деятельности пользователя (спорт, офисная работа, прогулка с домашним питомцем, вечернее мероприятие), но и погоде.

Приложение Smart Closet позволяет создать релевантный образ не только женщинам, но и мужчинам. Создание образа происходит на основе загруженных фотографий одежды, обуви, головных уборов, аксессуаров пользователя, а также на основе фотографий многочисленных брендов. Предоставляется возможность самостоятельного построения своего образа при помощи комбинации модных элементов непосредственно пользователем, а также программой на основе искусственного интеллекта.

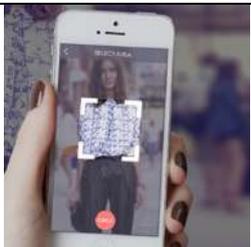
Приложение Color Collector позволяет осуществлять подбор и сочетание тонов, полутонов, цветовых палитр для целей fashion-индустрии, оформления интерьеров, разработки элементов фирменного стиля. Пользователю предлагается загрузить фотографию, программа предложит определенную цветовую палитру, в которой можно генерировать отдельные цвета, настраивать яркость, градацию цвета, глубину тонального спектра [110].

Краткий обзор тематики и функционала основных мобильных приложений моды представлен в таблице 1.

Таблица 1. Мобильные приложения моды (разработано автором)

Название мобильного приложения	Основная тематика и функционал мобильного приложения	Страна-разработчик	Интерфейс
1	2	3	4
Snap Tech	Первый софт в мире с функционалом поиска одежды по фото.	Англия	
Style Match	Поиск одежды по фото с возможностью моментального приобретения в онлайн-магазинах.	США	

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4
Sizer	Онлайн-примерка вещей. Приложение позволяет рассчитать размер одежды, необходимый клиенту.	США	
Asap54	Приложение позволяет узнавать предметы одежды по фото/видео.	США	
The Cut on the Runway	Модные тренды. В данном приложении реализована функция просмотра последних модных трендов, а также фотографий с модных показов со всего мира.	США	
Vogue Collections	Подборки фотографий с подиумов и новых коллекций брендов.	США	
Sloy	Приложение – инноватор на российском рынке. Сочетает в себе социальную сеть с функционалом опознавания одежды на фото/видео.	Россия	

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4
ASOS	Онлайн-магазин одежды, с инновационным функционалом дополненной реальности. В приложении есть возможность примерки одежды онлайн.	Англия	
21 Buttons	Приложение – социальная сеть для людей, которые интересуются модой и следят за блогерами, которые являются трендсеттерами в моде.	Испания	
NET-A-PORTER: Designer Clothes	Приложение – шоппинг платформа. Является крупным агрегатором как онлайн-магазина, так и новостного ресурса о моде.	Италия	
ЦУМ	Российское приложение онлайн-магазина, которое регулярно пополняется новыми функциями. Уже доступны более 800 брендов одежды, блог, личные рекомендации.	Россия	
Outfit Mind	Приложение позволяет составлять списки одежды, а также подбирать одежду для себя в различных цветовых сочетаниях.	Россия	

Окончание таблицы 1

1	2	3	4
CLOTH	Приложение, позволяющее составлять аутфиты из разнообразной одежды. Отличительная черта приложения: имеет синхронизацию с погодными условиями и рекомендует одежду в зависимости от погоды.	США	
Smart Closet	Данное приложение позволяет собрать образ как для женщины, так и для мужчины, в зависимости от загруженных элементов одежды.	США	

В ходе проведенного анализа приложений, содержащих контент модной индустрии, можно сделать несколько основных выводов.

Во-первых, мобильные приложения моды начали появляться с 2011 года, тем самым устанавливая тренды ориентации в онлайн для всей модной индустрии.

Во-вторых, после 2016 года начали появляться первые приложения моды, использующие искусственный интеллект и AR-технологии, помогающие пользователям получать более качественный опыт взаимодействия с приложением. В будущем все приложения в модной индустрии будут стремиться к более широким границам, добавляя более расширенный функционал. Социальные сети, онлайн-примерочные и каталоги будут интегрированы в каждое приложение.

В-третьих, можно выделить следующие основные функции мобильных приложений моды: сканирование изображений, QR-кодов, штрих-кодов с помощью встроенной в смартфон камеры; дифференциация сканируемого образа на отдельные элементы; определение бренда по элементам сканируемых изображений; поиск элементов образа в базе данных приложения или во внешних источниках (на сайтах, в интернет-магазинах, в электронных СМИ); осуществление

поиска изделия по форме, цвету, названию бренда; интеграция с онлайн и оффлайн магазинами для предоставления возможности целевой аудитории совершения покупок; возможность забронировать понравившееся изделие в онлайн или оффлайн магазине для совершения отложенной покупки; отслеживание цены на понравившееся изделие; построение визуального образа пользователя по заданным параметрам; предложение альтернативных по цене брендов, соответствующих образу; сопоставление размерной линейки одежды и обуви разных производителей; подбор одежды в соответствии с погодными условиями; построение целостного образа пользователя; отслеживание модных трендов.

В аккаунтах fashion-брендов в социальных медиа часто используется синхронизация с мобильными приложениями, что позволяет пользователю совершать покупки продукции бренда непосредственно через социальные сети.

1.5.3. Экологическая повестка в образах fashion-брендов

Индустрия моды столкнулась с глобальным вызовом: быстрое изменение культурных образцов, следовательно, быстрая смена модных коллекций, что приводит, с одной стороны, к стремительному развитию производственных мощностей; с другой стороны, к ситуации невостребованности среди аудитории устаревших коллекций, к необходимости утилизации старых коллекций.

Стремительное развитие модной индустрии приводит к необратимым последствиям в плане экологических изменений.

Статистические данные свидетельствуют о том, что от двух до десяти процентов вредных углеродных выбросов в атмосферу формируются предприятиями и компаниями модной индустрии, а также организациями, которые связаны с этой индустрией [172]. С 2018 года крупнейшие мировые модные бренды стали осуществлять жесткий контроль за токсичными углеродными выбросами, влияющими на окружающую среду и климат, однако, предпринятые шаги оказались недостаточными для того, чтобы действительно изменить ситуацию.

Если не объединить усилия для решения данной проблемы и не регулировать осуществляющиеся на данный момент вредные выбросы за счет деятельности

предприятий и компаний модной индустрии, то к 2030 году объем выбросов вырастет на пятьдесят процентов, согласно оценкам экспертов института мировых ресурсов [101].

26-я сессия конференции сторон Рамочной конвенции Организации Объединенных Наций, посвященная вопросам изменения климата и влияния модной индустрии на ситуацию изменения климата, состоялась в ноябре 2021 года в Глазго. Активное обсуждение проблематики предотвращения катастрофических масштабов изменения климата в рамках конференции длилось дольше планируемого времени, поскольку все участники саммита продемонстрировали искреннюю заинтересованность и вовлеченность в проблему изменения климата, которая затрагивает все жизни общества, в том числе и модную индустрию.

На саммите была озвучена основная цель: ограничить процесс глобального потепления не более 1,5 градусами по Цельсию выше доиндустриального уровня, что является необходимым, чтобы избежать наихудших последствий антропогенного изменения климата. Эксперты-участники саммита предупреждают, что у мира есть ограниченные возможности для достижения данной цели, брендам одежды придется кардинально изменить структуру бизнеса и отлаженные бизнес-процессы, чтобы соответствовать новым требованиям.

130 мировых модных брендов подписали соглашения, удостоверяющие комитеты ООН в том, что они обязуются радикально сократить выбросы к концу десятилетия. В соответствии с обновленными договоренностями подписавшие стороны должны взять на себя обязательство достичь нулевых выбросов в атмосферу не позднее 2050 года, либо сократить вдвое происходящие выбросы к 2030 году.

Осуществление данных договоренностей требует последовательных и быстрых изменений в индустрии моды, требует полной трансформации методов работы модной индустрии.

Обозначенная цель и принятые соглашения могут быть достигнуты за счет следующих решений.

Во-первых, полный переход модной индустрии на возобновляемые источники энергии.

Во-вторых, отказ от использования угля в цепочках поставок.

В-третьих, производство одежды из материалов, которые могут быть переработаны неограниченное число раз.

Для более быстрого и качественного внедрения изменений в производственные и бизнес-процессы предприятий и компаний модной индустрии требуется поддержка на уровне правительств разных стран. В частности, необходимы изменения в торговой политике, которые будут поощрять модные бренды использовать материалы с меньшим воздействием на окружающую среду, такие как органический хлопок или переработанный полиэстер.

Ряд российских модных брендов в последние годы своей деятельностью поддерживает мировую экологическую повестку, делает акцент на экологичности производства в целом, отдельных бизнес-процессов, используемых материалов, а также на переработке сырья и продукции [104]. Одним из релевантных каналов, с помощью которого бренды влияют на сознание и поведение современной аудитории, являются социальные сети. Абсолютное большинство российских модных брендов представлены в социальных сетях.

Например, бренд T.E.I. (The Empty Industry) в своих социальных сетях рассказывает потребителю о том, что никакие элементы из применяемой фурнитуры и текстиля не выбрасываются; также потребитель может вернуть вещь этого бренда в любом состоянии для переработки или последующего использования. Актуальным выглядит обещание бренда использования велосипедной доставки по Москве, чтобы не загрязнять окружающую среду большим количеством углерода при автомобильной доставке.

Бренд Rishi в коммуникации со своей аудиторией делает акцент на вторично используемых материалах, на экономии водных ресурсов, на полном отказе от конвенционального хлопка, на введении новой услуги по пожизненному ремонту собственных изделий, на передаче остатков тканей в благотворительные фонды

«Спасибо» и «Лепта»), на отчислении процента прибыли в организацию Green Peace Russia.

Бренд «Ненси Аветисян» в конструируемых визуальных постах в аккаунте Instagram кроме образов выпускаемой продукции отражает организуемые брендом экологические акции по сбору крышек и пакетов, которые в дальнейшем перерабатываются в цепи и брелоки. В текстовой части постов часто доносится информация об использовании тканей из переработанных материалов.

Бренд Shu формирует в сознании потребителя образ ответственного бренда в глобальном контексте. В частности, в материалах социальных сетей бренда говорится о постоянном поиске партнеров по направлениям reusing и recycling; о расширении срока официальной гарантии на изделия бренда; о предоставляемой возможности клиентам бренда замены фурнитуры и исправления любых нюансов, которые могут возникнуть при носке изделий бренда.

Бренд Vina не боится рассказать своей аудитории о том, что исходные материалы для конструирования своих изделий закупаются в магазинах формата секонд-хенд, а для отправки своей продукции бренд использует бывшие в употреблении бумажные пакеты, на которые наносится символ бренда.

Сделаем вывод о том, что в социальных сетях российских модных брендов регулярно размещаются посты соответствующей тематики, раскрывающие суть применяемых экологичных решений. Содержание данных постов оказывает влияние на аудиторию бренда, формируя в сознании представителей целевой аудитории бренда экологическую повестку и чувство уважения бренда, который своей деятельностью способствует решению глобальной проблемы.

1.5.4. Тематический контент с подиумных показов в условиях VUCA-среды

Основными мероприятиями в области fashion-индустрии являются Международные недели моды, в рамках которых fashion-бренды демонстрируют новые коллекции, производится фото- и видеосъемка для последующего

использования полученных визуальных материалов в социальных и традиционных медиа.

Традиционно в аккаунтах модных брендов в социальных сетях отражались съемки с подиумных показов с Международных недель моды и иных мероприятий.

Однако, условия пандемийных ограничений последних лет привели к изменениям в характере размещаемого контента.

В отраслевом отчете о развитии мирового рынка модной индустрии «The state of fashion 2020» Mckinsey & Co зафиксирован стабильный рост 3-4% мировой индустрии моды [163]. В период с 2015 по 2020 годы рынок продукции индустрии моды вырос с 1,3 триллионов долларов до 1,5 триллионов долларов [178]. Данные факты свидетельствуют о высоком потребительском спросе на обувь, одежду, аксессуары среди разных слоев населения. В целом, индустрия моды вносит значительный вклад в развитие локальных и мировой экономик за счет активной торговой деятельности, предоставления рабочих мест населению в области производства модных товаров.

Под влиянием распространения вируса COVID-19 в 2020 году сформировался кризис в области модной индустрии. Во-первых, кризис повлиял на производительную способность отрасли, так как большая часть производственных мощностей находилась в Китае [181, с. 2], который первым ввел жесткие ограничительные меры и закрыл границы. Во-вторых, кризис повлиял на покупательную способность потребителей во всем мире, поскольку многие люди потеряли работу, либо их доходы многократно сократились. В-третьих, кризис отразился и на продаже модных изделий: большинство оффлайн магазинов были закрыты, онлайн торговля осуществлялась не активно, так как продукция модной индустрии не относится к категории вещей первой необходимости.

Многие мировые дома моды активно включились в борьбу с вирусом: стали использовать свои производственные мощности для изготовления медицинских масок, медицинских костюмов, антисептических средств; осуществляли денежные пожертвования на борьбу с коронавирусом; спонсировали строительство больниц.

В частности, французские компании-производители предметов роскоши Louis Vuitton и Kering осуществляли крупные пожертвования на устранение нехватки медикаментов в Ухане; производственные мощности торговых марок Gerlain, Christian Dior, Givenchy были переоборудованы для производства дезинфицирующих средств; Kering осуществляла закупку и поставку защитных масок; компания Tod's направила более пяти миллионов евро семьям медицинских работников, скончавшихся от коронавируса; Burberry, Carolina Herrera и Ermenegildo Zegna перепрофилировали свои производственные мощности для пошива медицинских халатов и масок; итальянская fashion-компания Moncler перевела десять миллионов евро на строительство больницы в Милане [65].

Наиболее значительные изменения затронули организацию и проведение недель моды. Запланированные на 2020 год недели моды в силу сложившихся обстоятельств не могли быть проведены в традиционном для данных мероприятий форматах. В данной статье рассмотрим, каким образом дома моды выходили из данной ситуации, то есть какие были использованы приемы для организации и проведения недель моды, для представления модных коллекций.

Хаг М.А., Гаури А.М., Хан Н.Р. рассматривают недели моды и возможности показа коллекций перед заинтересованными группами общественности в качестве необходимых каналов коммуникации с конечными потребителями и с представителями группы инфлюенсеров [152, с. 52]. Авторы отмечают, что в рамках недель моды происходит не только демонстрация новых коллекций, но и формирование нового вектора модных тенденций, что в дальнейшем влияет на обдуманное и импульсное покупательское поведение. То есть чем активнее освещаются в СМИ показы коллекций с недель мод, тем более узнаваемыми становятся демонстрируемые образы, тем более активно конечные потребители осуществляют выбор в пользу покупки запомнившихся образов, причем не обязательно дорогих мировых брендов.

Ряд авторов в монографии об организации модных показов («Staging Fashion Show and Its Spaces») под редакцией Ферреро-Регис Т., Линдквист М. констатируют факт изменения феномена недель мод в общественном дискурсе. В

частности, авторы приводят обоснование необходимости перевода недель мод в более доступный и открытый формат для всех интересующихся модой [144]. Исторически сложившийся алгоритм участия fashion-брендов в неделях мод снижает возможности интеграции молодых fashion-брендов в индустрию, поскольку выдержать темп разработки новых коллекций по четыре и более раз в год является труднодоступным для молодых брендов.

Динг Дж., Лю Х., Йу Л., Хи З. and Юан Р. разрабатывают систему оценки жизнеспособности недель моды [142]. В систему включены следующие показатели: влияние недель мод (масштаб недели моды, количество и качество проведенных показов); вовлечение fashion-инфлюенсеров, то есть референтных личностей в области моды и СМИ; развитие дизайн-проектирования, которое представлено в трех показателях (развитие личности дизайнера, развитие бизнеса, развитие продукта); трансформация бизнес-выгод, среди показателей которого присутствуют показатели, связанные с развитием бизнеса в онлайн-среде (увеличение подписчиков в социальных сетях, увеличение количества посещений сайта, увеличение проведенных транзакций через сайт); осведомленность общественности, которая может быть изучена с использованием количественных и качественных методов сбора данных.

Морсиани Б. в своем исследовании акцентирует внимание на необходимости постоянного поиска новых идей для коллекций ведущих домов моды [167, с. 7]. Стандартно, новые идеи касаются разрабатываемых образов, но также новые идеи могут затрагивать способы демонстрации модных коллекций. Следует отметить, что в период пандемии именно нетрадиционные способы демонстрации коллекций мировых брендов (на открытом воздухе, в пустыне, на крышах домов, в поле, в ночное время, на восходе солнца) становятся наиболее актуальными. Новые способы демонстрации коллекций подразумевают разработку коллекции с учетом конкретного места ее демонстрации. За счет выбора необычных локаций для демонстрации коллекций формируется более эмоциональный образ не только отдельных fashion-брендов, но и недели моды в целом.

Воченфельд П. обосновывает необходимость интеграции fashion-брендов в интернет-пространство [184]. Инструменты сторителлинга могут активно применяться не только в рубриках сайта бренда, но и в социальных сетях. Традиционное понимание сторителлинга как вовлекающих текстов вытесняется доминированием визуальной коммуникации. Следует отметить возможность построения визуальных историй и размещения их в социальных сетях (Instagram, Facebook, Tic-Tok). На последних неделях моды визуальные истории имели первостепенное значение, сохранялись в тематических сторис, в дальнейшем интегрировались в форматы длинных видео.

Приведем анализ кейсов, в которых представлены новые тенденции в организации и проведении модных показов на международных неделях моды в условиях карантинных ограничений.

Организаторы Milan Fashion Week традиционно публикуют полное расписание предстоящей недели моды заранее, четко обозначая локации и время проведения показов. Осенью 2020 года на неделе моды в Милане были объединены показы мужских и женских брендов, показы состояли из 24 цифровых презентаций и 28 оффлайн показов мод. Fendi подтвердила свой выбор в пользу оффлайн шоу на подиуме; Versace представило свое цифровое шоу в формате трансляции в прямом эфире на официальном сайте, а также в социальных сетях. Первое шоу Рафа Симонса для Prada прошло полностью в цифровом формате. Prada планировал повторные показы по всему миру на октябрь 2020 года, а также оффлайн показ коллекции на неделе моды в Шанхае. В прайм-тайм на итальянском телеканале La7 и на его сайте был представлен показ моды Джорджио Армани под названием «Мысли вне времени»; коллекция Emporio Armani была показана в специальной видеотрансляции 24 сентября 2020 года на сайте компании. Moschino также представило свое шоу «No Strings Attached» в цифровом формате 26 сентября 2020 года на официальном сайте. Valentino представил коллекцию весна-лето 2021 года на показе смешанной моды 27 сентября в Милане, несмотря на то, что данный дом моды всегда представлял свои коллекции на парижских неделях моды. Креативный

директор Valentino Пьерпаоло Пиччоли упомянул о том, что новые форматы работы дают возможность пересмотреть идею идентичности.

Несмотря на сложную эпидемиологическую ситуацию Paris Fashion Week состоялась в обозначенные сроки с 28 сентября по 6 октября 2020 года. Федерация высокой моды в июне опубликовала пресс-релиз, в котором заявила о том, что парижская неделя моды будет соответствовать нормам безопасности, установленным французскими властями. Мировые бренды Chanel, Dior и Louis Vuitton организовали грандиозные шоу. Парижский бренд Coperni представил свой показ мод на крыше Tour Montparnasse.

Модный дом Mugler принял беспрецедентные меры в отношении разработки новых коллекций, цикла производства и сроков доставки продукции. В целях соблюдения плана устойчивого роста и темпов развития модным домом было принято решение об объединении четырех коллекций, которые дом показывал ежегодно, в две основные коллекции в год. С сентября 2020 года действует новая модель представления коллекций в формате «See Now, Buy Now, Wear Now» («Увидел сейчас, купил сейчас, надел сейчас»). Во время Парижской недели моды в сентябре 2020 года, в первой части коллекции весна-лето 2021-2022 гг. отражены намерения креативного директора Mugler Кейси Кадвалладера на будущий сезон. Новым для индустрии стала возможность совершения немедленной покупки на платформах Mugler и через партнеров выбранных моделей бренда. Полная презентация коллекции состоится во время Парижской недели моды в феврале 2021 года. Поставки продукции бренда на официальный сайт Mugler.com, на другие онлайн платформы и оффлайн оптовые поставки начнутся в марте 2021 года. С помощью такой стратегии модный дом Mugler одновременно замедляет цикл производства новых вещей и ускоряет возможность покупателей к адаптации к новым реалиям.

Etro представила свои мужские и женские коллекции сезона весна-лето 2020-2021 на показе с прямым эфиром во время осенней недели моды в Милане в 2020 году. Шоу состоялось в отеле Four Seasons в Милане, и модный дом также принял решение пригласить несколько гостей к оффлайн посещению шоу на месте.

Креативные директора Etro, Кин и Вероника Этро, обосновывают свое решение желанием поддержать существующую веками систему моды, а также город Милан. Представители модного дома знают и понимают, насколько важны цифровые технологии, но также уверены в том, что энергию живого взаимодействия людей ничто не заменит. На оффлайн показе модного дома в Милане было большое число приглашенных гостей, однако, все меры социального дистанцирования и эпидемиологические правила были соблюдены. С помощью данной тактики модный дом старается придерживаться классической традиции демонстрации коллекций во время недель мод в Милане и Париже.

Модный дом Valentino представил свой осенне-зимний показ высокой моды 2020-2021 годов в Риме в студии Cinecittà. Данный эксклюзивный показ был полностью разработан креативным директором Valentino Пьерпаоло Пиччоли в сотрудничестве с художником Ником Найтом. Показ транслировался в прямом эфире, однако, некоторые специалисты в области моды были приглашены на мероприятие в соответствии с соблюдением эпидемиологических мер. Таким образом, показ модного дома Valentino был доступен широким группам общественности, не нарушая ограничительные правила, принятые европейским союзом.

Британский дом моды Burberry, управляемый Риккардо Тиши с 2018 года, осенью 2020 года провел как оффлайн, так и онлайн показ мод. Показ прошел под открытым небом в форме иммерсивной оффлайн презентации. Показ также транслировался в режиме онлайн. Подтверждая необходимость переосмысления и изменения нашего видения мира, тема показа Burberry весна-лето 2021 была сфокусирована на британской флоре и фауне, на экологии и чистоте. Как и все показы осеннего сезона 2020 года, показ был сертифицирован по позиции нулевого выброса углерода, во время показа были предприняты шаги по снижению вредоносного воздействия на окружающую среду. На встрече с журналистами Риккардо Тиши обосновывал тематику коллекции глубокой привязанностью к природе, стремлением воссоединения с природой, объединением модного сообщества чувствами любви к природе. Это еще раз подтверждает

приверженность мирового модного сообщества к тренду сохранения окружающей среды.

Американский дизайнер Майкл Корс объявил о новой концепции деятельности на New-York Fashion Week в 2020 году. Дизайнер, как и представители других модных домов (Armani, Gucci, YSL), а также торговых компаний во всем мире, склоняется к идее замедления процесса выпуска новых коллекций. Бренд будет выпускать только две коллекции в год: весна-лето и осень-зима. Наступающее время нового подхода к разработке модных коллекций вызвано рядом объективных причин. Первой причиной является большое количество непроданных товаров с предыдущих коллекций. Второй причиной является задержки в производстве и доставке коллекций в связи с COVID-19. Третьей причиной можно считать общее изменение экономической ситуации в мире.

27 апреля 2020 года модный дом Saint Laurent во главе с Энтони Ваккарелло объявил о выходе из официального графика показов моды на 2020 год. В пресс-релизе отмечалось, что в сложившихся условиях Saint Laurent будет контролировать периодичность выхода коллекций, ставя в приоритет ценность времени и отдавая предпочтение отношениям с людьми в их повседневной жизни. Тем самым французский модный дом Saint Laurent выбирает полностью независимую позицию в представлении своих коллекций.

Арт-директор Gucci Алессандро Мишеле объявил, что темп показов крупного итальянского дома моды будет замедлен. Заявление было размещено в личном аккаунте Алессандро Мишеле в Instagram. Суть заявления заключалась в следующем: отказ от сезонности и показы коллекций два раза в год. Арт-директор обосновывает сделанное заявление тем, что необходимость изменения подхода к работе назревала давно; кризис, вызванный пандемией, усилил необходимость пересмотреть прежние правила работы [111].

На основе анализа литературы можно обозначить следующие важные для модной индустрии аспекты, которые выходят на первый план в связи с трансформацией жизненных условий: возрастающее влияние инфлюенсеров на целевые группы; открытость и доступность контента с недель моды для

заинтересованных целевых групп; трансформация бизнес-выгод с уклоном на развитие модного бизнеса в интернет-пространстве с использованием диджитал инструментов; актуализация нетрадиционных способов демонстрации модных коллекций в условиях карантинных ограничений; использование дополнительных визуальных эффектов в цифровой среде.

Во всех рассмотренных кейсах присутствуют следующие тренды: во-первых, необходимость сокращения числа разрабатываемых коллекций в расчете на один год; во-вторых, необходимость сочетания оффлайн и онлайн коммуникации с целевыми аудиториями, с усилением онлайн коммуникации; в третьих, поиск новых решений для демонстрации коллекций с учетом снижения числа зрителей оффлайн и роста числа зрителей онлайн; в-четвертых, необходимость освоения новых цифровых платформ для более персонализированной коммуникации с потребителями.

Сделаем выводы о том, что в условиях реализации динамичных изменений в обществе происходят изменения во всех общественных феноменах, в том числе в индустрии моды.

На начало 2020 года недели мод проводились от двух до четырех раз в год в четырех главных городах – Нью-Йорк, Милан, Париж, Лондон при непосредственной демонстрации коллекций fashion-брендов на подиумах. В начале пандемийного периода весной 2020 года впервые в истории недель моды Шанхайская неделя прошла полностью в цифровом формате: более 150 брендов демонстрировали свои коллекции онлайн [38]. Смешанный формат проведения недель моды с сочетанием оффлайн показов и онлайн трансляций можно рассмотреть в качестве основного тренда на ближайшие годы.

Недели моды имеют символическое значение для мировой моды и для общества в целом. Недели моды могут быть рассмотрены в качестве международных платформ для дизайн-проектирования, позиционирования брендов, продвижения модных тенденций.

1.5.5. Отражение в визуальных образах fashion-брендов потребностей людей с ОВЗ

Интеграцию инвалидов и людей с ограниченными возможностями в общество следует рассматривать не только как социальную проблему, но и как экономическую возможность. Разработка специальной одежды и обуви, адаптированной под потребности инвалидов, является неотъемлемой частью современных реалий. По данным отчета организации Return on Disability Group покупательная способность людей в ОВЗ составляет 1,3 триллиона долларов. Данная сумма может быть увеличена до 7 триллионов долларов с учетом семей, родителей и опекунов инвалидов [185]. В Великобритании введено понятие «фиолетовый фунт», которое означает потенциальные деньги, которые могут внести инвалиды в экономику страны, потребляя товары или включаясь в трудовую и иные виды деятельности [135].

Зачастую инвалиды сталкиваются с трудностями приобретения изделий одежды и обуви следующего характера: ограниченность спектра производимых изделий для инвалидов, ситуация дефицита на определенные изделия, необходимость получения направления от врачей на приобретение конкретного изделия, необходимость поиска точки продажи изделия. Традиционно одежда и обувь для инвалидов в разных странах распространялась через специальные сети торговых и медицинских организаций, то есть данные изделия практически отсутствовали в открытой продаже. В настоящее время используются разные каналы распространения инклюзивной одежды, в том числе персонифицированный подход.

Разнообразие нозологий у инвалидов является обширным. Востребованность производства товаров широкого спектра, а также в разработке дизайна одежды и обуви для инвалидов является высокой.

На современном этапе в индустрии моды не столь активно представлена проблематика разработки продукции для инвалидов. Однако, с каждым годом все большее количество дизайнеров одежды и обуви уделяют внимание проблеме инвалидности, разрабатывая продукцию, адаптированную под разные типы

нозологий. В том числе в рамках высокой моды образы инвалидности прослеживаются в некоторых коллекциях последних лет. Модели с ОВЗ постепенно становятся лицом модных брендов, тем самым привлекая внимание к проблеме инклюзивного дизайна. Например, Эйми Маллинз, перенесшая в раннем детстве ампутацию нижних конечностей, в 1999 году участвовала в fashion-показе британского дизайнера Александра Маккуина; американская модель Джиллиан Меркадо, страдающая спастикой и передвигающаяся на инвалидном кресле, стала лицом компании Diesel в 2014 году.

Современный уровень развития технологий позволяет не только учитывать потребности разных групп инвалидов в удобной и эргономичной одежде и обуви, но и решать проблемы данной группы людей, связанные со значительными ограничениями в самообслуживании, в мобильности, в интеграции в разные виды деятельности. Также следует отметить, что в течение жизни у любого человека могут возникнуть ситуации, связанные с ухудшением здоровья, временным ограничением физических возможностей, поэтому производство адаптивной одежды и обуви представляет собой востребованное направление и незаполненную рыночную нишу.

Освещение обозначенной проблематики в открытых источниках информации, в интернет-пространстве не является достаточным.

Проанализируем особенности конструирования fashion-образа для людей с инвалидностью разного типа [149].

Понятие адаптивной моды вошло в обиход современной fashion-индустрии в последние десятилетия. Адаптивная мода представляет собой одежду, обувь, аксессуары, которые могут быть востребованы как обычными людьми без особенностей физического развития, так и инвалидами и людьми с хроническими заболеваниями [151]. Основное отличие адаптивной моды от инклюзивной моды заключается в степени выраженности нозологии у инвалидов: образцы инклюзивной моды решают первостепенные задачи, связанные с удовлетворением первичных человеческих потребностей; образцы адаптивной моды облегчают

интеграцию инвалида либо человека с хроническими или временными заболеваниями в общественные структуры [134].

В соответствии с анализом количества поисковых запросов платформы модной одежды Lyst за последние два года количество запросов, связанных с адаптивной модой, выросло вдвое, что свидетельствует о востребованности данного модного направления [174].

Для адаптивной одежды и обуви предъявляются следующие требования: удобство (инвалиду должно быть удобно самостоятельно или с помощью третьих лиц одевать и снимать предметы одежды и обуви), безопасность (одежда и обувь должны быть выполнены с использованием безопасных экологичных материалов), эстетичность (одежда и обувь должны быть привлекательными на вид, соответствовать модным тенденциям) [166].

Специально разработанная одежда и обувь для инвалидов, соответствующая современным модным трендам, с одной стороны, является эффективным способом формирования толерантного отношения к людям с инвалидностью, с другой стороны, может выполнять функцию реабилитации, то есть помогать людям с ОВЗ передвигаться и ориентироваться в пространстве, с третьей стороны, способствовать формированию у людей с ОВЗ чувства уверенности и самодостаточности. Одежда и обувь людьми с инвалидностью рассматриваются не только как средство гардероба, а как возможность вести условно полноценную жизнь, быть свободным и независимым от других людей [125].

Для людей с определенным типом инвалидности характерны особенности строения тела, двигательной активности, поведенческой деятельности [161]. Например, у людей с синдромом Дауна широкая шея, крупная голова, покатые плечи, часто укороченные руки и ноги. Люди, передвигающиеся в инвалидных колясках, имеют более тонкие ноги, широкую грудь и массивные руки. Люди с аутизмом не различают переднюю и заднюю части одежды, лицевую и изнаночную стороны. Слепые люди имеют повышенную тактильную чувствительность, вынуждены ориентироваться с помощью выпуклых символов, шрифта Брайля. Люди с диагнозом ДЦП имеют трудности с управлением собственным телом,

слабую координацию движений, слаборазвитую мелкую моторику из-за спастических состояний. Люди с ампутированными конечностями имеют проблемы с равновесием, так как центр тяжести смещается, оставшаяся конечность развивается более активно, имеет более крупную форму.

Выделим основные особенности дизайн-проектирования одежды для людей с разными типами инвалидности. Для инвалидов-колясочников актуальные следующие конструкторские решения в дизайне одежды: верхняя одежда должна быть скроена таким образом, чтобы не попадать в колеса инвалидной коляски; брюки и юбки длиннее, чем обычно, так как инвалид-колясочник находится сидя большую часть времени; брюки могут иметь вытачки под коленями для удобства ношения их в положении сидя; широкие рукава у изделий одежды для пространства движений; одежда-трансформер, которую можно разложить на коляске и застегнуть на себе в положении сидя [97]. Для инвалидов с ДЦП, которым тяжело координировать свои движения, важным становится разноплановость по жесткости элементов в одежде: одни элементы одежды должны плотно облегать и фиксировать тело, другие – создавать объем и не фиксировать движения; востребованными становятся изделия сложного кроя, которые могут трансформироваться и поддерживать крой даже в расстегнутом состоянии; изделия с отсутствием боковых и плечевых швов, чтобы не сковывать движения [132]. В конструировании одежды для людей с синдромом Дауна важно обеспечить простоту застежек, использовать магнитные застежки или застежки на липучках, магнитные молнии, а также использовать ткани, вызывающие приятные тактильные ощущения. При карликовости (дварфизме) при проектировании одежды на первый план выходят требования снятия персональных мерок, отсутствие молний с задней стороны изделия. При конструировании одежды для людей с ампутированными конечностями необходимо учитывать размеры протезов, делать более широкие нижние части брюк и рукавов, либо использовать ткани стрейч; актуальным становится разработка аксессуаров, например сумок, для придания дополнительного равновесия телу, так как при ампутации смещается центр равновесия, одна сторона тела становится более легкой; также важным

является использование магнитных молний, липучек, позволяющих при необходимости быстро снять протез. При сколиозе и других заболеваниях позвоночника необходимо использовать корректоры осанки в виде ребер жесткости и натуральных жестких тканей, встроенных в одежду. Для незрячих людей необходимо интегрировать информацию об изделии непосредственно в самом изделии: например, использовать вышивку из бисера в виде шрифта Брайля, содержащую информацию о том, что это за изделие, какого оно цвета, как стирать изделие, какие есть варианты сочетания с другими изделиями [169].

На модных подиумах, на обложках модных журналов достаточно редко встречаются образы с инвалидами.

В течение последних десяти лет модели с инвалидностью участвуют в показах на международных неделях моды в Нью-Йорке, Лондоне, Москве. Остановимся на результатах интент-анализа кейсов международных недель моды (см. таблицу 2). Были рассмотрены основные модные показы с участием моделей с инвалидностью на международных неделях моды с 2014 года по настоящее время, которые вызвали наибольший резонанс в российских и зарубежных цифровых медиа.

Таблица 2. Основные международные показы с участием моделей с ОВЗ
(разработано автором)

Событие	Fashion-бренд	Дизайнер	Модели, тип ОВЗ
1	2	3	4
International Fashion Week “Mercedes-Benz Fashion Week Russia 2014”, Россия, Москва	Bezgraniz Couture	Оксана Ливенцова	инвалиды-колясочники
		Дарья Разумихина, Мигель Карвальо	люди с ДЦП; модель Ангелина Велш (Angelina Welsh)
		Мария Шароева	люди с синдромом Дауна
		Сабина Горелик	дwarfизм (карликовость)
		Дмитрий Нэу, Светлана Сарычева	люди с ампутированными конечностями или люди временно повредившие конечности
		Альбина Бикбулатова	дети, страдающие сколиозом

Продолжение таблицы 2

1	2	3	4
		Кристина Вульф	незрячие люди; незрячая оперная певица Нафсет Чениб (Nafset Chenib)
New York Fashion Week 2015, США, Нью-Йорк	FTL Moda	Антонио Урзи	инвалиды-колясочники; люди с ампутированными конечностями; известный фитнес-тренер с ампутированной ногой Джек Айрс (Jack Eyers)
	Carrie Hammer	Кэри Хаммер	актриса Джемми Бруэр (Jamie Brewer) с синдромом Дауна
International Fashion Week “Mercedes-Benz Fashion Week Russia 2016”, Россия, Москва	Bezgraniz Couture	Ирина Петровская, Тимур Катков, Ольга Челябинова, Мария Прасол, Ольга Супрун, Юлия Рыжко, Татьяна Качанова, Екатерина Ткаченко, Анастасия Колесникова	инвалиды-колясочники или пользователи инвалидных колясок; чемпионка Европы 2016 года по фехтованию для инвалидов-колясочников Ксения Овсянникова; обладатель титула “Мисс Мира” 2013 Ксения Безуглова
London Fashion Week 2017, Великобритания, Лондон	Teatum Jones	Катерина Титум, Роб Джонс	пользователи инвалидных колясок; люди с ампутированными конечностями; известный фитнес-тренер с ампутированной ногой Джек Айрс (Jack Eyers)
New York Fashion Week 2018, США, Нью-Йорк	Tommy Hilfiger	Стефани Альвес, Иzzi Камиллери, Минди Шайер	Блогер Мама Ках (Mama Сах) (отсутствие конечности); танцор Челси Хилл (Chelsie Hill) (передвигается на инвалидной коляске); золотой медалист Паралимпийских игр Джереми Кэмпбелл (Jeremy Campbell) (отсутствие конечности); шеф-повар Джереми Джоси (Jeremiah Josey) (аутизм); актер и модель Р. ДЖ. Митте (R.J. Mitte) (церебральный паралич)

Следует отметить, что только в отдельных случаях fashion-дизайнеры обращаются в своем творчестве к теме инвалидности, представляют тематические коллекции на международных неделях моды. Соответственно, для презентации таких коллекций приглашаются модели с инвалидностью. Как показал анализ показов тематических коллекций одежды для инвалидов, в большинстве случаев fashion-образ конструируется для инвалидов-колясочников, инвалидов с ампутированными конечностями, людей с синдромом Дауна. Однако, среди общего количества fashion-коллекций, демонстрируемых на международных неделях моды, специально разработанные коллекции для инвалидов являются единичными. С 2019 года тема инклюзивности постепенно уходит с международных недель моды, сохраняются небольшие тематические показы в рамках International Fashion Week “Mercedes-Benz Fashion Week Russia”.

Целями показов коллекций для инвалидов разного типа нозологий являются: во-первых, демонстрация одежды, созданной для людей с разными типами инвалидности; во-вторых, привлечение внимания к социальной проблеме инвалидности.

В рекламных и коммуникационных кампаниях модной продукции встречаются образы инвалидов. Девятнадцатилетняя модель Эрон Филип с ДЦП стала лицом рекламной кампании итальянского модного бренда Moschino. Восемнадцатилетняя модель Элли Голдстейн, имеющая синдром Дауна, снялась для рекламной кампании бренда GUCCI и появилась на страницах журнала VOGUE. Модельное агентство Zebedee Management имеет большую базу моделей с ограниченными возможностями и альтернативной внешностью, модели привлекаются не только для съемок в рекламных кампаниях, но и для демонстрации одежды на fashion-показах. Весной 2021 года Finn Flare запускает рекламную кампанию с участием российских спортсменов-паралимпийцев. Идея рекламной кампании была разработана под влиянием эпидемиологической ситуации последнего года. Во время пандемии многие люди эмоционально и деструктивно отнеслись к вводимым ограничениям. Разработчики рекламной кампании хотели донести идею о том, что люди с ОВЗ, которые имеют разные

ограничения на постоянной основе, не теряют оптимизма и добиваются побед, то есть их можно рассматривать как пример для подражания.

На основе проведенного контент-анализа коммуникационных кампаний, освещаемых в цифровых медиа, выделим основные приемы создания визуального fashion-образа с участием моделей-инвалидов.

Первая типология выделения приемов создания визуального fashion-образа с участием моделей-инвалидов базируется на наличии или отсутствии акцентуации в конструируемом модном образе аспектов инвалидности. Первый прием основан на подчеркивании аспектов инвалидности в создаваемом образе (например, остаются видимыми протезы; отсутствуют рукава у изделия, чтобы продемонстрировать усеченную конечность). Вторым приемом является противоположным по сущности, то есть видимые аспекты инвалидности скрываются под одеждой или становятся невидимыми в рамках композиционных решений.

Вторая типология выделения приемов создания визуального fashion-образа с участием моделей-инвалидов базируется на создании отдельных модных образов для людей с разными типами инвалидности. Соответственно, могут быть выделены модные образы для инвалидов-колясочников, людей с ДЦП, людей с карликовостью, инвалидов по зрению, людей с аутизмом, людей с синдромом Дауна, людей с ампутированными конечностями.

Третья типология базируется на использовании принципа «целое-частное» в конструируемом образе. Во-первых, в fashion-образе может быть запечатлен целый костюм без акцента на деталях. Во-вторых, в fashion-образе может быть представлен элемент костюма, элемент предмета одежды, который является актуальным для конкретного типа инвалидности (например, отщелкивающиеся шнурки на обуви, магнитная молния, регулируемый подол платья).

В международной конвенции ООН о правах инвалидов говорится о том, что инвалидность – это не состояние тела, а состояние общества, в котором есть сильная дифференциация и неравные возможности для разных групп людей [150]. Люди с инвалидностью или с тяжелыми наследственными заболеваниями имеют

право учиться, работать, пользоваться общественными благами, быть интегрированными в общественные структуры.

В России по данным Федеральной службы государственной статистики проживает более 12 миллионов людей с инвалидностью [10]. Средний размер пенсии взрослого человека с инвалидностью в России составляет 13 тысяч рублей, то есть данная группа людей вряд ли может быть рассмотрена в качестве платежеспособной для покупки адаптированных изделий по ценам выше рыночных. Инвалиды сталкиваются с проблемой поиска и доступа к получению адаптированных моделей одежды и обуви. Центры с пошивочными цехами и дистанционными измерительными устройствами, которые позволяют снимать мерки с инвалидов по месту жительства, должны быть открыты в разных городах страны, одежда нуждающимся инвалидам должна выдаваться на бесплатной основе через фонд социального страхования.

Направление модной одежды для инвалидов появилось в России не так давно. Впервые в постсоветское время фестиваль моды для людей с ОВЗ прошел в городе Томске в начале 2010-х годов.

В мире существует более 100 специализированных производств одежды и обуви для инвалидов [137].

Не специализирующиеся на адаптивной одежде модные бренды начинают использовать технологии в конструировании изделий, которые позволяют людям с ОВЗ использовать такие изделия. В 2015 году Nike выпускает модель кроссовок без застежки FlyEase, которые можно легко надеть и снять. Mark and Spencer выпускает линию одежды для детей с особенностями развития. Cat&Jack в 2017 году запускает линию адаптивной одежды. Американская сеть Zappos в 2017 году запускает линию одежды для людей с аутизмом. Under Armour выпускает одежду с магнитной молнией, которую можно застегнуть одной рукой. Проект I-inclusive, основателем которого является Ксения Безуглова, занимается разработкой современной функциональной одежды и аксессуаров для людей с ОВЗ. Разработанные коллекции демонстрируются на международных неделях моды.

Разработка современных технологических решений для дизайн-проектирования изделий одежды для инвалидов разных категорий представляет собой один из путей интеграции инвалидов в общественную жизнь. Модные образы для людей с инвалидностью постепенно включаются в разработку коммуникационных кампаний, освещаются в СМИ и цифровых медиа. Тенденция использования визуальных образов в социальных медиа fashion-брендов, отражающих потребности людей с ОВЗ, имеет нарастающий характер.

1.5.6. Славянские мотивы в визуальных образах fashion-брендов

В модных образах традиционно используются культурные символы, наделяемые смыслами. Исторически символы создавались и использовались этносами, проживающими на определенной территории. Единая форма быта, единый язык или наречие, единый уклад жизни позволяли представителям конкретного этноса одинаково интерпретировать символы, окружающие их и используемые в обиходе [120, с. 123]. В основе разработки символов и наделения символов смыслами наиболее часто находилась потребность людей в защите от природных стихий, от агрессии соседних народностей [42; 63].

Символ представляет собой знак, имеющий содержание, которое одинаково декодируется группами людей [39, с. 45; 55].

Славянские символы и мотивы активно используются в мировой модной индустрии. В частности, в разные годы в коллекциях от кутюр модных домов Chanel, Lanvin, Yves Saint Laurent, Valentino присутствует стилизация народных славянских элементов (кокошники, вышивка, ткани с этническим русским орнаментом) [58; 114]. Российские модные бренды также используют в своих коллекциях славянские мотивы и символы, корректируя значение символов на современный лад [2, с. 3; 27].

Остановимся на значении основных славянских символов, которые активно используются в современной моде.

Символ Берегини олицетворяет языческую природную богиню, которая защищала все живое на земле. Считается, что образ Берегини помогает человеку во

всех областях деятельности: в семейной жизни, в трудовой деятельности, в путешествиях, помогает поддерживать здоровье. В современных модных образах встречаются элементы россыпи цветов на платьях, юбках, верхней одежде и головных уборах, которые имеют связь с образом Берягини [60].

Символ Мирового дерева (древа) в славянской культуре связан с объединением всех сфер мироздания, имеет значение добра и красоты. Данный символ издавна использовался людьми для связи мирской жизни и жизни богов [16]. В модной одежде символ может выглядеть как достаточно детальное изображение дерева с корнем, стволом, ветвями, а также носить схематичный характер.

Символ Орешка в виде гребенчатого ромба имеет значение счастья, благополучия и успеха [11]. Для достижения обозначенных состояний, человеку необходимо спокойствие, умение концентрировать внимание, способность принимать решения. Данные черты и свойства личности также отражены в символе Орешка. В современной одежде символ используется в орнаменте, вышивке.

Символ мировой горы Меру отражает центр мироздания, связь трех миров – Навь, Явь и Правь, то есть прошлого, настоящего и будущего [52]. Символическое значение гор присутствует в мифологии разных народов. В современной одежде символ используется с эстетическим значением, а также в виде горы с несколькими вершинами, которые непосредственно олицетворяют разные формы бытия.

Символы Бережа, Перуницы, Коларда и Макоши также достаточно актуальны в современности. Символ Бережа наделяется значением соединения разрозненных элементов. Символ Перуницы отражает активность, наполненность энергией. Символ Коларда имеет значение очищающей и обновляющей энергии. Символ Макоши отражает женское начало, символизирует плодородие и урожай [67; 98].

Для проведения анализа использования славянских символов и славянского (русского) стиля в современных модных образах были выбраны российские бренды одежды «Белояр», «Иванка», «Варгград», «Навь», Levadnaya Details, «Русич», Secret Garden, Ульяна Сергеенко, Akhmadullina Dreams, Tsar Bird. Выборочная

совокупность модных брендов была построена в соответствии со следующими критериями: российское происхождение бренда; представленность бренда в интернет-пространстве, в частности, наличие аккаунта бренда в социальной сети Instagram; наличие в продукции бренда славянских символов; присутствие в концепции или миссии бренда идеи отражения русского стиля, славянских образов в выпускаемой продукции. Одним из критериев выбора российского модного бренда для проведения анализа выступал критерий наличия аккаунта бренда в социальной сети Instagram (проект Meta Platforms Inc., деятельность которой запрещена в России). Выдвижение данного критерия обусловлено распространением интернет-коммуникации среди современной аудитории модных брендов, использованием социальных медиа как канала коммуникации, с помощью которого бренды не только взаимодействуют с аудиторией, но формируют и транслируют модные образы [66; 180]. Следует отметить, что русский стиль и славянские символы встречаются в отдельных изделиях и линейках продукции других российских брендов одежды, обуви и аксессуаров, не вошедших в выборочную совокупность. Данный факт подтверждает актуальность использования русского стиля, славянских образов и символов в современной моде.

Бренд «Белояр славянский стиль» основан в России в 2012 году. Торговая марка имеет мужское славянское имя Белояр. Выпускаемая одежда и аксессуары отличаются уникальным дизайном, в котором присутствуют славянские символы. Бренд выпускает мужскую и женскую одежду спортивной линейки. В концепции бренда отражена популяризация здорового образа жизни, почитание наследия предков и славянских традиций.

Бренд «Иванка» производит традиционную русскую одежду с использованием современных элементов. Косоворотки, сарафаны, платья, рубахи выполнены из натуральных тканей, имеют славянский орнамент, отражают эстетику русских народных узоров. Символы, используемые в орнаментах, имеют позитивное значение. Дизайн одежды, выполненный в русском стиле, является самобытным и запоминающимся.

Бренд «Варгградъ» был основан более двадцати лет назад, выпускает одежду streetwear, casual, sport, military. В конструируемых брендом модных образах отражается культурный код русского народа с помощью использования славянских символов. В миссии бренда отражена идея создания одежды для поколения победителей, представители которого являются творческими личностями, хранят историю своей Родины и являются носителями культурных ценностей своей страны.

Бренды «Русич» и «Навь» представлены на российском рынке более десяти лет, имеют собственное производство, выпускают линейки одежды высокого качества. В отделке и орнаментах бренды используют славянские символы.

Отличительной особенностью изделий бренда дизайнера Светланы Левадной Levadnaja Details является наличие вышивки бисером и полудрагоценными камнями. Кроме вышивки в изделиях бренда присутствуют широкие воротники и разнообразные символы-обереги. Продукция бренда не относится к категории масс-маркета, поскольку соотносится с категорией высокого искусства. Разработанные дизайнером более 600 образцов вышивки являются уникальными, с их помощью конструируются индивидуальные образы.

Молодой бренд Secret Garden дизайнера Нины Самохиной использует русские мотивы в крое одежды и в принтах для одежды. Продукция бренда отшивается вручную, изделия носят персонифицированный характер, то есть каждое изделие бренда разрабатывается с учетом потребностей и желаний конкретного человека. Современный русский стиль в сознании дизайнера и, соответственно, в изделиях бренда, выражается в меховых отделках, узорах, сказочных образах, ярких цветах.

Сказочные образы и мотивы также представлены в изделиях российского бренда Tsar Bird (дизайнеры - Наталья Хованская и Анастасия Вяз). Бренд присутствует на рынке около пяти лет. Дизайнеры задумались над тем, чтобы сделать традиционную русскую одежду более современной и практичной. Продукция бренда - одежда в русском стиле и коллекционные головные уборы - продается через социальные сети.

Российский бренд «Ульяна Сергеенко» известен во многих странах мира, является членом Парижского синдиката высокой моды. В образах бренда сочетаются ретро-силуэты 40-х и 50-х годов прошлого века, а также старинные русские промыслы. В одежде дизайнера присутствуют этнические элементы, вологодское кружево, русская вышивка, выполненная мастерами вручную, что способствует созданию моделей, которые становятся шедеврами высокой моды.

Бренд Akhmadullina Dreams представляет собой вторую линию одежды дизайнера Алены Ахмадуллиной в среднем ценовом сегменте, которая создает свои коллекции на основе сюжетов русских и зарубежных сказок. В продукции бренда как первой, так и второй линейки присутствуют сказочные мотивы и русская символика, что позволяет обладателям продукции бренда почувствовать свою исключительность.

По результатам проведенного визуального иконического анализа были выявлены наиболее часто используемые славянские символы в изделиях российских брендов, построена сравнительная таблица с отображением основных славянских символов (см. таблицу 3).

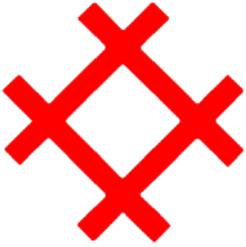
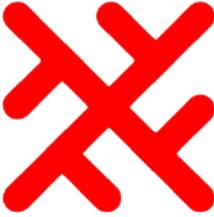
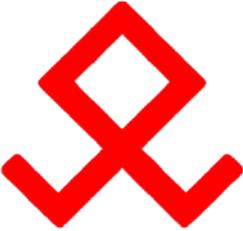
Исследование выполнено при поддержке гранта Российского фонда фундаментальных исследований «Аспиранты – 2020», проект №20-312-90013 «Разработка теории и методологии дизайна fashion-фотографии для продвижения отечественных брендов одежды и аксессуаров в социальных медиа (на основе исследования зарубежного опыта)», руководитель гранта: доктор искусствоведения, профессор Макарова Татьяна Львовна.

Проведенный анализ позволяет сформулировать ряд выводов.

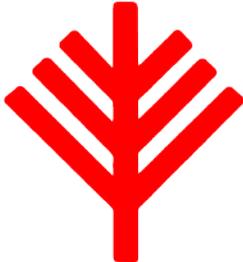
Во-первых, славянские символы и мотивы являются неотъемлемой частью образа современных российских модных брендов.

Во-вторых, на современном российском рынке присутствуют бренды одежды, позиционирование которых полностью базируется на идее связи с русскими культурными кодами.

Таблица 3. Славянские символы в образах российских модных брендов
(составлено автором)

Славянский символ	Название славянского символа	Модный образ	Название бренда
1	2	3	4
	Орепей		Белояр
	Макошь		Иванка
	Колард		Варгградъ
	Бережа		Ульяна Сергеенко

Окончание таблицы 3

1	2	3	4
	Перуница		Tsar Bird
	Дерево жизни		Levadjaja Details
	Мировая гора Меру		Secret Garden

В-третьих, славянская символика в продукции российских брендов представлена в использовании символов в вышивке, в принтах, в орнаменте тканей, в декоративных элементах.

В-четвертых, в большинстве случаев бренды используют славянские символы с позитивным значением, то есть символы используются для конструирования энергичного, утонченного образа, который опирается на русское культурное наследие.

В-пятых, российские бренды находят новые решения в использовании традиционной русской одежды – сарафанов, душегреек, платьев, рубах, меховых

изделий, модернизируя их силуэты в соответствии с требованиями потребителей современности.

В-шестых, славянские символы в древности имели четкое цветовое воплощение (чаще всего использовался красный цвет), в современности цветовая гамма используемых в дизайне одежды и аксессуаров символов может быть различной.

В-седьмых, молодые российские дизайнеры модной одежды разрабатывают авторские орнаменты для своих коллекций, в основе которых находятся славянские символы.

В-восьмых, использование славянских символов и русских мотивов позволяет подчеркнуть уникальность продукции бренда, помогает аудитории российских брендов идентифицировать себя, с одной стороны, с культурой русского народа, с другой стороны, с тенденциями высокой моды.

Выводы по первой главе

Fashion-фотография является предметом изучения в ряде наук: искусствознания, социологии, социальной психологии, культурологии, семиотики, что позволяет сделать вывод о необходимости комплексного исследования феномена fashion-фотографии в контексте рассмотрения тенденций развития fashion-фотографии для социальных медиа.

В рамках искусствознания fashion-фотография рассматривается как дифференциальная форма искусства; как один из стилей фотографии; как форма самовыражения творца. При любом ракурсе рассмотрения fashion-фотография имеет прямую связь с областью моды. Моде присущи черты цикличности, демонстративности, подражательности, универсальности. Такие же черты характеризуют fashion-фотографию.

Основы fashion-фотографии для социальных медиа исторически заложены в рисованных модных силуэтах, размещаемых в иллюстрированных журналах с конца XVIII века: *Galerie des Modes et Costumes Francais*, *Cabinet des Modes ou les Modes Nouvelles*, *Bertuch'sche Journal des Luxus und der Moden*, *The Gallery of*

Fashion Magazine, Journal des Dames et des Modes en France. Далее модная иллюстрация в виде фотографических образов активно использовалась в печатных журналах Cosmopolitan, Vogue, Harper's Bazaar, L'Officiel de la Couture, Marie-Claire, Elle, Burda Moden. В социальных медиа fashion-фотография начинает использоваться с момента их возникновения, то есть с конца XX века.

Возможности применения fashion-фотографии являются обширными (съемка для традиционных СМИ, модных журналов, рекламные съемки, имиджевые съемки, съемки для социальных медиа и пр.). 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.

В контексте исторического развития fashion-фотография прошла несколько этапов в своем становлении и развитии: от первой фотографии кружева в XIX веке до современных работ фотохудожников. Последовательность этапов развития fashion-фотографии связана, во-первых, с совершенствованием технологических возможностей процесса фотографических съемок; во-вторых, с изменением общественных и культурных ценностей, соответственно, с изменением потребностей представителей социальных слоев общества в содержании визуального контента; в-третьих, с развитием творческой составляющей в деятельности фотографов, с ростом потребности фотохудожников в самовыражении; в-четвертых, с развитием средств коммуникации и появлением новых медиа платформ.

Одним из каналов коммуникации, который постепенно вытесняет традиционные каналы коммуникации, используемый fashion-брендами, являются социальные медиа. С помощью размещения визуального контента в официальных аккаунтах fashion-брендов в социальных сетях модные бренды достигают не только утилитарных задач, связанных с мотивацией аудитории к покупке изделий брендов, но и задач просветительского характера, задач творческого характера и имиджевого характера.

Социальные сети предоставляют возможность размещения визуального контента, то есть возможность воздействовать на аудиторию с помощью визуальных образов. К фото-контенту, который готовится для размещения в социальных медиа, предъявляются особые требования, в том числе требование соотнесения конструируемых визуальных образов с базисными основаниями бренда.

Международные недели моды являются ключевыми мероприятиями в мире моды, соответственно, фотографии с показов и бэкстейджей недель моды представляют собой основной вид визуального контента, который размещается в аккаунтах fashion-брендов в социальных сетях. Разработка авторской художественной концепции проведения съемок позволяет fashion-брендам подчеркивать свою уникальность, конструировать запоминающиеся визуальные образы за счет размещения фотографий в социальных медиа.

На основе анализа теоретических источников выделим основные тенденции в развитии fashion-фотографии для социальных медиа на современном этапе: интеграция fashion-фотографий для социальных медиа с мобильными приложениями моды; отражение в конструируемых образах экологической повестки (акцент на экологичности производства в целом, отдельных бизнес-процессов, используемых материалов, а также на переработке сырья и продукции); генерация тематического контента с подиумных показов в условиях VUCA-среды; отражение в визуальных образах потребностей людей с ОВЗ; использование славянских мотивов в визуальных образах fashion-брендов.

ГЛАВА II. ИССЛЕДОВАНИЕ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ FASHION- ФОТОГРАФИИ ДЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА (ЗА ПЕРИОД 2011 – 2021 ГГ.)

2.1. Методология исследования

Исследование было проведено с целью выявления тенденций в формировании визуального контента (модной фотографии) в аккаунтах российских и зарубежных fashion-брендов в социальной сети Instagram (проект Meta Platforms Inc., деятельность которой запрещена в России). Исследование было проведено в период с декабря 2019 года март 2020 года. В обозначенный период деятельность социальной сети в России не имела ограничений.

Выбор ресурса для проведения исследования, а именно площадки обозначенной социальной сети, обусловлен рядом факторов.

Во-первых, для выбранной социальной сети основным видом размещаемого контента является визуальный контент (фотографии, видеоролики), текстовая же часть публикуемых материалов ограничена количеством символов и является дополняющей визуальную часть материалов. Большинство современных fashion-брендов одновременно имеют аккаунты, профили в разных социальных сетях, размещают в своих аккаунтах как правило одинаковые материалы, делая упор на текстовой или визуальной составляющей материалов.

Во-вторых, визуальный контент в выбранной социальной сети упорядочен по времени размещения, то есть автоматически структурируется платформой социальной сети в соответствии с датами размещения материалов, что способствует последовательному анализу размещенного материала.

В-третьих, так как перед нами стояла задача исследовать визуальные приемы и образы как российских, так и зарубежных fashion-брендов, отражаемых в социальных медиа, то необходимо было выбрать платформу, на которой может размещаться контент российских и зарубежных fashion-компаний. Следовательно, российская социальная сеть «ВКонтакте» не могла учитываться при проведении анализа.

В-четвертых, существующая молодая социальная сеть TikTok в основном строится на видеоматериалах, что не соответствовало цели проведения настоящего исследования.

Задачами исследования являлись:

1. построение выборочной совокупности аккаунтов российских и зарубежных fashion-брендов в выбранной социальной сети для проведения анализа;
2. сбор и структурирование визуального фотоконтента выбранных аккаунтов fashion-брендов по годам размещения;
3. выявление повторяющихся в отдельные периоды времени визуальных приемов и визуальных образов, используемых fashion-брендами в размещаемых в выбранной социальной сети материалах.

Объектом исследования являлись визуальные материалы аккаунтов fashion-брендов в социальной сети.

Предметом исследования выступали визуальные приемы и образы fashion-брендов в социальной сети.

Для проведения пилотажного исследования была построена выборочная совокупность аккаунтов российских и зарубежных fashion-брендов. Общее число аккаунтов fashion-брендов в выбранной социальной сети является неконечным, так как ряд модных брендов имеет несколько аккаунтов на данной площадке; ряд модных брендов имеет дублирующие аккаунты; ряд модных брендов имеет неактивные (нерабочие) аккаунты в социальной сети, которые являются нефункционирующими по причине наложенных платформой технических или правовых ограничений. В связи с отсутствием данных о генеральной совокупности аккаунтов fashion-брендов в социальной сети было принято решение осуществить выбор десяти аккаунтов fashion-брендов, среди которых пять российских и пять зарубежных, соответствующих следующим требованиям.

Во-первых, так как целью исследования являлось выявление тенденций в формировании визуального контента в аккаунтах российских и зарубежных fashion-брендов в социальной сети, необходимо было выбрать аккаунты,

представленные на платформе с момента запуска этой платформы, то есть с 2011-2013 годов. Мобильное приложение социальной сети появилось в магазине приложений App Store с 6 октября 2010 года, однако, первые модные бренды начинают пользоваться данной площадкой с 2011 года.

Во-вторых, в выборе аккаунтов мы ориентировались на статусные позиции fashion-бренда, то есть были выбраны известные fashion-бренды на российском и мировом уровнях, на которые ориентируются более молодые бренды, продукция и активность которых являются образцом для других модных брендов.

В-третьих, были выбраны официальные аккаунты fashion-брендов, то есть аккаунты, имеющие верификацию на платформе социальной сети (наличие синей галочки сверху от названия аккаунта). Верификация является подтверждением того, что аккаунт является проверенным и принадлежит конкретному бренду.

В-четвертых, аккаунты fashion-брендов на момент проведения исследования находились в активном состоянии, то есть бренды генерировали визуальный контент и размещали его в своих аккаунтах в социальной сети. Временная остановка размещения контента отдельными fashion-брендами в определенные периоды являлась допустимой.

Среди аккаунтов российских fashion-брендов в социальной сети для проведения исследования были выбраны:

- аккаунт дизайнера Александра Арутюнова

(<https://www.instagram.com/alexanderarutyunov/>);

- аккаунт дизайнера Александра Терехова

(<https://www.instagram.com/terekhovofficial/>);

- аккаунт бренда Алены Ахмадуллиной Akhmadullina Dreams

(https://www.instagram.com/akhmadullina_dreams/);

- аккаунт бренда LESYANEBO

(https://www.instagram.com/ulyana_sergeenko_moscow/);

- аккаунт дизайнера Ульяны Сергеенко

(https://www.instagram.com/ulyana_sergeenko_moscow/).

Среди аккаунтов зарубежных fashion-брендов в социальной сети для проведения исследования были выбраны:

- аккаунт бренда PRADA (<https://www.instagram.com/prada/>);
- аккаунт бренда GUCCI (<https://www.instagram.com/gucci/>);
- аккаунт бренда VALENTINO (<https://www.instagram.com/maisonvalentino/>);
- аккаунт бренда DIOR (<https://www.instagram.com/dior/>);
- аккаунт бренда CHANEL (<https://www.instagram.com/chanelofficial/>).

Метод проведения исследования: иконический анализ.

Так как большинство fashion-брендов в своем творчестве ориентируется на главные события в мире моды, то есть на ежегодные международные недели моды, fashion-брендами обычно разрабатываются коллекции весна-лето и осень-зима, что отражается в генерируемом визуальном контенте и образах в аккаунтах fashion-брендов в выбранной социальной сети. Соответственно, визуальные приемы и образы в фотоконтенте и иных визуальных материалах fashion-брендов отличаются в зависимости от временного периода размещения контента. Как правило, контент, размещенный в первой половине года (коллекции весна-лето) и во второй половине года (коллекции осень-зима) имеет значительные отличия. В связи с этим было принято решение анализировать визуальный ряд аккаунтов fashion-брендов в социальной сети, структурировав контент по полугодиям (первое полугодие, второе полугодие) за годы присутствия брендов на платформе с 2011 года по 2021 год.

2.2. Исследование визуального контента и образов российских fashion-брендов

В рамках проведения исследования был осуществлен общий иконический анализ визуального контента аккаунтов российских fashion-брендов в социальной сети, включенных в выборочную совокупность.

ALEXANDER ARUTYUNOV представляет собой дизайнерский бренд женской одежды. Создавая свои коллекции, дизайнер Александр Арутюнов конструирует образ сильной, гордой и властной женщины, которая обладает интеллектуальной силой и природным магнетизмом. В 2011 году дизайнер

представил свою первую профессиональную коллекцию, хотя разработкой модной женской одежды занимался с ранних лет. С периодичностью два раза в год дизайнер выпускает модные коллекции. В аккаунте бренда в социальной сети (<https://www.instagram.com/alexanderarutyunov/>) более 8 тысяч публикаций и 186 тысяч подписчиков. Первый пост размещен 26 декабря 2011 года.

Российский кутюрье Александр Терехов создает образы утонченных женщин, сочетающими в себе скромность и смелость одновременно. Представил свою первую коллекцию на российской неделе моды в 2004 году, одновременно зарегистрировав свой собственный бренд Alexander Terekhov. С 2006 по 2009 годы дизайнер был единственным российским модельером, который представлял свои коллекции на международных неделях моды в Нью-Йорке. Кроме сезонных коллекций выпускает коллекции капсульного типа. В аккаунте бренда в социальной сети (<https://www.instagram.com/terekhovofficial/>) около четырех с половиной тысяч публикаций, 332 тысячи подписчиков. Первый пост размещен 13 августа 2012 года.

Бренд Ulyana Sergeenko позиционирует себя в качестве бренда элегантной женской одежды. Продукция бренда подчеркивает изысканность и аристократичность женского образа. Бренд является членом Парижского синдиката Высокой моды, является единственным российским модным брендом, который официально представляет свои коллекции на международных неделях моды в Париже. В аккаунте бренда в социальной сети (https://www.instagram.com/ulyana_sergeenko_moscow/) более семи тысяч публикаций, 515 тысяч подписчиков. Первый пост размещен 12 декабря 2012 года.

Российский дизайнер Алена Ахмадуллина создает интеллектуальные и женственные образы, используя в своих коллекциях строгий крой, яркие цвета, фактурные материалы и современные технологии пошива изделий. Бренд российского дизайнера Алены Ахмадуллиной Akhmadullina Dreams позиционируется в средне-премиальном сегменте, является второй линейкой бренда. Продукция бренда сочетает в себе необычный дизайн и индивидуальность образа. В аккаунте бренда в социальной сети

(https://www.instagram.com/akhmadullina_dreams/) более полутора тысяч публикаций, 260 тысяч подписчиков. Первый пост размещен 18 июня 2017 года.

Бренд LESYANEBO основан дизайнером Олесей Шиповской в 2014 году. В коллекциях бренда дизайнер создает элегантные женские образы с отсылками к культурному и архитектурному наследию, которые отражаются в минималистичных силуэтах и цветовых палитрах. В аккаунте бренда в социальной сети (<https://www.instagram.com/lesyanebo.brand/>) более тысячи публикаций, 102 тысячи подписчиков. Первый пост размещен 15 декабря 2015 года, однако, в 2015 и 2016 годах другие посты не размещались в аккаунте бренда.

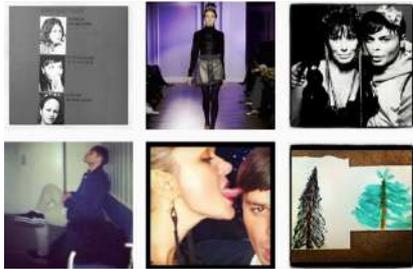
Построим сравнительные таблицы для выявления тенденций в формировании визуального контента и образов в аккаунтах российских fashion-брендов в выбранной социальной сети по годам.

До 2012 года российские fashion-бренды, включенные в выборочную совокупность исследования для проведения анализа, не имели зарегистрированных аккаунтов в выбранной социальной сети.

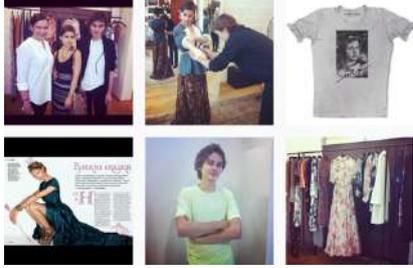
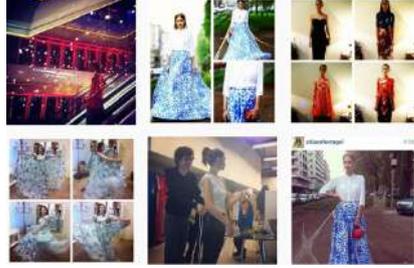
2012 год

В 2012 году среди анализируемых российских fashion-брендов имели зарегистрированные профили в социальной сети три бренда из пяти, а именно аккаунты дизайнеров Александра Арутюнова, Александра Терехова и Ульяны Сергеенко (см. таблицу 4).

Таблица 4. Примеры фотоконтента российских fashion-брендов, 2012 год

№ п/п	Название аккаунта бренда	Первая половина года	Вторая половина года
1	2	3	4
1	alexanderarutyunov		

Окончание таблицы 4

1	2	3	4
2	terekhovofficial		
3	ulyana_sergeenko_moscow	Посты не размещались	

Основными трендами в визуальных приемах и образах, отражаемых в аккаунтах социальной сети российских модных брендов в 2012 году, являлись:

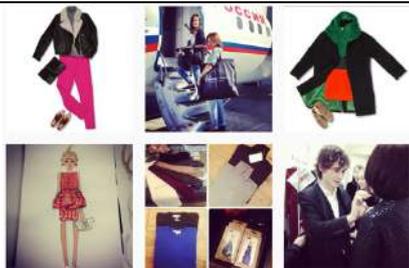
- размещение личных фотографий наравне с фотографиями коллекций;
- использование специальных мобильных приложений, которые позволяют делать коллажи из фотографий;
- освоивание разных фотографических техник (размытость, блики, ретушь);
- размещение материалов из печатных изданий в формате фотографий;
- использование рамок, как вертикальных, так и горизонтальных;
- размещение фотоконтента любительского уровня, то есть без профессиональных съемок;
- размещение разнородного контента, то есть фотоконтента с подиумных показов, фотографий из журналов, фотографий из мастерских, личных фотографий, фотографий отдельных изделий, визуальных материалов нефотграфического характера;
- отсутствие единого стиля в фотографиях и в оформлении аккаунта.

2013 год

В 2013 году среди анализируемых российских fashion-брендов имели зарегистрированные профили в социальной сети те же три бренда из пяти, а именно

аккаунты дизайнеров Александра Арутюнова, Александра Терехова и Ульяны Сергеенко (см. таблицу 5).

Таблица 5. Примеры фотоконтента российских fashion-брендов, 2013 год

№ п/п	Название аккаунта бренда	Первая половина года	Вторая половина года
1	2	3	4
1	alexanderarutyunov		
2	terekhovofficial		
3	ulyana_sergeenko_moscow		

На основе проведенного иконического визуального анализа фотоконтента были выявлены следующие тренды в использовании визуальных приемов и построении визуальных образов российских fashion-брендов в социальной сети в 2013 году:

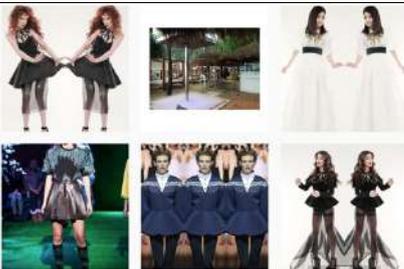
- преобладание неструктурированного визуального контента по типу размещения;
- в единичных случаях применение композиционных решений при размещении фотоконтента (например, размещение трех фотографий подряд с использованием рамок);

- в отдельных случаях подготовка фотоконтента в едином стиле (например, фотосет разных моделей на одном фоне);
- продолжение использования мобильных приложений для достижения визуальных эффектов коллажа;
- экспериментирование с визуальным контентом (например, использование рисунков и графических изображений);
- отсутствие единообразия цвета, формы, элементов в изображениях, то есть в целом ленты аккаунтов выглядят эклектично;
- использование контрастных цветов в образах для привлечения внимания аудитории.

2014 год

В 2014 году на площадке представлены те же самые три бренда, включенные в выборочную совокупность исследования (аккаунты дизайнеров Александра Арутюнова, Александра Терехова и Ульяны Сергеенко) (см. таблицу 6).

Таблица 6. Примеры фотоконтента российских fashion-брендов, 2014 год

№ п/п	Название аккаунта бренда	Первая половина года	Вторая половина года
1	2	3	4
1	alexanderarutyunov		
2	terekhovofficial		

Окончание таблицы 6

1	2	3	4
3	ulyana_sergeenko_moscow		

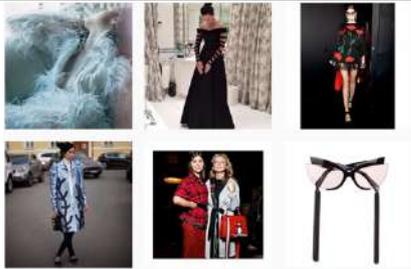
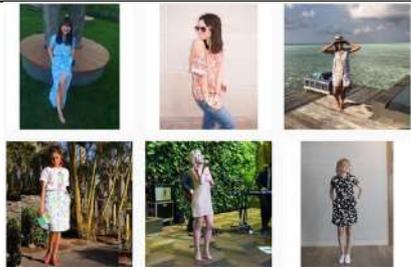
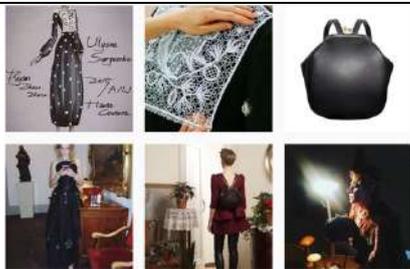
Сформулируем основные тренды размещения визуального контента и построения визуальных образов российских fashion-брендов в социальной сети за 2014 год:

- активное использование принципа рамочного построения фотоконтента;
- использование фотографий не только с отображением fashion тематики, но и фотографий с отвлеченным контентом (например, с образами природы);
- использование принципов симметрии в композиционных решениях отдельных фотографий;
- использование одного ракурса съемки при подготовке фотоконтента;
- использование геометрических форм в композиционных решениях;
- использование горизонтальных и вертикальных линий в композиционных решениях;
- использование контрастивных приемов в изображениях (например, приемов свет-тень);
- использование образов моделей с акцентом на предмет съемки (впервые встречаются изображения, на которых представлена модель в полный рост, голова модели не включена в кадр).

2015 год

Основная тройка российских дизайнеров - Александр Арутюнов, Александр Терехов и Ульяна Сергеенко – продолжают вести аккаунты своих fashion-брендов в социальной сети и в 2015 году (см. таблицу 7).

Таблица 7. Примеры фотоконтента российских fashion-брендов, 2015 год

№ п/п	Название аккаунта бренда	Первая половина года	Вторая половина года
1	2	3	4
1	alexanderarutyunov		
2	terekhovofficial		
3	ulyana_sergeenko_moscow		

Основными трендами подготовки и размещения визуального контента и создаваемых визуальных образов в социальной сети российскими fashion-дизайнерами в 2015 году являются:

- продолжение активного использования рамочного размещения фотоконтента;
- снижение активности использования мобильных приложений для достижения эффекта коллажа в размещаемых материалах;
- продолжение использования изображений на фотографиях с акцентом на продукцию бренда (обрезанные изображения с подиумных и иных съемок без головы и ног моделей);
- использование дополнительных визуальных эффектов при обработке изображений (блики, брызги и пр.);

- использование приема контраста статики и динамики в изображениях;
- использование изображений, которые выступают фиксатором внимания аудитории (например, среди нескольких рядов изображений с подиумных съемок встречается изображение сумки или очков на белом фоне);
- продолжение использования геометрических решений в композиции;
- поиск оригинальных решений в плане композиции кадра для создания креативных fashion-изображений.

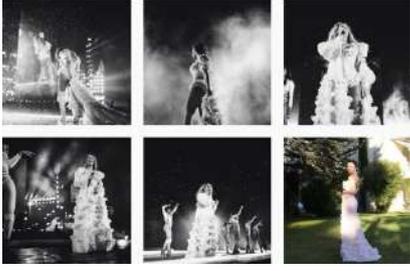
2016 год

В 2016 году в социальной сети также представлены три fashion-бренда из выборочной совокупности (Александр Арутюнов, Александр Терехов и Ульяна Сергеенко) (см. таблицу 8). Представленность в социальной сети и активное ведение аккаунтов в данной социальной сети подтверждает лидирующую позицию обозначенных fashion-брендов, которые одними из первых среди российских fashion-дизайнеров начали готовить и размещать визуальный контент в социальных медиа.

Таблица 8. Примеры фотоконтента российских fashion-брендов, 2016 год

№ п/п	Название аккаунта бренда	Первая половина года	Вторая половина года
1	2	3	4
1	alexanderarutyunov		
2	terekhovofficial		

Окончание таблицы 8

1	2	3	4
3	ulyana_sergeenko_moscow		

На основе проведенного анализа визуального контента российских fashion-брендов в социальной сети сформулируем следующие тренды генерации и размещения фотоконтента:

- начинают активно использоваться единые стилевые решения в оформлении фотографий отдельных съемок (например, осуществление фотосъемки подиумного типа в черно-белом формате);

- использование разных визуальных приемов при размещении фотоконтента в ленте аккаунта, то есть при оформлении аккаунта (размещение фотоконтента, имеющего визуальные скрепы, по одной линии, по диагонали, в шахматном порядке);

- использование принципов единообразия цвета, фигуры, элемента в композиционных решениях;

- использование специальных эффектов при обработке фотографий (туманности, абстрактный фон);

- продолжение тренда использования в качестве визуального контента не только фотографий, но и рисунков;

- продолжение использования в качестве визуального контента не только контента fashion-тематики, отражающего модные образы, но и иных съемок природных или урбанистических объектов;

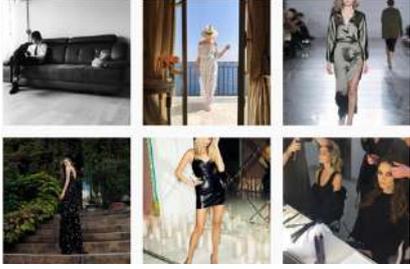
- использование приемов психологического визуального воздействия в конструируемых образах (например, наличие горизонтальных световых линий создает образ струящегося изображения, что соответствует закону непрерывности);

- расширение спектра использования линий и геометрических фигур в композиционных решениях.

2017 год

В 2017 году к анализируемым ранее трем аккаунтам российских fashion-брендов подключаются бренды LESYANEBO и Akhmadullina Dreams, которые начинают вести свои профили в социальной сети (см. таблицу 9).

Таблица 9. Примеры фотоконтента российских fashion-брендов, 2017 год

№ п/п	Название аккаунта бренда	Первая половина года	Вторая половина года
1	2	3	4
1	alexanderarutyunov		
2	terekhovofficial		
3	akhmadullina_dreams		Посты не размещались, был заблокирован аккаунт
4	ulyana_sergeenko_moscow		

Окончание таблицы 9

1	2	3	4
5	lesyanebo.brand		

Основными трендами подготовки визуального контента и построения визуальных образов в социальной сети российскими fashion-брендами в 2017 году являются:

- использование единых стилевых решений в размещаемом фотоконтенте для большинства съемок (то есть одна съемка – одно стилевое решение);
- использование единых фильтров при обработке фотографий;
- использование нестандартных поз моделей при проведении съемок;
- использование принципа содержательного единства при размещении фотоконтента отдельных съемок;
- использование разных ракурсов съемок (сверху, снизу, на уровне глаз человека);
- расширение спектра используемых контрастивных приемов (кроме используемого в предыдущие годы приема контраста цвета используются приемы контраста статики и динамики, смыслового контраста);
- продолжение поиска необычных ракурсов съемок (например, фотография обуви снизу);
- расширение спектра использования разных видов композиционного равновесия (зеркальная симметрия, круговая симметрия, кристаллографическая симметрия).

2018 год

В 2018 году четыре российских fashion-брендов (Александр Арутюнов, Александр Терехов, Ульяна Сергеенко, LESYANEBO), включенные в выборочную

совокупность аккаунтов российских fashion-брендов, продолжили размещать визуальный контент в своих аккаунтах в социальной сети (см. таблицу 10). Fashion-бренд Akhmadullina Dreams в 2018 году не размещал визуальный и иной контент в своем аккаунте по причине его блокировки.

Таблица 10. Примеры фотоконтента российских fashion-брендов, 2018 год

№ п/п	Название аккаунта бренда	Первая половина года	Вторая половина года
1	2	3	4
1	alexanderarutyunov		
2	terekhovofficial		
3	ulyana_sergeenko_moscow		
4	lesyanebo.brand		
5	akhmadullina_dreams	Посты не размещались, был заблокирован аккаунт	Посты не размещались, был заблокирован аккаунт

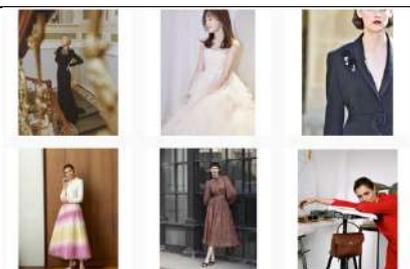
На основе анализа визуального контента и конструируемых визуальных образов, отражаемых в аккаунтах российских fashion-брендов в социальной сети, сформулируем тренды за 2018 год:

- поиск новых стилевых решений для проведения fashion-съемок (например, проведение съемок в урбанистической среде);
- использование принципов асимметрии в размещаемом контенте;
- расширение спектра используемых специальных эффектов в изображениях (блики нового типа, виртуальные туманности);
- использование перевернутых изображений для привлечения внимания аудитории;
- использование новых акцентов на селебрити в визуальном контенте;
- расширение спектра используемых законов визуального восприятия в генерируемом контенте (например, закона целостности при восприятии двух отдельных фотографий, имеющих общие визуальные элементы, две фотографии воспринимаются в качестве единого изображения);
- появление S-образных линий в композиционных решениях.

2019 год

В 2019 году объектами анализа выступали материалы аккаунтов в социальной сети пяти российских fashion-брендов (Александр Арутюнов, Александр Терехов, Ульяна Сергеенко, LESYANEBO, Akhmadullina Dreams); бренд Алены Ахмадуллиной Akhmadullina Dreams в 2019 году восстановил доступ к своему аккаунту и продолжил размещение визуального контента в нем (см. таблицу 11).

Таблица 11. Примеры фотоконтента российских fashion-брендов, 2019 год

№ п/п	Название аккаунта бренда	Первая половина года	Вторая половина года
1	2	3	4
1	alexanderarutyunov		
2	terekhovofficial		
3	akhmadullina_dreams		
4	ulyana_sergeenko_moscow		
5	lesyanebo.brand		

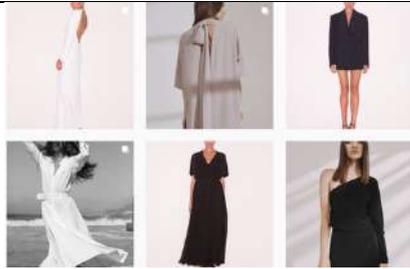
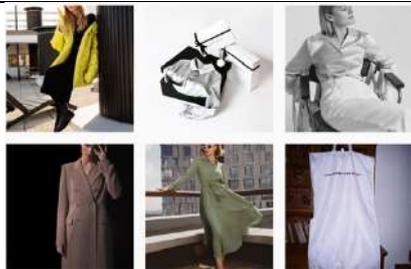
Новыми трендами размещения визуального контента и создания визуальных образов российскими fashion-брендами в социальной сети в 2019 году являлись:

- упорядоченность визуального контента, то есть отсутствие эклектики в размещении материалов в аккаунтах fashion-брендов;
- продолжение поиска новых стилевых решений при проведении фотосъемок и размещении фотоконтента в социальной сети;
- использование новых технологических возможностей при обработке фотографий;
- расширение цветового спектра получаемых изображений;
- активное использование урбанистических съемок;
- использование фотоконтента для повышения активности аудитории (подготовка и размещение в аккаунтах брендов рекламных баннеров на основе фотоизображений);
- использование новых локаций при проведении фотосъемок.

2020 год

В 2020 году анализ визуального контента осуществлялся на основе материалов пяти аккаунтов российских fashion-брендов, включенных в выборочную совокупность исследования (Александр Арутюнов, Александр Терехов, Ульяна Сергеенко, LESYANEBO, Akhmadullina Dreams) (см. таблицу 12).

Таблица 12. Примеры фотоконтента российских fashion-брендов, 2020 год

№ п/п	Название аккаунта бренда	Первая половина года	Вторая половина года
1	2	3	4
1	alexanderarutyunov		
2	terekhovofficial		

Окончание таблицы 12

1	2	3	4
3	akhmadullina_dreams		
4	ulyana_sergeenko_moscow		
5	lesyanebo.brand		

Основными трендами в размещении визуального контента и формировании визуальных образов в аккаунтах российских fashion-брендов в социальной сети в 2020 году выступали:

- упорядочивание визуального контента в соответствии с различными принципами (по содержанию, по цветовой гамме, по направленности, по использованию специальных визуальных эффектов);

- стремление к поиску необычных ракурсов и локаций съемок;

- размещение визуального контента разного типа (с подиумных показов, со студийных съемок, в природной среде, в урбанистической среде, предметные съемки и др.);

- активное использование приемов вовлечения аудитории в потребление визуального контента и в коммуникацию с брендом, то есть на регулярной основе fashion-бренды инициируют в своих аккаунтах в социальной сети конкурсы разной

направленности, размещаются посты, фиксирующие внимание аудитории на данных активностях);

- использование текста/заголовков, наложенных на изображения для удобной навигации пользователя по визуальным материалам;

- поиск новых композиционных решений с интеграцией визуальных эффектов, приемов психологического визуального воздействия (фигура-фон, закон близости, закон подобия).

2021 год

Материал аккаунтов выбранных пяти российских fashion-брендов (Александр Арутюнов, Александр Терехов, Ульяна Сергеенко, LESYANEBO, Akhmadullina Dreams) за 2021 год также был изучен с целью выявления тенденций в формировании фотографического контента (см. таблицу 13).

Таблица 13. Примеры фотоконтента российских fashion-брендов, 2021 год

№ п/п	Название аккаунта бренда	Первая половина года	Вторая половина года
1	2	3	4
1	alexanderarutyunov		
2	terekhovofficial		
3	akhmadullina_dreams		

Окончание таблицы 13

1	2	3	4
4	ulyana_sergeenko_moscow		
5	lesyanebo.brand		

На основе анализа визуального контента и конструируемых визуальных образов, отражаемых в аккаунтах российских fashion-брендов в социальной сети, сформулируем основные тренды за 2021 год:

- стремление к художественному единству материалов, размещаемых в аккаунтах fashion-брендов;
- использование динамики в конструируемых образах (небольшое число статичных поз моделей в изображениях);
- использование новых специальных визуальных эффектов при обработке изображений (например, эффект 3D);
- активное применение приемов визуальной интеграции fashion-образа в урбанистическую среду;
- разнообразие визуального контента по форме и по содержанию.

Выводы по выявлению тенденций развития fashion-фотографии для социальных медиа (за период с 2012 по 2021 годы) на основе проведенного исследования визуального контента российских fashion-брендов:

1. В начале активации выбранной для анализа социальной сети, при подготовке и размещении визуального контента российскими fashion-брендами в аккаунтах социальной сети присутствовала эклектичная картина: визуальный

контент, размещаемый брендами, был неструктурированным; дизайнеры размещали личные фотографии наравне с фотографиями коллекций; использовали мобильные приложения, с помощью которых не только обрабатывали фотографии, но и оформляли ленту аккаунта (чаще всего по принципу коллажа); размещали фотоконтент любительского уровня, то есть без профессиональных съемок; размещали контент разного типа, который не имел визуальных скреп.

2. С каждым годом развивались технологические возможности социальной сети, соответственно, fashion-бренды использовали открывающиеся перед ними новые возможности размещения визуального контента, воздействия на аудиторию с помощью визуальных образов и взаимодействия с целевыми аудиториями. Например, использование рамок горизонтального и вертикального типов.

3. Со временем замечается тенденция работы брендов над созданием контента, имеющего простейшие смысловые и визуальные скрепы: фотографии моделей на одном фоне; принцип серийности при создании визуального ряда.

4. Становятся более разнообразными формы оформления аккаунта (то есть применяются разные принципы размещения визуального контента), происходит упорядочивание визуального контента в соответствии с разными приемами: размещение визуального материала по принципу коллажа, в шахматном порядке, по диагонали, по одной линии, в рамочном обрамлении.

5. В разных съемках бренды начинают опираться на принцип единообразия: единообразие цвета, единообразие фильтра/обработки визуального материала, единообразие элемента.

6. Используются различные ракурсы съемки (на уровне человека, нижний, верхний, на уровне земли, сверху).

7. Для разнообразия визуального контента fashion-бренды активно применяют дополнительные визуальные эффекты: виртуальные туманности, блики, брызги, абстрактный фон, эффект 3D.

8. Постепенно усложнялись композиционные решения, fashion-бренды используют разные линии и геометрические фигуры в композиционных решениях.

9. При создании и размещении визуального контента использовались разные виды композиционного равновесия: первоначально использовался принцип зеркальной симметрии в отдельных фотографиях, далее осуществлялся переход к использованию принципов круговой симметрии, кристаллографической симметрии, асимметрии не только в отдельных фотографиях, но и в оформлении ленты аккаунта в целом.

10. Поскольку лента любого аккаунта fashion-бренда в социальной сети выглядит как набор визуальных материалов, становится актуальным выделять определенные блоки визуального материала для более удобного просмотра ленты и оптимальной навигации в визуальном материале. Выделение происходит за счет создания единого стиля для серии фотографий, для визуальных образов и иного визуального контента.

11. Для более сильного влияния на целевые группы при создании визуальных образов, визуального контента и размещении его в ленте аккаунта используются законы визуального воздействия (фигура-фон, закон близости, закон подобия, закон целостности, закон непрерывности, оптические иллюзии).

12. С каждым годом fashion-бренды более активно ищут новые креативные образы, позы моделей, ракурсы съемок, локации; в визуальном контенте начинают использоваться не только фотографии, но и рисунки, графические изображения; студийные съемки заменяются съемками на природных локациях или в урбанистической среде; статичные позы моделей все реже отражаются в материалах, на смену им приходят динамичные и нестандартные позы.

13. Первоначально происходило акцентирование визуального контента на предметы fashion-индустрии (одежда, обувь, аксессуары), далее стали использоваться образы с акцентом на разные модели, на селебрити, на особую атмосферу, на креативную составляющую.

14. В последние годы в аккаунтах российских fashion-брендов намечается тенденция применения системного подхода к генерации и размещению визуального контента в аккаунтах брендов в социальной сети: происходит структурирование визуального контента в соответствии с разными принципами (по

содержанию, по цветовой гамме, по направленности, по использованию специальных визуальных эффектов); стремление к художественному единству материалов; использование текста/заголовков, наложенных на изображения для удобной навигации пользователя по визуальным материалам.

2.3. Исследование визуальных материалов зарубежных fashion-брендов

В рамках проведения второй части исследования был осуществлен общий анализ визуального контента аккаунтов зарубежных fashion-брендов мирового уровня в социальной сети, включенных в выборочную совокупность.

Итальянский бренд PRADA основан в 1913 году в Милане, специализируется на производстве модной одежды, обуви, аксессуаров и парфюмерии. Под названием PRADA объединены торговая марка и дом моды. Бренд динамично развивается, выпускает лимитированные коллекции, запускает новые проекты, участвует в коллаборациях, разрабатывает сценические костюмы для мировых премьер и звезд шоу-бизнеса. Аккаунт бренда PRADA в социальной сети (<https://www.instagram.com/prada/>) зарегистрирован 10 февраля 2013 года, первый пост размещен 22 февраля 2013 года, аккаунт имеет более 29 миллионов подписчиков, чуть менее семи тысяч публикаций.

Бренд GUCCI основан во Флоренции в 1904 году, изначально бренд представлял собой семейный бизнес. За более, чем вековую историю, бренд развивался скачкообразно, достигая высот, но также был на грани разорения. В конце 1980-х годов XX века происходит смена руководства дома моды GUCCI, после чего начинается новый виток его развития. С 1999 года GUCCI входит в международную группу Kering, которая специализируется на товарах класса люкс в модной индустрии. Аккаунт бренда GUCCI в социальной сети (<https://www.instagram.com/gucci/>) имеет около 48 миллионов подписчиков, более восьми тысяч публикаций, аккаунт зарегистрирован 9 марта 2011 года, первый пост размещен также 9 марта 2011 года.

Итальянский бренд Valentino зарегистрирован в 1960 году, однако, первое ателье Валентино Гаравани открыто в 1959 году. Под именем бренда выпускается

мужская и женская одежда, обувь, линия аксессуаров, предметы нижнего белья, парфюмерия. Продукция бренда востребована селебрити и гламурными людьми во многих странах мира. Официальный аккаунт бренда Valentino в социальной сети (<https://www.instagram.com/maisonvalentino/>) имеет 16,4 миллионов подписчиков, девять с половиной тысяч публикаций, зарегистрирован 13 апреля 2012 года, первый пост размещен 17 апреля 2012 года.

Французский бренд Dior (Cristian Dior) основан в 1946 году, когда одноименное ателье высокой моды было открыто в Париже. Компания выпускает модную одежду, обувь, аксессуары, парфюмерию и косметическую продукцию. Бренд во все года своего развития находился в тесном взаимодействии с голливудскими знаменитостями, что позволило сформировать репутацию fashion-бренда мирового уровня. У аккаунта бренда Dior в социальной сети (<https://www.instagram.com/dior/>) около 40 миллионов подписчиков, более девяти тысяч публикаций, аккаунт зарегистрирован 11 сентября 2013 года, первый пост размещен 15 ноября 2013 года.

История французского бренда Chanel начинается в 1910 году, когда Габриэль Шанель открывает свой первый бутик дамских шляпок в Париже. Постепенно бренд выходит со своей продукцией в другие города Франции, Европы, мира. На пути развития бренда были разные периоды (например, закрытие дома моды во время Второй мировой войны). В настоящее время бренд Chanel является одним из крупнейших мировых fashion-брендов, производит одежду, духи и предметы роскоши. В аккаунте бренда Chanel в социальной сети (<https://www.instagram.com/chanelofficial/>) 49,6 миллионов подписчиков, около 4,5 тысяч публикаций, аккаунт зарегистрирован 21 ноября 2013 года, однако, первый пост размещен только 13 октября 2014 года (возможно, брендом выкладывались в аккаунте посты и в более раннее время, то есть сразу после регистрации аккаунта в социальной сети осенью 2013 года, но затем бренд их удалил для того, чтобы размещать более профессиональный контент).

Рассмотрим основные тенденции генерации и размещения визуального контента зарубежными брендами в выбранной для анализа социальной сети за годы использования брендами социальной сети (период с 2011 по 2021 гг.).

2011 год

В 2011 году анализ визуального контента осуществлялся на основе материалов одного аккаунта зарубежных fashion-брендов, включенного в выборочную совокупность исследования (аккаунт бренда GUCCI), так как другие бренды в 2011 году еще не имели зарегистрированных аккаунтов в социальной сети (см. таблицу 14).

Таблица 14 - Примеры фотоконтента зарубежных fashion-брендов, 2011 год

№ п/п	Название аккаунта бренда	Первая половина года	Вторая половина года
1	2	3	4
1	gucci		

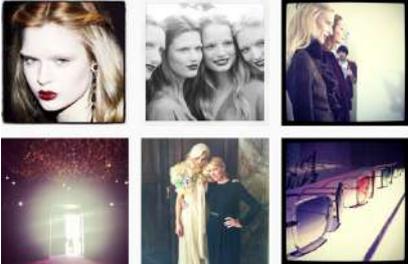
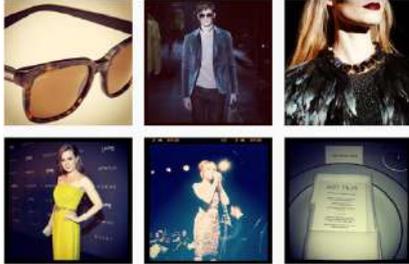
Бренд GUCCI – один из первых мировых fashion-брендов, который зарегистрировал аккаунт в выбранной социальной сети практически в момент основания этого социального медиа (первый пост размещен 9 марта 2011 года).

Первые фотографии, размещаемые брендом GUCCI в социальной сети были выполнены на полупрофессиональном уровне, визуальные образы были разноплановыми (фотографии продукции бренда, фотографии производственного процесса, цветные и черно-белые фотографии, орнаменты). За первый неполный год в аккаунте бренда размещено небольшое число фотоконтента – 27 постов, тексты к постам отсутствовали. Следует отметить, что единой стилистики в оформлении аккаунта, в построении визуальных образов в 2011 году не прослеживалось. Бренд знакомился с возможностями социальной сети, осваивал существующие на тот момент времени инструменты создания визуального образа.

2012 год

В 2012 году два зарубежных fashion-бренда из пяти, включенных в выборочную совокупность для проведения исследования, размещали контент в своих аккаунтах в социальной сети (см. таблицу 15). Бренды PRADA, Dior и Chanel не имели аккаунтов в социальной сети в 2012 году.

Таблица 15. Примеры фотоконтента зарубежных fashion-брендов, 2012 год

№ п/п	Название аккаунта бренда	Первая половина года	Вторая половина года
1	2	3	4
1	gucci		
2	maisonvalentino		

По сравнению с 2011 годом бренд GUCCI начинает вести свой официальный аккаунт более динамично и художественно: размещение контента становится более регулярным (в среднем, размещается один пост в неделю); некоторые фотографии снимаются с использованием профессиональных камер; в большинстве случаев фотографии подбираются по цвету и по типу съемки. В образах присутствуют люди и модели в одежде бренда, также есть фотографии с предметной съемкой продукции бренда.

Бренд Valentino использует различные приемы при построении визуального образа в социальной сети: прием визуального повтора (в разных постах размещаются одинаковые предметы бренда, но в разной цветовой категории); прием контраста (используются черно-белые изображения и цветные изображения), прием симметрии-асимметрии (на ряде фотографий изображение

выравнивается по вертикали, на других фотографиях – по горизонтали); тестируются приемы использования необычных образов для ленты fashion-аккаунта (например, фотографии девушки на фоне моря или фотография города, то есть фотографии, которые не имеют прямой связи с брендом).

В целом, в 2011 году в визуальных материалах анализируемых брендов в социальной сети можно заметить следующие тренды:

- регулярное, но не частое размещение визуального контента;
- размещение контента только в виде фотографий (видеоролики и графические изображения не размещались);
- отсутствие единой стилевой концепции размещения визуального материала в ленте аккаунта;
- наличие в аккаунтах разных фотографий (по типу съемки, по визуальным образам);
- апробация различных приемов создания визуального образа в фотографиях (цветовые и световые пятна, ретуширование, черно-белые фотографии).

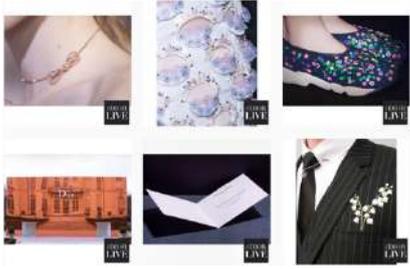
2013 год

В 2013 году только один зарубежный fashion-бренд – Chanel не имел аккаунта в социальной сети, следовательно, анализ был проведен на основе визуальных материалов четырех зарубежных fashion-брендов, включенных в выборочную совокупность (бренды GUCCI, Valentino, PRADA, Dior) (см. таблицу 16).

Таблица 16. Примеры фотоконтента зарубежных fashion-брендов, 2013 год

№ п/п	Название аккаунта бренда	Первая половина года	Вторая половина года
1	2	3	4
1	prada		

Окончание таблицы 16

1	2	3	4
2	gucci		
3	maisonvalentino		
4	dior	Посты не размещались	

Основными тенденциями в ведении официальных аккаунтов и формировании визуальных образов зарубежных fashion-брендов в социальной сети в 2013 году являются:

- наличие разнородного визуального контента (разные типы съемок, разные цветовые решения, разный объект съемок);

- в визуальных решениях бренды начинают использовать не только фотографии, но и изображения, выполненные с помощью графики (например, отрисованные модели коллекций);

- бренды начинают активно использовать новые возможности, которые появляются в социальной сети, в частности, рамочное размещение фотографий;

- бренды GUCCI, Valentino, PRADA, которые уже не первый год ведут свои аккаунты в социальной сети, начинают размещать фотографии и изображения, имеющие визуальные скрепы (выполненные в едином стиле), по три штуки в одном

ряду, что позволяет визуально выделять такие изображения в ленте аккаунта бренда;

- ряд брендов начинает размещать в ленте своих аккаунтов фотографии с показов коллекций, подиумные фотографии;

- в ряде случаев при размещении визуального контента бренды используют принципы симметрии (например, первая фотография в первом ряду и последняя фотография во втором ряду визуальных материалов в ленте аккаунта бренда являются одинаковыми);

- качество размещаемого контента не всегда высокого уровня, то есть присутствует большое количество непрофессиональных фотографий и образов;

- бренды стараются разнообразить визуальный контент, применяя различные визуальные эффекты (свет-тень, скошенная линия горизонта, крупный план, съемки на неоднородном фоне и пр.);

- впервые встречаются знаки идентификации бренда, интегрированные в визуальные материалы (логотип).

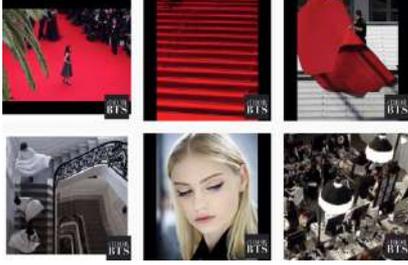
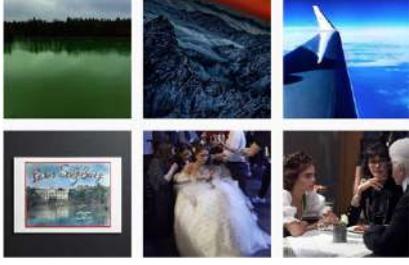
2014 год

В 2014 году уже все пять зарубежных fashion-брендов, включенных в выборочную совокупность исследования, – Chanel, GUCCI, Valentino, PRADA, Dior) – представлены в социальной сети, имеют официальные аккаунты и размещают на регулярной основе визуальный контент в своих аккаунтах (см. таблицу 17).

Таблица 17. Примеры фотоконтента зарубежных fashion-брендов, 2014 год

№ п/п	Название аккаунта бренда	Первая половина года	Вторая половина года
1	2	3	4
1	prada		

Окончание таблицы 17

1	2	3	4
2	gucci		
3	maisonvalentino		
4	dior		
5	chanelofficial	Посты не размещались	

На основе проведенного анализа материалов, размещенных в аккаунтах fashion-брендов Chanel, GUCCI, Valentino, PRADA, Dior сделаем выводы, касающиеся трендов генерации визуального контента и построения визуальных образов модными брендами в 2014 году:

- размещаемый визуальный контент все еще остается разноплановым, сочетает разные типы съемок, разные образы и т.д.;
- fashion-бренды активно тестируют новые технологические возможности площадки, например, размещают фотографии с использованием различных

мобильных приложений, позволяющих конструировать фотографическое изображение по принципу коллажа;

- fashion-бренды начинают использовать абстрактные изображения для размещения в ленте аккаунта, то есть изображения, которые не связаны с модной индустрией, не содержат образы моделей или предметов съемки (например, линии на определенном фоне);

- fashion-бренды ищут новые ракурсы съемки (не только на уровне глаз человека, но и ракурсы снизу или сверху);

- в размещаемом визуальном материале некоторыми fashion-брендами (например, брендами PRADA, Dior) начинают использоваться инструменты идентификации с брендом, то есть на изображение накладывается логотип бренда или в изображение интегрируется название коллекции бренда;

- регулярное размещение фотографий с подиумных показов становится обычной практикой для модных брендов (за исключением бренда Chanel, который только осенью 2014 года регистрирует свой аккаунт в социальной сети);

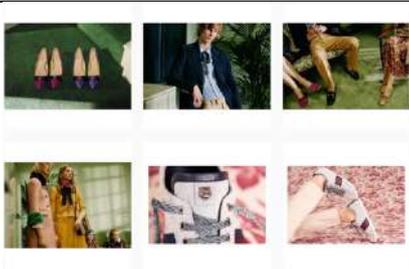
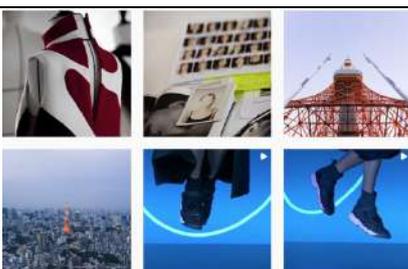
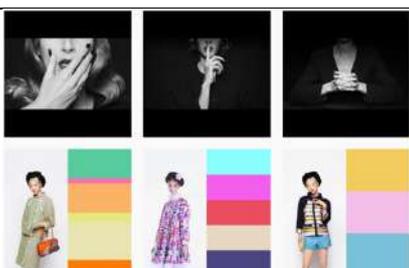
- встречаются фотографии, в которых акцентируется внимание аудитории на деталях визуального образа;

- практически все визуальные материалы, размещаемые в аккаунтах fashion-брендов, являются профессионально выполненными, то есть сняты на профессиональные камеры, обработаны с использованием инструментов ретуширования (за исключением материалов бренда Chanel, который только начинает осваивать новую площадку социальной сети).

2015 год

В 2015 году fashion-бренды Chanel, GUCCI, Valentino, PRADA, Dior, включенные в выборочную совокупность исследования, продолжают размещение визуальных материалов, отражающих продукцию и деятельность брендов, в аккаунтах брендов в социальной сети (см. таблицу 18).

Таблица 18. Примеры фотоконтента зарубежных fashion-брендов, 2015 год

№ п/п	Название аккаунта бренда	Первая половина года	Вторая половина года
1	2	3	4
1	prada		
2	gucci		
3	maisonvalentino		
4	dior		
5	chanelofficial		

Определим основные тенденции на основе проведенного анализа визуального контента, размещаемого fashion-брендами в своих официальных аккаунтах в социальной сети в 2015 году:

- в серии размещаемых fashion-брендами фотографий и иных визуальных изображений прослеживается единая концепция, единое стилевое решение (единое стилевое решение отмечается в сериях фотографий по 3 штуки, по 6 штук, по 9 штук, что связано с особенностями ленты социальной сети);

- в ряде фотографий прослеживается единообразие цвета (чаще всего это единообразие связано с цветовой гаммой представляемой коллекции);

- наблюдается переход от акцентов на деталях образа к акцентам на целостном образе;

- начинают использоваться так называемые комбинированные фотографии, в которых сочетаются фотографические элементы и графические решения;

- бренды начинают использовать атмосферные съемки (съемки на необычном фоне, с оригинальными световыми решениями);

- в съемках используются специальные эффекты (туманность, размытость изображения);

- многие изображения носят динамичный характер (съемки моделей во время движения, струящиеся платья);

- использование геометрических решений в визуальных образах (прослеживаются в позах моделей, в силуэтах платьев);

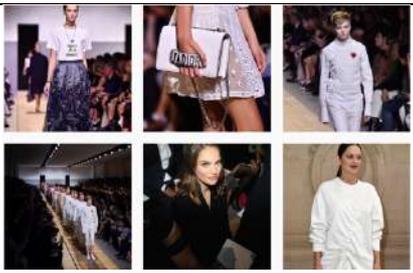
- использование в лентах аккаунтов брендов фотографий урбанистического типа (изображениях городов без связи с продукцией брендов);

- поиск оригинальных решений при конструировании визуального образа (например, съемка с использованием только контрового света, при котором подчеркиваются силуэты героинь).

2016 год

В 2016 году анализируемые пять fashion-брендов Chanel, GUCCI, Valentino, PRADA, Dior продолжают использовать площадку выбранной для исследования социальной сети в качестве канала взаимодействия с целевой аудиторией, а также в качестве способа собственного позиционирования, размещая визуальный контент (см. таблицу 19).

Таблица 19. Примеры фотоконтента зарубежных fashion-брендов, 2016 год

№ п/п	Название аккаунта бренда	Первая половина года	Вторая половина года
1	2	3	4
1	prada		
2	gucci		
3	maisonvalentino		
4	dior		
5	chanelofficial		

Основными тенденциями генерируемого визуального контента и конструируемого визуального образа зарубежными fashion-брендами в 2016 году являются:

- разбивка целостного изображения на несколько сегментов (то есть конструирование целостного визуального образа из фотографий нескольких постов);

- регулярное использование ряда последовательных постов, выполненных в едином стилевом решении;

- использование графических и иных решений в размещаемом контенте (например, акварельные изображения);

- использование контрастных ярких цветов в визуальных образах;

- использование изображений по типу рекламных макетов печатных СМИ, в которых присутствует модель и продукция бренда;

- регулярное использование съемок с подиумных показов, предметных съемок, тематических съемок;

- продолжение использования различных технологических возможностей площадки социальной сети (в частности, рамочное размещение фотографий);

- размещение видео-контента;

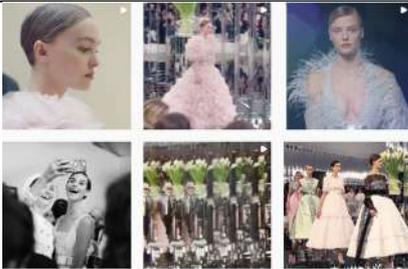
- использование приемов и образов современного искусства в размещаемых визуальных материалах;

- использование абстрактных решений с линиями, геометрическими фигурами в визуальных образах.

2017 год

В 2017 году анализируемые пять fashion-брендов, включенные в выборочную совокупность исследования (Chanel, GUCCI, Valentino, PRADA, Dior), продолжают активное пользование социальной сетью, размещая в своих официальных аккаунтах в социальной сети визуальные материалы (см. таблицу 20).

Таблица 20. Примеры фотоконтента зарубежных fashion-брендов, 2017 год

№ п/п	Название аккаунта бренда	Первая половина года	Вторая половина года
1	2	3	4
1	prada		
2	gucci		
3	maisonvalentino		
4	dior		
5	chanelofficial		

Выделим основные тренды в генерируемом визуальном контенте и конструируемых визуальных образах зарубежных fashion-брендов в 2017 году:

- бренды продолжают активно использовать прием разбивки целостного изображения на части, при котором отдельные части изображения, размещаемые в отдельных последовательных постах, при восприятии ленты аккаунта в целом конструируются в целостный образ;

- бренды продолжают использовать прием рамочного обрамления изображений (цветные рамки, угловые рамки);

- используются черно-белые тематические съемки;

- бренды начинают использовать не только предметные, студийные и подиумные съемки, но и съемки на природных локациях;

- используются различные приемы обработки фотографий;

- помимо подиумных съемок, приуроченных к конкретным модным показам, выкладываются фотографии с бэкстейджей;

- необычные позы моделей для демонстрации предметов бренда (например, поза на руках);

- использование рисованных графических изображений в конструируемых образах;

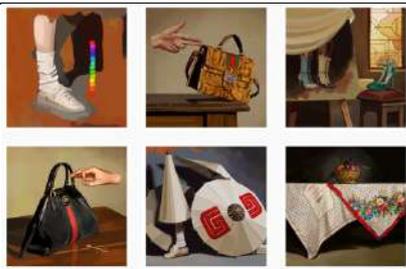
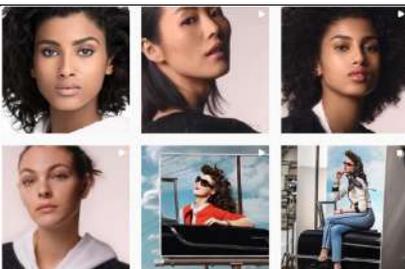
- использование повторяющихся элементов в изображениях, фиксирующих внимание аудитории;

- активное размещение в ленте аккаунтов брендов не только фотографических изображений, но и видеороликов.

2018 год

В 2018 году анализируемые fashion-бренды, включенные в выборочную совокупность исследования (Chanel, GUCCI, Valentino, PRADA, Dior), также активно развиваются в социальной сети, регулярно размещая в своих официальных аккаунтах визуальный контент (см. таблицу 21).

Таблица 21. Примеры фотоконтента зарубежных fashion-брендов, 2018 год

№ п/п	Название аккаунта бренда	Первая половина года	Вторая половина года
1	2	3	4
1	prada		
2	gucci		
3	maisonvalentino		
4	dior		
5	chanelofficial		

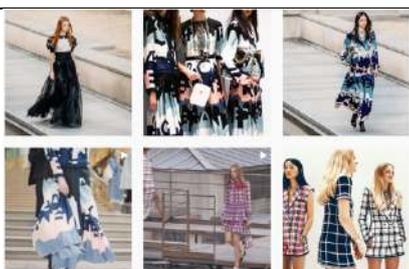
На основе анализа визуального контента и визуальных образов выбранных пяти зарубежных fashion-брендов в социальной сети за 2018 год выделим следующие тренды:

- использование рамочного обрамления изображений;
- использование пастельных цветов для фоновых решений;
- использование серийного фотоконтента с единым стилевым решением;
- использование приемов визуального отделения материалов (по цвету, по типу рамки, по образу);
- использование приемов фокусировки внимания аудитории на отдельных изображениях (например, в ряде изображений с наличием единых визуальных скреп встречаются изображения, сильно отличающиеся от соседних изображений);
- использование разных типов съемки;
- сочетание графических решений и фотографических образов;
- использование провокационных образов в конструируемых изображениях (например, образ целующихся девушек);
- использование оригинальных предметных фотосъемок с акцентуацией на деталях;
- использование съемок в стиле современного искусства (например, в стиле стрит-арт);
- продолжение размещения видеороликов наряду с фотоконтентом.

2019 год

Зарубежные бренды Chanel, GUCCI, Valentino, PRADA, Dior в 2019 году также представлены в социальной сети, ведут официальные аккаунты на регулярной основе, тем самым задавая ориентир в мире высокой моды и позволяя широким слоям аудитории знакомиться с продукцией брендов, с модными стилевыми решениями (см. таблицу 22).

Таблица 22. Примеры фотоконтента зарубежных fashion-брендов, 2019 год

№ п/п	Название аккаунта бренда	Первая половина года	Вторая половина года
1	2	3	4
1	prada		
2	gucci		
3	maisonvalentino		
4	dior		
5	chanelofficial		

Остановимся на основных трендах в конструировании визуальных образов и размещении визуального контента в социальной сети зарубежными fashion-брендами в 2019 году:

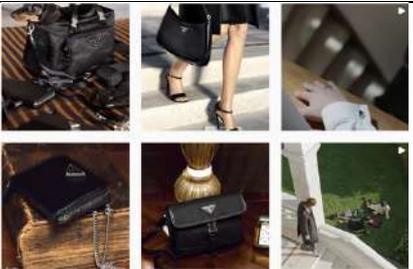
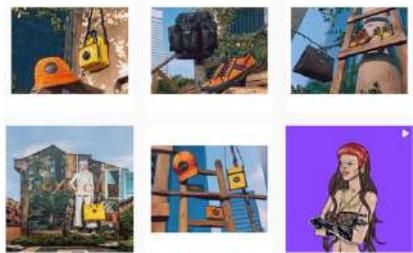
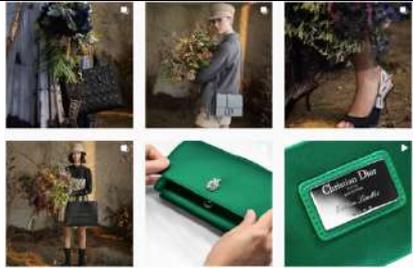
- визуальный контент становится более структурированным, визуально выделяются разные типы съемок;
- блоки размещаемого визуального контента имеют визуальные скрепы, основанные на образах, на цветовых и стилевых решениях, на способах обработки фотографий, на типах съемки и др.;
- в конструируемых образах встречаются маски, так как данный инструмент являлся новинкой в социальной сети в 2019 году;
- в размещении визуального материала используется как линейный, так и шахматный порядок;
- черно-белые изображения используются для визуального отделения от цветных изображений;
- активно используются фотографии со съемок на природных и урбанистических локациях;
- при конструировании визуальных образов используются психологические приемы, усиливающие визуальное восприятие контента (фигура-фон, прием целостности, прием подобия);
- активно размещаются видеоролики наряду с фотографическим контентом;
- в композиционных решениях используются приемы яркого пятна, неправильной линии горизонта, асимметричные решения;
- в ряде серийного фотографического контента используются приемы света-тени и цветных лучей для привлечения внимания аудитории;
- абстрактные образы, детали и фигуры также активно используются в качестве элементов изображений.

2020 год

В 2020 году зарубежные бренды Chanel, GUCCI, Valentino, PRADA, Dior продолжают активную деятельность в социальной сети. Следует отметить, что в 2020 году на фоне пандемийных ограничений, когда прямая коммуникация с fashion-брендами на неделях моды и в рамках иных мероприятий становится

невозможной, коммуникация с различными аудиториями посредством социальной сети выходит на первый план (см. таблицу 23).

Таблица 23. Примеры фотоконтента зарубежных fashion-брендов, 2020 год

№ п/п	Название аккаунта бренда	Первая половина года	Вторая половина года
1	2	3	4
1	prada		
2	gucci		
3	maisonvalentino		
4	dior		
5	chanelofficial		

Выделим основные тренды в конструировании визуальных образов и размещении визуального контента в социальной сети зарубежными fashion-брендами в 2020 году:

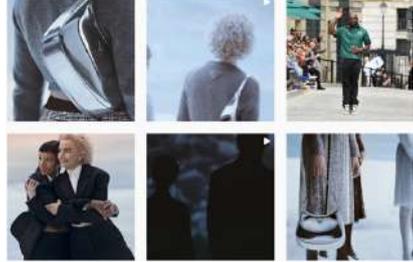
- использование единых визуальных решений при размещении блоков визуальных материалов (стилевые решения, композиционные решения, цветовые и иные решения);
- использование единых шрифтов и брендовых знаков идентификации на размещаемых изображениях;
- использование рамок при размещении горизонтальных и вертикальных изображений;
- использование повторяющихся единообразных элементов в некоторых изображениях (например, букет цветов или абстрактный символ);
- использование разных ракурсов съемки (на уровне глаз человека, верхнего, нижнего, на уровне земли, сверху);
- использование линий в композиционных решениях (горизонтальных, вертикальных, диагональных, кривых, ломаных, S-образных линий);
- использование специальных эффектов при проведении фотосъемок и обработке фотографий (эффекты виртуальной туманности, блики, брызги, абстрактный фон и др.);
- использование приемов контраста цвета, статики и динамики, смысловых контрастов;
- поиск необычных визуальных решений, передающих сущность бренда и привлекающих внимание аудитории;
- использование 3D-графических решений в конструируемых изображениях;
- использование разных типов съемок, в том числе активное использование съемок в урбанистической среде;
- использование абстрактных графических элементов, интегрированных в конструируемый визуальный образ.

2021 год

В 2021 году продолжают действовать сильные ограничения в мире высокой моды по причине распространения COVID-инфекции. Включенные в выборочную совокупность исследования зарубежные бренды Chanel, GUCCI, Valentino,

PRADA, Dior продолжают размещать визуальные материалы в своих официальных аккаунтах в социальной сети (см. таблицу 24).

Таблица 24. Примеры фотоконтента зарубежных fashion-брендов, 2021 год

№ п/п	Название аккаунта бренда	Первая половина года	Вторая половина года
1	2	3	4
1	prada		
2	gucci		
3	maisonvalentino		
4	dior		
5	chanelofficial		

Остановимся на основных трендах генерации визуального контента и конструирования визуальных образов, выделенных на основе анализа материалов официальных аккаунтов пяти зарубежных fashion-брендов в социальной сети в 2021 году:

- ленты аккаунтов fashion-брендов являются структурированными, отдельные блоки фотографий и иных материалов визуально отделяются друг от друга;

- присутствуют оригинальные решения в качестве визуальных скреп фотографического ряда (например, наличие цветных линий на фоне или на элементах продукции бренда);

- при шахматном порядке размещения визуального материала используются цветовые решения (например, чередуются черно-белые и цветные фотографии);

- прием яркого пятна используется не только в отдельных фотографиях, но и в ряде фотографий, размещаемых в один ряд или по диагонали;

- в ряде конструируемых образов присутствуют не статичные изображения моделей без эмоций, а модели, демонстрирующие разные эмоции (как правило, эмоции радости);

- в изображениях делается акцент на моделях-представителях разных этносов;

- в конструируемых визуальных образах продолжают активно использоваться приемы психологического визуального воздействия (фигура-фон, закон близости, закон подобия, закон целостности, закон непрерывности, оптические иллюзии);

- в конструируемых изображениях используются разные принципы композиционного равновесия (зеркальная симметрия, круговая симметрия, кристаллографическая симметрия, асимметрия);

- геометрические фигуры и абстрактные символы активно используются в композиционных решениях;

- разные типы съемок представлены в лентах аккаунтов модных брендов.

Сформулируем выводы по выявлению тенденций развития fashion-фотографии для социальных медиа (за период с 2011 по 2021 годы) на основе исследования визуального контента зарубежных fashion-брендов:

1. Выбранные для проведения анализа зарубежные бренды в разные годы зарегистрировали официальные аккаунты в социальной сети и стали размещать визуальный контент в своих аккаунтах: GUCCI – с 2011 года, Valentino – с 2012 года, PRADA – с 2013 года, Dior – с 2013 года, Chanel – с 2014 года.

2. С момента размещения первых постов, то есть размещения первых визуальных материалов в лентах аккаунтов зарубежных fashion-брендов, бренды размещали материалы на регулярной основе, но с разной активностью, в среднем от одного поста в неделю, до ежедневной выкладки постов.

3. В первые годы существования аккаунтов зарубежных брендов контент в большей степени носил любительский характер, съемки осуществлялись не на профессиональные камеры.

4. В первые годы существования аккаунтов зарубежных fashion-брендов в социальной сети визуальный материал, размещаемый брендами, носил неструктурированный характер, отличался эклектикой в конструируемых образах, не имел визуальных и иных скреп.

5. По мере развития технологических возможностей социальной сети у модных брендов появляются новые возможности размещения визуального материала и конструирования визуальных образов: бренды начинают использовать изображения, построенные по принципу коллажа; рамочное оформление изображений; фильтры, предоставляемые платформой.

6. Со временем бренды начинают использовать разные способы размещения визуального материала, объединяя в целостные образы отдельные изображения, размещаемые в одну или несколько линий.

7. Также со временем бренды начинают интегрировать в изображения знаки идентификации с торговой маркой или с отдельной коллекцией, размещая на фотографиях логотип бренда или название коллекции.

8. Бренды начинают использовать различные приемы и специальные эффекты при конструировании визуального образа и при обработке фотографий: ретуширование, туманности, блики, размытость изображения, 3D-эффект, брызги, абстрактный фон.

9. С каждым годом в визуальном материале зарубежных fashion-брендов, размещаемом в социальной сети, наблюдается расширение типов и видов съемок (в первые годы в основном на фотографиях изображалась продукция бренда или использовались съемки с подиумных показов; в дальнейшем размещается материал со съемками в бэкстейджей, с селебрити, съемки с нестандартных локаций; также используются всевозможные ракурсы съемок).

10. С каждым годом все более активно используются необычные приемы при конструировании визуальных образов на уровне подачи содержания материала, на уровне выбора локаций для съемок, на уровне подбора моделей, на уровне использования графических приемов.

11. Совершенствуются композиционные решения. Все чаще в последние годы бренды используют необычные композиционные решения, в которых отсутствует единая форма и единые принципы.

12. Бренды активно используют в конструируемых образах приемы визуального воздействия на аудиторию: размещают модели или предметы съемки на необычном фоне; делают цветовые и световые акценты; используют повторяющиеся элементы в изображениях; используют геометрические фигуры, линии, абстрактные символы в изображениях; чередуют изображения разного характера. Приемы визуального воздействия позволяют акцентировать внимание аудитории на определенных материалах.

13. В последние годы блоки размещаемого визуального материала имеют визуальные скрепы, то есть ряд фотографий, размещаемых последовательно в ленте аккаунта бренда, имеют общую стилистику, схожие композиционные решения, что позволяет аудитории выделять отдельный блок фотографий из общей массы визуального материала.

14. Достаточно часто в последние годы бренды используют съемки в урбанистической среде, что позволяет сделать образ бренда более современным.

15. В последние годы материал, размещаемый зарубежными fashion-брендами в социальной сети, является высокохудожественным, лента аккаунтов брендов выглядит структурированно, ряд изображений по уровню можно соотносить с произведениями искусства.

Можно сделать вывод о том, что в целом при размещении визуального контента и построении визуальных образов российскими и зарубежными fashion-брендами в социальных медиа используются идентичные приемы и методы; зарубежные fashion-бренды выступают инициаторами новых тенденций, разработчиками новых приемов, российские fashion-бренды следуют заявленным трендам, добавляя в них особенности российских реалий.

Выводы по второй главе

Во второй главе представлены результаты исследования визуальных материалов, размещаемых в официальных аккаунтах fashion-брендов в социальных медиа. Построены сравнительные таблицы для выявления тенденций в формировании визуального контента и образов в аккаунтах российских и зарубежных fashion-брендов в выбранной для анализа социальной сети по годам (с 2011 по 2021 гг.).

В ходе проведения исследования иконического материала, размещаемого российскими и зарубежными fashion-брендами в социальных медиа, были достигнуты следующие результаты.

Во-первых, построена и обоснована выборочная совокупность из пяти российских и пяти зарубежных fashion-брендов, имеющих верифицированные аккаунты в социальной сети.

Во-вторых, произведен сбор и структурирование визуального материала, размещаемого fashion-брендами в своих аккаунтах в социальной сети.

В-третьих, выявлены и описаны повторяющиеся в отдельные временные промежутки визуальные приемы и образы, которые использовали fashion-бренды при генерации визуального контента и построении визуальных образов.

На основе проведенного автором работы результатов исследования визуальных материалов, размещаемых в официальных аккаунтах fashion-брендов в социальных медиа, выявлены тенденции в формировании визуального контента и визуальных образов в аккаунтах российских и зарубежных fashion-брендов в социальных медиа по годам (с 2011 по 2021 гг.).

В частности, выявлены приемы конструирования ленты аккаунтов брендов, то есть приемы размещения визуального контента (в одну линию по горизонтали, в одну линию по вертикали, по диагонали; с использованием принципа коллажа; в виде шахматного порядка; с использованием приема яркого пятна; с использованием приема разбивки целостного изображения на три, шесть, девять, двенадцать отдельных изображений).

Также выявлены приемы построения визуальных образов с использованием разного типа съемки; с применением разных цветовых гамм; с использованием повторяющихся элементов в изображениях; с использованием интеграции текста в изображение; с использованием различных ракурсов съемки; с использованием различных композиционных решений; с применением приемов обработки фотографий и изображений; с применением направленности визуального контента; с использованием приемов визуального воздействия на аудиторию.

На основе анализа визуального контента, размещаемого в аккаунтах *российских fashion-брендов, сформулированы следующие выводы, отражающие тенденции:*

- неструктурированность визуального контента в первые годы ведения аккаунтов модных брендов;
- использование fashion-брендами новых технологических возможностей, последовательно формирующихся в социальной сети;
- работа брендов над созданием визуального материала, имеющего простейшие визуальные и смысловые связи;

- расширение разнообразия оформления аккаунтов fashion-брендов;
- использование технологических, художественных, психологических и иных приемов для получения уникального визуального контента;
- поиск креативных решений в визуальных образах.

На основе анализа визуального контента, размещаемого в аккаунтах *зарубежных fashion-брендов, сформулированы следующие выводы, отражающие тенденции* размещения визуального контента и построения визуальных образов fashion-брендами в верифицированных аккаунтах в социальных сетях:

- с момента регистрации аккаунта fashion-бренда в социальной сети бренды размещали визуальные материалы на постоянной основе, но с разной частотой;
- в первые годы существования аккаунтов зарубежных fashion-брендов в социальной сети визуальный материал, размещаемый брендами, носил неструктурированный характер, отличался эклектикой в образах, не имел визуальных и иных связей; со временем бренды начинают использовать разные способы размещения визуального материала в аккаунтах;
- fashion-бренды начинают интегрировать в изображения знаки идентификации с торговой маркой или с отдельной коллекцией;
- fashion-бренды начинают использовать различные приемы и специальные эффекты при конструировании визуального образа и при обработке фотографий;
- fashion-бренды активно используют в образах приемы визуального воздействия на аудиторию;
- достаточно часто в последние годы fashion-бренды используют съемки в урбанистической среде, что позволяет сделать образ бренда более современным;
- в последние годы материал, размещаемый зарубежными fashion-брендами в социальной сети, является высокохудожественным, лента аккаунтов брендов выглядит структурированно, ряд изображений по уровню можно соотнести с произведениями искусства.

Следует отметить, что выявленные тенденции в генерации размещаемого контента и построении визуальных образов fashion-брендов в социальных медиа

для российских и зарубежных брендов являются схожими; для российских брендов обозначенные тенденции проявляются с небольшим временным отрывом.

Важным является факт того, что несмотря на повторяющиеся тенденции, проблематика генерации уникального визуального контента для социальных медиа fashion-брендов остается актуальной. В каждом отдельном случае при планировании съемок и дальнейшем размещении визуальных материалов в социальных медиа fashion-брендов креаторами совместно со съемочной группой разрабатываются оригинальные решения и способы подачи материала.

ГЛАВА III. РАЗРАБОТКА И ПРИМЕНЕНИЕ АВТОРСКОЙ МЕТОДИКИ ПРОВЕДЕНИЯ АНАЛИЗА ВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА FASHION- БРЕНДОВ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

3.1. Разработка методики проведения анализа визуального контента fashion-брендов в социальных медиа

На основе результатов проведенного исследования визуального контента и визуальных образов российских и зарубежных fashion-брендов в социальных сетях автором была разработана методика проведения анализа с использованием категорий и единиц анализа визуального контента.

Методика представляет собой совокупность структурированных показателей, с помощью которых может быть произведен сбор и анализ визуальных материалов в социальных медиа. Методика представлена в статье С.С. Филенко, Т.Л. Макаровой «Анализ визуальной составляющей образов российских модных брендов в социальных сетях» [109].

Визуальным контентом выступали фотографии и иные изображения, размещаемые модными брендами в аккаунтах социальных медиа. Эмпирическим путем на основе исследования, описанного во второй главе настоящей диссертации, были определены объекты анализа, далее выделены категории анализа для каждого объекта, а также разработаны единицы анализа.

Объектами анализа выступали особенности изображений. Категориями анализа выступали визуальные единицы, выраженность которых необходимо фиксировать для получения данных об особенностях визуального контента и визуальных образов, конструируемых брендами в социальных сетях. Единицами анализа выступали устойчиво повторяющиеся визуальные элементы. Всего было выделено десять объектов для проведения анализа визуального контента.

Во-первых, общее оформление аккаунта модного бренда в социальной сети. Категорией анализа являлись визуальные особенности размещения материалов в профиле аккаунта бренда. Единицами анализа выступали посты, размещенные с учетом следующих приемов: шахматный порядок фотоконтента, размещение

фотоконтента по одной линии, размещение фотоконтента по диагонали, наличие рамок, использование принципа коллажа при размещении изображений в ленте социальной сети.

Во-вторых, изображения в аккаунте. Тип визуального контента являлся категорией анализа. Единицами анализа являлись фотографии с подиумов; фотографии в естественной среде; фотографии одежды, обуви без модели; студийные фотографии; видеоролики; рекламные постеры; изображения в форме скетчей.

В-третьих, цветовая гамма изображений. Категорией анализа являлось единообразие цвета или нескольких цветов. Были выделены следующие единицы анализа: изображения черно-белой цветовой гаммы; изображения с наличием ярких цветов; изображения с наличием пастельных цветов; изображения холодной цветовой гаммы; изображения теплой цветовой гаммы; изображения с одним основным цветом.

В-четвертых, наличие элементов в изображениях. Единообразие или повторяемость элемента выступали категорией анализа. В качестве единиц анализа использовались: логотипы брендов; элементы, не связанные с брендом; элементы, связанные с брендом.

В-пятых, наличие текста внутри изображений (текст, наложенный на фотографии или видео). Единообразие текста являлось категорией анализа. Хэштеги, заголовки, название рубрик, указание цены, наличие расширенного текста выступали единицами анализа.

В-шестых, процесс фотосъемки. Ракурс съемки выступал категорией анализа. Единицами анализа являлись изображения, выполненные с ракурсом на уровне человека; с нижним ракурсом; с верхним ракурсом; с ракурсом на уровне земли; с ракурсом сверху.

В-седьмых, композиционное решение. Были выделены три категории анализа: наличие линий в композиции; геометрические решения в композиции; вид композиционного равновесия. Горизонтальные, вертикальные, диагональные, кривые, S-образные, ломаные линии выступали единицами анализа для категории

наличия линий в композиции. Квадрат, прямоугольник, треугольник, круг являлись единицами анализа для категории геометрических решений в композиции. Зеркальная симметрия, круговая симметрия, кристаллографическая симметрия, асимметрия – единицы анализа для категории композиционного равновесия.

В-восьмых, обработка фотографий. Были выделены две основные категории анализа: наличие фильтров, ретуши изображений; наличие спецэффектов. Для первой категории анализа (наличие фильтров, ретуши) единицами анализа выступали изображения с одинаковыми или похожими фильтрами, изображения с ретушью, необработанные фотографии. Для второй категории анализа (наличие спецэффектов в изображениях) единицами анализа являлись виртуальные туманности, блики, брызги, эффект размытости, эффект 3D.

В-девятых, направленность визуального контента. Акцентуация визуального контента являлась категорией анализа. Одежда, обувь, аксессуары, селебрити, атмосфера, креатив в изображениях выступали единицами анализа.

В-десятых, приемы визуального воздействия или восприятия. Контрастивные приемы и приемы визуального психологического воздействия являлись категориями анализа. Контраст цвета, контраст статики и динамики, смысловой контраст являлись единицами анализа для категории контрастивных приемов. Для анализа приемов визуального психологического воздействия выделены следующие единицы анализа: изображения с использованием приема «фигура-фон»; изображения, построенные на основе закона близости; изображения, построенные на основе закона подобия; изображения, построенные на основе закона целостности; изображения, построенные на основе закона непрерывности; изображения с эффектами оптических иллюзий.

Разработанная методика в структурированном виде представлена в таблицах 25 и 26, в которых упорядочены категории и единицы анализа визуального контента аккаунтов модных брендов, а также категории и единицы анализа общей информации об аккаунтах модных брендов.

Таблица 25. Категории и единицы анализа визуального контента аккаунтов модных брендов (разработано автором)

Объект анализа	Категории анализа	Единицы анализа: посты или фотографии
1	2	3
Общее оформление аккаунта	Визуальные особенности размещения материалов в профиле аккаунта	шахматный порядок
		по одной линии
		по диагонали
		наличие рамок
Изображения в аккаунте	Тип визуального контента	принцип коллажа
		фотографии с подиумов
		фотографии в естественной среде
		фотографии одежды, обуви без модели
		студийные фотографии
		видеоролики
Цветовая гамма изображений	Единообразие цвета/нескольких цветов	рекламные постеры
		изображения в форме скетчей
		изображения черно-белой цветовой гаммы
		изображения с наличием ярких цветов
		изображения с наличием пастельных цветов
		изображения холодной цветовой гаммы
Элементы в изображениях	Единообразие или повторяемость элемента	изображения теплой цветовой гаммы
		изображения с одним основным цветом
		логотип бренда
Текст внутри изображений	Единообразие текста внутри изображений (текст, наложенный на фотографии)	элементы, не связанные с брендом
		элементы, связанные с брендом
		хэштеги
		заголовки
Фотосъемка	Ракурс съемки	название рубрики
		указание цены
		расширенный текст
		на уровне человека
		нижний
верхний		
		на уровне земли
		сверху

Окончание таблицы 25

1	2	3	
Композиционное решение	Линии в композиции	горизонтальные	
		вертикальные	
		диагональные	
		кривые	
		S-образные	
		ломаные	
	Геометрия в композиции	квадрат	
		прямоугольник	
		треугольник	
		круг	
	Композиционное равновесие	зеркальная симметрия	
		круговая симметрия	
		кристаллографическая симметрия	
асимметрия			
Обработка фотографий	Фильтры, ретушь	одинаковые/похожие фильтры	
		ретуширование	
		необработанные фотографии	
	Спецэффекты на фотографиях	виртуальные туманности	
		блики	
		брызги	
		эффект размытости	
		эффект 3D	
	Визуальное воздействие/восприятие	Контрастивные приемы	контраст цвета
			контраст статики и динамики
смысловой контраст			
Приемы психологического визуального воздействия		фигура-фон	
		закон близости	
		закон подобия	
		закон целостности	
		закон непрерывности	
		оптические иллюзии	
		Направленность контента	Акцентуация контента
обувь			
аксессуары			
селебрити			
атмосфера			
креатив			

Следует отметить, что кроме анализа визуального контента, который позволяет выполнить разработанная методика, является необходимым сбор и структурирование общей информации о профилях модных брендов в социальной

сети, а именно: особенности описания профиля, число публикаций и подписчиков, наличие и пользование возможностями социальной сети (длинные видео, магазин, маски, актуальные сторис, видео в формате reels). Соотнесение общей информации и анализа визуального контента позволяет сделать выводы о вовлеченности аудитории, об активности и популярности модного бренда.

Таблица 26. Категории и единицы анализа общей информации об аккаунтах модных брендов (разработано автором)

Объект анализа	Категории анализа	Фиксируемые единицы анализа
1	2	3
Аккаунт бренда	Название аккаунта	название
	Аватар	содержит логотип бренда
		не содержит явной связи с брендом
		содержит элементы идентификации с брендом
	Описание профиля	описание из шапки профиля аккаунта
	Суть бренда	описание сути на основе информации из аккаунта бренда или из открытых источников (позиционирование бренда)
	Наличие верификации у аккаунта	есть
		нет
	Дата регистрации аккаунта	дата (из информации об аккаунте)
Местоположение аккаунта	город, страна (из информации об аккаунте)	
Публикационная активность	Регулярность размещения постов	за весь период существования аккаунта в расчете на один год
		за весь период существования аккаунта в расчете на один месяц
		за последний месяц
Возможности социальных медиа	Прямые ссылки на сторонние ресурсы (сайт, интернет-магазин)	есть (какие именно)
		нет
	Длинные видео	есть
		нет
	Видео в формате REELS	есть
		нет
	Путеводитель 	есть
		нет
	Магазин в социальной сети с возможностью покупок через социальную сеть	есть
		нет

Окончание таблицы 26

1	2	3
Возможности социальных медиа	Маски	есть
		нет
	Highlights	есть (тематика)
		нет

Разработанная методика, представленная в таблицах 25 и 26, позволяет провести анализ аккаунтов визуальных материалов fashion-брендов в социальных медиа в соответствии с поставленными целями (например, для определения художественной составляющей размещаемых материалов; для определения конкурентоспособности аккаунтов fashion-брендов; для выявления визуальных и содержательных скреп материалов, размещаемых fashion-брендами в социальных сетях и др.).

Опишем алгоритм использования методики.

Первый этап: определение цели исследования визуального материала.

Второй этап: выбор социальных медиа и аккаунтов fashion-брендов для проведения анализа.

Третий этап: выбор релевантных цели исследования объектов анализа.

Четвертый этап: выбор временного промежутка для проведения анализа.

Пятый этап: проведение анализа и заполнение таблицы (при необходимости возможен подсчет фиксируемых показателей).

Шестой этап: формулирование выводов на основе зафиксированных показателей.

Следует отметить, что на третьем этапе могут быть выбраны как все объекты, категории и единицы анализа, представленные в методике, так и часть из них. Выбор объектов, категорий и единиц анализа должен производиться в зависимости от поставленных целей исследования. Приведем примеры рекомендуемого выбора объектов, категорий и единиц анализа для наиболее часто встречающихся целей исследования визуальных материалов fashion-брендов в социальных медиа (см. таблицу 27).

Таблица 27. Адаптация методики под конкретные цели исследования
(разработано автором)

Цель исследования	Объект анализа	Категории анализа	Единицы анализа: посты или фотографии	
1	2	3	4	
Выявить особенности размещения визуальных материалов в ленте аккаунта	Общее оформление аккаунта	Визуальные особенности размещения материалов в профиле аккаунта	шахматный порядок	
			по одной линии	
			по диагонали	
			наличие рамок	
	принцип коллажа			
Выявить типологию размещаемого визуального контента	Изображения в аккаунте	Тип визуального контента	фотографии с подиумов	
			фотографии в естественной среде	
			фотографии одежды, обуви без модели	
			студийные фотографии	
			видеоролики	
			рекламные постеры	
			изображения в форме скетчей	
	Фотосъемка	Ракурс съемки	на уровне человека	
			нижний	
			верхний	
			на уровне земли	
		сверху		
	Направленность контента	Акцентуация контента	одежда	
			обувь	
			аксессуары	
			селебрити	
			атмосфера	
	креатив			
Выявить художественную составляющую размещаемых материалов	Цветовая гамма изображений	Единообразие цвета/несколько цветов	изображения черно-белой цветовой гаммы	
			изображения с наличием ярких цветов	
			изображения с наличием пастельных цветов	
			изображения холодной цветовой гаммы	
			изображения теплой цветовой гаммы	
			изображения с одним основным цветом	

Окончание таблицы 27

1	2	3	4		
Выявить художественную составляющую размещаемых материалов	Элементы в изображениях	Единообразие или повторяемость элемента	логотип бренда		
			элементы, не связанные с брендом		
			элементы, связанные с брендом		
	Композиционное решение	Линии в композиции		горизонтальные	
				вертикальные	
				диагональные	
				кривые	
				S-образные	
		Геометрия в композиции			квадрат
					прямоугольник
					треугольник
					круг
		Композиционное равновесие			зеркальная симметрия
					круговая симметрия
					кристаллографическая симметрия
					асимметрия
	Обработка фотографий	Фильтры, ретушь		одинаковые/похожие фильтры	
				ретуширование	
				необработанные фотографии	
		Спецэффекты на фотографиях			виртуальные туманности
блики					
брызги					
эффект размытости					
Визуальное воздействие/восприятие	Контрастивные приемы		контраст цвета		
			контраст статики и динамики		
			смысловой контраст		
	Приемы психологического визуального воздействия			фигура-фон	
				закон близости	
				закон подобия	
				закон целостности	
				закон непрерывности	
				оптические иллюзии	
				Выявить особенности навигации по ленте аккаунта бренда	Текст внутри изображений
заголовки					
название рубрики					
указание цены					
расширенный текст					

Категории и единицы анализа, представленные в таблице 26, являются универсальными, то есть могут быть использованы для любых целей исследования; позволяют собрать и структурировать общую информацию о fashion-бренде.

3.2. Анализ визуального контента аккаунтов fashion-брендов в социальных медиа с использованием разработанной методики

Разработанная методика была использована для проведения анализа визуального контента и особенностей построения визуальных образов 50 российских и 100 зарубежных аккаунтов модных брендов в социальной сети Instagram (проект Meta Platforms Inc., деятельность которой запрещена в России) за трехлетний период с января 2019 года до декабря 2021 года. Исследование было проведено в период с мая 2020 года по январь 2022 года. В обозначенный период деятельность социальной сети в России не имела ограничений.

Выбор обозначенного трехлетнего периода для проведения анализа визуального контента и особенностей построения визуальных образов российских и зарубежных аккаунтов модных брендов связан с тем, что именно в последние три года как российские, так и зарубежные fashion-бренды определились с концепцией генерации визуального контента и построения визуальных образов в своих официальных аккаунтах в социальных медиа; визуальный контент, размещаемый в социальных медиа модными брендами является профессиональным; кроме того, как показали результаты пилотажного исследования, в последние три года бренды стали экспериментировать в использовании различных приемов создания визуальных образов, создавая инновационные техники и способы.

Были проанализированы визуальные материалы, размещенные в аккаунтах пятидесяти российских fashion-брендов в выбранной социальной сети (см. Приложение 1).

Были проанализированы визуальные материалы, размещенные в ста аккаунтах зарубежных fashion-брендов в выбранной социальной сети (см. Приложение 2). В выборочную совокупность брендов были включены как fashion-бренды с мировым

уровнем известности, так и локальные бренды, также бренды спортивной и casual направленности. При выборе аккаунтов мировых люксовых брендов был использован каталог брендов, которые являлись членами Федерации высокой моды (Federation de la Haute Couture et de la Mode) в 2020 году; при выборе спортивных и casual брендов была ориентация на те бренды, которые хорошо известны российской аудитории.

Для каждого бренда, включенного в выборочную совокупность исследования, были построены сравнительные таблицы в соответствии с категориями и единицами анализа.

Рассмотрим на примере аккаунта бренда GUCCI особенности применения разработанной методики (см. Приложение 3). Целью применения методики в данном случае обозначим выявление визуальных скреп.

Приведем пример кратких выводов по аккаунту fashion-бренда GUCCI на основе применяемой методики анализа.

Gucci представляет собой всемирно известный дом моды итальянского происхождения, специализирующийся на производстве обуви, одежды, текстиля, косметики и аксессуаров премиального класса [108]. На данный момент официальный аккаунт бренда в социальной сети имеет около 48 миллионов подписчиков со всего мира. Такой интерес к аккаунту связан не только с популярностью самой компании, но и с особенностью контента, публикуемого в аккаунте бренда в социальной сети. Публикации Gucci отличаются интересной композицией, эстетичными фотографиями и рекламными кампаниями с участием мировых звезд. Сам аккаунт был зарегистрирован в 2011 году и с тех пор количество публикаций достигло восьми с половиной тысяч, а количество фолловеров/подписчиков растет с каждым днём, что свидетельствует о том, что бренд успешно привлекает свою аудиторию. Gucci уделяет особое внимание развитию своих социальных сетей, стараясь использовать все имеющиеся функции для публикации контента: к аккаунту подключен Instagram shop, путеводитель, активно публикуются видео в разделе Reels и IGTV, пользователи могут

использовать маски бренда в своих фотографиях и просматривать доступные Highlights.

Основная тематика публикаций бренда – это фотографии и видео рекламных кампаний, которые демонстрируют продукты бренда или же транслируют основную коммуникационную идею; фотографии с ковровых дорожек, на которых изображены селебрити в одежде бренда; видео с различных показов мод с новыми коллекциями.

Стиль ленты аккаунта поддерживается особой техникой – каждая рекламная кампания имеет свою собственную тематику, фильтр и цветовое решение, публикации в едином стиле выкладываются последовательно по 3-6-9 штук, что позволяет визуально отделять их от других выложенных материалов и не нарушать эстетический вид ленты. Такой прием смотрится красиво и лаконично, мотивируя пользователя с интересом знакомиться с публикациями. Именно поэтому единообразие форм, фильтров и элементов может постоянно меняться в зависимости от текущей съемки, но это лишь подчеркивает особенность оформления публикаций. Так, Gucci пытается показать уникальность каждого своего размещаемого в аккаунте бренда изображения и товара бренда.

Если углубиться в анализ ленты публикаций за последние три года, то можно заметить, что некоторые визуальные элементы повторяются в изображениях с небольшим промежутком времени. Например, бренд периодически акцентирует внимание на своем логотипе, размещая его крупным шрифтом в своих публикациях. Данный прием позволяет фиксировать внимание пользователя не только на красивых фотографиях или видеороликах, но и на важном атрибуте бренда. Также, бренд часто прибегает к использованию рамок в своих публикациях, данный прием способствует более четкому выделению ряда визуального материала. В основном, рамки встречаются в публикациях со звездами и амбассадорами бренда.

Аккаунт бренда Gucci в социальной сети представляет собой яркий, молодежный и необычный контент. Страница компании является не простой презентацией продукции бренда, а полноценной творческой единицей. Для

аккаунта создаются фото, видео, мини-сериалы, маски и многое другое. Активно ведутся сторис в социальной сети.

Контент-мейкеры страницы стараются соблюдать единую композицию ленты при публикации новых постов. В них отмечается симметрия и особая эстетика, свойственная бренду.

Контент в аккаунте бренда GUCCI зачастую поделен на некие серии, которые имеют отношение к той или иной коллекции или событию. Такие составные части содержат в себе от 3 до 9-12 фотографий (для соблюдения симметрии). Эти серии содержат единую стилистику, отличительные детали. Например, для аккаунта очень характерен текст «Gucci» в верхней части фотографии, а также белые рамки вокруг фото. Такой прием создает эффект непрерывности, что тоже создаёт своеобразную эстетику в ленте аккаунта.

У бренда присутствует строгая периодичность публикаций. Каждый месяц, начиная с момента создания страницы, в аккаунте публикуется около 67 постов. Можно предположить, что подобная периодичность наилучшим образом напоминает пользователям о деятельности бренда.

Сторис публикуются на очень разные тематики: бэкстейджи со съемок роликов, подкасты, фирменные видео под различными хэштегами, музей Гуччи, презентация разных видов продукции, социальные кампании, короткие видео с модных показов и т.д. Из этого можно сделать вывод, что бренд следит за трендами и осознаёт популярность формата коротких видео до 15 секунд, которые в последнее время просматривают в несколько раз чаще и активнее, чем ленту постов в социальной сети.

Люди, которые присутствуют в видео и фото от GUCCI – это модели от 17 до 30 лет (в среднем), как мужчины, так и женщины. Присутствует обилие разных этносов. Можно заметить, что часто на публикациях изображены азиаты и темнокожие, а также представители социальных меньшинств. Это говорит о том, что бренд поддерживает мировые тенденции и старается быть более толерантным к разным группам людей.

В аккаунте также присутствуют образы молодёжных селебрити - Билли Айлиш, Майли Сайрус, Гарри Стайлс и другие; знаменитости-амбассадоры транслируют эстетику бренда в целевые аудитории.

На фото и видео в профиле используются разнообразные приемы художественной выразительности. Почти в каждой фотографии прослеживается прием контраста: смысловой, цветовой, динамика/статика и другие. Бренд GUCCI старается удивить, эпатировать публику с помощью размещаемого визуального контента. Следует отметить, что визуальный контент бренда выглядит как современное искусство, он не всегда понятен для неподготовленной аудитории.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что Gucci стремится не отставать от современных SMM трендов и вести аккаунт в социальной сети, с одной стороны, весьма разнообразно, но в то же время, пытается не отходить от своей собственной стилистики и порядка постинга публикаций. Свежие идеи, а также необычные решения в композиции и обработке постов мотивируют не только последователей бренда подписываться на аккаунт GUCCI в социальной сети, но и людей, которых привлекают эстетичные фотографии, так как каждая новая серия визуального контента в аккаунте Gucci выглядит как настоящее искусство.

Выявленными на основе методики визуальными скрепами являются: использование особого оформления ленты аккаунта (размещение единых по стилю изображений в одну линию по 3-6-9 штук); использование в большинстве изображений красного, золотого и зеленого цветов в качестве основных цветов; принцип серийности в конструировании визуальных образов (то есть генерация визуального контента в единой стилистике и с общей тематикой в ряде последовательно размещаемых материалов); наличие повторяющихся идентичных визуальных элементов в серии изображений (например, зеркало, логотип бренда); наличие концептуальных сюжетов в ряде изображений; высокое качество размещаемого контента (то есть в аккаунте бренда отсутствуют фотографии и изображения непрофессионального типа).

Выводы по проведенному исследованию визуального контента 50 аккаунтов российских fashion-брендов и 100 аккаунтов зарубежных fashion-брендов (на основе применения разработанной авторской методики):

Во-первых, практически все модные бренды имеют аккаунты в социальных сетях, что подтверждает востребованность данного канала коммуникации с аудиторией.

Во-вторых, контент-мейкеры аккаунтов модных брендов следят за последними трендами, используют популярные в социальных сетях приемы визуализации материала и коммуникации с подписчиками, осознают необходимость отслеживания последних новинок в плане построения коммуникации с аудиторией, которые появляются в социальных сетях.

В-третьих, зарубежные модные бренды поддерживают мировые тенденции прогрессивного мира и стараются быть толерантными по отношению к разным группам людей (этнические группы, представители меньшинств, люди с ОВЗ и др.), что проявляется в визуальных образах, конструируемых в аккаунтах модных брендов в социальной сети.

В-четвертых, модные бренды при разработке визуального контента для социальной сети в большинстве случаев используют неординарные художественные приемы, пытаются привлечь и удержать внимание аудитории с помощью актуализации у аудитории дополнительных эмоций (удивление, радость, эпатаж). Зачастую визуальный контент модных брендов воспринимается как современное искусство, то есть контент привлекает внимание аудитории, но не всегда бывает ей понятен.

В-пятых, визуальный контент в аккаунтах модных брендов разрабатывается с учетом не только позиционирования бренда, но и с учетом демографических и психографических характеристик целевой аудитории.

В-шестых, сильными сторонами большинства аккаунтов российских и зарубежных модных брендов являются: наличие единой визуальной концепции, которая резонирует с потребностями целевой аудитории; качественно

выполненный контент; лаконично написанное текстовое сопровождение; отсутствие информационной перегрузки аудитории.

В-седьмых, к слабым сторонам аккаунтов некоторых модных брендов можно отнести: редкую публикацию постов; отсутствие масок; отсутствие единых или чередующихся художественных скреп визуального контента.

Выводы по третьей главе

В третьей главе представлена разработанная автором методика проведения анализа с использованием категорий и единиц анализа визуального контента.

Методика представляет собой совокупность структурированных показателей, с помощью которых может быть произведен сбор и анализ визуальных материалов fashion-брендов в социальных медиа в соответствии с поставленными целями (например, для определения художественной составляющей размещаемых материалов; для определения конкурентоспособности аккаунтов fashion-брендов; для выявления визуальных и содержательных скреп материалов, размещаемых fashion-брендами в социальных сетях; для поиска новых идей проведения съемок для конкретного fashion-бренда и др.).

Описан алгоритм использования методики, включающий шесть последовательных этапов (определение цели исследования визуального материала; выбор социальных медиа и аккаунтов fashion-брендов для проведения анализа; выбор релевантных цели исследования объектов анализа; выбор временного промежутка для проведения анализа; проведение анализа и заполнение таблицы; формулирование выводов на основе зафиксированных показателей).

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 до декабря 2021 года; сформулированы выводы относительно полученных результатов применения методики.

Проведенный анализ на основе разработанной методики позволяет сформулировать ряд выводов относительно особенностей генерации и размещения визуального контента в официальных аккаунтах российских и зарубежных модных брендов в выбранной для анализа социальной сети.

Во-первых, мировые fashion-бренды все чаще публикуют обычные непостановочные фотографии, выполненные с использованием мобильных устройств, в своих лентах аккаунтов социальных сетей.

Во-вторых, использование селебрити мирового уровня в фотосъемках продукции бренда способствует повышению лояльности аудитории и вывода продукции бренда на более высокий статусный уровень.

В-третьих, отсутствие единого стиля оформления фотоконтента социальных сетей бренда связано со спецификой функционирования и развития fashion-брендов: периодичность в выпуске модных коллекций требует новых подходов к способам отражения коллекций в социальных медиа.

В-четвертых, использование разных приемов ретуширования и обработки фотографий, разных фотографических техник позволяет создать уникальный образ fashion-бренда.

В-пятых, наличие динамики в кадре, которая выражается разными способами (запечатление движущейся модели, использование иллюзии развевающейся одежды, применение эффекта размытости изображения при повороте камеры) создает образ современного бренда, следующего последним визуальным тенденциям.

В-шестых, планирование и организация целостных коммуникационных кампаний, которые будут отражены и в социальных медиа fashion-бренда, способствует формированию взаимодействия бренда с целевой аудиторией посредством социальных сетей бренда (аудитория ожидает выхода новых коллекций, о которых получает информацию через официальные аккаунты fashion-брендов в социальных сетях).

В-седьмых, размещение в аккаунтах fashion-брендов профессионально выполненного визуального контента влияет на восприятие и численность аудитории бренда, формируя в сознании аудитории образ престижного бренда мирового уровня.

В-восьмых, использование брендами последних технологий и возможностей, предоставляемых социальными сетями (визуальные маски, возможность совершения покупки товаров бренда непосредственно через социальную сеть, путеводитель по внешним ресурсам, новые форматы видеороликов), способствует формированию образа современного бренда, который использует последние технологические новинки.

Выявленные тренды позволяют скорректировать визуальные образы, конструируемые российскими fashion-брендами в социальных сетях.

ГЛАВА IV. РАЗРАБОТКА АЛГОРИТМА, МОДЕЛИ, КЛАССИФИКАЦИИ FASHION-СЪЕМОК И РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПОСТРОЕНИЮ ВИЗУАЛЬНОГО ОБРАЗА FASHION-БРЕНДОВ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА НА ОСНОВЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕНДЕНЦИЙ

4.1. Анализ иконического материала с Международных недель моды и fashion-проектов

Для сбора иконического материала с целью его последующего анализа и интерпретации автор диссертационного исследования в течение трех лет собирал материал, выполняя фотоработы на международных неделях моды и fashion-проектах. Фотографии выполнялись непосредственно для размещения в блогах и аккаунтах fashion-брендов и ивентов в социальных медиа, а также известного журнала Vogue в формате социального медиа.

Рассмотрим основные материалы.

Показ от кутюр Beijing Valentino Haute Couture 2019

7 ноября 2019 года в Пекине прошел показ от кутюр Модного Дома Valentino, приуроченный к открытию флагманского бутика бренда в Китае.

Дизайнер Пьерпаоло Пичолли представил коллекцию от кутюр, в основе которой находятся образы итальянского Ренессанса. Несмотря на место проведения показа – Летний Императорский Дворец – дизайнер не стал делать адаптацию коллекции в восточном стиле, то есть продемонстрировал в коллекции итальянские культурные коды, а не китайские. Было продемонстрировано 45 образов. Коллекция получила название Daydream.

Основные образы с показа от кутюр представлены в таблице 28 (фотографии выполнены автором во время показа и съемок backstage). В соответствии с техническим заданием акцент во время съемки делался на отображении в кадре общего вида изделия бренда из демонстрируемой коллекции.

Таблица 28. Основные образы коллекции Daydream Valentino
(фотографии выполнены автором во время модных показов)

Акцентуация съемки	Примеры визуальных образов		
1	2		
Большие банты			
Цветочные орнаменты			
Образы с балаклавой, капюшоном			
Манто, накидки, летние пальто			

Окончание таблицы 28

1	2		
Скульптурные наряды в историческом стиле			
Съемки backstage			

Подготовленные фотографии размещены в официальном аккаунте бренда Valentino в социальной сети Instagram (<https://www.instagram.com/maisonvalentino/>) (проект Meta Platforms Inc., деятельность которой запрещена в России), в аккаунтах компании Fashion2Max, а также в социальных медиа Vogue Japan и Vogue Thailand.

Milan Fashion Week Spring-Summer 2020

С 19 по 24 февраля 2020 года в Милане состоялась Milan Fashion Week.

Неделя моды в Милане остается местом серьезного декаданса: посетителей, которые наряжены с изыском с самого раннего утра; подиумов с блестками, бахромой, бисером, тюлем и другими женственными деталями.

В рамках недели Vogue Italia объявила о партнерстве с Yoox для поддержки начинающих экологически устойчивых дизайнеров, компания Diesel провела мероприятие, посвященное upcycling. Палома Элсесер и Джилл Кортлэйв вошли в историю как первые модели размера плюс, которые прошли по подиуму Fendi. Мастерство, демонстрируемое на подиумах, было вдохновляющим, и было

несколько очень четких тенденций, которые появились в течение этой недели: объемные рукава, костюмы с бахромой. В течение месяца моды сотни крупных брендов демонстрируют свое видение следующего сезона, и в то время, как каждый показ и презентация освещают творческое видение дизайнеров, вместе они прогнозируют новую волну модных тенденций, которые, несомненно, захватят уличный стиль и гардеробы людей по всему миру всего через несколько месяцев.

До настоящего времени на Миланской Неделе моды мы видели элементы классических образов, которые хорошо всем известны и востребованы, например, монотонные цвета, бахрому. Тем не менее, несколько менее типичных тенденций осенней моды также были актуализированы в данном сезоне: бальные платья, яркие цвета, как фуксия, и оперные длинные перчатки для повседневной носки. В целом, кажущееся единогласным видение многих дизайнеров осени 2020 года заключается в том, что женщины хотят снова получать удовольствие от своей одежды. Будь то веселые цвета, праздничные текстуры или предметы, напоминающие детство, такие как банты и тюлевые платья.

В таблице 29 отражены основные образы брендов, представивших свои коллекции в рамках Milan Fashion Week 2020 (фотографии выполнены автором во время показов и съемок backstage).

Таблица 29. Основные образы Milan Fashion Week 2020
(фотографии выполнены автором во время модных показов)

Название бренда	Примеры фотографий с показов	
1	2	
GCDS		

Окончание таблицы 29

1	2
MSGM	
Ferragamo	
ETRO	
Emporio Armani	
Max Mara	

Подготовленные фотографии с показов бренда ETRO были размещены в официальном аккаунте бренда ETRO в социальной сети Instagram (<https://www.instagram.com/etro/>) (проект Meta Platforms Inc., деятельность которой

запрещена в России); все фотографии, выполненные для перечисленных в таблице 4.2 брендов размещены в аккаунте компании Fashion2Max, в социальных медиа Vogue Japan, Vogue Thailand, Vogue Brazil, Vogue Mexico.

Paris Fashion Week Spring-Summer 2020

С 24 февраля по 3 марта 2020 года в Париже состоялась Paris Fashion Week. Парижская неделя моды разворачивалась в разгар пандемии в Европе, многие шоу и презентации отменялись. В течение недели использовалась эстетическая метафора: женщина в первом ряду Chanel в медицинской маске с белыми цветами Chanel.

Как и в Милане, политическая подоплека заметно отсутствовала на подиумах в Париже. Вклад моды в климатические события почти не затрагивался, а модели с размерами плюс сайз едва ли присутствовали на подиумах. Многие дизайнеры в своих коллекциях делали метафорическую связь с идеями конца света, что в первой половине 2020 года соотносилось с распространяемым вирусом COVID-19.

Основные тренды в демонстрируемых коллекциях зеркально отражают странность окружающей среды: дизайнеры создают мечтательные, преувеличенные, апокалиптические образы; переосмысливают гендерные стереотипы, чтобы быть одновременно агрессивно женственным и очень мужественным, с острыми плечами и перьями, бантами и галстуками. Цвета вышли за рамки привычной палитры осени, чтобы охватить бледно-зеленый киви, фиолетовый и цвет фуксии, однако, черный цвет был широко обхвачен почти каждым дизайнером. В показах были представлены разнообразные пальто; появились накидки позади моделей.

Основные образы с Paris Fashion Week 2020 представлены в таблице 30 (фотографии выполнены автором во время показов и съемок backstage).

Таблица 30. Основные образы Paris Fashion Week 2020
(фотографии выполнены автором во время модных показов)

Название бренда	Примеры фотографий с показов				
1	1		2		
Ackerman					
Balmain					
Giambattista Valli					
Isabel Marant					
Issey Miyake					

Продолжение таблицы 30

1	2
Kenzo	
Lacoste	
Louis Vuitton	
MiuMiu	
Nina Ricci	

Окончание таблицы 30

1	2
Noir Kei Ninomiya	
Rick Owens	
Sacai	
Valentino	
Yohji Yamamoto	

Подготовленные фотографии с показов были размещены в аккаунте компании Fashion2Max в социальной сети в Instagram (проект Meta Platforms Inc., деятельность которой запрещена в России), а также размещены в социальных медиа Vogue Japan, Vogue Thailand, Vogue Brazil, Vogue Mexico.

Milan Fashion Week (Autumn-Winter) 2020

Во второй половине 2020 года автором подготовлены фотографии со следующих международных недель моды в Париже и Милане:

- собран эмпирический материал на Milan Fashion Week (22-28 сентября 2020);
- собран эмпирический материал на Paris Fashion Week (28 сентября – 6 октября 2020).

В таблице 31 отражены основные образы бренда Fendi, представившего свои коллекции в рамках Milan Fashion Week (фотографии выполнены автором во время показов и съемок backstage).

Визуальные образы для фотоконтента бренда были выполнены автором с использованием приема зеркального отражения (в соответствии с последними трендами ведения аккаунтов fashion-брендов в социальных сетях).

Таблица 31. Основные образы бренда Fendi
(фотографии выполнены автором во время модных показов)

Стандартный образ	Образ с использованием приема зеркального отражения
1	2
	
	

Окончание таблицы 31



Съемка образов бренда FENDI представляла собой специальный проект. При реализации специального проекта вступают в силу различные ограничения со стороны заказчика съемок. В частности, был заказ на подготовку фотографий для конкретной медиа-площадки с учетом специфики уже размещенного визуального контента на этой площадке. Следовательно, фотографии были подготовлены и размещены только в официальном аккаунте бренда Fendi в социальной сети Instagram (<https://www.instagram.com/fendi/>) (проект Meta Platforms Inc., деятельность которой запрещена в России).

В таблице 32 отражены основные образы бренда Louis Vuitton, представившего свои коллекции в рамках Paris Fashion Week (фотографии выполнены автором во время показов и съемок backstage).

Визуальные образы для фотоконтента бренда были выполнены автором с использованием приема длинной выдержки для получения размытого изображения, далее были подготовлены серии коллажей из трех изображений с разной выдержкой.

Таблица 32. Основные образы бренда Louis Vuitton
(фотографии выполнены автором во время модных показов)

Примеры фотографий		
1		
		
		
		
		

Подготовленные фотографии с показов были размещены в аккаунте компании Fashion2Max в социальной сети.

Paris Fashion Week 2020 (Autumn-Winter)

В таблице 33 отражены основные образы бренда Acne Studios, представившего свои коллекции в рамках Paris Fashion Week (фотографии выполнены автором во время показов и съемок backstage).

Визуальные образы для фотоконтента бренда Acne Studios были выполнены автором с использованием приема зеркального отражения.

Таблица 33. Основные образы бренда Acne Studios
(фотографии выполнены автором во время модных показов)

Примеры фотографий с использованием приема зеркального отражения	
1	
	
	
	

Подготовленные фотографии с показов бренда Acne Studios были размещены в официальном аккаунте бренда в социальной сети Instagram (<https://www.instagram.com/acnestudios/>) (проект Meta Platforms Inc., деятельность которой запрещена в России); в аккаунте компании Fashion2Max в социальной сети; размещены в социальных медиа Vogue Japan, Vogue Thailand, Vogue Brazil, Vogue Mexico.

При проведении съемок на каждом отдельном мероприятии со стороны отдельного бренда было получено техническое задание на проведение съемок, в котором прописываются основные требования к проведению съемок, к генерируемым образам, к локациям и т.д. Выбор художественных решений в большинстве случаев остается за фотографом.

4.2. Разработка классификации fashion-съемок

Значение и роль фотографии, представляющей собой классический инструмент создания и отражения визуального образа, трансформируются под влиянием происходящих изменений в структуре каналов коммуникации и способов коммуникации. Все чаще фотография используется не только как способ отражения действительности, как элемент творчества и искусства, но и как способ влияния на аудиторию, в частности, в области fashion-индустрии.

Fashion-фотография имеет многоплановое значение: во-первых, fashion-фотография является способом донесения информации о fashion-бренде; во-вторых, может быть использована на разных медиа-площадках с учетом их особенностей; в-третьих, выполняет разные задачи и функции, связанные с формированием образа бренда в сознании аудитории, с формированием эстетической составляющей модных тенденций, с воздействием на мотивацию аудитории в пользу принятия решения о покупке продукции бренда, с формированием лояльности и приверженности модным тенденциям и fashion-брендам; в-четвертых, является способом идентификации представителей целевой аудитории с референтными группами; в-пятых, является способом самовыражения творческой личности, фотографа [83; 138].

Fashion-фотография используется в разных инструментах маркетинговых коммуникаций: в рекламе, в pr-документах, в pos-материалах, в промо-акциях, в упаковке товара [23]. Следует отметить, что fashion-фотография органично используется не только в инструментах маркетинговых коммуникаций для традиционных медианосителей, но и в цифровой среде.

Фотоконтент используется в интернет-коммуникации для разных целей и на разноплановых площадках: в интернет-магазинах, в новостных лентах, в мобильных приложениях, в социальных медиа, на интернет-сайтах.

Рассмотрим основные цели использования fashion-фотоконтента в цифровой среде. Во-первых, фотографии используются при оформлении тематических сообществ. Фотоконтент используется для размещения на обложках сообществ, в оформлении аватарок, highlights, виджетов и приложений. Во-вторых, фотографии применимы для регулярных публикаций в социальных сетях. Фотографии могут быть использованы в качестве визуального материала для постов, расширенных статей, stories [128]. В-третьих, фотографии используются для рекламных сообщений в формате промпостов, лидформ, текстово-графических блоков [81]. В-четвертых, фотографии могут быть использованы для размещения на разных онлайн-площадках [94]. В частности, для использования в медийных баннерах, материалах разного вида и жанров для онлайн СМИ, для размещения на сайтах.

Разработаем классификацию фотоконтента в fashion-индустрии.

Первое основание классификации: по использованию правил фотографического жанра в фотоконтенте. В зависимости от фотографического жанра можно выделить предметную съемку, портретную съемку, репортажную съемку, студийную съемку, которые могут быть применены в fashion-индустрии.

Предметная съемка используется для демонстрации продукции, ее свойств и функциональных особенностей. Предметная съемка для социальных медиа базируется на интеграции фотофонов с фирменными цветами бренда; осуществляется с учетом композиционных решений, отражающих идею коммуникационной кампании.

Портретная съемка включает в себя образ одного или нескольких акторов, которые зачастую представляют собой амбассадоров бренда или иных референтных личностей.

Репортажная съемка может включать в себя несколько видов съемки в зависимости от целей размещения фотоконтента и специфики мероприятия. Например, во время модных дефиле акценты в репортажной съемке могут быть сделаны на отдельных моделях, аксессуарах, образах или на отражении моделей в динамике в процессе демонстрации коллекций.

Студийная фотосъемка осуществляется для получения постановочных фотографий, отражающих необходимые детали изделия, его формы, для формирования осведомленности аудитории о новой продукции бренда.

Второе основание классификации: по целям подготовки фотоконтента. В зависимости от целей подготовки фотографий можно выделить имиджевую съемку и коммерческую съемку.

Имиджевая съемка используется для формирования эмоциональной связи бренда с аудиторией. В имиджевых съемках акцент делается на эмоциях, настроениях, в которых отражаются ценности бренда.

Коммерческая съемка осуществляется по заказу конкретного бренда с учетом мудборда и других пожеланий заказчика.

Третье основание классификации: по особенностям планируемого медиа-размещения. В зависимости от планируемого медиа-размещения можно выделить съемку для печатных СМИ, съемку для электронных СМИ, съемку для социальных медиа, съемку для баннеров наружного размещения, съемку для витрин магазинов, съемку для интегрированных коммуникационных кампаний. Конечный продукт видов съемок для разных медианосителей может носить синтетический характер, то есть может быть адаптирован под разные медиа-носители.

Четвертое основание классификации базируется на способе отображения предмета фотосъемки. По способу отображения предмета съемки можно выделить постановочные съемки и съемки в естественной среде.

Каталожная съемка относится к разновидностям постановочных съемок. Каталожная съемка преследует цель наглядно отразить особенности изделия, фасон, цветовую гамму, материал, детали.

К разновидностям фотоконтента съемок в естественной среде относят съемки с показов, бэкстейджи, светская хроника, стрит-стайл. Однако, при определенных условиях съемки в естественной среде могут носить постановочный характер.

Пятое основание классификации отражает разные цели подготовки фотосетов. Различаются съемки по целям подготовки фотосетов. Подготовка фотосетов в fashion-индустрии осуществляется в формате каталогов, лукбуков, компейнов, эдиториал.

Характерной чертой каталожных фотосетов является их ориентация на увеличение спроса и покупаемость изделий бренда. Следовательно, основными целями каталожных фотосетов являются: привлечение внимания к продукции бренда, удержание внимания аудитории, формирование мотивации к принятию решения о покупке продукции бренда.

С помощью лукбуков выстраиваются целостные образы, сочетающие одежду, обувь, головные уборы, аксессуары, сумки. В лукбуке отражается стилистика бренда в цветовой гамме, формах, деталях.

В фотосетах формата компейн (campaign) отражается идея и креативное решение для коммуникационной кампании, которая будет реализовываться с использованием рекламных материалов, размещаемых на разных площадках. В съемках формата компейн обычно отражается не вся коллекция бренда, а только основные образы.

Эдиториал (editorial) – тип съемки, продукт которой ориентирован на размещение в бумажных или электронных СМИ с широким охватом аудитории [105]. Съемки формата эдиториал в fashion-индустрии проводятся с учетом требований конкретного модного журнала, предъявляемых к фотоматериалам. Требования могут затрагивать области подбора модели, ракурса съемки, использования цифровых технологий при обработке фотографии и др.

Шестое основание классификации базируется на использовании разных техник в обработке фотографии. К фотографиям могут быть применены разные техники обработки: выборочная коррекция цвета [72]; техника высокого динамического диапазона; техника использования фильтров; техника использования определенного формата (например, квадратный кадр, формат 5:4, формат узкой панорамы); техника фреймов; техника размытости; техника тилт-шифт эффекта; техника ретуширования; техника искусственных бликов; техника наложения масок (чаще используется в социальных сетях); техника наложения стикеров на изображение; техника наложения графических элементов на изображение; техника коллажа; техника использования анимационных элементов на изображение и многое другое.

Разработанная автором классификация типов fashion-съемок отражает разные подходы к разработке фотоконтента в области fashion-индустрии.

4.3. Разработка алгоритма построения визуального образа в fashion-фотографии для социальных медиа в процессе съемки

Рассмотрим алгоритм разработки дизайна fashion-фотографии на конкретных кейсах, выполненных автором на неделях моды SS22 (Spring-Summer 2022) в Милане и Париже.

Показ Dolce & Gabbana

В ходе показа коллекции SS22, представленной в Милане в феврале 2022 года автором была выбрана боковая точка съемки, а не фронтальная. Это было сделано в целях работы с сет-дизайном показа (экранами-панелями) на фоне по бокам на долгих выдержках 1/10.

Первым элементом креативной работы с изображениями применим долгую выдержку. При работе с движущимися объектами на долгих выдержках на финальных фото будет наблюдаться мягкая степень смазанности изображения, создающая креативный эффект, привлекающий внимание зрителя в социальных медиа (см. рисунок 16).



Рисунок 16. Примеры фотографий с показа, снятых с боковой точки с использованием долгой выдержки

(фотографии выполнены автором во время модных показов)

На данных изображениях можно отметить мягкость и плавность контуров. Относительно коммерческой адаптации креативного метода можно отметить, что все детали вещей коллекции, а также материалы и фасоны остаются видимыми, что добавляет уникальности использованию данного метода на конкретном примере.

Также, на кадрах, снятых с использованием долгой выдержки, можно отметить тот факт, что сразу же начинает чувствоваться динамика изображения, модели не ограничены статикой, присущей съемкам с короткой выдержкой, а находятся в живом движении и это также привлекает внимание аудитории.

Рассматривая задний план изображений, можно отметить, что все экраны, которые на коротких выдержках выглядели бы как обычный цветной фон, за счет применения длинной выдержки также смазываются и создают абстрактные геометрические фигуры, добавляющие артистичности изображению, а также способствуют акцентуации на объекте съемки (см. рисунок 17).



Рисунок 17. Абстрактные геометрические фигуры заднего плана фотографий, полученные с помощью использования метода длинной выдержки
(фотографии выполнены автором во время модных показов)

Второй элемент креативной работы с изображениями, который был использован на данном показе, - использование «звездного фильтра». Звездный фильтр представляет собой светофильтр, который надевается непосредственно на сам объектив камеры, которая используется фотографом. Данный светофильтр был использован только на образах, которые могли бы отражать свет (стразы, латекс, полированная кожа, блестящие элементы, металл). Звездный светофильтр работает таким образом, что при попадании любого светового луча в объектив камеры этот луч моментально аналоговым способом заменяется на звездочку (4-х, 6-ти или 8-ми конечную) (см. рисунок 18).



Рисунок 18. Использование звездного светофильтра на фотографиях с подиума
(фотографии выполнены автором во время модных показов)

Данный аналоговый эффект идеально может быть применим для образов, которые могут отражать любое количество света. Фотографии, выполненные с использованием такого эффекта, сразу же получают максимальное вовлечение аудитории в социальных медиа ввиду возможности фиксации внимания аудитории на ярких бликах в изображениях.

Эффект звездного фильтра появляется не на этапе постобработки изображений, а непосредственно в матрице камеры. Это делает процедуру достижения результатов звездного эффекта достаточно сложной и слабо неконтролируемой. Например, в ходе съемки данного показа, было получено большое количество кадров с «браком», в которых либо лицо модели было закрыто лепестками появившейся звезды, либо сами аналоговые звездочки получились слишком большими и закрывали большую часть изображения (см. рисунок 19).



Рисунок 19. Примеры неудачных кадров, с использованием креативного приема аналогового звездного светофильтра

(фотографии выполнены автором во время модных показов)

Следует отметить, что созданные визуальные образы коллекции с применением обозначенных двух креативных приемов (длинная выдержка и звездный фильтр) становятся более заметными для аудитории и запоминаемыми.

Показ Balmain

Показ коллекции Spring-Summer 2022 бренда Balmain проходил в Париже в марте 2022 года. Для точки съемки автором была выбрана боковая точка ввиду того, что бренд предоставил фотографам неограниченные возможности на креативную реализацию данного проекта. Фотографы самостоятельно могли выбирать решения по ракурсам съемки, используемым техническим и иным приемам в процессе съемки, цветокоррекции, то есть по конструируемым образам в целом. На фронтальной точке показа уже было расположено более 40 других фотографов, соответственно, автором была выбрана более уникальная точка для проведения съемки сбоку (см. рисунок 20).



Рисунок 20. Оригиналы фотографий, выполненные на показе Balmain Spring-Summer 2022 без цвето- и светокоррекции
(фотографии выполнены автором во время модных показов)

Благодаря выбранной точки съемки был получен уникальный ракурс, показывающий образы сбоку, а также демонстрирующий аксессуары, которые использовали модели (сумки, рюкзаки и т.д.). Обратив внимание на фон полученных изображений, было отмечено, что на изображениях представлен уникальный и красивый градиент, характеризующий переход света в темноту с использованием зеленого пола. Автором было принято решение применить световую обработку к данным изображениям, затемнив самих моделей, но высветлив фон. Использование данной процедуры добавила фотографическим образам объем и контраст. Теперь модели были отделены от фона, и вся акцентуация была обращена на образы и аксессуары. Далее, для придания атмосферы данным кадрам, автором было принято решение добавить цветовую тонировку. В тени был добавлен темно-зеленый оттенок, а в световые части изображения был добавлен оттенок синий-циан. С помощью такого приема были отделены от самих моделей и выделены аксессуары золотого цвета; таким образом, основная акцентуация кадра была обращена на данные элементы (см. рисунок 21).



Рисунок 21. Фотографии, полученные с показа Balmain Spring-Summer 2022,
после световых и цветовых изменений

(фотографии выполнены автором во время модных показов)

Для финальной реализации результата данной съемки, как творческого проекта с коммерческой направленностью, после всех операций с изображениями, автором было принято решение использовать метод коллажирования, а именно взаимного отражения фотографий. Так как на фотографиях присутствовал минималистичный фон, отсутствовали ограничения в виде случайных объектов в кадре (например, постановочный свет, зрители, камеры), применение принципа коллажирования было возможным. Были разработаны следующие макеты фотографий с использованием принципа взаимного отражения (см. рисунок 22).



Рисунок 22. Финальные изображения, полученные в ходе показа Balmain Spring-Summer 2022

(фотографии выполнены автором во время модных показов)

После выполнения работ по зеркализации изображений, были получены те результаты, которые были ожидаемыми в процессе креативного планирования арт-дирекции. В финальных изображениях достигнуты: акцентуация на образах и аксессуарах, уникальность кадрирования и ракурса, брендинг с использованием логотипа бренда. Обозначенные особенности финальных фотографий придают изображениям максимальную привлекательность для использования в социальных медиа.

Показ Gucci

В феврале 2022 года в Милане прошел показ бренда Gucci, на котором дом высокой моды представил свою официальную коллаборацию со спортивным

брендом Adidas. На данном показе автором для проведения съемок была выбрана центральная точка подиума, то есть самый классический вариант осуществления съемок (см. рисунок 23).



Рисунок 23. Примеры классических фотографий с подиума, выполненные на показе Gucci Spring-Summer 2022

(фотографии выполнены автором во время модных показов)

В процессе съемки был замечен тот факт, что сбоку от подиума вся стена была сделана из зеркального пластика, который давал необычные искажения изображений. Во время второй части показа было принято решение осуществлять съемку через зеркальный пластик. С помощью данного приема были получены более артистичные и интересные с точки зрения привлечения внимания целевой аудитории изображения для дальнейшего их размещения в социальных медиа.

Выбранный аналоговый метод съемки через зеркальный пластик также является уместным с точки зрения представленной коллаборации бренда Gucci с брендом Adidas. Несовместимые, казалось бы, бренды из двух абсолютно разных индустрий объединяются для создания совместной коллекции. Коллаборация брендов Gucci и Adidas расширяет общепринятые горизонты в fashion-индустрии,

то же самое происходит и с изображениями, полученными с показа, с помощью полученных искажений через зеркальный пластик (см. рисунок 24).



Рисунок 24. Фотографии с показа Gucci Spring-Summer 2022, полученные с помощью съемки через зеркальный пластик на стене подиума (фотографии выполнены автором во время модных показов)

Учитывая действительно своеобразный визуальный прием, результат получился уникальным и привлекательным. В полученных образах присутствует айдентика брендов, цветовая палитра коллекции, а также аксессуары коллекции.

Показ Moschino с использованием модели Беллы Хадид

В феврале 2022 года в Милане проходил показ бренда Moschino. Данный бренд отличается кукольностью декораций и конструируемых образов. Часто при конструировании образов бренд использует произведения искусства, торты, свечи и другие объекты повседневной жизни.

В ходе данного показа автором была выбрана центральная точка для проведения съемок по причине размещения декораций только с одной стороны (то есть с других ракурсов осуществлять съемку было бы невозможным). В процессе съемки была задействована американская модель палестинского происхождения

Белла Хадид. Кадры получались достаточно обыденными и непривлекательными ввиду выбора дизайнером классического образа для данной модели (см. рисунок 25).



Рисунок 25. Оригиналы фотографий Беллы Хадид, выполненные на показе Moschino

(фотографии выполнены автором во время модных показов)

Полученные изображения требовали переосмысления и доработки, поскольку цвет фона не сочетался с цветовой температурой кожи модели. Однако, геометрия кадра получилась успешной, поэтому было принято решение доработать данные фотографии с помощью мобильных приложений. Для обработки кадров было выбрано мобильное приложение VSCO, ввиду ограниченности временного промежутка после показа, в течение которого фотографии должны быть отправлены в социальные медиа для размещения. На финишную подготовку и отправку фотографий выделяется несколько минут после показа, так как чем быстрее будут отправлены фотографии - тем более сильным будет вовлечение аудитории и потенциальное использование в разных СМИ.

Для того, чтобы подчеркнуть геометричность фотографий, автором было принято решение использовать черно-белые тона с оттенком сепии. Тени и черные

элементы фотографий были сделаны еще более темными; элементы света были приглушены для создания винтажного старинного эффекта. С помощью достижения эффекта винтажа фотографии приобрели артистичный вид. Отражение объектов классического искусства на стенах, декорации в виде дворца - все это способствовало винтажной стилизации обработки фотографий. В конце в конструируемый образ была добавлена небольшая желтизна для того, чтобы придать изображениям более сильную ассоциацию с винтажными фото (см. рисунок 26).



Рисунок 26. Фотографии Беллы Хадид с подиума Moschino Spring-Summer 2022, обработанные в винтажном стиле

(фотографии выполнены автором во время модных показов)

Выбранное решение обработки фотографий и создания конечного образа в винтажном стиле придало фотографиям необходимый шарм. Полученный образ способствует установлению эмоциональной связи с моделью и брендом.

Подтверждением корректности выбранного решения является тот факт, что героиня этих фотографий Белла Хадид опубликовала данные фотографии в своем аккаунте в социальной сети Instagram (в аккаунте более 50 миллионов подписчиков - <https://www.instagram.com/p/Caf8BtDA1et/>) (проект Meta Platforms

Inc., деятельность которой запрещена в России) с указанием автора фотографий. Также, главный дизайнер бренда Джереми Скотт и бренд Moschino опубликовали данные фотографии в своих аккаунтах с почти 15-миллионной аудиторией суммарно.

Сделаем вывод о том, что жестких принципов в современном дизайн-проектировании fashion-фотографий не наблюдается. Наоборот, приветствуется креатив и уникальность получаемых решений.

Сформулируем алгоритм разработки дизайна fashion-фотографии с учетом последних тенденций.

Во-первых, детальное изучение технического задания, креативного брифа на проведение съемок (если у планируемых съемок есть заказчик или клиент). Часто в обозначенных документах прописывается общая концепция, идея без указания конкретных решений, что позволяет фотографу проявить собственную фантазию и предложить необычные решения по конструированию визуального образа.

Во-вторых, выбор локации. При проведении съемок на конкретных эвентах, например, во время показов на Международных неделях моды, может создаться впечатление, что локация задается в виде данности, то есть локацию нельзя изменить. Однако, такое убеждение является не всегда корректным, так как кроме основных показов могут быть использованы бэкстейджи и иные мероприятия, проходящие во время Международных недель моды. При выборе локации необходимо учитывать позиции креативного брифа на съемку, а также пожелания заказчика. Следует отметить, вариабельность локаций, которые могут быть задействованы во время съемок.

В-третьих, выбор точки и/или ракурса съемки. Как было описано в кейсах настоящего параграфа, даже во время традиционных fashion-показов имеется возможность выбора точки съемки (центральная точка, боковая точка) и ракурса съемки (на уровне человека, нижний, верхний, на уровне земли, сверху). Выбор оригинальных точек и ракурсов съемки позволяет получить интересные кадры, которые будут отличаться от аналогичных кадров конкурентов.

В-четвертых, выбор фона (при возможности). Фон может быть монохромным, многоцветным, содержать мелкие или крупные детали, статичным или динамичным, иметь разную степень освещенности. Фон может быть разным с позиции выбора точки съемки. Ознакомившись заранее с основными предметами бренда, которые должны быть отражены в съемке, можно подобрать оптимальные фоновые решения.

В-пятых, для получения креативных визуальных образов могут быть использованы разные величины выдержки – от короткой до длинной. С помощью длинной выдержки достигаются иллюзорные эффекты в изображениях (эффект размытости, иллюзия движения, плавность и непрерывность линий), что способствует привлечению непроизвольного внимания аудитории при размещении подобных изображений в СМИ и социальных медиа.

В-шестых, использование инструментов постановки света (мягкий или жесткий свет, постоянный или импульсный свет, рассеивающие свет элементы, рисующий и заполняющий свет, комбинации нескольких источников света, учет мощности света, разные типы световых модификаторов, направление и расположение света (прямой свет, боковой свет, задний свет, верхний свет, смещенный/растушеванный свет, отраженный свет, окутывающий свет, использование насадок-модификаторов света). Рисующий свет рассматривается как основной источник света, который подсвечивает объект съемки. Заполняющий свет используется для того, чтобы заполнить или подсветить тени. Мягкий свет в большинстве случаев создает более равномерное освещение с характерными мягкими тенями и рассеянными бликами. Жесткий свет характеризуется глубокими, более темными тенями, ярким светом и высоким контрастом. Полумягкий свет представляет собой сочетание особенностей мягкого и жесткого света.

В-седьмых, подбор фильтра. Могут быть использованы как конверсионные фильтры, так и цифровые. С помощью фильтров может быть произведена коррекция цвета и могут быть добавлены различные необычные искажения в кадр.

Любое визуальное решение с использованием фильтра должно быть протестировано, так как не всегда получаются гармоничные визуальные решения.

В-восьмых, подбор и использование градиента. Для получения визуальных решений с акцентами света и цвета можно использовать градиенты. Градиенты могут быть использованы на основном изображении или на фоновом изображении.

В-девятых, использование цветовой тонировки. Цветовая тонировка позволяет усилить акценты на определенных деталях изображения, либо наоборот, нивелировать внимание аудитории на определенных элементах изображения; позволяет сделать цветовую гамму в целом более насыщенной или более приглушенной.

В-десятих, использование приемов усиления художественной выразительности (интеграция в изображение дополнительных символов, использование графических и иных инструментов, использование эффекта фотопленки, интеграция погодных эффектов в изображение, кадрирование, наложение одного кадра на другой, рисование по фотографии и др.). Приемы художественной выразительности позволяют сделать изображение более интересным, необычным в плане человеческого восприятия, тем самым достигается эффект удержания внимания аудитории на изображении.

В-одиннадцатых, использование приемов визуального выделения изображения (коллаж, рамки, вертикальное или горизонтальное выстраивание композиции изображения, неровная линия горизонта в кадре, поворот изображения). При подготовке визуального контента для последующего размещения в социальных медиа использование приемов визуального выделения является необходимым. Однако, требуется заранее ознакомиться с уже размещенными материалами в аккаунтах и на сайтах fashion-брендов для того, чтобы подобрать прием визуального выделения, который поможет отделить разрабатываемые фотографии и визуальные образы от уже имеющихся и размещенных в социальных медиа бренда.

Алгоритм представляет собой рекомендуемую последовательность действий, выполняемых fashion-фотографом (или креативной командой), на этапах

предпродакшн, продакшн и постпродакшн. Однако, следует отметить творческую составляющую деятельности fashion-фотографа, в рамках которой могут быть использованы интуитивные решения.

4.4. Разработка модели дизайна fashion-фотографии для социальных медиа

Теоретическое моделирование используется в различных научных областях. Существуют разные подходы к понятию моделирования в гуманитарных науках.

Во-первых, модель можно рассматривать как форму отображения определенного фрагмента действительности (процесса, предмета, явления, социального феномена) [133].

Во-вторых, модель может быть рассмотрена как упрощенный объект, в котором сохранены основные свойства реально существующего объекта [121].

В-третьих, модель представляет собой структурированную совокупность взаимосвязанных элементов, которые составляют целостность или систему [115].

В рамках настоящей работы будем рассматривать модель как совокупность элементов, выбор комбинации которых позволяет создать уникальный визуальный образ в fashion-фотографиях модного бренда в социальных сетях.

Поскольку fashion-фотография является элементом культуры, в разрабатываемую модель будут интегрированы факторы и элементы, влияющие на конструируемые образы в модных фотографиях.

В рамках применения разработанной методики проведения анализа визуального контента fashion-брендов в социальных медиа были выделены факторы, оказывающие влияние на конструируемый визуальный образ.

К социальным факторам можно отнести события, происходящие в разных сферах общественной жизни, которые оказывают прямое или косвенное воздействие на целевую аудиторию, в том числе события в области fashion-индустрии; референтные личности, на мнения и поведение которых ориентируются представители целевых аудиторий; селебрити, то есть известные в определенных областях люди (референтные личности и селебрити при определенных условиях могут совпадать).

К психологическим факторам отнесем: психографические особенности целевой аудитории. бренда (интересы, потребности, установки, мнения, взгляды, стремления, мотивация аудитории); особенности восприятия визуального контента аудиторией; с позиции фотографа – использование приемов визуального воздействия при работе над фотографией (фигура – фон, закон близости, закон подобия, закон целостности, закон непрерывности, оптические иллюзии).

К художественным факторам отнесем: цветовую гамму (многоцветное решение, одноцветное решение, черно-белые цвета; яркие насыщенные цвета; пастельные цвета); стилевые решения (например, винтажный стиль, стиль современного искусства и пр.); композиционные решения (наличие линий разного вида и геометрических фигур в композиции; наличие повторяющихся элементов и форм в композиции; следование приемам композиционного равновесия).

К маркетинговым факторам отнесем: опору на позиционирование бренда, то есть использование элементов бренд-айдентики в конструируемом визуальном образе; отражение элементов философии бренда в конструируемом образе; особенности продвижения бренда, в том числе в социальных медиа.

К технологическим факторам отнесем: локацию съемки; ракурс съемки; использование света и обработки фотографий; использование выдержки разной длительности; использование текста внутри фотографий; интеграцию графических элементов в фотографическое изображение.

В соответствии с техническим заданием или креативным брифом на съемку (при наличии заказчика, клиента) или в соответствии с целями съемки фотограф может выбрать все факторы, представленные в модели, либо ограничиться некоторыми факторами при планировании и проведении фотосъемки (см. рисунок 27). Ориентацию на выбранные факторы необходимо заранее обсудить с заказчиком или с творческой командой.

Следует отметить факт динамичности и подвижности тенденций в области fashion-индустрии, в том числе и в области fashion-фотографии. Однако, разработанная автором модель дизайна fashion-фотографии для социальных медиа позволяет учитывать возможные изменения в пяти группах выделенных факторов.

Аналоги модели, которая позволяет найти дизайн-решение и сконструировать уникальный визуальный образ на уровне fashion-фотографии с учетом последних тенденций, в научной и практической литературе не представлены.



Рисунок 27. Модель дизайна fashion-фотографии для социальных медиа (разработано автором)

Модель позволяет упорядочить процесс поиска идеи для создания визуального образа и процесс конструирования визуального образа модного бренда для социальных медиа.

Рассмотрим *кейс, выполненный автором диссертационной работы с использованием разработанной модели дизайна fashion-фотографии для социальных медиа*, который позволит проследить возможности применения модели на практике, в профессиональной деятельности fashion-фотографа. Работа над кейсом (съемка с использованием разработанной креативной концепции на основе авторской модели) выполнялась в сентябре 2022 года.

Задача: разработать концепцию создания визуального образа и произвести съемку digital-campaign для социальной сети бренда Victor&Rolf во время показа кутурной коллекции AW22 (осень-зима 2022) на Неделе моды в Париже. Съемка должна проходить в строгих временных ограничениях (до одной минуты на модель), с минимальным возможным взаимодействием с моделями.

Victor&Rolf представляет собой fashion-бренд, основанный голландскими дизайнерами Виктором Хорстингом и Рольфом Снуреном в 1993 году. Бренд отличается экспериментальные, концептуальные дизайн-решения, которые вызывают у аудитории чувства приобщения к прекрасному (возникающие при восприятии произведений искусства), позволяют задуматься о традиционных стандартах моды и переосмыслить их.

Victor&Rolf известен своими театральными подиумными показами, инновационными дизайнерскими разработками, которые часто включают необычные материалы и силуэты. Бренд осуществлял сотрудничество с другими компаниями в мире моды для совместного выпуска лимитированных коллекций, в частности, с fashion-брендами H&M, Shu Uemura и Swarovski. Victor&Rolf предлагает своей аудитории широкий ассортимент модной продукции: женскую и мужскую коллекции одежды, аксессуары, парфюмерную продукцию. Следует отметить, что дизайнеры бренда Victor&Rolf участвуют во многих творческих проектах, включая сотрудничество с художниками и музыкантами, создание костюмов для балетных и оперных постановок.

Victor&Rolf известен смелыми и инновационными дизайнерскими решениями. Данный факт необходимо учитывать при разработке концепции съемки и создания визуального образа для социальной сети бренда Victor&Rolf.

Маркетинговые факторы.

Бренд Viktor&Rolf позиционируется как люксовый и инновационный бренд, который обращается к творческим и экспериментальным личностям, желающим выразить свою индивидуальность через одежду и ароматы. Бренд создает высококачественную одежду и аксессуары, а также духи, которые часто представляются во флаконах необычной формы.

Viktor&Rolf стремится предоставлять уникальный продукт, который не просто соответствует традиционным стандартам моды, но и смело их преодолевает. Бренд известен своими экспериментальными и неожиданными дизайнам-решениями, которые часто вызывают ощущение взаимодействия с объектом искусства и создают неповторимый стиль.

В целом, позиционирование бренда Viktor&Rolf базируется на инновациях, экспериментах и высоком качестве продукции, а также на уникальности и необычности дизайна.

Философия бренда Viktor&Rolf - это постоянный поиск новых форм и идей, эксперименты и инновации, а также убеждение, что мода - это не только функциональный предмет, но и форма искусства, способная вызвать эмоциональную реакцию и передать идеи и концепции.

Бренд Viktor&Rolf активно исследует возможности сочетания моды и технологий. Бренд использует новейшие технологии для создания своих дизайнов, а также для распространения их идеи через цифровые каналы.

Проведя анализ маркетинговых факторов бренда Viktor&Rolf сделаем вывод о том, что в разработки концепции необходимо использовать смелые и прямые визуальные приемы, например, прием простого позинга с акцентуацией на разнообразность текстуры одежды.

Социальные факторы.

Социальные сети, социальные медиа являются неотъемлемой частью жизни человека в современном обществе. Социальные сети используются как профессионалами в fashion-индустрии, так и любителями модного контента.

Среднестатистическая аудитория социальных медиа рассматривает образы селебрити в качестве референтных личностей, на мнение и оценки которых они ориентируются в своей жизни. В связи с этим, модные бренды часто используют в рекламных и иных коммуникационных кампаниях образы с привлечением селебрити.

Сегодня все больше моделей, звезд и обычных пользователей социальных сетей отказываются от излишней обработки фотографий и выбирают естественный, натуральный вид визуального контента. Эта тенденция объясняется несколькими факторами.

Во-первых, принятие естественности. Современные тенденции, направленные на принятие и остановку излишней обработки изображений моделей

в медиа, привлекли внимание к важности представления реального мира, а не идеализированного.

Во-вторых, возрастающая усталость от восприятия совершенных идеализированных образов. Социальные сети и медиа часто показывают идеальные, эргономичные, отретушированные изображения человеческого лица и тела, которые могут вызывать чувство неуверенности у людей и приводить к депрессии и недовольству своим телом.

В-третьих, желание показать истинную красоту. Многие модели и звезды выбирают естественный вид, чтобы показать, что красота не связана с идеализированными изображениями, а зависит от того, как ты сам себя воспринимаешь.

В-четвертых, рост интереса к устойчивости и этичности. В мире моды растет интерес к устойчивости и этичности, и это приводит к отказу от излишне ретушированных фотографий, чтобы избежать навязывания неестественных идеалов красоты. Тенденция к натуральной ретуши фотографий отражает желание людей показать свой естественный вид и признать, что красота может проявляться в различных формах и происходить изнутри.

После проведенного анализа социальных факторов, которые оказывают влияние на контент бренда Viktor&Rolf, стоит принять к сведению, что в разрабатываемой креативной концепции съемок необходимо будет использовать различные световые техники, которые продемонстрируют сильные стороны моделей и помогут незаметно скрыть неровности кожи без дополнительного ретуширования фотографий.

Психологические факторы.

Целевой аудиторией социальных сетей бренда Viktor&Rolf является молодежь, следящая за трендами моды, искусства, технологий; которая выражает свою индивидуальность через собственный стиль, музыку, интересы и образ жизни. Эта аудитория отличается стремлением к свободе и самовыражению, а также открытостью к новым идеям и технологиям.

Аудитория бренда проявляет интерес к социальным проблемам и инициативам, таким как натуральность, устойчивость, права животных, гендерное равенство и другие. Она стремится к социальной ответственности и участию в деятельности, которая может привести к положительным изменениям в обществе.

Аудитория бренда Viktor&Rolf готова к экспериментам восприятия визуального контента. Аудитория отличается своей открытостью и готовностью к поиску новых и необычных решений в дизайне и искусстве. Молодые люди стремятся к индивидуальности и оригинальности в визуальном представлении информации; готовы к новым визуальным идеям и концепциям.

Для этой аудитории важна индивидуальность и оригинальность в дизайне и визуальном контенте. Они не боятся экспериментировать с цветами, формами и текстурами, и стремятся к тому, чтобы создавать неповторимые визуальные образы.

Аудитория может быть заинтересована в различных типах визуального контента, включая рекламу, дизайн интерфейсов, упаковку продуктов, искусство и другие. Они могут использовать различные каналы, чтобы получать визуальный контент, включая социальные сети, интернет-ресурсы, журналы и другие источники.

После проведенного анализа психологических факторов, которые могут влиять на восприятие контента бренда Viktor&Rolf, приходим к выводу о том, что контент, создаваемый во время планируемого проекта, должен быть смелым, вызывающим и эффектным. Также, контент бренда должен носить привлекающий непроизвольное внимание характер и мотивировать аудиторию на самовыражение. На данном этапе приходит понимание того, каким образом можно разнообразить безэмоциональные кадры с образами на моделях - использовать технику коллажа двух кадров, которая часто применяется автором работы. Слева будет находиться фотография образа, а справа - эффектный и смелый бьюти образ также с этого показа.

Технологические факторы.

На данном этапе продумываются и подготавливаются детали съемки после проведенного анализа по необходимым факторам. Локацией съемки будет являться бэкстейдж показа и бренд не планирует выделять определенный сет-дизайн, поэтому необходимо будет работать с уже существующими локациями внутри помещения.

В качестве светового решения кадра было выбрано использовать мягкий отраженный свет для кадров с одеждой и прямой жесткий свет от камеры для бьюти кадров. Мягкий свет будет подчеркивать текстуру и формы одежды бренда, а также добавлять натуральности всеобщему визуальному рисунку. На лицах моделей будут видны неровности и будет выражен свето-теневой рисунок. С таким светом модели будут казаться более приближенными к аудитории и выглядеть достаточно натурально. Для крупных бьюти-кадров будет использоваться жесткий свет. Это придаст общему визуальному восприятию изображения глянцевоности и необходимой эффектности и смелости. Будет достигнут эффект неожиданности при просмотре изображений и появится прямой зрительный контакт с объектом изображения. Дополнительная типографика на фотографиях использована не будет.

Художественные факторы.

При проработке художественных нюансов планируемого изображения отдельное внимание было обращено к единой цветовой гамме и контрасту в изображении. Для правильного визуального восприятия финального коллажа необходимо было получить единый цвет фона. Таким образом цветовая гамма останется спокойной, но крайне контрастной из-за большого объема кожи моделей на изображениях.

В результате проведенного анализа факторов, представленных в разработанной авторской модели, была произведена съемка и получены следующие визуальные решения, размещенные в аккаунтах бренда в социальных сетях (см. рисунок 28, рисунок 29 и рисунок 30).



Рисунок 28 – Первое визуальное решение для социальных сетей бренда Viktor&Rolf (разработано автором)



Рисунок 29 – Второе визуальное решение для социальных сетей бренда Viktor&Rolf (разработано автором)



Рисунок 30 – Третье визуальное решение для социальных сетей бренда Viktor&Rolf (разработано автором)

В результате получен эффектный визуальный образ, привлекающий внимание в рамках digital-campaign, с учетом всех деталей различных факторов, представленных в разработанной автором модели дизайна fashion-фотографии для социальных медиа, влияющих на успешность восприятия визуального образа бренда Viktor&Rolf.

4.5. Разработка рекомендаций по конструированию визуальных образов fashion-брендов в социальных медиа на основе последних тенденций

На основе анализа теоретических источников; проведенного автором исследования визуального контента, размещаемого fashion-брендами в социальных медиа с момента функционирования социальных сетей (с 2011 по 2021 гг.); практического опыта работы на Международных неделях моды в Париже, Милане, Нью-Йорке, Лондоне и на специальных проектах в области модной индустрии, сформулируем рекомендации по конструированию визуальных образов fashion-брендов в социальных медиа.

Во-первых, тенденции в конструировании визуальных образов и размещении фотографий с отражением полученных образов в социальных медиа являются динамичными.

С одной стороны, тенденции во многом обуславливаются меняющимися возможностями социальных медиа. С каждым годом расширяются технологические возможности социальных медиа. На примере социальной сети Instagram (проект Meta Platforms Inc., деятельность которой запрещена в России) можно рассмотреть процесс расширения технологических возможностей социальных медиа: в январе 2011 года появляется возможность использования хэштегов для более удобной навигации пользователей по контенту социальной сети; в сентябре 2011 года появляется возможность использования встроенных фильтров, которые позволяют обрабатывать размещаемые фотографии непосредственно в мобильном приложении социальной сети; весной 2013 года в мобильное приложение социальной сети внедряется разработка, дающая возможность пользователям отмечать себя, других пользователей, локации, бренды на размещаемых фотографиях; с лета 2013 года появляется возможность записи и размещения видеороликов длиной не более 15 секунд в социальной сети; также с лета 2013 года добавляется интеграция с российской социальной сетью «ВКонтакте», которая позволяет одновременно размещать визуальный контент в двух социальных сетях; с весны 2015 года появляется возможность размещения сразу нескольких фотографий в одном посте, то есть возможность создания фотогалереи; также с весны 2015 года появляется возможность перенаправления пользователей социальной сети на официальный сайт компании; с лета 2015 года появляется возможность размещения фотографий более высокого качества (1080 на 1080 пикселей); с лета 2015 года добавляются возможности размещения изображений в альбомном и портретном форматах (не только в квадратном формате, как это было ранее); с осени 2015 года появляются возможности размещения рекламных видеороликов до 30 секунд в социальной сети; с зимы 2016 года появляется возможность для владельцев нескольких аккаунтов в социальной сети находиться в них одновременно, что позволяет модным брендам и дизайнерам

более оперативно вести работу в нескольких зарегистрированных аккаунтах; с лета 2016 года появляется возможность размещения в аккаунте социальной сети не только основного визуального контента в виде постов, но и stories, которые исчезают через 24 часа, что дает возможность более сильного вовлечения аудитории в потребление контента; с зимы 2017 года расширяются возможности одновременного размещения фотографий и видеороликов в одном посте (можно размещать до 10 фотографий и видеороликов в одном посте), что позволило fashion-брендам не перегружать ленту аккаунта многочисленными фотографиями с мероприятий, а размещать их более компактно в одном посте; с весны 2017 года пользователи с аудиторией более десяти тысяч подписчиков получили возможность прикрепления к своим stories ссылок на сторонние ресурсы, например, fashion-бренды активно стали использовать данную опцию для размещения ссылок на свои сайты или интернет-магазины; также весной 2017 года запускается возможность использования масок или AR-фильтров в социальной сети, что позволяет активизировать аудиторию; с лета 2018 года в социальной сети появляется возможность размещения длинных видео IGTV, которые могут длиться до одного часа, то есть у fashion-брендов появляется возможность размещения видеозаписей полных съемок с показов и иных значимых мероприятий; с весны 2019 года появляется возможность для пользователей социальной сети совершать встроенные онлайн-покупки изделий бренда, не покидая социальную сеть, то есть происходит интеграция онлайн-магазина в социальную сеть.

Рекомендация 1. Отслеживать последние изменения, происходящие в технологических возможностях в социальных медиа, для которых осуществляются съемки.

С другой стороны, тенденции обусловлены расширением спектра активностей, в которые вовлечены fashion-бренды (от показов мирового уровня до участия в благотворительных акциях), соответственно, происходит расширение спектра размещаемых брендами материалов в социальных медиа.

Рекомендация 2. Изучать новые активности fashion-брендов, которые не напрямую связаны с модной индустрией.

С третьей стороны, тенденции обусловлены веяниями моды, так как в размещаемых материалах fashion-брендов в большинстве своем отображаются модные образы, разрабатываемые fashion-дизайнерами. Соответственно, тенденции в мире моды отражаются в размещаемом визуальном контенте в аккаунтах fashion-брендов в социальных медиа.

Рекомендация 3. Отслеживать тенденции мировой моды, а также тенденции развития модной индустрии на локальных уровнях.

С четвертой стороны, в современном обществе увеличивается запрос на креативность, на самовыражение, на оригинальность деятельности, в том числе и в конструировании визуальных образов для социальных медиа. Данная тенденция выражается в том, что fashion-бренды заинтересованы в получении необычного, оригинального визуального контента для размещения его в своих аккаунтах социальных медиа. Это приводит к тому, что деятельность fashion-фотографов и видеографов становится все более свободной, не имеет жестких рамок при конструировании образов, позволяет проявлять творческую составляющую при генерации визуального контента для fashion-брендов.

Рекомендация 4. Развивать собственное креативное мышление.

Вышеобозначенные позиции, касающиеся тенденций в конструировании визуальных образов и размещении фотографий с отражением полученных образов в социальных медиа, должны быть учтены в ходе творческой деятельности профессионала в креативных индустриях.

Во-вторых, в ходе конструирования визуального образа fashion-бренда для социальных медиа рекомендуется учитывать модель дизайна fashion-фотографии, разработанную автором (см. параграф 4.3). Модель включает в себя пять групп факторов, оказывающих влияние на получаемый визуальный образ (социальные факторы, психологические факторы, художественные факторы, технологические факторы, маркетинговые факторы). В процессе конструирования визуального образа фотограф может выбрать все факторы, представленные в модели и ориентироваться на них, либо ограничиться некоторыми факторами при

планировании и проведении фотосъемки. Модель позволяет структурировать факторы, влияющие на процесс создания визуального образа.

Рекомендация 5. Использовать модель дизайна fashion-фотографии, разработанную автором, которая содержит пять групп факторов, оказывающих влияние на получаемый визуальный образ, в процессе конструирования визуального образа fashion-бренда.

В-третьих, проблематика поиска оригинальных решений при конструировании визуальных образов для материалов fashion-брендов, размещаемых в социальных медиа, может быть рассмотрена в рамках трех основных этапов процесса создания фотографии: предпродакшн (выбор концепции съемки, то есть определение общей стилистики, локации съемки, постановки света, цветовой гаммы, фона, возможных объектов в кадре и пр.), продакшн (то есть непосредственно процесс съемки), постпродакшн (то есть художественная, техническая обработка полученных фотографий).

Для этапа предпродакшн рекомендуется использовать методику, разработанную автором (см. параграф 3.1 настоящей диссертации), которая позволяет провести анализ визуальных материалов аккаунтов fashion-брендов или конкретного аккаунта fashion-бренда, для которого планируется съемка, в социальных медиа в соответствии с поставленными целями. Применение методики позволит не только выявить особенности размещаемых визуальных материалов в аккаунте fashion-бренда, но и найти новые оригинальные решения в конструировании визуального образа.

Рекомендация 6. Использовать авторскую методику на этапе предпродакшн для выявления особенностей размещаемых визуальных материалов в аккаунте fashion-бренда, для поиска новых оригинальных решений в конструировании визуального образа.

Также для этапа предпродакшн важным является детальное ознакомление с техническим заданием или креативным брифом на осуществление съемки (при наличии заказчика или клиента). Как уже было отмечено ранее, современные технические задания и креативные брифы в основном фиксируют общие

положения проведения съемок, разработка и реализации креативной концепции осуществляется непосредственно фотографом и согласовывается с арт-директором.

Рекомендация 7. На этапе предпродакшн внимательно ознакомиться с техническим заданием или креативным брифом на осуществление съемки (при наличии заказчика или клиента).

Осуществление выбора локации также относится к этапу предпродакшн, в некоторых ситуациях выбор локации отсутствует, так как локация является заданной, в других ситуациях выбор локации осуществляется фотографом или командой проекта. В частности, при проведении съемок на Международных неделях моды или иных событийных мероприятиях выбор локации заранее определен, зафиксирован в техническом задании или брифе; при организации имиджевых съемок для fashion-брендов выбор локации осуществляется фотографом при участии команды проекта с учетом целей проекта.

Рекомендация 8. На этапе предпродакшн заранее ознакомиться с особенностями локации (если локация задана в техническом задании или креативном брифе) или подобрать локацию для проведения съемок в соответствии с поставленными целями.

Для этапа продакшн следует обратить внимание на следующие виды деятельности: выбор точки и/или ракурса съемки; выбор фона (при возможности); использование разных величин выдержки при проведении съемок; использование аналогового света при необходимости; применение конверсионных фильтров; работа с моделями.

Рекомендация 9. На этапе продакшн осуществлять съемку с учетом возможных основных видов деятельности (выбор точки и/или ракурса съемки; выбор фона; использование разных величин выдержки при проведении съемок; использование аналогового света при необходимости; применение конверсионных фильтров; работа с моделями).

Для этапа постпродакшн на первый план выходят следующие виды деятельности: ретуширование; использование цифровых фильтров; подбор и

использование градиента; использование цветовой тонировки; использование приемов усиления художественной выразительности (интеграция в изображение дополнительных символов, использование графических и иных инструментов, использование эффекта фотопленки, интеграция погодных эффектов в изображение, кадрирование, наложение одного кадра на другой, рисование по фотографии и др.); использование приемов визуального выделения изображения среди других изображений, которые уже размещены или будут размещаться в аккаунте fashion-бренда в социальной сети (коллаж, рамки, вертикальное или горизонтальное выстраивание композиции изображения, поворот кадра).

Рекомендация 10. На этапе постпродакшн учитывать и при необходимости применять следующие виды деятельности: ретуширование; использование цифровых фильтров; подбор и использование градиента; использование цветовой тонировки; использование приемов усиления художественной выразительности (интеграция в изображение дополнительных символов, использование графических и иных инструментов, использование эффекта фотопленки, интеграция погодных эффектов в изображение, кадрирование, наложение одного кадра на другой, рисование по фотографии и др.); использование приемов визуального выделения изображения среди других изображений, которые уже размещены или будут размещаться в аккаунте fashion-бренда в социальной сети (коллаж, рамки, вертикальное или горизонтальное выстраивание композиции изображения, поворот кадра).

Учет особенностей и возможностей этапов создания фотографий (предпродакшн, продакшн, постпродакшн) позволяет генерировать визуальный контент и создавать визуальные образы, востребованные в профессиональной индустрии.

Представим разработанные рекомендации по конструированию визуальных образов fashion-брендов в социальных медиа в формате гайда.

Рекомендация 1. Отслеживать последние изменения, происходящие в технологических возможностях в социальных медиа, для которых осуществляются съемки.

Рекомендация 2. Изучать новые активности fashion-брендов, которые не напрямую связаны с модной индустрией.

Рекомендация 3. Отслеживать тенденции мировой моды, а также тенденции развития модной индустрии на локальных уровнях.

Рекомендация 4. Развивать собственное креативное мышление.

Рекомендация 5. Использовать модель дизайна fashion-фотографии, разработанную автором, которая содержит пять групп факторов, оказывающих влияние на получаемый визуальный образ, в процессе конструирования визуального образа fashion-бренда.

Рекомендация 6. Использовать авторскую методику на этапе предпродакшн для выявления особенностей размещаемых визуальных материалов в аккаунте fashion-бренда, для поиска новых оригинальных решений в конструировании визуального образа.

Рекомендация 7. На этапе предпродакшн внимательно ознакомиться с техническим заданием или креативным брифом на осуществление съемки (при наличии заказчика или клиента).

Рекомендация 8. На этапе предпродакшн заранее ознакомиться с особенностями локации (если локация задана в техническом задании или креативном брифе) или подобрать локацию для проведения съемок в соответствии с поставленными целями.

Рекомендация 9. На этапе продакшн осуществлять съемку с учетом возможных основных видов деятельности (выбор точки и/или ракурса съемки; выбор фона; использование разных величин выдержки при проведении съемок; использование аналогового света при необходимости; применение конверсионных фильтров; работа с моделями).

Рекомендация 10. На этапе постпродакшн учитывать и при необходимости применять следующие виды деятельности: ретуширование; использование цифровых фильтров; подбор и использование градиента; использование цветовой тонировки; использование приемов усиления художественной выразительности (интеграция в изображение дополнительных символов, использование

графических и иных инструментов, использование эффекта фото пленки, интеграция погодных эффектов в изображение, кадрирование, наложение одного кадра на другой, рисование по фотографии и др.); использование приемов визуального выделения изображения среди других изображений, которые уже размещены или будут размещаться в аккаунте fashion-бренда в социальной сети (коллаж, рамки, вертикальное или горизонтальное выстраивание композиции изображения, поворот кадра).

Следует отметить, что разработанные рекомендации носят как общетеоретический, так и прикладной характер. 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.

Выводы по четвертой главе

В главе IV представлены алгоритм, модель и рекомендации по построению визуальных образов fashion-брендов для социальных медиа.

Произведен анализ иконического материала, собранного автором во время проведения съемок на Международных неделях моды и иных fashion-мероприятиях.

Разработана классификация fashion-съемок с опорой на различные основания: по использованию правил фотографического жанра в фотоконтенте (предметная съемка, портретная съемка, репортажная съемка, студийная съемка); по целям подготовки фотоконтента (имиджевая или коммерческая съемка); по особенностям планируемого медиа-размещения (съемка для печатных СМИ, съемка для электронных СМИ, съемка для социальных медиа, съемка для баннеров наружного размещения, съемка для витрин магазинов, съемка для интегрированных коммуникационных кампаний); по способу отображения предмета фотосъемки (постановочные съемки и съемки в естественной среде); по

цели подготовки фотосетов (каталоги, лукбуки, компейны, эдиториал); по использованию разных техник в обработке фотографии.

Представлен алгоритм разработки дизайна fashion-фотографии с учетом последних тенденций. Алгоритм разработан автором на основе выполнения конкретных кейсов на Международных неделях моды в Милане и Париже в первой половине 2022 года. Алгоритм конструирования визуального образа fashion-бренда в процессе съемки включает в себя одиннадцать последовательных этапов.

Разработана модель дизайна fashion-фотографии для социальных медиа, включающая пять групп факторов, оказывающих влияние на конструируемый визуальный образ с учетом последних тенденций (социальные факторы, психологические факторы, технологические факторы, художественные факторы, маркетинговые факторы). Модель позволяет упорядочить процесс поиска идеи для создания визуального образа и процесс конструирования визуального образа модного бренда.

На примере кейса fashion-бренда Viktor&Rolf, над которым работал автор диссертационного исследования осенью 2022 года в рамках кутюрного показа AW22 (осень-зима 2022) на Международной неделе моды в Париже, описана специфика применения разработанной модели дизайна fashion-фотографии для социальных медиа. Модель имеет практическое применение в профессиональной деятельности fashion-фотографов, не имеет аналогов.

На основе практического опыта и теоретических исследований разработаны рекомендации по конструированию визуальных образов fashion-брендов в социальных медиа с учетом последних тенденций. Разработанные рекомендации носят как общетеоретический, так и прикладной характер. Рекомендации представлены в формате гайда.

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

На основе результатов диссертационного исследования сформулируем ряд положений, обладающих теоретической и практической значимостью.

1. На основе анализа теоретических источников выделены основные тенденции в развитии fashion-фотографии для социальных медиа на современном этапе: интеграция fashion-фотографий для социальных медиа с мобильными приложениями моды; отражение в конструируемых образах экологической повестки (акцент на экологичности производства в целом, отдельных бизнес-процессов, используемых материалов, а также на переработке сырья и продукции); генерация тематического контента с подиумных показов в условиях VUCA-среды; отражение в визуальных образах потребностей людей с ОВЗ; использование славянских мотивов в визуальных образах fashion-брендов.

2. На основе полученных автором работы результатов исследования визуальных материалов, размещаемых в официальных аккаунтах fashion-брендов в социальных медиа, выявлены тенденции в формировании визуального контента и визуальных образов в аккаунтах российских и зарубежных fashion-брендов в социальных медиа по годам (с 2011 по 2021 гг.). В частности, выявлены приемы конструирования ленты аккаунтов fashion-брендов, то есть приемы размещения визуального контента (в одну линию по горизонтали, в одну линию по вертикали, по диагонали; с использованием принципа коллажа; в виде шахматного порядка; с использованием приема яркого пятна; с использованием приема разбивки целостного изображения на три, шесть, девять, двенадцать отдельных изображений). Также выявлены приемы построения визуальных образов с использованием разного типа съемки; с применением разных цветовых гамм; с использованием повторяющихся элементов в изображениях; с использованием интеграции текста в изображение; с использованием различных ракурсов съемки; с использованием различных композиционных решений; с применением приемов обработки фотографий и изображений; с применением направленности

визуального контента; с использованием приемов визуального воздействия на аудиторию.

На основе анализа визуального контента, размещаемого в аккаунтах российских fashion-брендов, сформулированы следующие выводы, отражающие тенденции в области fashion-фотографий для социальных медиа: неструктурированность визуального контента в первые годы ведения аккаунтов модных брендов; использование fashion-брендами новых технологических возможностей, последовательно формирующихся в социальной сети; работа брендов над созданием визуального материала, имеющего простейшие визуальные и смысловые связи; расширение разнообразия оформления аккаунтов fashion-брендов; использование технологических, художественных, психологических и иных приемов для получения уникального визуального контента; поиск креативных решений в визуальных образах.

На основе анализа визуального контента, размещаемого в аккаунтах зарубежных fashion-брендов, сформулированы следующие выводы, отражающие тенденции в области fashion-фотографий для социальных медиа: постоянство размещения визуальных материалов в социальных сетях fashion-брендов (но с разной частотой); неструктурированность и отсутствие визуальных скреп в материалах в первые годы существования аккаунтов зарубежных fashion-брендов; интеграция в визуальные изображения интегрировать в изображения знаков идентификации с торговой маркой или с отдельной коллекцией; использование различных приемов и специальных эффектов при конструировании визуального образа и при обработке фотографий; использование в конструируемых образах приемов визуального воздействия на аудиторию; использование съемок в урбанистической среде, что позволяет сделать образ бренда более современным; в последние годы размещение зарубежными fashion-брендами в социальной сети высокохудожественного материала.

Обозначенные тенденции в генерации размещаемого контента и построении визуальных образов fashion-брендов в социальных медиа для российских и

зарубежных брендов являются схожими; для российских брендов выявленные тенденции проявляются с небольшим временным отрывом.

3. Разработанная авторская методика проведения анализа визуального контента fashion-брендов в социальных медиа позволяет провести анализ визуальных материалов аккаунтов fashion-брендов в социальных медиа в соответствии с поставленными целями. Основу методики составляют структурированные объекты анализа, категории анализа, фиксируемые единицы анализа. Визуальным контентом выступают фотографии и иные изображения, размещаемые модными брендами в аккаунтах социальных медиа. Объектами анализа выступают особенности изображений. Категориями анализа выступают визуальные единицы, выраженность которых необходимо фиксировать для получения данных об особенностях визуального контента и визуальных образов, конструируемых брендами в социальных сетях. Единицами анализа выступают устойчиво повторяющиеся визуальные элементы. На основе анализа устойчиво повторяющихся визуальных элементов с помощью методики можно выявить тенденции в развитии fashion-фотографии для социальных медиа.

4. Основными выводами, сформулированными по результатам проведенного исследования с применением авторской методики 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, являются следующие.

Во-первых, мировые fashion-бренды все чаще публикуют обычные непостановочные фотографии, выполненные с использованием мобильных устройств, в своих лентах аккаунтов социальных сетей.

Во-вторых, использование селебрити мирового уровня в фотосъемках продукции бренда способствует повышению лояльности аудитории и вывода продукции бренда на более высокий статусный уровень.

В-третьих, отсутствие единого стиля оформления фотоконтента социальных сетей бренда связано со спецификой функционирования и развития fashion-

брендов: периодичность в выпуске модных коллекций требует новых подходов к способам отражения коллекций в социальных медиа.

В-четвертых, использование разных приемов ретуширования и обработки фотографий, разных фотографических техник позволяет создать уникальный образ fashion-бренда.

В-пятых, наличие динамики в кадре, которая выражается разными способами (запечатление движущейся модели, использование иллюзии развевающейся одежды, применение эффекта размытости изображения при повороте камеры) создает образ современного бренда, следующего последним визуальным тенденциям.

В-шестых, планирование и организация целостных коммуникационных кампаний, которые будут отражены и в социальных медиа fashion-бренда, способствует формированию взаимодействия бренда с целевой аудиторией посредством социальных сетей бренда (аудитория ожидает выхода новых коллекций, о которых получает информацию через официальные аккаунты fashion-брендов в социальных сетях).

В-седьмых, размещение в аккаунтах fashion-брендов профессионально выполненного визуального контента влияет на восприятие и численность аудитории бренда, формируя в сознании аудитории образ престижного бренда мирового уровня.

В-восьмых, использование брендами последних технологий и возможностей, предоставляемых социальными сетями (визуальные маски, возможность совершения покупки товаров бренда непосредственно через социальную сеть, путеводитель по внешним ресурсам, новые форматы видеороликов), способствует формированию образа современного бренда, который использует последние технологические новинки.

Выявленные тенденции позволяют скорректировать визуальные образы, конструируемые российскими fashion-брендами в социальных сетях.

5. Разработана отражающая разные подходы к генерации фотоконтента в области fashion-индустрии классификация fashion-съемок с опорой на различные

основания: по использованию правил фотографического жанра в фотоконтенте (предметная съемка, портретная съемка, репортажная съемка, студийная съемка); по целям подготовки фотоконтента (имиджевая или коммерческая съемка); по особенностям планируемого медиа-размещения (съемка для печатных СМИ, съемка для электронных СМИ, съемка для социальных медиа, съемка для баннеров наружного размещения, съемка для витрин магазинов, съемка для интегрированных коммуникационных кампаний); по способу отображения предмета фотосъемки (постановочные съемки и съемки в естественной среде); по цели подготовки фотосетов (каталоги, лукбуки, компейны, эдиториал); по использованию разных техник в обработке фотографии.

6. На основе теоретических положений, результатов проведенных автором исследований, а также на основе выполнения автором конкретных кейсов на Международных неделях моды в Милане и Париже, сформирован алгоритм разработки дизайна fashion-фотографии для социальных медиа с учетом последних тенденций. Алгоритм представляет собой последовательность действий, выполняемых fashion-фотографом, на этапах предпродакшн, продакшн и постпродакшн.

Во-первых, детальное изучение технического задания, креативного брифа на проведение съемок (если у планируемых съемок есть заказчик или клиент). Во-вторых, выбор локации. В-третьих, выбор точки и/или ракурса съемки. В-четвертых, выбор фона (при возможности). В-пятых, для получения креативных визуальных образов могут быть использованы разные величины выдержки – от короткой до длинной. В-шестых, использование инструментов постановки света (мягкий или жесткий свет, постоянный или импульсный свет, рассеивающие свет элементы, рисующий и заполняющий свет, комбинации нескольких источников света, учет мощности света, разные типы световых модификаторов, направление и расположение света (прямой свет, боковой свет, задний свет, верхний свет, смещенный/растушеванный свет, отраженный свет, окутывающий свет, использование насадок-модификаторов света). В-седьмых, подбор фильтра. В-восьмых, подбор и использование градиента. В-девятых, использование цветовой

тонировки. В-десятых, использование приемов усиления художественной выразительности (интеграция в изображение дополнительных символов, использование графических и иных инструментов, использование эффекта фотопленки, интеграция погодных эффектов в изображение, кадрирование, наложение одного кадра на другой, рисование по фотографии и др.). В-одиннадцатых, использование приемов визуального выделения изображения (коллаж, рамки, вертикальное или горизонтальное выстраивание композиции изображения, неровная линия горизонта в кадре, поворот изображения).

7. Разработана модель дизайна fashion-фотографии для социальных медиа, включающая пять групп факторов, оказывающих влияние на конструируемый визуальный образ с учетом последних тенденций (социальные факторы, психологические факторы, технологические факторы, художественные факторы, маркетинговые факторы). Модель позволяет упорядочить процесс поиска идеи для создания визуального образа и процесс конструирования визуального образа модного бренда. Аналоги модели, которая позволяет найти дизайн-решение и сконструировать уникальный визуальный образ на уровне fashion-фотографии с учетом последних тенденций, в научной и практической литературе не представлены.

8. На основе практического опыта и теоретических исследований разработаны рекомендации по конструированию визуальных образов fashion-брендов в социальных медиа с учетом последних тенденций. Разработанные рекомендации носят как общетеоретический, так и прикладной характер. Рекомендации представлены в формате гайда. Рекомендации не нивелируют творческое проявление деятельности fashion-фотографов, ищущих неординарные решения в области дизайна модных фотографий для социальных медиа; позволяют fashion-фотографам структурировать свою деятельность для поиска интуитивных креативных решений (однако, интуитивные решения при ближайшем рассмотрении опираются на глубокие знания и накопленный опыт).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках диссертационного исследования для выявления тенденций в развитии fashion-фотографии был использован комплексный подход с применением ряда методов исследования.

Исследования проводились на кафедре дизайна костюма, в рамках гранта Российского фонда фундаментальных исследований «Аспиранты – 2020», проект №20-312-90013 «Разработка теории и методологии дизайна fashion-фотографии для продвижения отечественных брендов одежды и аксессуаров в социальных медиа (на основе исследования зарубежного опыта)», руководитель гранта: доктор искусствоведения, профессор Макарова Татьяна Львовна.

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.

Возможности применения fashion-фотографии являются обширными (съемка для традиционных СМИ, модных журналов, рекламные съемки, имиджевые съемки, съемки для социальных медиа и пр.). 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.

В первой главе диссертации обоснована актуальность данного исследования на основе проведенного анализа научной литературы в области fashion-фотографии и конструирования визуального образа, выявлены основные тенденции в развитии fashion-фотографии на основе анализа теоретических источников. Основными тенденциями в развитии fashion-фотографии для социальных медиа на современном этапе являются: интеграция fashion-фотографий для социальных медиа с мобильными приложениями моды; отражение в конструируемых образах экологической повестки (акцент на экологичности производства в целом, отдельных бизнес-процессов, используемых материалов, а также на переработке сырья и продукции); генерация тематического контента с подиумных показов в

условиях VUCA-среды; отражение в визуальных образах потребностей людей с ОВЗ; использование славянских мотивов в визуальных образах fashion-брендов; использование креативных приемов визуального воздействия в конструируемых образах.

Во второй главе диссертации выявлены тенденции развития современной fashion-фотографии для социальных медиа (полученные на основе результатов комплексного исследования fashion-фотографии в социальных медиа за период 2011 – 2021 гг.). Выявлены и описаны повторяющиеся в отдельные временные промежутки визуальные приемы и образы, которые использовали fashion-бренды при генерации визуального контента и построении визуальных образов.

В частности, выявлены приемы конструирования ленты аккаунтов брендов, то есть приемы размещения визуального контента (в одну линию по горизонтали, в одну линию по вертикали, по диагонали; с использованием принципа коллажа; в виде шахматного порядка; с использованием приема яркого пятна; с использованием приема разбивки целостного изображения на три, шесть, девять, двенадцать отдельных изображений).

Выявлены приемы построения визуальных образов с использованием разного типа съемки; с применением разных цветовых гамм; с использованием повторяющихся элементов в изображениях; с использованием интеграции текста в изображение; с использованием различных ракурсов съемки; с использованием различных композиционных решений; с применением приемов обработки фотографий и изображений; с применением направленности визуального контента; с использованием приемов визуального воздействия на аудиторию.

В третьей главе диссертации разработана авторская методика проведения анализа визуального контента fashion-брендов в социальных медиа.

Получены 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.

Методика представляет собой совокупность структурированных показателей, с помощью которых может быть произведен сбор и анализ визуальных материалов в социальных медиа fashion-брендов. Особенности размещаемого fashion-брендами визуального контента в социальных медиа рассматривались в качестве объектов анализа (общее оформление аккаунта бренда; изображения в аккаунте; цветовая гамма изображений; наличие элементов в изображениях; наличие текста внутри изображений; процесс фотосъемки; композиционное решение; обработка изображений; направленность визуального контента; приемы визуального воздействия). К каждому объекту анализа были разработаны категории и единицы анализа. Также были разработаны категории и единицы анализа общей информации об аккаунтах fashion-брендов.

Разработанная методика позволяет провести анализ визуальных материалов, размещаемых в социальных медиа fashion-брендов в соответствии с поставленными целями.

Для конкретизации использования методики разработан и описан алгоритм ее применения, включающий шесть последовательных этапов (определение цели исследования визуального материала; выбор социальных медиа и аккаунтов fashion-брендов для проведения анализа; выбор релевантных цели исследования объектов анализа; выбор временного промежутка для проведения анализа; проведение анализа и заполнение таблицы; формулирование выводов на основе зафиксированных показателей).

В рамках проведения исследования на основе разработанной методики сформулированы выводы относительно последних тенденций генерации визуальных образов fashion-брендов для социальных медиа.

В четвертой главе разработана классификация fashion-съемок (на основе анализа собранного лично автором иконического материала с показов на Международных неделях моды и fashion-проектов). С 2019 по 2022 годы автором был осуществлен сбор и структурирование эмпирического материала на Международных неделях моды в Париже, Милане, Нью-Йорке, Лондоне, а также на международных и российских fashion-проектах; то есть была проведена

фотосъемка для fashion-брендов ETRO, Balmain, Prada, Fendi, Acne Studios, Dolce&Gabbana, Paco Rabanne, Bulgari, Elie Saab, Marco de Vincenzo, Tommi Hilfiger, Valentino, GUCCI, Moschino для размещения визуального контента в социальных медиа брендов. Выполненные работы положены в основу анализа визуальных образов, конструируемых fashion-брендами для социальных медиа, а также в основу разработки классификации fashion-съемок. Составлен алгоритм разработки дизайна fashion-фотографии с учетом последних тенденций.

Разработана модель дизайна fashion-фотографии для социальных медиа, включающая пять групп факторов, оказывающих влияние на конструируемый визуальный образ (социальные, психологические, технологические, художественные, маркетинговые факторы). Совокупность социальных, психологических, художественных, маркетинговых, технологических факторов, структурированных в рамках построенной модели дизайна fashion-фотографии, позволяет упорядочить процесс поиска идеи для создания визуального образа и процесс конструирования визуального образа модного бренда для социальных медиа.

На примере кейса fashion-бренда Viktor&Rolf, над которым работал автор диссертационного исследования осенью 2022 года в рамках кутюрного показа AW22 (осень-зима 2022) на Международной неделе моды в Париже, описана специфика применения разработанной модели дизайна fashion-фотографии для социальных медиа. Модель имеет практическое применение в профессиональной деятельности fashion-фотографов (в частности fashion-фотографов агентства Fashion2Max).

На основе интеграции практического опыта, теоретического и эмпирического материала настоящего исследования разработаны рекомендации дизайнерам, стилистам, фотографам и контент-мейкерам по конструированию визуальных образов fashion-брендов в социальных медиа с учетом новейших тенденций. 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.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аверьянова, О.Н. Ман Рэй как фотограф моды: от утилитарных и дескриптивных ограничений к китчу // Международный журнал исследований культуры. – 2018. - № 1(30). – с. 1-11.
2. Амиржанова, А.Ш., Скрипникова, Е.В. «Русский стиль» и некоторые уровни привнесения его в современный костюм // Костюмология. – 2020. – Т.5. – № 2. – с. 1-12.
3. Аронов, В.Р. Дизайн в культуре XX века. 1945-1990. – М.: Изд-во «Аронов Дмитрий», 2013. – 406 с.
4. Аронов, В.Р. Концепции современного дизайна. 1990-2010. – М.: Артпроект, 2011. – 224 с.
5. Аронов, В.Р. Теоретические концепции зарубежного дизайна. – М.: ВНИИТЭ, 1992. – 122 с.
6. Архипова, Н.А. Фотография постмодерна в журналах мод // Известия вузов. Технология текстильной промышленности. – 2011. – №4. – с. 168-170.
7. Архипова, Н.А., Стор, И.Н. Реклама дома моды CHANEL во французском журнале мод L'Officiel // Известия вузов. Технология текстильной промышленности. – 2009. – №2 (315). – с. 79-81.
8. Архипова, Н.А., Стор, И.Н. Эволюция художественно-графического языка иллюстраций журналов мод. – М.: МГУДТ, 2014. – 206 с.
9. Асташкин, А.Г., Бреслер, М.Г. Социальные медиа в структуре современной сетевой коммуникации // Ученые записки Казанского университета. Серия гуманитарные науки. – 2018. – т.160. – Кн.4. – с. 814-822.
10. Ашурбеков, Р.А., Гришаева, С.А., Колосова О.А. Управление в сфере инклюзивного высшего образования. – М.: Инфра-М, 2020. – 200 с.
11. Байдин, В.В. Архетипы и символы русской культуры: от архаики до современности. – М.: Алетейя, 2021. – 574 с.
12. Барабанщиков, В.А. Психология восприятия: организация и развитие перцептивного процесса. – М.: Когито-центр, 2006. – 240 с.

13. Барт, Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. – М.: Изд-во имени Сабашниковых, 2003. – 512 с.
14. Бастов, Г.А., Попова, А.М. Трансформационные преобразования источника на основе зрительных ассоциаций // Костюмология. – 2020. - №2. – Том 5. – с. 1-12.
15. Белько, Т.В., Козлова, Т.В. Костюм: бионическое формообразование. – Тольятти: Изд-во Поволжского государственного университета сервиса, 2008. – 190 с.
16. Берегова, О. Символы славян. – М.: Диля, 2016. – 432 с.
17. Бесчастнов, Н.П., Бесчастнов, П.Н. Основы композиции. – М.: ФГБОУ ВПО «МГУДТ», 2015. – 228 с.
18. Бесчастнов, Н.П., Борзунов, Г.И., Стор, И.Н. Индексация изображений по цветовым сочетаниям // Дизайн и технологии. – 2017. – №62(104). – с. 29-34.
19. Бергер, Дж. Искусство видеть. – СПб.: Клаудберри, 2012. – 184 с.
20. Берджер, Дж. Фотография и ее предназначения. – М.: АД Маргинем Пресс, 2014. – 240 с.
21. Бодрийяр, Ж. Символический обмен и смерть. – М.: Рипол классик, 2021. – 512 с.
22. Брикман, Д. Увидеть увиденное. – СПб.: Питер, 2016. – 145 с.
23. Булычева, О.С., Тимохович, А.Н. Визуальные решения при разработке рекламных кампаний // Всероссийская научно-практическая конференция «ДИСК-2020»: сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции в рамках Всероссийского форума молодых исследователей «Дизайн и искусство – стратегия проектной культуры XXI века». – М.: РГУ им. А.Н. Косыгина, 2020. – с. 109-112.
24. Бычков, А.И. Рынок мобильных приложений в России. – М.: Инфотропик Медиа, 2017. – 236 с.
25. Вартанова, М.В. Эволюция визуализации контента в блогах о моде // Дизайн СМИ: тренды XXI века. – 2019. – №4. – с. 112-118.

26. Васильева, Е.В. Сьюзен Зонтаг о фотографии: идея красоты и проблема нормы // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. Серия 15. – 2014. – Вып. 3. – с. 64-80.
27. Васильева, Е.В. Феномен модной фотографии: регламент мифологических систем // Международный журнал исследований культуры. – 2017. – №1 (26). – с. 215-245.
28. Васильева, Е.В. Язык, фотография, знак. К вопросу о семиотическом статусе изображения и объекта // Актуальные проблемы теории и истории искусства: сборник научных статей. Вып. 8. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2018. – с. 567-574.
29. Вебер, Л. Эффективный маркетинг в интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в сети. – М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2010. – 320 с.
30. Ветцель, К.Я. Социальные медиа и социальные сети: проблемы терминологии и модели взаимодействия пользователей // Международный научно-исследовательский журнал. – 2020. – №9-1(99). – с.139-141.
31. Гофман, А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. – М.: КДУ, 2015. – 228 с.
32. Григорян, А.О., Макарова, Т.Л. Анализ особенностей дизайна пользовательского интерфейса системных приложений IOS и Android // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. 2019. – №1-2. – с. 261-270.
33. Гэткам, К. Свет и фотосъемка. 50 фотографий моды. – М.: Арт-Родник, 2012. – 144 с.
34. Делез, Ж. Логика смысла. – М.: Академический проект, 2011. – 472 с.
35. Джэйд, Л. Модная фотосъемка. Руководство для fashion-фотографов. – М.: Эксмо, 2014. – 160 с.
36. Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 358 с.

37. Зинченко, В.П. Восприятие и визуальная культура. – Харьков: Центр гуманитарных инициатив, 2018. – 599 с.
38. Исаченко, А. Коронавирус и мода: пять признаков того, что фэшн-индустрия уже не будет прежней [электронный ресурс] // ВВС, 2020. <https://www.bbc.com/russian/news-52283164> (дата доступа: 20.01.2021)
39. Касто В. Знаки и символы. – М.: Страта, 2019. – 98 с.
40. Келер, В., Коффка, К. Гештальт-психология. – М.: АСТ-ЛТД, 1998. – 688 с.
41. Кипер, А. Фэшн-иллюстрация. Вдохновение и приемы. – М.: Попурри, 2019. – 144 с.
42. Климович, К.К. Во власти символов. – М: Русская правда, 2020. – 240 с.
43. Конева, А.В. Визуальные практики идентичности в контексте современной популярной культуры: кино и мода. – СПб.: Астерион, 2013. – 212 с.
44. Конева, А.В. Стрит-фэшн как отражение образа и стиля города // «Городская культура и город в культуре»: сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. – Самара: СГАКИ, 2012. – 452 с. – с. 55-67.
45. Кожевников, Д.В. Эффективный интернет-маркетинг из 5 шагов. – М.: ЛитРес, 2019. – 152 с.
46. Коул, Д.Д., Дейл, Н. История моды. С 1850-х годов до наших дней. – М.: Бомбора, 2021. – 480 с.
47. Куалман, Э. Безопасная сеть. Правила сохранения репутации в эпоху социальных медиа и тотальной публичности. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 214 с.
48. Кулка, И. Психология искусства. – Харьков: Гуманитарный центр, 2019. – 556 с.
49. Куртова, К.Г., Казакова, Н.Ю. Понятие новые медиа и векторы их развития в дизайне и искусстве // Дизайн. Материалы. Технология. – 2020. - №3(59). – с. 122-126.

50. Курушин, В.Д. Дизайн и реклама: от теории к практике. – М.: ДМК Пресс, 2017. – 308 с.
51. Лаврентьев, А.Н., Барышева, В.Е., Хан-Магомедов, С.О. Эксперимент в дизайне. – М.: Университетская книга, 2010. – 244 с.
52. Левкиевская, Е.Е. Славянский оберег: семантика и структура. – М.: Индрик, 2002. – 336 с.
53. Лосев, А.Ф. Знак. Символ. Миф. – М.: Издательство МГУ, 1982. – 480 с.
54. Макарова, Т.Л. Анализ взаимодействия цели, образа и смысла в рекламе XXI века // Имиджелогия-2006: актуальные проблемы социального имиджмейкинга: материалы IV Международного симпозиума по имиджелогии. – М.: РИЦ АИМ, 2006. – с. 167-172.
55. Макарова, Т.Л. Неделя моды Mercedes-Benz Fashion Week Russia сезона весна-лето – 2013: новые образы // Event-маркетинг. – 2012. – №4 (04). – с. 250-256.
56. Макарова, Т.Л. Символы в дизайне и рекламе современного костюма. – М.: РИО МГУДТ, 2016. – 112 с.
57. Макарова, Т.Л. Современные образы в рекламе индустрии моды // «Гуманитарный акцент». – 2018. – №3. – с. 33-40.
58. Макарова, Т.Л. Язык символов в дизайне современного костюма. – М.: Спутник+, 2013. – 288 с.
59. Макарова, Т.Л., Гильденштерн, С.Ф. Знаки в современной модной иллюстрации. Научный журнал «Костюмология». Том 4. – 2019. – №1. – с. 1-11.
60. Макарова, Т.Л., Лакизенко, Е.Д. Образ цветка в современном дизайне костюма // Костюмология. – 2020. – Т. 5. – № 1. – с. 1-17.
61. Макарова, Т.Л., Макаров, С.Л. Актуальные тенденции развития символики модного образа в рекламной фотографии // VIII Международный научный конгресс «Роль бизнеса в трансформации российского общества – 2013», Москва, МФПУ «Синергия», 8-12 апреля 2013.: сборник материалов VIII МНК. – М.: Экон-информ, 2013. – с. 661-665.

62. Макарова, Т.Л., Соколова, В.М. Эпатажные образы в рекламе моды и их влияние на зрителя // Материалы докладов 51-ой Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов. – Витебск, 2018. – с. 42-46.
63. Макарова, Т.Л., Петушкова, Г.И. Язык символов в дизайне современного костюма: теоретическая концепция // Дизайн и технологии. – 2011. – №23 (65). – с. 12-23.
64. Маклюэн, М. Понимание медиа: внешние расширения человека. – М.: КАНОН-Пресс-Ц, 2003. – 464 с.
65. Малютин, А. Как LVMH, Kering и другие модные компании помогают победить коронавирус [электронный ресурс] // РБК Стиль, 2020. <https://style.rbc.ru/items/5e3d576e9a79474ebbb66382> (дата доступа: 20.01.2022)
66. Мелоян, А.Г., Герасимова, Ю.Л. Образ модного бренда в социальных сетях // Colloquium-Journal. – 2019. – № 13-2(37). – с.132-133.
67. Молохов, В.В. Руны: магическое значение символов. – М.: Велигор, 2021. – 204 с.
68. Муртазина, А.Р. Прогнозы и тенденции цифровых технологий в индустрии моды // Современные инженерные проблемы в производстве товаров народного потребления: сборник научных трудов Международного научно-технического симпозиума, Международного Косыгинского форума. – М.: РГУ им. А.Н. Косыгина, 2019. – с. 130-134.
69. Назайкин, А.Н. Менеджмент рекламы в современных СМИ. В интернете, прессе, на телевидении и радио. – М.: Солон-Пресс, 2017. – 352 с.
70. Назаров, М.М., Папантиму, М.А. Визуальный образ в социальной и маркетинговой коммуникации: опыт междисциплинарного исследования. – М.: Либроком, 2016. – 216 с.
71. Назаров, Ю.В., Попова, В.В. Искусственный интеллект и дизайн // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда: Вестник РГХПУ им. С.Г. Строганова. – 2021. - №2-2. – с. 12-19.

72. Новиков, А.Н., Фирсов, А.В., Каршакова, Л.Б. Развитие традиционных и появление новых художественных стилей под влиянием компьютерной графики // Вестник славянских культур. – 2021. №60. – с. 282-297.
73. Нуркова, В.В. Психология фотографии. Культурно-исторический анализ. – М.: Юрайт, 2020. – 473 с.
74. Петушкова, Г.И. Трансформативное формообразование в дизайне костюма. Дизайн костюма. Теоретические и экспериментальные основы. – М.: Ленанд, 2015. – 464 с.
75. Пирс, Ч.С. Логические основания теории знаков. – СПб.: Алетейя, 2000. – 352 с.
76. Пискорский, М.Я. Аккаунт: реактивное продвижение в социальных сетях. – М.: Бомбора, 2018. – 416 с.
77. Риджелман, Н. Colours of Fashion. – М.: Heads Media. – 2013. – 336 с.
78. Савичева, М.Д. Культурологический анализ модной фотографии XX века на примере работ Хельмута Ньютона // Молодежный вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. – 2018. - №1 (9). – с. 39-41.
79. Семенчук, В. Мобильное приложение как инструмент бизнеса. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 240 с.
80. Сенаторов, А.А. Контент-маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 153 с.
81. Сид, Л. Styling для Instagram. Что и как снимать, чтобы добиться успеха. – М.: Азбука-бизнес, 2020. – 192 с.
82. Сидоренко, В.Ф. Эстетика проектного творчества. – М.: ВНИИТЭ, 2007. – 135 с.
83. Симбирцева, Н.А. Fashion-фотография как визуальная репрезентация // Концепт. – 2013. – Т.4. – с. 146-150.
84. Склярова, В.С. Визуальные повороты и зрелищная культура: теоретические аспекты и культурные практики // Вестник культуры и искусств. – 2017. – № 4 (52). – с. 116-121.

85. Скотт, Д.М. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателями. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 352 с.
86. Скуридина, С.А., Шашурина, Е.В. Fashion-фотография как жанр модной журналистики // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. – 2018. – №4 (31). – с.85-92.
87. Сонг, Э. Instastиль. Как собирать миллионы лайков в Instagram. – М.: Одри, 2019. – 208 с.
88. Сонтаг, С. О фотографии. – М.: Ад Маргинем Пресс: Музей современного искусства «Гараж», 2021. – 272 с.
89. Соссюр, Ф. Курс общей лингвистики. – М.: URSS, 2022. – 256 с.
90. Стор, И.Н. Символ, орнамент и знак в истории культуры. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), 2018. – 141 с.
91. Стор, И.Н. Смыслообразование в графическом дизайне. Метаморфозы зрительных образов. – М.: Издательство МГТУ им. А.Н. Косыгина, 2003. – 295 с.
92. Терин, В.П. Человек и общество в электронном окружении. – М.: Прометей, 2021. – 236 с.
93. Тимохович, А.Н. Доверие каналу коммуникации как фактор влияния на поведение потребителей // «Вестник университета (ГУУ)». – 2017. – №2. – с. 239-246.
94. Тимохович, А.Н., Филенко, С.С. Анализ рекламных трендов в социальной сети Facebook // «Социально–гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации. Социальный инженер 2017. Сборник материалов Всероссийской конференции молодых исследователей». - М.: РГУ им. А.Н. Косыгина, 2017. – с. 133-137.
95. Тимохович, А.Н., Филенко, С.С. Особенности поведения потребителя культурного продукта // Материалы VIII Международной социологической Грушинской конференции «Социолог 2.0: трансформация профессии». – М.: Изд-во ВЦИОМ, 2018. – с. 322-326.

96. Тимохович, А.Н., Филенко, Ц.С. Художественный образ vs образ в рекламной фотографии: особенности конструирования и восприятия // «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации. Социальный инженер - 2017. Сборник материалов Всероссийской конференции молодых исследователей». – М.: ФГБОУ ВО «Московский государственный университет дизайна и технологии», 2017. – с. 186-190.

97. Тухбатуллина, Л.М., Дзияудинова, Т.М. Особенности дизайн-проектирования одежды для людей с ограниченными двигательными возможностями // Костюмология. – 2020. – Том 5. - №1. – с. 1-8.

98. Уилсон, М. Символы в искусстве. - М.: Ад Маргинем, 2021. – 176 с.

99. Филенко, С.С. Исторические аспекты развития fashion-фотографии // Материалы Международного научного форума обучающихся «Молодежь в науке и творчестве» в 6 ч. Ч.2. Международная научно-практическая конференция «Изобразительное, декоративно-прикладное искусство и дизайн: традиции и современность»: сборник научных статей. – Гжель: Гжельский государственный университет, 2020. – с. 173-174.

100. Филенко, С.С. Особенности подготовки контента для аккаунтов fashion-брендов в Instagram // Актуальные проблемы управления 2019: материалы 24-й Международной научно-практической конференции. Вып. 1. – М.: ГУУ, 2020. – с.160-162.

101. Филенко, С.С. Осознанное потребление vs дизайн-проектирование: классические методы и современные реалии // Всероссийская научно-практическая конференция «ДИСК-2020»: сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции в рамках Всероссийского форума молодых исследователей. Часть 4. – М.: РГУ им. А.Н. Косыгина, 2020. – с. 145-147.

102. Филенко, С.С. Особенности построения персонального бренда fashion-фотографа // Сборник материалов Всероссийской конференции молодых исследователей «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации «Социальный инженер-2018». – М.: ФГБОУВО

«Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», 2018. – с. 247-250.

103. Филенко, С.С. Особенности продвижения персонального бренда в эпоху диджитал // Материалы 23-й Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы управления – 2018». – М.: ФГБОУВО «Государственный университет управления», 2018. – с. 192-195.

104. Филенко С.С. Отражение экологической повестки в конструировании образа российских fashion-брендов в социальных сетях // Всероссийская научная конференция молодых исследователей с международным участием «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации» (Социальный инженер – 2021): сборник материалов. Часть 3. – Москва: РГУ им. А.Н. Косыгина, 2021. – С.95-99.

105. Филенко, С.С. Разработка классификации фотосъемок для fashion-индустрии // Сборник материалов 26-й Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы управления – 2021». – Москва: ГУУ, 2022. – с.29-32.

106. Филенко, С.С. Тренды в дизайне одежды коллекций весна-лето 2020 на Парижской неделе моды // Всероссийская научно-практическая конференция «ДИСК-2019»: сборник материалов. Часть 4. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2019. – с. 53-55.

107. Филенко, С.С. Fashion-бренды в Instagram: особенности коммуникации с аудиторией // Актуальные проблемы управления 2020. Материалы 25-й Международной научно-практической конференции. Выпуск 2. – М.: ГУУ, 2021. – 154-157.

108. Филенко, С.С., Макарова, Т.Л. Анализ визуального контента аккаунта fashion-бренда GUCCI в Instagram // Материалы докладов 54-й Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов. Том 2. – Витебск: ВГТУ, 2021. – с.113-116.

109. Филенко, С.С., Макарова, Т.Л. Анализ визуальной составляющей образов российских модных брендов в социальных сетях // Декоративное

искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. – 2022. – №1. – Часть 2. – с.197-215.

110. Филенко, С.С., Макарова, Т.Л. Анализ мобильных приложений моды // Дизайн и технологии. – 2020. – №75(117). – с.106-113.

111. Филенко, С.С., Макарова, Т.Л. Недели моды и продвижение модных брендов в условиях трансформации современной реальности // Костюмология. – 2021. – Т.6. – №2. – с. 1-9.

112. Филенко, С.С., Филенко, Ц.С. Блогинг vs традиционные медиа: точки соприкосновения и различия // Всероссийская конференция молодых исследователей с международным участием «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации» (Социальный инженер-2019): сборник материалов. Часть 2. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2019. – с. 244-247.

113. Фильченко, Е.А., Тимохович, А.Н. Феномен самозанятых на рынке фотографических услуг: современные реалии // Всероссийская конференция молодых исследователей с международным участием «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации» (Социальный инженер-2019): сборник материалов. Часть 2. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2019. – с. 251-254.

114. Фог, М. Энциклопедия модных брендов. – М.: KRASOTA, 2012. – 352 с.

115. Фриче, В.М. Социология искусства. – М.: URSS, 2015. – 206 с.

116. Харпер, Д. Фотовыявление: истоки, развитие, темы и формы // Социологический журнал. – 2013. – №3. – с. 16-42.

117. Хершдорфер, Н. Фотография в моде. Сто лет в Conde Nast. – М.: Искусство – XXI век, 2013. – 296 с.

118. Черневич, Е.В. Графический дизайн в России. – М.: Слово, 2008. – 124 с.

119. Черников, В. Разработка мобильных приложений на C# для iOS и Android. – М.: ДМК Пресс, 2020. – 188 с.

120. Шестак, Л.А. Славянские языковые картины мира: категоризация и символы // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2021. – № 1 (154). – с. 122-125.
121. Шмельцер-Цирингер, Б. Дизайн моды: теория и практика. – Харьков: Гуманитарный центр, 2021. – 264 с.
122. Эдвардс, М. Визуальные коммуникации. Как убеждать с помощью образов. – М.: Эксмо, 2019. – 157 с.
123. Ярмош, А.С. Модная фотография первой половины XX столетия: к вопросу о жанровой форме // «Актуальные проблемы теории и истории искусства – 2016»: тезисы докладов VII Международной конференции. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2016. – с. 183-184.
124. Agins, T. Hijacking the Runway: How Celebrities Are Stealing the Spotlight from Fashion Designers. - NY: Avery Publishing, 2014. – 288 p.
125. Aguiar, G., Rincon, L., Carvalho, M., Mailer, Ch., Breier, F., Ferreira, F. Fashion and Inclusive Design: Assistive Technologies Applied to Clothing // AHFE 2020: Advances in Industrial Design. Advances in Intelligent Systems and Computing. – 2020. – Vol.1202. – pp. 32-37.
126. Appel, G., Libai, B., Muller, E., Shachar, E. On the monetization of mobile apps // International Journal of Research in Marketing. – 2020. – Vol.37. – Issue 1. – pp. 93-107.
127. Arnold, R. Fashion: A Very Short Introduction. – Oxford: Oxford University Press, 2009. – 160 p.
128. Artwick, C.G. Social Media Livestreaming. Design for Disruption? – UK: Routledge, 2018. – 112 p.
129. Arvidsson, A. Brands: Meaning and Value in Media Culture. – London: Routledge, 2006. – 176 p.
130. Bailey, L.R., Seock, Y.-K. The Relationship of Fashion Leadership, Fashion Magazine Content and Loyalty Tendency // Journal of Fashion Marketing and Management. – 2010. – vol.14. – №1. – p. 39–57.

131. Belisle, C., Baptiste, A., Babin, P. *Photolangage*. – Paris: Chalet, 1974. – 188 pp.
132. Bogovic, S., Stjepanovic, Z., Cupar, A., Jevsnik, S., Rogina-Car, B., Rudolf, A. The use of new technologies for the Development of Protective Clothing: Comparative Analysis of Body Dimensions of Static and Dynamic Postures and its Application // *AUTEX Research Journal*. – 2018. – №19(4). – pp. 301-311.
133. Bork, M., Pachler, N. *Multimodality and Social Semiotics. Communication, Meaning-Making, and Learning in the Work of Gunter Kress*. – Abingdon: Routledge, 2013. – 314 pp.
134. Brogin, B., Okimoto, M.L. Co-Wear: Functional Fashion Co-Creation Method with People with Disabilities Enables the Development of Functional and Inclusive Fashion Garments // *Current Trends in Fashion Technology and Textile Engineer*. – 2019. – №5(1). – pp. 29-36.
135. Busch, O. Inclusive Fashion – an Oxymoron or a Possibility for Sustainable Fashion? // *Fashion Practice*. – 2018. – №10(3). – pp. 311-327.
136. Chae, J.M. Consumer shopping orientation and perceived value according to the level of use of mobile fashion shopping // *The Research Journal of the Costume Culture*. – 2016. – Vol.24. – №1. – pp. 79-92.
137. Chanicka, J., Logan, C. Example of best Practice: Inclusive Design // *Intercultural Education*. – 2021. – №2. – pp. 18-25.
138. Choi, A. Fashion Photography on Social Media: Insights from Hong Kong Fashion Image Producers // *International Journal of Management and Applied Research*. – 2016. – Vol.3. – №4. – pp. 130-144.
139. Chu, S.C.D. *Blog and Bloggers* // *The International Encyclopedia of Journalism Studies*. – NJ: John Wiley & Sons Inc., 2019. – pp. 1-7.
140. Cocioaba, C., Negrea, A. Blogosfera in Romania. Fashion Scape and Fashion Bloggers // *Postmodern Openings*. – 2015. – №06(01). – pp. 161-174.
141. Coombs, W.T., Falkheimer, J., Heide, M., Young, P. *Strategic Communication, Social Media and Democracy. The Challenge of the digital naturals*. – Abingdon: Routledge, 2018. – 206 p.

142. Ding, J., Liu, X., Yu, L., Xi, Z., Yuan, R. Index System of Fashion Week Vitality Evaluation // Journal of Physics: Conference Series, 2nd International Symposium on Big Data and Applied Statistics. – 2020. – Vol.1437. – №1. – pp. 1-5.
143. Engholm, I., Hansen-Hansen, E. The Fashion Blog as Genre - Between User Driven Bricolage Design and the Reproduction of Established Fashion System // Digital Creativity. – 2014. – №25(2). – pp. 140-154.
144. Ferrero-Regis, T., Lindquist, M. Staging Fashion Show and Its Spaces. – London: Bloomsbury Publishing, 2020. – 264 p.
145. Filenko, S.S. New Formats of Visual Communication of Fashion Brands in Social Networks // 8th SWS International Scientific Conference on Social Sciences ISCSS 2021: Conference Proceedings. – Sofia: STEF92 Technology Ltd., 2021. – pp. 609-616.
146. Filenko, S.S. Social Media as a tool for Youth Involvement // Culture, Personality, Society in the Conditions of Digitalization: Methodology and Experience of Empirical Research. XXIII International Conference named after professor L.N. Kogan. – Yekaterinburg, 2020. – pp. 192-196.
147. Filenko, S.S. Visual Content of Fashion Brands' Instagram Accounts: the Results of the Study // 8th SWS International Scientific Conference on Social Sciences ISCSS 2021: Conference Proceedings. – Sofia: STEF92 Technology Ltd., 2021. – pp. 651-715.
148. Filenko, S.S., Timokhovich, A.N. Features of Promoting a Cultural Product in Vuca Environment // Proceedings of the International Scientific Conference “Smart Nations: Global Trends in the Digital Economy”, LNNS 398. – 2022. - pp. 1-8.
149. Filenko, S., Filenko, T., Timokhovich, A. The Features of Developing a Fashion Image for People with Disabilities // AIP Conference Proceedings. International Conference on Textile and Apparel Innovation, ICTAI 2021. – 2022. – pp. 020003-1-020003-6.
150. Gantzias, G. Cultural Management and Cultural Activities: the Model “Dynamic Perception of Cultural Activities” // Handbook of Research on Policies and

Practices for Sustainable Economic Growth and Regional Development. – PA: IGI Global, Hershey, 2017. – pp. 15-24.

151. Golizia, D. The Fashion Business: Theory and Practice in Strategic Fashion Management. – London: Routledge, 2021. – 238 p.

152. Hag, M.A., Ghouri, A.M., Khan, N.R. Measuring the Mediating Impact of Hedonic Consumption on Fashion Involvement and Impulse Buying Behavior // Indian Journal of Commerce & Management Studies. – 2014. – Volume 5. – Issue 3. – pp. 50-57.

153. Harmeling, C.M., Mofflett, J.W., Arnold, M.J., Carlson, B.D. Toward a theory of customer engagement marketing // Journal of the Academy of Marketing Science. – 2017. – Vol.45(3). – pp. 312-335.

154. Heinze, A., Fletcher, G., Rashid, T., Cruz, A. Digital and Social Media Marketing. A Results-Driven Approach. – Abingdon: Routledge, 2020. – 364 p.

155. Hill, S., Bradshaw, P. Mobile-First Journalism. Producing News for Social and Interactive Media. – Abingdon: Routledge, 2019. – 240 p.

156. Hudson, S., Huang, L., Roth, M., Madden, T. The Influence of Social Media Interactions on consumer-brand relationships: A Three-country study of Brand perceptions and Marketing Behaviors. // International Journal of Research in Marketing. – 2016. – №33(1). – pp. 27-41.

157. Hutchins, A., Tindall, N. Public Relations and Participatory Culture. Fandom, Social Media and Community Engagement. – Abingdon, UK: Routledge, 2019. – 266 p.

158. Kawamura, Y. Fashion-ology. An Introduction to Fashion Studies (Dress, Body, Culture). – NY: Berg Publ., 2005. – 192 p.

159. Kertamukti, R. Instagram of Social Instrument Communication // Annual International Conference on Social Sciences and Humanities. Proceeding “4.0 Revolution: Religiosity, Identity and Social Transformation”. – 2019. – pp. 160-164.

160. Kress, G., Leeuwen, T.V. Reading Images: The Grammar of Visual Design. – NY: Routledge, 2018. – 288 pp.

161. Lee, J.H., Shin, M., Woo, J.Y. A Study on Body Types and Development of Virtual Models for Inclusive Fashion Design // Journal of The Korean Society of Fashion Design. – 2021. - №21(1). – pp. 105-122.
162. Lipschultz, J.H. Social Media Measurement and Management. Entrepreneurial Digital Analytics. – Abingdon, UK: Routledge, 2019. – 344 p.
163. McKinsey & Company. The state of fashion 2020 [электронный ресурс] // McKinsey, 2019. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion-2020-navigating-uncertainty> (дата доступа: 20.01.2022)
164. McQuarrie, E.F., Miller, J., Philips, B.J. The Megaphone Effect: taste and audience in fashion blogging // Journal of Consumer Research. – 2013. – vol.40(1). – pp. 136-158.
165. Miller, C., Shepherd, D. Blogging as Social Action: A Genre Analysis of the Weblog // Into the Blogosphere: Rhetoric, Community, and Culture of Weblogs. – 2004. – pp. 1-21.
166. Moeran, B. The Magic of Fashion: Ritual, Commodity, Glamour. – NY: Routledge, 2015. – 253 p.
167. Morsiani, B. From Local Production to Global Relations: The Congo Fashion Week London // Fashion Theory. – 2020. – Vol.24. – №7. – pp. 3-16.
168. Moon, E., Domina, T. Willingness to use fashion mobile applications to purchase fashion products: a comparison between the United States and South Korea // Journal of Textile and Apparel Technology and Management. – 2015. – Vol.9. – №3. – pp. 2-15.
169. Nakir, M., Bogovic, S. Computational Design of Functional Clothing for Disabled People // Tekstilec. – 2019. – №62(1). – pp. 23-33.
170. Nardi, B.A., Schiano, D.J., Gumbrecht, M. Blogging as Social Activity, or, Would You Let 900 Million People Read Your Diary? // CSCW '04: Proceedings of the 2004 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work. – 2004. – pp. 222-231.
171. Newson, A., Patten, J. Blogging and Other Social Media. Exploiting the Technology and Protecting the Enterprise. – Abingdon: Routledge, 2016. – 202 p.

172. Raju, N.S. United Nations Framework Convention on Climate Change // International Journal for Empirical Education and Research. – 2019. – №3(18). – pp. 13-25.
173. Reale, M. Digital Market, Bloggers, and Trendsetters: The New World of Advertising Law // Laws. – 2019. – №8(21). – pp. 1-14.
174. Santos, L.R., Montagna, G., Neto, M.J.P. The Virtualization of the Fashion Product // AHFE 2020: Advances in Industrial Design. Advances in Intelligent Systems and Computing. – 2020. – vol.1202. – pp. 820-830.
175. Sedeke, K., Arora, P. Top Ranking Fashion Blogs and Their Role in the Current Fashion Industry // First Monday. – 2013. – vol.18(8). – pp. 1-18.
176. Serman, Z., Sims, J. The Influence of Bloggers on consumer Purchase // 12th IADIS International Conference Information Systems. – 2019. – pp. 271-275.
177. Shin, H., Lee, K. Typology of mobile marketing and fashion application usage motives // The Research Journal of the Costume Culture. – 2016. – Vol.24. – No.4. – pp. 483-497.
178. Statista, Value of the apparel market worldwide from 2005 to 2020 (in billion U.S. dollars) [электронный ресурс] // URL: <https://www.statista.com/statistics/821415/value-of-the-global-apparel-market/> (дата доступа: 20.01.2022)
179. Steichen, E., Steichen, J. Steichen's legacy: Photographs, 1895-1973. – NY: Alfred A. Knopf, 2000. – 408 p.
180. Timokhovich, A. Values of Russian Youth // VIth SWS International Scientific Conferences on Social Sciences 2019: Conference Proceedings. – Sofia: Stef92 Technology, 2019. – pp. 829-836.
181. Timokhovich, A., Loktionova, Yu., Tsirin, A., Sevalnev, V., Lukyanets, A. Globalization in the Economies of Kazakhstan and China // International Journal of Management and Business Research. – 2019. – Vol.9. – №4. – pp. 1-10.
182. Turow, J. Media Today. Mass Communication in a Converging World. – Abingdon: Routledge, 2019. – 470 p.

183. Yang, C. Instagram Use, Loneliness, and Social Comparison Orientation: Interact and Browse on Social Media, but don't Compare // *Cyberpsychology, Behavior and Social networking*. – 2016. – №19(12). – pp. 703 – 708.

184. Wachenfeldt, P. The Mediation of Luxury Brands in Digital Storytelling // *Fashion Theory*. – 2021. – Vol.25, Issue 1. – pp. 99-118.

185. Wlazlo, M. The Economics of Disability and the Discourse of Eliminating Inequalities and Providing Equal Opportunities // *Interdisciplinary Contexts of Special Pedagogy*. – 2019. – №25. – pp. 33-53.

СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ И УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ

СМИ – средства массовой информации.

UGC – user-generated content.

ЦУМ – центральный универсальный магазин.

ООН – Организация Объединенных Наций.

COVID – COrona Virus Disease 2019.

ОВЗ – ограниченные возможности здоровья.

ДЦП – детский церебральный паралич.

VUCA – volatility-uncertainty-complexity-ambiguity.

SS22 – Spring-Summer 2022.

VSCO – Visual Supply Company.

IGTV – Instagram television

SMM – social media marketing

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Таблица 34. Список аккаунтов российских fashion-брендов, используемых в исследовании

№ п/п	Название бренда	Аккаунт бренда в социальной сети Instagram (проект Meta Platforms Inc., деятельность которой запрещена в России)
1	2	3
1	Александр Терехов	https://www.instagram.com/terekhovofficial/
2	Ульяна Сергеенко	https://www.instagram.com/ulyana_sergeenko_moscow/
3	Rasario	https://www.instagram.com/rasario/
4	Yanina Couture	https://www.instagram.com/yaninacouture/
5	Lesya Nebo	https://www.instagram.com/lesyanebo.brand/
6	ZNY	https://www.instagram.com/zny_worldwide/
7	Shu	https://www.instagram.com/shu_clothes/
8	Cloud Burst	https://www.instagram.com/cloudburstwear/
9	Krakatau	https://www.instagram.com/krakatauwear/
10	Vassa	https://www.instagram.com/vassa_co/
11	Варвара Зенина	https://instagram.com/varvarazenina/
12	Виктория Андреянова	https://www.instagram.com/victoria_andreyanova_official/
13	Элеонора Амосова	https://instagram.com/eleonoraamosova.brand?utm_medium=copy_link
14	Алена Ахмадуллина	https://www.instagram.com/alenaakhmadullina/
15	Rosbalet	https://www.instagram.com/rosbalet/
16	12 Storees	https://www.instagram.com/12storeez/
17	Александр Арутюнов	https://www.instagram.com/alexanderarutyunov_official/
18	Белла Потемкина	https://www.instagram.com/bellapotemkinaofficial/
19	Игорь Чапурин	https://www.instagram.com/chapurin_official/
20	Игорь Гуляев	https://www.instagram.com/igorgulyaevofficial/
21	Валентин Юдашкин	https://www.instagram.com/valentinyudashkin_official/
22	Маша Цигаль	https://www.instagram.com/masha_tsigal/
23	Vilshenko	https://www.instagram.com/vilshenko_official/
24	IZETA	https://www.instagram.com/izetaofficial/
25	Alla Couture	https://www.instagram.com/allacouture/
26	Roseville	https://www.instagram.com/roseville_ru/
27	Erica Zaiants	https://www.instagram.com/ericazaionts/
28	Ester Abner	https://www.instagram.com/esterabnerofficial/
29	Эдем	https://www.instagram.com/edem.official/
30	Галина Подзолко	https://www.instagram.com/galina_podzolko/

Окончание таблицы 34

1	2	3
31	Ruban Fashion	https://www.instagram.com/ruban_fashion/
32	Speranza Couture	https://www.com/speranzacouture/
33	Татьяна Парфенова	https://www.instagram.com/tatyanaparfionovamoscow/
34	Viva Vox	https://www.instagram.com/vivavoxofficial/
35	Алена Кочеткова	https://www.instagram.com/the.kochetkova/
36	Kalmanovich	https://www.instagram.com/kalmanovich_official/
37	Laroom	https://www.instagram.com/laroombrand/
38	Makhmudov Djemal	https://www.instagram.com/md_ru/
39	O.V.Fashion	https://www.instagram.com/o.v.fashion/
40	Pirosmani	https://www.instagram.com/pirosmanistudio/
41	Ushatava	https://www.instagram.com/ushatava_live/
42	Nensi Avetisyanch	https://www.instagram.com/avetisyanch//
43	CH4RM	https://www.instagram.com/ch4rm_com//
44	Роман Кянджалиев	https://www.instagram.com/_ro//
45	Nastya Masha	https://www.instagram.com/nastyamasha1/
46	Mishanya	https://www.instagram.com/mishanya.brand/
47	8 Fridays	https://www.instagram.com/8fridays/
48	Burounique	https://www.instagram.com/burounique/
49	Сергей Сысоев	https://www.instagram.com/sergeysysoev_fashion/
50	A La Russe	https://www.instagram.com/alarusse/

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Таблица 35. Список аккаунтов зарубежных fashion-брендов, используемых в
исследовании

№ п/п	Название бренда	Аккаунт бренда в социальной сети Instagram (проект Meta Platforms Inc., деятельность которой запрещена в России)
1	2	3
1	Alexis Mabille	https://www.instagram.com/alexismabille/
2	Cerruti 1881	https://www.instagram.com/cerruti1881/
3	Courreges	https://www.instagram.com/courreges/
4	Emanuel Ungaro	https://www.instagram.com/emanuelungaroparis/
5	Aalto	https://www.instagram.com/aalto_fashion/
6	Quiksilver	https://www.instagram.com/quiksilver/
7	Hollister	https://www.instagram.com/hollisterco/
8	Yohji Yamamoto	https://www.instagram.com/yohjiyamamotoofficial/
9	Wooyoungmi	https://www.instagram.com/wooyoungmiparisofficial/
10	Yang Li	https://www.instagram.com/yangli/
11	Vivienne Westwood	https://www.instagram.com/viviennewestwood/
12	Victoria/Tomas	https://www.instagram.com/victoriatomasofficial/
13	Valette Studio	https://www.instagram.com/valettstudio/
14	Undercover	https://www.instagram.com/undercover_lab/
15	Veronique Leroy	https://www.instagram.com/veroniqueleeroyofficial/
16	Y/Project	https://www.instagram.com/yproject_official/
17	Tsumori Chisato	https://www.instagram.com/tsumori_chisato/
18	Stephane Rolland	https://www.instagram.com/stephanerolland_paris/
19	Thom Browne	https://www.instagram.com/thombrowne/
20	Shiatzy Chen	https://www.instagram.com/shiatzychen/
21	Sacai	https://www.instagram.com/sacaiofficial/
22	Schiaparelli	https://www.instagram.com/schiaparelli/
23	Paule Ka	https://www.instagram.com/paulekaofficial/
24	Longcamp	https://www.instagram.com/longchamp/
25	Tommy Hilfiger	https://www.instagram.com/tommyhilfiger/
26	Lacoste	https://www.instagram.com/lacoste/
27	Valentino	https://www.instagram.com/maisonvalentino/
28	Elie Saab	https://www.instagram.com/eliesaabworld/
29	Bogner	https://www.instagram.com/bogner.official/
30	Cold Wall	https://www.instagram.com/acoldwall/

Продолжение таблицы 35

1	2	3
31	Off White	https://www.instagram.com/off___white/
32	Tods	https://www.instagram.com/tods/
33	Balenciaga	https://www.instagram.com/balenciaga/
34	Vetements	https://www.instagram.com/vetements_official/
35	Stella McCartney	https://www.instagram.com/stellamccartney/
36	Yves Saint Laurent	https://www.instagram.com/ysl/
37	Givenchy	https://www.instagram.com/givenchyofficial/
38	Balmain	https://www.instagram.com/balmain/
39	Kenzo	https://www.instagram.com/kenzo/
40	Marco De Vincenzo	https://www.instagram.com/marcodevincenzo/
41	Ivana Helsinki	https://www.instagram.com/ivanahelsinki/
42	Jacquemus	https://www.instagram.com/jacquemus//
43	Guy Laroche	https://www.instagram.com/guylarocheparis/
44	Celine	https://www.instagram.com/celine/
45	Hermes	https://www.instagram.com/hermes/
46	Louis Vuitton	https://www.instagram.com/louisvuitton/
47	Cartier	https://www.instagram.com/cartier/
48	Uniqlo	https://www.instagram.com/uniqlo/
49	Zara	https://www.instagram.com/zara/
50	Gucci	https://www.instagram.com/gucci/
51	Chanel	https://www.instagram.com/chanelofficial/
52	Burberry	https://www.instagram.com/burberry/
53	Tom Ford	https://www.instagram.com/tomford/
54	Prada	https://www.instagram.com/prada/
55	Michael Kors	https://www.instagram.com/michaelkors/
56	Coach	https://www.instagram.com/coach/
57	Levis	https://www.instagram.com/levis/
58	Dolce Gabbana	https://www.instagram.com/dolcegabbana/
59	Moncler	https://www.instagram.com/moncler/
60	Ferragamo	https://www.instagram.com/ferragamo/
61	Dior	https://www.instagram.com/dior/
62	Emporio Armani	https://www.instagram.com/emporioarmani/
63	Fendi	https://www.instagram.com/fendi/
64	Max Mara	https://www.instagram.com/maxmara/
65	Ralph Lauren	https://www.instagram.com/ralphlauren/

Окончание таблицы 35

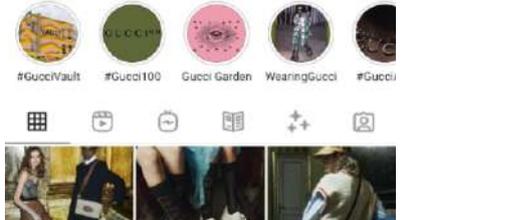
1	2	3
66	Diesel	https://www.instagram.com/diesel/
67	Calvin Klein	https://www.instagram.com/calvinklein/
68	Stuart Weitzman	https://www.instagram.com/stuartweitzman/
69	Comme des Garcons	https://www.instagram.com/commedesgarcons/
70	A.P.C. Paris	https://www.instagram.com/apc_paris/
71	Bally	https://www.instagram.com/bally/
72	Bulgary	https://www.instagram.com/bulgari/
73	Etro	https://www.instagram.com/etro/
74	Isabel Marant	https://www.instagram.com/isabelmarant/
75	Dr Martens	https://www.instagram.com/drmartensofficial/
76	Herno	https://www.instagram.com/herno_official/
77	Chloe	https://www.instagram.com/chloe/
78	Mugler	https://www.instagram.com/muglerofficial/?hl=ru
79	Kamal Sood	https://www.instagram.com/kamalsoodofficial/
80	Zuhair Murad	https://www.instagram.com/zuhairmuradofficial/
81	Yuima Nakazato	https://www.instagram.com/yuimanakazato/
82	Georges Hobeika	https://www.instagram.com/georghobeika/
83	Reebok	https://www.instagram.com/reebok/
84	Reebok Russia	https://www.instagram.com/reebok_russia/
85	Nike	https://www.instagram.com/nike/
86	Nike Sportswear	https://www.instagram.com/nikesportswear/
87	Adidas	https://www.instagram.com/adidas/
88	Adidas Russia	https://www.instagram.com/adidasrussia/
89	Puma	https://www.instagram.com/puma/
90	Puma Russia	https://www.instagram.com/pumarussia/
91	New Balance	https://www.instagram.com/newbalance/
92	Under Armour	https://www.instagram.com/underarmour/
93	The North Face	https://www.instagram.com/thenorthface/
94	Patagonia	https://www.instagram.com/patagonia/
95	Gymshark	https://www.instagram.com/gymshark/
96	Fila	https://www.instagram.com/filausa/
97	Vans	https://www.instagram.com/vans/
98	Vans Russia	https://www.instagram.com/vans_russia/
99	Levis Russia	https://www.instagram.com/levis_russia/
100	Levis	https://www.instagram.com/levis/

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

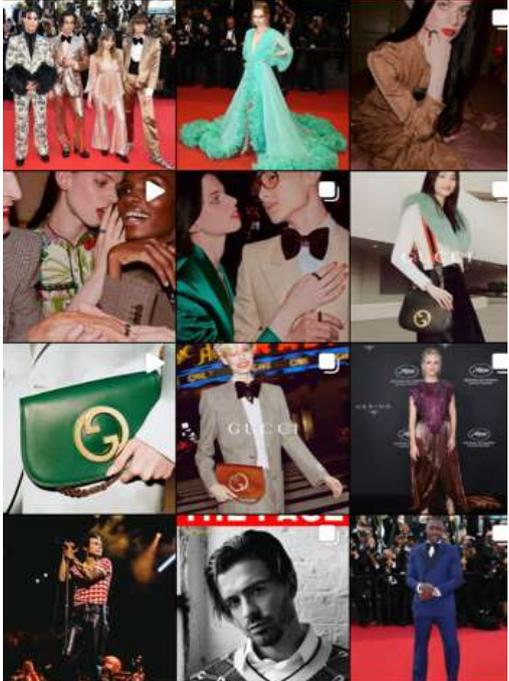
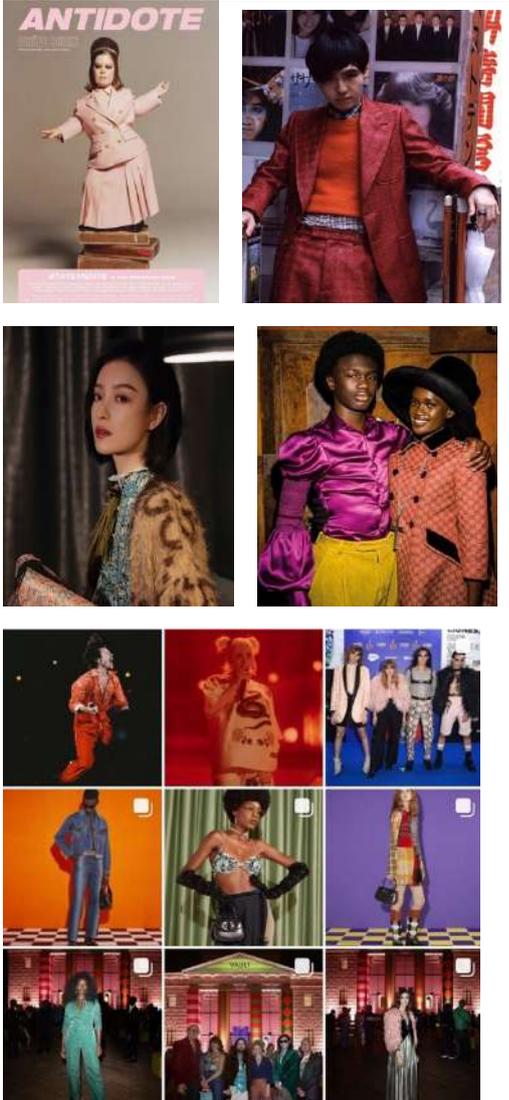
Таблица 36. Анализ визуального контента fashion-бренда GUCCI

№ п/п	Фиксируемый показатель	Описание показателя	Пример поста/постов
1	2	3	4
1.	Название аккаунта	Gucci Official	
2.	Аватар	Логотип Gucci	
3.	Описание профиля	Under the creative direction of @alessandro_michele Gucci is redefined as a luxury brand with a contemporary approach to fashion	
4.	Суть бренда	Итальянский дом моды, производитель одежды, парфюмерии, аксессуаров и текстиля. Принадлежит французскому конгломерату Kering, является второй крупнейшей по объемам продаж компанией-производителем модных товаров после LVMH.	
5.	Количество публикаций	8503 публикаций	
6.	Количество подписчиков	47,9 млн	
7.	Наличие верификации у аккаунта	Есть	
8.	Дата регистрации аккаунта	9 марта 2011 года	
9.	Местоположение аккаунта	Италия	
10.	Отсылка на сторонние ресурсы (сайт, интернет-магазин)	on.gucci.com/HighWatchmaking2022 Ссылка на официальный сайт GUCCI	

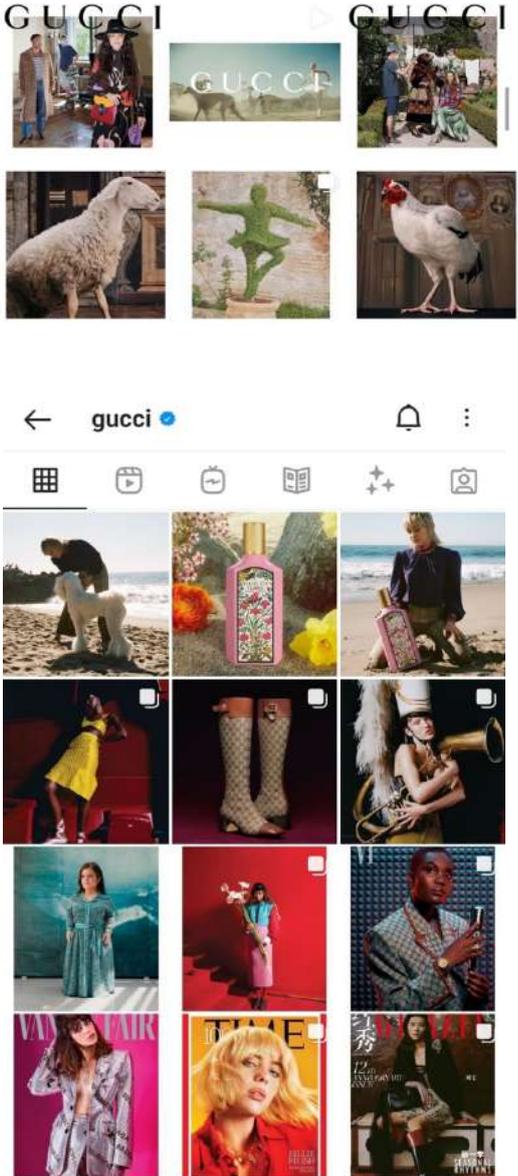
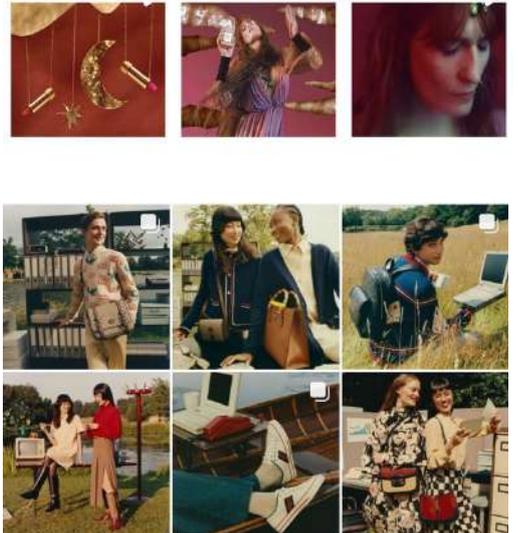
Продолжение таблицы 36

1	2	3	4
11.	Длинные видео	Есть около 100 видео. Во вкладке IGTV есть несколько доступных разделов для просмотра: Gucci Beloved, GucciFest Designers, GucciFest Live, #GucciOverTrue, Gucci Community.	
12.	Видео в формате REELS	Есть более 50 видео. Это видео с показов, рекламные кампании, видео с амбассадорами бренда, анонсы продуктов и т.д.	
13.	Магазин	Нет	
14.	Путеводитель 	Есть. Рассказывается о рекламных кампаниях, бэкстейджах, и вышедших товарах.	
15.	Маски	Есть, 5 масок	
16.	Highlights - актуальные сторис	Есть, разные тематики: бэкстейджи со съемок роликов, подкасты, фирменные видео под различными хэштегами, музей Гуччи, презентация разных видов продукции, социальные кампании, короткие видео с модных показов и т.д.	
17.	Регулярность публикаций: - весь период существования аккаунта (в расчете на 1 год)	802 публикации	

Продолжение таблицы 36

1	2	3	4
	<p>Регулярность публикаций:</p> <ul style="list-style-type: none"> - за весь период существования аккаунта в расчете на один месяц 	67 публикаций	
	<ul style="list-style-type: none"> - за последний месяц 	66 публикаций	
18.	<p>Направленность контента на ЦА (пол, возраст, этнос, психографические характеристики)</p>	<p>Мужчины и женщины, возраст от 18 до 45 лет. Представители разных этнических групп. Нередко встречаются представители меньшинств. Бренд сочетает уважение к своей истории и digital-инструменты - и таким образом находит общий язык с современными миллениалами и представителями поколения Z. Они и являются ядром целевой аудиторией бренда: люди 20-35 лет, с высоким достатком, выступающие за свободу самовыражения. Активные интернет-пользователи, следят за трендами и стараются следовать всем новинкам моды. В рекламных кампаниях также снимаются кумиры молодежи, что позволяет еще больше привлекать аудиторию.</p>	

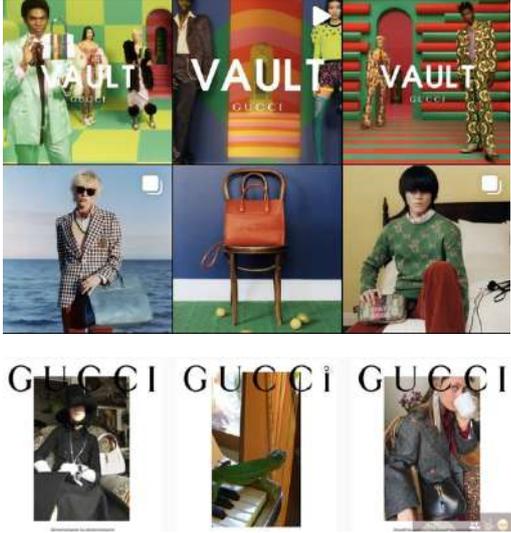
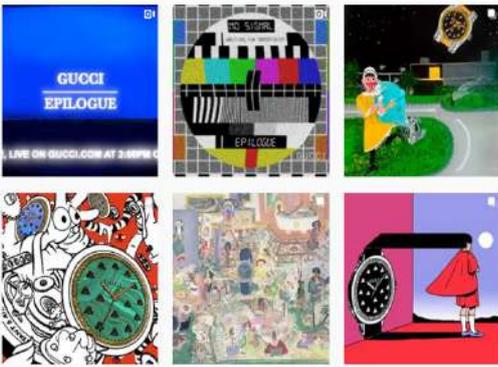
Продолжение таблицы 36

1	2	3	4
19.	Особое оформление аккаунта (например, шахматный порядок, линия, по диагонали, рамки, коллаж)	Стиль может меняться в зависимости от текущей рекламной кампании. Иногда кампания прибегает к использованию рамок, использованию названия бренда в центре фотографий и т.д. Чаще всего изображения с похожими элементами загружаются подряд в количестве 3 или 6 изображений. Фотографии и видео выкладываются по 3-6-9 штук, создавая собой композиционное решение.	
20.	Единообразие цвета	Иногда происходит цветовое единство при публикации серии постов. В основном можно заметить основные цвета бренда: красный, золотой, зеленый.	

Продолжение таблицы 36

1	2	3	4
21.	Единообразиие фильтра	Публикации в аккаунте Гуччи меняют свою стилистку в плане обработки изображений (ретушь, фильтры) от серии к серии постов	
22.	Тип визуального контента	<p>Общего преобладания определенного типа визуального контента не выявлено.</p> <p>Визуальный контент отличается от серии к серии.</p> <p>Например, ряд публикаций в формате фотографий с подиумных показов; ряд публикаций в формате студийных съемок с деталями и бытовыми интерьерами; ряд публикаций, выполненных в природных условиях.</p>	
23.	Единообразиие или повторяемость элемента в изображениях	Логотип Gucci на одежде, аксессуарах, обуви; можно выделить повторяющиеся элементы в отдельных сериях изображений	
24.	Единообразиие текста на изображениях (шрифт, хэштеги)	<p>Характерное повторение в сериях фото надписи «Gucci». Прослеживается регулярно в одинаковом шрифте.</p> <p>Красным/белым/черным цветом</p>	

Продолжение таблицы 36

1	2	3	4
25.	Ракурс съемки (на уровне человека, нижний, верхний, на уровне земли, сверху)	Используются все перечисленные виды ракурсов. Чаще всего задействован ракурс съемки на уровне глаз человека.	
26.	Линии в композиции (горизонтальные, вертикальные, диагональные, кривые, S-образные, ломаные)	Посты в виде серии по 3 фотографии и текст на них создают своеобразную горизонталь. Внутри изображений прослеживается наличие горизонтальных и вертикальных линий.	
27.	Геометрия в композиции (квадрат, прямоугольник, треугольник, круг)	Круги на фото. Встречаются и иные фигуры.	
28.	Контрастные приемы (контраст цвета, контраст статики и динамики, смысловой контраст)	Смысловой контраст Контраст стилей Контраст цвета Контраст динамики/статики	

Продолжение таблицы 36

1	2	3	4
			
29.	Наличие специальных эффектов на фото (виртуальные туманности, блики, брызги, абстрактный фон, эффект 3 D)	Сюрреалистичные и концептуальные сюжеты, комиксы. Видео с виртуальными помехами. Сияние на фото, блики.	  

Продолжение таблицы 36

1	2	3	4
29.	Композиционное равновесие (зеркальная симметрия, круговая симметрия, кристаллографическая симметрия, асимметрия)	Диагональ Круги Зеркальная композиция	
30.	Приемы психологического визуального воздействия (фигура-фон, закон близости, закон подобия, закон целостности, закон непрерывности, оптические иллюзии)	Закон подобия Закон «фигура-фон» Закон непрерывности Визуальные иллюзии Закон симметрии Визуальное воздействие проявляется в целостной композиции публикуемых фотографий. Иногда используется и эффект непрерывной ленты, когда одна фотография разделена на несколько других.	

Окончание таблицы 36

1	2	3	4
			
31.	Акцентуация контента (акцент на одежду/обувь/ селебрити/ фото/видео/ дизайн)	Зачастую происходит акцентуация на художественный концепт фотографии. Иногда происходит акцент исключительно на продукции бренда. Присутствует акцент на селебрити.	

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

Внедрение авторских разработок в социальные медиа брендов Prada, Tommy Hilfiger, Fendi, Fashion2Max, в цифровые издания Harper' Bazaar Kazakhstan, Vogue Italia, Vogue Thailand, Vogue Brazil, Vogue Mexico, GQ Mexico.

1) Harper's Bazaar Kazakhstan March 2023 editorial

<https://harpersbazaar.kz/vremja-ljubiti/>

2) Prada FW21 Menswear collection

<https://www.instagram.com/p/CKaW9QLAz6c/>

<https://www.instagram.com/p/CKZgXYJDL1P/>

<https://www.instagram.com/p/CKWus2tDN9W/>

<https://www.instagram.com/p/CKRj5m9D5R8/>

<https://www.instagram.com/p/CKKQ-gQHi2K/>

3) Tommy Hilfiger NYFW Backstage

<https://www.instagram.com/p/CiZHo9RM6HZ/>

<https://www.instagram.com/p/CiazT6IoEM8/>

<https://www.instagram.com/p/CifwV60APiv/>

4) Prada SS20 Womenswear show

<https://www.instagram.com/p/B2w13AWjsBq/>

https://www.instagram.com/p/B2q_SnEF2u_/

<https://www.instagram.com/p/B24JzeoDMz0/>

https://www.instagram.com/p/B2pCNT9j_Uu/

<https://www.instagram.com/p/B2tzpmRFnVw/>

<https://www.instagram.com/p/B2zBlvcl8tZ/>

<https://www.instagram.com/p/B2r1FiqFShD/>

5) Fendi x Design Miami Special Project

<https://www.instagram.com/p/B5u-Bqnqwwh/>

<https://www.instagram.com/p/B5vMeo0qzIw/>

<https://www.instagram.com/p/B5vaj22qLb6/>

6) Fendi Frenesia special story for Vogue Italia

<https://www.vogue.it/moda/gallery/fendi-frenesia-nuova-capsule-borse-accessori-pelle-profumata/amp>

7) GQ Mexico x Bulgari special project

<https://www.gq.com.mx/moda/articulo/alejandra-speitzer-muestra-coleccion-magnifica-de-bulgari/amp>