

На правах рукописи



**Филенко Степан Сергеевич**

**ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ FASHION-ФОТОГРАФИИ  
ДЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА**

Специальность 5.10.3. Виды искусства (техническая эстетика и дизайн)

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени  
кандидата искусствоведения

**Москва – 2023**

Работа выполнена на кафедре Дизайна костюма федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство) Министерства науки и высшего образования Российской Федерации.

**Научный руководитель:** **Макарова Татьяна Львовна**, доктор искусствоведения, доцент, член ВТОО «Союз художников России» и Международной ассоциации изобразительных искусств – AIAP UNESCO, академик Академии имиджологии (АИМ), эксперт Академии социальных технологий, член Ассоциации специалистов по стратегическому управлению (АССУ), член Комиссии по развитию креативных индустрий Торгово-промышленной палаты Российской Федерации

**Официальные оппоненты:** **Михайлова Александрина Сергеевна**, доктор искусствоведения, доцент, доцент кафедры дизайна, ФГБОУ ВО «Казанский государственный архитектурно-строительный университет».

**Родькин Павел Евгеньевич**, кандидат искусствоведения, доцент Школы коммуникаций Факультета креативных индустрий, ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики».

**Ведущая организация:** **ФГБОУ ВО «Российский государственный художественно-промышленный университет им. С.Г. Строганова»**, г. Москва

Защита состоится 23 ноября 2023 года в 12 ч. 30 мин. на заседании диссертационного совета 24.2.368.03, созданного на базе ФГБОУ ВО «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)» по адресу: 119071, г. Москва, ул. Малая Калужская, д. 1.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ФГБОУ ВО «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)» и на сайте университета: [www.kosygin-rgu.ru](http://www.kosygin-rgu.ru)

Автореферат диссертации разослан «   » \_\_\_\_\_ 2023 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета  
Д 24.2.368.03



Новиков Александр Николаевич

## **ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ**

**Актуальность темы исследования.** Fashion-образы активно используются не только в мире моды, но и в разных сферах жизнедеятельности людей. Социальные медиа представляют собой динамичную структуру, которая, с одной стороны, может быть использована в качестве канала тиражирования fashion-образа, с другой стороны, представляет собой площадку для продвижения fashion-брендов. Большинство современных российских и зарубежных fashion-брендов представлены в социальных сетях. Fashion-бренды сталкиваются с проблемой подготовки уникального визуального контента: конструирования визуальных образов для размещения в социальных медиа.

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.

**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 для иллюстраций моды, была изучена в работах В.Ф. Сидоренко, В.Р. Аронова, А.Н. Лаврентьева, М.В. Вартановой, Д.Д. Коул, Н. Дейл, Н.А. Симбирцевой, М. Фог, И.Н. Стор, В.С. Склярской, Е.В. Черневич, Т.В. Козловой, 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, А.М. Упине.

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, 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-Магомедова, А.Н. Лаврентьева, В.Е. Барышевой, Н.П. Бесчастнова, Л. Джэйд, В.Д. Курушина, Д. Харпер, Г.И. Петушковой.

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.

**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.

**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.

**Теоретическая значимость.** Результаты диссертационного исследования восполняют недостаток исследований в области теории и методологии модной фотографии. 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, подтвержденная в ходе апробации, 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.

**Методологическая основа диссертационной работы.** 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.

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.

**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.

**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.

**Степень достоверности и апробация результатов работы.**

Результаты исследования представлены на пятнадцати научных конференциях.

Четыре 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; 8<sup>th</sup> 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.

**Личный вклад** автора состоит в подборе, анализе и структурировании научных работ в рамках предметной области исследования; в систематизации результатов комплексного исследования fashion-фотографии в социальных медиа за период 2011 – 2021 гг.; в разработке авторской методики проведения анализа визуального контента fashion-брендов в социальных медиа; в

систематизации результатов 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; в разработке алгоритма построения дизайна fashion-фотографий с учетом последних тенденций; в разработке классификации fashion-съемок; в формировании алгоритма разработки дизайна fashion-фотографии для социальных медиа с учетом последних тенденций; в разработке модели дизайна fashion-фотографии для социальных медиа, включающей пять групп факторов, которая имеет практическое применение в профессиональной деятельности fashion-фотографов и позволяет конструировать визуальные fashion-образы с учетом последних тенденций; в разработке рекомендаций по конструированию визуальных образов fashion-брендов в социальных медиа с учетом последних тенденций; в подготовке выступлений на Всероссийских, международных и зарубежных научных конференциях для презентации результатов исследования научному сообществу; в публикации и популяризации научных данных.

**Публикации.** По теме диссертационной работы автором опубликовано 19 научных работ, в том числе 3 статьи в изданиях, рекомендуемых ВАК; 4 статьи в изданиях, входящих в базы Scopus и Web of Science; 12 статей в сборниках всероссийских и международных конференций.

**Структура и объем работы.** Текст диссертационной работы изложен на 258 страницах машинописного текста. Диссертация состоит из введения, четырех глав, выводов по каждой главе, заключения (общих выводов), списка использованных источников, приложений.

Диссертационная работа содержит 30 рисунков, 36 таблиц. Список использованных источников включает 185 наименований научных изданий отечественных и зарубежных авторов. Приложения представлены на 17 страницах.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

**Во введении** обоснована актуальность темы диссертационного исследования, обозначены цель, задачи, предмет, объект исследования, отражены теоретическая и практическая значимость работы, раскрыты методы проведения диссертационного исследования, определена научная новизна результатов работы.

**В первой главе «Теоретические основы исследования fashion-фотографии для социальных медиа»:** приводится обоснование применения

междисциплинарного подхода в исследовании; исследуется научная литература в области fashion-фотографии и конструирования визуального образа; анализируются особенности интерпретации термина fashion-фотографии; прослеживаются основные этапы развития fashion-фотографии; рассматриваются социальные медиа в качестве канала взаимодействия с целевой аудиторией; выделяются современные тенденции в развитии fashion-фотографии для социальных медиа.

**В параграфе 1.1. «Обоснование применения междисциплинарного подхода в исследовании»** установлено, что исследователи в области искусствоведения, культурологии, социологии, социальной психологии и семиотики изучали определенные аспекты конструирования визуальных образов, в том числе в искусстве и фотографии. Однако, целостной системы, в которой были бы отражены аспекты разного порядка, оказывающие влияние на конструируемый визуальный образ в fashion-фотографии, не было представлено в разработках российских и зарубежных авторов.

**В параграфе 1.2. «Особенности интерпретации термина fashion-фотография»** fashion-фотография рассматривается как форма искусства, фотографический стиль и объект дизайна, а также как форма самовыражения творца.

**В параграфе 1.3. «Основные этапы развития fashion-фотографии»** прослеживается развитие fashion-фотографии; делается вывод о том, что в XXI веке fashion-фотография стала использоваться не только в печатных СМИ, освещающих модные тенденции, но и в интернет-пространстве, в социальных медиа, в тематических интернет-блогах, что потребовало новых подходов к созданию визуальных образов и к процессу фотосъемки.

**В параграфе 1.4. «Социальные медиа как канал взаимодействия fashion-бренда с аудиторией»** отмечается, что по мере развития социальных медиа, социальных сетей, блогов, российские и зарубежные fashion-бренды активно используют социальные медиа в качестве одного из основных каналов коммуникации с аудиторией.

**В параграфе 1.5. «Анализ современных тенденций в развитии fashion-фотографии для социальных медиа»** представлены основные приемы подготовки и размещения визуального контента fashion-брендов в социальных медиа, описаны современные тенденции в развитии fashion-фотографии для социальных медиа, выявленные на основе анализа теоретических источников (интеграция fashion-фотографий с мобильными приложениями моды; отражение экологической повестки в образах fashion-брендов; создание тематического

контента с подиумных показов в условиях VUCA-среды; отражение в визуальных образах fashion-брендов потребностей людей с ОВЗ; использование славянских мотивов в конструируемых образах).

**Выводы по первой главе.** Исследователи в области искусствоведения, культурологии, социологии, социальной психологии и семиотики изучали аспекты конструирования визуальных образов, в том числе в искусстве и фотографии. Но целостной системы, в которой были бы отражены аспекты, 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 будет разработана в четвертой главе диссертации.

**Во второй главе «Исследование тенденций развития fashion-фотографии для социальных медиа (за период 2011 – 2021 гг.)»** представлена разработка методологии исследования; построена и обоснована выборочная совокупность аккаунтов fashion-брендов для проведения иконического исследования; произведен сбор и структурирование иконического материала, размещаемого российскими и зарубежными fashion-брендами в своих аккаунтах в социальных медиа; выявлены и описаны повторяющиеся в отдельные временные промежутки визуальные приемы и образы, которые использовали fashion-бренды при генерации визуального контента.

**В параграфе 2.1. «Методология исследования»** представлены программные элементы иконического исследования материалов российских и зарубежных fashion-брендов, размещаемых в социальных медиа; приведено обоснование выбора ресурса для проведения исследования; построена выборочная совокупность аккаунтов российских и зарубежных fashion-брендов.

**В параграфе 2.2. «Исследование визуального контента и образов российских fashion-брендов»** приведены результаты проведенного исследования с применением иконического анализа визуального контента аккаунтов российских fashion-брендов в социальных медиа, включенных в выборочную совокупность. Основными выводами являются: 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.

**В параграфе 2.3. «Исследование визуальных материалов зарубежных fashion-брендов»** осуществлен общий анализ визуального контента аккаунтов зарубежных fashion-брендов мирового уровня в социальных медиа, включенных в выборочную совокупность. Основными выводами по исследованию являются: 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 социальных медиа 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; бренды начинают интегрировать в изображения знаки идентификации с торговой маркой или с отдельной коллекцией; бренды начинают использовать различные приемы и специальные эффекты при конструировании визуального образа и при обработке фотографий; бренды активно используют в образах приемы визуального воздействия на аудиторию; достаточно часто в последние годы бренды используют съемки в урбанистической среде, что позволяет сделать образ бренда более современным; в последние годы материал, размещаемый зарубежными fashion-брендами в социальных медиа, является высокохудожественным, лента аккаунтов брендов выглядит структурированно, ряд изображений по уровню можно соотнести с произведениями искусства.

**Выводы по второй главе.** Выявлены основные визуальные приемы и образы, которые fashion-бренды использовали при генерации визуального контента. Выявлены тенденции в формировании визуальных образов в аккаунтах российских и зарубежных fashion-брендов в социальных медиа по годам (с 2011 по 2021 гг.). На основе анализа визуального контента в аккаунтах российских и зарубежных fashion-брендов сформулированы выводы по тенденциям их оформления: выявленные тенденции похожи; в аккаунтах российских брендов новые тенденции проявляются немного позже. Несмотря на общие тенденции, проблематика генерации уникального визуального контента для социальных медиа fashion-брендов остается актуальной: разрабатываются оригинальные решения и способы подачи материала.

**В третьей главе «Разработка и применение авторской методики проведения анализа визуального контента fashion-брендов в социальных медиа»** представлена авторская методика проведения анализа визуального

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

***В параграфе 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 медиа автором разработана и описана 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, размещенных в аккаунтах модных брендов в социальных медиа.

Визуальным контентом выступали фотографии и иные изображения, размещаемые модными брендами в аккаунтах социальных медиа. Объектами анализа выступали особенности изображений. Категориями анализа выступали визуальные единицы, выраженность которых необходимо фиксировать для получения данных об особенностях визуального контента (образов) брендов в социальных медиа. Единицами анализа выступали устойчиво повторяющиеся визуальные элементы. Выделено десять объектов для проведения анализа визуального контента (общее оформление аккаунта; изображения в аккаунте; цветовая гамма изображений; элементы в изображениях; текст внутри изображений; фотосъемка; композиционные решения; обработка фотографий; направленность визуального контента; приемы визуального воздействия).

Основными этапами применения методики являются: во-первых, определение цели исследования визуального материала, размещаемого fashion-брендами в социальных медиа; во-вторых, выбор социальных медиа и аккаунтов fashion-брендов для проведения анализа; в-третьих, выбор релевантных цели исследования объектов анализа; в-четвертых, выбор временного промежутка для проведения анализа; в-пятых, проведение анализа и заполнение таблицы (при необходимости возможен подсчет фиксируемых показателей); в-шестых, формулирование выводов на основе зафиксированных показателей.

***В параграфе 3.2. «Анализ визуального контента аккаунтов fashion-брендов в социальных медиа с использованием разработанной методики»*** приведены результаты применения авторской методики.

Разработанная методика была использована для проведения анализа визуального контента и особенностей построения визуальных образов 50 российских и 100 зарубежных аккаунтов модных брендов в социальных медиа за период с января 2019 года по декабрь 2021 года. Были получены следующие выводы.

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

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 в социальных медиа 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 на уровне фотографий.

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.

**Выводы по третьей главе.** В третьей главе представлена разработанная автором методика проведения анализа с использованием категорий и единиц анализа визуального контента, описан алгоритм использования методики, включающий шесть последовательных этапов, приведены примеры адаптации методики с учетом целей исследования; приведены результаты и сделаны выводы по применению методики для проведения анализа визуального контента и особенностей построения визуальных образов 50 российских и 100 зарубежных аккаунтов модных брендов в социальной сети за 2019 – 2021 гг. На основе выявленных трендов можно скорректировать визуальные образы, конструируемые российскими fashion-брендами в социальных сетях.

**В четвертой главе «Разработка алгоритма, модели, классификации fashion-съемок и рекомендаций по построению визуального образа fashion-брендов в социальных медиа на основе современных тенденций»** структурирован эмпирический материал с Международных недель моды и fashion-проектов; разработана классификация fashion-съемок с опорой на различные основания; представлен алгоритм разработки дизайна fashion-фотографии с учетом последних тенденций; разработана модель дизайна fashion-фотографии для социальных медиа, включающая пять групп факторов, оказывающих влияние на конструируемый визуальный образ (социальные факторы, психологические факторы, технологические факторы, художественные факторы, маркетинговые факторы); на основе практического опыта и теоретических исследований разработаны рекомендации по конструированию визуальных образов fashion-брендов в социальных медиа с учетом последних тенденций.

**В параграфе 4.1. «Анализ иконического материала с Международных недель моды и fashion-проектов»** представлен структурированный иконический материал, собранный автором диссертационного исследования в рамках работы на международных неделях моды и в fashion-проектах. Фотографии выполнялись автором диссертационного исследования для размещения в блогах и аккаунтах fashion-брендов и ивентов в социальных медиа, а также известного журнала Vogue в формате социального медиа.

Построены таблицы с основными визуальными образами, разработанными автором, коллекций и показов: Daydream Valentino на кутюрном показе в Пекине 7 ноября 2019 года; коллекций GCDS, MSGM, Ferragamo, ETRO, Emporio Armani, Max Mara в рамках Milan Fashion Week с 19 по 24 февраля 2020 года; коллекций Ackerman, Balmain, Giambattista Valli, Isabel Marant, Issey Miyake, Kenzo, Lacoste, Louis Vuitton, Miu Miu, Nina Ricci, Noir Kei Ninomiya, Rick Owens, Sacai, Valentino, Yohji Yamamoto в рамках Paris Fashion Week с 24 февраля по 3 марта 2020 года; коллекции FENDI и Louis Vuitton в рамках Milan Fashion Week с 22 по 28 сентября 2020 года; коллекции Acne Studios в рамках Paris Fashion Week с 28 сентября по 6 октября 2020 года.

**В параграфе 4.2. «Разработка классификации fashion-съепок»** на основе практического опыта и теоретических положений разработана классификация fashion-съепок. В классификации выделены разные виды съепок 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 фотосъепки (постановочные съемки и съемки в естественной среде); по цели подготовки фотосетов (каталоги, лукбуки, компейны, эдиториал); по использованию разных техник в обработке фотографии.

**В параграфе 4.3. «Разработка алгоритма построения визуального образа в fashion-фотографии для социальных медиа в процессе съепки»** на основе практического опыта работы автора на Международных неделях моды и в специальных fashion-проектах разработан алгоритм конструирования визуального образа fashion-бренда в процессе съепки. Алгоритм представляет собой рекомендуемую последовательность действий, выполняемых fashion-фотографом (или креативной командой), на этапах предпродакшн, продакшн и постпродакшн (детальное изучение технического задания, креативного брифа на проведение съепок; выбор локации с учетом их вариабельности и позиций креативного брифа на съепку; выбор точки и/или ракурса съепки; выбор фона; использование разных величин выдержки и иных приемов фотосъепки; использование инструментов постановки света; подбор фильтра; подбор и использование градиента; использование цветовой тонировки; использование

приемов усиления художественной выразительности; использование приемов визуального выделения изображения).

**В параграфе 4.4. «Разработка модели дизайна fashion-фотографии для социальных медиа»** представлена авторская модель дизайна fashion-фотографии для социальных медиа; описан кейс, выполненный автором диссертационной работы с использованием разработанной модели дизайна fashion-фотографии для социальных медиа. Модель рассматривается как совокупность элементов, выбор комбинации которых позволяет создать уникальный визуальный образ в fashion-фотографиях модного бренда в социальных сетях.

В рамках применения разработанной методики проведения анализа визуального контента fashion-брендов в социальных медиа были выделены факторы, оказывающие влияние на конструируемый визуальный образ. Выделенные факторы положены в основу разработанной модели (см. рис.1).



Рисунок 1 - Модель дизайна fashion-фотографии для социальных медиа

Социальные факторы: события, которые происходят в разных сферах общественной жизни, 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).

Психологические факторы: 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).

Художественные факторы: цветовая гамма (многоцветное решение, одноцветное решение, черно-белые цвета; яркие насыщенные цвета; пастельные цвета); стилевые решения (например, винтажный стиль, стиль поп-арт и пр.); композиционные решения (наличие линий разного вида и геометрических фигур в композиции; наличие повторяющихся элементов и форм в композиции; следование приемам композиционного равновесия).

Маркетинговые факторы: опора на позиционирование бренда, то есть использование элементов фирменного стиля бренда в конструируемом визуальном образе; отражение элементов философии бренда в конструируемом образе; особенности продвижения бренда, в том числе в социальных медиа.

Технологические факторы: локация съемки; ракурс съемки; использование света и приемов обработки фотографий; использование выдержки разной длительности; использование текста внутри фотографий; интеграция графических элементов в фотографическое изображение.

Модель, включающая в себя художественные, социальные, психологические, маркетинговые и технологические факторы, позволяет упорядочить процесс поиска идеи для создания визуального образа и процесс конструирования визуального образа модного бренда для социальных медиа.

***В параграфе 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 в специальных проектах в области модной индустрии, представлены рекомендации по конструированию визуальных образов fashion-брендов в социальных медиа. Рекомендуется:

1. Отслеживать последние изменения, происходящие в технологических возможностях в социальных медиа, для которых осуществляются съемки.
2. Изучать новые активности fashion-брендов, которые не напрямую связаны с модной индустрией.
3. Отслеживать тенденции мировой моды, а также тенденции развития модной индустрии на локальных уровнях.
4. Развивать собственное творческое мышление.

5. Использовать авторскую модель дизайна fashion-фотографии, которая содержит пять групп факторов, оказывающих влияние на получаемый визуальный образ, в процессе конструирования визуального образа fashion-бренда.

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.

7. На этапе предпродакшн внимательно ознакомиться с техническим заданием или креативным брифом на осуществление съемки (при наличии заказчика или клиента).

8. На этапе предпродакшн заранее ознакомиться с особенностями локации (если локация задана в техническом задании / креативном брифе) или подобрать локацию для проведения съемок в соответствии с поставленными целями.

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).

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; использование приемов визуального выделения изображения среди других изображений, которые уже размещены или будут размещаться в аккаунте fashion-бренда в социальной сети.

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.

**Выводы по четвёртой главе.** Разработаны алгоритм, модель и рекомендации по построению визуальных образов fashion-брендов для социальных медиа; разработана классификация fashion-съемок с опорой на различные основания. Модель позволяет упорядочить процесс поиска идеи для создания визуального образа и процесс конструирования визуального образа модного бренда, имеет практическое применение в профессиональной деятельности fashion-фотографов. На примере кейса fashion-бренда Viktor &

Rolf, над которым работал автор диссертационного исследования осенью 2022 года в рамках показа «от кутюр» AW22 (осень-зима 2022) на Международной неделе моды в Париже, описана специфика применения разработанной модели дизайна fashion-фотографии для социальных медиа.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

На основе проведенного исследования сформулируем выводы и положения, обладающие 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.).

3. Разработана авторская методика проведения анализа визуального контента fashion-брендов в социальных медиа, применение которой позволяет изучать визуальный контент, размещаемый fashion-брендами в социальных медиа в соответствии с поставленными целями. Основу методики составляют структурированные объекты анализа, категории анализа, фиксируемые единицы анализа.

4. Сформулированы выводы 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, отражающие тенденции в построении визуальных образов модных брендов в социальных медиа.

5. Разработана отражающая разные подходы к генерации фотоконтента в области fashion-индустрии классификация fashion-съемок с опорой на различные основания.

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.

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.

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

## **ОПУБЛИКОВАННЫЕ РАБОТЫ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ**

### **Публикации в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных ВАК при Минобрнауки России:**

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.

**Публикации в рецензируемых научных изданиях, входящих в базы  
Scopus и Web of Science:**

4. 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.
5. 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.
6. Filenko S.S. Visual Content of Fashion Brands’ Instagram Accounts: the Results of the Study // 8<sup>th</sup> SWS International Scientific Conference on Social Sciences ISCSSL 2021: Conference Proceedings. – Sofia: STEF92 Technology Ltd., 2021. – pp. 651-715.
7. Filenko S.S. New Formats of Visual Communication of Fashion Brands in Social Networks // 8<sup>th</sup> SWS International Scientific Conference on Social Sciences ISCSSL 2021: Conference Proceedings. – Sofia: STEF92 Technology Ltd., 2021. – pp. 609-616.

**Статьи в других научных изданиях и материалах конференций РИНЦ:**

8. 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.
9. 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.
10. 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.
11. 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.
12. 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.

13. 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.

14. 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.

15. 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.

16. 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.

17. 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.

18. 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.

19. 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. – 276 с. С. 244-247.