

ресурсосбережения и экологичности. В стремлении создать более экологически устойчивое производство представители брендов масс-маркета представляют свои стратегии, раскрывают информацию о процессе производства, становятся более прозрачными перед конечным потребителем. Стоит ли в таком случае сомневаться, что наш социум движется к более осознанному и устойчивому потреблению? В руках у потребителя огромная сила, диктующая правила для производителя, и поэтому от нас зависит, насколько экологически чистым и социально-ответственным будет будущее.

Список использованных источников

1. Росстат: промышленное производство. – Режим доступа: URL: https://rosstat.gov.ru/enterprise_industrial.
2. Lina, W. Material science and garment technology towards circular economies within the fashion industry// Master thesis, Engineering and Business, University of Borås, 2015. – 58 p.
3. Palomo-Lovinski N., Hahn K. Fashion Design industry impressions of current sustainable practices // The Journal of Design, Creative Process & the Fashion Industry. – 2014, Vol.6, Is.1. – P.87–106.
4. Роскошь в топку: бренды сжигают вещи на миллиарды долларов. – Режим доступа: URL: <https://ria.ru/20180728/1525334167.html>.
5. Fashion Revolution. – Режим доступа: URL: <https://www.fashionrevolution.org/manifesto/>.
6. Бренд Zara «зеленеет». Компания готова отказаться от быстрой моды ради природы. – Режим доступа: URL: <https://www.bbc.com/russian/news-49035425>.
7. H&M. Устойчивое развитие. – Режим доступа: URL: – Режим доступа: https://www2.hm.com/ru_ru/hm-sustainability/lets-change.htm.
8. Mango. We take action. – Режим доступа: URL: https://shop.mango.com/iframe.faces?state=she_072_RU&ts=1616585541553.
9. Будилова, А. В., Алибекова, М. И., Андреева, Е. Г. Вторичное использование материалов в создании оригинального кастомизированного предмета одежды // В сб. Всерос. конф. мол. иссл. «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации». – М.: РГУ им. А.Н. Косыгина, 2020. – С.57–60.

УДК 7.045 : 74.01

АНАЛИЗ ВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА АККАУНТА FASHION-БРЕНДА GUCCI В INSTAGRAM

Филенко С.С., асп., Макарова Т.Л., д-р искусствоведения, проф.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Российская Федерация*

Реферат. В статье представлены результаты анализа визуального контента (фотографий и видеороликов), размещенных в официальном аккаунте fashion-бренда GUCCI в социальной сети Instagram.

Ключевые слова: социальные сети, аккаунт, визуальный образ, fashion-бренд.

Социальные сети представляют собой неотъемлемый для современного общества канал коммуникации, который активно используется брендами модной индустрии. 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 [1]. 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, поскольку именно визуальное воздействие является доминирующим для большинства существующих социальных сетей, является важным фактором для понимания сущности воздействия на аудиторию посредством социальных сетей, и в том числе через образы [3; 4; 5; 6]. На основе разработанной авторской методики был собран материал и проведен анализ 100 fashion-аккаунтов брендов разных категорий (30 аккаунтов российских fashion-брендов, 50 аккаунтов fashion-брендов мирового уровня, 20 аккаунтов fashion-брендов спортивной направленности).

GUCCI представляет собой итальянский дом моды, является производителем одежды, парфюмерии, аксессуаров и текстиля. Бренд принадлежит французскому конгломерату Kering, является второй крупнейшей по объемам продаж компанией-производителем модных товаров.

В социальной сети Instagram официальный аккаунт бренда зарегистрирован 9 марта 2011 года. В начале 2010-х годов большинство fashion-брендов приняли решение о необходимости коммуникации с более широкими целевыми группами посредством интернета, социальных сетей, в частности.

На момент проведения анализа (декабрь 2020 года) в аккаунте GUCCI Official было размещено 7218 публикаций, подписчиками аккаунта являлись 41,4 млн человек.

Аккаунт бренда Gucci в Instagram представляет яркий, молодежный и необычный контент. Страница бренда является не простой презентацией продукции, а полноценной творческой единицей. Для аккаунта создаются фото, видео, мини-сериалы, маски и многое другое. Активно ведутся Instagram-сторис.

Контент-мейкеры страницы стараются соблюдать единую композицию ленты при публикации новых постов. В них прослеживается симметрия и особая эстетика, свойственная бренду. В большинстве материалов отражается логотип бренда (в фотографиях предметов одежды, аксессуаров, обуви).

Контент в аккаунте зачастую поделен на некие структурные блоки, которые имеют отношение к той или иной коллекции бренда или событию. Такие структурные блоки содержат в себе от 3 до 12 фотографий (для соблюдения принципа симметрии в визуальном размещении контента). Блоки построены по принципу единой стилистики и единых отличительных деталей (рис. 1). Например, для аккаунта характерно размещение текста «Gucci» в верхней части фотографии, а также белые рамки вокруг фотографий. Такой прием создает эффект непрерывности, что, в свою очередь, создаёт своеобразную эстетику в ленте аккаунта [2].



Рисунок 1 – Структурный блок аккаунта GUCCI Official

У бренда присутствует строгая периодичность публикаций в аккаунте. Каждый месяц, начиная с момента создания страницы, в аккаунте публикуется 67 постов. Например, за последний месяц было опубликовано также 67 фото- и видеоматериалов. Можно предположить, что подобная периодичность публикации материалов наилучшим образом напоминает пользователям о деятельности бренда.

Тематика Instagram-сторис разнообразна: бэкстейджи со съемок роликов, подкасты, фирменные видео с различными хэштегами, музей GUCCI, презентация разных видов продукции, социальные коммуникационные кампании, короткие видео с модных показов и т.д. Сделаем вывод о том, что контент-мейкеры бренда 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.

Люди, которые присутствуют в видеороликах и фотографиях в аккаунте GUCCI, – это модели в возрасте от 17 до 30 лет, как мужчины, так и женщины, представители разных этносов. Можно заметить, что часто в публикациях изображены модели с азиатской и афроамериканской внешностью, также встречаются модели-представители социальных меньшинств. Это говорит о том, что бренд поддерживает мировые тенденции «прогрессивного мира» и старается быть толерантным по отношению к разным группам людей.

В аккаунте также присутствуют образы молодёжных селебрити. Билли Айлиш, Майли Сайрус, Гарри Стайлс и другие – у GUCCI большое количество знаменитостей-амбассадоров, несущих эстетику бренда в массы людей.

В фотографиях и видеороликах в аккаунте бренда используются разнообразные приемы выразительности. Почти в каждой фотографии есть прием контраста: смысловой, цветовой, динамика/статика и другие (рис. 2).



Рисунок 2 – Контрастивные приемы в фотографиях GUCCI Official

В фотографиях используются разные ракурсы съемки: на уровне глаз человека, верхний, нижний, на уровне земли, вид сверху. В ряде материалов прослеживаются геометрические решения визуализации (рис. 3). В качестве необычных эффектов можно отметить сюрреалистичные и концептуальные сюжеты, комиксы.

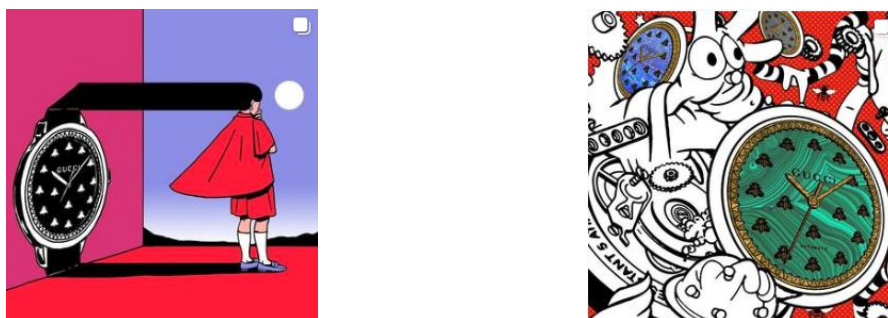


Рисунок 3 – Геометрические фигуры в композиционных решениях бренда

Подводя итоги, отметим, что fashion-бренд GUCCI при разработке визуального контента для социальной сети Instagram использует неординарные приемы, пытается удивить, эпатировать публику. Визуальный контент бренда воспринимается как современное искусство, то есть контент привлекает внимание аудитории, но не всегда бывает ей понятен.

Материал подготовлен в рамках гранта РФФИ №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: доктор искусствоведения, проф. Т. Л. Макарова, исполнитель: асп. С. С. Филенко.

Список использованных источников

1. Архипова, Н. А., Стор, И. Н. Эволюция художественно-графического языка иллюстраций журналов мод. – М.: МГУДТ, 2014. – 206 с.
2. Бесчастнов, Н. П., Борзунов, Г. И., Стор, И. Н. Индексация изображений по цветовым сочетаниям // «Дизайн и технологии». – 2017. – № 62 (104). – С. 29–34.
3. Макарова, Т. Л. Современные образы в рекламе индустрии моды // Гуманитарный акцент. – 2018. – № 3. – С. 33–40.
4. Филенко, Ц. С., Тимохович, А. Н. 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.: МГУДТ, 2017. – С. 186–190.
5. Макарова, Т. Л., Макаров, С. Л. Исследование системы символов костюма (ССК) в коллекциях дизайнеров 2016 г. в русском стиле и использование результатов исследования в разработке базы данных. – Вестник славянских культур. – 2019. – Т. 54. – С. 354–364.
6. Макарова, Т. Л., Макаров, С. Л. Анализ символа «звезда» в дизайне современного костюма и актуализация базы данных и компьютерной программы. – Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. – № 3. – 2018. – С. 132–135.

УДК 74.01

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КРЕАТИВНЫХ ПРИЕМОВ ПРИ РАЗРАБОТКЕ РЕКЛАМНЫХ ПЛАКАТОВ ДЛЯ БРЕНДА MOËT&CHANDON

Тимохович А.Н., к.пс.н., доц., Власова М.П., студ.

Государственный университет управления, г. Москва, Российская Федерация

Реферат. В статье представлены разработанные креативные решения для рекламной кампании бренда Moët&Chandon. Разработанные решения затрагивают визуальную часть рекламных сообщений и текстовую часть.

Ключевые слова: дизайн, рекламный плакат, риторический прием, визуализация, слоган.

Moët&Chandon представляет собой французский бренд шампанских вин, который был основан в 1743 году Клодом Моэтом. Первоначальное название бренда – «Дом Моэт».

Бренд стремится поддерживать успехи и достижения своих потребителей, даря им в знаменательные моменты атмосферу гламура и роскоши. Обещание бренда гласит: с Moët&Chandon человек из любой точки мира сможет ощутить на себе всю магию французского шампанского.

С целью закрепления в сознании потребителей ассоциативной связи бренда в качестве символа роскоши, праздника и ночной жизни, а также с целью увеличения осведомленности о бренде были использованы креативные решения разного уровня при разработке макета рекламного сообщения. Для разработки визуальных решений использованы приемы идеации и визуализации; для разработки рекламных текстов в формате слоганов использованы риторические приемы [1].

Остановимся на разработанных креативных решениях на уровне вербальных ключевых фраз рекламного сообщения с учетом маркетинговой и риторической составляющих слогана.

Первым приемом выступал прием языковой игры: «Moët&Chandon. Лучшие выбирают лучшее». Прием выражен в игре слов: лучшее – лучшие. Также в данном слогане идет апелляция к целевой аудитории бренда, которая упоминается в превосходной степени.

Второй риторический прием – внутритекстовый повтор; использован при разработке ряда слоганов. В слогане «Будь значимым. Будь с Moët&Chandon» использован грамматический