

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.п.с.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

повтор (будь – будь). В слогане «Модный. Молодой. Моët» использован прием фонетического повтора, так как три слова в слогане начинаются с одинаково звучащего слога.

Третий риторический прием – диалогизация, использован при разработке слоганов «Moët&Chandon. А что выбираете Вы?» и «Moët&Chandon – подарите себе качество, проверенное временем». В слоганах отражен условный диалог с потенциальным потребителем.

Четвертый риторический прием – противопоставление; использован в слогане «Пусть тебя затащит не рутина, а самая яркая вечеринка. Moët&Chandon». В слогане отражено противопоставление рутинной жизни и светских вечеринок, на которых часто бывает представлено шампанское бренда.

На основе потребительских инсайтов, с учетом позиционирования бренда были разработаны визуальные решения для серийной рекламы.

В основу идеи для первого дизайнерского решения был положен тот факт, что Moët&Chandon за счет своего качества и престижного позиционирования выгодно выделяется на фоне конкурентов, бренд является более узнаваемым, привлекает к себе внимание за счет своей истории и эксклюзивности (рис. 1). Тип соотношения между изображением и текстом: пояснение. Техника визуального решения: визуальная гипербола [2].



Рисунок 1 – Рекламный макет «Будь значимым. Moët&Chandon»

В сконструированном образе отражается позиционирование бренда, также применена апелляция к качеству, престижу и превосходству продукта бренда Moët&Chandon.

Следующая идея для визуальной разработки связана с тем, что Moët&Chandon занимает лидирующее место на рынке, бренд хорошо известен аудитории, часто выбирается для светских мероприятий (рис. 2). Слоган: «Moët&Chandon. Лучшие выбирают лучшее». Тип соотношения между изображением и текстом: пояснение. Техника визуального решения: визуальная метафора.

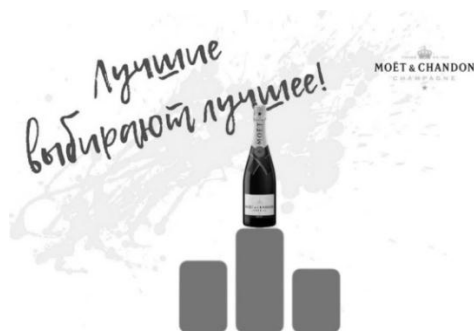


Рисунок 2 – Рекламный макет «Лучшие выбирают лучшее. Moët&Chandon»

Техника применения идеаций при разработке визуальных решений, а также использование риторических приемов при разработке слоганов для рекламных сообщений представляют собой эффективные инструменты для воплощения креативных идей в рекламе.

#### Список использованных источников

1. 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, 2018. – С. 229–233.
2. Филенко, А. С., Филенко, С. С. Рекламный плакат: история и тенденции развития // Всероссийская научно-практическая конференция «ДИСК–2018» : сборник материалов. – М. : РГУ им. А.Н. Косыгина, 2018. – С. 229–233.

УДК 745.03

## НОВЫЙ ДИЗАЙН ПОВЕРХНОСТИ МЕХОВОЙ ОДЕЖДЫ

**Али к. К., студ., Гусева М.А., к.т.н., доц., Андреева Е.Г., д.т.н., проф.**

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

Реферат. В статье представлен анализ инноваций в композиционном решении поверхности меховой одежды. Рассмотрена специфика технологий воздействия на структуру меха для достижения новых визуальных и тактильных эффектов.

Ключевые слова: меховая одежда, отделка, творческий источник.

На сегодня еще не разработан такой материал, который по спектру свойств был бы аналогичен натуральному меху – волосяной покров пушных шкурок обладает лучшими визуальными характеристиками [1]. Современное моделирование меховых изделий развивается на основе варьирования форм и силуэтов [2]; применения эффектных отделок; имитаций свойств пушных шкурок дорогих видов и сочетания нескольких видов мехов в деталях изделий; использования новых методов раскроя и оригинального размещения шаблонов для достижения различных эффектов по фактуре волосяного покрова и цвету. Особенности моделирования меховых изделий традиционно обусловлены разнообразием видов используемых меховых полуфабрикатов и их отделкой по волосяному покрову и кожевой ткани. Однако более актуальным является применение в меховом производстве современных технологий, которые позволяют создавать изделия с новыми важными для потребителя функциональными и необычными эстетическими свойствами. В модной индустрии специалисты активно разрабатывают и внедряют инновационные технологии воздействия на структуру меха. Основное внимание дизайнеры уделяют повышению декоративности изделий за счет новых фактурных и колористических решений. Для анализа новых технологий дизайна меховой поверхности выбраны дизайнерские коллекции от Модных домов Burberry, Gucci, Chanel, Prada Group, Miu Miu, DKNY, Michael Kors, Versace, Giorgio Armani, Phillip Lim, Vivienne Westwood, Ralph Lauren, Stella McCartney, Calvin Klein, Hugo Boss, Tommy Hilfiger, Coach, Jean Paul Gaultier, Fendi, Christian Dior, Revilleone, Sonia Rykiel, Dolce & Gabbana, Saga Furs, Louis Vuitton, Diego Matti, Giuliana Teso. Анализ показал, что в меховой индустрии для разнообразия художественных композиций используют сочетания в одном изделии меховых фрагментов с различной длины волоса, комбинируют натуральный мех с окрашенным, а также с текстилем и трикотажем. Стильным трендовым решением стали изделия с фактурным разноцветным геометрическим или абстрактным рисунком меховой поверхности, так называемыми «блоками». «Блоки», или меховые фрагменты, соединяют между собой в лоскутной технике (рис. 1). Раскраивают блоки с помощью шаблонов [3, с. 11]. Чередование в изделии обкраенных по шаблонам шкурок должно быть выполнено в определенном ритме.