

Следует отметить, что ассортимент рюкзаков ресайкл брендов сильно ограничен в разнообразии: 1 модель в 5 расцветках у «99recycle» и 1 модель в 6 дизайнах у «DOMASHKA». Учитывая, что в свободном доступе было найдено лишь 2 российских бренда, использующих в своих рюкзаках переработанные материалы, можно предположить, что других подобных брендов не имеется, либо они обладают слишком малой локальной аудиторией. Это может быть связано с дорогим и сложным процессом переработки и использованием в нём очищенных от посторонних включений полимерных отходов, поскольку в основе ресайклинга лежит сортировка мусора – механизм, которой в нашей стране, к сожалению, неотлажен на должном уровне.

Тем не менее, в России начинают применять различные эко-технологии, вкладывать средства в исследования утилизации и переработки отходов, использовать бывшие в употреблении материалы, поддерживать эко-стартапы, поощрять программы трейд-ин. Крупные и малые бренды реализуют проекты по минимизации ущерба для экологии, переходят на этичные материалы и позиционируют осознанную моду.

Список использованных источников

1. Краснова, А. В. Экологические тренды в производстве обуви на основе осознанного дизайна // Фундаментальные и прикладные научные исследования в области инклюзивного дизайна и технологий: опыт, практика и перспективы / А. В. Краснова [и др.]. // Сборник научных трудов Международной научно-практической конференции (24 – 26 марта 2021 г.). Часть 2. – М.: РГУ им. А.Н. Косыгина, 2021. – 215 с.
2. Рогозин, И. А. О развитии тенденций осознанного потребления изделий лёгкой промышленности. «Современные инновационные технологии в легкой промышленности: проблемы и решения» / И. А. Рогозин [и др.]. // Материалы Международной научно-практической конференции (19-20 ноября 2021 год). Часть 1. – Бухара: Бухарский инженернотехнологический институт, 2021. – 187 с., стр. 45–49.
3. Ярцева, С. Молодые российские марки: 9 российских марок, которые делают классные вещи из вторсырья // Make your style – 2019 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.make-your-style.ru/2019/05/08/upcycled-fashion/>.

УДК 74.01

МЕТОДИКА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ АНАЛИЗА ВИЗУАЛЬНЫХ ОБРАЗОВ FASHION-БРЕНДОВ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Филенко С.С., асп.

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

Реферат. В статье представлена авторская методика проведения анализа визуального контента модных брендов в социальных медиа. Выделены категории и единицы анализа визуальной составляющей образов модных брендов в социальных медиа.

Ключевые слова: социальные медиа, визуальный образ, модный бренд, визуальный контент.

Проникновение интернет-коммуникации во все сферы человеческой деятельности является высоким. Несколько десятилетий назад в контексте распространения информации о мире моды на первый план выходили каналы традиционных СМИ: активно издавались и пользовались популярностью модные журналы, были востребованы телевизионные передачи, посвященные миру моды [4; 6]. В настоящий момент доминирующую позицию в плане освещения событий в мире моды занимает интернет-коммуникация, в частности – социальные медиа. В социальных сетях представлены модные бренды как мирового уровня, так и молодые фэшн-компании, только выходящие на рынок.

Открытие и ведение официальных аккаунтов модных брендов в социальных сетях способствует повышению узнаваемости бренда, формированию лояльного отношения к бренду со стороны представителей целевых групп, активизирует процессы продвижения бренда. Визуальный контент, на основе которого конструируется образ модного бренда, является основным при подготовке материалов для размещения в социальных медиа.

Проблематика конструирования визуального образа является актуальной со времен Античности. В трудах мыслителей Античности представлены идеи о сущности образа [3]. Августин Аврелий и Фома Аквинский продолжили разработку концепции образа в период Средневековья [1]. В эпоху Ренессанса Д. Бруно, М. Фичино внесли вклад в развитие теории образа [2]. В современности создание образа является предметом изучения представителей разных наук – культурологов, психологов, философов, искусствоведов, маркетологов, семиологов.

Разработка методики, которая позволит выявить особенности генерации и размещения визуального контента в официальных аккаунтах модных брендов в социальной сети Instagram, являлась целью настоящей работы.

В рамках разработки методики автор придерживается позиции мультидисциплинарного подхода: во-первых, с позиции искусствоведения делается акцент на выделении отдельных элементов, с помощью которых конструируется визуальный образ; во-вторых, с позиции психологии изучаются особенности восприятия визуального образа; в-третьих, с позиции маркетинга анализируется специфика размещения визуального контента модных брендов в социальных сетях.

В настоящей статье приведем описание методики и примера ее применения с целью выявления особенностей создания и размещения визуального контента в профилях модных брендов в социальной сети Instagram.

Автором была разработана методика проведения анализа с использованием категорий и единиц анализа визуального контента. Визуальным контентом выступали фотографии и иные изображения, размещаемые модными брендами в аккаунтах социальных сетей. Эмпирическим путем 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. Контрастные приемы и приемы визуального психологического воздействия являлись категориями анализа. Контраст цвета, контраст статики и динамики, смысловой контраст являлись единицами анализа для категории контрастных 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 была использована для проведения анализа визуального контента и особенностей построения визуальных образов 45 российских и 100 зарубежных аккаунтов модных брендов в социальной сети Instagram.

Хаотичное и эклектичное размещение визуального контента в социальных сетях модных брендов приводит к коммуникативным барьерам, к деформации образов модных брендов [5]. Становится актуальным и востребованным изучение способов и приемов конструирования образов модных брендов посредством визуальной составляющей в аккаунтах социальных сетей.

Разработанная методика позволяет выявить особенности генерации и размещения визуального контента в аккаунтах модных брендов в социальной сети Instagram, что делает возможным провести оценку корректности создания визуального контента и при необходимости выбрать другой способ и форму генерации и размещения визуального контента в социальных сетях, который, в свою очередь, влияет на отношение аудитории к продукции бренда.

Разработанные категории и единицы анализа визуального контента, представленные в методике, являются систематизированными, отражают основные аспекты конструирования и восприятия визуального образа.

Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта РФФИ, грант № 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).

Список использованных источников

1. Анашкина, Н. А. Рекламный образ. / Н. А. Анашкина. – М.: Юнити-Дана, 2013. – 175 с.
2. Арнхейм, Р. Искусство и визуальное восприятие. – М.: Архитектура-С, 2012. – 392 с.
3. Берестовская, Д. С. Аристотель о специфике и нравственных проблемах искусства / Д. С. Берестовская // Ученые записки Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского. Философия. Политология. Культурология. – Том 2 (68). – 2016. – №2. – с. 3-9.
4. Норсоян, Л. Суперпозиция индустрии моды России. / Л. Норсоян. – М.: ЛитРес, 2021. – 240 с.
5. Филенко, Ц. С., Тимохович, А. Н. Художественный образ vs образ в рекламной фотографии: особенности конструирования и восприятия / Ц. С. Филенко, А. Н. Тимохович // Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации. Социальный инженер – 2017. Сборник материалов Всероссийской конференции молодых исследователей. – М.: ФГБОУВО «Московский государственный университет дизайна и технологии», 2017. – С. 186–190.
6. Solomon, M. R., Mrad, M. Fashion & Luxury Marketing. / M. R. Solomon, M. Mrad. – New York: SAGE Publications Ltd, 2022. – 784 p.