

соединить две Коровинские величины: время и пространство. Под временем выразить идею из стульев делать сумки, а под пространством изобразить сумку-стул в соответствующем масштабе к его реальной натуральной величине.

Таким образом творческая работа над созданием аксессуара «стул-сумка» доказывает идею того, что живописный стиль Константина Коровина по прошествию столетия не утратил своей актуальности, самобытности и современности. Он позволяет художникам и дизайнерам вдохновляться, черпать новые идеи и образы для последующей реализации в материале, внедряя в современную моду.

Список использованных источников

1. ru.wikipedia.org [Электронный ресурс] / Коровин, Константин Алексеевич – Москва, 2024 – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Коровин,_Константин_Алексеевич – Дата доступа: 01.04.2024.
2. culture.ru [Электронный ресурс] / Константин Коровин – Москва, 2024 – Режим доступа: <https://www.culture.ru/persons/8236/konstantin-korovin> – Дата доступа: 01.04.2024.
3. rusemuseumvrm.ru [Электронный ресурс] / Константин Коровин – Москва, 2024 – Режим доступа: https://rusemuseumvrm.ru/data/collections/painting/19_20/zh_2005/index.php – Дата доступа: 01.04.2024.
4. Мехтиева, Ш. М. К. Переосмысление образного источника как подготовительный этап работы над художественным проектированием коллекции костюма / Ш. М. К. Мехтиева, Ю. Ю. Фирсова, Л. Ю. Колташова // Инновации и технологии к развитию теории современной моды, «МОДА (Материалы. Одежда. Дизайн. Аксессуары)»: сборник материалов III Международной научно-практической конференции, посвящённой Ф. М. Пармону, Москва, 05–07 апреля 2023 года. Том Часть 1. – Москва: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н.Косыгина», 2023. – С. 94–97.
5. Будилова, А. В. Разработка художественных эскизов молодежной коллекции, основанной на геометрических и цветовых принципах баланса художников поп-арта / А. В. Будилова, Л. Ю. Колташова, М. И. Алибекова // ДИСК-2021: сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции в рамках Всероссийского форума молодых исследователей «Дизайн и искусство – стратегия проектной культуры XXI века», Москва, 22–26 ноября 2021 года. Том Часть 1. – Москва: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н.Косыгина», 2021. – С. 30–33.
6. Алибекова, М. И., Колташова, Л. Ю. Графика модного эскиза: учебное пособие. – Москва: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н.Косыгина», 2018. – С. 110.

УДК 687.016

ТРЕНДЫ ВИЗУАЛЬНОГО НАПРАВЛЕНИЯ В КРЕАТИВНОМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ

Скорородова А.П., студ., Фирсова Ю.Ю., к.т.н., доц.

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

Реферат. Механизмы продвижения брендов одежды и аксессуаров изменяются с каждым годом. Цифровизация сильнее проникает в жизнь людей, позволяя совершать покупки, не выходя из дома. Главной мотивирующей составляющей, ведущей к совершению покупки, становятся эмоции. Все эти факторы приводят к тому, что визуальная сторона в развитии фирм оказывается по значимости на первом плане.

Ключевые слова: мода, цифровизация, покупательская способность, одежда, аксессуары, ценности бренда, тренды.

Важнейшей задачей в развитии локальной фирмы, производящей товары в отрасли легкой промышленности, например, одежду или аксессуары, является маркетинговая составляющая. Продвижение и работа над повышением спроса на тот или иной вид продукта базируется на

предварительном анализе рынка, разработке ходовой ассортиментной матрицы и внедрении трендовых решений.

Основным мотивирующим фактором к совершению покупки конечным потребителем на сегодняшний день можно смело назвать фактор эмоций. Еще некоторое время назад постоянная необходимость вызывать положительные эмоции у клиента требовалась по большей части только от высокого сегмента и ряда определенных услуг и товаров. Сейчас покупательская способность напрямую зависит от эмоциональной составляющей, причем абсолютно в различных категориях и сегментах за исключением крайне утилитарных вещей.

Эта тенденция имеет под собой несколько оснований. Во-первых, огромную роль играет высокая конкуренция не только среди отечественных предпринимателей, но и поставщиков с Дальнего Востока. Местным локальным производителям в отрасли легкой промышленности сложно конкурировать с товарами из Китая и Кореи из-за более высокой стоимости сырья и производства. Также мировое направление быстрой моды диктует излишне ускоренный темп смены трендов, из-за чего происходит переизбыток производимой продукции. В обилие ассортимента по разным ценовым категориям потребитель начинает ориентироваться на продукцию, которая привлекает его внимание и вызывает положительный отклик. Таким образом, эмоции конвертируются в мотивацию к покупке как символ обладания [1, с. 213]. Пропорция «цена-качество» начинает отходить на второй план, что вынуждает производителей искать новые каналы продаж и источники продвижения своего продукта.

Немаловажным фактором является глобальная цифровизация, благодаря которой клиент получает возможность ознакомиться с предложениями, выбрать товар и совершить примерку в режиме «онлайн». На первый план по важности задач в развитии фирмы выходит создание качественного визуального контента, который позволит не только мотивировать клиента к покупке, но и закрепить за покупателем статус «постоянный».

Можно выделить несколько пунктов, позволяющих выгодно выделить марку на рынке и привлечь внимание клиента. Создание так называемого «wow-продукта» или необычного товара, вызывающего эмоциональный отклик и выгодно выделяющегося среди конкурентных предложений. Такой продукт непременно должен отражать ДНК бренда, так как он играет роль фактора, привлекающего внимание потенциального клиента. Впоследствии, если ассортимент марки будет радикально отличаться от идеи, заложенной в «wow-продукте», есть риск потерять покупателя, не нашедшего отражения заинтересовавшей его идеологии в товарной линейке бренда.

При создании продукта с целью привлечения внимания необходимо проанализировать наиболее ходовые позиции и из ряда товаров выбрать наиболее конкурентоспособные. Следующим шагом необходимо выявить, с помощью каких атрибутов можно выгодно выделиться на рынке и запомниться потенциальному потребителю. Спектр дополнений весьма широкий: начиная от работы с конструкцией и внешним видом и заканчивая необычной визуальной подачей и особой смысловой нагрузкой.

Следующий весомый аспект – это упаковка, которая играет немаловажную роль. Удачным маркетинговым примером может служить необычная упаковка, превращающая процесс распаковки продукта в целый перформанс. По мнению специалистов, качественным сервисом сегодня сложно удивить и тем более мотивировать к покупке. Потребитель приобретает не только продукт, но и положительные ощущения, которые он хочет испытать, еще не распаковав товар.

Но наибольшее влияние на сознание потребителя оказывает визуальный контент. Учеными доказано, что подавляющее число людей – визуалы, то есть, люди с хорошо развитым зрительным восприятием [2, с. 32]. С развитием интернета пришла эра социальных сетей, которые для определенных групп людей могут практически полностью заменить покупки через классические сайты и тем более офлайн-покупки. Время на решение совершить покупку стремительно сокращается, поэтому стимульный визуальный материал претерпевает значительную трансформацию.

Изменения по большей части затронули форматы визуального материала, которые позволяют привлекать потенциальных клиентов. Например, привычные каталожные фотографии вещей на белом фоне все чаще дополняются графичным материалом с указанием положительных свойств товара для ускорения времени принятия решения. Фотографии одежды на моделях стремительно заменяются короткими 15-секундными видео с сюжетом. Это может быть фантазийная съемка вещей на модели, которая больше погружает в идеологию бренда, чем демонстрирует сам продукт, или же ролик развлекательного формата со сменой образов на модели для разных жизненных ситуаций. Мотивация видеоматериалов развлекательного

формата заключается в быстрой идентификации зрителя с идеей, состоянием или образом жизни, пропагандируемым маркой.

Недостаточным становится и просто наличие сформулированной в текстовом формате айдентики бренда, например, истории основания марки, раскрытие идеи ДНК, описание личности владельца. Для того, чтобы работать на благо фирмы, вся информация должна хорошо восприниматься. Наиболее доступный формат для восприятия – короткие видеоролики со звуковыми эффектами, которые погружают аудиторию в необходимое состояние. За счет мобильности восприятия и емкости информации такой формат становится сильнейшим инструментом для распространения данных и продвижения на рынке.

История бренда сегодня становится неким разговором по душам, который создает элемент доверия между компанией и клиентом, закладывая первый кирпич в перспективу долгосрочных отношений. Личная история основателя бренда также играет важную роль: именно с помощью фигуры владельца формируется правильный маркетинговый посыл, о чем рассказывает марка, какую идеологию она хочет донести до потребителя [3, с. 101]. В локальных брендах часто импульс к развитию дает именно дизайнер-основатель, поэтому бренд строится по его «подобию», что на начальном этапе приводит в число клиентов аудиторию единомышленников. Анализируя опыт известных Модных домов, можно с уверенностью сказать, что личные истории основателей играют немаловажную роль в позиционировании компаний даже после смерти самих владельцев. Примером может служить история Коко Шанель, женщины-модельера, которая смогла совершить модную революцию и при этом пропагандировала женственные образы и эстетику романтичности [4, с. 56–59].

Изучая область визуального воздействия, нельзя обойти стороной трендовые решения. Одним из таких методов является контент, созданный искусственным интеллектом. Многие локальные бренды уже испробовали этот принцип для создания необычных материалов, привлекающих повышенное внимание. Например, предложили примерить одежду своего бренда мировым знаменитостям с помощью нейросетей или же представили необычный проект своего магазина в сердце столицы. Пока искусственный интеллект не внедрен повсеместно, такие маркетинговые приемы работают, привлекая повышенное внимание к неординарным ходам.

Тренд, который затронул области формы и конструкции товара, лежит в области понятия градация. Гипертрофированно-увеличенные сумки, гигантские шляпы, объемные украшения – тренд на увеличение размера привычных товаров достиг пикового значения [6, 93–96]. Такие нетривиальные решения за счет нестандартного размера позволяют привлечь внимание к новой продукции, которая, разумеется, будет представлена в стандартных объемах. Также контрастность и работа с размерами позволяет создать интересный развлекательный контент. Сама концепция работы с размерами не нова, она активно использовалась еще в прошлом столетии [5, с. 166]. Обратным примером к увеличению может служить линейка микроскопических сумок от французского бренда Jacquemus, которые в 2020 году приобрели большую популярность и принесли марке множество поклонников [7, с. 117].

Таким образом, можно смело утверждать, что покупки товаров, в частности, одежды и аксессуаров, стали более интуитивными, основанными на эмоциях и ощущениях, идентификацию себя с брендом. Эти факторы влияют как на внешние качества конечного продукта, так и на механизмы продвижения. Инновационный подход становится главенствующим методом в развитии брендов, что позволяет все большей и большей аудитории узнавать о продукции марок.

Список использованных источников

1. Бердяев, Н. А. *Философия свободы. Смысл творчества*, М.: Искусство, 1989 – С. 213.
2. Касперавичюс, М. М. *Функции религиозной и светской символики*, М.: Знание, Ленинградское отделение, 1990 – С. 32.
3. Вельфлин, Г., *Основные понятия истории искусств*. С-Пб.: Мифрил, 1994 – С. 101.
4. Галаджева, Г. *Революционная мода. Эпоха 50-60-х годов XIX столетия*, / разд. *Эволюция кроя*. М.: Журнал «Ателье» № 6. – С. 56–59.
5. Горбачёва, Л., XVIII в. / *Мода и стиль. Современная энциклопедия*. М.: Аванта +, 2002 – С. 166;
6. Скороходова, А. П., Фирсова, Ю. Ю. *Роль аксессуаров в костюме* / Сборник материалов Международной научной конференции, посвященной 110-летию со дня рождения профессора Ф.Х. Садыковой. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2023. – С. 93–96
7. Греч, Н. И. *Путевые заметки из Англии, Германии и Франции*. Ч. 1. С-Пб., 1839. – С. 167–168.