

Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования  
Полоцкий государственный университет

**НОВЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ  
И СОВРЕМЕННОЕ БЕЛОРУССКОЕ ОБЩЕСТВО**

Электронный сборник статей  
Международной научной конференции

(Новополоцк, 11-12 ноября 2016 г.)

Под общей редакцией  
И.А. Бортника

Новополоцк  
2017

Все права на размножение и распространение в любой форме остаются за УО «Полоцкий государственный университет».

Нелегальное копирование и использование данного продукта запрещены.

**Новые коммуникативные технологии и современное белорусское общество** : электрон. сб. ст. Междунар. науч. конф, Новополоцк, 11–12 нояб. 2016 г. / Полоц. гос. ун-т ; под общ. ред. И.А. Бортника. – Новополоцк : Полоцкий государственный университет, 2017. – 1 CD-ROM.

211440, ул. Блохина, 29,  
г. Новополоцк  
Тел.: 59-37-39, 39-40-46  
<http://www.psu.by>

Компьютерная верстка: Лазарёнок Егор Юрьевич  
Программное обеспечение: Мядиль Анна Николаевна  
Компьютерный дизайн: Мухоморова Мария Сергеевна

№ госрегистрации 3021713593

© Бортник И.А., 2017  
© Полоцкий государственный университет, 2017

## Трансформация коммуникативных практик в индустрии моды

**Фетисова А.Р.**, магистрант, Белорусский  
государственный университет, г. Минск

Характерная особенность современных обществ состоит в том, что визуальные конструкты постепенно вытесняют конструкты вневизуально-интеллектуальные [1, с.13]. Теоретик визуальной коммуникации Малкольм Барнард утверждает: «То, что визуально, стало важным опытом в жизни людей. Мы все более подвержены влиянию визуальных материалов и зависимы от них» [2, с.4]. Экспансия визуальных образов во все сферы человеческой деятельности неслучайна. Развитие информационных технологий трансформирует модель социальной коммуникации: сегодня коммуникация разворачивается в условиях информационного перенасыщения. Известно, что восприятие вербального текста, который превалировал в коммуникации вплоть до середины XX столетия, требует значительных усилий и временных затрат. Отсюда и потребность в оптимизации процесса передачи информации и создании условий для повышения скорости и качества ее восприятия. Предполагается, что визуальный образ воспринимается быстрее, чем вербальный текст. Исследователь рекламы Клод Хопкинс считает, что «...лишь изображения способны убедить. Причем изображать надо не просто воротники или покрой пиджака, изображать надо людей, одетых так, что, глядя на них, читатель бы им завидовал, а окружали бы их такие предметы роскоши, которые всем читателям хотелось бы тоже иметь. Скрытое послание иллюстраций убеждает читателей, что только эта одежда поможет человеку достичь высот в делах и общего процветания...» [3, с.42]. Таким образом, используя более простую и наглядную форму представления информации, визуальная коммуникация обуславливает сокращение усилий на восприятие сообщения.

Если в отдельных сферах (например, в области журналистики) наблюдается скорее переход от вербального текста к визуальным конструктам, то индустрия моды изначально была насыщена визуальными образами. Под индустрией моды мы понимаем «совокупность творческой, экономической и управленческой деятельности, представляющую собой процесс, имеющий целью дизайн, производство, маркетинг и продажу fashion-объекта, с постоянным перемещением условных границ между этапами этого процесса» [4, с.80]. Принимая во внимание общемировые стандарты, эксперты характеризуют белорусский fashion-бизнес как отрасль, находящуюся в стадии формирования. В то же время нельзя не отметить активно развивающийся сегмент авторской одежды и аксессуаров, а также отдельные локальные фирмы, которые стремятся

занять свое место в мире моды (Milavitsa, Serge, Mattioli, дизайнерские бренды Ivan Aiplatov, Olga Samoschenko, Pavel Panaskin, Lena Tsokalenko и др.) [5, с.27]. Белорусский рынок модных продуктов сегодня отличается жесткой конкуренцией со стороны мировых брендов, коротким жизненным циклом продукта и непредсказуемостью потребительского спроса. В обозначенных условиях ценность модного бренда формируют не столько затраты на производство модных продуктов, сколько средства, вложенные в продвижение бренда. Считается, что бренды, ведущие эффективную коммуникацию с потребителем, внушают больше доверия, обещают больше комфорта и создают впечатление лучшего, чем у менее известных марок, качества. Ведь именно в процессе коммуникации потребитель узнает о ценностях и идеях бренда, его личном взгляде на мир, принципах и обязательствах перед потребителем.

Коммуникация субъектов индустрии моды разворачивается вокруг так называемых fashion-объектов. Дж. Спролс даёт следующее определение fashion-объекту: «это любой специфический стилистический продукт, а в некоторых случаях – технологическая / функциональная инновация или потребительская услуга. В качестве материального “социального” продукта fashion-объектом также может являться любая поведенческая практика, идеология или философия». Классическим примером fashion-объекта является одежда [6, с.468].

Специфика модного продукта такова, что не допускает адекватной вербализации его свойств. Предположим, что цель коммуникации состоит в информировании потребителей о свойствах изделия. Словесное описание платья из осенне-зимней коллекции 2016/2017 бренда Olga Samoschenko, которое мы можем предложить потребителям, выглядит следующим образом: «двухслойное шелковое платье макси черного цвета с открытыми срезами, отделанное пайетками». Прочитав этот текст, потребители представят себе платье по-разному, и, вероятнее всего, их представление не обеспечит адекватного отражения свойств изделия. Заменяв текст фотографией изделия, мы обеспечим правильность прочтения содержания сообщения и сократим временные затраты на его восприятие и интерпретацию. Мы также можем дополнить изображение изделия другими визуальными элементами, например, ввести персонажа или изобразить платье в определенной ситуации его использования, что, в свою очередь, сделает сообщение более привлекательным и информативным. Считается, что профессионально сконструированные визуальные образы оказывают большее, чем вербальный текст, эмоциональное воздействие на потребителя. Здесь работает принцип «лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать». Люди более склонны доверять визуальной информации [7, с.221]. Таким образом, непривлекательность и неэффективность вербального текста обусловили

широкое распространение визуальных образов как посредников между модным брендом и потребителем.

Если исторически образность моды была лишь приложением к модному платью, то сегодня новые технологии полностью видоизменили взаимоотношения между образом и одеждой: мода стала функционировать в равной степени как образ и как объект [8, с.207]. Семиотик Ролан Барт в работе «Система моды» отметил, что потребитель имеет дело не столько с «реальным платьем», сколько с «платьем-описанием» и «платьем-образом» [9, с.26]. Конструируемые в процессе fashion-коммуникации образы становятся более значимыми в сравнении с самими изделиями. При этом образы не пытаются отражать действительность, они отчасти замещают референт и приобретают самостоятельность. Визуальные образы формируют собственные «миры». В таком ключе можно говорить и о «мире моды», который становится для потребителя первостепенным и более важным, чем сам продукт [1, с.13]. Неслучайно, теоретики fashion-бизнеса Эрика Корбеллини и Стефания Савйоло сравнивают индустрию моды с «фабрикой желаний», которая производит не просто изделие, но эмоции и ассоциации [10, с.7]. Например, французский дом моды, специализирующийся на производстве чемоданов и сумок, модной одежды и аксессуаров класса «люкс» Louis Vuitton конструирует вокруг одноименного бренда визуальные образы, в результате восприятия которых потребители ассоциируют бренд с искусством путешествий.

Имеют место затруднения в определении категории визуального образа. Практики визуальной коммуникации используют эту категорию для обозначения разных явлений. С точки зрения психологии, визуальный образ определяется как формируемый в сознании человека ментальный образ воспринимаемого им в окружающей среде объекта. Однако применительно к fashion-коммуникации наиболее релевантным мы считаем культурологический подход, в соответствии с которым визуальный образ есть форма представления информации о fashion-объекте потребителю, предполагающая зрительное ее восприятие. При этом важно разграничивать визуальные образы и собственно вербальные репрезентации fashion-объектов по причине нетождественности механизмов их восприятия и интерпретации. Не допускается и редукция визуального образа к изображению в узком смысле (фотография или картина). В индустрии моды мы имеем дело и с более сложными проявлениями визуальной коммуникации, например, интерьер и экстерьер флагманского магазина, фильм о создании fashion-объекта, интерактивная витрина, упаковка, показ дизайнерской коллекции в рамках недели моды.

Текстуальный подход в исследовании визуального образа как посредника в fashion-коммуникации предполагает рассмотрение его структурных единиц. Визуальный образ слагается из таких простейших

элементов, как точки, линии, светотеневые и цветовые пятна. Однако выявленные на этом уровне членения элементы не являются носителями собственных фиксированных значений вне контекста. Поэтому поэтапное укрупнение простейших элементов позволяет обнаружить наиболее комплексные элементы визуального образа: персонаж, одежда, аксессуары, прическа, макияж, поза, мимика, обстановка. Законы организации элементов визуального образа отличаются от таковых в естественном языке. Это, в свою очередь, влияет на восприятие визуального образа потребителем. В процессе визуальной коммуникации «прочтение» элементов образа происходит не последовательно, как в речевой практике, а одновременно [11, с.154-155].

Учитывая обозначенную выше специфику визуального образа, можно выявить общую схему конструирования визуальных сообщений модного бренда для потребителя. Проектирование визуального образа предполагает перевод идей модного бренда в форму, доступную для зрительного восприятия.

Очевидно, что система элементов визуального образа должна обеспечивать, в первую очередь, идентификацию модного бренда, а затем уже, в зависимости от целей коммуникации, привлекать внимание потребителя, информировать его, убеждать или стимулировать к совершению покупки. Универсальным инструментом идентификации бренда в процессе коммуникации является логотип. Однако грамотная «визуальная политика» обеспечивает отождествление визуального образа с определенным брендом и без логотипа. Ориентиром для потребителя может стать цветовая гамма, узнаваемые «лица» бренда, форма упаковки и другие элементы визуального образа. В качестве примера можно привести визуальную коммуникацию итальянского дома мод Dolce&Gabbana, рекламные сообщения которого могут быть идентифицированы по персонажам: обычно в одном кадре потребитель видит группу моделей итальянской внешности разных полов и возрастов. Тем не менее для брендов, только вышедших на модный рынок, логотип остается незаменимым инструментом идентификации и дифференциации. Когда определены единицы, отвечающие за идентификацию модного бренда в коммуникации, мы переходим к выбору тех визуальных элементов, которые обеспечат достижение ключевых целей коммуникации. При выборе этих элементов необходимо учитывать не только технические возможности носителя визуального образа, но и концепцию бренда. Например, философия минимализма шведского бренда COS воплощается в визуальных образах посредством прямых линий, нейтральных цветов, гладких фактур.

Композиционное упорядочивание выбранных элементов также является важным этапом конструирования визуального образа, т.к.

позволяет управлять процессами его восприятия потребителем. Психологические эксперименты показали, что активнее воспринимаются элементы, превосходящие остальные по размеру, яркости и насыщенности цвета [12, с.87], поэтому для визуальных сообщений аксессуарных брендов, например, характерно размещение аксессуара на переднем плане и акцентирование внимания на нем за счет снижения цветности и яркости других элементов образа.

Следующий этап состоит в обнаружении всего того множества отношений, которые складываются между элементами визуального образа. Важно, чтобы они не противоречили друг другу и концепции бренда, а одинаково участвовали в донесении ключевого сообщения. Например, на неделе моды в Париже организаторы показа коллекции Chanel весна/лето 2016 соорудили полноразмерную модель зала аэропорта. Целостность и непротиворечивость визуального образа была достигнута за счет использования таких элементов, как стойка регистрации, выходы на посадку под номером 5, стюарды, табло вылетов, ленты для багажа. Авиамотивы прослеживались и в самой коллекции: ряды светящихся огоньков на сандалиях как на взлетно-посадочной полосе, принты из маленьких самолетов на платьях. Другой иллюстрацией может стать показ коллекции от кутюр французского модного дома Dior в 2013 году. Креативный директор Раф Симонс обыграл любовь Кристиана Диора к садоводству: декорациями стали белоснежные дорожки, стриженные кусты и деревья со свисающими с ветвей сухими стручками в саду Тюильри. Весенний дух поддерживали легкие цветочные аппликации и растительная вышивка на изделиях, а также еле заметные прозрачные перчатки с цветочными узорами.

Важно помнить, что формальные и содержательные характеристики визуального образа всегда детерминированы свойствами и возможностями репрезентации его носителя. Индустрия моды предлагает компаниям уникальный набор инструментов визуальной коммуникации: среди них модные показы, флагманские магазины и шоу-румы, выставки, наружные носители, пресса и телевидение, Интернет и другие каналы. Выбор того или иного инструмента должен быть обусловлен как целями коммуникации, так и информационными предпочтениями потребителей. Специалисту также необходимо определиться с тремя важными для индустрии моды критериями [13, с.307]. Во-первых, каковы возможности каждого из средств в плане визуальной коммуникации? Во-вторых, сколько времени есть у целевой аудитории на обработку сообщения? В-третьих, какова будет частота контактов с целевой аудиторией? Каждый канал имеет свою специфику (например, журналы допускают использование статичных визуальных образов, в то время как телевидение ориентировано на трансляцию динамичных образов). Кроме того, канал

задает некоторые ориентиры для интерпретации визуальных образов. Поэтому при выборе каналов визуальной коммуникации необходимо отдавать предпочтение тому инструменту, который в наиболее доступной и эффективной форме донесет ключевые сообщения бренда до потребителя.

По мере развития информационных технологий появляются новые и трансформируются старые средства передачи визуальной информации, таким образом, влияя на коммуникационные процессы в индустрии моды. Рассмотрим несколько примеров изменений в коммуникации с потребителем, произошедших под влиянием новых технологий.

В центре системы визуальных коммуникаций модного бренда, чаще дизайнерского, всегда стоял показ коллекции. Практически каждая страна имеет свои национальные недели Haute Couture и Prêt-à-porter. Наиболее авторитетными считаются показы в Париже, Милане, Лондоне и Нью-Йорке. С 2010 года неделя моды проводится и в Беларуси. Изначально задача модного показа – объединение профессионалов fashion-бизнеса, среди которых журналисты и редакторы lifestyle-изданий, байёры (специалисты по закупкам одежды), стилисты, фотографы, модели и представители шоу-бизнеса, с целью привлечения внимания к модному бренду и обеспечения упоминаний его в СМИ [14, с.22]. Сегодня на показе кроме профессиональных журналистов присутствуют блоггеры. А в зависимости от региональной специфики на показ могут приглашаться постоянные клиенты бренда. Развитие информационных технологий сделало модный показ достоянием широкой общественности: сегодня каждый может стать соучастником этого события, посмотрев прямую трансляцию в Интернете или на тематических телеканалах, регулярно освещающих показы модных брендов по всему миру (Fashion TV, World Fashion Channel, Fashion One и др.), что, в свою очередь, сделало его мощным инструментом формирования имиджа бренда.

Как правило, показ организуется за два месяца до начала сезона продаж. И только после показа новой коллекции начинаются массовые рекламные кампании, целью которых является информирование о новых модных образах и пропаганда модных тенденций. Личные продажи также активизируются в период, следующий за показом, когда коллекция уже выставлена в магазине. Однако новая для индустрии моды система предполагает, что старт продаж начинается сразу после показа коллекции. Впервые такая практика была внедрена британской маркой Burberry в начале 2016 года. По мнению креативного директора Burberry Кристофера Бейли «нельзя создавать ажиотаж вокруг коллекции, заманивать потенциального покупателя, а потом просить его подождать полгода, пока вещь появится в продаже», т.к. интерес к коллекции пропадет и придется затратить дополнительные ресурсы на формирование спроса [15]. Кроме



того, новая система исключает возможность подделок масс-маркетом. Тенденцию уже поддержали несколько марок – Vetements, Paul Smith, Thakoon и Tom Ford. Для белорусских дизайнеров практика продажи коллекции сразу после показа является распространенной, т.к. на белорусских неделях моды чаще нет байеров, а все гости показа являются реальными или потенциальными клиентами, которые хотят надеть новую одежду уже на следующий день и для которых коллекция устареет спустя полгода.

Fashion-объекты модных брендов могут быть реализованы через монобрендовые и мультибрендовые магазины. Как об особом инструменте трансляции ключевых сообщений бренда говорить можно скорее о монобрендовых магазинах, т.к. они позволяют задействовать все свое внутренне и внешнее пространство для коммуникации бренда с потребителем, в то время как мультибрендовые бутики сосредоточены на продвижении своей собственной концепции, и сообщения бренда здесь оказываются менее значимыми. Флагманские магазины – это один из форматов монобрендового бутика, имеющий уникальный дизайн, соответствующий концепции бренда. По мнению артдиректора Gucci Тома Форда, флагманский магазин бренда призван «соединить в одно целое весь чувственный эстетический опыт, который посетитель ощущает, входя в большое помещение. Вход в магазин должен быть подобен сцене и вызывать чувства, сходные с появлением на пороге восхитительного ресторана. В то же время необходимо, чтобы в магазине присутствовала роскошь модного жилья, так, чтобы, находясь внутри, посетитель чувствовал себя полностью “упакованным” и расслабленным» [16, с.22]. Можно сказать, что флагманский магазин – это «лицо» бренда, по его дизайну можно не только идентифицировать бренд, но и понять его характер (философию), а также настроение (концепцию данного сезона).

В магазинах сегодня наряду с традиционными инструментами коммуникации появляются новые носители визуальных образов, такие как имиджевые постеры и видеореклама на различных экранах и мониторах, проекционные изображения, интерактивные витрины. Можно встретить магазины со своеобразным подходом к обслуживанию. Например, в бутике Prada в Нью-Йорке примерочные оборудованы интерактивными дисплеями, благодаря которым можно получить информацию о цветах и размерном ряде выбранной модели одежды, не выходя из примерочной. Кроме того, бутик оснащён компьютерами со специальным программным обеспечением, которое позволяет подобрать фактуру и цветовую гамму одежды под параметры покупателя. В примерочных также присутствуют видеокамеры, которые позволяют посетителю посмотреть на себя со всех сторон. Среди дополнительных услуг бутика Prada – большой зал, предназначенный для показа фильмов, лекций и различных представлений.

Такой зал вмещает до 200 человек. Бутик также оборудован компьютерным терминалом, установленный в лифте, с помощью которого также можно совершить покупку [17, с.129].

Еще одной иллюстрацией может стать использование новых технологий на имиджевых выставочных мероприятиях, ориентированных, в первую очередь, на интеграцию индустрии моды с искусством. Такого формата выставки могут быть посвящены как одному модному бренду (выставка «Women in Dior» в Музее Кристиана Диора), так и группе брендов, объединенных общей тематикой (выставка «Street Couture» в Музее сумок и кошельков в Амстердаме или выставка «Bellissima: Italy and High Fashion 1945–1968» в художественном музее Форт-Лодердейла с участием брендов Valentino, Sorelle Fontana, Emilio Pucci, and Simonetta). В отличие от выставок-продаж, имиджевые выставки не предполагают реализацию fashion-объектов, а нацелены исключительно на донесение философии бренда до потребителя.

Имиджевые выставки являются более привлекательным с точки зрения возможностей трансляции визуальных образов аудитории. В своей работе «Выставка высокой моды для всех» Габа Найманович предлагает рассмотреть представленную в Художественной галерее Барбикан выставку «Мир моды Жан-Поля Готье: с улицы на подиум» [18, с.259-261]. На протяжении выставки по кусочкам, как мозаика, складывается картина жизненного и творческого пути французского дизайнера Готье. Коммуникация с потребителем начинается еще до того, как посетители переступают порог помещения. И дело не только в рекламных афишах на улицах Лондона и не в рассчитанных на три года международных показах – ответственность лежит также на бесплатном мобильном приложении, дополняющем впечатление от посещения галереи. Приложение было создано, чтобы пополнить сведения, полученные на выставке, оно включает в себя изображения, текст, видео- и аудиозаписи. В формировании целостного образа бренда участвуют также отпечатанные и развешанные по стенам изображения изделий. В диалоге с посетителем также участвуют манекены: тридцать два манекена на выставке – «живые»: благодаря разработкам канадской компании JoliCoeur International лица манекенов «оживают», меняют выражения лиц, разговаривают. Эстетическое единство определяется не столько формами и цветами, как бывает в случае с другими дизайнерами, сколько благодаря эпатажным жестам Готье, заложенным в fashion-объектах: начиная остроконечным бюстгальтером и заканчивая коллекцией «Рабби Шик», навеянной образами хасидских раввинов.

Еще один аспект трансформации коммуникативных практик модных брендов связан с развитием сети Интернет и появлением различных форматов онлайн-коммуникации. Ранее считалось, что обеспеченные люди

достаточно консервативны и не совершают online-покупок, а Интернет является довольно массовым видом коммуникации, использование которого может иметь негативное влияние на репутацию домов моды и дизайнерских брендов. Создатели модных брендов также отмечали, что fashion-объекты требуют примерки и тщательного подбора аксессуаров, тогда как в online-магазинах выбор продукта осуществляется «на глаз». Поэтому Интернет долгое время не рассматривался как инструмент коммуникации с потребителем.

В 2005 году компания Luxury Institute в результате опроса выяснила, что из тысячи опрошенных обеспеченных людей 98% пользуются сетью Интернет, а 88% ищут информацию о различных продуктах, в том числе модных продуктах, в сети. Вслед за этим модный дом Chanel выложил один из своих показов в Нью-Йорке в online-магазин Apple iTunes Store. Ход оказался эффектным, и совсем скоро другие компании переняли идею глава дома Chanel Карла Лагерфельда. Сегодня трансляции модных показов через сеть Интернет являются привычной формой визуальной коммуникации. Кроме того, некоторые бренды начали активно продавать через свои сайты fashion-объекты, не требующие примерки. Например, французский модный дом Hermès открыл для потребителей в США специальный сайт, позволяющий заказать в online-магазине платки, шарфы, галстуки, браслеты, парфюмерию. Еще один пример связан с гонконгским брендом Shanghai Tang, который осуществлял торговлю через свой официальный сайт, где можно было детально рассмотреть все предлагаемые изделия. Интернет значительно расширил возможности fashion-бизнеса: до 2010 года Shanghai Tang не имел бутика России, но поклонницы этого модельера могли сделать заказ через Интернет [19, с.254].

Форматы присутствия модных брендов в сети Интернет разнообразны, среди них ведение собственных сайтов и официальных страниц в социальных сетях, размещение материалов о бренде на тематических порталах, в электронных версиях модных изданий и модных блогах, реализация товаров бренда через собственные или мультибрендовые online-магазины и другие.

Сейчас компаниям необходимо работать на «территории» пользователя, а именно в социальных сетях. Важно активно участвовать в создании виртуальной среды сообществ, производить интересный контент, чтобы пользователи сами распространяли его, таким образом вступая в диалог с брендом.

Социальные сети сегодня становятся все более визуальными, что соответствует специфике fashion-коммуникации. В новостной ленте встречается все больше графики, фотографий и видео, например, в Facebook или Вконтакте. Развиваются также социальные сети,

ориентированные преимущественно на визуальный контент (Pinterest, Instagram, SlideShare, Snapchat, Tumblr). Instagram и Pinterest начинают выполнять функции интернет-витрины, а также предлагают уникальные инструменты, которые помогут продажам. Добавление возможности выкладывать короткие видео в Instagram сделало платформу еще более привлекательной для демонстрации товаров. Важно также то, что Instagram интегрируется с Facebook и другими социальными сетями. Например, британский бренд Burberry нанял фотографа Майка Куса, чтобы тот в режиме реального времени освещал модный показ бренда. Материалом для публикаций в Instagram стали фотографии с подиума, а в Twitter попадали анимированные изображения, сделанные «за кулисами».

В социальных сетях особое значение приобретает переход от неподвижного изображения к подвижному. Несмотря на то, что модный образ традиционно статичен, на официальных страницах брендов Chanel и Dior в Facebook видео-контент составляет половину от общего объема сообщений брендов. Публикуемые в сети Интернет fashion-видео преодолевают ограничения телевизионных роликов, т.к. поток визуальных образов не ограничен временем или пространством. С конца предыдущего десятилетия fashion-видео, выложенное в Интернет, превратилось в самостоятельный жанр. Многие дома мод привлекали к созданию короткометражных фильмов известных кинематографистов. В 2010 году результатом этого сотрудничества стали произведения, созданные Хармони Корином для Proenza Schouler, Тоддом Коулом для Rodarte, Джоном Кэмероном Митчелом и Дэвидом Линчем для Dior [20, с.273]. Исполнительный директор Dior Сидни Толедано поделился опытом коммуникации модного дома с потребителем посредством fashion-видео: «Мы решили делать короткие видео для социальных сетей. Для создания видео мы приглашали таких режиссеров, как Оливье Дахан, Дэвид Линч. Мы снимали ролики во время фотосессий, записывали обучающие видео. У нас также есть видео о создании аксессуаров» [21].

**Таким образом,** индустрия моды, как деятельность по созданию модного объекта, находится сегодня на пересечении сфер искусства, бизнеса, новых технологий и социальных коммуникаций. Находящийся в центре внимания субъектов индустрии моды fashion-объект, под которым традиционно подразумевается одежда, обувь и аксессуары, не допускает адекватной вербализации его свойств. Непривлекательность и неэффективность вербального текста в fashion-коммуникации, в свою очередь, обусловили широкое распространение визуальных образов как посредников между модным брендом и потребителем. Визуальный образ всегда детерминирован свойствами и возможностями репрезентации его носителя. В информационную эпоху модным брендам предлагают уникальный набор инструментов трансляции визуального образа,

специфичность которых обусловлена традициями, сложившимися в мире моды, а также развитием информационных технологий. Новые средства передачи визуальной информации обеспечивают доступом к продуктам индустрии моды все более широкую аудиторию: мы смотрим онлайн-трансляции дизайнерских показов, пролистываем онлайн-аналоги иллюстрированных глянцевого изданий, покупаем изделия через официальные страницы модных брендов.

Понимание трансформаций, происходящих в коммуникации модных брендов с потребителем, позволит белорусским компаниям выстроить грамотную «визуальную политику», обратить внимание на сообщения бренда и представить их потребителю как руководство к действию.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Штомпка, П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования: учебник / П. Штомпка. – М.: Логос, 2010. – 168 с.
2. Malcolm, V. Approaches to Understanding Visual Culture / V. Malcolm. – Houndmills: Palgrave, 2001. – 212 p.
3. Хопкинс, К. Реклама. Научный подход / К. Хопкинс. – М.: Альфа-Пресс, 2000. – 96 с.
4. Андреева, А.Н. Дизайнерские бренды в фэшн-бизнесе / А.Н. Андреева. – СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2008. – 256 с.
5. Балашов, А.А. Маркетинг модной одежды: в центре внимания женщины средних лет / А.А. Балашов // Журнал: «Маркетинговое образование». – 2004. – № 1. – С. 26-31.
6. Sproles, G.B. Fashion Theory: a Conceptual Framework / G.B. Sproles // Advances in Consumer Research. – 1974. – Vol. 1. – No. 1. – P. 463-471.
7. Ткаченко, О.Н. Эмоциональность визуальных образов массовой коммуникации / О.Н. Ткаченко, Д.К. Красноярова // Омский научный вестник. – 2013. – №4 (121). – С. 220-223.
8. Уайт, Н. Fashion-бизнес: теория, практика, феномен / Н. Уайт. – Минск: Гревцов паблишер, 2008. – 263 с.
9. Барт, Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры / Р. Барт. – М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003. – 415 с.
10. Corbellini, E. Managing Fashion and Luxury Companies / E. Corbellini, S. Saviolo. – Rizzoli Etas, 2009. – 296 p.
11. Сарна, А.Я. Образ и медиум: визуальный текст в массовой коммуникации / А.Я. Сарна. – Минск: Четыре четверти, 2012. – 207 с.
12. Кузеванова, Н.С. Специфика визуального образа / Н.С. Кузеванова, Н.А. Симбирцева // Журнал «Инновации в науке». – 2011. – № 1. – С. 85-89.
13. Перси, Л. Разработка целостной программы маркетинговых коммуникаций / Л. Перси, Р. Эллиот // Журнал: «Реклама. Теория и практика». – 2007. – № 4. – С. 246-251.

14. Барышев, И.А. Особенности коммуникационной политики компаний в сфере моды / И.А. Барышев // Журнал: «Маркетинговые коммуникации». – 2010. – № 1. – С. 18-25.
15. Увидел, купил, надел: революция в модной индустрии [Электронный ресурс] // Vogue, 2016. – Режим доступа: [http://www.vogue.ru/fashion/news/uvidel\\_kupil\\_nadel\\_revolyuetsiya\\_v\\_modnoy\\_industrii/](http://www.vogue.ru/fashion/news/uvidel_kupil_nadel_revolyuetsiya_v_modnoy_industrii/). – Дата доступа: 22.03.2016.
16. Андреева, А.Н. Маркетинговые коммуникации дизайнерских брендов в фэшн-бизнесе / А.Н. Андреева // Журнал: «Маркетинговые коммуникации». – 2003. – № 1. – С. 21-30.
17. Гейл, К. Мода и текстиль: рождение новых тенденций / К. Гейл, Я. Каур. – Минск: Гревцов паблишер, 2009. – 227 с.
18. Найманович, Г. Выставка высокой моды для всех: «Мир моды Жан-Поля Готье: с улицы на подиум» в контексте массовой культуры / Г. Найманович // Журнал: Теория моды. Одежда. Тело. Культура. – 2014. – № 33. – С. 259-266.
19. Очковская, М.С. Маркетинговые коммуникации в индустрии роскоши / М.С. Очковская // Журнал: «Маркетинговые коммуникации». – 2012. – № 4. – С. 248-256.
20. Хан, Н. Расчленение модного тела: почему модный образ перестал быть статичным / Н. Хан // Журнал: Теория моды. Одежда. Тело. Культура. – 2013. – № 27. – С. 273-290.
21. Dior CEO Sidney Toledano in conversation with Maurice Lévy: «Today's luxury consumers want roots and a story, but they also want modernity» [Electronic resource] / The Drum: Marketing, advertising, design and digital news, 2015. – Режим доступа: <http://www.thedrum.com/news/2015/06/29/dior-ceo-sidney-toledano-conversation-maurice-l-vey-today-s-luxury-consumers-want>. – Дата доступа: 11.06.2016.