

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИАЛЬНЫХ НАУК
Кафедра социальной коммуникации**

ФЕТИСОВА
Анна Радиславовна

ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ИНДУСТРИИ МОДЫ

Реферат дипломной работы

Научный руководитель:
кандидат социологических наук,
доцент М.Н. Мазаник

Минск, 2016

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Объем дипломной работы составляет 56 страниц и включает 11 приложений и 64 использованных источника.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: ВИЗУАЛЬНЫЙ ОБРАЗ, ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ, КОММУНИКАЦИОННЫЙ ПРОЦЕСС МОДНОГО БРЕНДА, ИНДУСТРИЯ МОДЫ, FASHION-БИЗНЕС, FASHION-ОБЪЕКТ.

Объект исследования дипломной работы – визуальные коммуникативные практики локальных и мировых модных брендов. Предмет исследования дипломной работы – специфика производства и потребления визуальных образов в индустрии моды. Цель дипломной работы – выявление механизмов визуальной коммуникации брендов в индустрии моды. Методологическую основу составили общенаучные (анализ и синтез, сравнение) и специальные (опросный метод) методы исследования.

В процессе написания дипломной работы были получены следующие результаты: рассмотрены современные тенденции развития индустрии моды; изучена модель коммуникационного процесса модного бренда; обоснована значимость визуального образа в коммуникации модного бренда; выявлена общая схема конструирования визуальных образов; определены инструменты трансляции визуальных образов.

В рамках дипломной работы было проведено исследование специфики восприятия и интерпретации визуальных образов аудиторией на примере визуальных коммуникативных практик белорусско-итальянского модного бренда Mattioli. В результате исследования были построены семантические профили идеального и реальных визуальных образов, сравнение которых позволило выявить реальный образ, в наибольшей степени соответствующий представлениям аудитории об идеальной рекламе линии женских сумок.

Полученные результаты характеризуются широкими возможностями теоретического и практического применения. Материалы дипломной работы могут применяться в учебном процессе, а также при моделировании визуальной коммуникации брендов, функционирующих на белорусском рынке модных продуктов.

Материалы и результаты дипломной работы были получены на основании достоверных источников и самостоятельно проведенных теоретических и практических исследований.

РЭФЭРАТ ДЫПЛОМНАЙ РАБОТЫ

Аб'ём дыпломнай работы складае 56 старонак і ўключае 11 дадаткаў і 64 выкарыстаныя крыніцы.

КЛЮЧАВЫЯ СЛОВЫ: ВІЗУАЛЬНЫ ВОБРАЗ, ВІЗУАЛЬНЫЯ КАМУНІКАЦЫІ, КАМУНІКАЦЫЙНЫ ПРАЦЭС МОДНАГА БРЭНДА,

ИНДУСТРИЯ МОДЫ, FASHION-БИЗНЭС, FASHION-ОБЪЕКТ.

Объект исследования дипломной работы – визуальные коммуникационные практики локальных и сусветных модных брендов. Предмет исследования дипломной работы – специфика создания и использования визуальных образов в индустрии моды. Цель дипломной работы – выявление механизма визуальной коммуникации бренда в индустрии моды. Методологическую основу дипломной работы составили агульнанавуковыя (анализ и синтез, парадигма) и специализированные (испытательные методы) методы исследования.

У процессе написания дипломной работы были получены следующие результаты: рассмотрены современные тенденции развития индустрии моды; изучена модель коммуникационного процесса модного бренда; обоснована значимость визуального образа в коммуникации модного бренда; выявлена агульная схема конструирования визуальных образов; определены инструменты трансляции визуальных образов.

У рамках дипломной работы было проведено исследование специфики восприятия и интерпретации визуальных образов аудиторией на примере визуальных коммуникационных практик белорусско-итальянского модного бренда Mattioli. У результате исследования были построены семантические профили идеального и реального визуальных образов, парадигма, в которой удалось выявить реальный образ, у наибольшей степени адаптивные изменения аудитории аб идеальной рекламе линии женских сумок.

Полученные результаты характеризуются широкими возможностями теоретического и практического использования. Результаты дипломной работы могут использоваться в образовательном процессе, а также при создании визуальной коммуникации бренда, в которой функционируют на белорусском рынке модных продуктов.

Результаты и результаты дипломной работы были получены на основе достоверных источников и самостоятельно проведенных теоретических и практических исследований.

GRADUATE THESIS SUMMARY

This thesis consists of 56 pages and includes 11 Appendixes and 64 sources.

KEYWORDS: VISUAL IMAGE, VISUAL COMMUNICATION, FASHION BRAND COMMUNICATION PROCESS, FASHION INDUSTRY, FASHION BUSINESS, FASHION OBJECT.

The object of the thesis research is visual communication practices of local and global fashion brands. The subject of the thesis research is the specificity of the production and the consumption of visual images in the fashion industry. The aim of the thesis research is to identify mechanisms of brand visual communication in the fashion industry. Methodological basis of the thesis research was constituted by both

general scientific (analysis and synthesis, comparison) and special (survey method) methods of research.

In the course of writing this thesis following results were obtained: reviewed the current trends in the development of fashion business; explored the model of the fashion brand communication process; proved the importance of visual image in the fashion brand communication; revealed the general scheme of the visual images construction; defined the tools of the transmission of visual images.

As a part of the thesis research study was conducted to analyze the specificity of perception and interpretation of visual images on the example of visual communication practices of belarusian-italian fashion brand Mattioli. As a result of the study semantic profiles of the ideal and the actual visual images were constructed. The comparison of the semantic profiles revealed the real image, which is more relevant to the audience conception of the ideal image.

The obtained results are characterized by ample opportunities for theoretical and practical application. Materials of the thesis can be implemented in the educational process, as well as in the modeling of visual communication of the brands that operate on the Belarusian fashion market.

The materials and results of the thesis were obtained on the basis of reliable sources and independently carried out theoretical and practical research.