

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

КЛЕЦОВА Софья Александровна

**РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ФАКТОРОВ В РЕКЛАМЕ  
МОДНЫХ ДОМОВ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ**

Дипломная работа

Научный руководитель:  
кандидат социологических наук  
И.В.Пинчук

Допущена к защите  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 г.  
Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  
кандидат социологических наук,  
доцент А.А.Похомова

Минск, 2024

## ОГЛАВЛЕНИЕ

|                                                                                          |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ.....                                                            | 3  |
| ВВЕДЕНИЕ .....                                                                           | 6  |
| ГЛАВА 1 СОЦИАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ В РЕКЛАМЕ МОДНЫХ ДОМОВ .....                                  | 8  |
| 1.1 Понятие, виды и функции рекламы индустрии моды .....                                 | 8  |
| 1.2 Понятие социальных факторов в рекламе модных домов.....                              | 14 |
| 1.3 Основные тенденции в рекламе модных домов.....                                       | 20 |
| ГЛАВА 2 РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ФАКТОРОВ В РЕКЛАМЕ<br>МОДНЫХ ДОМОВ GUCCI И MIUMIU ..... | 1  |
| 2.1 История модного дома Gucci и MiuMiu.....                                             | 33 |
| 2.2 Сравнительный анализ трансформации рекламы модных домов Gucci и<br>MiuMiu .....      | 36 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....                                                                         | 51 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ .....                                                   | 54 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ А .....                                                                       | 60 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....                                                                        | 66 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ В .....                                                                       | 76 |

## РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Объем дипломной работы составляет 53 страницы и включает 18 иллюстраций, 2 таблицы, 3 приложения и 64 использованных источника.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** РЕКЛАМА, РЕКЛАМА МОДНЫХ ДОМОВ, ФЭШН РЕКЛАМА, ТРАНСФОРМАЦИЯ РЕКЛАМЫ МОДНЫХ ДОМОВ, СОЦИАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ, РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ФАКТОРОВ, ТЕНДЕНЦИИ В РЕКЛАМЕ МОДНЫХ ДОМОВ, ТЕЛЕСНОСТЬ, ОБРАЗ ТЕЛЕСНОСТИ В РЕКЛАМЕ МОДНЫХ ДОМОВ.

Объект исследования дипломной работы – реклама модных домов.

Предмет исследования дипломной работы – репрезентация социальных факторов в рекламе модных домов. Цель дипломной работы - изучить представленность социальных факторов в рекламе модных домов. Методологическую основу дипломной работы составили общенаучные методы: метод анализа и синтеза, метод индукции и дедукции, исторический метод, а также частнонаучные, используемые при проведении социологических исследований (контент-анализ).

В процессе написания дипломной работы были получены следующие результаты: раскрыто понятие рекламы в индустрии моды и её сущность; описаны функции рекламы индустрии моды, охарактеризовано понятие социальный фактор, его виды и функции, описано влияние социальных факторов на формирование тенденций в рекламе модных домов, рассмотрены и описаны современные тенденции в рекламе индустрии моды на примере брендов Gucci и Miu Miu.

Новизна полученных результатов обусловлена недостаточным освещением процесса влияния социальных факторов на формирование рекламы в индустрии моды и ее тенденций в настоящее время. Полученные результаты характеризуются широкими возможностями теоретического и практического применения. Материалы дипломной работы могут применяться в учебном процессе, а также при проведении маркетинговых исследований, анализе влияния рекламы на общественное мнение и формировании стратегий маркетинговых кампаний модных домов.

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

## РЭФЕРАТ ДЫПЛОМНАЙ РАБОТЫ

Аб'ём дыпломнай работы складае 53 старонкі і уключае 18 ілюстрацый, 2 табліцы, 3 дадаткі і 64 выкарыстаныя крыніцы.

КЛЮЧАВЫЯ СЛОВЫ: РЭКЛАМА, РЭКЛАМА МОДНЫХ ДАМОЎ, ФЭШН РЭКЛАМА, ТРАНСФАРМАЦЫЯ РЭКЛАМЫ МОДНЫХ ДАМОЎ САЦЫЯЛЬНЫЯ ФАКТАРЫ, РЭПРЭЗЕНТАЦЫЯ САЦЫЯЛЬНЫХ ФАКТАРАЎ, ТЭНДЭНЦЫІ Ў РЭКЛАМЕ МОДНЫХ ДАМОЎ, ЦЯЛЕСНАСЦЬ, ВОБРАЗ ЦЯЛЕСНАСЦІ Ў РЭКЛАМЕ МОДНЫХ ДАМОЎ.

Аб'ект даследавання дыпломнай працы - рэклама модных дамоў.

Прадмет даследавання дыпломнай працы - рэпрэзентацыя сацыяльных фактараў у рэкламе модных дамоў. Мэта дыпломнай працы - вывучыць прадстаўленасць сацыяльных фактараў у рэкламе модных дамоў. Метадалагічную аснову дыпломнай працы склалі агульнанавуковыя метады: метады аналізу і сінтэзу, метады індукцыі і дэдукцыі, метады параўнання, апісальны метады, а таксама прыватнавуковыя, якія выкарыстоўваюцца пры правядзенні сацыялагічных даследаванняў (кантэнт-аналіз).

У працэсе напісання дыпломнай работы былі атрыманы наступныя вынікі: раскрыта паняцце рэкламы ў індустрыі моды і яе сутнасць; апісаны функцыі рэкламы індустрыі моды, ахарактарызаваана паняцце сацыяльны фактар, яго віды і функцыі, апісан ўплыў сацыяльных фактараў на фарміраванне тэндэнцый у рэкламе модных дамоў, разгледжаны і апісаны сучасныя тэндэнцыі ў рэкламе індустрыі моды на прыкладзе брэндаў Gucci і Miu Miu.

Навізна атрыманых вынікаў абумоўлена недастатковым асвятленнем працэсу ўплыву сацыяльных фактараў на фармаванне рэкламы ў індустрыі моды і яе тэндэнцый у наш час. Атрыманыя вынікі ахарактарызуюцца шырокімі магчымасцямі тэарэтычнага і практычнага прымянення. Матэрыялы дыпломнай працы могуць прымяняцца ў навучальным працэсе, а таксама пры правядзенні маркетынговых даследаванняў, аналізе ўплыву рэкламы на грамадскую думку і фарміраванні стратэгіі маркетынговых кампаній модных дамоў.

Матэрыялы і вынікі дыпломнай работы былі атрыманы на падставе дакладных крыніц і самастойна праведзеных тэарэтычных і практычных даследаванняў.

## **DIPLOMA WORK SUMMARY**

The volume of the thesis is 53 pages and includes 18 illustrations, 2 tables, 3 appendices and 64 sources used.

**KEYWORDS:** ADVERTISING, ADVERTISING OF FASHION HOUSES, FASHION ADVERTISING, TRANSFORMATION OF ADVERTISING OF FASHION HOUSES, SOCIAL FACTORS, REPRESENTATION OF SOCIAL FACTORS, TRENDS IN ADVERTISING OF FASHION HOUSES, PHYSICALITY, IMAGE OF PHYSICALITY IN ADVERTISING OF FASHION HOUSES.

The object of research for the thesis is advertising of fashion houses.

The subject of the thesis research is the representation of social factors in advertising of fashion houses. The purpose of the thesis is to study the representation of social factors in advertising of fashion houses. The methodological basis of the thesis was made up of general scientific methods: the method of analysis and synthesis, the method of induction and deduction, the method of comparison, the descriptive method, as well as special scientific ones used in conducting sociological research (content analysis).

In the process of writing the thesis, the following results were obtained: the concept of advertising in the fashion industry and its essence were revealed; the functions of advertising in the fashion industry are described, the concept of social factor, its types and functions are characterized, the influence of social factors on the formation of trends in advertising of fashion houses is described, current trends in advertising in the fashion industry are reviewed and described using the example of the brands Gucci and Miu Miu.

The novelty of the results obtained is due to insufficient coverage of the process of influence of social factors on the formation of advertising in the fashion industry and its current trends. The results obtained are characterized by wide possibilities for theoretical and practical application. The materials of the thesis can be used in the educational process, as well as when conducting marketing research, analyzing the influence of advertising on public opinion and forming strategies for marketing campaigns of fashion houses.

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

## ВВЕДЕНИЕ

Каждый день люди сталкиваются с рекламой в огромных количествах. Она проникает во все сферы социума и непосредственно оказывает влияние на него. Коммерческая реклама в первую очередь является инструментом для продажи товаров и услуг. Реклама в индустрии моды – это одно из наиболее эффективных средств привлечения внимания к продуктам модной индустрии. Она включает в себя множество элементов, которые влияют на мнение общественности о продукте, такие как дизайн, качество, цена и т.д. Но вместе с этим реклама модной индустрии оказывает высокое влияние на индивида. Транслируя те или иные рекламные образы, она побуждает людей ассоциировать себя с ними и тем самым трансформировать их понимание телесности. Поэтому различные социальные изменения в обществе имеют прямое влияние на тенденции, используемые в рекламе модной индустрии, которые в свою очередь повышают ее эффективность. В данной работе будут рассмотрены основные тенденции в рекламе модных домов и их трансформация под влиянием социальных факторов.

Актуальность изучаемой темы обусловлена высоким уровнем распространения рекламы в индустрии моды. Мода является постоянным спутником любого индивида, а внешний вид неотъемлемым фактором социализации. Поэтому реклама моды не только используется для продажи товаров и услуг, но и транслирует различные социальные нормы и стандарты, принятые в обществе. Ее основная цель состоит в создании и поддержании положительной репутации того или иного модного бренда у потребителя, благодаря выстраиванию прочной коммуникации с ним. Тело является особым инструментом в рекламе модной индустрии, которое обеспечивает определенный контакт с аудиторией и оказывает влияние на мировоззрение потребителей. Поэтому для достижения наибольшей эффективности необходимо использовать актуальные и наиболее притягательные тенденции для потребителей в своих рекламных компаниях, которые обеспечат наилучший контакт с аудиторией.

Цель работы – изучить представленность социальных факторов в рекламе модных домов. Достижение цели предполагает постановку и решение следующих задач:

- Раскрыть понятие рекламы в индустрии моды и её сущность;
- Описать функции рекламы индустрии моды;
- Охарактеризовать понятие социальный фактор, виды и функции;
- Выявить влияние социальных факторов на формирование тенденций в рекламе модных домов;

— Рассмотреть и описать современные тенденции в рекламе модных домов.

Объектом данной работы является реклама модных домов.

Предмет работы – репрезентация социальных факторов в рекламе модных домов.

В рамках изучаемой темы было проведено исследование, целью которого являлось выявление репрезентации тенденций в рекламе индустрии моды на примере сравнения модных домов Gucci и MiuMiu.

# ГЛАВА 1

## СОЦИАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ В РЕКЛАМЕ МОДНЫХ ДОМОВ

### 1.1 Понятие, виды и функции рекламы индустрии моды

Понятие рекламы неразрывно связано с феноменом моды. Так как развивалась мода и какие формы она принимала в след за ней изменялась и реклама модной индустрии. Поэтому для формулирования ее понятия следует обратиться к дискурсу моды и рассмотреть некоторые аспекты.

Мода, как явление, которое обладает универсальностью и многогранностью, привлекает внимание специалистов из разных областей гуманитарных наук: философов, социологов, экономистов, культурологов, лингвистов и психологов. Среди них следует назвать Г. Блумера, П. Бурдьё, Т. Веблена, Э. Габло, Г. Зиммеля, А.Б. Гофмана, В. Зомбарат, Р. Барта, С. Ричардсона, З. Фрейда, Э. Фромма, К.Г. Юнга и других исследователей.

Согласно теоретическому определению, в первом значении мода представляет собой совокупность вкусов и взглядов:

1. Мода (франц. mode – «мода») – манера, образ действий, господствующих в обществе в определенное время и проявляющихся в увлечениях чем-либо, формах быта, одежде и т. п.

2. Во втором значении реализуется множественное число данной лексемы – моды: образцы предметов одежды, отвечающие господствующим вкусам данного момента [8].

Сам феномен моды содержит в себе некоторое количество характеристик, которые формируют его сущность. Но в рамках нашей темы будет уместно рассмотреть лишь некоторые составляющие. Важной характеристикой моды является ее социальный характер, что обуславливает наличие следующих качеств:

- Институциональность. Мода как социальное явление представляет собой институт, обладающий статусом законности и прочным обоснованием как в миревещей, так и в мире идей.

- Конвенциональность. По определению А.Б. Гофмана, модные стандарты или стандарты моды являются разновидностью культурных образцов, неких способов, правил поведения или действий, зафиксированных в культуре особыми средствами, отличными от самого поведения [13, с. 14]. Как материальные, так и нематериальные, модные стандарты могут быть реализованы посредством духовных, знаковых и символических объектов.

- Нормативность. Всякая мода нормативна, она выражает происходящее в действительности, но воспринимается теми, кто следует за

ней, как указание на то, каким это происходящее должно быть. Речь идет о мимолетной нормативности или нормативной мимолетности [45].

— Иерархичность. Иерархичность моды проявляется, по мнению Г. Зиммелема, в том, что мода выступает социальным маркером, отделяя одно сословие от другого: «общественные формы, одежда, эстетические суждения, весь стиль человека находятся в постоянном изменении под действием моды, но мода, т. е. новая мода, находит себе применение лишь в высших сословиях. Как только ее начинают перенимать низшие сословия, тем самым переходя поставленную высшими сословиями границу, высшие сословия сразу же отказываются от данной моды и принимают новую, которая позволяет им вновь дифференцироваться от широких масс, и игра начинается вновь» [22, с. 241].

Исходя из выше перечисленных качеств социальной характеристики моды, можно выделить то, что мода представляет собой «элемент» социальной реальности. Главной ее задачей будет являться непосредственно удовлетворение не только эстетических потребностей человека, но и регулирование социальных процессов.

Феномен моды был известен еще с античных времен, но самой индустрии моды, которая бы занималась производством и реализацией модной продукции, на тот период времени еще не существовало. Это было обусловлено технологическим и экономическим развитием общества. Модная продукция была востребована высшими сословиями и производилась достаточно в ограниченных количествах. Лишь в период с 1890х- до 1960х годов начинается переход к массовому производству, который, в конечном счете, формирует модную индустрию. Индустрия моды - сектор сферы услуг, функция которого заключается в формировании у покупателей образа модной продукции, ее производства и реализации [3, с. 61]. Образ модной продукции формируется по двум параметрам:

1. Соответствие модным тенденциям;
2. Способность удовлетворять нематериальные, духовные потребности конечных потребителей [33, с. 50].

Модным можно назвать такой объект, который реализует модные стандарты. Такими стандартами могут являться вещи, идеи, слова, художественные произведения и свойства объектов. Модной может быть как форма, размер или материал, так и способ производства, изготовления и транслирования.

Итак, говоря о модном продукте, наиболее точным будет являться определение следующего характера – это, прежде всего результат сочетания эффективного маркетинга и социально-психологических аспектов жизнедеятельности человека, полученный в результате прогнозирования

объекта на основе проведенных исследований потребностей определенного потребительского рынка [16, с. 17].

Существует целый ряд инструментов для продвижения, который используют производители в индустрии моды. Одним из самых широко распространенных является реклама. Реклама как форма коммуникации между производителем и конечным потребителем стала модной сравнительно недавно – с развитием технического прогресса.

В современном мире реклама является одним из самых важных инструментов для продвижения и продажи товаров и услуг. В сфере моды реклама играет важную роль по ряду причин: во-первых, модная индустрия является массовой, а во-вторых, она является конкурентной. Именно поэтому производители модной продукции используют различные формы рекламы, чтобы привлечь внимание потребителей и продать свою продукцию.

Стоит отметить, что реклама и другие объекты модной индустрии реализуют модный стандарт, который, в свою очередь, представляет собой совокупность различных культурных образцов. Тем самым, объектом рекламы является не только конкретная поведенческая практика, но и целая философия или идеология. Потребитель всегда существует в рамках своей референтной группы, представители которой оказывают на него наибольшее влияние и являются авторитетом. По сути, данные индивиды представляют собой лидеров конкретных групп потребления, которые имеют свои собственные понятия и представления об идеальном образе и стандартах. Поэтому реклама в индустрии моды нацеливает свое воздействие именно на таких лидеров мнений, оказывая давление на определенный ряд характеристик [36, с. 140].

Реклама модных домов является одной из форм рекламы, которая используется в сфере моды. Для формулирования понятия фэшн рекламы следует обратиться к определению моды. Мода (англ. fashion) – это образ жизни, одежда, макияж, аксессуары, которые являются актуальными в определенный момент времени. Фэшн – это общепринятый стиль, который определяется модными тенденциями. Исходя из вышеперечисленной информации, можно более точно сформулировать понятие фэшн рекламы. Фэшн реклама – это реклама, целью которой является формирование у потребителей определенный образ «модной продукции», способный удовлетворить эстетические потребности ее владельца, показать его социальный статус, показать или предложить индивидуумам современный стиль жизни [33, с. 797].

Фэшн реклама как отдельная сфера рекламной деятельности отличается от других видов рекламы. В первую очередь она рекламирует не просто конкретный товар, а целый образ. Она создает образ моды и модной

продукции, которые в дальнейшем будут востребованы потребителями. Именно по этой причине фэшн реклама существует именно в индустрии моды.

Рекламные кампании в индустрии моды задействуют все способы и сферы донесения информации в социокультурное пространство, оказывая определенное влияние на общество. Она формирует и моделирует определенные связи между экономической, социальной и общественной сферой жизни человека с целью организации обмена и потребления модных товаров, которые в свою очередь являются феноменом, удовлетворяющим навязанные потребности индивида [23, с. 265].

Реклама модных продуктов имеет свои цели, методы и стандарты, которые определяют возможность ее понимания через общий культурный контекст и язык. Она играет важную роль в формировании общественных ценностей, связанных с внешним видом и модой, а также влияет на поведение людей в области покупок и использования товаров. Такая реклама является особым видом социальной коммуникации, который оказывает воздействие на сознание и поведение людей различных социальных слоев.

Реклама индустрии моды имеет ряд других особенностей:

- Тенденция к эмоциональности.
- Тенденция к индивидуальности.
- Тенденция к экспрессивности.

Все они более четко отражаются непосредственно в функциях. Реклама как любое коммуникативное сообщение реализует информационную, экспрессивную и прагматическую функции [25, с. 179]:

1. Информационная функция рекламы состоит в том, что она несет информацию о товаре или услуге, производителе, способах потребления, местонахождении и т.д.

2. Экспрессивная функция рекламы заключается в выражении взгляда на мир и на себя, на товар и на производителя. Является неким инструментом для выражения эмоций и чувств. Данная функция особенно важна для формирования образа товара.

3. Прагматическая функция рекламы оказывает влияние на поведение потребителя, вызывая его участвовать в процессе продажи, путем покупки товара.

Индустрия моды, является системой формирования особой семиотической составляющей внешнего образа и первичного восприятия индивидуальности людей. Функция рекламы модного продукта, в данном случае, сообщать информацию, которая способна изменить непосредственные побуждения субъекта [36, с. 141].

Фэшн реклама имеет множество разновидностей. Рассмотрим каждый вид отдельно. Как уже было сказано выше, целью рекламы в модной

индустрии является формирование образа «модной продукции» в сознании потребителя, который должен укорениться в его сознании как нечто ценное. Следовательно, фактически любая реклама в индустрии моды относится к имиджевой [4, с. 111].

Так же рекламу в индустрии моды можно классифицировать по средствам распространения. Зачастую реклама модного продукта происходит при помощи телевизионной и интернет рекламы, показов, рекламы в печатных СМИ, на баннерах в местах продаж и в транспорте [4, с. 193]. Особенно популярными видами фэшн рекламы являются:

1. Печатная реклама (*Print Advertising*), которая представляет собой различные модные каталоги, листовки и т.д.
2. Реклама в местах продаж (*Point-of-Sale Advertising*). Представляет собой рекламу, которая размещается непосредственно в местах продажи и обеспечивает более эффективную коммуникацию между потребителем и коммерческим предложением.
3. Рекламные мероприятия (*Promotional Activities*). Сюда можно отнести различные модные показы, которые пользуются большой популярностью у крупных домов моды [29].

Фэшн реклама подразделяется по уровню территориального воздействия на национальную и глобальную рекламу, каждая из которых в своей особенности отражает протекающие процессы в мире.

Национальная реклама индустрии моды направлена в первую очередь на ментальность потребителя конкретной национальности. Она обладает своими особенностями, которые делают ее привлекательной для целевой аудитории, на которую та направлена. Если рассматривать национальную рекламу по сравнению со странами с более развитой экономикой, то ее уровень остается значительно более низким. Реклама национального уровня используется для мобилизации общественного мнения и распространения информации среди населения. Особое внимание уделяется понятию менталитета человека, включающего его взгляды, ценности, оценки, нормы поведения и другие аспекты. Менталитет формируется на основе общей истории развития страны [37, с. 48].

Глобальная реклама представляет собой особый вид деятельности по продвижению различных товаров в индустрии моды, при которой происходят процессы стандартизации рекламных идей относительно различных культур. Главной целью данного вида рекламы является воздействие на глобального потребителя. Тем самым, она имеет две основные тенденции:

- ориентация на систему общечеловеческих ценностей;
- выделение социокультурных характеристик страны-производителя [37, с. 49].

В данной работе основной упор изучения направлен на глобальную рекламу, которую в основном транслируют крупные дома моды такие, как «ChristianDior», «LouisVuitton», «Gucci», «Prada» и другие.

Стоит отметить, что реклама в индустрии моды четко разделяется по гендеру. Существует своя специфика в рекламировании модных продуктов для мужчин и женщин. Фэшн реклама долгое время была нацелена в большей степени именно на женскую аудиторию, которая является основной потребительской группой модной продукции. Также стоит отметить, что и возраст в модной индустрии имеет большое значение. Различность целевой аудитории модного продукта очень влияет на дальнейшее его продвижению и соответственно на форму рекламы модных продуктов. Так, крупные дома моды нацелены на аудиторию среднего возраста и старше, которая обладает достаточной платежеспособностью и имеет определенный статус в обществе. Тем самым можно систематизировать все виды рекламы индустрии моды (Таблицы 1.1).

Таблица 1.1- Виды рекламы индустрии моды

| Распределение по параметрам            | Виды рекламы                          |
|----------------------------------------|---------------------------------------|
| По средствам распространения           | • Печатная реклама                    |
|                                        | • Телевизионная реклама               |
|                                        | • Наружная реклама                    |
|                                        | • Реклама в местах продаж             |
|                                        | • Рекламные мероприятия               |
|                                        | • Интернет-реклама                    |
| По уровню территориального воздействия | • Национальная реклама                |
|                                        | • Глобальная реклама                  |
| По типу целевой аудитории              | • Реклама модного продукта для женщин |
|                                        | • Реклама модного продукта для мужчин |

Реклама в индустрии моды играет ключевую роль в формировании имиджа бренда, привлечении потребителей и продвижении новых коллекций. Она является неотъемлемой частью маркетинговой стратегии модных домов. Виды рекламы в модной индустрии разнообразны: от печатных рекламных кампаний в журналах до онлайн-продвижения в социальных сетях и создания видеороликов. Каждый тип рекламы имеет свои особенности и цели. Тем самым, понятие фэшн реклама полностью и неразрывно зависит от моды, ее свойств и факторов развития. С появлением массового производства возникает индустрия моды, которая уже не может обойтись без рекламы. Фэшн реклама является своеобразным зеркалом моды, которое трактует нам современные тенденции и побуждает следовать им. Несмотря на то, что реклама индустрии

моды является лишь подвидом самой рекламы, она имеет широкую классификацию, выполняет все обязательные функции коммуникационного сообщения, а также оказывает сильнейшее влияние на самоидентификацию индивидов и на социум в целом.

## **1.2 Понятие социальных факторов в рекламе модных домов**

Реклама в модной индустрии тесно связана с социологией. Каждое из этих явлений имеет под собой социологический аспект, и зависят от ряда изменений, происходящих в обществе. Социальные факторы определяют вектор развития рекламы модной индустрии, и под их влиянием формируется ее образ.

Понятие социальный фактор представляет собой движущую силу, причину, существенное обстоятельство в к.-л. социальном процессе, явлении, изменении [41]. Социальными факторами в социуме является в первую очередь деятельность людей, которая определяет разнообразие социальной жизни общества. Кроме этого роль социальных факторов выполняют разные материальные и духовные объекты, такие как производственные структуры, социальные учреждения, организации, окружающая среда, потребности, интересы, ценности, мнения, ориентации и установки людей и т.д. Социальные факторы также включает взаимодействие различных сфер жизни общества, при котором одна из них оказывает определяющее влияние на остальные [40].

В социологии выделяют несколько уровней сложности социальных объектов, и для каждого уровня можно выделить социальные факторы, которые наиболее важны в этом контексте. Так, на макроуровне выделяются такие факторы, как социальные и природные детерминанты социализации и развития личности, которые определяются принадлежностью человека к большим социальным общностям. На мезоуровне существуют другие факторы, такие как детерминанты социализации, которые определяются тем, в каких средних общностях человек проживает, например в национальных, региональных, природно-географических общностях, и так далее [41].

Перед тем как определить классификацию социальных факторов, оказывающих влияние на формирование рекламы модных домов, следует отметить особенности ее взаимодействия с модой. Сегодня фэшн реклама является неотъемлемой частью современной моды. Она создает образы, впечатление о бренде и его продукте, привлекает и удерживает покупателей, и помогает брендам добиться успеха на рынке. Без рекламы мода не сможет так эффективно функционировать, как сейчас.

Взаимосвязь моды и фэшн рекламы нельзя недооценивать. Любые тенденции, возникающие в модной индустрии, сразу переходят в рекламную

сферу и та в свою очередь адаптируют их под себя. Поэтому целесообразно рассматривать любые факторы влияния, как в рекламе модных домов, так и в самой модной сфере.

Несомненно, одежда является наиболее заметной составляющей моды. Но она также описывает широкий спектр социальных явлений, включая изменения в мотивации, способах поведения и потребностях людей. Хотя мода может быть расценена как индивидуальное проявление стиля и самовыражения, это все же явление, которое охватывает группы людей. Через моду люди могут выразить свою индивидуальность, социальное положение, сексуальную ориентацию и другие социальные идентичности. В условиях манипуляции массовым сознанием общество в XXI в. испытывает потребность в индивидуализации вкусов, предпочтений, товаров. Конкуренция производителей перерастает в конкуренцию между потребителями, которые пытаются выразить индивидуальность во внешних проявлениях и стараются продемонстрировать это [24, с. 107].

Самоидентификация личности происходит под давлением консюмеризма. Консюмеризм – это идеология потребления, которая ориентирована не на удовлетворение природных и культурных потребностей человека, а на приобретение более высокого социального статуса [45].

Из вышесказанного можно заключить, что мода – это одна из социальных норм, присущих, прежде всего, индустриальному и постиндустриальному обществам. В качестве обязательной социальной нормы мода предписывает членам данного общества определенную модель потребительского поведения [28, с. 92]. Социология моды изучает процессы, которые приводят к появлению модных тенденций. Это включает в себя изучение социальных факторов, которые влияют на моду.

Таким образом, мода является значимым социологическим явлением, влияющим различными способами на общество и на общественные отношения. Люди с помощью моды искажают свои социальные соотношения и создают новые, что делает моду одной из самых заметных и важных областей социологии.

Как уже отмечалось ранее, индустрия моды и фэшн реклама тесно связаны друг с другом. Если мода устанавливает определенную социальную норму потребления, то с помощью рекламы данная норма транслируется в массы и закрепляется потребителями. Реклама индустрии моды адаптирует человека к существующему социальному миру, с ее помощью он включается в общество. Транслирует различным аудиториям предоставляемые социумом человеку материальные, социальные, культурные возможности. Она формирует желание использовать эти возможности, а также заставляет его действовать в направлении удовлетворения этого желания. Как правило, эти

действия соответствуют интересам общества в целом [14, с. 7]. Существующие в обществе конвенциональные стандарты красоты распространяются с помощью массовой культуры с целью принуждения индивидов к постоянному регулированию своей телесности и стремлению к модификациям собственного тела, если оно не соответствует заданным эталонам красоты.

Так, в контексте рекламы индустрии моды большое влияние имеют макрофакторы. Среди ключевых факторов социологи называют такие явления как процессы индивидуализации, увеличение рисков в результате развития промышленности и технологий, секуляризация и отсутствие природных процессов в жизни общества. Так, индивидуализация приводит к изменению традиционных социальных форм и требует расширения горизонтов планирования жизни к новым реалиям. Это способствует изменению "нормальной" биографии на избирательную, что требует от человека рефлексивного самонаблюдения [55, с. 125]. В результате чего, перед индивидом открывается перспектива самораскрытия и изобретения себя [56, с. 33]. Здесь на передний план выходит телесность, которая является, несомненно, одной из самых важных частей социальной идентичности человека в современном обществе. Именно управление своим внешним видом становится основным инструментом в построении своей биографии и способом социализации индивида.

Отсюда и возникает тенденция на изменение своего тела. Достижение идеала является конечной целью стратегии выбранной человеком в формировании своего внешнего вида. Широкое распространение диет, публикаций по здоровому питанию, рост обращений к пластической хирургии и включений в регулярные физические тренировки подтверждает значимость тела для индивида и его идентичности, изобретения себя и сознательного построения биографии в развитых странах. Тем самым, телесность выступает как «сырой материал», находящийся во власти человека, а также фактически единственной возможностью сформировать свою идентичность [62, с. 158].

Человеческое тело, будучи изначально сугубо биологическим объектом по своему происхождению, со временем развития истории начинает приобретать социокультурные черты, которые отражают грани общества. В ходе исторического движения человек постепенно формирует особый комплекс эстетических взглядов на окружающие предметы и явления. Тем самым, наиболее важным с точки зрения этих эстетических взглядов становятся представления о красоте человеческого тела.

В различные периоды эпохи у разных народов, цивилизаций существуют свои собственные и зачастую несходные с остальными эстетические представления о теле человека. И это естественное положение, ведь социокультурное бытие человека является сложным процессом, который

охватывает широкий спектр сторон и граней проявлений человеческих качеств. К ним относятся физические, духовные и эстетические качества. Красота человеческого тела, транслируемая в рекламных кампаниях, выступает зачастую в качестве универсального посыла. Тем самым, формируя у потребителя определенные представления о гармоничном и совершенном человеческом теле. Реклама использует тело человека как своеобразный код, который несет в себе смысловую нацеленность членов общества на достижение таких пределов гармоничного развития своих телесных качеств. Все это является важным инструментом, обеспечивающим воспитание в социуме механизмов поведения, которые несут в себе набор определенных качеств и практик поведения [15, с. 60].

В современном обществе тело кажется подконтрольным элементом, который индивид вправе трансформировать под выбранную им форму. А зачастую этой формой как раз и является «идеальное тело», транслируемое рекламой модных домов и индустрией моды в целом. Данное понимание телесности определяется не только установленными стереотипами о мужской и женской красоте, но связывается с потребностями экономики, где нереалистичный и сложно достижимый результат внешней привлекательности является выгодным. Следовательно, сам процесс достижения этого идеала требует больших усилий, времени и денег, и воспринимается как инвестиция в успех. Стоит отметить, что достижение необходимой привлекательности индивидом включает в себя физические нагрузки, диеты, операции и другие воздействия, которые могут оказать губительное воздействие на человеческий организм, который не всегда готов к такой агрессивной трансформации для достижения «идеала» [10, с. 256].

Как уже было отмечено ранее, внешний вид играет огромную роль в социализации индивида, а в сочетании с культом «идеального тела» порождает некую иерархию в обществе, где красивая фигура и хорошие внешние данные обеспечивают социальный успех отдельного человека. Значимость внешности в жизни человека и стереотипы общественного мнения оказывают влияние не только на социальное поведение и личностные установки людей с физическими дефектами внешности и разнообразными заболеваниями, влияющими на внешность, но и на абсолютно здоровых индивидов. Так проведенный опрос в 1997 году журналом «PsychologyToday», посвященный образу тела, показал, что по сравнению с результатами опросов, проведенных в 1972 и 1985 гг., неудовлетворенность собственной внешностью в целом возросло с 23 до 56% среди женщин и с 15 до 43% среди мужчин [58, с. 123]. Данная тенденция распространяется не только на США, а на большинство развитых стран. Так, британские психологи Д. Харрис и А. Карр в 2001 году в своей статье «Распространенность озабоченности по поводу

физической внешности у населения» продемонстрировали результаты исследования, которое свидетельствовало о разных уровнях обеспокоенности внешностью. У 25% женщин и 19% мужчин, обеспокоенных своей внешностью, наблюдались высокий уровень психологических расстройств и поведенческие дисфункции, которые оказывали разрушительное влияние на их повседневную жизнь, работу и взаимоотношения в семье. У некоторых респондентов, которых вопросы внешности волновали наиболее сильно, уровни психологического расстройства и дисфункции были почти в той же стадии, как у пациентов с реальными дефектами внешности, которые были внесены в списки ожидания на проведение пластических операций [57, с. 223]. Психологические проблемы недовольства своим внешним видом зачастую переходят уже в физические заболевания. Современное общество сталкивается со значительным распространением нарушения пищевого поведения (анорексия, булимия и т.д.) в большей степени среди женщин, с геометрическим ростом популярности эстетической пластической хирургии, в большей степени среди женщин. Например, общая распространённость нервной анорексии составляет 1,2 % среди женщин и 0,29 % среди мужчин. Около 80 % больных анорексией — девушки в возрасте 12—26 лет. В остальные 20 % входят мужчины и женщины более зрелого возраста [20, с. 110]. Так, одним из тяжелых последствий является формирование стиля пищевого поведения, наиболее распространенными формами, которого являются нервная анорексия и булимия.

Другим макрофактором стали постепенные демографические изменения в обществе, которые связаны со старением населения развитых стран. Тем самым, естественный процесс старения женщин также стигматизируется в обществе, как и лишний вес. «Женщины в пожилом возрасте испытывают особое давление. Пожилые женщины становятся социально невидимы и утрачивают все значимые ресурсы. Мужчины не обращают на них внимание, образ пожилой женщины не находит отражения в рекламных образах или в СМИ, они лишены власти и авторитета» [21, с. 124]. Таким образом, обществом стигматизируется ненормативная внешность, в большей степени, лишний вес, и явные возрастные изменения именно у женщин.

Все больше ученых начинают обращать внимание на способы увеличения продолжительности жизни населения, лечению хронических заболеваний и другим аспектам изменения человеческой природы в современных реалиях. При этом, появление новых заболеваний, неподдающихся полному излечению, таких как ВИЧ, СПИД, рак и т.д., заставило ученых задуматься над ограничениями современной медицины, и наглядно продемонстрировало, что полный контроль человека над

собственным телом в современных условиях все еще невозможен [61, с. 95]. Тело смертно и очень сильно подвержено влиянию внешней среды. Демографическая ситуация оказывает сильное влияние не только на социальную политику государств, но и на ценностные ориентиры в обществе.

Концепция, которая прочно уселась в сознании современного человека, «тело как проект» начинает рваться по швам. С одной стороны медицина достигла того уровня, когда человек при желании может поменять пол или полностью трансформировать свою внешность, но с другой ей все еще не подвластны многие дефекты человеческой природы. Тем самым, индивид попадает в ловушку, где так желаемый идеал красивого тела зачастую оказывается недостижим. При этом социализация индивида остается не закрытой потребностью. Общество, находясь в таком напряженном положении, начинает искать выход.

Тем самым, напряжению подвергаются довольно широкие массы населения, пережившие локальные военные конфликты, террористические акты, этнические столкновения, а также экономические кризисы, техногенные катастрофы и природные стихийные бедствия. К числу тревожных явлений, наиболее значимых для дальнейшего поступательного общественного и личностного развития, можно отнести снижение уровня здоровья населения за счет расширения спектра социально-стрессовых расстройств и социально опасных заболеваний. Подобные и многие другие факты отражаются в общественном сознании, в средствах массовой информации. Тенденция на здоровое понимание заботы о своем теле и психике выходит на передний план. Тем самым индивиды все в большей степени не пытаются трансформировать свою телесность, а сохранить ее [53, с. 93].

Начинается постепенное усвоение массовой культурой культурных ценностей, ранее считавшихся маргинальными и воспринимаемых агрессивно или игнорируемых. Огромную роль в этом процессе играет феминизм, выступающий против объективации женского тела, и общественное движение «бодипозитив», утверждающее право любого человека, независимо от физических характеристик, размера, внешнего вида, пола или расы, комфортно ощущать себя в своем теле и отрицающего навязанный обществом диктат конвенционального тела и нереалистичных идеалов красоты. Приятие себя позволяет задуматься о повышении уровня психологического и физического комфорта, более рациональном костюме и стиле жизни в целом [39, с. 6].

Таким образом, социальные факторы являются первоосновой любых тенденций, происходящих в фэшн рекламе. Процессы индивидуализации, увеличение рисков в результате развития промышленности и технологий, секуляризация и отсутствие природных процессов в жизни общества трансформируют ценностные установки и ориентиры индивида. Люди все

больше хотят сохранить свою телесность, нежели пытаться трансформировать ее под нереалистичные идеалы. Демографическая ситуация, демократизация развитых стран все больше способствует расширению разнообразия, приемлемых форм телесности в обществе. Тем самым, постепенную популярность начинают получать такие явления, как феменизм и бодипозитив, которые призывают к принятию себя.

### **1.3 Основные тенденции в рекламе модных домов**

В настоящее время мода является одним из самых важных элементов современной культуры. Мода – это не просто вещи, которые одевают, а тема, которая производит и вдохновляет. Мода – это культурное явление, которое отражает общественные и социальные тенденции, и, как следствие, создает необходимость в совершенствовании себя.

Общественные изменения, новые технологии, массовое производство, массовое потребление, новые формы коммуникации и новые учения в области дизайна способствовали формированию различных тенденций в мире моды.

Сегодня мода стала не только предметом, но и субъектом рекламы. В процессе рекламной коммуникации на основе моды рекламодатель пытается сформировать образ своего продукта.

Эффективность рекламы модных домов в основном зависит от того, насколько сильно она воздействует на предпочтения и поведение целевой аудитории. Для этого рекламодателям приходится подстраиваться под текущие модные тренды и непосредственно внедрять различные тенденции в рекламу. Особенно важную роль в формировании рекламного сообщения играет понятие модного стандарта. Модные стандарты – это разновидность культурных образцов, другими словами, некие способы или правила поведения, зафиксированные в культуре особыми средствами [30, с. 43].

В современных реалиях понятие модный стандарт крайне динамичное. Каждый период господства определенной вехи моды нам презентуют разные типы моделей, одежды, стиля и поведения, что доказывает факт непостоянства моды и огромного влияния на нее социума. При этом в рекламе формируются некие свои стандарты, которые активно используются для создания как можно более сильного влияния на потребителя.

Реклама, как одна из важных форм воздействия на представления людей о различных аспектах их жизни, часто использует разнообразные образы человеческого тела в качестве символов успеха в различных сферах социокультурной жизни. Тело человека приобретает потребительскую ценность в контексте культурных потребностей и созданных человеком вещей.

Реклама, включающая изображения человеческого тела, должна учитывать разнообразие социальных, ментальных и культурных особенностей аудитории. Такие рекламные обращения могут содержать как общие социокультурные понятия, затрагивающие интересы всего общества, так и специфические установки, оказывающие влияние на поведение определенных групп или слоев общества [15, с. 58].

Стандарт в рекламе индустрии моды – это общее понимание того, что является привлекательным и принимаемым для потребителей в соответствии с модным стилем и критериями красоты. Стандартом в рекламе модных домов являются идеалы красоты и элегантности. В качестве примера можно привести длинные ноги, стройную фигуру, гладкую кожу и длинные волосы.

Стоит отметить, что красота, в качестве эстетического критерия не является абсолютным символом. Стандарты красоты изменчивы и зависят от множества различных социокультурных факторов. Сюда можно отнести большое количество изменений, происходящих в обществе (антропологические, исторические, этнические, расовые, культурные, социальные различия). Человечество слишком разнообразно, чтобы красота как эстетический критерий оценивала всегда с одной и той же позиции. На протяжении всей истории человечества критерии красоты менялись и весьма существенно. Современное общество выработало такие каноны красоты человеческого тела, которые наиболее соответствуют уровню развития человечества на данном этапе [15, с. 61].

Однако, существуют красота, которая может определяться как «нестандартная». Подобная трактовка понятия «красота» также может быть представлена в рекламе индустрии моды. Например, модные коллекции и рекламные кампании могут использовать изображения людей разного пола, формы тела, цвета кожи и прочих признаков. В таком случае, на первый план выступает оригинальность и необычность, а не соответствие стандартам.

Сейчас для многих из нас понятие «нестандартная» красота не кажется чем-то удивительным и новым. Все чаще можно наблюдать как в рекламе многих крупных модных домов, таких как Gussi, LouisVuitton, Chanel, Balenciaga, присутствуют модели совершенно разных оттенков кожи, типов фигуры, внешности и т.д. Реклама модных домов следует совершенно новым и порой удивительным для нас тенденциям, которые в процессе трансформируют понятие стандарт.

Любая тенденция будь то в фэшн рекламе или индустрии моды является продуктом влияния различных социальных факторов и изменений, происходящих в обществе. Так, основные тенденции в рекламе индустрии моды напрямую связаны с понятием телесности. Причиной этому послужили социальные изменения, который положили начало процессу

коммерциализации тела и повышения его значимости в потребительской культуре [47, с. 256]. При этом отмечалась постепенная централизация тела и повышение контроля над ним для самоидентичности человека [48, с. 98]. Тем самым, тело начинает выступать одним из основных образов в рекламе для продвижения товаров и услуг.

Доказательством этого может служить пропаганда «идеального тела», образа, навязанного общественным мнением, профессиональными маркетологами, СМИ. Так, в основе рекламы не только предметов одежды, но и других товаров принимали участие женщины и мужчины, которые соответствовали определенным стереотипам, подчеркивающих «идеальную» красоту. Нужно учитывать, что все качества человеческого тела всегда связываются с определенными образами (светские приемы, официальные мероприятия и так далее), которые не связаны с повседневной жизнью большинства людей. В данном явлении человеческое тело наглядно символизирует особое социальное положение лиц, чьи образы тиражируются посредством рекламы. Фактически реклама становится инструментом, подчеркивающим социальное неравенство среди индивидов и выделяя определенные социальные группы из общей массы. Тем самым, образ телесности моделей в рекламе становится основным ориентиром и примером для подражания для самых различных слоев общества. А содействие СМИ оказало мощное влияние на потребителей [15, с. 60]. Поддаваясь давлению общества и лозунгам – Худей! Занимайся спортом, чтобы была идеальная фигура! Стандарт красоты 90 – 60 – 90! и т.д. – люди начинают инвестировать в собственное тело с целью создания нового, «стандартного» образа – с помощью приобретенной телесности люди стремятся изменить или подчеркнуть свой социальный статус [7, с. 98].

Как часто бывает пропаганда «идеального тела» породила за собой новое понимание телесности. Обладание идеальными параметрами, качеством кожи, молодостью и четким гендерным разделением на женственность и мускулиность требовала от человека исполнения своеобразных телесных практик. Здесь можно отметить, что появляется такое явление как инвестиция в собственную красоту. Именно внешность играет важную роль в формировании социальной идентичности индивида и его взаимодействии с другими людьми. Люди изменяют свою внешность, чтобы продемонстрировать свою принадлежность к определенной социальной группе или опровергнуть ее. Окружающая среда играет важную роль в огранке идентичности. Тем не менее, современные общества все чаще прибегают к манипуляциям со своим телом с помощью различных средств, что выходит за рамки ежедневных взаимодействий и становится предметом потребительской культуры [54, с. 173].

Так в рекламе модных домов активно транслировались модели с идеальными пропорциями и чистой кожей лица. Самым известным примером является реклама модного бренда нижнего белья Victoria's Secret, который долгое время активно использовал в рекламе моделей с идеальными пропорциями. Которые, в свою очередь стали идеалами красоты для многих девушек. В итоге в массовом сознании утверждается господство растиражированного в рекламной продукции и продуктах киноиндустрии образа обладающей безупречной фигурой, откровенно сексуальной героини с идеальной кожей и выверенными пропорциями лица.

Использование в рекламе модных домов «идеального тела» до сих пор не потеряло своей актуальности, но уже не является господствующей тенденцией в рекламном производстве. Об этом свидетельствует исследование Кентского Университета, которое показало, что покупателей все меньше привлекает стройное телосложение [26]. Другое исследование, проведенное Высшей школы современных социальных наук, факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, показало, что большинство потребителей рекламы индустрии моды относятся довольно негативно к использованию стандартного образа «идеального тела» в рекламе, указывая на ее лицемерность и навязчивость. Участники исследования отметили, что отход от патриархальных ценностей в рекламе наиболее привлекает их внимания. Так, были выделены предпочитаемые ценности в модной индустрии такие, как равенство и толерантность, естественность, гендерная нейтральность [1, с. 15].

Как уже упоминалось ранее социальные процессы, протекающие в обществе, не могли не повлиять на отношения социума к рекламе. Особенно, когда это касается рекламы в индустрии моды. Появление интернета и постепенное развитие социальных сетей позволило потребителям не только влиять на успех рекламных компаний повышением уровня продаж, но, и открыто демонстрировать свое отношение. Одним из ярких примеров, как общественность может повлиять на рекламу модных брендов, является скандальная ситуация уже с ранее упомянутым крупным брендом нижнего белья Victoria's Secret. Так, в 2014 году компания выпустила в сеть рекламу, посвященную линейке бюстгалтеров «Body». На изначальном снимке рекламной кампании были изображены десять моделей в нижнем белье; фотографию дополнял слоган «The perfect “Body”» («Идеальное тело»), обыгрывающий название коллекции. Данное рекламное сообщение вызвало бурную реакцию у аудитории. Почти 30 000 человек подписали петицию, требующую, чтобы представители Victoria's Secret публично извинились за рекламную кампанию и изменили ее. По их мнению, кампания прославляет «идеальные тела» моделей и утверждает, что существуют жесткие стандарты, которым должно соответствовать женское тело. Victoria's Secret не принесли

публичные извинения, но изменили слоган на своем сайте: теперь он гласит «A body forevery body» (то есть «“Body” для всех»). Правда, по мнению студентов Университета Лидса, запустивших петицию, этого недостаточно: снимок, на котором запечатлены модели с одинаковым типом фигуры, остался неизменным [63]. Известно, что бренд Victoria's Secret еще долгое время сопротивлялся влиянию общественности на тренд презентации различных видов телосложения. Но это отличный пример как реклама с использованием образа «идеального тела» не только теряет свою актуальность и привлекательность, а подвергается сильному осуждению со стороны общества, тем самым, теряя свою эффективность и принося убытки модным компаниям.

Брендам необходимо поддерживать коммуникацию со своей аудиторией, но уже немного в иной форме. Классические образы и приемы в коммуникациях все хуже работают, а аудитория становится все более требовательной, зато намного отзывчивее на ключевые сообщения модных компаний. Именно поэтому отход от стереотипов становится все популярнее. Так, все чаще можно заметить, как многие модные бренды стали опровергать мифы, разрушать табу, показывать естественность и защищать права меньшинств.

Тем самым, можно наблюдать какое сильное влияние оказывают на рекламу модных домов социальные факторы, существующие в современном обществе. Главная функция рекламы – это в первую очередь воздействие на потребителя, и как итог осуществлением им покупки конкретного товара. Поэтому рекламе просто необходимо не только подстраиваться под современное общество, но и убеждать потребителей в поддержке новомодных тенденций.

Одной из основных тенденций рекламы в индустрии моды является ее глобализация. Глобализация наряду с технологиями третьей и четвертой промышленных революций привела к изменению в поведении, модели потребления и восприятии моды миллиардами людей на всех континентах земли. Итогом глобализационных процессов явилось формирование мирового рынка модной одежды, функционирование которого связано со стандартизацией восприятия моды и жизненного стиля людей повсеместно. Все больше и больше брендов рекламируют свои продукты в международных рекламных компаниях. Современная реклама, в частности реклама в индустрии моды, несет в себе многообразие культурных, социальных и эстетических кодов, которые могут быть совмещены в одной рекламной компании. Это напрямую связано с тем, что современная реклама – это межкультурная коммуникация [18, с. 47]. В этом смысле, глобализация рекламы модной индустрии является одной из основных ее тенденций.

Для современной рекламной индустрии характерным явлением становится прослеживание явной трансформации визуальных презентаций женских образов и приобретение новых черт, влияющих на содержание категорий красоты и отражающих тенденции данной эпохи. Преобладание в культуре и сознании патриархальные представления о женщине сегодня подвергаются сомнению и пересмотру. Вместе с тем, как в прошлом, так и в современной культуре сохраняется тенденция осмысления женщины и ее образа в рекламе сквозь призму категории ее телесности. Телесность – продукт социального конструирования, несущий на себе запись норм и законов своего общества [2, с. 123]. Рекламные технологии чутко реагируют на набирающую обороты эмансипацию и на связанные с этим общественные изменения, учитывают сложившуюся тенденцию и апеллируют в своих проектах и компаниях к новым социальным ролям и статусам женщин. Как, например, постепенное стирание граней между статусами мужчин и женщин. В результате определенная часть компаний и брендов меняют подход к своим концепциям и содержанию рекламных сообщений в индустрии моды. Так, можно отметить, что все большее число фэшн рекламы отходит от устоявшихся в обществе патриархальных стереотипов, транслируя новый формат переосмысления женской телесности [9, с. 159].

Благодаря этому в рекламе модных домов возникают новые тенденции, связанные с социальными ролями общества. Огромную роль в этом процессе играет феминизм, выступающий против объективации женского тела, и общественное движение «бодипозитив», утверждающее право любого человека, независимо от физических характеристик, размера, внешнего вида, пола или расы, комфортно ощущать себя в своем теле и отрицающего навязанный обществом диктат конвенционального тела и нереалистичных идеалов красоты. Бодипозитивное тело, активно присутствующее не только в социальных сетях, но и на подиумах, меняет стандарты красоты и эстетической нормы, рождая новую реальность. Приятие себя позволяет задуматься о повышении уровня психологического и физического комфорта, более рациональном костюме и стиле жизни в целом [39, с. 6]. Объектами визуальных тенденций в рекламе с бодипозитивной направленностью становятся: тело, возраст, цвет кожи, движение, антифотошоп, показ реального тела, инклюзия, спорт. Причиной представляется приход поколения миллениалов, которые не любят подправленные, улучшенные картинки, ибо сравнение себя реального с идеальными моделями не увеличивает у этого поколения желания соответствовать [50, с. 57].

Тем самым, в рекламе модных домов формируется определенный ряд тенденций. Первая из них является тенденция plus-size. Все чаще в рекламе модной индустрии одежду презентуют на моделях с различными типами

фигуры. Традиционно, полные женщины долгое время были исключены из круга общения модной индустрии, но в век социальных сетей игнорировать их потребности гораздо труднее. По сути, актуализацию plus-size можно рассматривать как частное проявление общего тренда в модной индустрии – «правила диктует покупатель». Так, в Нью-Йорке в начале декабря 2017 г. состоялся бодипозитивный показ, в котором приняли участие самые обычные женщины, с неидеальными телами. Данное мероприятие было ответом на прошедший в конце ноября показ Victoria's Secret, диктующий, по мнению организатора шоу, женщинам по всему миру заданные стандарты красоты [43, с. 75]. Важно отметить тот факт, что в мире моды сегмент plus-size является статистической нормой. Так, в российском исследовании 2011 года более 42% всех опрошенных и 32% женщин заявили, что носят одежду больше 50 размера. 15% мужчин и 35% женщин ответили «очень часто» и «часто» на вопрос о том, испытывают ли они трудности с покупкой одежды по размеру [38, с. 82].

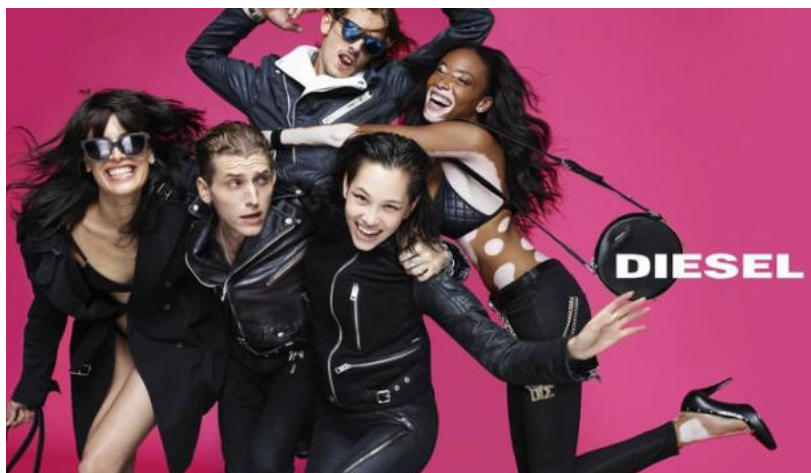
Несмотря на то, что модели plus-size начали постепенно появляться в различных рекламных кампаниях модных брендов, их численность остается очень низкой. По данным на 2016 год только 1,4% всех моделей являются plus-size и этот показатель уменьшается [38, с. 82]. В большей мере сегмент с моделями больших размеров используют независимые и менее крупные бренды одежды. Они больше открыты для экспериментов и зачастую имеют достаточно лояльную аудиторию. Примером может служить бренд модной одежды Universal Standard, который существует с 2014 года и позиционирует себя как противник стереотипов и стандартов красоты, которые стали общепринятыми в мире моды [52]. Так, в рекламной кампании капсульной коллекции Rodarte x Universal Standard представлены сразу две модели категории plus-size. Можно заметить, что в данной рекламной кампании принимают участие модели разной весовой категории, что дополнительно отражает разнообразие телосложений (Рисунок 1.1).



**Рисунок 1.1 – Рекламная кампания капсульной коллекции Rodartex Universal  
Standard, 2019 год**

Это только один из примеров использования моделей plus-size в рекламных кампаниях данного бренда. Мировые дома моды все еще редко прибегают к использованию моделей больших размеров в своих рекламных кампаниях и в большей своей степени отдают предпочтение использованию стандартизированных подходов в выборе моделей, которые работали на протяжении долгих лет.

Визуальные особенности кожи. На протяжении долгого периода времени в фэшн рекламе принимали участие модели в основном европеоидной расы с идеальной чистой и гладкой кожей. Ретуши поддавались даже совершенно незначительные особенности кожи такие, как родинки и веснушки. Со временем ситуация менялась и в современных рекламных кампаниях очень крупных брендов можно увидеть моделей совершенно разной расовой принадлежности и особенностями кожи. Ярким примером может являться модель Винни Харлоу (Рисунок 1.2).



**Рисунок 1.2 – Коллекция «Diesel» весна/лето, 2015 год**

В 2015 году девушка стала рекламным лицом модного бренда Diesel. У Винни врожденная болезнь витилиго, при которой нарушается пигментация некоторых участков кожи. Креативный директор Diesel Никола Формичетти прокомментировал данную рекламную кампанию так: «Мода часто бывает слишком серьезной. Мы хотели заставить всех улыбнуться» [11].

Не все бренды прибегают к такой яркой демонстрации особенностей кожи в своих рекламных кампаниях. Но все больше модных домов уменьшают количество ретуши на снимках или отказываются от нее вовсе в пользу натуральности. Особенно ярко данная тенденция отразилась в рекламных кампаниях брендов косметики и нижнего белья. Если раньше ретуши подвергались абсолютно все модели, то сейчас все больше модных брендов

подчеркивают наличие веснушек, родимых пятен, шрамов, морщин своих моделей.

Участие людей с ограниченными способностями. Во многом благодаря современным возможностям медиа наряду с общепринятой нормой идеального тела допускается новая тенденция — ненормативное тело, тело с ограниченными физическими возможностями. В эпоху телевидения на экранах практически не появлялись в роли главных героев люди с врожденными или приобретенными дефектами. Сегодня же такая ситуация становится возможной [17, с. 52]. Впервые модель с ограниченными способностями приняла участие в показе модного дома Givenchy сезона осень-зима 1998 года. У девушки были ампутированы ноги ниже колена. Ведущий дизайнер модного дома Александр Маккуин специально разработал дизайн для протезов, которые внешне напоминали сапоги. Показ должен был произвести настоящий фурор, но, к сожалению, зрители не сразу поняли, что перед ними особенная модель [44].

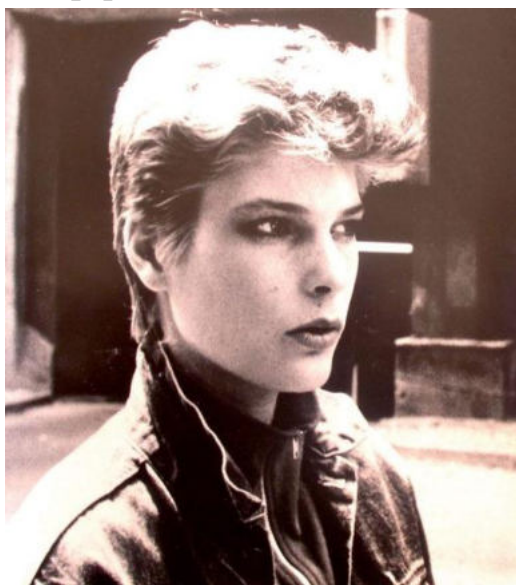
В последующем многие известные дома мод такие, как Diesel, Moschino, Tommy Hilfiger, Balenciaga, станут приглашать участвовать в своих рекламных компаниях моделей с ограниченными возможностями. Особенно ярким событием была рекламная компания модного дома Gucci в 2020 году.

Впервые бренд пригласил поучаствовать в съемках модель с ограниченными возможностями. Ей стала 18-летняя Элли Голдстейн, родившаяся с синдромом Дауна. Фотография Элли, опубликованная на странице бренда Gucci в "Instagram", имела грандиозный успех, набрав почти 800 тысяч "лайков" и сотни восторженных комментариев [34]. В последующем, снимки Элли были опубликованы на обложке модного журнала Vogue (Рисунок 1.3).



Рисунок 1.3 – Элли Голдстейн в фотосессии для Gucci, 2020 год

Андрогинность. Под андрогинностью стала пониматься так называемая «андрогиния» – термин, введенный в 70х гг. XX в. американским психологом Сандрой Бем, «для обозначения людей, успешно сочетающих в себе и традиционно мужские, и традиционно женские качества» [6]. Причем она может пониматься как сочетание внешних признаков либо психологических качеств, традиционно предписываемых мужскому и женскому полам. Данная тенденция уже долгое время существует в модной индустрии, но сейчас особенно популярна в рекламной деятельности. Это отражается через уже стиль одежды «унисекс», который активно транслируется фэшн рекламой. Стоит отметить, что тренд на использование моделей андрогинного типажа внешности существует с 80-х годов. Первой моделью, которая получила большую популярность в сфере моды, стала Лесли Уинер (Рисунок 1.4).



**Рисунок 1.4 – Лесли Уинер в Vogue UK, май 1990 года**

Молодая девушка носила экстремально короткие стрижки и отличалась особенными чертами лица. Она снималась для многих модных журналов того времени: итальянский и французский Vogue, великий The Face и популярный в те годы журнал Mademoiselle [31]. Тем самым, формируется особый тренд на использование моделей такого типажа. В последующие периоды, индустрия моды будет часто привлекать моделей андрогинной внешности для участия в модных показах и рекламных кампаниях. Связи с общим уклоном на разнообразие демонстрации человеческого тела, тенденция на андрогинность в фэшн рекламе только набирает большие обороты, несмотря на то, что присутствовала всегда.

Новая возрастная норма. В модельном бизнесе существует достаточно четкое разделения по возрасту. Так, в основном в рекламных кампаниях модных брендов принимали участие модели до 30 лет, намного реже модели средней возрастной группы. Ситуация начала меняться в начале 10-х годов.

Дамы преклонного возраста все чаще стали появляться в рекламных проектах модных брендов и на обложках глянцевого журналов. Так, в модном мире зародилось понятие модели «old-age». В одном из недавних показов Dolce&Gabbana участвовали как молодые девушки, так и женщины среднего и пожилого возраста. Данное нововведение бренда было особенно тепло встречено публикой. Другой пример — в 2013 году модный дом Louis Vuitton представил свою рекламную кампанию, где главным лицом была 70-летняя Катрин Денев. Композиция рекламных снимков была выстроена особым образом, чтобы все внимание было сосредоточено именно на внешнем образе модели [64]. Одной из самых ярких представительниц моделей old-age является Айрис Баррель Апфель, самостоятельно создавшая свой неповторимый стиль (Рисунок 1.5).



**Рисунок 1.5 – Айрис Баррель Апфель в рекламной кампании Gucci, 2023 год**

Именно в зрелом возрасте Айрис появилась в таких журналах, как *Vogue* и *New York Times*, а также стала лицом косметической компании MAC.

Мировая статистика показывает, что именно люди пенсионного возраста начинают уделять себе больше времени, вести активный образ жизни и путешествовать. Тем самым, возникает новая возрастная норма, продиктованная в том числе и эпохой потребления, ведь наиболее платежеспособные люди — это люди средней и старшей возрастной категории, состоявшиеся в профессии и определившие в своих вкусовых предпочтениях [43, с. 75].

Подводя итог, следует выделить все тенденции, используемые в современной рекламе модных домов, в единый список и расположить их в хронологическом порядке по мере проявления их в рекламных кампаниях (Таблица 1.2).

Таблица 1.2 – Тенденции в рекламе модных домов

| Тенденции                                      | Описание                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Андрогинность.                                 | Данная тенденция берет свое начало с 1980-х годов и уже долгое время существует в модной индустрии, но сейчас особенно популярна в рекламной деятельности. Это отражается через уже хорошо знакомый стиль одежды «унисекс», который активно транслируется рекламой индустрии моды.                                                                                                                                      |
| Визуальные особенности кожи и отказ от ретуши. | Тенденция на использование моделей с особенностями кожи и отказа от ретуши берет свое начало с конца 2000-х годов. Уже достаточно долгое время в рекламе модных домов все чаще можно наблюдать людей с совершенно разными оттенками кожи и с другими особенностями. Если раньше ретуши подвергались абсолютно все модели, то сейчас все больше модных брендов отказываются от этого, подчеркивая различные особенности. |
| Новая возрастная норма.                        | Тенденция на использование моделей сегмента old-age появляется в начале 2010-х годов. В дальнейшем дамы преклонного возраста стали все чаще появляться в рекламных проектах модных брендов и на обложках глянцевого журналов.                                                                                                                                                                                           |
| Тенденция plus-size.                           | Данная тенденция берет свое начало с середины 2010-х годов. В рекламных кампаниях модных домов начинают принимать участие первые модели сегмента plus-size.                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Участие людей с ограниченными способностями.   | Модели с ограниченными способностями начинают появляться в рекламе с конца 2010-х годов. Так, в рекламных кампаниях многих известных домов мод таких, как Diesel, Moschino, Tommy Hilfiger, Balenciaga, принимали участие модели с ограниченными возможностями.                                                                                                                                                         |

Все вышеперечисленные тенденции в рекламе модных домов в наши дни неразрывно связаны с глобализацией и понятием стандарта в моде. Можно наблюдать растущую тенденцию к переосмыслению телесности, которая касается не только красивых фигур, но и многообразия тел. Бодипозитив является важным фактором влияния на рекламу модной одежды, благодаря которому можно наблюдать все больше модных брендов, которые начинают придерживаться этой концепции.

В заключение, понятие стандарт в рекламе модных домов это не просто наложение представлений о том, какое лицо или тело является красивым, но и описание набора критериев красоты, основанных на моде и культурных традициях. Большинство людей стремятся соответствовать этим стандартам, и рекламные кампании используют их в своей работе. При этом современный

человек хочет чувствовать себя свободнее и увереннее в обществе. По итогу, сам того не осознавая, индивид дает предпосылки к зарождению новых тенденций в обществе, а в последствии и в рекламе модных домов, которая наглядно продемонстрирует ему желаемое.

## ГЛАВА 2

# РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ФАКТОРОВ В РЕКЛАМЕ МОДНЫХ ДОМОВ GUCCI И MIUMIU

### 2.1 История модного дома Gucci и MiuMiu

Gucci – один из самых известных брендов во всем мире с более чем столетней историей. Модный дом выпускает коллекции мужской и женской одежды, аксессуаров, парфюмерии.

Изначально дом Gucci был семейным бизнесом, занимающимся изготовлением кожаных седел, конной упряжи и так далее. Основателем бренда был флорентинец Гуччио Гуччи (1881-1953). Его отец имел маленькую мастерскую, в которой создавал шляпы. Этот бизнес не приносил много денег, зато в этой мастерской Гуччио получил первый опыт шитья и кроя. В своём бизнесе итальянский модельер использовал только высококачественную кожу, благодаря этому он смог собрать большое количество покупателей. А началось всё с работы в отеле, где Гуччио стал обращать внимание на сделанные из кожи вещи богатых постояльцев.

У Гуччио было 6 детей, которые помогали отцу развивать семейный бизнес. Например, один из его сыновей, а именно Альдо, придумал логотип Gucci. Символ представлял собой две скрещенные буквы G. После смерти Гуччио бизнес переходит к его сыновьям – ранее упомянутому Альдо и Родольфо, каждый из которых получил 50% акций компании [5].

Альдо Гуччи подарил бренду много замечательных идей, был отличным дизайнером, но ему не хватало деловых качеств. С конца 70-х годов прошлого столетия дела ухудшались, что вело к разорению компании. За Gucci решился взять Маурицио Гуччи – сын Альдо Гуччи. Он смещает своего пожилого отца с помощью адвоката Доменико Де Соле и занимает место управляющего компании. Но ему, как и отцу не хватило деловой хватки, также делу мешали внутрисемейные скандалы. Итальянские парни пишут друг на друга доносы. Постепенно дом Gucci теряет престиж. В Конце 80-х на прилавках магазинов появляются низкокачественная продукция под логотипом Gucci. После 5 лет борьбы 1993 года Маурицио продает бренд Gucci фирме «Investcorp». 27 марта 1995 года Маурицио был застрелен наёмным убийцей, в убийстве была обвинена его бывшая жена Патриция [46].

Также в 1993 году у Gucci появляется новый креативный дизайнер Том Форд и возрождает былую славу дома Gucci. В 1996 году Том Форд получает награду «Лучший дизайнер», а это была всего лишь его первая коллекция. В 1999 Дом Gucci попадает в Книгу рекордов Гиннеса как «самый быстрый взлёт

дома моды». PPR заполучает 40% акций Gucci. После неудачной попытки возобновить контракт с PPR происходит смена руководства. Это приводит к увольнению главного креативного директора дома Gucci - Тома Форда и Доменико Де Соль. Перед уходом Том Форд проводит показ своей новой коллекции, которая производит фурор. Вся коллекция продана за пару дней [19].

После ухода Форда у дома Gucci остались его ученицы Алессандра Факкинетти, отвечавшая за выпуск коллекции одежды, и Фрида Джаннини, отвечавшая за аксессуары. В 2004 году Факкинетти занимает пост креативного директора женской одежды, но на этом посту она долго не задерживается. Всего два сезона Факкинетти создает одежду и уходит из дома Gucci, её место занимает Фрида Джаннини. Она выпускает дважды в год свои коллекции вплоть до 2014 года. Дом Gucci получает больше знаменитых и состоятельных клиентов, преданных этому Дому. Компания переезжает в Рим.

Приемником Фриды стал Алессандро Микеле. Нестандартный, порой чудаковатый, но безумно талантливый дизайнер. Получив полную свободу от руководства, он дает свежий глоток воздуха итальянскому бренду. Кажется, что Алессандро перечеркнул все, что создавал до него дом Gucci. Но это не так. В 2016 году он получает статуэтку «CFDA» - некий «Оскар» моды. Внимание к дому моды росло, вместе с ним росли и продажи. За следующие четыре года прибыль Gucci удвоилось [5].

MiuMiu (МйуМйу) – дочерняя марка культового модного дома Prada. Коллекции бренда выпускаются под руководством Миуччи Прада – младшей внучки одного из основателя компании Марио Прады [60].

Сама Миуччи вложила много сил в дальнейшее развитие семейного бизнеса. Но по ее признанию, модный дом Prada из-за своих сформированных временем традиций и устоев только ограничивал творческую работу Миуччи. Она всегда мечтала создать свое собственное модное поле для экспериментов, где будет возможно воплотить все идеи. Тем самым, в 1993 году Миуччи Прада основала собственный бренд для молодых девушек, который стал одной из линий Prada. Название бренда произошло от детского прозвища Миучче – MiuMiu. Стоит отметить, что сама Миуччи всегда особенно подчеркивает, что MiuMiu не имеет ничего общего с Prada [60].

Первый показ одежды MiuMiu прошел в Париже, что позволило бренду завоевать популярность и получить признание. В 1994 году бренд получил награду «Лучший международный дизайнер». Первый показ одежды MiuMiu был очень рискованным и необычным для того времени, но публика очень открыто приняла работу дизайнеров. Уже через год модный дом имел мировую популярность. Многие хотели открыть в своих городах бутик оригинальной, смелой и отражающей индивидуальность одежды. Тем самым,

магазины компании начали появляться в США, Европе, Китае, Японии и России, а авторитетные модные издания Vogue и Harper's Bazaar стали публиковать фотографии новых линий одежды и аксессуаров. Но успех такого юного бренда сопровождался и скандалами, которые в большей степени были связаны с рекламными кампаниями модного дома. С самого начала Миуччи Прада привлекала для съемок и показов уникальных моделей с изюминкой. Для отбора не проводили типичные кастинги – Прада всегда отмечала, что она выбирает девушек не по внешности, а по силе личности [59].

Так, в основном для рекламных кампаний были привлечены в основном мировые знаменитости, которые имели яркую и необычную внешность. Долгое время лицом бренда была актриса и бывшая модель Хлое Севиньи. Также бренд рекламировали Кирстен Данст, Ким Бейсинджер, Линдси Лохан и Ванесса Паради [60].

Основное стилистическое направление бренда – авангард. Этот стиль отличается геометрией в образах, нестандартными силуэтами и яркими акцентами. Основной целевой бренда изначально были молодые девушки до 30 лет, которые любят экспериментировать в одежде, и предпочитают яркие цвета и неклассические модели одежды [59].

Ситуация изменилась после показа коллекции бренда на Миланской неделе моды в 2005 году. Миуччи заявила, что хочет изменить позиционирование модного дома и ориентироваться на реалистичность и демонстрацию социального статуса. Тем самым, произошло расширение целевой аудитории на женщин старше 30 лет. Так же важные перемены произошли в 2008 году. Бренд MiuMiu перестал выпускать мужские коллекции и стал ориентироваться сугубо на женской одежде [60].

Бренд Gucci навсегда останется в истории мировой моды производителем продукции премиум класса с интересным прошлым, ярким настоящим и перспективным будущим. Рекламные компании модного дома Gucci наиболее ярко отражают все самые популярные тенденции, происходящие в обществе. Так каждый дизайнер вносит свой отчетливый почерк в каждую из них. Сравнивая период развития модного дома в период Тома Форда или Алессандро Микеле имеют очень яркие отличия, которые обусловлены социальной средой того времени. Рекламные компании дома Gucci на протяжении долгого времени являются ведущими в мире моды и стали примерами для многих более мелких брендов.

Бренд MiuMiu имеет небольшую историю существования по сравнению со своими конкурентами, но уже зарекомендовал себя как яркий и необычный дом моды. Уже с начала своей истории он отличался своей инновационностью. Нацеленность на молодую аудиторию четко отражается в рекламных кампаниях бренда, которые содержат в себе самые современные тенденции

фэшн рекламы. Индивидуальный подход основательности бренда Миуччи Прада в выборе моделей, которые представляют лицо MiuMiu, особенно отражает концепции в модном сообществе. Рекламные кампании MiuMiu на протяжении всего существования бренда являются революционными и уникальными, опережая своих конкурентов с помощью использования современных тенденций.

## **2.2 Сравнительный анализ трансформации рекламы модных домов Gucci и MiuMiu**

Модные дома Gucci и MiuMiu на сегодняшний день являются всемирно известными. Большое количество знаменитостей отдают свое предпочтение одежде именно этим брендам. Репутация модных домов в современном мире строится на коммуникации с потребителем, главным инструментом которой является непосредственно реклама. Использование актуальных и наиболее притягательных тенденций для потребителей в своих рекламных кампаниях обеспечивает наилучшую коммуникацию с ними.

Для исследования трансформации тенденций в рекламных сообщениях модных домов Gucci и MiuMiu был выбран метод контент-анализа (Приложение А). Основной целью данного исследования становится выявление тенденций трансформации рекламы в индустрии моды на примере сравнения модного дома Gucci и MiuMiu. Объектом исследования являются рекламные кампании модных домов Gucci и MiuMiu. Предмет исследования – тенденции, используемые в фэшн рекламе модных домов Gucci и MiuMiu. Все рекламные сообщения были взяты с архива на официальном сайте модного дома Gucci и MiuMiu, а также других интернет ресурсов.

Для проведения анализа были выбраны рекламные кампании за период с 1995 по 2023 года, так как именно он является достаточно наполненным различными социальными изменениями. Также для анализа были выбраны рекламные сообщения различных коллекций с целью изучения трансформации модельных образов в силу множественных изменений феномена телесности в обществе в это время. В выборку вошло 114 рекламных сообщений: по одному плакату в каждый сезон (весна/лето, осень/зима) каждого года. Так, количество рекламных сообщений модного дома Gucci составило 56 (Приложение Б). Количество рекламных сообщений модного дома MiuMiu составило 58 (Приложение В). Для удобства проведения исследования весь выбранный период был разбит на интервалы 5 лет.

В различные периоды времени существовали разнообразные стандарты красоты, которые очень ярко выражались в модельном бизнесе. Так ведущими моделями различных брендов становились именно те женщины и мужчины,

которые отвечали стандартам времени и имели наибольшую привлекательность для потребителя. Модельный бизнес сформировал достаточно четкую структуру отбора моделей, которому придерживается и на сегодняшний день. Самыми важными критериями является типаж внешности, телосложение и возраст. Так, например, в рекламных кампаниях 90-х большинство моделей это молодые парни и девушки с идеальными фигурами. В начале 2000-х от данной тенденции рекламодатели не стремились отказываться, но буквально через 10 лет ситуация начала понемногу изменяться. В рекламных кампаниях начинают появляться модели различных типажей внешности, возраста и телосложения. Да и сам образ, транслируемый в модной рекламе, становится естественнее и ближе потребителю. Рассмотрим данные изменения отдельно по следующим критериям.

Первым из них будет типаж внешности. Типаж — это совокупность определенных черт лица и пропорций фигуры. В модельном бизнесе есть классификация лиц [42]:

1. Коммерческий типаж (commercial face). Модели такого типажа — это лица, успешно продающие товар, они привлекательны и обаятельны. У них распахнутые и широко расставленные глаза, аккуратный нос, голливудская улыбка и роскошные волосы.

2. Лицо ребенка (baby-face). Этот типаж одинаково востребован в Европе и Азии. Девушка с наивным детским взглядом, большими выразительными глазами, пухлыми губами и щечками, аккуратным носиком выглядит как любопытный и беззащитный ребёнок.

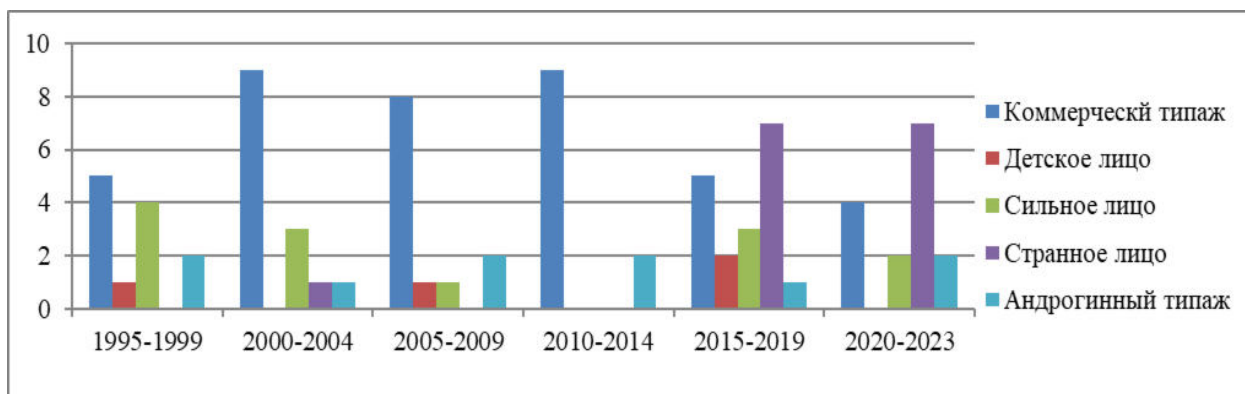
3. Сильное лицо (strong face). Модели типажа strong face, как правило, работают на подиуме, демонстрируя коллекции Модных домов, снимаются для глянцевого издания мирового уровня. Это очень стройные и высокие модели.

4. Странное лицо (strange look). Модели, у которых огромные глаза или оттопыренные уши, какая-то особенность, из-за которой они не вписываются в классические каноны красоты.

5. Андрогинный типаж (androgyn look). Лица моделей Androgyn look сочетают в себе как женские, так и мужские начала.

Первая выдвинутая нами гипотеза заключалась в том, что в рекламных кампаниях модных домов все чаще отходят от использования моделей с коммерческим типажом внешности к странному лицу и другим типажам.

Данная гипотеза подтвердилась полностью. В процессе проведения контент-анализа весь исследуемый период (1995-2023) был разбит на интервалы по 5 лет, где учитывалось количество упоминаний моделей с тем или иным типажом (Рисунок 2.1).



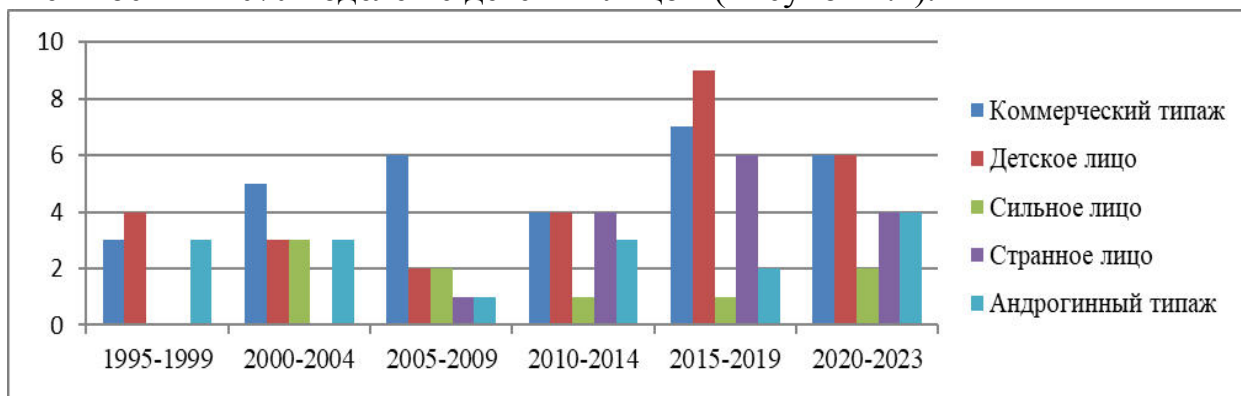
**Рисунок 2.1 – Типажи внешности моделей в рекламных компаниях «Gucci»  
(количество упоминаний)**

За период с 1995 по 1999 год в рекламных кампаниях Gucci было использовано 42% моделей с коммерческим типажом внешности и 25% моделей с сильным лицом. В период с 2000 по 2004 год участие моделей с коммерческим типажом внешности в рекламных кампаниях составило 64%. В период с 2005 по 2009 год участие моделей с коммерческим типажом внешности оставалось примерно на том же уровне в сравнении с прошлым периодом. А вот участие моделей с сильным лицом по сравнению с прошлым периодом сократилось в два раза. В период с 2010 по 2014 год участие моделей с коммерческим типажом внешности составило 81 %. Что связано с периодом стагнации модного дома Gucci и сменой ведущих дизайнеров. В период с 2015 по 2019 год участие моделей с коммерческим типажом внешности сократилось до 27%, при этом участие моделей с другими типажми внешности значительно возросло. Так, участие моделей с сильным лицом составило 17%, а участие моделей со странным лицом составило 39%. Это связано с приходом на место главного дизайнера Алессандро Микеле, который активно поддерживал современные тенденции в обществе на уход от привычных стандартов красоты. Так в период с 2020-2023 доля участия моделей со странным лицом осталось прежней. При этом процент участия моделей с коммерческим типажом внешности и сильным лицом оставался фактически на том же уровне, что и в предыдущем периоде.

Участие моделей с детским лицом на протяжении всех периодов было незначительно. За исключением периода 2015-2019 года, что связано с все той же тенденцией ухода от привычных стандартов красоты и использования в рекламных кампаниях моделей с различными типажми внешности. Такой низкий показатель участия моделей с детским лицом в первую очередь связан с тем, что данный типаж внешности активно используется в рекламе более мелких брендов, целью которых является привлечение большой аудитории. Крупным модным домам таким, как Gucci, Prada, LouisVuitton, свойственно использовать моделей с коммерческим типажом внешности или сильным

лицом, чтобы подчеркнуть свою эксклюзивность и высокий статус в мире моды.

Иная ситуация обстоит с рекламными кампаниями модного дома MiuMiu. За период с 1995 по 1999 год в рекламных кампаниях было использовано 30% моделей с коммерческим и андрогинным типажом внешности и 40% моделей с детским лицом (Рисунок 2.2).



**Рисунок 2.2 – Типажи внешности моделей в рекламных кампаниях «MiuMiu» (количество упоминаний)**

Это связано непосредственно с позиционированием модного дома MiuMiu, как бренда для молодых людей. В период с 2000 по 2004 год участие моделей с коммерческим типажом увеличилось и составило 50%. Также началось использование моделей с сильным лицом, которое составило 13%. Использование моделей с детским типажом внешности составило 14%, с андрогинным 13%. В период с 2005 по 2009 год ситуация сильно изменилась. Резко возрос процент использования моделей с коммерческим типажом внешности. Он составил 60%. Использование моделей с другими типажми внешности упало и составило 30%. Это связано с расширением позиционирования бренда, привлечение более взрослой аудитории. Также, в этот период впервые в рекламной кампании принимает участие модель со странным лицом. В период с 2010 по 2014 год использование моделей с коммерческим типажом внешности, детским лицом и странным типажом сравнялось и составило 60%. Тем самым, процент участия моделей со странным лицом сильно вырос по сравнению с прошлым периодом. В период с 2015 по 2019 год участие моделей с коммерческим типажом внешности составило 28%, участие моделей с детским лицом составило 36%. Процент участия моделей со странным лицом заметно вырос по сравнению с прошлым периодом и составил 26%. Этот период характеризуется активной рекламной деятельностью модного дома MiuMiu. В период с 2020 по 2023 год использование всех типов внешности сравнялось. Но участие моделей со странным лицом понизилось и составило 19%. Зато вырос процент участия моделей с сильным лицом и андрогинным типажом внешности.

Можно четко увидеть, что в отличие от модного дома Gucci, MiuMiu в своих рекламных кампаниях в основном использует моделей с детским типажом внешности. Участие моделей с сильным лицом на протяжении всех периодов выражено в наименьшей степени, что непосредственно отражает главную концепцию модного дома, как бренда одежды для молодых людей.

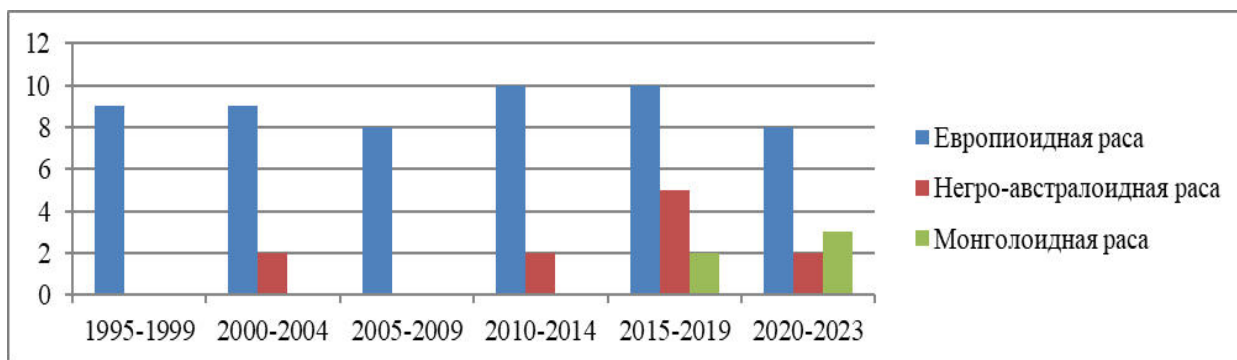
Участие моделей с андрогинным типажом внешности встречается в рекламных кампаниях обоих брендов на протяжении всех периодов примерно с одинаковой частотой. Это можно объяснить тем, что тенденция на использование моделей, сочетающих в себе одновременно мужские и женские черты, берет свое начало с 90-х годов и не теряет своей актуальности на сегодняшний день.

Что касается моделей с коммерческим типажом внешности, то их использование преобладало у обоих модных домов на протяжении всех периодов. Бренд Gucci со временем сильно сократил использование моделей с данным типажом в своих рекламных кампаниях, в отличие от модного дома MiuMiu, который продолжает использовать моделей с данным типажом внешности на том же уровне.

Стоит отметить, что со временем в рекламных кампаниях модного дома Gucci основное участие принимают модели со странным лицом. Остальные типы внешности принимают участие гораздо в меньшей степени. В свою очередь модный дом MiuMiu к 2023 году в своих рекламных кампаниях стал использовать моделей со всеми типажам внешности примерно в равной степени, оставив основной акцент на моделях с коммерческим типажом внешности и детским лицом.

Так можно отследить достаточно четкую динамику, где в рекламных кампаниях модного дома Gucci и MiuMiu рекламодатели постепенно сокращают использование моделей с коммерческим типажом внешности и все больше привлекают к участию моделей со странным лицом и другими типажам внешности. Тем самым, транслируя в массы идею ухода от привычных стандартов красоты и демонстрируя большое разнообразие человеческой внешности.

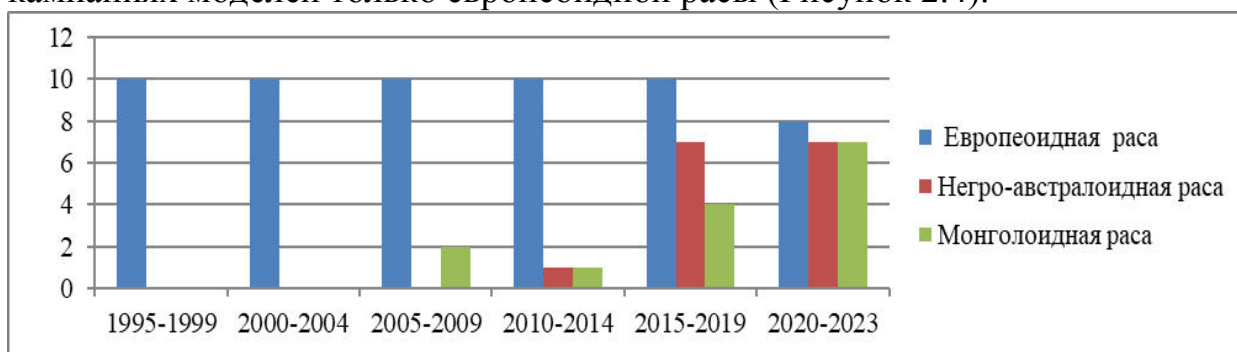
Похожая тенденция наблюдается и в расовой принадлежности моделей модных домов. Так на протяжении периода с 1995 по 2014 год в рекламных кампаниях Gucci принимали участие модели преимущественно европеоидной расы (Рисунок 2.3).



**Рисунок 2.3 – Расовая принадлежность в рекламных кампаниях «Gucsi» (количество упоминаний)**

Модели негро-австралоидной расы на протяжении данного периода в рекламных кампаниях встречались всего 4 раза. Ситуация меняется с 2015 года. Количество использования моделей европеоидной расы остается прежним по сравнению с предыдущими периодами. Зато количество моделей негро-австралоидной расы увеличивается в два раза. Так же появляются модели монголоидной расы.

Похожая ситуация обстоит и с модным домом MiuMiu. На протяжении периода с 1995 по 2009 год дом моды использовал в своих рекламных кампаниях моделей только европеоидной расы (Рисунок 2.4).



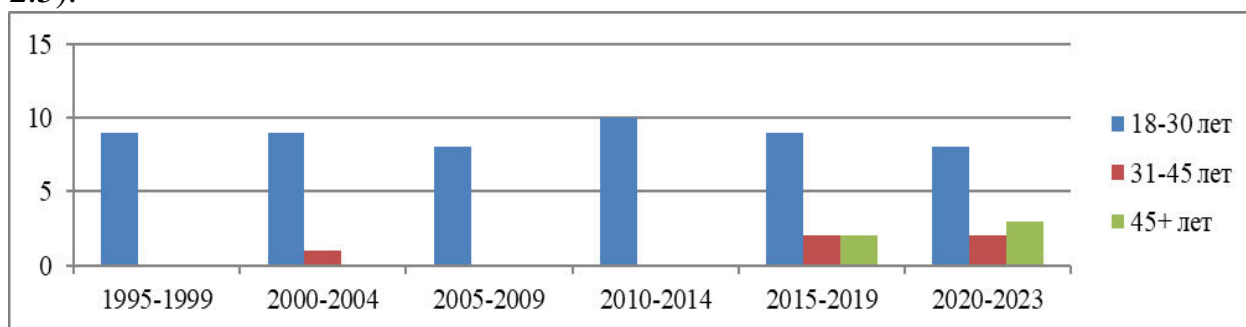
**Рисунок 2.4 – Расовая принадлежность в рекламных кампаниях «MiuMiu» (количество упоминаний)**

Модели монголоидной расы на протяжении данного периода в рекламных кампаниях встречались всего 2 раза. Но уже с 2010 года наиболее активно принимают участие модели монголоидной и негро-австралоидной расы. И в последующие периоды их количество стремительно растет, приравняваясь к числу моделей европеоидной расы. Такая тенденция связана с общественными процессами, направленными на этническую интеграцию и антидискриминации по расовому признаку. Так же повышение участия моделей монголоидной расы в рекламных кампаниях Gucsi в период с 2020 по 2023 года связаны с повышенной популярностью корейской культуры (а в частности явления музыкальных бэндов).

Следующим критерием является возраст. Границы возраста начала модельной карьеры и ее конца размыты и они зависят от многих факторов. Тем не менее, есть определенная статистика, которая определяет средние показатели. Начало работы — 18 лет, конец — 30 лет. Следующий этап начинается с 31 года и заканчивается в 45 лет. У моделей типа old-age возраст 45+ [12].

Вторая выдвинутая нами гипотеза заключалась в том, что в рекламных кампаниях модных домов все чаще принимают участие модели разной возрастной категории.

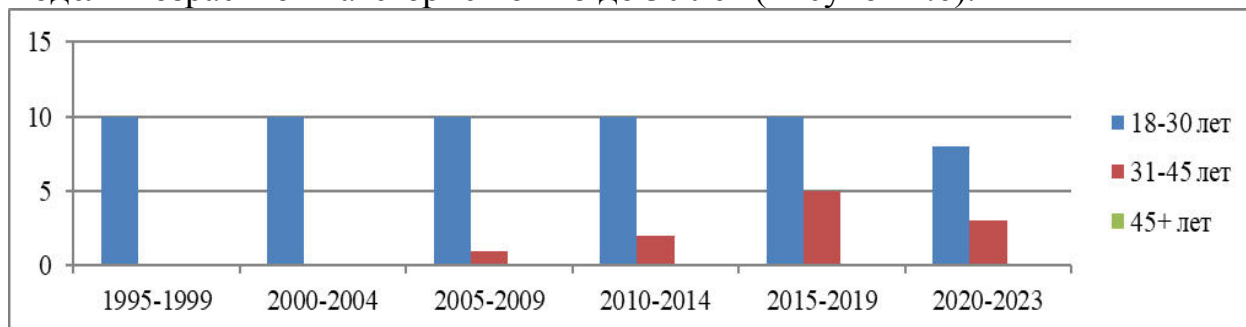
Данная гипотеза подтвердилась. В ходе проведения исследования было выявлено, что на с 1995 по 2014 год в рекламных кампаниях модного дома Gucci принимали участие модели возрастной категории 18-30 лет (Рисунок 2.5).



**Рисунок 2.5 – Возраст моделей в рекламных кампаниях «Gucci» (количество упоминаний)**

Ситуация изменилась с 2015 года, где участие моделей других возрастных категорий составило 30%. В период с 2020 по 2023 год участие моделей возрастной категории 45+ выросло на 10% по сравнению с предыдущим периодом.

В рекламных кампаниях MiuMiu с 1995 по 2004 год принимают участие модели возрастной категорией от 18 до 30 лет (Рисунок 2.6).



**Рисунок 2.6 – Возраст моделей в рекламных кампаниях «MiuMiu» (количество упоминаний)**

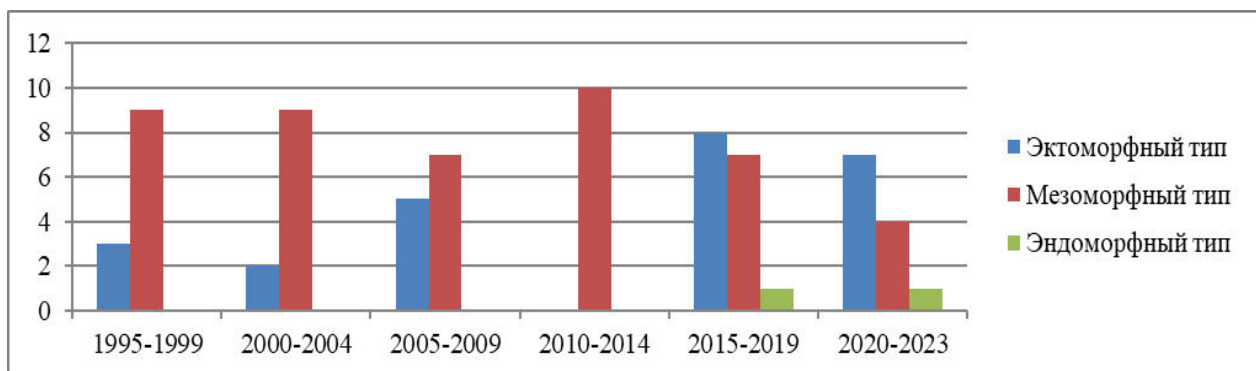
В период с 2005 по 2009 год в рекламных кампаниях начинают принимать участие модели возраста 31-45 лет. Это связано с расширением целевой аудитории бренда на более зрелую. При этом модели типа old-age не принимали участия в рекламных кампаниях модного дома MiuMiu. Подтверждая тем самым статус молодежного бренда одежды. В период с 2015 по 2023 год процент участия моделей возрастной категории 31-45 лет увеличивается в два раза.

Такие тенденции в рекламном бизнесе связаны с демографической ситуацией в развитых странах, где происходит старение населения и пожилые люди становятся весомой частью рынка потребителей. Поэтому бренды просто не могут игнорировать один из сегментов своей целевой аудитории и начинают транслировать в своих рекламных кампаниях пожилых людей. Так же это связано с набирающей обороты в обществе тенденции на натуральность, где естественное старение человека не воспринимается как страшный и необратимый процесс, и его демонстрация постепенно приветствуется массами.

Важным критерием в модельном бизнесе являются параметры тела. Телосложение – пропорции и особенности частей тела, а также особенности развития костной, жировой и мышечной тканей. Выделяют всего три типа телосложения [39]:

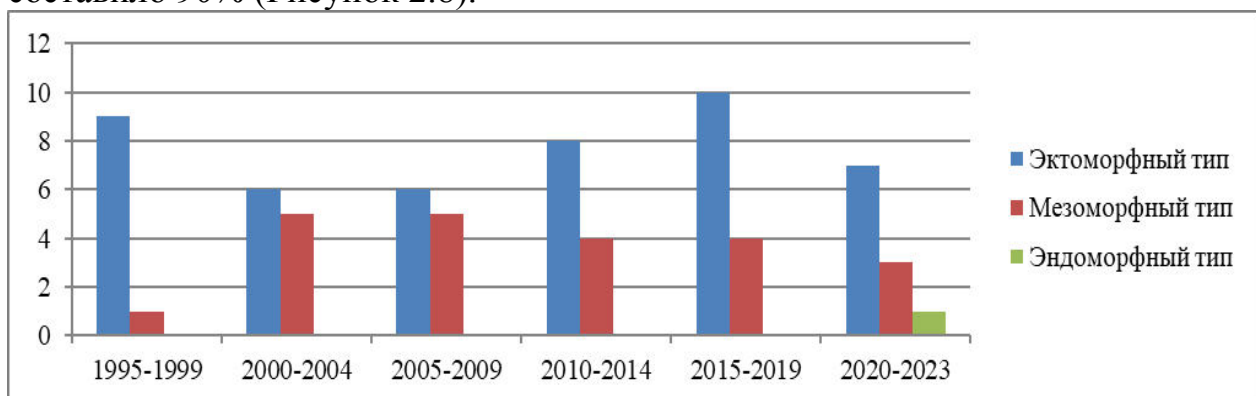
1. Эктоморфный — самый склонный к худобе тип. У его представителей узкие плечи, грудь и бедра, длинные конечности с небольшим количеством мышц.
2. Мезоморфный — промежуточный тип фигуры, который обычно считается идеальным. У таких людей средние габариты, но плечи шире бедер, а талия узкая. Так же относится стандарт «90-60-90».
3. Эндоморфный — «коренастый» тип, склонный к полноте. У его представителей бедра и средняя часть тела шире, чем плечи, а рост, как правило, небольшой. Данный тип телосложения причисляют к моделям plus-size.

Так, в период с 1995 по 2004 год в рекламных кампаниях Gucci участие моделей с мезоморфным типом телосложения составляло 75%. Что непосредственно связано с культом «идеального тела». Участие моделей с эктоморфным типом телосложения составляло 25% (Рисунок 2.7).



**Рисунок 2.7 – Тип телосложения моделей в рекламных компаниях «Gucsi»  
(количество упоминаний)**

Иная ситуация обстояла с рекламными кампаниями модного дома MiuMiu, где участие моделей с мезоморфным типом телосложения составило всего 10%, зато участие моделей с эктоморфным типом телосложения составило 90% (Рисунок 2.8).



**Рисунок 2.8 – Тип телосложения моделей в рекламных компаниях «MiuMiu»  
(количество упоминаний)**

Это было связано с постепенно набирающим в социуме популярности стилем «героиновый шик», главным отражением которого в фэшн рекламе была модель Кейт Мосс (Рисунок 2.9).



**Рисунок 2.9 – Кейт Мосс, 1995 год**

Так в период с 2005 по 2009 года участие моделей с эктоморфным типом телосложения в рекламных кампаниях Gucci выросло в два раза по сравнению с предыдущим периодом. В рекламных кампаниях бренда MiuMiu в период с 2000 по 2009 год количество моделей с эктоморфным типом телосложения упало на 30%. Зато участие моделей с мезоморфным типом телосложения возросло на 40 % по сравнению с прошлым периодом.

В период же с 2010 по 2014 год участие моделей с эктоморфным типом телосложения в рекламных кампаниях модного дома Gucci упало до нуля. Участие в рекламных кампаниях этого периода принимали модели только с мезоморфным типом телосложения. Стоит отметить, что это связано с частой сменой ведущих дизайнеров бренда Gucci. Отсутствие идейной составляющей бренда подтолкнуло рекламодателей использовать все привычные стандарты красоты. Поэтому реклама модного дома Gucci в данный период транслировала все основные тенденции, присущие 90-ым и 2000-ым годам.

Ситуация меняется в период с 2015 по 2019 год. В рекламных кампаниях участие моделей с эктоморфным типом телосложением составило 50%, с мезоморфным типом телосложения составило 44%. Впервые в рекламных кампаниях бренда Gucci появляется модель plus-size. Уже в это время большую популярность в обществе приобретает движение бодипозитив и многие крупные бренды начали использовать в своей фэшн рекламе моделей эндоморфного типа телосложения. Но данная тенденция не получила должной популярности у модного дома Gucci и особенно у MiuMiu, который до 2020 года вообще не использовал в своих рекламных кампаниях моделей plus-size. Поэтому в поддержку разнообразия типов фигуры рекламодатели стали более активно использовать моделей с эктоморфным типом телосложения, постепенно отказываясь от культа «идеального тела».

Данная тенденция подтверждается и в период с 2020 по 2023 год, где участие моделей с мезоморфным типом телосложения в рекламных кампаниях модного дома Guccі сократилось фактически вдвое. Несмотря на то, что участие моделей с эндоморфным типом телосложения в рекламных кампаниях Guccі остается таким же маленьким. Они активно приглашают моделей plus-size участвовать в различных своих показах коллекций (Рисунок 2.10).



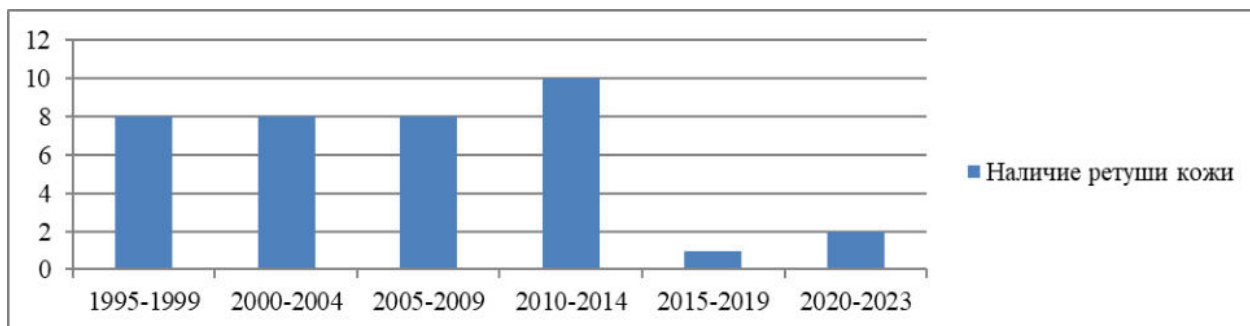
**Рисунок 2.10 - Голливудское шоу Guccі «Парад любви» сезона весна-лето 2022**

В отличие от модного дома Guccі, бренд MiuMiu на протяжении всех периодов активно использовал моделей с эктоморфным типом телосложения. Данная тенденция обусловлена прежде всего направленностью на молодую аудиторию, которой в большой степени присуще худощавое и не до конца сформированное телосложение.

Тем самым, тенденция к демонстрации различных типов телосложения не так ярко отражена в рекламе модных домов. И только в последние годы начинают постепенно появляться модели plus-size.

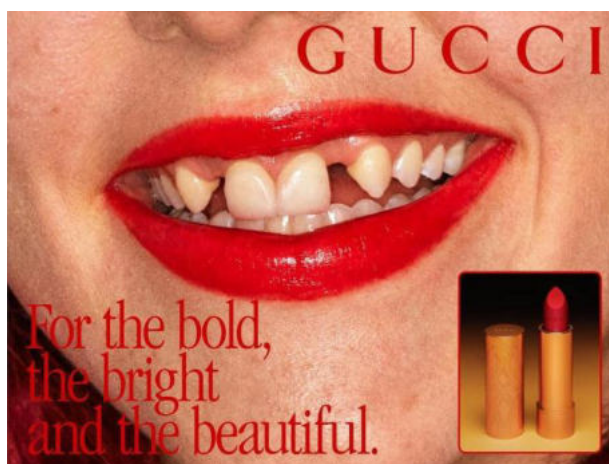
Следующие предположений касалось того, что в фэшн рекламе все чаще отказываются от ретуши кожи, демонстрирую тем самым различные ее особенности.

Данное предположение полностью подтвердилось. Так, на протяжении периода с 1995 по 2009 год ретушь кожи присутствовала фактически на всех рекламных плакатах (Рисунок 2.11)



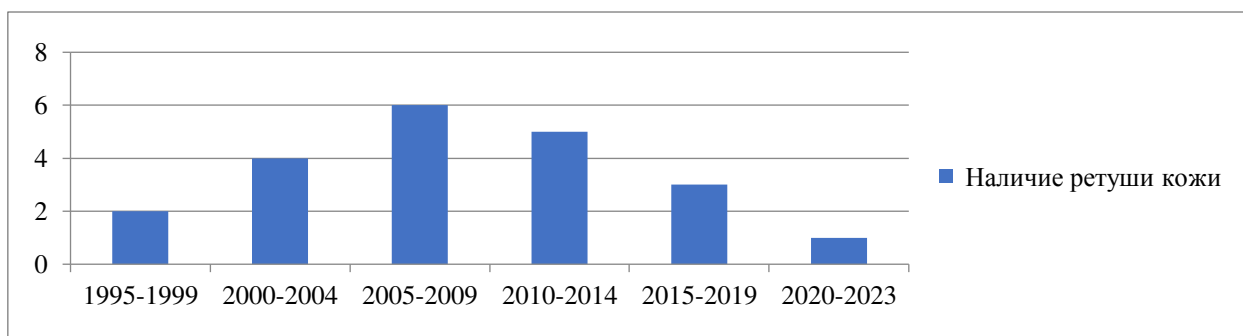
**.Рисунок 2.11 – Использование ретуши кожи моделей в рекламных кампаниях «Gucci» (количество упоминаний)**

В период с 2010 по 2014 год ее использование было наиболее ярко выражено. Ситуация резко изменилась с 2015 года, где количество ретуши кожи в рекламных кампаниях сократилось с 10 упоминаний до одного. Такое резкое падение можно объяснить тем, что бренд Gucci от лица своего главного дизайнера заявил об отказе ретуши на фото в пользу натуральности. Данная тенденция получила особую популярность в рекламных кампаниях косметических линеек Gucci. Самым ярким примером является реклама коллекции губных помад «Rouge à LèvresVoile», выпущенная в 2019 году (Рисунок 2.12).



**Рисунок 2.12 – Коллекция губных помад «Rouge à LèvresVoile», май 2019 год**

Иная ситуация обстоит с наличием ретуши в рекламных кампаниях модного дома MiuMiu. Так, в период с 1995 по 1999 год присутствовала в меньшей степени и составляла всего 20% (Рисунок 2.13).



**Рисунок 2.13 – Использование ретуши кожи моделей в рекламных кампаниях «MiuMiu» (количество упоминаний)**

Это связано с позицией основательницы бренда Миуччи Прада, которая призывала к демонстрации особенностей кожи. В период с 2000 по 2009 год использование ретуши в рекламных кампаниях стало стремительно расти. Что связано с активным развитием технологий в сфере фотографии. Но уже с 2010 года ее количество постепенно стало снижаться и уже в 2020 году составило всего 10%, что в два раза меньше по сравнению с 1995 годом. Это связано с набирающим популярность трендом натуральности, который особенно часто транслирует молодежь.

В различные периоды времени рекламные сообщения бренда носили свою стилистику и демонстрировали актуальные тенденции в рамках телесности. Вместе с развитием общества происходили и изменения модельного образа в рекламных кампаниях.

В ходе исследования все выдвинутые гипотезы были подтверждены и замечены следующие изменения:

— В период с 1995 по 2014 года в рекламных кампаниях ведущую позицию занимали модели с коммерческим типажом внешности, и только с 2015 года ситуация изменилась в пользу участия моделей с различными типажам внешности;

— В период с 1995 по 2014 год в рекламных кампаниях участие принимали модели с европеоидной расовой принадлежностью. С 2015 года и по настоящее время рекламные компании демонстрируют разнообразие этнических масс;

— С 2010 года в рекламных кампаниях наблюдается тенденция на использование моделей различных возрастных категорий, преимущественно моделей old-age;

— С 2015 наблюдается активный отказ от ретуши кожи в рекламных кампаниях, тем самым образ моделей становится более натуральным и естественным;

— С 2015 года в рекламных кампаниях впервые принимают участие модели plus-size.

Таким образом, можно вывести некоторые тенденции, которые активно используются в рекламных кампаниях модных домов:

- Уход от привычных стандартов красоты с помощью использования моделей с различными типажами внешности (преимущественно со странным лицом), таким образом, демонстрируя разнообразие;

- Реклама становится более этнически разнообразной по средствам демонстрации моделей с различной расовой принадлежностью и повышением лояльности по отношению к национальным меньшинствам;

- Расширение возрастного диапазона моделей в рекламных компаниях, тем самым формирование положительного отношения к естественному старению;

- Демонстрация различных типов фигуры, направленных на формирование здорового восприятия своего тела и отхода от культа «90-60-90»;

- Становление более естественного и натурального образа моделей в рекламных компаниях по средствам отказа от ретуши и активной демонстрации особенностей кожи.

Стоит отметить, что на степень использования данных тенденций в рекламе модных домов большое влияние оказало позиционирование самих брендов. Так, молодой и экспериментальный дом моды MiuMiu намного раньше стал приносить в свои рекламные кампании нововведения. Тем самым задавать определенную планку конкурентам и привлекать более молодую аудиторию, которая в большей степени открыта к изменениям. В свою очередь Gucci намного позже приходит к использованию в своих рекламных кампаниях новых тенденций. Что связано не только с высоким и элитарным статусом бренда в мире моды, но и определенной стагнации руководства модного дома.

Таким образом, можно заключить, что период с 2010 по 2014 год становится переломным во всем мире. В обществе популярность начинает набирать движение бодипозитив и постепенно формируются установки к здоровому восприятию своей телесности. В период с 2015 по 2019 года данные тенденции активно демонстрируются в рекламных компаниях модных брендов. Модели уже не выглядят как манекены с идеальной кожей и фигурой. Все больше появляется различных типажей внешности, не вписывающиеся в привычные стандарты красоты. Активнее демонстрируются различные особенности кожи такие, как веснушки, морщины, родинки, шрамы. Тело уже не должно соответствовать идеальным параметрам, которые еще несколько десятилетий назад считались обязательными, так же как и возраст моделей. В рекламе все чаще появляются мужчины и женщины совершенно разной

возрастной категории, что, несомненно, делает рекламное сообщение намного ближе для потребителя. Тем самым, реклама модных домов становится более человечной, демонстрируя новое понимание телесности в современном обществе.

Стоит выдвинуть предположение о том, что некоторые тенденции, используемые в рекламе модных домов, получат свое наибольшее распространение в дальнейшем. Особенно, это касается тенденции на использование plus-size моделей в рекламе, которая на данный момент присутствует в основном в рекламных кампаниях небольших модных брендов. Тенденция использования моделей разных возрастных категорий, которая чаще присутствует в рекламе крупных домов моды, получит еще большее распространение. Вполне возможно в рекламе будут принимать участие модели не только старше 45 лет, но и мало популярная возрастная группа от 31 до 45. Общая тенденция на разнообразие модельных типажей и расовой принадлежности сохранится на том же уровне и будет чаще использоваться. Тенденция отказа ретуши кожи моделей в рекламных кампаниях активно проявляется, но немногие крупные бренды готовы отказаться от нее вовсе.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современном мире реклама является одним из самых важных инструментов для продвижения и продажи товаров и услуг.

Подводя итоги по первой главе можно заключить, что понятие фэшн рекламы полностью и неразрывно зависит от моды, ее свойств и факторов развития. С появлением массового производства возникает индустрия моды, которая уже не может обойтись без рекламы. Реклама модной индустрии является своеобразным зеркалом моды, которое трактует обществу современные тенденции и побуждает следовать им. Несмотря на то, что реклама индустрии моды является лишь подвидом самой рекламы, она имеет широкую классификацию, выполняет все обязательные функции коммуникационного сообщения, а также оказывает сильнейшее влияние на самоидентификацию индивидов и на социум в целом.

Эффективность рекламы модных домов в основном зависит от того, насколько сильно она воздействует на предпочтения и поведение целевой аудитории. Для этого рекламодателям приходится подстраиваться под текущие модные тренды и непосредственно внедрять различные тенденции в рекламу. Особенно важную роль в формировании рекламного сообщения играет понятие модного стандарта. В рекламе модных домов понятие стандарт это не просто наложение представлений о том, какое лицо или тело является красивым, но и описание набора критериев красоты, основанных на моде и культурных традициях. Большинство людей стремятся соответствовать этим стандартам, и рекламные кампании используют их в своей работе. При этом современный человек хочет чувствовать себя свободнее и увереннее в обществе. По итогу, сам того не осознавая, индивид дает предпосылки к зарождению новых тенденций в обществе, а в последствии и в рекламе индустрии моды, которая наглядно демонстрирует ему желаемое.

Для проведения анализа были выбраны рекламные кампании за период с 1995 по 2023 года, так как именно он является достаточно наполненным различными социальными изменениями. Также для анализа были выбраны рекламные сообщения различных коллекций с целью изучения трансформации модельных образов в силу множественных изменений феномена телесности в обществе в это время. В выборку вошло 114 рекламных сообщений: по одному плакату в каждый сезон (весна/лето, осень/зима) каждого года. Так, количество рекламных сообщений модного дома Gucci составило 56 (Приложение Б). Количество рекламных сообщений модного дома MiuMiu составило 58 (Приложение В). Для удобства проведения исследования весь выбранный период был разбит на интервалы 5 лет.

В ходе исследования были замечены следующие изменения:

— В период с 1995 по 2014 года в рекламных кампаниях ведущую позицию занимали модели с коммерческим типажом внешности, и только с 2015 года ситуация изменилась в пользу участия моделей с различными типажам внешности;

— В период с 1995 по 2014 год в рекламных кампаниях участие принимали модели с европеоидной расовой принадлежностью. С 2015 года и по настоящее время рекламные компании демонстрируют разнообразие этнических масс;

— С 2010 года в рекламных кампаниях наблюдается тенденция на использование моделей различных возрастных категорий, преимущественно моделей old-age;

— С 2015 наблюдается активный отказ от ретуши кожи в рекламных кампаниях, тем самым образ моделей становится более натуральным и естественным;

— С 2015 года в рекламных кампаниях впервые принимают участие модели plus-size.

Таким образом, можно вывести некоторые тенденции, которые активно используются в рекламных кампаниях модных домов. В первую очередь это уход от привычных стандартов красоты, демонстрируя разнообразие различных типажей внешности. Реклама становится более этнически разнообразной по средствам демонстрации моделей с различной расовой принадлежностью и повышением лояльности по отношению к национальным меньшинствам. Следующая тенденция связана с расширением возрастной нормы в рекламе модных домов в пользу естественного старения человека. Данная тенденция также связана с уменьшением ретуши на рекламных снимках и активной демонстрацией различных особенностей кожи. Последней тенденцией является демонстрация различных типов фигуры, направленных на формирование здорового восприятия своего тела и отхода от культа «90-60-90».

Тем самым, реклама в индустрии моды становится более человеческой, демонстрируя новое понимание телесности в современном обществе. Реклама, как и мода, тесно связана с социологией. Каждое из этих явлений имеет под собой социологический аспект, и зависят от ряда изменений, происходящих в обществе. Социальные факторы являются первоосновой любых тенденций, происходящих в рекламе индустрии моды. Процессы индивидуализации, увеличение рисков в результате развития промышленности и технологий, секуляризация и отсутствие природных процессов в жизни общества трансформируют ценностные установки и ориентиры индивида. Так социальные изменения положили начало процессу коммерциализации тела и

повышения его значимости в потребительской культуре, где основные тенденции в рекламе модной индустрии напрямую связаны с понятием телесности. Телесность – продукт социального конструирования, несущий на себе запись норм и законов своего общества [28, с. 123]. В современном мире люди все больше хотят сохранить свою телесность, нежели пытаться трансформировать ее под нереалистичные идеалы. Демографическая ситуация, демократизация развитых стран все больше способствует расширению разнообразия, приемлемых форм телесности в обществе. Тем самым постепенную популярность начинают получать такие явления, как феменизм и бодипозитив, которые призывают к принятию себя и трансформации привычных стандартов красоты, что непосредственно отражается в современной рекламе.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Агаджанова, К. Э. Ценности и тенденции модного поведения, транслируемые социальными медиа / К. Э. Агаджанова, Н. С. Зимова // Научный результат. Социология и управление. – 2021. – Т. 7, № 3. – С. 9-21.
2. Азаренко С. А. Сообщество тела. – М.: Академический проект, 2006. – 239.
3. Акинина, П. С. Специфика дискурса моды / П. С. Акинина // Colloquium-Journal. – 2019. – № 10-5(34). – С. 61-62.
4. Антипов К. В. Основы рекламы: Учебник / К. В. Антипов. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2009. — 328 с.
5. Архив рекламных кампаний. [Электронный ресурс] /Gucci - Режим доступа: <https://www.nothingtowear.com.ua/fashion-history/gucci>. - Дата обращения: 12.04.2023.
6. Бем Сандра [Электронный ресурс] / Энциклопедический словарь – 2009. – Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/es>. - Дата обращения: 20.03.2023.
7. Бодрийяр Ж. Общество потребления. М.: Республика, 2006. — 330 с.
8. Большой толковый словарь / под ред. С.а. Кузнецова. СПб., 2000. — 1536 с.
9. Бубенкова, А. Д. Тенденции визуализации женского образа в современной рекламе индустрии красоты / А. Д. Бубенкова // Парадигма: философско-культурологический альманах. – 2021. – № 35. – С. 155-162.
10. Вигарелло Ж. «Искусство привлекательности. История телесной красоты от ренессанса до наших дней» / М.: НЛЮ, 2013. — 432 с.
11. Винни Харлоу в рекламе Diesel[Электронный ресурс] / FashionTime. — Режим доступа: <https://www.fashiontime.ru/fashion/news/1244506.html?pic=3#pic3>. - Дата обращения: 1.03.2024.
12. Все о возрасте в модельном бизнесе. [Электронный ресурс] / Интернет портал FashionTime.ru. - Режим доступа: [https://www.fashiontime.ru/model\\_business/news/1311313.html](https://www.fashiontime.ru/model_business/news/1311313.html). - Дата обращения: 13.04.2023.
13. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. СПб., 2004. — 208 с.
14. Данилова, Н. И. Социология и психология рекламы и связей с общественностью / Н. И. Данилова, А. В. Пряхина, И. Ю. Савельева. – Санкт-

Петербург : Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2020. – 196 с.

15. Демидова, Е. Н. Человеческое тело в рекламе / Е. Н. Демидова // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2011. – № 2-3(8). – С. 58-62.

16. Демина Т. А., Климов А. В., Мерзлякова А. Н. Индустрия моды как самостоятельный сектор экономики // Сервис в России и за рубежом. 2014. №9 (56) С.13-23.

17. Дроздова, А. В. Визуальные образы повседневности в современной медиакультуре / А. В. Дроздова. — Екатеринбург :Гуманитар. ун-т, 2017. – 278 с.

18. Дудин, А. С. Реклама как отражение этнокультурной, национальной и государственной идентичности (теоретико-методологическое обоснование проблемы) / А. С. Дудин // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. – 2014. – № 10. – С. 47-51.

19. Жемчуг Д., Кологреева Е. Gucci. [Электронный ресурс] / Хронология итальянской марки.– 16. 06. 2011. – Режим доступа: <https://www.wonderzine.com/wonderzine/style/trends/125705-gucci>. - Дата обращения: 12.04.2023.

20. Захарова Л.И. Нервная анорексия: распространенность, критерии диагностики и психосоматические соотношения (обзор) //Научные результаты биомедицинских исследований. 2019. Т. 5, № 1. С. 108-121.

21. Зеликова Ю. Чувствую себя просто бабушкой». Старение, эйджизм и сексизм в современной России.// Laboratorium: журнал социальных исследований. 2020. – С. 124–145.

22. Зиммель Г. Избранное. Созерцание жизни. М.,СПб., 2014. – 392 с.

23. Икаева Р. В., Реклама как способ социальной коммуникации и объект социально-философского анализа // Научные проблемы гуманитарных исследований . 2012. №3. С.261-267

24. Ильин, А. Н. Деконсолидация и деполитизация, характерные для общества потребления / А. Н. Ильин // Социологический журнал. – 2014. – № 3. – С. 101-115.

25. Кашеев, О. В. Воздействие рекламы на потребителей в области индустрии моды / О. В. Кашеев, Г. В. Полетавкина // Дизайн и технологии. – 2019. – № 69(111). – С. 103-109.

26. Кентский университет. Исследования показывают, что модели среднего размера могут продавать больше модной одежды. [Электронный ресурс] / Интернет портал EurekAlert!. - Режим

доступа:<https://www.eurekalert.org/news-releases/740274>. - Дата обращения: 5.04.2023.

27. Килошенко М.И. Психология моды: Учеб.пособие для вузов. Изд. 2-е, испр. М.: Оникс, 2006. – 320 с.

28. Коваленко, А. И. Социология моды в контексте современной реальности / А. И. Коваленко // Новая наука: Проблемы и перспективы. – 2016. – № 8(97). – С. 92-94.

29. Коммерческая реклама. Теория и практика рекламной деятельности. [Электронный ресурс] / Индустрия рекламы. - Режим доступа: <https://adindustry.ru/doc/1124>. - Дата обращения: 19.03.2023.

30. Конева, А. В. Визуальные практики моды / А. В. Конева // Ярославский педагогический вестник. – 2012. – Т. 1, № 3. – С. 223-227.

31. Лесли Уинер. Икона стиля. Мода. [Электронный ресурс] / BluePrint. – Режим доступа: <https://theblueprint.ru/fashion/style-icons-fashion/leslie-winer>. - Дата доступа: 3.03.2023.

32. Лиман, И. А. Современные инструменты и методы маркетинговых коммуникаций в индустрии моды / И. А. Лиман, О. М. Кравчук // Бренд-менеджмент пространств : Сборник статей Всероссийской научно-практической конференции, Тюмень, 20–21 мая 2021 года. – Тюмень: Без Издательства, 2021. – С. 75-86.

33. Метляева Т.В., Ключко И.Л. Имиджевые характеристики модного продукта // Современные проблемы науки и образования. - 2014. - №3. – С.797.

34. Модель Элли Голдстейн с синдромом Дауна стала звездой кампании Gucci и появилась на страницах Vogue. [Электронный ресурс] / BBCNews Русская Служба. – Режим доступа: <https://www.bbc.com/russian/news-53250685>. - Дата обращения: 2.03.2023.

35. Николаева, В. Г. 2008.02.023. Блумер Г. Мода: от классовой дифференциации к коллективному отбору. Blumer H. Fashion: from class differentiation to collective selection // sociological quart. - Columbia, 1969. - Vol. 10, n 3. - P. 275-291 / В. Г. Николаева // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 11: Социология. – 2008. – № 2. – С. 132-154.

36. Полонеева, А. А. Особенности рекламы в индустрии моды / А. А. Полонеева, А. А. Булков // Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер-2016) : сборник материалов Всероссийского научного форума молодых исследователей. Том Часть 2 : Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования "Московский государственный университет дизайна и технологии", 2016. – С. 139-142.

37. Пушкарева, Л. В. Национальная и глобальная реклама в индустрии моды / Л. В. Пушкарева // Международные коммуникации в индустрии моды : сборник материалов I Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 28–29 ноября 2017 года / Под общей редакцией Н.Н. Гордиенко. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2018. – С. 47-50.
38. Рожман, А. М. Особенности модной рекламы в сегменте plus-size / А. М. Рожман // Молодежь, наука, творчество - 2019 : Материалы XVII межвузовской научно-практической конференции студентов и аспирантов, Омск, 22–23 мая 2019 года / Ответственный редактор А.С. Полынский. – Омск: Омский государственный технический университет, 2019. – С. 80-84.
39. Соснина, Н. О. Мода и тело. Модные стандарты и индивидуальные коды / Н. О. Соснина, Ю. Л. Герасимова, Я. В. Иванова // Костюмология. – 2021. – Т. 6, № 2.
40. Социологический справочник. [Электронный ресурс] / Под общей ред. В. И. Воловича.— К.: Политиздат Украины, 1990. - Режим доступа:<http://sociology.niv.ru/doc/dictionary/sociological/articles/213/fakt-socialnyj.htm>. - Дата обращения: 28.03.2023.
41. Социология. Словарь-справочник. 2006 г. [Электронный ресурс] / Лубский А.В. - Режим доступа:<https://voluntary.ru/slovari/sociologija-slovar-spravochnik-2006-g.html>. - Дата обращения: 28.03.2023.
42. Типы моделей. Модельный бизнес. [Электронный ресурс] / Онлайн fashion СМИ MODA.RU. - Режим доступа: <https://moda.ru/article/type-of-models>. - Дата обращения: 13.05.2023.
43. Трушина, Т. Л. Презентация тела в современной моде: от гламура к гендерной флюидности / Т. Л. Трушина // Вестник Челябинского государственного университета. – 2018. – № 2(412). – С. 74-78.
44. Факты из биографии Александра Маккуина. Стиль мода. [Электронный ресурс] / Электронный журнал ПЖ. – Режим доступа: <https://www.pravilamag.ru/life-style/54892-alexander-mcqueen-facts>. - Дата обращения: 2.03.2024.
45. Философский словарь. М., 2012. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [https://philosophy\\_sponville.academic.ru](https://philosophy_sponville.academic.ru). - Дата обращения: 15.02.2023.
46. Форден С. Г. Дом Гуччи. Сенсационная история убийства, безумия, гламура и жадности. – М.: Эксмо, 2021. – 544 с.
47. Фуко М. Надзирать и наказывать. Рождение тюрьмы. М.: «AdMarginem», 1999. – 504 с.
48. Фуко М. Технологии себя // Логос. 2008. №2(65). – С. 96-122.
49. Черепанова, Д. А. Экологический подход в индустрии моды / Д. А. Черепанова // Молодежь. Наука. Творчество : Материалы XIX Всероссийской

научно-практической конференции, Омск, 09–11 ноября 2021 года / Редколлегия: Е.Б. Юдин [и др.]. – Омск: Омский государственный технический университет, 2021. – С. 272-275.

50. Юдина, Е. Ю. Бодипозитив в современных социальных дискурсах: медиа, реклама, мода / Е. Ю. Юдина, Н. Ю. Торопина // Вестник МГПУ. Серия: Естественные науки. – 2022. – № 1(45). – С. 53-70.

51. Яковлева, М. В. Властный дискурс моды в динамике гендерных образов / М. В. Яковлева // . – 2007. – Т. 175. – С. 178-183.

52. AboutUs. [Электронный ресурс] / UniversalStandard. – Режим доступа: <https://www.universalstandard.com/pages/about-us>. - Дата обращения: 1.03.2024.

53. Crossley N. The Social Body: Habit, Identity and Desire. London: Sage Publications Ltd. 2001. – 176 pp.

54. Davis K. 'My Body is My Art': Cosmetic Surgery as Feminist Utopia?// Davis K. (ed.) Embodied Practices: Feminist Perspectives on the Body. London: Sage Publications Ltd. 1997. P.168-181.

55. Davis K. Reshaping the Female body. London: Routledge, 1995. – 224 pp.

56. Delphy C. Rethinking Sex and Gender. // Sex in Question: Frenchmaterialist feminism / ed by. Diana Leonard and Lisa Adkins. London, Bristol: Taylor & Francis, 1996. P. 31–42.

57. Harris, D, Carr, A (2001) Prevalence of concern about physical appearance in the general population. British Journal of Plastic Surgery, 54. P. 223-226.

58. Liossi, C. Appearance related concerns across the general and clinical populations. Unpublished thesis, City University, London, 2003. – 255 pp.

59. MiuMiu. Бренды. [Электронный ресурс] / Журнал DRESS. - Режим доступа: <https://dress-mag.com/brand/miu-miu>. - Дата обращения: 10.03.2024.

60. MiuMiu. Бренды. Одежда. [Электронный ресурс] / Энциклопедия брендов. - Режим доступа: <https://brandwiki.ru/brands/clothes/miu-miu.html>. - Дата обращения: 10.03.2024.

61. Nettleton S. Sociology of Health and Illness. Third edition. Cambridge: Polity Press, 2013. – 344 pp.

62. Shilling C. The Body and Social Theory. Second Edition. London: SAGE Publications Ltd, 2003. – 336 pp.

63. Wonderzine. Victoria'sSecret изменили рекламу, восхваляющую «идеальное тело».[Электронный ресурс] / Онлайн-журнал об интересах и возможностях современных женщин. - Режим доступа:<https://www.wonderzine.com/wonderzine/life/news/202679-perfect-body>. - Дата обращения: 28.03.2023.

64. Wonderzine. Катрин Денев и София Коппола в рекламной кампании LouisVuitton.[Электронный ресурс] / Онлайн-журнал об интересах и возможностях современных женщин. - Режим доступа:<https://www.wonderzine.com/wonderzine/style/stylenews/197043-catherine-deneuve-louis-vuitton>. - Дата обращения: 28.03.2023.

### Программа исследования

## МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

### 1.1 Социальная и исследовательская проблемы

Социальная проблема.

В современном мире реклама модных домов – это одно из наиболее эффективных средств привлечения внимания к продуктам модной индустрии. Она включает в себя множество элементов, которые влияют на мнение общественности о продукте, такие как дизайн, качество, цена и т.д. Но отнюдь не всегда демонстрация этих характеристик делает рекламу в индустрии моды успешной. Внимание потребителей к продукту в рекламных кампаниях помогает привлечь использование ведущих тенденций.

Любая тенденция рекламы индустрии моды является продуктом влияния различных социальных факторов и изменений, происходящих в обществе. Так основные тенденции в рекламе модных домов напрямую связаны с понятием телесности. Причиной этому послужили социальные изменения, который положили начало процессу коммерциализации тела и повышения его значимости в потребительской культуре.

Главная функция рекламы – это в первую очередь воздействие на потребителя, и как итог осуществлением им покупки конкретного товара. Поэтому рекламе просто необходимо не только подстраиваться под современное общество, но и убеждать потребителей в поддержке новомодных тенденций.

Исследование позволит углубиться в историю влияния социальных факторов на формирование рекламы модных домов и трансформации ведущих тенденций, используемых рекламодателями в модной индустрии.

Исследовательская проблема.

Исследовательская проблема заключается в недостаточном освещении процесса влияния социальных факторов на формирование рекламы в индустрии моды и ее тенденций в настоящее время.

### 1.2. Объект и предмет исследования

В качестве объекта исследования выступают сто четырнадцать рекламных кампаний бренда Guccii MiuMiu за период с 1995 по 2023 года за каждый сезон (весна/лето, осень/зима).

Предмет исследования: тенденции, используемые в рекламе модных домов.

### **1.3. Цель и задачи исследования**

Цель исследования – выявить тенденции трансформации рекламы в индустрии моды на примере сравнения модного дома Guccі и MiuMiu.

Достижение цели предполагает постановку и решение следующих задач:

1. Изучить историю становления модного дома Guccі;
2. Изучить историю становления модного дома MiuMiu;
3. Выявить влияние социальных факторов на формирование тенденций в рекламе модных домов, используемых модными домами;
4. Провести сравнительный анализ полученных результатов и сделать вывод относительно влияния социальных факторов на трансформацию тенденций в рекламе модного дома Guccі и MiuMiu.

### **1.4. Гипотезы исследования**

— Рекламные образы обладают динамичностью, т.е. быстро реагируют на социальные изменения и модифицируются.

— Реклама модных домов все чаще использует большое разнообразие типажей внешности.

— Современная реклама модных домов использует моделей различной расовой принадлежности.

— Современная реклама индустрии моды все чаще использует в своих компаниях моделей 45+.

— Современная реклама в индустрии моды все чаще начинает использовать в своих компаниях моделей с различными типами телосложениями.

— В современной рекламе модных домов все реже прибегают к ретуши, демонстрируя различные особенности кожи.

### **1.5. Интерпретация основных понятий**

Для выполнения цели исследования необходимо применение следующих понятий:

Фэшн реклама – это реклама, целью которой является формирование у потребителей определенный образ «модной продукции», способный удовлетворить эстетические потребности ее владельца, показать его социальный статус, показать или предложить индивидуумам современный стиль жизни.

Мода (англ. fashion) – это образ жизни, одежда, макияж, аксессуары, которые являются актуальными в определенный момент времени.

Социальный фактор – это движущая сила, причина, существенное обстоятельство в к.-л. социальном процессе, явлении, изменении.

Тенденция – это направление в движении или развитии чего-либо.

## **МЕТОДИКО-ПРОЦЕДУРНЫЙ РАЗДЕЛ**

### **2.1. Обоснование выборки**

Для проведения анализа были выбраны рекламные кампании за период с 1995 по 2023 года, так как именно он является достаточно наполненным различными социальными изменениями. Также для анализа были выбраны рекламные сообщения различных коллекций с целью изучения трансформации модельных образов в силу множественных изменений феномена телесности в обществе в это время.

### **2.2. Генеральная совокупность**

Генеральную совокупность составила вся совокупность рекламных кампаний модного дома Gucci и MiuMiu. Генеральную совокупность составляют рекламные сообщения, опубликованные в период времени с 1990-х по 2020-е гг. Первый период представляет собой выборку из рекламных кампаний, опубликованных с 1995 по 1999-е гг. За основу данного периода были взяты рекламные кампании во время господства культа «идеального тела», который активно транслировался в фэшн рекламе.

Второй период представляет собой выборку из рекламных кампаний, опубликованных с 2000-го по 2010-е гг. За основу данного периода были взяты рекламные кампании во время стагнации модного бренда Gucci и активного роста дома моды MiuMiu, а также нестабильного состояния на рынке.

Третий период представляет собой выборку из рекламных кампаний, опубликованных с 2011-го по 2020-е гг. За основу данного периода были взяты рекламные кампании, транслирующие новые тенденции в обществе связанные с отказом от былых стереотипов и предпочтения в сторону натуральности.

Четвертый период представляет собой выборку из рекламных кампаний, опубликованных с 2021-го по 2023 гг. За основу данного периода были взяты рекламные кампании в период тенденции бодипозитива и инклюзивности всех социальных меньшинств.

### **2.3. Выборочная совокупность**

В выборку вошло 114 рекламных сообщений: по одному плакату в каждый сезон (весна/лето, осень/зима) каждого года. Для удобства проведения исследования весь выбранный период был разбит на интервалы 5 лет.

### **2.4. Обоснование методов сбора, обработки и анализа информации**

В данном исследовании используется метод контент-анализа.

Важнейшим источником информации для решения не четко структурированных проблем является контент-анализ или анализ содержания. Контент-анализ – это формальный и содержательный анализ массивов однородных документов, имеющий своим предметом анализ содержания текстовых массивов и продуктов коммуникативной корреспонденции. В отечественной исследовательской традиции контент-анализ определяется как

количественно-качественный анализ текстов и текстовых массивов с целью последующей содержательной интерпретации выявленных количественных закономерностей.

Суть контент-анализа состоит в переводе вербальной информации в более объективную невербальную форму, в восхождении от текста к нетекстовой реальности, под которой понимается социальная (или интеллектуальная) действительность во всем ее многообразии. Контент-анализ – достаточно строгий научный метод, который предполагает систематическую и надежную фиксацию определенных элементов содержания некоторой совокупности документов с последующей квантификацией (количественной обработкой) полученных данных.

С помощью контент-анализа устанавливаются не только характеристики документальных источников, но и особенности всего коммуникационного процесса: социальные ориентации и установки коммуникатора (создателя текста); ценности и нормы, тиражируемые в документах, эффективность их восприятия в различных аудиториях. Контент-анализ нацелен на выработку количественного описания смыслового и символического содержания документа.

Анализ часто применяется для оценки качественного и количественного присутствия компании (персоны, бренда, идеи) в прессе и, как правило, в сравнении с конкурирующими объектами той же категории. Контент-анализ – это всегда сопоставление двух потоков. Он нацелен на выработку количественного описания смыслового и символического содержания документа, на фиксацию его объективных признаков и подсчет последних.

## **2.5. Обоснование критериев для контент-анализа**

### **1. Расовая принадлежность.**

Классификация рас по Г. Ф. Дебецу 1958 года на три большие группы:

— Европеоидная (признаки: светлокожи, серые, зеленые или карие глаза, узкий и сильно выступающий нос, нетолстые губы, мало выступающие вперед челюсти и верхний отдел лица, средне выступающий подбородок);

— Негро-австралоидная (признаки: тёмная кожа, карие или черные глаза, широкий нос, толстые губы, лицо узкое и низкое, умеренно развитый подбородок, скулы выступают слабо).

— Монголоидная (признаки: кожа смуглая, желтоватых оттенков, узкий разрез глаз со складкой верхнего века (эпикантус), плоский и довольно широкий нос, губы развиты средне, лицо плоское, скулы широкие, подбородок и челюсти мало выдаются вперед).

### **2. Типаж внешности.**

Типаж — это совокупность определенных черт лица и пропорций фигуры. В модельном бизнесе есть классификация лиц:

— Коммерческий типаж (commercial face). Модели такого типажа – это лица, успешно продающие товар, они привлекательны и обаятельны. У них распахнутые и широко расставленные глаза, аккуратный нос, голливудская улыбка и роскошные волосы.

— Лицо ребенка (baby-face). Этот типаж одинаково востребован в Европе и Азии. Девушка с наивным детским взглядом, большими выразительными глазами, пухлыми губами и щечками, аккуратным носиком выглядит как любопытный и беззащитный ребёнок.

— Сильное лицо (strong face). Модели типажа strong face, как правило, работают на подиуме, демонстрируя коллекции Модных домов, снимаются для гляцевых изданий мирового уровня. Это очень стройные и высокие модели.

— Странное лицо (strange look). Модели, у которых огромные глаза или оттопыренные уши, какая-то особенность, из-за которой они не вписываются в классические каноны красоты.

— Андрогинный типаж (androgyn look). Лица моделей Androgyn look сочетают в себе как женские, так и мужские начала.

### 3. Возраст.

Границы возраста начала карьеры и ее конца размыты и они зависят от многих факторов. Тем не менее, есть определенная статистика, которая определяет средние показатели. Начало работы — 18 лет, конец — 30 лет. Следующий этап начинается с 31 года и заканчивается в 45 лет. У моделей типа old-age возраст 45+.

### 4. Телосложение.

Телосложение - пропорции и особенности частей тела, а также особенности развития костной, жировой и мышечной тканей. Типы телосложения:

— Эктоморфный — самый склонный к худобе тип. У его представителей узкие плечи, грудь и бедра, длинные конечности с небольшим количеством мышц.

— Мезоморфный — промежуточный тип фигуры, который обычно считается идеальным. У таких людей средние габариты, но плечи шире бедер, а талия узкая. Так же относится стандарт «90-60-90».

— Эндоморфный — «коренастый» тип, склонный к полноте. У его представителей бедра и средняя часть тела шире, чем плечи, а рост, как правило, небольшой. Данный тип телосложения причисляют к моделям plus-size.

### 5. Ретушь.

Ретушь (фр. *retouche*, англ. *retouch*) — это процесс и результат исправления изображений. Рассматривается наличие ретуши кожи в рекламных сообщениях или ее отсутствие.

Единица анализа – рекламное изображение.

Единица счета – количество упоминаний. Фиксируется только наличие той или иной категории в рекламном изображении.

Таблица 2.1 – Категориальная матрица

| Категория                    | Подкатегория          | Код |
|------------------------------|-----------------------|-----|
| 1. Наименование модного дома | • «Gucci»             | 01  |
|                              | • «MiuMiu»            | 02  |
| 2. Типаж                     | • Коммерческий типаж  | 03  |
|                              | • Детское лицо        | 04  |
|                              | • Сильное лицо        | 05  |
|                              | • Странное лицо       | 06  |
|                              | • Андрогинный типаж   | 07  |
|                              |                       |     |
| 3. Расовая принадлежность    | • Европеоидная        | 08  |
|                              | • Негро-австралоидная | 09  |
|                              | • Монголоидная        | 10  |
| 4. Возраст                   | • 18-30 лет           | 11  |
|                              | • 31-45 лет           | 12  |
|                              | • 45+ лет             | 13  |
| 5. Телосложение              | • Экторморфный тип    | 14  |
|                              | • Мезоморфный тип     | 15  |
|                              | • Эндоморфный тип     | 16  |
| 6. Ретушь                    | • Наличие ретуши кожи | 17  |

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Рекламные кампании «Gucci» за период с 1995 по 2023 год



Рисунок Б.1 – Весна/лето 1995



Рисунок Б.2 – Осень/зима 1995



Рисунок Б.3 – Весна/лето 1996



Рисунок Б.4 – Осень/зима 1996



Рисунок Б.5 – Весна/лето 1997



Рисунок Б.6 – Осень/зима 1997



Рисунок Б.7 – Весна/лето 1998

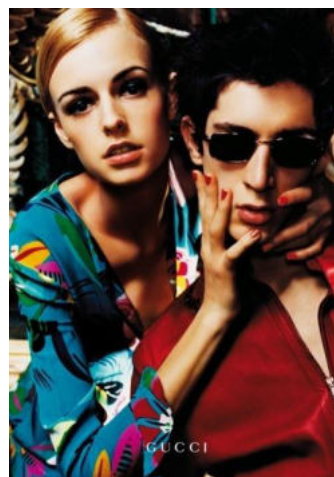


Рисунок Б.8 – Весна/лето 1999



Рисунок Б.9 – Осень/зима 1999



Рисунок Б.10 – Весна/лето 2000

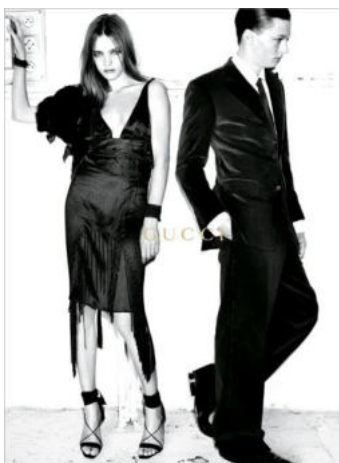


Рисунок Б.11 – Осень/зима 2000



Рисунок Б.12 – Весна/лето 2001



**Рисунок Б.13 – Осень/зима 2001**



**Рисунок Б.14 – Весна/лето 2002**



**Рисунок Б.15 – Осень/зима 2002**



**Рисунок Б.16 – Весна/лето 2003**



**Рисунок Б.17 – Осень/зима 2003**



**Рисунок Б.18 – Весна/лето 2004**



**Рисунок Б.19 – Осень/зима 2004**



**Рисунок Б.20 – Весна/лето 2005**



**Рисунок Б.21 – Осень/зима 2005**



**Рисунок Б.22 – Весна/лето 2007**



**Рисунок Б.23 – Осень/зима 2007**



**Рисунок Б.24 – Весна/лето 2008**



**Рисунок Б.25 – Осень/зима 2008**



**Рисунок Б.26 – Весна/лето 2009**



**Рисунок Б.27 – Осень/зима 2009**



**Рисунок Б.28 – Весна/лето 2010**



**Рисунок Б.29 – Осень/зима 2010**



**Рисунок Б.30 – Весна/лето 2011**



Рисунок Б.31 – Осень/зима 2011



Рисунок Б.32 – Весна/лето 2012



Рисунок Б.33 – Осень/зима 2012



Рисунок Б.34 – Весна/лето 2013



Рисунок Б.35 – Осень/зима 2013



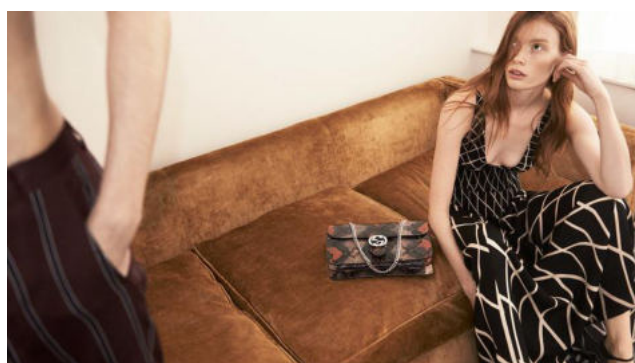
Рисунок Б.36 – Весна/лето 2014



**Рисунок Б.37 – Осень/зима 2014**



**Рисунок Б.39 – Весна/лето 2015**



**Рисунок Б.39 – Осень/зима 2015**



**Рисунок Б.40 – Весна/лето 2016**



**Рисунок Б.41 – Осень/зима 2016**



**Рисунок Б.42 – Весна/лето 2017**



**Рисунок Б.43 – Осень/зима 2017**



**Рисунок Б.44 – Весна/лето 2018**



**Рисунок Б.45 – Осень/зима 2018**



**Рисунок Б.46 – Весна/лето 2019**



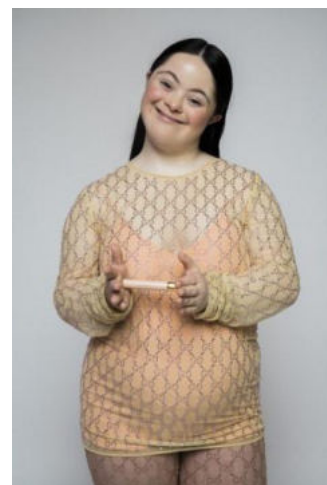
**Рисунок Б.47 – Осень/зима 2019**



**Рисунок Б.48 – Весна/лето 2019**



**Рисунок Б.49 – Осень/зима 2020**



**Рисунок Б.50 – Весна/лето 2020**



**Рисунок Б.51 – Осень/зима 2021**



**Рисунок Б.52 – Весна/лето 2021**



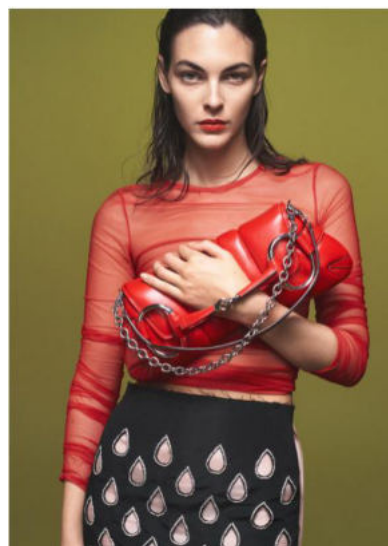
**Рисунок Б.53 – Осень/зима 2022**



**Рисунок Б.54 – Весна/лето 2022**



**Рисунок Б.55 – Весна/лето 2023**



**Рисунок Б.56 – Осень/зима 2023**

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

Рекламные компании «MiuMiu» за период с 1995 по 2023 год



Рисунок В.1 – Весна/лето 1995



Рисунок В.2 – Осень/зима 1995



Рисунок В.3 – Весна/лето 1996



Рисунок В.4 – Осень/зима 1996



Рисунок В.5 – Весна/лето 1997



Рисунок В.6 – Осень/зима 1997



**Рисунок В.7 – Весна/лето 1998**



**Рисунок В.8 – Осень/зима 1998**



**Рисунок В.9 – Весна/лето 1999**



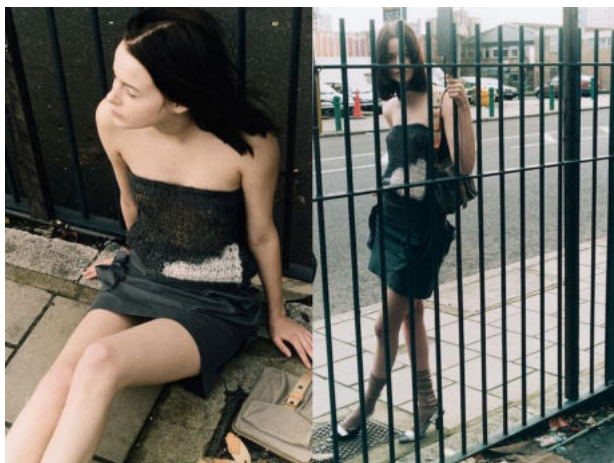
**Рисунок В.10 – Осень/зима 1999**



**Рисунок В.11 – Весна/лето 2000**



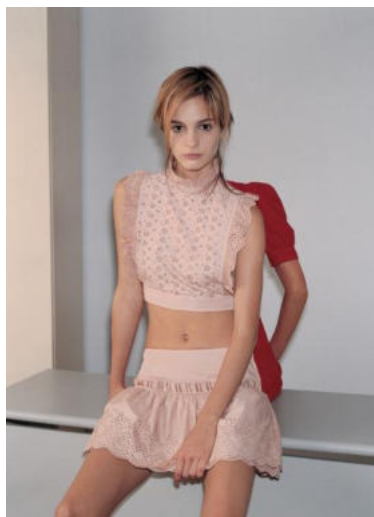
**Рисунок В.12 – Осень/зима 2000**



**Рисунок В.13 – Весна/лето 2001**



**Рисунок В.14 – Осень/зима 2001**



**Рисунок В.15 – Весна/лето 2002**



**Рисунок В.16 – Осень/зима 2002**



**Рисунок В.17 – Весна/лето 2003**



**Рисунок В.18 – Осень/зима 2003**



**Рисунок В.19 – Весна/лето 2004**



**Рисунок В.20 – Осень/зима 2004**



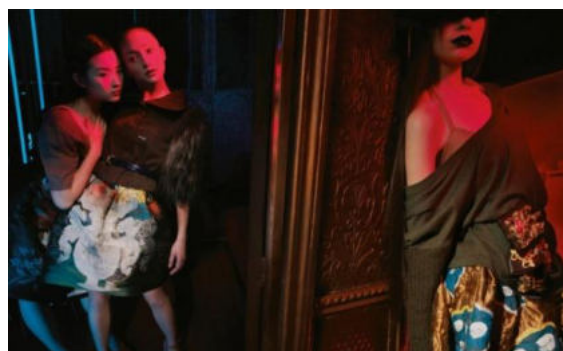
**Рисунок В.21 – Весна/лето 2005**



**Рисунок В.22 – Осень/зима 2005**



**Рисунок В.23 – Весна/лето 2006**



**Рисунок В.24 – Осень/зима 2006**



**Рисунок В.25 – Весна/лето 2007**



**Рисунок В.26 – Осень/зима 2007**



**Рисунок В.27 – Весна/лето 2008**



**Рисунок В.28 – Осень/зима 2008**



**Рисунок В.29 – Весна/лето 2009**



**Рисунок В.30 – Осень/зима 2009**



**Рисунок В.31 – Весна/лето 2010**



**Рисунок В.32 – Осень/зима 2010**



**Рисунок В.33 – Весна/лето 2011**



**Рисунок В.34 – Осень/зима 2011**



**Рисунок В.35 – Весна/лето 2012**



**Рисунок В.36 – Осень/зима 2012**



**Рисунок В.37 – Весна/лето 2013**



**Рисунок В.38 – Осень/зима 2013**



**Рисунок В.39 – Весна/лето 2014**



**Рисунок В.40 – Осень/зима 2014**



**Рисунок В.41 – Весна/лето 2015**



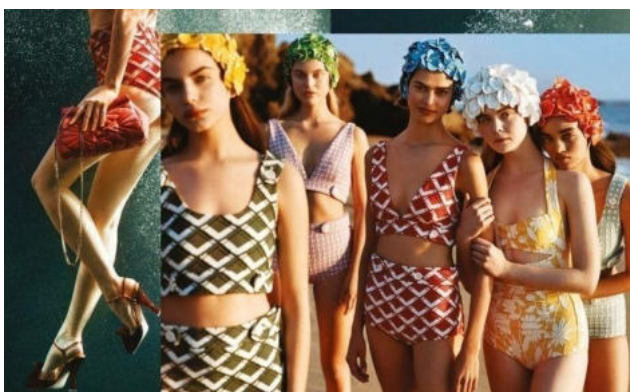
**Рисунок В.42 – Осень/зима 2015**



**Рисунок В.43 – Весна/лето 2016**



**Рисунок В.44 – Осень/зима 2016**



**Рисунок В.45 – Весна/лето 2017**



**Рисунок В.46 – Осень/зима 2017**



**Рисунок В.47 – Весна/лето 2018**



**Рисунок В.48 – Осень/зима 2018**



**Рисунок В.49 – Весна/лето 2019**



**Рисунок В.50 – Осень/зима 2019**



**Рисунок В.51 – Весна/лето 2020**



**Рисунок В.52 – Осень/зима 2020**



**Рисунок В.53 – Весна/лето 2021**



**Рисунок В.54 – Осень/зима 2021**



**Рисунок В.55 – Весна/лето 2022**



**Рисунок В.56 – Осень/зима 2022**



**Рисунок В.57 – Весна/лето 2023**



**Рисунок В.58 – Осень/зима 2023**