

## Влияние цифровизации на визуальный образ модных брендов

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

*Шамаева Софья Александровна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: sofya05@bk.ru*

С развитием цифровых технологий в XXI веке, их влияние на различные сферы жизни общества динамично развивается. В том числе прослеживается их влияние на культуру и индустрию моды. Интернет, социальные сети и цифровые платформы стали основными каналами коммуникации, через которые бренды взаимодействуют со своей аудиторией. В этих условиях визуальный образ модного бренда приобретает особое значение, так как именно через изображения, видео, графику и оформление цифровых пространств бренд формирует первое впечатление и выстраивает связь с потребителем.

Актуальность выбранной темы связана с тем, что цифровизация значительно изменила способы создания и восприятия визуального образа модных брендов.

Если раньше бренд в первую очередь ассоциировался с подиумными показами, журналами и рекламными плакатами, то сегодня его образ во многом формируется в цифровой среде на сайтах, в социальных сетях и онлайн-рекламе. Благодаря искусственному интеллекту появляется возможность визуализировать образы, существующие лишь в воображении, что позволяет не только реализовать творческие идеи, но и заранее увидеть, как будет выглядеть задуманное. Визуальный образ становится более динамичным и постоянно обновляется в зависимости от формата платформы и реакции аудитории.

Помимо расширения возможностей визуальных коммуникаций, цифровая среда расширяет поле креативности для брендов. Им необходимо учитывать особенности цифровых платформ, визуальные тренды и ожидания пользователей.

В результате визуальный образ бренда перестаёт быть статичным и превращается в гибкую систему визуальных решений, которая постоянно адаптируется к изменениям. Анализ этих процессов позволяет лучше понять, каким образом цифровизация влияет на развитие модных брендов и их визуальную идентичность.

Исследование опирается на теоретические положения в области брендинга и визуальной коммуникации. Концепция медиа как среды, формирующей восприятие, представлена в работах М. Маклюэна, где подчеркивается определяющая роль технологических каналов в трансформации общественного сознания. Концепция символического потребления и производства знаков представлена в работах Ж. Бодрийяра, где потребление рассматривается не как удовлетворение потребностей, а как процесс конструирования смыслов и социальных различий через систему знаков и образов. В условиях цифровой среды визуальный образ бренда.

Таким образом, рассмотрение влияния цифровизации на визуальный образ модных брендов позволяет выявить механизмы формирования современной визуальной коммуникации и определить ее роль в построении устойчивого публичного имиджа в коммерческой среде.

### Источники и литература

- 1) 1. Аакер Д. Создание сильных брендов : пер. с англ. — М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. — 440 с.
- 2) 2. Бодрийяр Ж. Общество потребления : его мифы и структуры : пер. с фр. — М. : Республика, 2006. — 269 с.
- 3) 3. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть : пер. с фр. — М. : Добросвет, 2000. — 387 с.
- 4) 4. Котлер Ф., Келлер К. [U+202F]Л. Маркетинг менеджмент : пер. с англ. — 15-е изд. — СПб. : Питер, 2018. — 848 с. 5. Лаврентьев А. [U+202F]Н. Цифровые технологии в дизайне. История, теория, практика : учебник и практикум для вузов. — 3-е изд., испр. и доп. — М. : Юрайт, 2025. — 215 с.
- 5) 5. Лаврентьев А. Н. Цифровые технологии в дизайне. История, теория, практика : учебник и практикум для вузов. - 3-е изд., испр. и доп. - М. : Юрайт, 2025.- 215с.
- 6) 6. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека : пер. с англ. — М. : Канон-пресс-Ц, 2003. — 464 с.
- 7) 7. Визуальные коммуникации брендов в социальных сетях [Электронный ресурс] // Cossa.ru. — <https://www.cossa.ru> (дата обращения: 27.02.2026).