

УДК 008

ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ВИЗУАЛЬНОГО ИМИДЖА МОДЕЛИ В КРОСС-КУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

APPROACHES TO THE FORMATION OF THE VISUAL IMAGE OF THE MODEL IN THE CROSS-CULTURAL SPACE

К. ХАЛМЕТОВА

Независимый исследователь. США, Калифорния

K. KHALMETOVA

Independent researcher. USA, California

АННОТАЦИЯ. Данная статья посвящена вопросам формирования визуального имиджа модели в условиях кросс-культурного диалога. На основе междисциплинарного анализа и личного профессионального опыта автора аргументирована необходимость трансформации классических визуальных стратегий с учётом культурных маркеров, семиотических систем и социальной риторики. В работе рассмотрены разные культурологические подходы к визуальной репрезентации, в частности, сквозь призму семиотики культуры (Ю.М. Лотман), теорий идентичности (С. Холл), символического насилия и вкуса (П. Бурдьё), а также современной мифологии моды (Р. Барт). Предложенная автором методика визуального позиционирования модели в контексте глобализированной медиасреды включает адаптивную, интегративную и трансформативную модели формирования имиджа, каждая из которых соотнесена с культурной средой. Отдельное внимание в статье уделено рискам культурной апроприации, интерпретации визуальных символов и этическим границам визуальной репрезентации.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: визуальный имидж, индустрия моды, модель, кросс-культурная репрезентация, визуальная семиотика, визуальная идентичность.

КОНФЛИКТ ИНТЕРЕСОВ. Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

ABSTRACT. This article is devoted to the issues of forming the visual image of a model in the context of a cross-cultural dialogue. Based on interdisciplinary analysis and personal professional experience of the author, the necessity of transformation of classical visual strategies is argued, taking into account cultural markers, semiotic systems and social rhetoric. The work examines different approaches to visual representation through the prism of cultural semiotics (Yu.M. Lotman), theories of identity (S. Hall), symbolic violence and taste (P. Bourdieu), as well as the modern mythology of fashion (R. Barth). The method of visual positioning of the model proposed by the author in the context of a globalized media environment includes adaptive, integrative and transformative models of image formation, each of which is correlated with the cultural environment. The article pays special attention to the risks of cultural appropriation, interpretation of visual symbols and ethical boundaries of visual representation.

KEYWORDS: visual image, fashion industry, model, cross-cultural representation, visual semiotics, visual identity.

CONFLICT OF INTERESTS. The author declares the absence of conflict of interests.



Современное глобализированное медиапространство предъявляет к образу модели требования, выходящие за рамки эстетической функции. Модель становится субъектом визуального медиаперевод, а её имидж – формой символической репрезентации культурной среды. Визуальная идентичность в данной парадигме уже не является лишь производной от бренда или тренда, но выступает как коммуникативный ресурс, подлежащий этической оценке.

Под моделью в данной работе понимается субъект профессиональной деятельности в индустрии моды (в частности, fashion media), выполняющий функции визуального медиатора в процессе межкультурной трансляции эстетических и идеологических установок. Такой подход предполагает рассмотрение модели как элемента семиотической системы культуры [1], включённого в процесс продуцирования и считывания визуальных текстов.

Актуальность настоящего исследования обусловлена необходимостью осмысления визуального имиджа как средства культурной навигации, формирующего устойчивые представления о социальной, гендерной и этнической идентичности. Модель не только и не столько транслирует сегодня заданные брендом смыслы, но также выступает как субъект интерпретации и визуальной рефлексии. Особую значимость в этом плане приобретает разработка стратегии визуального дизайна, устойчивой к рискам культурной апроприации, символического искажения и редукционизма.

В рамках избранной нами методологической схемы используется понятие «кросс-культурная трансплантация», предложенное Яном Питерсом [13] в качестве основы для анализа процессов заимствования и адаптации визуальных кодов между культурами. Данный подход рассматривает визуальный имидж модели как объект культурного переноса, подверженный переосмыслению в новой семиотической среде.

Ключевыми методологическими компонентами выступают:

- семиотический анализ (Ю. Лотман, Р. Барт): визуальный образ модели трактуется как текст, подлежащий декодированию в разных культурных контекстах;
- интерсекционный подход (К. Креншоу): позволяет учесть множественные пересечения идентичностей;
- визуальная антропология и культурная трансплантация: анализ заимствований, адаптаций

и интерпретаций визуальных символов в разных социокультурных средах.

Теоретические основания: визуальная репрезентация и культурная среда

Ключевую концептуальную рамку для анализа визуального имиджа модели в заявленном ракурсе исследования составляет семиотическая теория Ю.М. Лотмана. Согласно положениям учёного, культура функционирует как семиосфера – пространство взаимодействующих текстов и кодов, где любой визуальный элемент приобретает значение в рамках конкретной культурной грамматики [11, р. 123]. Образ модели в этой системе – не просто эстетический носитель, но символ, включённый в процесс культурной коммуникации и транскодирования смыслов.

С. Холл определяет репрезентацию как активный процесс производства смысла, в котором визуальный имидж формирует и воспроизводит идентичности [8, р. 13–16]. Модель, будучи включённой в визуальный нарратив, не только отражает, но и структурирует ожидания, связанные с гендером, расой, классом, что особенно значимо в условиях мультикультурной модной среды.

Пьер Бурдьё вводит понятие символического капитала и вкуса как детерминант визуального восприятия [4, р. 225]. В рамках fashion media визуальный образ модели становится маркером социального статуса, подкреплённым сеткой культурных ожиданий. Таким образом, эстетика имиджа неотделима от властных механизмов визуального нормирования.

Ролан Барт в «Мифологиях» описывает моду как современный миф, где визуальный образ наполняется коннотативными значениями [2, р. 111]. Модель превращается в «считываемый текст», транслирующий не только стиль, но и идеологию – будь то вызов, подчинение или культурное сопротивление.

Важным инструментом исследования становится концепт интерсекциональности¹, учитывающий множественные уровни идентичности: гендерной, этнической, профессиональной. Он позволяет избежать редукции визуального имиджа модели к единому

¹ Теория интерсекциональности (от англ. intersection – «пересечение») разработана американской исследовательницей К.Креншоу, изучавшей различные виды проявления дискриминации человека, которые, пересекаясь, создают уникальные формы социального неравенства.

признаку и подчёркивает сложность и многоуровневость визуальной репрезентации [12].

Этапы формирования визуального имиджа модели в кросс-культурной среде

Ниже представлена структурированная реализация авторской методики визуального позиционирования модели, сформированная на основе теоретической базы, кросс-культурной практики и визуальной семиотики. Методика включает пять этапов и предназначена для практического применения в международной модельной и медиасреде.

1. Культурный анализ контекста

Первоначальный этап включает проведение компаративного культурного анализа, направленного на выявление нормативных визуальных маркеров в заданной социокультурной среде. Используются методы визуальной антропологии, лингвокультурологического сопоставления, а также элементы семиотического подхода (semiotic framing). В фокусе внимания автора – допустимость телесной репрезентации, отношение к мимике, декору, цветовой палитре, телесной пластике, а также визуальная норма, закреплённая в масс-медиа региона. Важным методическим инструментом на этом этапе выступают культурные мэппинги² и этнографические кейсы, позволяющие избежать редукции к стереотипу и сформировать контекстуально релевантную базу для визуального позиционирования модели.

2. Анализ философии бренда и визуального брифа

На втором этапе осуществляется интерпретация брендовой философии, опираясь на категориальный анализ визуального дискурса. Применяется метод визуального сторителлинга³, moodboard-анализа⁴ и semiotic anchoring (закрепление значения через иконический элемент). Задача – зафиксировать целевой нарратив бренда, выявить репрезентативную ось (эмоционально-интеллектуальную, этническую, минималистскую и т. д.) и соотнести её с визуальным языком предполагаемого культурного поля. Анализ

сопровождается созданием концептуального визуального ядра, отражающего бренд-идентичность через модельную подачу.

3. Визуальное программирование: подбор компонентов

На третьем этапе осуществляется конструирование визуальной репрезентации с учётом культурной семиотики. Используется метод визуального программирования: артикуляция пластики тела, жестов, взглядов, ракурсов, текстур, материалов и цветовых решений в соответствии с ранее выявленными культурными доминантами.

Особое внимание уделяется визуальной риторике – тому, как модель «говорит» через позу, интонацию кадра, структуру кадра и работу со светом. Применяется теория «визуальной грамматики» (Kress & van Leeuwen), позволяющая связать визуальные элементы с концептуальными смыслами.

4. Реализация визуального сценария (съёмка)

Четвёртый этап предполагает воплощение визуальной стратегии в процессе съёмки. Модель функционирует как исполнитель и соавтор визуального текста, взаимодействуя с камерой на уровне интонационного и символического кодирования. Работа происходит в триединстве: фотограф – модель – культурный сценарий. Модель считывает обратную связь, осуществляет визуальный посыл, проявляя интерпретативную чувствительность. На данном этапе возможны элементы визуальной импровизации, усиливающие аутентичность образа.

5. Постпроектный анализ (рефлексия)

Финальный этап – это визуальный анализ обратной связи, позволяющий верифицировать успех стратегии. Используются методы анализа медиаплатформ (social media metrics), экспертной оценки (peer review) и аудиторного восприятия (feedback sampling).

Фиксируются:

- успехи и просчёты визуальной семиотики;
- соответствие образа ожиданиям бренда и аудитории;
- степень культурной релевантности;
- потенциал дальнейшего использования стратегии.

Примеры применения стратегии в кросс-культурной практике.

В целях оптимизации структуры статьи в данном разделе подробно рассмотрены три репрезентативных кейса, демонстрирующих применение разработанной методики в различных культурных средах:

Кейс 1: Турция – баланс традиции и тренда

- Контекст: съёмка для европейского бренда одежды, планирующего выход на рынок Турции.

² Культурный мэппинг (cultural mapping) – процесс сбора, анализа и визуализации данных о культурных ресурсах того или иного сообщества, региона.

³ Визуальный сторителлинг (visual storytelling) – способ передать информацию через визуальные элементы: фотографии, видеоролики, инфографику, иллюстрации и анимации.

⁴ Moodboard-анализ (с англ. moodboard «доска настроения») – это процесс создания визуальной композиции из изображений, цветов, текстур, шрифтов, цитат и других элементов, которая помогает передать концепцию, настроение или стиль проекта.

№	Кейс	Визуальные характеристики
1	Турция	Закрытая одежда, мягкий макияж, поза в три четверти
2	Казахстан	Элементы национального костюма + сильная осанка
3	ОАЭ	Строгий наряд, насыщенный макияж, минимальная мимика
4	Street fashion	Свободная одежда, неретушированный стиль, спонтанные позы
5	Россия	Смещение элементов разных культур, вызов в позе

Таблица. Сравнительный анализ визуальных стратегий в кросс-культурных контекстах

- Локация: интерьер с элементами османского минимализма, Стамбул.
- Стратегия: адаптивно-интегративная.

Образ модели был выстроен с учётом мусульманской визуальной традиции: закрытые плечи, мягкий макияж, плавные позы. При этом стилистика одежды соответствовала европейским тенденциям (чистые линии, пастель). Использовался принцип встраивания культурного элемента в глобальный модный нарратив.

Научный акцент: визуальная композиция кодировала образ как «универсальную элегантность с локальной коннотацией». Аудитория отметила «уважительный визуальный диалог», креативный директор отметил «семиотическую точность подачи».

Кейс 2: Казахстан – визуализация этнической самобытности

Контекст: национальный конкурс красоты, сопровождаемый fashion-шоу.

Локация: сцена с этнографическим фоном.

Стратегия: интегративная.

Образ был собран из элементов казахского костюма (орнамент, мех, пояс) и современных визуальных приёмов (свет, пластика, динамика кадра). Использован метод символической компрессии – включения этнокода в репрезентативный модельный нарратив.

Научный акцент: модель транслировала культурный бренд идентичности, сочетая визуальную аутентичность и глобализованную форму подачи. Публика и жюри охарактеризовали выступление как «визуальный манифест культурной гордости».

Кейс 3: ОАЭ – кодировка строгости и роскоши

Контекст: рекламная кампания люксовой парфюмерии.

Локация: восточный интерьер, Дубай.

Стратегия: адаптивная.

Модель выступала в закрытом наряде, с декоративной вышивкой и насыщенным мейкапом. Мимика сведена к минимуму, поза – строго вертикальная, осанка подчеркнута. Применялся принцип визуального аскетизма, кодирующий статус и уважение к традиции.

Научный акцент: визуальный текст был выстроен по модели низкой визуальной экспрессии с высокой символической насыщенностью, соответствующей арабской визуальной норме. Агентство указало на «высокую культурную валидность» исполнения.

Сравнительная таблица содержит все пять кейсов, позволяя обобщить визуальные стратегии, отражающие специфику кросс-культурной визуальной коммуникации и степень соответствия визуального образа локальным культурным ожиданиям (таблица).

Влияние fashion media на формирование визуальных норм

Современные fashion media децентрализовали производство визуального имиджа, перенесли его с «институтов власти» (глянцевые журналы, модные дома) к самому субъекту – модели.

1. Цифровая саморепрезентация

Социальные платформы (визуальные ленты, stories, видеоформаты) стали неотъемлемой частью визуальной идентичности модели. Здесь проявляется:

- аффективный капитал (термин А.Е. Марвика [12]): способность модели вызывать эмоциональный отклик;
- гибридизация ролей: модель = продюсер, редактор, коммуникатор.
- Пример: моделирование digital-бренда в формате live-контента, где кадр формируется не съёмочной командой, а самим субъектом.

2. Сдвиг от идеала к аутентичности

Современные платформы поддерживают визуальные практики:



- с неретушированным изображением;
- с живой эмоцией;
- с фрагментированной и неполной визуальной структурой.

Аналитический акцент: происходит отказ от канонов «глянцевого целого» в пользу визуальной фрагментарности, соответствующей постмодернистскому восприятию.

3. AR/VR и цифровые тела

Развитие AR/VR создаёт новые формы визуальной идентичности:

- имидж проектируется не на физическом теле, а на аватаре;
- визуальные коды теряют привязку к анатомии;
- модель становится платформой трансформации облика в реальном времени.

Эстетика сторителлинга в fashion media

Современное визуальное производство в индустрии моды смещается от статической презентации образа к нарративной конструкции. Визуальный имидж модели перестаёт быть самодостаточным – он становится частью истории, оформленной в формате визуального сторителлинга (narrative modelling). В модной медиа-среде он проявляется в:

- кадровой последовательности, имитирующей микросюжет (напр. серия Reels или визуальных постов);
- образной драматургии – от эстетики кадра к эмоции и конфликту;
- ассоциативной глубине, где одежда и тело становятся носителями метафорических смыслов.

Пример: серия фото «один день из жизни модели» строится по структуре визуального повествования, где каждый кадр является частью нарратива: утро – путь – взаимодействие – завершение. Модель исполняет роль героя визуального мифа (по Р.Барту), формируя в сознании аудитории завершённую семиотическую цепочку. Понимание бренда в fashion-индустрии выходит далеко за рамки логотипа или стилистики – это сложный семиотический конструкт, сочетающий визуальные, культурные и эмоциональные коды. Как подчёркивает теоретик Жан Ноэль Капферер, бренд – это не только «имя и символ», но и «интерпретируемый культурный текст, формирующий идентичность» [9, р. 7-13]. В этом контексте визуальный имидж модели становится инструментом не столько презентации одежды, сколько трансляции философии бренда. Кутюрье Том Форд также подчёркивает эмоциональную глубину визуального взаимодействия: «Our brand image is not just what we sell, but how people feel about themselves when wearing it» («Имидж нашего бренда – это не только то, что мы продаём, но и то, как люди

чувствуют себя, когда носят нашу продукцию» [6]. Эти высказывания подтверждают, что визуальная презентация модели в fashion media работает как медиатор между брендом и коллективной культурной чувствительностью аудитории.

Кросс-культурная интерпретация: вызовы и риски

Работа модели в международной среде сопряжена с рядом семиотических рисков, связанных с множественностью интерпретаций одного и того же визуального текста. Эти риски касаются как самого образа модели, так и бренда, который она представляет.

1. Множественность интерпретаций.

Визуальный образ модели может функционировать как полифонический текст: разные аудитории интерпретируют его в зависимости от собственного культурного контекста. Одна и та же визуальная стратегия может быть воспринята как:

- естественность (в Европе),
- минимализм (в Японии),
- скромность (на Ближнем Востоке).

Данный феномен – результат действия культурных фильтров восприятия, о которых писал С.Гирц [7], и требует от модели умения контролировать универсальность визуального языка.

2. Риск культурной апроприации

Апроприация возникает при неосознанном или стилизованном заимствовании визуальных символов без понимания их сакральной или социокультурной значимости. Примеры:

- использование религиозных атрибутов как модного элемента;
- стилизация под этнические костюмы без контекста;
- эксплуатация визуальных клише («азиатская загадочность», «африканская дикость» и т.п.).

В научной литературе подобные действия обозначаются как визуальное насилие, нарушающее принцип символического уважения. Поэтому для модели важно различать:

- допустимое культурное цитирование (visual homage),
- и эксплуатативное копирование (visual exploitation).

3. Нарушение визуальных табу

Каждая культура устанавливает границы репрезентации тела, эмоции, взгляда, контакта. Нарушение этих границ может быть воспринято как агрессия или неуважение. Критически значимые элементы:

- интенсивность взгляда (в арабской культуре – знак дерзости);
- оголённые части тела (в исламском и индийском регионах);
- мимика: активное выражение эмоций в публичных визуальных актах допустимо не во всех странах.

Здесь модель должна владеть понятием визуальной

нормальности (normative image practice), которая варьируется в зависимости от локации и целевой аудитории.

4. Конфликт интерпретаций

Некоторые визуальные коды интерпретируются диаметрально противоположно:

- агрессивная поза: в США – признак уверенности, в Японии – социально неприемлемое поведение;
- «сила» в образе – в одном контексте это феминизм, в другом – неуместная маскулинность.

Такие случаи требуют:

- привлечения локальных креативных консультантов;
- тестирования образов на фокус-группах;
- анализа через призму визуального прагматизма – насколько образ адекватен в конкретном контексте.

5. Культурная чувствительность как профессиональный навык

Современная модель должна обладать не только пластичностью тела и актёрским диапазоном, но и интеркультурной визуальной грамотностью. Это предполагает:

- знание символических систем;
- навык кросс-культурной адаптации визуального послания;
- умение формировать визуальный образ, уважающий границы Другого.

Культурная чувствительность в профессии модели рассматривается не как эмпатия, а как стратегическая компетенция, обеспечивающая этическую устойчивость визуальной коммуникации.

Авторская стратегия визуального дизайна имиджа модели

На основе теоретических положений, эмпирического опыта и анализа кейсов была сформулирована авторская стратегия визуального дизайна имиджа модели, функционирующая как методическая система. Она направлена на создание культурно релевантного, семиотически устойчивого и адаптивного визуального образа, сочетающего индивидуальность модели с философией бренда и требованиями кросс-культурной репрезентации.

1. Цель стратегии.

Создание визуального имиджа модели, который одновременно:

- транслирует культурные смыслы через визуальные маркеры;
- интегрирует ценности бренда в структуру образа;
- сохраняет индивидуальную идентичность модели;
- минимизирует риски культурных и интерпретационных конфликтов.

Таким образом, стратегия направлена не на формальное соответствие моде, а на формирование

знакового, интерпретируемого и этически выверенного визуального текста.

2. Принципы стратегии.

Стратегия строится на пяти ключевых принципах, обеспечивающих её научную и практическую состоятельность:

- Культурная чувствительность: осознанный подход к выбору визуальных кодов, исключая стилистическое насилие и символическую апроприацию.
- Адаптивность: способность к перенастройке визуальной подачи в зависимости от культурного контекста, целевой аудитории и специфики проекта.
- Нарративность: образ модели строится как элемент визуальной истории, включённой в медиа-дискурс и поддерживающей сторителлинг бренда.
- Идентичность и узнаваемость: сохранение личной выразительности модели – пластики, ракурса, эмоционального спектра, формирующих её «визуальный почерк».
- Интегративность: возможность включения стратегии в практику не только самой модели, но и смежных специалистов – стилистов, фотографов, бренд-менеджеров.

3. Этапы реализации стратегии.

Стратегия реализуется в четыре этапа, каждый из которых основан на научной логике визуальной репрезентации и межкультурной коммуникации.

Этап 1. Исследование контекста

Метод: контекстуальный и культурный анализ.

Инструменты: SWOT-анализ, культурные матрицы, semiotic screening.

Задачи:

- изучение визуальных норм целевой культуры;
- выявление табу и предпочтений в репрезентации;
- анализ позиционирования бренда, его философии и визуального языка.

Этап 2. Конструирование визуального образа

Метод: визуальное моделирование.

Инструменты: moodboard, структура визуального акцента, кодовая карта образа.

Задачи:

- подбор одежды, мейкапа, аксессуаров, ракурсов;
- согласование визуальных элементов с брендом;
- встраивание индивидуальных особенностей модели.

Этап 3. Визуальное исполнение (съёмка, подиум, digital)

Метод: перформативная реализация.

Инструменты: актёрская импровизация, взаимодействие с камерой, многослойная мимика.

Задачи:

- визуальная трансляция запланированного нарратива;
- управление микрожестами и кадром;



- адаптация под формат (глянец, соцсети, реклама).

Этап 4. Анализ результата (рефлексия)

Метод: метаанализ и визуальная обратная связь.

Инструменты: медиамониторинг, фокус-группы, expert judgement.

Задачи:

- фиксация соответствия стратегии и результата;
- выявление точек диссонанса (если были);
- корректировка модели на будущее.

4. Универсальность применения

Предложенная стратегия обладает высокой степенью адаптивности и применима:

- в коммерческих проектах (реклама, каталог, social media-съёмки);
- в арт-практиках (модели-концепты, культурные коллаборации);
- в обучении и наставничестве (курсы для моделей, стилистов, продюсеров);
- в цифровой среде (виртуальные показы, AR/VR-обзоры, мета-вселенные).

Стратегия может быть включена в брендбуки, использоваться как визуальный протокол в международных съёмках и как основа при построении личного бренда модели.

Формирование визуальной идентичности модели: узнаваемость и автономия

Одной из ключевых задач модели в условиях гипервизуальности является создание собственной визуальной идентичности – устойчивого набора образов, форм, жестов и эмоциональных паттернов, которые составляют «визуальный язык» модели.

Визуальная идентичность включает:

- индивидуальные черты внешности;
- повторяющиеся стилистические решения;
- характерные взгляды, позы, цветовые предпочтения;
- ассоциативные маркеры (уникальные элементы, «визуальные подписи»).

Формируемая идентичность позволяет:

- выстроить узнаваемость;
- дифференцироваться в профессиональной среде;
- перенести стиль модели в цифровую среду (цифровые аватары, NFT, VR-форматы).

Таким образом, визуальный имидж модели является семиотически сложным и культурно кодированным конструктом, способным транслировать смыслы, поддерживать нарратив и участвовать в формировании межкультурного диалога. в современном fashion media – это не просто внешний образ, а форма визуальной дипломатии, художественного высказывания и межкультурного взаимодействия. Управление этим имиджем требует научно обоснованной стратегии, которую и представляет данная авторская разработка.

1. Эффективная стратегия имиджа должна включать:

- анализ контекста;
- выстраивание визуального языка;
- соблюдение принципов культурной чувствительности;
- сохранение индивидуальной идентичности модели.

2. Кросс-культурные риски в визуальном взаимодействии (апроприация, неверная трактовка, нарушение табу) требуют от модели интеркультурной грамотности и способности к адаптивной визуальной репрезентации.

3. Авторская стратегия визуального дизайна имиджа модели является:

- научно обоснованной системой;
- инструментом для индивидуальной и командной работы;
- платформой для обучения, профессиональной ориентации и развития цифрового визуального бренда.

4. Предложенный подход может быть интегрирован:

- в образовательные программы модельных школ;
- в медиастратегии брендов;
- в профессиональную подготовку специалистов fashion media.

5. Формирование визуального имиджа модели становится неотъемлемой частью эстетической, коммуникативной и культурной ответственности, предполагающей взаимодействие не только с модой, но и с этикой, антропологией и социологией визуального.

В заключение ещё раз подчеркнём, что современное визуальное поле моды представляет собой высококонкурентную, фрагментированную и культурно насыщенную среду, в которой модель становится не только физическим носителем одежды, но и ключевым субъектом межкультурной коммуникации. В условиях глобализации визуального контента, цифровизации модной индустрии и роста внимания к вопросам культурной репрезентации, визуальный имидж модели приобретает статус семиотически нагруженного и социально ответственного конструкта.

Представленная в статье стратегия визуального дизайна имиджа модели направлена на формирование адаптивного и кросс-культурно релевантного визуального образа, способного не только представлять бренды и концепции, но и инициировать интерпретации, сторителлинг и визуальное уважение. Авторский подход базируется на принципах культурной чувствительности, визуальной грамотности, идентичностной устойчивости и этического взаимодействия с визуальными кодами различных культур.

Визуальный образ модели рассматривался как «открытый текст» (Ю. Лотман), который требует внимательного проектирования, контекстуального



считывания и динамической рефлексии. Структурные этапы методики (от анализа контекста до визуального исполнения и обратной связи) позволяют моделям, стилистам и медиакомандам действовать в единой семиотической и культурологической логике. Особое значение приобретает сформулированный автором подход в настоящее время, когда визуальные ошибки

быстро распространяются в digital-среде, провоцируя конфликты, обвинения в апроприации и потерю репутационного капитала. Стратегия, представленная в данной работе, может служить результативным инструментом профессиональной ориентации, визуальной этики и смысловой точности при работе в многонациональной и мультикультурной среде.

ЛИТЕРАТУРА

- 1/ Калефато П. Мода как культурный перевод: знаки, образы, нарративы / Пер. с англ. Т.Пирусской. М.: Новое литературное обозрение, 2024. 158 с.
- 2/ Barthes R. *Mythologies*. Translated by Annette Lavers. New York: Hill and Wang, 1972. 164 p.
- 3/ *Borrowed Power: Essays on Cultural Appropriation* / eds. Ziff B, Pratima V.R. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 1997. 337 p.
- 4/ Bourdieu P. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* / Translated by Richard Nice. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1984. 632 p.
- 5/ Crenshaw K. "Mapping the Margins: Intersectionality, Identity Politics, and Violence against Women of Color" // *Stanford Law Review* 43. 1991. No. 6. Pp. 1241-1299.
- 6/ Ford T. "Tom Ford Talks Brand Identity": Interview by Vogue Magazine // *Vogue*. 2013. March. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ZkGU6QWIKo0> (дата обращения: 05.03.2025).
- 7/ Geertz C. *The Interpretation of Cultures: Selected Essays*. New York: Basic Books, 1973. 470 p.
- 8/ Hall S. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage Publications, 1997. 400 p.
- 9/ Kapferer J.-N. *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. 5th ed. London: Kogan Page, 2012. 492 p.
- 10/ Kress G., Leeuwen T. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. 2nd ed. London: Routledge, 2006. 288 p.
- 11/ Lotman Yu. *Universe of the Mind: A Semiotic Theory of Culture* / Translated by Ann Shukman. Bloomington: Indiana University Press, 1990. 288 p.
- 12/ Marwick A.E. *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. New Haven, CT: Yale University Press, 2013. 368 p.
- 13/ Pieterse J.N. *Globalization and Culture: Global Mélange*. 2nd ed. Lanham, MD: Rowman & Littlefield, 2009. 183 p.
- 2/ Barthes, R. (1972), *Mythologies*. Translated by Annette Lavers, Hill and Wang, New York, 164 p. (In Eng.)
- 3/ *Borrowed Power: Essays on Cultural Appropriation* (1997), eds. Ziff B, Pratima V.R., Rutgers University Press, New Brunswick, NJ 337 p. (In Eng.)
- 4/ Bourdieu, P. (1984), *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* / Translated by Richard Nice, Harvard University Press, Cambridge, MA, 632 p. (In Eng.)
- 5/ Crenshaw, K. (1991), "Mapping the Margins: Intersectionality, Identity Politics, and Violence against Women of Color", *Stanford Law Review* 43, no. 6, pp. 1241-1299. (In Eng.)
- 6/ Ford T. "Tom Ford Talks Brand Identity": Interview by Vogue Magazine // *Vogue*. 2013. March. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=ZkGU6QWIKo0> (Accessed 05 March 2025). (In Eng.)
- 7/ Geertz, C. (1973), *The Interpretation of Cultures: Selected Essays*, Basic Books, New York, 470 p. (In Eng.)
- 8/ Hall, S. (1997), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, Sage Publications, London 400 p. (In Eng.)
- 9/ Kapferer, J.-N. (2012), *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. 5th ed., Kogan Page, London, 492 p. (In Eng.)
- 10/ Kress, G., Leeuwen, T. (2006), *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. 2nd ed., Routledge, London, 288 p. (In Eng.)
- 11/ Lotman, Yu. (1990), *Universe of the Mind: A Semiotic Theory of Culture* / Translated by Ann Shukman, Indiana University Press, Bloomington, 288 p. (In Eng.)
- 12/ Marwick, A.E. (2013), *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*, Yale University Press, New Haven, CT, 368 p. (In Eng.)
- 13/ Pieterse, J.N. (2009), *Globalization and Culture: Global Mélange*. 2nd ed., Rowman & Littlefield, Lanham, MD, 183 p. (In Eng.)

REFERENCES

- 1/ Calefato, P. (2024), *Moda kak kul'turnyj perevod: znaki, obrazy, narrativy* / Per. s angl. T.Pirusskoj [Fashion as cultural translation: signs, images, narratives/Per. from English. T.Pirusskaya], *Novoe literaturnoe obozrenie*, Moscow, 158 p. (In Russ.)

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ

Халметова Каринахан, имиджмейкер, основатель и руководитель "Kaya Creative Studio", Калифорния, США

AUTHOR INFORMATION

Karinahan Halmetova, image maker, founder and head of "Kaya Creative Studio", California, USA