

Елькина Елена Леонидовна

магистр дизайна, старший преподаватель кафедры дизайна и архитектуры, Московский университет «Синергия», Москва. ORCID 0000-0003-4060-0388

Электронный адрес: elkina-el-72@mail.ru

Elena L. Elkina

Master in Design, Senior Lecturer at the Department of design and architecture, Synergy University, Moscow. ORCID 0000-0003-4060-0388

E-mail address: elkina-el-72@mail.ru

Тараканова Ольга Владимировна

старший преподаватель, Московский университет «Синергия», Москва. ORCID: 0000-0003-2417-2993, SPIN-код: 1707-5770, AuthorID: 1062148

Электронный адрес: ol-tarakanova@mail.ru

Olga V. Tarakanova

Senior Lecturer, Synergy University, Moscow. ORCID: 0000-0003-2417-2993, SPIN-code: 1707-5770, AuthorID: 1062148

E-mail address: ol-tarakanova@mail.ru

ФЕНОМЕН ГРОТЕСКНОГО ДИЗАЙНА И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА РЕГИОНАЛЬНЫЙ РЫНОК

Аннотация. Предметом настоящего исследования является феноменология гротескного дизайна и психоэмоциональные факторы в контексте современных маркетинговых практик. В исследовании рассматривается взаимосвязь уровня потребительского спроса на предметы, услуги, включающие детали нестандартных элементов дизайна, выявление особенностей формирования устойчивых покупательских предпочтений. Особая роль в статье отводится анализу взаимосвязи между традиционным искусством и эпатажными направлениями дизайна. Целью исследования является изучение механизмов манипуляции сознанием потребителей на основе маркетинговых инструментов. Рассматриваются такие аспекты эмоционального дизайна, как историческое происхождение гротесков, их эволюция в современное искусство и закономерности развития потребительского спроса. В исследовании представлены четыре ключевых аспекта: 1) исторические предпосылки гротескных образов в искусстве и их интеграция в современном дизайне; 2) основные аспекты эмоционального дизайна в современных рекламных кампаниях; 3) анализ влияния стратегии эмоционального дизайна на устойчивое развитие предпочтений и потребностей целевой аудитории; 4) некоторые рекомендации внедрения инструментов маркетинга в эмоциональном дизайне – для усиления восприятия бренда. На основе проведенного анализа были выявлены основные закономерности, влияющие на формирование рыночного спроса, авторами обозначены перспективы и риски применения эмоционального дизайна. Предложенные рекомендации помогут оптимизировать маркетинговые стратегии, снизить риски и неопределённости и направить усилия на улучшение долгосрочных показателей успешности бренда. Результаты исследования могут быть использованы специалистами в области маркетинга, менеджмента и творческих индустрий, стремящимися глубже понять механизмы влияния эмоционального дизайна на рыночный спрос и поведение потребителей.

Ключевые слова: эмоциональный дизайн, маркетинговые инструменты, маркетинговые исследования, методы изображения, потребительский спрос, продажи.

Для цитирования: Елькина Е.Л., Тараканова О.В. Феномен гротескного дизайна и его влияние на региональный рынок // Вестник Российского нового университета. Серия: Человек и общество. 2026. № 1. С. 17–25. DOI: 10.18137/RNUV9276.26.01.P.017

PHENOMENON OF GROTESQUE DESIGN AND ITS INFLUENCE ON THE REGIONAL MARKET

Abstract. The study focuses on the phenomenology of grotesque design and psychoemotional factors in modern marketing practices. The authors examine the relationship between consumer demand and non-standard design elements identifying the characteristics of the formation of stable consumer preferences. A special role is given to the analysis of the relationship between traditional art and new design trends. The aim of the study is to explore the mechanisms of consumer manipulation with the help of marketing tools. Aspects of emotional design, such as the historical origins of grotesques, their evolution into contemporary art, and patterns of consumer demand development are examined. The study presents four key aspects: 1) the historical background of grotesque images in art and their integration into contemporary design; 2) key aspects of emotional design in modern advertising campaigns; 3) an analysis of the impact of emotional design strategy on the sustainable development of target audience preferences and needs; 4) several recommendations for the implementation of marketing tools in emotional design which enable to enhance brand perception. Based on the analysis, the key patterns influencing the formation of market demand were identified. The authors outlined the prospects and risks of applying emotional design. The proposed recommendations will help optimize marketing strategies, reduce risks and uncertainties, and focus efforts on improving long-term brand performance. The research results can be used by specialists in marketing, management, and the creative industries seeking a deeper understanding of the mechanisms by which emotional design influences market demand and consumer behavior.

Keywords: emotional design, marketing tools, marketing research, imagery methods, consumer demand.

For citation: Elkina E.L., Tarakanova O.V. (2026) Phenomenon of Grotesque Design and Its Influence on the Regional Market. *Vestnik of Russian New University. Series: Man and Society*. No. 1. Pp. 14–25. DOI: 10.18137/RNU.V9276.26.01.P.017 (In Russian).

Введение

Целью данного исследования является анализ влияния эмоционального дизайна и хайпа в современных маркетинговых подходах, прослеживание воздействия нестандартных и даже «уродливых» элементов дизайна различных брендов на развитие потребительского спроса и формирование устойчивых потребительских связей. Проблема противостояния традиционных классических образов и поиска новых форм выражения в искусстве и дизайне является основой исследования. Авторы сделали попытку осмыслить современную тенденцию, использующую гротескные образы людей и персонажей с целью создания шума вокруг продукта или компании.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1) дать анализ исторических предпосылок реализации гротескных образов в искусстве и их перевоплощения в современный дизайн;

2) исследовать основные аспекты эмоционального дизайна современного маркетинга;

3) оценить перспективы жизнеспособности стратегии, направленной на привлечение внимания потребителей посредством воплощения эпатажных и часто неприятных дизайнов;

4) обсудить степень популяризации таких дизайнов на основе их продвижения инфлюенсерами.

Изучению вопросов, связанных с инструментами манипуляционного маркетинга,

Феномен гротескного дизайна и его влияние
на региональный рынок

посвящены работы Г.А. Балла [1], Е.Ю. Новиковой [2–4] А.Н. Иванова [5], К.А. Татарина и А.Ф. Зверева [6] О.В. Комаровой и А.А. Заикиной [7], А.А. Федосенко [8] и др. Исследования ученых по этим вопросам убеждают в том, что именно манипулятивный маркетинг является основным элементом, влияющим на формирование потребительских предпочтений и способным стимулировать подсознательные желания, вызывая тем самым у покупателя ощущения уникальности и превосходства.

Однако механизмы формирования устойчивого спроса на эмоциональные бренды рассмотрены недостаточно, а также не освещены вопросы влияния эмоционального дизайна в долгосрочной перспективе на совершение повторных покупок. Данные аспекты нуждаются в дальнейшем изучении, поскольку эмоциональный дизайн не гарантирует долгосрочной лояльности клиента. Проведение дополнительных исследований, учитывающих психологические и социально-культурные аспекты потребительского поведения, позволят получить понимание возможностей и перспектив применения эмоционального дизайна как маркетингового инструмента. Формирование концептуальных основ позволит сформировать комплексное представление о влиянии эмоционального дизайна на уровень спроса на региональном рынке на основе применения некоторых маркетинговых инструментов.

*Исторические аспекты развития
гротескного дизайна*

50-е и 60-е годы прошлого века можно обозначить как период высокого стиля: художественное, черно-белое кино в России и Европе несло гармонию, классику, строгие линии и пропорции, однако в начале прошлого века критика разгромила идеи

художников – футуристов, авангардистов. Новые идеи не были интересны буржуазному обществу, неприличное изображение уродства, изображение нелицеприятных персонажей, несогласие с устоявшимися канонами искусства не приносили молодым художникам славу и достаток. Индивидуальность отвергалась, нереалистичные идеалы не давали возможности выделиться из толпы. Изображение уродливых, некрасивых людей в искусстве было карикатурным. Пример – гротескный образ уродливой герцогини (Рисунок 1).

Мы видим пожилую женщину с уродливыми чертами лица. Она аристократично одета, золотой убор с золотой брошью украшен бриллиантом. Художник смеется над классическими идеалами и модой, канонами женской привлекательности, используя гротескный образ. Почему? У людей рубежа XV–XVI веков большее веселье вызывал ее головной убор: сшитый по моде середины XV века, он выдавал в своей обладательнице модницу, которая, несмотря на преклонный возраст, все еще старалась выглядеть, как молоденькая девушка. То же можно сказать и о ее декольте, откровенно демонстрирующем увядшие прелести. В истории немало художников, воспевающих идеалы своей эпохи, которые были низвергнуты в результате революций в искусстве, моде, экономике. Идея дезавуировать, оспорить идеалы не нова, новые поколения потребителей сформированы определенными шаблонами, восприятие структурируется и под воздействием рекламы, фэшн-блогов и тенденций в дизайне.

В стилистике авангарда уродливое, искаженное изображение человеческой внешности было связано с отказом от классических канонов, выражением внутреннего переживания художников, отказом от буржуазных идеалов красоты.



Рисунок 1. Квентин Массейс. Уродливая герцогиня, 1513 (64.2×45.4 см)

Источник: Сайт Gallerix. URL: <https://gallerix.ru/storeroom/1206436662/N/1102587672/?ysclid=ml6msovrd9672656793> (дата обращения: 24.11.2025)

Авторы намеренно разрушали шаблоны восприятия, говоря о социуме, социалистические идеи равенства и братства владели умами истеблишмента.

Методы изображения в эпоху авангарда:

- *искажение*. Художники стремились отойти от реализма, противопоставить свои идеи сложившемуся традициям в искусстве;
- *стремление раскрыть внутренний мир*. Идея самовыражения и личной свободы была в основе революционных изменений в изображении человека, передача внутреннего психологического состояния индивида была основной идеей;

- *социальный контекст*. Искажение форм служило средством критики общества, реакции на неэстетичные идеалы.

Искусство авангарда не считалось с общепринятыми идеалами красоты, новые формы несли шокирующие эмоции. В ку-

бизме трансформация привычной формы в геометрические, изображение с разных ракурсов делали персонажи неузнаваемыми, лишенными пластики и изящества линий. Дадаисты изображали деформированные фигуры, смеясь над обществом (см. Рисунок 2). Таким образом, новые приемы становятся инструментом выражения идей художников, новых форм реальности [9].

В XX веке авангард – основной источник креативных идей и инноваций, а супрематизм – основа мышления в дизайне и архитектуре. «Уродство» авангарда было принято арт-сообществом. «Исследование некрасивого, по-моему, намного интересней буржуазных представлений о красоте», – сказала однажды Миучча Прада¹. Дизайнер занимается модой для того, чтобы заниматься искусством.

¹ *Константину К.* Почему индустрия моды одержима уродством // Peopletalk. URL: <https://peopletalk.ru/article/pochemu-industriya-mody-oderzhima-urodstvom/?ysclid=mid89b92bi934384819> (дата обращения: 24.11.2025).

Феномен гротескного дизайна и его влияние
на региональный рынок

Рисунок 2. Владимир Татлин. Автопортрет, 1910-е (холст, масло. 106×88.8)

Источник: сайт газеты «Комсомольская правда»¹.

«Уродливая мода» как маркетинговый инструмент

«Уродливая мода» (Ugly fashion) – это маркетинговый инструмент. Чтобы хоть как-то выделиться, люди дополняют свой образ странными вещами, уродливыми по форме, но ставшими вирусными. Концепция «уродливого шика» (ugly chic) превращает некрасивые вещи в модные, трендовые, нарушая традиционные эстетические нормы, преобразуя уродство в элементы высокой моды.

Современные ученые выделяют воздействие гротескного дизайна на состояние потребительских предпочтений и уровень спроса, заключая при этом, что целенаправленное внедрение непривычных для обыденной жизни элементов вызывает неподдельный интерес и любопытство

потребителя. То есть странные вещи выглядят стильными у поколения новых дизайнеров, преобразующих и переосмысливающих понимание моды и красоты.

Складывается впечатление, что это не случайные провокации, а точный маркетинг, основная стратегия которого – сделать вещь, которая вызывает неприязнь, и запустить ее через «икону стиля», заставить потребителей обсуждать, говорить, спорить, превратить обсуждения в реальные продажи.

Таким образом, воздействуя на сознание потребителя, маркетинговые инструменты достигают устойчивого результата: информация доходит до потребителя и услышана им. Эмоциональные особенности дизайна, его уникальность, отличительные свойства бренда заставляют потребителей действовать.

¹ Иванова Э. Картина из Костромского музея-заповедника будет представлена на уникальной столичной выставке // Комсомольская правда. 2025. 11 ноября. URL: https://www.kostroma.kp.ru/online/news/6678618/?utm_medium=organic&utm_source=yandexsmartcamera (дата обращения: 07.12.2025).

Само понятие «эмоциональный дизайн» ввел Дональд Норман в книге «Эмоциональный дизайн: почему мы любим (или ненавидим) повседневные вещи» [10], где подчеркнул важность эмоций в восприятии продуктов. Им была предложена модель, включающая три уровня восприятия человеком дизайна: визуальное восприятие (визуальная привлекательность), поведенческое восприятие (функциональность продукта) и рефлексивное восприятие (эмоциональная привязанность). То есть эмоциональный дизайн – это вектор в дизайне, цель которого – вызвать эмоциональный аффект, установить связь между продуктом и потребителем. Такой дизайн вызывает чувства и переживания, радость или удовольствие. Можно выделить следующие аспекты в контексте эмоционального дизайна:

- *теоретический* – учитываются психологические особенности потребителей, привычек и тревог потребителей. Таким образом создается комфортная среда, учитывающая потребности и амбиции аудитории;
- *видимый аспект* – это визуальные качества, формы и тональность, цвет, сознательное создание пространства, в котором живут потребители контента;
- *оптимизация* – интерактивная среда, которая предельно оптимизируется и определяется представлениями об уюте и потребностями целевой аудитории, с учетом тактильных ощущений и контактов. Чем более живым кажется интерфейс, тем больше эмоций он вызывает;
- *индивидуализация* – дизайн сознательно адаптируется под потребителей с индивидуальными особенностями, что делает его понятным, доступным, создающим ощущение внимания и заботы;
- *элементы случайности* – сюрпризы и маленькие подарки и бонусы, которые заста-

вят потребителя улыбнуться и немного расслабиться.

Рекомендуемые инструменты маркетинга в эмоциональном дизайне для усиления восприятия бренда и возможные риски

К маркетинговым инструментам, применяемым в эмоциональном дизайне, относятся:

- анимацию, шрифт, композицию;
- музыку и ароматы;
- фактуру и текстуру материалов;
- цветовую палитру и освещение;
- формы и пропорции объектов;
- интерактивные элементы и технологии;
- акустический дизайн пространства;
- эргономику и удобство взаимодействия;
- символы и визуальные метафоры и др.

Перечисленные инструменты применяются для достижения конкретных эмоциональных результатов у потребителя через создание необычных, уникальных, запоминающихся образов бренда. Подобные рекламные продукты выделяются среди продуктов-конкурентов, тем самым заставляя обратить на себя особое внимание. Примером цветового решения в одежде могут быть яркие, кислотные тона или провокационный рекламный лозунг, разрушающий общественные нормы и ожидания, в которых использована двусмысленность, сарказм или гиперболизация. То есть цель эмоционального дизайна – создание продуктов и пространств, способствующих возникновению сильных эмоций, глубоких переживаний у потребителей. Посредством воздействия маркетинговых инструментов на потребителя эмоциональный дизайн помогает усилить восприятие, добиться проявления устойчивого спроса на бренды. Однако неумелое применение маркетинговых инструментов может привести к нежелательному результату и рис-

Феномен гротескного дизайна и его влияние на региональный рынок

кам, которые оттолкнут часть целевой аудитории и вызовут снижение доверия, установление негативной репутации бренда, проблемы с производством, юридические препятствия. Использование данных методов требует осознанного и продуманного подхода с учётом целевой аудитории и корпоративной стратегии бренда.

В данном случае считаем целесообразным привести разработанные авторами статьи рекомендации по созданию продукта на основе шок-маркетинга.

1. *Определение целевого потребителя.* Основная задача маркетолога – изучить целевого потребителя, его потребности и интересы на данном сегменте рынка, его реакции на необычные идеи. К методам исследований можно отнести опросы или интервьюирование на основе аналитики социальных сетей с целью изучения потребностей и предпочтений целевой аудитории.

2. *Формулировка «большой идеи»* – то есть разработка на основе инструмента УТП (уникального торгового предложения) креативной стратегии позиционирования продукта, включающей:

- необычную форму упаковки товара;
- эпатажный слоган или рекламный ролик;
- интерактивные мероприятия, побуждающие публику к действию;
- тестинг.

Перед тем как запустить рекламную кампанию, необходимо убедиться, что данная идея является рабочей, то есть вызывает интерес и позитивные отклики. На данном этапе необходимо мониторить обратную связь через социальные сети и опросы, а также следить за обсуждениями в прессе и блогосфере.

3. *Организация рекламной кампании.* На основе проверенной рекламной стратегии целесообразно начать массированную

рекламу. Шок-маркетинговые программы следует реализовывать через все доступные каналы:

- контент-маркетинг и инфлюенсеров;
- рекламные акции и скидки;
- PR-кампании и сотрудничество с влиятельными брендами.

4. *Оценка результатов.* После завершения рекламной кампании необходимо оценить полученные результаты и сравнить их с плановыми показателями на основе анализа:

- состояние потребительского спроса,
- частота появления информации в СМИ и соцсетях,
- уровень вовлеченности аудитории,
- процент положительных отзывов на сайте,
- экономия ресурсной части компании, анализ воздействия на конкурентную среду.

Важным аспектом оценки является проведение сравнительного анализа обычной рекламы и рекламы с применением инструментов шок-маркетинга и эмоционального дизайна.

Выводы

Эмоциональный дизайн – это маркетинговый инструмент, продуктовая стратегия, которая направлена на усиление положительных (негативных) эмоций у потребителей. Влияя на тактильные ощущения, он формирует эмоциональную привязанность и лояльное отношение, улучшает визуальное восприятие, делает объект ярким, приятным. Основываясь на знании когнитивной психологии, с помощью этого дизайна можно воздействовать на интуитивный, поведенческий, рефлексивный уровни восприятия человека.

Таким образом, в статье проведен анализ предпосылок развития гротескных образов

в дизайне, дана классификация основных аспектов эмоционального дизайна в современном маркетинге, выявлены основные закономерности, влияющие на формирование рыночного спроса. Показана взаимосвязь психологических и эмоциональных аспектов, влияющих на формирование поведения и вкус потребительских аудиторий. Можно сделать предположение, что стратегия устойчива, она развивается под воздей-

ствием мощных рекламных инструментов и направлена на получение прибыли, взамен предлагая сформированное визуализированное изображение реальности. Результаты исследования могут быть использованы специалистами в области маркетинга, менеджмента и творческих индустрий, стремящимися глубже понять механизмы влияния эмоционального дизайна на рыночный спрос и поведение потребителей.

Литература

1. Балл Г.А. О понятиях «воздействие», «действие» и «операция» // Вопросы психологии. 1947. № 4. С. 10–21.
2. Новикова Е.Ю. Психология в современном дизайне // Дизайн. Материалы. Технология. 2013. № 3 (28). С. 11–15. EDN RBWUDL.
3. Новикова Е.Ю. Человек эмоциональный в дизайне и маркетинге // Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. 2014. № 7 (73). С. 46–54. EDN SJSIIX.
4. Новикова Е.Ю. «Хороший дизайн» Дональда Нормана // Дизайн и технологии. 2013. № 34 (76). С. 102–109. EDN TCTJFP.
5. Иванов А.Н. Игра на эмоциях. Москва: Альпина паблишер, 2016. 249 с. ISBN 978-5-9614-5297-6.
6. Татаринов К.А., Зверев А.Ф. Психологические инструменты манипуляции поведением потребителя // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2020. Т. 9. № 3(32). С. 108–111. DOI: 10.26140/anip-2020-0903-0022. EDN ZJCVAM.
7. Комарова О.В., Заикина А.А. К вопросу о содержании нейромаркетинга в современных исследованиях // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2023. № 9-2(84). С. 199–203. DOI: 10.24412/2500-1000-2023-9-2-199-203. EDN IQKSZV.
8. Федосенко А.А. Маркетинговые манипуляции как способ трансформации потребительского поведения // Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. 2022. Т. 19. № 4 (124). С. 205–211. DOI: 10.21686/2413-2829-2022-4-205-211. EDN HUTMHR.
9. Формальный метод: Антология русского модернизма / Сост. С. Ушакин. Москва ; Екатеринбург : Кабинетный ученый, 2016. 908 с. ISBN 978-5-7525-2997-9.
10. Norman D.A. Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things. Basic Books, 2004. 267 p. ISBN 0465051359.

References

1. Ball G.A. (1947) On the Concepts of 'Influence,' 'Action,' and 'Operation.' *Voprosy psikhologii* [Issues of Psychology]. No. 4. Pp. 10–21. (In Russian).
2. Novikova E.Yu. (2013) Psychology in Modern Design. *Design. Materials. Technology*. No. 3. Pp. 11–15. (In Russian).
3. Novikova E.Yu. (2014) Emotional person in design and marketing. *Vestnik of the Plekhanov Russian University of Economics*. No. 7. Pp. 49–53. (In Russian).

Феномен гротескного дизайна и его влияние
на региональный рынок

4. Novikova E.Yu. (2013) «Good Design» by Donald Norman. *Dizain i tekhnologii* [Design and Technology]. No. 34 (76). Pp. 102–109. (In Russian).
5. Ivanov A. (2017) *Igra na emotsiyakh* [Playing on Emotions]. Moscow : Alpina Publisher. 249 с. ISBN 978-5-9614-5297-6.
6. Tatarinov K.A., Zverev A.F. (2020) Psychological instruments of manipulation of consumer behavior. *Azimuth of Scientific Research: Pedagogy and Psychology*. Vol. 9. No. 3(32). Pp. 108–111. DOI: 10.26140/anip-2020-0903-0022 (In Russian).
7. Komarova O.V., Zaikina A.A. (2023) On the question of the content of neuromarketing in modern research. *International Journal of Humanities and Natural Sciences*. No. 9-2(84). Pp. 199–203. DOI: 10.24412/2500-1000-2023-9-2-199-203 (In Russian).
8. Fedosenko A.A. (2022) Marketing manipulations as a way of customer behavior transformation. *Vestnik of the Plekhanov Russian University of Economics*. Vol. 19. № 4 (124). С. 205–211. DOI: 10.21686/2413-2829-2022-4-205-211 (In Russian).
9. Ushakin S. (Ed) (2016) *Formal'nyi metod: Antologiya russkogo modernizma* [The Formal Method: An Anthology of Russian Modernism]. Moscow; Ekaterinburg : Kabinetnyi uchenyi. 908 p. ISBN 978-5-7525-2997-9.
10. Norman D.A. (2004) *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*. Basic Books. 267 p. ISBN 0465051359.

Поступила в редакцию: 28.11.2025

Received: 28.11.2025

Поступила после рецензирования: 23.12.2025

Revised: 23.12.2025

Принята к публикации: 12.01.2026

Accepted: 12.01.2026