

Миргородська Н. В., аспірант

Лагода О. М.,

канд. мистецтвознавства, доцент

Харківська державна академія
дизайну і мистецтв

ЕВОЛЮЦІЯ ІЛЮСТРАЦІЇ МОДИ ЯК ЗАСОБУ ТРАНСЛЯЦІЇ СПЕЦІАЛЬНОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Анотація. Розглядаючи модний костюм і його зображення в ілюстрації, автори вказують на особливості цих специфічних каналів комунікації, а також аналізують тенденції розвитку дизайнерського креативу в сфері модної ілюстрації.

Ключові слова: костюм, ілюстрація моди, процес комунікації, дизайнерський креатив.

Аннотация. Миргородская Н., Лагода О. **Иллюстрация моды как специфический канал коммуникации.** Рассматривая модный костюм и его изображение в иллюстрации, авторы раскрывают особенности этих специфических каналов коммуникации, а также анализируют тенденции развития дизайнерского креатива в сфере модной иллюстрации.

Ключевые слова: костюм, иллюстрация моды, процесс коммуникации, дизайнерский креатив.

Annotation. Mirgorodskaj N., Lagoda O. **Fashion-illustration as a specific channels of Communication.** The author considers a fashionable costume and its image in a fashion illustration, reveals features of functioning of these specific channels of communications, analyzes tendencies of development of a design creative in sphere of a fashionable illustration.

Keywords: costume, illustration of Fashion, process of communication, designer creative.

Постановка проблеми. Ілюстрація моди як специфічний канал комунікації має власну історію становлення та розвитку. На різних етапах цього процесу вона характеризується відмінними якостями щодо змісту інформації, яку несе, і, відповідно, різниться об'єктивністю відношення до такого явища як „модний костюм”. Цей аспект є малодослідженим, що вказує на доцільність розгляду ілюстрації моди як транслятора специфічної інформації.

Аналіз існуючих досліджень і публікацій. Дослідження костюма, які відбувалися протягом ХХ ст., демонструють як розрізненні спеціальні підходи, так і спроби системного розгляду цього феномена у трьох умовних площинах, які розкривають закономірності буття костюма в культурі – історичні, структурні та функціональні [1–3]. Доведено, що костюм є цілісним багатогранним утворенням, відображенням всіх досягнень як матеріального, так і духовного та соціального життя суспільства, які проявляють себе різною мірою і в побутовій, і у повсякденній культурах. Складність костюма обумовлена його структурою, а структура – функціями. Функції костюма, в свою чергу, є найбільш дослідженим аспектом його існування. Їх розмаїття пояснюється взаємодією та взаємозалежністю костюма з багатьма іншими елементами в просторі культури, зокрема з модою [2]. Важливо, що усі без винятку дослідження спираються не лише на реально існуючі зразки історичного костюма, але й на його зображення у творах мистецтва, в спеціалізованих модних виданнях.

Як чітко структурована художньо-образна система костюм безпосередньо пов'язаний з образом свого носія – людиною, її манерою рухатися, поводитися, з атрибутивними й денотативними характеристиками. Ті, в свою чергу, в костюмі сповнені особливим потенціалом інформативності (нарративності), який реалізовується через компоненти костюма як сукупність складників його «складеної» структури, здатної штучно змінювати не просто зовнішність, але образ людини [4]. Вирішуючи практичні завдання, наповнюючи їх певним ціннісним змістом, костюм постає засобом соціальної організації (ідентифікації), а його зображення – її фіксацією. Кожна із складових костюма є не просто річ, вона сприймається як знак чогось іншого. Завдяки чому все розмаїття предметного світу костюма належить і матеріально-практичній, і духовній (художній) сферам. Функціональна площина системи костюм утворює специфічний спектр форм, які у різних комбінаціях поєднують обидві сфери: від суто утилітарних до арт-форм [3; 5]. Інформацію про ці комбінації фіксує модна ілюстрація.

Можливість «вписувати» людину в костюмі у той чи інший простір-контекст надає універсальна функція, забезпечуючи комфортність умов життя та комунікації. Соціальність функцій костюма в сучасних дослідженнях найбільш акцентована. Соціальні функції костюма умовно поділяють на функції інформування та функції формування. Перші функції несуть інформацію про людину як носія – учасника окремої соціальної групи з його індивідуальними характеристиками. Інша група функцій вказує на

Надійшла до редакції 24.11.2012

формування зовнішнього й внутрішнього образу людини. Невід'ємною складовою кожної з функцій костюма є комунікація, утворена на основі відповідної знакової системи – коді. Р. Барт визначає костюм як «вестиментарний культурний код», який у своїй праці умовно поділяє на: «реальний вестиментарний код» і «вербальний вестиментарний код», тобто безпосередньо костюм і його опис [5]. На думку авторів, велике значення має візуалізація модного костюма, яка через ілюстрацію не тільки транслює визначену інформацію про моду, але й включається у процеси ідентифікації, перш за все, соціальної. Виходячи з цього, **мета дослідження** полягає у з'ясуванні особливостей трансляції модної інформації через ілюстрацію в контексті її розвитку.

Результати дослідження. Незалежно від того, модний костюм чи ні, він наділений комунікативною функцією як визначеною «інформативністю» в цілому. Розрізняємо костюми за статевими, віковими, становими, професійними, соціальними й іншими ознаками, які носять знаково-символічний, семантичний характер і присутні у формах костюма, в його складових, в колористичному вирішенні, принципах декорування тощо, усталених історично. Таким чином, не існує значень костюма поза часом, що включає також стилеві константи. З цих причин сучасники розглядають костюм як своєрідне «повідомлення» чи «послання», або ж як текст, мета якого інформувати оточуючих про власника костюма.

Коли костюм набуває значення «модного костюму», його описують ще й соціальними функціями моди, зокрема: поширення модних стандартів, зразків, ідеалів, а також презентація. «Модність» костюма, як виняткова цінність нематеріального характеру, обумовлена соціокультурними, історичними, економічними й ін. умовами. Саме вона поширюється та домінує в соціумі. Таким чином, в історії розвитку форм костюма виділяються саме ті, які «ілюструють» історію моди в одязі. Зображені на полотнах художників, в скульптурі, гравюрі, у розписах храмів і в спеціалізованих модних виданнях різних історичних періодів ці зразки, включені тим самим в процес комунікації, є підґрунтям для наукових досліджень.

Коли костюм має значення «модного», набуває своєрідної «додаткової комунікації», що перетворює модний образ костюма на рекламний модний образ, збагачуючи останній різноманітними візуальними та вербальними міфами. Як рекламний, образ модного костюма включається в процес комунікації, для чого використовує різні способи – художні та технічні [6; 7]. Завдання у них однакове – максимально точно й повно передати інформацію про суть «модного» в костюмі використовуючи сукупність виражальних засобів, які доцільно визначити як «стилістику трактування» модних образів костюма. Таким чином, модний костюм стає специфічним комунікативним каналом. Відзначимо, не сам костюм безпосередньо, а його візуалізація як вид інформації

В самому широкому розумінні комунікація – це процес взаємодії та способи спілкування, які дозволяють створювати, транслювати (передавати) й прийма-

ти різноманітну інформацію, часом, трансформуючи її [6]. Сучасна візуалізація модних образів костюма (fashion-ілюстрація) виконує комунікативне завдання – рекламу в сфері індустрії моди. Вона вирізняється розмаїттям специфічних засобів виразності настільки, що виділилася в окремий напрям творчої діяльності, демонструючи тим самим еволюцію стилістики трактування модних образів костюма. І хоча безпосередньо «ілюстрування моди» відносять до появи перших спеціалізованих модних видань – XVIII ст., самі розмаїті форми практики передачі інформації про актуальні новинки в одязі відомі ще з доісторичного часу: античні фігурини, наскельні (настінні) розписи, портрети, ляльки Пандори тощо. Цікаво інше: як, яким чином, за яких обставин в суспільстві трансформувалося уявлення про «обличчя» fashion-ілюстрація, про те, які змісти, завдання, засоби репрезентації їй необхідно реалізовувати? А саме ці трансформації стали причиною розвитку й виділення в окрему галузь fashion-ілюстрації як невідомого сегменту модної індустрії, а також сприяли формуванню професії ілюстратора моди.

Самий поверхневий аналіз доступного ілюстративного матеріалу дозволяє робити припущення, що професійна ілюстрація моди синтезувала у своєму арсеналі художніх й технічних засобів те, що було притаманне графіці, гравюрі, портретному живопису, декораційно-театральному мистецтву. Такий синтез був збагачений розмаїттям образно-стилістичних вирішень, їх інтерпретацій, суб'єктивністю дизайнерського креативу (перш за все – смислового, концептуального змісту), а також принципів стилізації та презентації образу носія костюма – людини і її тіла (рис. 1-16).

Враховуючи, що інформацію розрізняють як об'єктивну (першоджерела), яка існує незалежно від свідомості людини, і суб'єктивну (семантичну чи смислову), що є концептом, повідомленням, яке розміщується та зберігається на певному носії, можна передбачати, що модний костюм – це перше, а його ілюстрація (візуалізація) – друге. Таке передбачення є доволі умовним, оскільки костюм вже є продуктом творчої діяльності, отже носієм суб'єктивної інформації. Ми не сприймаємо його як данність. Натомість, ілюстрація містить ще одну трансформацію-переосмислення костюма як носія суб'єктивної інформації. Важливо й інше, об'єктивну інформацію класифікують за способами сприйняття (візуальна, звукова, слухова, смакова, тактильна), а суб'єктивну – за призначенням (особиста, масова, конфіденційна) і способом подачі (візуальна, аудіо тощо). Зрозуміло, що візуалізація костюма як суб'єктивна інформація, орієнтована на масове сприйняття. В самому процесі сприйняття вона стає об'єктивною інформацією (трансформується), сприйнятою візуально. В свою чергу, об'єктивність зображеного також можна ставити під сумнів, оскільки в ньому мають місце художні метафори, стилізації, які завдяки технічним і художнім засобам виразності транслюють модну інформацію в її специфічній формі – ілюстративній (рис. 17-18).

Рис. 1-4. Ілюстрації 1900 – 1925 рр.



Л. Бакст. 1910 р.



Дж. Барбье. 1913 р.



Ж. Ленеп. 1922 р.



П. Іруб. 1925 р.

Рис. 5-8. Ілюстрації 1927 – 1939 рр.



П. Мурґ. 1927 р.



П. Вудраф. 1928 р.



Е. Беніто. 1930 р.

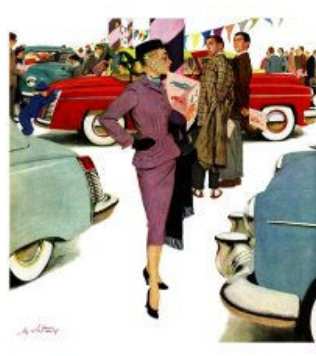


Р. Буше 1939 р.

Рис. 9-12. Ілюстрації 1945 – 1999 рр.



Ж. Демаши. 1945 р.



К. Уітмор. 1952



К. Блок. 1960-70-і рр.



Д. Даунтон. 1999 р.

Рис. 13-16. Ілюстрації початку XXI століття



С. Гріотто. 2007 р.



Л. Лейн. 2008 р.



С. Пупер. 2012 р.



Ілюстрація 1892 р.

Сукня з колекції А. Маккуїна.
2008 р.Дж. Ларковський. Ілюстрація до
колекції А. Маккуїна 2008 р.

Сукні з колекції Діор-2008 р.



Дж. Ларковський. Ілюстрація до колекції Діор-2007 р.

Рис. 17-18.

Висновки. Усе вищевказане доводить актуальність розгляду модної ілюстрації в контексті її історичного розвитку, який демонструє образно-стилістичні та технічні зміни у фіксації модних образів костюма. Це окреслює напрями перспективних досліджень, які повинні бути зорієнтовані на встановлення причин таких змін, виявлення обставин цих змін (зовнішніх впливів), а також – розгляд художньо-технічних засобів їх реалізації.

Література:

1. Козлова Т.В. Стиль в костюме XX века / Т.В. Козлова, Е.В. Ильичева. – М.: МГТУ им. А.Н. Косыгина, 2003. – 160 с.
2. М.И. Килошенко Психология моды / М.И. Килошенко. – 2-е изд. испр. – М.: Издательство Оникс, 2006. – 320 с.
3. Давыдова В.В. Костюм в пространстве культуры / В.В. Давыдова // Виртуальное пространство культуры / Материалы научной конференции. – Спб.: Санкт-Петербургское общество, 2000. – С. 191-195.
4. Лагода О.Н. «Красноречивость» и «косноязычность» проявлений моды: нарратологическое измерение / Dynamics of human intelligence evolution, moral and aesthetic world perception and artistic creation // Materials digest of the XX International Scientific. – London: Published by IASHE, 2012. – P. 116-118.
5. Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры / Р. Барт; пер. с фр., вступ. ст. и сост. С.Н. Зенкина. – М.: Из-во им. Сабашниковых, 2003. – 512 с.
6. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М.: Из-во „Ваклер“, 2001. – 653 с.
7. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне / Под ред. В.О. Пигулевского. – Х.: Изд-во «Гуманитарный центр», 2011. – 404 с.