

## FASHION-ILLUSTRATION AS A SPECIFIC COMMUNICATION CHANNEL

O. Lagoda, Candidate of Arts sciences, Associate Professor  
Cherkasy State Technological University, Ukraine

The author considers a fashionable costume and its representation in fashion illustration, reveals features of functioning of these specific communication channels, analyzes tendencies of development of designers' ingenuity in the sphere of fashion illustration.

**Keywords:** costume, fashion illustration, communication process, designers' ingenuity.

Conference participant,  
National championship in scientific analytics

## FASHION-ИЛЛЮСТРАЦИЯ КАК СПЕЦИФИЧЕСКИЙ КАНАЛ КОММУНИКАЦИИ

Лагода О.Н., канд. искусствоведения, доцент  
Черкасский государственный технологический университет,  
Украина

Автор рассматривает модный костюм и его изображение в иллюстрации моды, выявляет особенности функционирования этих специфических каналов коммуникации, анализирует тенденции развития дизайнерского креатива в сфере модной иллюстрации.

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

Участник конференции,  
Национального первенства по научной аналитике

Изучение костюма в XX веке отмечено как разрозненными специальными подходами, так и обобщенным – системным рассмотрением этого феномена, предполагающим его анализ в трех плоскостях, выявляющих три вида закономерностей существования костюма в культуре: исторические, структурные и функциональные. Это позволяет увидеть костюм как многогранное и многоуровневое образование – целостность, содержание которой определяется сложностью ее структуры, а структура – функциями. Разнообразие функций костюма обусловлено тем, что в пространстве культуры он взаимодействует со многими другими ее элементами. Поэтому в нем нашли отражение все достижения как материальной, так и духовной, а также социальной жизни общества, проявившиеся в разной степени выразительности на уровне обыденной культуры и культуры повседневности [1; 2].



Как определенная художественно-образная система костюм непосредственно связан с образом его носителя – человеком, манерой его поведения, атрибутивными и денотативными характеристиками. В костюме они обладают описательно-повествовательным или же нарративным потенциалом. Он реализован через компоненты костюма как совокупность составляющих его сложно «сложенной» структуры, способной искусственно изменять не просто внешность, а образ человека. Реализуя практическую пользу как основное функциональное назначение, обогащая ее ценностным смыслом, костюм становится способом социальной организации. Любая его составляющая является не просто сама собой – вещью, а воспринимается как знак чего-то другого. Благодаря этому все разнообразие предметного мира костюма принадлежит сфере и материально-практической и духовной (художественной). Функциональная плоскость системы костюма создает специфический спектр форм, которые в различных комбинациях соединяют обе сферы: от сугубо практических до сугубо художественных – арт-форм. Последнюю определяют обычно как знаковую форму или же символическую [3].

Костюму присуща также универсальная функция, задача которой «вписывать» человека в costume в то или иное пространство-контекст, обеспечивая ему тем самым комфортность в жизнедеятельности и коммуникации. В современных исследованиях именно социальные функции костюма наиболее акцентированы. Их условно подразделяют на такие группы, как: функции информирования и функции

формирования. Первая объединяет функции, которые несут информацию о человеке как носителе костюма – участнике определенной социальной группы, наделенном индивидуальными характеристиками. Вторая – указывает на формирование внешнего и внутреннего образа человека. Неотъемлемой составляющей каждой из функций костюма является коммуникация, основанная на соответствующей знаковой системе – коде, которым и есть костюм как «вестиментарный культурный код» /Р. Барт/ условно разделенный на: «реальный вестиментарный код» и «вербальный вестиментарный код» [4].

«Модный костюм» описывается социальными функциями моды. Как исключительная ценность нематериального характера, «модность» костюма обусловлена определенными социально-культурными, историческими, экономическими и другими условиями. Она распространяется и доминирует в социуме. В истории развития форм костюма выделяются те образцы, которые «иллюстрируют» исто-



рию моды в одежде. Среди множества разнообразных форм выделяются именно те, которые наделены модным значением как особого рода ценности, которая привлекательна для общества, его отдельных социальных



групп. Изображенные на полотнах художников, в скульптуре, гравюре, в росписи храмов и в модных изданиях разных исторических периодов эти образцы становятся основанием для исследований, будучи вовлечены в процесс коммуникации.

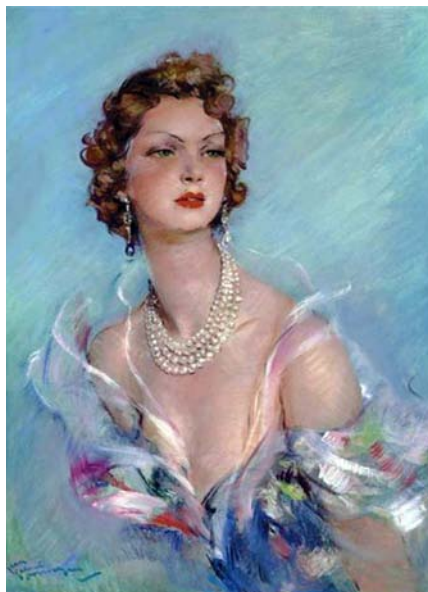
Впрочем, независимо от того, моден костюм или нет, он обладает коммуникативной функцией как определенной «информативностью» в целом. Костюмы различают по половым, возрастным, социальным и другим признакам. Эта информация носит знаково-символический, семантический характер и содержится в формах, составляющих систему костюмов, в их компонентности, колористическом решении и принципах декорирования, а также многом другом устоявшемся исторически. Не существует вневременных значений костюма. Они включают также стилевые константы. Это позволяет рассматривать непосредственно костюм как своеобразное «сообще-

ние», «послание» или же, как текст, назначение которого информировать окружающих о носителе костюма [4].

Когда костюм имеет значение «модного», он приобретает своеобразную «дополнительную коммуникативность», связанную с такими функциями моды как распространение модных стандартов, образцов и идеалов, а также презентация. Это обстоятельство делает «модный образ» костюма «рекламным модным образом», обогащая его различными визуальными и вербальными мифами. Как рекламный, образ модного костюма включается в процесс коммуникации, для чего использует различные способы, среди которых и художественные, и технические. Они выполняют одинаковое задание, смысл которого состоит в том, чтобы максимально полно передать информацию о сути «модного» в костюме используя «совокупность выразительных средств», которые можно определить как







«стилистику трактовки модных образов костюма». Таким образом, модный костюм становится специфическим коммуникативным каналом. Отметим, не сам костюм непосредственно, а его визуализация как вид информации!

В самом широком смысле термин коммуникация обозначает процесс взаимодействия и способы общения, которые позволяют создавать, передавать и принимать разнообразную информацию. Современная визуализации модных образов костюма или же fashion-иллюстрация, исполняя коммуникативную задачу – рекламу в сфере моды, богата на специфические средства выразительности настолько, что выделилась в отдельный вид творческой деятельности, непосредственно демонстрируя эволюцию стилистики трактовки модных образов костюма. И хотя непосредственное «иллюстрирование моды» относим к появлению первых специализированных модных изданий, самые разнообразные формы практики передачи информации об актуальных новинках в одежде известны еще с доисторических времен: античные статуэтки, наскальные (настенные) росписи, портреты, куклы Пандоры, дефиле и прочее... Интересно другое: как, каким образом, и по каким причинам трансформировалось в обществе представление об «облике» fashion-иллюстрации, о том, какие смыслы, задачи, способы репрезентации ей необходимо реализовывать? Собственно эти трансформации стали причиной





развития и выделения в отдельную сферу творчества fashion-иллюстрации как неотъемлемого сегмента индустрии моды, а также формирования профессии иллюстратор моды.

Даже самый поверхностный анализ доступного нам иллюстративного материала дает возможность предполагать, что профессиональная fashion-иллюстрация синтезировала в своем арсенале художественных и технических средств то, что было присуще графике, гравюре, портретной живописи, декорационному искусству. Этот синтез был обогащен своеобразием образно-стилистических решений, их интерпретаций, субъективностью дизайнерского креатива (прежде всего – смыслового, концептуального содержания), а также принципов стилизации и презентации образа носителя костюма – человека, его тела.

Учитывая, что информацию принято различать, как: объективную (первоисточник), существующую независимо от сознания человека, и субъективную (семантическую или же смысловую), являющуюся концептом, сообщением, которое хранится на определенном носителе, – можно предположить, что модный костюм – это первое, а его иллюстрация (визуализация) – второе. Это предположение достаточно условно, поскольку костюм уже является продуктом творческой деятельности, а значит носителем субъективной информации. Мы не можем воспринимать его как данность. Однако... Объективную информацию

классифицируют на основе способа восприятия (визуальная, звуковая, тактильная, слуховая, вкусовая). А субъективную – по назначению (личная, массовая, конфиденциальная) и способу подачи (визуальная, аудио). Визуализация модного костюма – fashion-иллюстрация, – является знаком, носителем субъективной информации предназначенной для массового восприятия. Если рассматривать иллюстрацию моды как деятельность, продуктом которой является визуальная информация, можно настаивать на том, что последняя состоит из знаков и их конфигураций, из визуальных систем. Качество отображенной в них информации определяется, прежде всего, качеством самих знаков, а точнее – уровнем абстрагирования художественной информации: образ – символ – знак.

Визуальные знаки и системы иллюстрации моды ориентированы на всеобщее восприятие, на передачу эмоционально-чувственных сообщений, нарративность которых не требует сложных интеллектуальных осмыслений в процессе восприятия модных образов костюма. Все должно быть предельно ясно, однозначно и неоспоримо. Сознательное и подсознательное, в этом случае, выражаются через своеобразные «послания-впечатления», которые: краткие, емкие, насыщенные, эмоционально выразительные, имеющие способность забываться и заменяться аналогичными. Приоритетное значение имеет не их смысловое наполнение, а красота смысла, игра реальности и иллюзий, новое, непривычное. Таким образом, повышенная эмоциональность и чувственность становятся основными критериями полноты реализации «модных образов» в интенсивном информационном потоке рекламы моды. Среди задач, которые в этом контексте решает дизайнер совершенно уместным и точным становится определение дизайнера, предложенное Г.Н. Лолой: «Дизайн есть коммуникативная практика конструирования знакового продукта способного создавать ситуацию впечатления» [6, с.28].

Сегодня вся социокультурная реальность рассматривается как текст: знаков, символов, текст артефактов,



визуальных носителей – рекламные ролики, глянец и т.п. В визуальных текстах, которыми является fashion-иллюстрация смысл «на поверхности», он доступен, зрим, визуализирован. Его восприятие, основываясь на проекциях и идентификациях человека с визуализированными образами и ролями, происходит на уровне фантазийной реальности, виртуально. Восприятие визуальных текстов ценностное, оно соизмеримо с впечатлениями, которые способен переживать человек от созерцания (а упрощенно – от потребления) произведений искусства. Однако, вопрос: самого костюма как произведения или же изображения этого костюма как произведения?

Вспомним, костюм – «реальный вестиментарный код», а его описания /по Р. Барту/ – «вербальный вестиментарный код». Но где же изображение, иллюстрация моды, та «картинка», которая сумела произвести столь яркое впечатление, уже не являясь реальной вещью – костюмом?! Она есть! И у нее есть собственная история, которая еще недостаточно изучена, однако, уже при



самом малом проникновении в «суть проблемы» демонстрирует и изобилие образно-стилистических решений, и разнообразие технических средств, специфических технологий, а самое главное – бесконечное множество творческих фантазий, нарративность которых неоспорима, поскольку зрима, визуализирована. Ее субъективная коммуникативность – это потенциальная креативность иллюстратора моды: мастера, который не шьет одежду, не проектирует ее, но «творит» ее образы, синтезируя в них всю текстуальность современной культуры.

Иллюстрация – это визуализация, созданная с целью выделить субъект – костюм и человека в нем, а не форму как таковую. Иллюстрации используются для передачи эмоционального состояния костюма как произведения искусства, визуализации образов героев и репрезентации их как модных объектов. Иллюстрации объясняют и декорируют текстовые смыслы каталогов, журналов. Этот вид визуального искусства выделяется специфической художественно-образной и стилистической выразительностью, а также уровнем интерпретации. Сегодня четко прослеживается тенденция, когда иллюстрация моды в ее исходном виде (ручная графика) возвращается на страницы глянцевого журналов.

Такой известный трендсеттер как Ли Эделькорт и ее команда активно используют fashion-иллюстрацию в прогнозировании тенденций моды [5]. То, чем занимается Л. Эделькорт, Г. Лола определяет как «базовый нарратив», который «представляет собой описание явившегося образа с указанием на инструменты его воплощения в объекте... Базовый нарратив, как правило, хорошо читается в рекламных текстах и дизайнерских брендах» [6, с. 65]. Для его формирования используют «типичные семиотические



модели» или же «протомодели образа», оснащенные смысловыми маркерами, метафорой и темой. Это логично, поскольку дизайн-продукт должен быть и оригинальным и узнаваемым, т.е. в чем-то типичным. «В дизайне нет плагиата – используя «готовые формы», дизайнер все равно создает свой образ... В дизайне есть место цитате, реплике, парафразу, но не копии, так что протомодель – это только ресурс» [6, с. 68]. Г. Лола считает, что «фундаментальные образы-паттерны в современном дизайне немногочисленны, ... имеет смысл говорить о трех: «natura», «tech» и «art». В первом образе эстетизируется природа, во втором – машина (техническая структура), в третьем – сам акт эстетизации». В культурной ситуации последних двух десятилетий, по мнению ученого, лидирующие позиции занимает образ «art», которому присущи искусственность, постановочность, детальная продуманность. «Эстетизация не просто обнаруживается, а демонстрируется, и в зависимости от того, что эстетизируется можно выделить... основные версии: «концепт- art», «богемный- art», «глэм- art», «трэш- art», «ретро- art»» [6, с. 68]. Собственно, это уже можно достаточно красочно и полно проиллюстрировать работами современных fashion-иллюстраторов, но еще необходимо глубоко исследовать, доказав прежде всего теоретически то, что уже увидено.

Формируя единое информационное пространство, вестиментарная мода предполагает не только обращение, «цитирование», изменение, преемственность в культуре одежды, привнося удобные, общепринятые и общепонятные нормы поведения, профессиональные языки и символы, международные бренды, образцы массовой культуры и др., но и влияет на культурные универсалии, превращая их в динамичные категории. Подобная динамичность во многом обуславливается своеобразием создаваемых дизайнерами и иллюстраторами коннотаций, благодаря которым происходит постоянное «обновление» модных образов, стилистики костюма, форм его рекламы и т.п. И именно в таком контексте в вестиментарной моде актуальность приобретает фундамен-

тальная категория креативности. А точнее, соотнесение креативности дизайнера создающего одежду с креативностью дизайнера иллюстрирующего модные образцы этой одежды. Необходимо также помнить о том, что среди потенциальных потребителей «модного» есть достаточное количество креаторов, умеющих использовать модные образные решения дизайнеров и иллюстраторов, пропуская их сквозь призму выразительно-индивидуалистического творческого переосмысления.

#### References:

1. Давыдова В.В. Костюм в пространстве культуры / В.В. Давыдова // Виртуальное пространство культуры / Материалы научной конференции. – СПб. : Санкт-Петербургское философское общество, 2000. – С. 191-195.
2. Современные стратегии исследований костюма: нарратологическое измерение / О.Н. Лагода // Dynamics of human intelligence evolution, moral and aesthetic world perception and artistic creation / materials digest of the XIIIth International Scientific and Practical Conference. – Odessa: In Press, 2011. – P. 52-54
3. Clothes – the “external” Form of a self-identity Narrative / O.Lagoda // Journal of International Scientific Publications: Language, Individual & Society, Volume 5, Part 2. P. 71-83 / ISSN 1313-2547 Published at: <http://www.science-journals.eu>
4. Грусман М.В. Мода как феномен культуры и средство социокультурной коммуникации: Ав-т дис... канд. культурологи: 24.00.01 – теория и история культуры / М.В. Грусман. Санкт-Петербург, 2010.
5. «Красноязычность» и «косноязычность» проявлений моды: нарратологическое измерение / О.Н. Лагода // Dynamics of human intelligence evolution, moral and aesthetic world perception and artistic creation / materials digest of the XX International Scientific and Practical Conference and the I stage of Research Analytics Championships in construction sciences, architecture, culturology and study of art. – London: Published IASHE, 2012. – P. 116-119.
6. Лола Г.Н. Дизайн-код: культура креатива / Г.Н. Лола. СПб. : Элмор, 2011. – 140 с.