

VISUAL COMMUNICATIONS IN THE REPRESENTATION OF FASHION

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

The author raises a question about the progress of visual communications trends in the field of representation of fashion, analyses peculiarities of information perception, its encoding and decoding connected with formation of the narrative.

Keywords: fashionable image, costume, visual communications, narrative.

Conference participant,
National championship in scientific analytics

ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В РЕПРЕЗЕНТАЦИИ МОДЫ

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

Автор поднимает вопрос о тенденциях развития визуальных коммуникаций в сфере репрезентации моды. Анализирует особенности восприятия информации, ее кодирования и декодирования, связанные с формированием нарратива.

Ключевые слова: модный образ, костюм, визуальные коммуникации, нарратив.

Участник конференции,
Национального первенства по научной аналитике

В XX веке визуальные коммуникации стали доминирующим средством воздействия на человека, а стереотипность зрительного восприятия – объективным визуальным навыком, без которого невозможно быстрое усвоение информации. Однако, интенсивное развитие информационного поля стремится к однородности, а визуальные средства воздействия приобретают унифицированный характер. Он складывается под воздействием образного начала и изобразительного аспекта визуально-пластического языка. Результативность воздействия созданного образа, визуально-пластический язык которого имеет обычно собирательный (идеализированный) характер, становится зачастую критерием оценки не только индивидуального творчества, но и уровня развития культуры в целом. На всех этапах развития качество изобразительного аспекта визуально-пластического языка обусловлено социумом. Именно сформированный под воздействием социума стереотип восприятия информации имеет унифицированный характер.

В переполненном потоке информации для человека современного информационного общества актуализируется необходимость концентрации, сжатия, уплотнения существующих знаний. Именно таким концентратом информации и становится визуальный образ. Наблюдения за указанным процессом способствуют тому, что в научном мире все чаще ставится вопрос о всеобщей тенденции «визуализации», о новой «аудиовизуальной культуре» /М. Маклюэн/, «клип-культуре» /Э. Тоффлер/, «империи эфирного» /Ж. Липовецки/, «обществе симулякров» /Ж. Бодрийяр/. Очевидно,

что кино, телевидение, масс-медиа не вычерпывают сферы визуального. И, если раньше визуальность рассматривалась преимущественно в рамках искусства, его различных практик, сегодня основой для трансформаций визуальности стала повседневность. Прежде всего, из-за особенностей формирования идентичности человека в окружающем его визуальном поле, зависящем от техник визуализации, ее тематики в культурном пространстве.

С другой стороны – имеет место кризис идентичности. В обществе массового потребления, стандартизованном и нормированном, усредненном, человек утратил выраженную индивидуальность, стал «одномерным» /Г. Маркузе/. Такая одномерность характеризуется отсутствием глубины и перспективности взгляда. На смену осмысленному восприятию приходит импульсивное реагирование, включающее бездумное, фрагментарное освоение действительности. Актуальным становится вопрос: что же означает видеть в современной культуре? Насколько «увиденное» отвечает действительности? В поисках ответа формируется широкое поле междисциплинарных исследований, направленное в антропологическое русло, которое включает и философию, и социологию, и этнологию, и культурологию, и искусствоведение [1-2].

Таким образом, тотальная визуализация культуры XX в. породила проблемы культуры видения. Акцентируя на ней внимание, американский ученый Р. Арнхейм обращается к исследованию феномена визуального мышления, видения как активной перспективной деятельности. В этом

контексте актуальным становится изучение исторических форм визуальной репрезентации, в частности и такого явления как мода, модная иллюстрация. Анализ эволюции способов информирования о своеобразии моды как искусства, которое синтезировало как сугубо изобразительные средства и технические приемы, так и уникальный смысловой, символический подтекст, эстетические представления эпох и народов, детерминанты рекламных сообщений, позволяет делать предположения о специфике модных репрезентаций. К ним сегодня можно отнести не только, и не столько, иллюстрации в глянцевых журналах, но и витринные экспозиции, видеоклипы и рекламные ролики, модные сезонные дефиле, а также специализированные выставки как арт-проекты активно подчиняющие себе музейное пространство (рис. 1).

Способы репрезентации моды соотносимы с тенденциями развития европейской культуры, демонстрирующими такие трансформации визуальности, как: органическое – механическое – виртуальное; образ – символ – знак – симулякр; деформация – фрагментация – след. В них каждый последующий этап включает предыдущий. Благодаря чему создается многомерная, полифоническая модель современной визуальности, расширяется и усложняется ее смысловое, а значит и ценностное, содержание, сохраняя при этом предыдущие формы [2]. Подтверждением этому может служить, к примеру, ретроспективная выставка творческих работ дизайнера Александра Маккуина – платья откутюр, представленные на безголовых манекенах. Женственная «безженс-

твенность», присутствие отсутствия, воплощение идеала женской красоты в «отсутствующих» идеализированных образах, которые зритель обязан (или же – имеет право!) домыслить,

развить в своем воображении, примерить к собственным представлениям о прекрасном (рис. 2-5).

Нарративность этой формы репрезентации моды отличается особой

«красноречивостью» [3], поскольку именно факт «отсутствия» зримого образа женщины (нет лица – его выражения, мимики, нет прически, нет макияжа) провоцирует зрительскую



Рисунок 1



Рисунок 2



Рисунок 3



Рисунок 4



Рисунок 5

фантазию. Представления о том, какой могла бы быть женщина, субъективны и в то же время – стереотипны, ведь дизайнер благодаря формам, цвету, движению, ритму и проч. закладывает в костюм определенную информацию. Он кодирует образно-стилистическое представление, которое в процессе восприятия декодируется, «считывается» и интерпретируется. Одежда, как внешняя форма нарратива, в сознании потребителя активизирует определенные клише, связанные с характеристиками унифицированных представлений о женских образах

– «кукла», «кокетка», «вамп», «гламурная дива» и т. п. Таким образом, одежда и ее дополнения, даже при условии отсутствия конкретного носителя, – становятся проектом модного образа костюма, способного создавать и воссоздавать различные нарративы.

Когда в XX в. сформировалась проектная культура, мир перестал быть отображенным в искусстве. Он стал даже не изображенным, что предполагает активное участие фантазии творца, его воображения, но – конструируется, составляется, складывается. Порождением указанного

процесса стал кризис подлинности: презентация желаемого как действительного – фрагментарность, коллажность, обрывки, фразы или слова, с присущими им двойственными значениями. Примером могут служить описательные характеристики в рекламе модных образов: «категоричная женственность», «агрессивная мягкость», «циничная сексуальность», «элегантная брутальность» и т.п. Уникальным является тот факт, что приведенные эпитеты и сравнения воспринимаются читателем-зрителем, поскольку описание обычно сопровождается иллюстративным рядом, абсолютно естественно. Никому и в голову не приходит мысль о несовместимости, противоречивости указанных характеристик. Облечение функциональных форм одежды в соблазнительно-привлекательные или же провокативно-интригующие образы, которые сопровождаются подобными характеристиками, не только порождает нарративы, но и создает виртуальность мира и людей в нем, дает возможность самовыражения через дизайн конкретного костюма. Создаются лишь впечатления, эмоции, желания... и ничего реального. Вот почему организовывается и активно разрастается неутилитарное арт-пространство, как практика конструирования виртуального, а значит – переживаемого не реально, а в воображении (рис. 6-8).



Рисунок 6



Рисунок 8



Рисунок 7

Доминирует концептуальное искусство, а от-кутюр снова в авангарде моды. Искусство костюма тяготеет к эксклюзивности и «проживает» свою жизнь в пространстве всевозможных музейных экспозиций. Не эту ли идею преследовал выдающийся Кутюрье современности Валентино Гаравани, открывая 3Д музей костюма, в котором представлены лучшие из его творений?! Опыт становится интуитивным, что порождает все новые и новые способы видения мира, в данном случае через модный костюм.

Важно, что визуальность, как явление, всегда амбивалентна и всегда должна быть способом (средством), а никак не самоцелью. Визуальные образы проносят свои сообщения сквозь историческое время и пространство, а мы «считываем» эти сообщения интерпретируя их смысл в контексте того информационного поля, в рамках которого являемся зрителями – адресатами. Культурологи утверждают, что художественное видение изменяется, эволюционируя от культуры к культуре, сохраняя при этом определенные постоянные характеристики. К этим характеристикам относятся в частности способы осуществления визуальной коммуникации, т.е. «форма визуального способа передачи смысла, сочетающая визуальные элементы различных средств представления информации для построения образа возможного мира» [4, с. 216].

Применительно к репрезентации моды в иллюстрации, фотографии, дефиле или специализированной тематической экспозиции актуальными в той или иной мере остаются шесть функций коммуникации /М. Пресс, Р. Купер/. Референциальная функция предполагает максимально объективное и нейтральное изображение, избегая какой бы то ни было двусмысленности: стандартные коды, знаки и значения. Эмотивная функция способствует передаче определенных субъективных реакций, особенно – в модной рекламе (рис. 9). Конативная (англ. conative – волевой) функция коммуникации провоцирует определенную желаемую реакцию получателя информации: примерить, купить, повторить и т.п. Значение поэтической функции коммуникации состоит

в передаче реципиенту внутренне прекрасной самодостаточной сущности. Если же коммуникация не ставит целью фиксацию фактов или трансляцию информации, а лишь поддерживает или завершает коммуникативный акт, в силу вступает фатическая функция. Металингвистическая функция указывает на то, что цель коммуникации заключается в объяснении других знаков. Именно она имеет, на наш взгляд, непосредственное отношение к формированию и распространению нарратива как о конкретном костюме, так и о коллекции, бренде, торговой марке, творческой практике отдельно взятого дизайнера, что в целом способствует формированию визуальной культуры индустрии моды в рамках культуры потребления. Учитываем, что культура – это сфера, в которой кодируется идентичность и непрерывность развития общества.

Во всех видах коммуникации имеют место семиотические понятия денотации и коннотации. Однако, существующие тенденции полистилизма, эклектики, фрагментарности и проч. в современном искусстве, костюма в частности, демонстрируют эволюцию коллажности, которая сопровождается углублением принципа ее построения – разнородностью. Доминирующей становится идея бри-коллажности, т.е. соединение искусства с неискусством в едином смысловом пространстве, которое предполагает лишь смысловой синтез. Так, картина, будучи внешне статичной, оказывается достаточно динамическим эстетическим феноменом, создающим пространство,



Рисунок 9

которое может быть эстетически освоено в естественном для человеческого восприятия темпоритме. Вместе с тем, она существует в конкретной коммуникативной структуре той или иной культуры. То же происходит с костюмом, который после его демонстрации на подиуме может просто висеть на вешалке, может быть выставлен на манекене в витрине магазина, а может быть представлен в экспозиции музейной выставки.

Любое современное коммуникативное пространство, в том числе визуальное, является совокупностью текстов, которые «выписаны» их автором как целостное произведение с определенной драматургией, сюжетом, проблематизацией. Такое пространство способно трансформироваться предельно: от реалистического измерения до «концептуальной пустоты». Идеологический и эстетический эклектизм, присущий современному пространству искусства в целом, и костюма в частности, позволяет использование разнородных смесей знаков и столкновение языков, оставляя за собой право на акт изменения знаков от осознаваемого стандарта до более эмоционального. Наиболее выразительными, показательными примерами этого являются арт-дизайн и концептуальная мода. Разрушая классические стереотипы восприятия, они направляют потребителя в новые эстетические измерения. Вопрос только в том, существуют ли границы «прочтения» и интерпретации арт-дизайна, концептуального костюма, каковы они...

Духовное начало, которое было доминантой искусства прошлых веков, практически отсутствует в наиболее распространенных арт-практиках современности. На первый план вышли конструирование образов, пространств, перформансов, акций и т.п. Искусство конца XX века провозгласило замену зрительного восприятия тактильными отношениями между субъектом и арт-объектом. Прикосновение и ощупывание на всех уровнях (от примитивного тактильного через визуальное до ментального) доминирует в сфере художественно-эстетического опыта.

References:

1. Візуальність в умовах культурних трансформацій / Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції. – Черкаси: Ю.А. Чабаненко, 2009. – 170 с.

2. Візуальність в контексті культурних практик / Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конфе-

ренції. – Черкаси: «Брама-Україна», 2011. – 232 с.

3. 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 and Practical Conference

and the I stage of Research Analytics Championships in construction sciences, architecture, culturology and study of art. – London: Published by IASHE, 2012. – P. 116-118.

4. Власть дизайнера: Ключ к сердцу потребителя / М. Пресс, Р. Купер; пер. с англ. А.Н. Поплавская; науч. Ред. Б.П. Буландо. – Минск: «Гревцов Паблицер», 2008. – 352 с.



INTERNATIONAL UNION OF COMMERCE AND INDUSTRY

Union of commercial enterprises, businessmen, scientists, public figures and politicians from different countries. The union combines the social and commercial elements of functioning.

- Promotion of international consolidation and cooperation of business structures
- Promotion of development of commercial businesses of various kinds
- Assistance in settlement of relations and questions of businessmen with each other and with social partners in business environment
- Assistance in development of optimal industrial, financial, commercial and scientific policies in different countries
- Promotion of favorable conditions for business in various countries
- Assistance in every kind of development of all types of commercial, scientific and technical ties of businessmen of different countries with foreign colleagues
- Promotion of international trade turnover widening
- Initiation and development of scientific researches, which support the effective development of businesses and satisfy the economic needs of the society
- Expert evaluation of activities in the field of settlement of commercial disputes, establishment of quality standards and defining of factual qualitative parameters of goods and services
- Legal and consulting promotion of business
- Establishment and development of activities of the international commercial arbitration
- Exhibition activities
- Holding of business and economic forums

