

Миргородская Надежда Валериевна

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ВИЗУАЛИЗАЦИЙ КОСТЮМА КАК ПРОЕКТНО-ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ФОРМЫ ИЛЛЮСТРАЦИИ МОДЫ

В статье рассматривается взаимосвязь искусства костюма, рекламы и моды. Цель работы состоит в анализе процессов, предопределивших формирование проектно-художественных форм иллюстрации моды в начале XX века. Предмет исследования – специфические особенности визуализаций модного костюма и их трансформация в рекламные образы с определенной визуально-стилистической и смысловой выразительностью. Поднимаются вопросы, связанные с формированием эстетического воздействия рекламных образов модного костюма за счет их художественных качеств. В результате выявляются особенности развития визуализаций костюма в модной иллюстрации.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/3/2013/1-2/30.html

Источник

Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2013. № 1 (27): в 2-х ч. Ч. II. С. 132-135. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/3.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/3/2013/1-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_hist@gramota.net

24. Сирота А. «Настало время считать времена...» // Знание – сила. 1991. № 6. С. 66–80.
25. Солженицын А. Красное колесо // Знание-сила. 1990. № 3. С. 66–80.
26. Федотов Г. П. Россия и свобода // Знамя. 1989. № 12. С. 197–214.
27. Цамутали А. Н. Борьба течений в русской историографии во второй половине XIX в.: монография. Л., 1977.
28. Цамутали А. Н. Борьба течений в русской историографии во второй половине XIX в.: автореф. дисс. ... д-ра ист. наук. Л., 1978.
29. Цимбаев Н. И. К истории общественной мысли и освободительного движения в России // Преподавание истории в школе. 1990. № 4. С. 45–56.
30. Эйдельман Н. Революция сверху в России (заметки историка) // Наука и жизнь. 1989. № 3. С. 101–108.

B. N. CHICHERIN'S HISTORICAL-STATE VIEWS IN ESTIMATIONS OF SOVIET HISTORIOGRAPHY OF THE MIDDLE OF THE 70S – THE END OF THE 80S OF THE XXTH CENTURY

Anna Vladimirovna Merzlyakova
Department of History and Political Science
Russian State University of Tourism and Service
Annika2321@yandex.ru

In the second half of the 60s – at the beginning of the 70s of the XXth century in the soviet historiography, researching the state views of the outstanding Russian thinker B. N. Chicherin, a discussion appeared, which subject was the scientist's view on the social-political system of Russia. The process of understanding B. N. Chicherin's state doctrine continued in subsequent years, and caused the ambiguous estimations of his intellectual legacy. The objectives of this article are: the research of emerging tendencies in the scientific coverage of the thinker's views, the comparative analysis of soviet historians' works on the stated problem, the revelation of the advantages and disadvantages of the works devoted to the consideration of B. N. Chicherin's paternalistic views.

Key words and phrases: historiography; liberalism; Westernization; Slavophilism; paternalism; paternalistic doctrine; conservative liberalism; liberal; conservative; state; state school; Hegelianism; class methodology.

УДК 7

Искусствоведение

В статье рассматривается взаимосвязь искусства костюма, рекламы и моды. Цель работы состоит в анализе процессов, предопределивших формирование проектно-художественных форм иллюстрации моды в начале XX века. Предмет исследования – специфические особенности визуализаций модного костюма и их трансформация в рекламные образы с определенной визуально-стилистической и смысловой выразительностью. Поднимаются вопросы, связанные с формированием эстетического воздействия рекламных образов модного костюма за счет их художественных качеств. В результате выявляются особенности развития визуализаций костюма в модной иллюстрации.

Ключевые слова и фразы: визуализация модного костюма; иллюстрация моды; рекламный модный образ; модная коммуникация; стилистика трактовки модного образа; дизайн в моде.

Надежда Валериевна Миргородская

Кафедра художественного моделирования текстиля и одежды
Харьковская государственная академия дизайна и искусств, Украина
nadin0103@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ВИЗУАЛИЗАЦИЙ КОСТЮМА КАК ПРОЕКТНО-ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ФОРМЫ ИЛЛЮСТРАЦИИ МОДЫ[©]

На современном этапе деятельность дизайнера в сфере моды обусловлена процессами глобализации и демократизацией одежды. Как художественная практика, искусство костюма сосредоточено на образно-репрезентативных механизмах, тесно переплетенных с тенденциями моды. Костюм, являясь одной из форм материализации моды, отображенный в иллюстрации, раскрывает аспект визуализации символической, знаковой реальности, который стал объектом внимания научно-концептуальных, интерпретационных исследований в истории культуры, искусства, в эстетических, социологических и психологических теориях конца XX века.

Дизайнерские идеи играют определяющую роль в формировании взглядов на моду и стиль, трансформируя образы и смыслы элитарной культуры в образцы культуры массовой. Художественный образ костюма как результат индивидуально-креативной деятельности воплощает идеи с определенным смыслом, имеющим ценностное, эстетическое значение, и приобретает значение «модного», то есть становится модным образом костюма. Реализуя коммуникативную функцию как таковую, костюм приобретает дополнительную специфическую

коммуникативность, обусловленную функциями моды: распространением и рекламой модных стандартов, образцов, идеалов, ценностей. Символические стратегии визуализации конструируют в обществе образы субъективной репрезентации. Зафиксированные визуально, женские образы не только отражают, но и формируют социальную реальность. Как эстетический объект, как носитель культурной семантики в контексте межкультурной коммуникации, они выполняют важные социальные и инструментальные функции [3].

Дизайнер включается в процесс визуализации модных образов костюма с целью их рекламы, что предполагает создание определенных типо-образов, клише при наличии общепринятой и общепонятной стилистики их трактовки. В иллюстрации моды стилистика трактовки модных образов костюма представляет собой совокупность специфических средств выразительности, традиций иконографии и содержательных характеристик. Ее цель – визуальная презентация продуктов индустрии моды. Это отдельная сфера творческих поисков, требующая научного анализа, осмысления и аргументированных выводов относительно вектора ее эволюционирования. В современных условиях это важная составляющая визуальной культуры, выражающей социальную жизнь человека, влияющей на формирование его вкуса, образов, на развитие эстетической культуры общества в целом [2].

Исходя из указанного выше, возникает необходимость исследования визуальных репрезентаций модного костюма, в иллюстрации моды, в частности, с целью выявления закономерностей формирования стилистики модных образов, присущих им художественной и эстетической ценности. Это обуславливает необходимость обобщить основные теоретические подходы к пониманию модного образа костюма, его отображения в иллюстрации, опираясь на историю развития специализированных изданий. Раскрытие специфики стилистики трактовки модных образов костюма, присущих ей формально-эстетических, образно-стилистических и композиционных решений дает возможность вывести определенную типологию художественных и технических средств выразительности, используемых для визуализации модного костюма в иллюстрации.

Практически вся научная и специализированная литература по истории костюма и моды опирается на иконографический (визуальный) ряд. Авторы анализируют костюм, его формы и конструкции, цветовую гамму и способы декорирования, способы ношения одежды, оперируя «объективностью» увиденного. Соответственно, они сопоставляют «увиденное» с теми письменными источниками, которые доступны как свидетельства исторической правды. Однако подобный визуально-аналитический анализ носит все же субъективный характер, поскольку является результатом переосмысления и трансформации художником-иллюстратором увиденного.

Визуализация модного костюма – это сложный, закономерный процесс смены и развития специфических средств его репрезентации. Динамика развития визуальной репрезентации женских образов в иллюстрации моды как форма социокультурной и художественной коммуникации направлена на формирование стилистики трактовки образов модного костюма. Есть смысл рассматривать этот процесс с середины XIX века, поскольку в указанный период времени происходит становление искусства костюма от-кутюр как основы современного дизайна одежды, и активизируется репрезентация его творений в художественных произведениях и специализированных изданиях. Иконографический материал, размещенный в первых журналах мод Франции и Америки, являющихся законодателями моды рубежа столетий, позволяет говорить об иллюстрации как о специфическом канале трансляции информации, формирующем культуру визуализации женских образов различными художественно-выразительными средствами, основу рекламного дизайна в сфере модной индустрии и принципы модной коммуникации [5].

Цель и закономерности функционирования модной коммуникации состоят в распространении информации о содержании модного в образе костюма определенного исторического периода под влиянием конкретных социокультурных, экономических, политических и иных условий. С этой целью реклама моды использует различные средства – художественные, технические, – в создании знаковой системы, которая носит дискурсивный характер и вписывается в современное понятие теории коммуникации. Определение содержания указанных средств, причин, влияющих на их очередность, способствует выявлению системного характера такого явления, как визуальная реклама моды, что и является перспективой проводимого исследования.

Модная коммуникация, развиваясь вместе с самим явлением моды как доминантным социокультурным и эстетическим феноменом в обществе, служит распространению вкусовых предпочтений, идеалов и ценностей посредством различных способов презентации. К ним, прежде всего, следует отнести реальные образцы одежды. Издавна их демонстрировали на условных женских фигурах, сделанных из различных материалов: глиняные, деревянные или восковые куклы, разнообразные манекены, которые эволюционировали к нашему времени в робоманекены. Определенное значение в распространении модных новинок и идей имели торговля, военные походы, популярные в Европе династические браки, межличностная коммуникация, которые можно отнести к специфическим каналам коммуникации. Общим для всех способов презентации было информирование людей о новомодных веяниях [Ibidem].

С начала XX в. для презентаций модного костюма стали использовать не только манекены, но и живых моделей. Их роли в индустрии моды постепенно дифференцировались и сохранились таковыми до наших дней. Манекен является техническим средством презентации моды.

Одним из первых визуализированных коммуникативных каналов моды стали в эпоху Возрождения заказные портреты знати. Речь идет не просто о полотнах художников, но о портретах, которые специально изготавливались и презентовались в среде модной публики. Портретная живопись в таком контексте оставалась актуальной вплоть до XX в. Такие портреты можно считать предвестниками первых иллюстраций моды, которые появились в журналах европейских стран только в XVII в.

Как любая книжная иллюстрация, модная иллюстрация размещалась внутри журнала и была своеобразной визуальной фиксацией модных образцов. Участие художников в презентации моды формировало особый коммуникативный канал – художественную коммуникацию в сфере моды. Ее функции состояли в информировании и рекламе модных образцов костюма через их фиксацию художественно-выразительными средствами. Заказной портрет, как и первые модные иллюстрации, являлись отображением изменений в моде.

Основной формой указанной фиксации до конца XIX в. была гравюра. История сохранила имена наиболее известных мастеров, таких, как А. Босс, О. Боннар, Н. Туссен. Благодаря их усилиям литературно-художественные альманахи с обзором модных новинок, которые были ориентированы, прежде всего, на чтение, стали периодическими специализированными изданиями о моде, которые рассматривали и читали. Постепенно возрастало значение и количественное наполнение иллюстрациями журналов мод. Кроме того, эти иллюстрации уже можно было классифицировать как технические – крой, его элементы, и художественные – рисунки модной одежды с тщательной детализацией.

Когда к середине XIX в. в журналах появились цветные гравюры и акварельные рисунки, издания стали еще более дорогими и элитарными. К этому времени сложилась характерная тематизация изображений – сюжетная канва иллюстраций, отображающая светскую жизнь общества. Для журналов указанного периода в целом характерно изображение не только тематических композиций, но и отдельных элементов костюма, их вариантов на нескольких листах; адресация к изготовителям как один из первых принципов рекламы; условно-обобщенное изображение женщин. Последнее носило ярко выраженную социальную и возрастную информацию, которую обеспечивали ассортимент, фасоны платьев, их цветовое решение и дополнения. «Объективность» и правдивость иллюстраций обеспечивалась мастерством художника. Особой характеристикой в трактовке женских образов было изображение маленьких ступней ног [4].

Заметные стилистические изменения в иллюстрации произошли в конце XIX в., когда изображение было вынесено художниками на обложку журнала и объединилось в одной композиции со шрифтами. Первое время это было изображение женских головок. Художники тщательно прорисовывали шляпки и их украшения, аксессуары. Изображение самих женщин оставалось достаточно условным и типичным, лишенным индивидуальных черт. Лицо – манекен, своеобразный шаблон без эмоциональной выразительности.

Расцвет специфического искусства оформления модных изданий совпал с периодом популярности художественного стиля модерн. Целая плеяда талантливейших художников – Ж. Лепап, Дж. Барбье, Л. Бакст, Эрте, П. Ириб, – способствовала профессионализации этого искусства и развитию рекламного дизайна в сфере моды. В первом десятилетии XX века значительно расширяется спектр сюжетно-композиционных решений модной иллюстрации. Приобретают определенную индивидуальность стилистические и художественно-образные решения визуализации модного костюма. Как эстетический объект сам костюм и его визуальные презентации обретают своеобразные смысловые наполнения, становятся символическими знаками эпохи [7].

В сотрудничестве с выдающимися кутюрье Ч. Ф. Вормом и П. Пуаре художники создают новую проектно-художественную форму иллюстрации моды. Она предопределила выразительное звучание стилизации, интерпретацию форм модной одежды, смысловые ассоциации изображений. На процесс создания проектно-художественной формы иллюстрации большое влияние имел театр, а также идеализация женских образов в искусстве, протекающая в контексте различных направлений. Популярные женские образы того времени, которые принадлежат, к примеру, А. Мухе в Европе и Ч. Д. Гибсону в Америке, свидетельствуют о различиях в образно-эмоциональных характеристиках их прототипов. В Америке портрет (и иллюстрация) отдают предпочтение реальным, привлекательным физической красотой образам молодых девушек. В Европе – выразительно проявляется стилизующая составляющая, которая делает образ женщины нереальным.

Отдельного внимания заслуживают портреты художников Дж. Болдини и Ж. Г. Домерга, активно использовавших стилизацию в реалистической портретной живописи, что впоследствии повлияло на стилистику трактовки визуальных женских образов в модной иллюстрации.

Очевидно, что на рубеже XIX–XX вв. определяющим фактором в формировании модного образа костюма в иллюстрации модных изданий становится реклама. Приобретая определенные значения, модный – рекламный – образ становится знаково-символическим, а в его реализации все большее звучание приобретают характеристики ар-деко. Особое значение приобретает телесный канон. Именно он впоследствии определяет направление развития стилистики трактовки модного образа костюма, несущей семантические значения вестиментарной моды.

Усиливается эстетизация изображений, процесс восприятия которых обусловлен кодированием – декодированием. Доминирует этика «мелочи», минимального отличия, задающего процесс «излучения смысла» (Р. Барт). В таком контексте иллюстрация моды становится самодостаточным видом искусства, доминирующим каналом модной коммуникации. Развитие художественной коммуникации в сфере моды стало отправной точкой в формировании коммуникативной культуры моды всего XX века.

Иллюстрация, являясь концепцией презентации дизайнерских работ в журналах и альбомах, занимает отдельное место в мире моды. Неоднократно вытесняясь фотографией, она развивалась с новыми именами. Сейчас она снова востребована, но развивается уже совершенно по новым «законам», что и подтверждает необходимость осмысления процессов, которые происходили в сфере визуальных репрезентаций моды на протяжении всего периода ее развития с конца XIX века до наших дней для того, чтобы определить роль иллюстрации в модной коммуникации, ее влияние на процессы, которые в современной науке отнесены к проблематике межкультурной коммуникации.

Список литературы

1. **Грусман М. В.** Мода как феномен культуры и средство социокультурной коммуникации: автореф. дисс. ... канд. культурологии. СПб.: ГУТД, 2010. 22 с.
2. **Кавамура Ю.** Теория и практика создания моды / пер. с англ. А. Н. Поплавская; науч. ред. А. В. Лейбсак-Клейманс. Минск: Гревцов Паблицер, 2009. 192 с.
3. **Килошенко М. И.** Психология моды: учеб. пособие. Изд-е 2-е, испр. М.: Оникс, 2006. 320 с.
4. **Blackman С.** 100 Years of Fashion Illustration. Laurence King Publishing, 2006. 385 p.
5. **Fashion Illustration: 1930 to 1970.** Anova, 2010. 208 p.
6. **Morris В.** Fashion Illustrator. Laurence King Publishing, 2009. 209 p.
7. **Seaman J.** Professional Fashion Illustration. L.: Batsford, 1995. 96 p.

**FEATURES OF COSTUME VISUALIZATION DEVELOPMENT
AS DESIGN-ARTISTIC FORM OF FASHION ILLUSTRATION****Nadezhda Valerievna Mirgorodskaya***Department of Artistic Modeling of Textile and Clothes
Kharkiv State Academy of Design and Arts, Ukraine
nadin0103@mail.ru*

The author considers the interrelation between the art of costume, advertising and fashion, analyzes the processes that determine the formation of the design-artistic forms of fashion illustration at the beginning of the XXth century, researches the specific features of fashionable costume visualizations and their transformations into advertising images with certain visual-stylistic and semantic expressiveness, raises the questions related to the formation of the aesthetic impact of fashionable costume advertising images through their artistic qualities, and as a result reveals the features of costume visualization development in fashion illustration.

Key words and phrases: visualization of fashionable costume; fashion illustration; advertising fashionable image; fashionable communication; stylistics of fashionable image interpretation; design in fashion.

УДК 94(470)“18/1914”:070.4

Исторические науки и археология

Статья посвящена широко обсуждаемому в отечественной дореволюционной публицистике вопросу о «мирном завоевании» России немецкими колонистами. На примере публикаций конца XIX – начала XX в. показан процесс формирования «образа врага» в общественно-политической мысли России. Авторы приходят к выводу, что рост антинемецких настроений, проявившийся задолго до Первой мировой войны, был вызван во многом стремлением реакционно-настроенных общественных деятелей перевести обсуждение проблем в сельском хозяйстве в национальное русло.

Ключевые слова и фразы: российские немцы; русская публицистика; меннониты; «немецкий вопрос»; немецкая колонизация.

Наталья Владимировна Морозова, к. ист. н.*Кафедра гуманитарных наук**Филиал «Взлет» Московского авиационного института в г. Ахтубинске**nataly-tarunina@mail.ru***Татьяна Павловна Назарова**, к. ист. н.*Кафедра философии, истории и политологии**Волгоградский государственный аграрный университет**hist_tatyana@mail.ru***ВОПРОС О НЕМЕЦКОЙ КОЛОНИЗАЦИИ РОССИИ
В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ПУБЛИЦИСТИКЕ КОНЦА XIX – НАЧАЛА XX В.®**

Актуальным направлением в современной науке остается исследование категории «образ врага», восприятия русскими представителей другой нации и культуры, изучение проблемы «Россия – Запад». Исследование социокультурных, идеологических, политико-экономических предпосылок формирования «образа врага» помогает глубже понять истоки шовинизма и пути развития толерантности в обществе. Ни с одним из европейских народов русские не имели столь сложных и тесных отношений, как с немцами. Поэтому целью работы является изучение дискуссии, развернувшейся в русской публицистике конца XIX – начала XX в., о значении и итогах немецкой колонизации России.