

Kushnaryova T. V.**FORMATION AND DEVELOPMENT OF NEW TECHNIQUES IN
ADVERTISEMENT IN RUSSIAN FEDERATION**

This article attempts to analyze assumptions and sources of advertising in the retrospective aspect and development of advertising techniques on the information in the Russian Federation in all their diversity of expression today.

One of basic tasks of the advertisement production is an effort to attract citizens to consume one or other goods influencing their consciousness. The consumer of the advertisement associates its with the certain ideas, images which interests him, along with he gets a positive attitude to the idea of the goods that are advertised. Later the advertisement directs to the development of the idea, which already identified with the goods and supported by the proper behaviour of the buyer considering the last one. The ideas itself which make the product become the part not only perception of the consumers but also their consciousness and the system of values which they are guided in their further behaviour.

Key words: *advertising, publicity technologies, non-standard advertising, Russia.*

УДК 687.016**Мемарне М. В.****ОБРАЗНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ МОДИ ХХ ст.
(КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ)**

У статті розглядаються особливості процесу образних трансформацій моди ХХ ст. у культурологічному вимірі. Образ інтерпретується як жанрова і видова специфікація образності моди, що описується номінаціями: образ-інсталяція, образ-трансгресія, образ-імператив, як системи складових будь-якого проектного процесу, будь-якого дизайну одягу та будь-якої моди.

Ключові слова: *мода, образна трансформація, образи моди, образні складові моди.*

Величезний культуротворчий потенціал моди як культурно-історичної динамічної форми прояву уявлень про образ людини, як засобу комунікації, вербального та невербального спілкування, надає можливість конструювати, прогнозувати, розповсюджувати і впроваджувати певні цінності і зразки поведінки, формувати смаки суб'єкта і керувати ними. Феномен моди ХХ століття вважається плюральним, множинним явищем культури, що набуває нових ознак, які пов'язані з ціннісними вимірами, зі світоглядом, з тим, що характеризує моду як глибинний трансформативний механізм культуротворення. Важливим для нашого дослідження є думка про те, що мода є формотворчим відображенням часу, його динаміки, стильових та художньо-культурних течій, а образні трансформації в моді характеризують її специфічний контекст, тобто її ідеальний вимір, що пов'язує її з трансформацією духовних, душевних настанов, які не можна звести до суто речовинних та предметних реалій.

Модність – це культурологічний, психологічний феномен, який не можна редукувати до предметних ознак. Відкликом на це явище стають образні адекватії. Моду все більше розглядається під кутом соціологічних досліджень, навіть антропологічних, антропних ознак, у вимірі дизайну одягу, а образ як ідеальна реальність, що протистоїть речовинності моди, протистоїть предметній тотальності моди. Адже образ в моді є саме тим генеруючим

епіцентром, який свідчить про те, що мода має свої образні відзнаки. Так, мода XVIII, XIX, XX ст. – це зовсім різна реальність культури, а мода XX ст. розбивається навіть на десятиліття (див. дослідження Ш. Зелінг), які протистоять одне одному [5]. Якщо порівняти моду початку і кінця XX ст., то це два різних і водночас два подібних явища, які свідчать про те, що мода несе в собі певну константну, ідеальну реальність (образність), несе образні конфігурації, реалії, що потребують свого визначення в динаміці, яку прийнято описувати в рамках трансформативної естетики як стратегії формотворень культури XX століття (В. Бичков, Ж. Бодрійяр, Н. Маньковська та ін.).

Поняття „трансформація” в контексті постмодерної естетики пов’язано з тим, що, є певна норма, певна відзнака і є відхилення від цієї норми [1], що дає можливість поєднати загальнокультурні виміри моди та її особливі константи, які пов’язані з певним часом, певною культурою, традицією і з певним шляхом переходу від однієї норми до іншої.

Розглянемо сутність поняття "образ" в контексті різних тлумачень перш ніж проаналізувати образні відносини моди, охарактеризувати їх як певні образи,. Поняття образу (від англ. - "image") в психології є одним з центральних, оскільки саме образи, відображаючи об’єктивну реальність, становлять зміст психіки об’єкта, виступають своєрідною творчою реконструкцією об’єкта. Образ розуміється як суб’єктивний феномен, який виникає внаслідок сенсорно-перцептивної діяльності, як цілісне інтегральне відображення дійсності. В інформаційному відношенні образ є надзвичайно ємною формою репрезентації навколишньої дійсності. Образи багатовимірні, полімодальні, в образі відображається не лише фундаментальні рецептивні категорії, а й взаємовідношення між ними, як у межах однієї модальності, так і в контексті інтермодальних співвідношень [10].

Можна стверджувати, що образи в моді (в широкому значенні цього терміну) та дизайнні одягу є корелятивними і утворюють культурно-історичну цілісність. Проте саме в дисциплінарних практиках дизайну мода набуває риторичних, системних, за Р. Бартом, ознак. Зауважимо на тому, що намагання побачити образ в моді як цілісність свідчить про його як сферу буття ідеального в контексті реального культуротворення моди. Образ стає тією категорією, яка визначає продукуючу роль та відзнаки моди як мистецько-продукуючої реальності. Категорія „образ” в моді тісно пов’язана з категорією „ім’я”, що репрезентується в різних іпостасях – брендом, лейблом, логотипом, рекламними агенціями, в певних силуетних ознаках одягу тощо. Адже не лише ім’я стає образною настановою модних трансформацій, головне, що сама трансформація моди відбувається як ухід від одного ім’я до іншого ім’я, від ім’я до предмету до предметної самодостатності, яка „поглинає” людину, робить її натовпом і створює інше ім’я на певний час, що стає надцінністю або ідолом доби, креативним витокм модності. Згодом це ім’я знов уходить в небуття і замість нього приходить інше ім’я, інші образи. Так, можна визначити, що культурно-історична типологія моди як образна трансформація є трансформація імені, яка відбувається в контексті культурних явищ моди, і трансформація модності як субстанції модного формотворення.

Дане дослідження присвячено синхронічному виміру образної трансформації моди, відповідно якого системи існують поряд, репрезентуючи кожна сама себе, на відміну від діяхронного – послідовного існування. Для цього введемо кілька основних понять, за допомогою яких проаналізуємо співіснування моди, але під кутом трансформацій. Це поняття „образ-інсталяція”, „образ-трансгресія” і „образ-імператив”.

Поняття „інсталяція” (від англ. "Installation" – установка, пристрій) розуміється нами не як предметна експлікація у вигляді просторових артефактів, а як вид чи жанр мистецьких адекватій постмодерну, як просторова цілісність модних інновацій, як принцип створення просторової цілісності. Концепт „образ-інсталяція” свідчить, передусім, що в образі сформована просторова цілісність, яка є самоцінною, а ця самоцінність є предметною. Предметно-просторова цінність усуває час. Таке усунення часу є головним вихідним

принципом образу-інсталяції моди от кутюр, в якій час як такий не помічається. Надцінним є саме свято, сама реальність, які відбуваються тут і зараз, образ формується як перманентне просторове самоздійснення мізансцени, як акт співбуття глядача й імені, яким є міф, образ кутюрье, дизайнер.

Логіка реконструкції образу відбуватиметься таким чином: спочатку образ розглядається в контексті історико-культурного поля от кутюр, у царині високої моди, далі – відносини постмодерних трансформацій інсталяції в сучасній культурі, і вже потім – образ-інсталяція як дизайнерська практика риторичного зразка проектується в царину високої моди. Сама ця проекція і є евристичним актом інтерпретативного аналізу, який дозволяє зрозуміти сутність феномена високої моди як тотальної персоніфікації імені, як усунення часу та просторове утвердження артефактів культури.

Можна сказати, що висока мода – це світ культури, світ піднесення, світ високих норм, зразків. Але він змінюється, трансформує свої образи, така трансформація образів належить тим дизайнерам і тим іменам, які приходять до цього будинку. Бренди високої моди, тобто його рекламні марки, все, що пов'язане із зовнішнім простором, охопленням активації рекламного простору, часто працюють вже не в тому образному контексті, який ототожнюється з ім'ям великого дизайнера або кутюр'є.

Найчастіше використовується підвищений еротизм, симуляція оголеного тіла і гра жіночого та чоловічого. Все це є той самодостатній пласт, який мало пов'язаний з високою модою, але свідчить про ще одну складову образу-інсталяції, який виникає в зовнішньому просторі високої моди як рекламний медіа-продукт. Бренд ближчий до презентації імені, він виконує комунікативно-інформативну функцію, стає маркером ідентичності товару, образу й імені, вступає в конкурентні ігри з брендом, лейблом.

Фактично, продається не товар, не річ, а лейбл. І ця боротьба чи конкуренція лейблів є конкуренцією імен, але імен, образно означених в рекламно-таврованому світі, який створено саме так і в таких умовах, де є можливість репрезентації продукції високої моди. Образ-інсталяція от кутюр має найширший діапазон планетарного розповсюдження імені за допомогою брендів, лейблів і всієї додаткової інформації. Для всіх виробів, які створюються в контексті високої моди, необхідним є посилання на фірмовий знак чи логотип, яким є лейбл. Відомо, що це досить прості та схематичні реалії.

В культурно-історичному контексті от кутюр – це певний міф, це реальність, наміряна надцінністю моди. Ця наміряність культивується як піднесена реальність. Тут усі засоби культивування можливі як спосіб адекватності образу – від рекламного агресивного тезаурусу до витонченої, вишуканої інсталяції показу моди в палацах, на природі та ін. Висока мода як міфологізована, піднесена і водночас трансформована реальність культивує код надбуття, що, на відміну від інших жанрів, підносить її на п'єдестал недосяжного образного відтворення. Це не обов'язково має бути геніальна робота, але це певний жанр, який існує вже як певний культур-продукуючий механізм.

Образ-інсталяція має певну партитуру образних комунікацій: образ-метафора, образ-символ, образ-емблема, образ-міф і образ-архетип, глибинний зойк підсвідомого, який певною мірою прищеплюється до комунікативного простору образу от кутюр [7; 11]. Наприклад, відомо, що архетип води входить в моду як певна основа для репрезентації образів до міфу Версаче, Гуччі та ін. Стихія води, перетікання, становлення, занурення в підсвідоме, що є одним із аспектів архетипової реальності образу, який формується в контексті інсталяційного підходу репрезентації високої моди, формує радикалізм високої моди, от кутюр. Акваічний міфодизайн полягає в тому, що вода прагне міфологізувати реальність моделі настільки, що все побачене нами стає міфогенною, або метафоричною дизайнерською реальністю.

Налічуються значна кількість характерних ознак образотворення (Р. Барт [1]) за

такими „номінаціями”: ідентичність, конфігурація, матерія, міра, неперервність, положення, розподіл чи єднання та ін. [1, с.149]. Так, до варіантів ідентичності він відносить, наприклад, „природне, справжнє та дійсне, штучне, фальшиве, накладне, імітацію, підробку”. У номінації „конфігурація” він визначає такі ознаки: „квадратне, подовжене, з гранями, кругле, з розтрубами, овальне, квадратне з кубіками, шароподібне, колоподібне” [там же, с.156]. „Охоплення” характеризує, як утисненість по фігурі, приталене, оформлене, окреслене, суворе, вільне, просторе, те, що коливається, широке, м’яке, нестримане, безформене, пишне. Це досить вільний аналіз, пов’язаний саме з вербальним кодом журналу, на який він спирається [там же]. Серед варіантів руху – „піднесення, злет, спуск, нахилиння, падіння, спадання – змішаний, розпашний одяг, нейтральний, унікаючий” [с. 139]. Щодо ваги тканини, то вона характеризується як важка, товста, нормальна, легка, тонка, суха. „Варіанти гнучкості”: м’яке, вільне, нормальне, жорстке, накрохмалене” [с.162-163]. Варіанти рельєфу такі: „ випукле, гофроване, дуте, зернисте, складне, рельєфне з потовщенням, з виступами, впале, ввігнуте, гладеньке, м’яке” [с.164]. Варіанти міри: „величина, просторовість, довжина, ширина, об’ємність” [с.167]. Варіанти довжини: „абсолютна, пропорційна, межа, засада, високі, глибокі, низькі, маленькі, межа до стегон, до ікр, до талії, до лодижок, до грудей, до плеч, до коліна, до потилиці” [с.168]. Варіанти об’ємності: „об’ємне, просторе, просте, крупне, широке, нормальне, тонке, вузьке, маленьке, велике, гігантське, величезне, монументальне, нормальне і маленьке” [с.173]. Варіанти безперервності визначаються порівнянно з тим, як ця контоміальність пов’язана із структурою одягу – з розрізом, без розрізу, з надрізами, з вирізом, з прорізом й ін. [с.176]. Варіанти рухомості: „нерухоме, цільнопокроєне, змінне, те, що знімається, не знімається, розвіюється” [с.176]. Варіанти відкритості: „відкрите, вільне, розстебнуте, в стик, закрите, одnobортне, навколо шиї, хрест навхрест, двобортне, те, що обгортається” [с.178]. Варіанти фіксації: „на гудзиках, те, що ковзається, пришитий, на блискавці, в оправі, на зав’язках, на кнопках, те, що лежить, те, що розміщено і розподілено” [с.179]. Щодо відношень елементів, він визначає положення по горизонталі, по вертикалі, по глибині орієнтації. Положення по горизонталі: справа – направо, зліва – наліво, зсередини – посередині, по ширині – з двох боків. Положення по вертикалі: зверху, нагорі, знизу, внизу. По висоті: рівне, по довжині, по всій довжині. Положення по глибині: „спереду, на передній частині; ззаду, позаду, на задній частині; збоку, на боках, по боках, навколо, навкруг, гірлянда. Орієнтація: „горизонтальне, вертикальне, косе” [10, с.181-185]. Це певна топографія, тобто розгорнутий простір. Одяг характеризується за допомогою певних диспозицій, протиставлень. Варіанти розподілу: „поняття кольору – двокольоровий, двовідтінковий, орнамент, нейтральний, трикольоровий, інтенсивний”. Варіанти рівноваги: „симетричне – рівне, геометричне – правильне; несиметричне – нерівне, неправильне; інтенсивне – контрастне, контрастуюче” [с.187]. Варіанти виступання: „зверху, знизу, видиме, закрите, внахльост, вільне, те, що коливається, вставлене, внутрішнє, відкрите, заправлене, те, що виступає, рівне по краю” [1, с.191].

Актуальним в моді є ряд міфологічної образності, презентований як певна суперінсталяція, тобто злиття з іменем, з графемою, лейблом, логотипом. Якщо мода от кутюр – це певний міф, то мода от кутюр є й певним музеєм або архівом. Це є той планетарний всесвітній архів, який продукує, зберігає і ретро-архаїзує всі свої інсталяції, спонуки, які відбуваються в царині високої моди. Таке інсталювання образу як рушійного предмета дуже нагадує високу моду. Тут одна мить, вирвана з контексту, вже змінює сценарій бачення міфу. Так і предметна інформація переконує в тому, що диво єдності і надбуття зникло. Бренди, глобалізація інформації відповідають певній музеїфікації культури в цілому. Б. Гройс [4]. підкреслює, що локальні культурні продукти трансформуються у глобальні бренди, які визначають не тільки своє походження, стільки структурні закони

єдності і розрізнення, що диктується логікою порівняння їх презентації. Безумовно, цей тип глобальної саморепрезентації локальних культурних продуктів не виключає їх постмодерністського змішування, перехресних контамінацій з будь-якими можливими зовнішніми впливами.

Таким чином, можна визначити два рівні моди от кутюр: всі проміжні градації, які тяжіють до натуралізації, до предметної репрезентації імені, події та до міфологізації, символізації, графематичної експлікації імені у зовнішньому просторі, створюючи стратегію образу-інсталяції як діалогу культур. Генієм культурної реконструкції образу в моделюванні був І.С.-Лоран. Це один з тих дизайнерів моди, який орієнтувався на творчість П. Мондріана та ін. Він не міг не зреагувати на етноренісценції, характерні для культури 50-70-х років. Етнографічні колекції Ів Сен-Лорана за мотивами африканської, іспанської, російської культур відомі всім. Можна стверджувати, що етноренесанси і модельні ренесанси пов'язані з елементами вишуканості, потягом до інтелігентності, гармонійного образу. Вони й створювали той симбіоз, який здобув назву „от кутюр”, або „висока мода”.

Вихід за межі от кутюр вже намітився, але самодостатність формотворення, традиціоналізм, висока інтелектуальна школа витонченого образного моделювання стали запорукою тієї моди от кутюр, про яку йшлося.

З'ясовано, що ці образні конфігурації образу-інсталяції і модельні підходи потребують узагальнюючого, культурного генеративного бачення, інакше вони будуть свавіллям, грою, або намаганням наслідувати те, що було.

Можна визначити пріоритети дизайнерських технологій трансформації образу-інсталяції от кутюр. Риторична модель моди, що була запропонована Р. Бартом у 60-ті роки ХХ століття і визначалася в рамках переважно вербального дискурсу вестиментарного коду, стала поштовхом в дизайні одягу та інтер'єру для неориторичної інтерпретації моделювання. Неориторика як концептуальний комплекс невербальної трансформації тексту стає підґрунтям для розвитку модельної школи проектування в Україні. Поетика Р. Якобсона, структуральна семіологія Ю. Лотмана, діалогічна інтерпретація естетичного акту М. Бахтіна, діалогіка В. Біблера, полілог Ю. Кристевой, інтерпретація тропів риторики С. Неретіною стали засадами полімодального, системного бачення проектного процесу, що спонукає до прогностичних ідей щодо розвитку модних інновацій як образних реалій культури ХХІ століття.

Наступним різновидом образної трансформації є „образ-трансгресія” – це концепт, створений для того, щоб експлікувати прет-а-порте як жанр формотворення, що виникає в моді ХХ століття. Уся сфера мімікрії від от кутюр до функціонального одягу описується саме концептом прет-а-порте. У цьому полягає сенс образ цієї сфери формотворчості охарактеризувати як трансгресію, як безкінечний перехід – трансцендування всіх меж високої моди, меж функціональних відносин, меж звичайних смаків, меж того, що набуває в моді нормативності, визначеності і завершеності. Якщо говорити метафорично, то образ-трансгресія виникає на межі виходу з музею, біля музею, в якому вона ще містить відлуння класичного портика чи тінь музейного будинку, рефлектує в себе весь енергетичний поштовх натовпу і образ дому, в якому людина намагається залишитися в затишному світі один на один.

На відміну від буквального розуміння прет-а-порте як готового плаття, культурологічне розуміння відразу ж спонукає до бачення трансгресій культури, трансгресій стильових вимірів, трансгресій стильових субкультур як явищ моди ХХ ст. Саме мода панків, хіппі, яппі, фольку, рока відбувалася виявлялась як певні ренесанси, які існували поза межами високої моди, але створювали своєрідний образ, що тяжів до високої моди хоч і не був нею. І, навпаки, це уніфікований одяг, повсякденний, який забарвлювався знизу поштовхом аматорства, „деперсоніфікованим кравцем”, теж був своєрідним образом прет-а-

порте. Розглянемо дві стратегії: одна з них – культуротворчості, яка спонукала до профанації і десакралізації от кутюр, більше того, – внесення в от кутюр інтенцій вулиці, інтенцій десакралізованої культури; інша стратегія – піднесення, культивування художнього витоку на вулиці, на функціональному просторі одягу.

Охарактеризуємо ці три стадії образу-трансгресії прет-а-порте. Важливо відзначити, що прет-а-порте – це готовий одяг підвищеної якості, з іменем великого модельєра чи відомої торгової марки. Тобто знову – бренд, знову – тавро, знову – персоніфікація інформації у вигляді імені. Функціональний одяг не має такого таврування. Прет-а-порте тому і є проміжним жанром, що має в собі всі обрії персоніфікації імені як такого, і разом з тим, прет-а-порте вже є композитним простором, має в собі конфекцію, схильної до зібрання і орієнтації на відтворення ансамблю для споживачів.

„Революція в моді”, яка відбулася в 70-ті роки, свідчить про те, що споживач став справжнім диктатором моди, він уже створює поп-смак, він створює настанову, а не відомий модельєр. Всі відомі модельєри починають пристосовуватися до поп-смаку, реагують на інформацію реклами, яка вводить їх у простір масмедіа. Комерційний успіх, колонка цифр, за якою стоїть майбутнє фірми і майбутнє моди як важливі означувальні поп-смаку, вважаються головним критерієм творчості як дизайнера, так і моди в цілому.

Слід відзначити, що жанр прет-а-порте виражає спонуки середнього рівня культури: впливи знизу і етнокультура, урбанізований етнокосмос сучасного великого міста з його фольк-ритуалами, джаз-клубами та іншими реаліями і арена високої моди. Та якщо висока мода – це культивация імені, то жанр прет-а-порте – є культивациєю речі. Річ усуває ім'я, хоча й використовує всі його ознаки. Ім'я начебто стерте на речовинності колекції прет-а-порте, але без нього вона не здійснилася б.

Ретро-стилі, стилізація, варіювання, ігровий декаданс – все це стало ознакою постнекласичного періоду прет-а-порте. Вів'єн Вествуд була одним із тих модельєрів, яка, як і П'єр Карден, змогла б позначити свої моделі як прет-а-кутюр, або кутюр-а-прет, якщо вже перевернути всю формулу. Вона настільки підвищує темп ігрових інтроверсій, що, фактично, сам жанр прет-а-порте набуває надхудожніх ознак, чи метахудожніх конфігурацій, що виводить його за межі готового плаття.

Прет-а-порте став образом, не-готовим платтям, якщо так можна висловитись. Образ існує завжди на межі свого усталення, на межі свого становлення і, якщо ми вже звикли до якогось звичайного усталеного зразка прет-а-порте, то Вів'єн Вествуд завжди проблематизувала цей усталений зразок, надаючи йому високої художності, властивої от кутюр.

Прикметами прет-а-порте, а водночас прикметами сучасної моди, яка все більше усуває відмінність між от кутюр і прет-а-порте є: ретроспекція, повернення до минулого, прогностичне бачення майбутнього, прості, ясні кольорові гами, починаючи від гострих поєднань і контрастних кольорів. Все більше стає очевидним, що прет-а-порте може бути от кутюр як маска, і от кутюр може бути прет-а-порте як функціональна стратегія.

Можна казати, що образ-трансгресія заснований на трансцендуванні всіх меж: меж високої моди, меж поп-смаку, меж вуличних впливів; єднання – це долання межі між чоловічим і жіночим в костюмі. Тому от кутюр як міфологізація, персоніфікація і демістифікація імені буде саме тим обрієм, який дозволить прет-а-порте мати свій образ і проводити свої стратегії як на рівні адаптації, так і на рівні прогнозу, тобто креативного передбачення майбутнього, яке поєднує різноманітні впливи і перетворює еkleктику на певний монізм, певну простоту гардеробу, про яку говорив американський дизайнер Кельвін Кляйн. Тобто мінімалізм прет-а-порте завжди межує з максималізмом, а максималізм обертається поліфонією. Усі ці крайнощі трансцендуються, набувають певного моністичного образу, який можна визначити як образ-трансгресію, образ – долання всіх меж

і всіх можливостей в царині моди. Це ампула прет-а-порте є непересічним явищем, і саме цей аспект дуже важливий для того, щоб зрозуміти: середній рівень культури дозволяє цьому жанру піднятися над верхом і низом, адаптувати їх і водночас перетворити на устремління до майбутнього, у проект нової моди, нової людини і нового часу.

В контексті дизайнерських адекватій моди теж стає актуальним риторичний механізм деконструкції. Образ-трансгресія – це те модельне поле, яке розгортається за допомогою риторичних трансформацій. Образ-трансгресія визначається як підвищене комбінування моделей, може будуватися на засадах контрасту або нюансу, по ступені зростання, складності або ще за будь-якими принципами. Всі ті елементи *Compositio*, які розбудовуються на основі *Dispositio* приводить до *Transpositio* – переходу від модельно-риторичних трансформацій висхідного зразка до образних конфігурацій, які дають можливість створювати нову цілісність, що набуває образності колекції або ансамблю.

Образні трансформації моди у риторичному вимірі набувають в контексті дизайну одягу своїх особливих відзнак. Саме тут модель стає тим посереднім механізмом або проміжною ланкою, яка поєднує філософське поняття „образ” і граматилогічний аспект риторичних трансформацій, який формується на засадах поетики вестиментарного коду.

Поетика, яка приходить в архітектуру, дизайн одягу, в проектний процес, стає одним із семіологічних механізмів інтерпретації цілісності твору як тексту. Але текст в культурі постмодернізму, зокрема в жанрі прет-а-порте стає метатекстом, гіпертекстом. Метатекстуальність та інтертекстуальність в контексті моди і дизайну одягу набувають своїх особливих визначень в риторичному вимірі, бо дають можливість трансформувати цілісність модельного ряду. Неориторика дає можливість побачити образні трансформації моди в контексті дизайну одягу.

Здійснивши типологізацію образних градацій моди, розглянемо „образ-імператив”, тобто модну настанову, що продовжує традиційно-імперативний імпульс моди, який лишився у ХХ ст., хоч і досить обмежено. Це функціональний, формовий, і, взагалі, – інституалізований одяг, найменш досліджений, бо, коли йдеться про функціональний одяг, то мається на увазі загальна абстракція – одяг широкого призначення. Формовий одяг, який найчастіше асоціюють з військовою формою, мало вивчений. Інституалізований одяг – це одяг певних верств населення, певні модні настанови в середовищі цих верств, інституціях, які є основою модних інновацій. Цікаво, що образ-імператив найбільше пов'язаний з культурою споживання, з пересічним споживачем або з інституціями, які однозначно усталені і мають свій кодекс, статут – військовий одяг, одяг для медичних працівників, чи для фірм, які жорстко дотримується певного іміджу. Тут важливо розкрити взаємодію, градацію та імпульс моди, поширеної в такому контексті, в такому аспекті культуротворчості.

Охарактеризуємо номінації: функціональний, формовий, інституалізований одяг. Будь-який одяг має свою функцію, – є функціональним. На відміну від от кутюр і прет-а-порте, одяг, який не має лейбла, образу імені, який є повсякденним, просто виконує функцію і не збагачений всім тим, що ми маємо в от кутюр і прет-а-порте, ми і звемо одягом функціональним. Формовий одяг – це одяг, який має кодекс, норматив, певні ознаки фірмового стилю, військовий одяг чи будь-яка уніформа. Інституалізований одяг – це одяг інституцій в широкому діапазоні формотворення і культуротворення, формальних і неформальних інституцій; це більш загальна номінація, в якій інститутами є професійні угруповання, соціальні групи, будь-які інші інституції. Функціональний одяг – це теж є певна інституція, а функція відрізняє буденний одяг від одягу от-кутюр і прет-а-порте. Так, за думкою Р. Барта, функція – це спосіб існування, споживання або втілення імперативів моди [1].

Образ-інсталяція, образ-трансгресія і образ-імператив – це системні образні складові

моди. І в от кутюр є трансгресія і імператив, і в прет-а-порте є всі ці складові. Функціональний одяг теж має ці складові, але в кожному з цих великих культурних пластів переважає щось одне: в от кутюр – інсталяція, в прет-а-порте – трансгресія, а в формовому одязі – імперативне втручання моди у світ одягу. Слід констатувати, що формовий одяг пройшов всі три стадії: класику, нон-класику і постнекласичний період. Ці реалії трансформують функції із тотальної репрезентації і тотальної інституалізації у функцію тотального споживання, в якому інституалізація вже набуває інших вимірів, репрезентативних, а конформних чи тотально рекламно поп-орієнтованих. Всі ці інститути тотальної репрезентативності соціального ладу та професійноозначеного образу або експлікації тотального споживання об'єднані зміною суб'єкта репрезентації.

У спрощеному варіанті можна сказати так: образ-міф, за Р. Бартом, – це і є образ-імператив. Він відповідає його поняттю „концепт”, який є означуваним у другій моделюючій системі. Образ-трансгресія – це модельне поле, яке розгортається за допомогою риторичних трансформацій. А образ-інсталяція – це вже образ, який виникає як поєднання можливостей проектного процесу.

Комбінування моделей може здійснюватись на засадах контрасту або нюансу, залежно від зростання, складності чи ще якогось принципу. переходу від модельних трансформацій вихідного зразка до образних конфігурацій, які дозволяють створювати нову цілісність, що надає образності колекції чи ансамблю.

Висновки. Простежуючи історичну еволюцію моди, було зацентровано увагу на культуроформуєчому значенні моди, яке полягає у доповненні традиційних форм культури – через їхнє засвоєння сучасністю, і конструюванні на цій основі нового оточення людини та моделей її поведінки. Моделювання одягу або костюма стає не образним свавіллям асоціативного ряду, а певною структурною цілісністю, де є послідовність операцій, трансформацій висхідного зразка, який виконує роль презентації банальної інформації або "нульового ступеня", є розгорнута партитура модельних рядів, на основі яких складається образний масив колекції. Цей образ можна інтерпретувати як жанрову і видову специфікацію образності моди, що описується номінаціями: образ-інсталяція, образ-трансгресія, образ-імператив, як системи складових будь-якого проектного процесу, будь-якого дизайну одягу та будь-якої моди. Отже, процес образних трансформацій відбувається, відштовхуючись від культурно-історичного бачення образу-інсталяції, як радикального усунення часу, часовості як такої, що пов'язане з поверненням до метафізичних витоків, передусім, з репрезентацією імені, пов'язаного з couture; від образу-імператива, пов'язаного з однозначними виявами у функціональному, формовому, інституалізованому одязі; образу-трансгресії, де виявляється перманентна мінливість становлення формотворення, пов'язаного з prêt-à-porte.

Таким чином, всі три номінації дозволяють відзначити одяг, на відміну від персоніфікації імені, як деперсоніфікований одяг, і водночас як одяг імперативних функцій, імперативної ролі, а образні трансформації моди набувають в контексті дизайну одягу своїх особливих ознак.

Список використаної літератури:

1. Барт Р. Система моди. Статті по семиотике культуры / Ролан Барт: пер. с. фр. С.Н. Зенкина. – М.: Издательство имени с. Сабашниковых, 2003. – 512 с.
2. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества / Михаил Михайлович Бахтин. – М.: Искусство, 1979. – 424 с.
3. Библер В.С. На гранях логики культуры / В.С.Библер. – М.: Русское феноменологическое общество, 1997. – 440 с..
4. Гройс Б. Комментарии к искусству / Борис Гройс. – М.: Художественный журнал, 2003. – 342 с.

5. Зелінг Ш. Мода. Век модельєров / Шарлотта Зелінг. 1900-1999. - Кельн.: Кенеман, 2000. – 655 с.
 6. Кристева Ю. Избранные труды: Разрушение поэтики / Юлия Кристева : пер. с фр. – РОССПЭН, 2004. – 654 [2] с.
 7. Лосев А.Ф. Проблема вариативного функционирования живописной образности в художественной литературе / А.Ф.Лосев // Литература и живопись. – Л.:Наука, 1982.– С. 31-65.
 8. Лотман Ю.М. Структура художественного текста / Ю.М.Лотман. – М.: Искусство, 1970. – 384 с
 9. Неретина С.С. Тропы и концепты / С.С.Неретина. – М.: ИФРАН, 1999. – 278 с.
 10. Образ // Психологический словарь. – М.: Педагогика, 1983. – с.223.
 11. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / Умберто Эко.– М.: ТОО ТК „Петрополис”, 1998. – 432 с.
 12. Якобсон Р. Работы по поэтике / Роман Якобсон. – М.: Прогресс, 1987. – 462
- Memarne M. V.**

SHAPED FASHION TRANSFORMATION OF THE 20TH CENTURY

The article deals with the peculiarities of imaginative fashion transformations of the twentieth century. in culturological terms. The image is interpreted as a genre and species specification of fashion imagery, described categories: image-installation, image-transgression, image-imperative, as a component of any design process, any design clothes and any style.

Key words: *fashion, shape transformation, fashion images, figurative elements of fashion.*

УДК 930.2:327(477)''1648/1658''

Нікольченко Ю. М. , Кочина Ю. М.

ДОКУМЕНТНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗОВНІШНЬОПОЛІТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКОГО КОЗАЦТВА ПІД ЧАС НАЦІОНАЛЬНО-ВИЗВОЛЬНОЇ ВІЙНИ 1648-1658 РОКІВ.

У розвідці аналізується документне забезпечення зовнішньополітичної діяльності українського козацтва під час Національно-визвольної війни 1648-1658 років. Здійснена класифікація міжнародних і дипломатичних документів Гетьманщини за видовими ознаками, усталеними у вітчизняному документознавстві.

Ключові слова: *українське козацтво, Національно-визвольна війна, Гетьманщина, міжнародна діяльність, міжнародні і дипломатичні документи, вітчизняне документознавство, класифікація.*

Національно-визвольна війна українського народу 1648-1658 рр. проти панування Речі Посполитої стала важливим етапом у процесі формування національної державності. Її доленосним наслідком було утворення Гетьманщини – української автономії у складі Речі Посполитої. Вона здобула правове оформлення у положеннях Зборівського (серпень 1649 р.), Білоцерківського (вересень 1651 р.) і Гадяцького (вересень 1658 р.) договорів, які Богдан Хмельницький та Іван Виговський уклали з польсько-литовським королівством. А введення в дію урядом Гетьманщини ефективною системою зовнішньополітичної діяльності започаткувало в цей період її офіційне визнання у відносинах з країнами Європи і Азії.