

## 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. Маклюен/, «клип-культуре» /Э. Тоффлер/, «империи эфирного» /Ж. Липовецкий/, «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, стандартизированном 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 откутур, 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, применить 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» проявления 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

