

який проектуватиме таке середовище має оволодівати навичками психолога і соціолога, для того щоб врахувати людський фактор при підготовці проектного рішення для виставки [3, с. 14].

Отже, можемо зробити висновок, що зміни, які відбулися у підходах до формування гармонійного середовища людини, спостерігаються не лише з позиції дизайнера – вони прослідковуються у характері очікувань адресата – людини. Сприйняття дизайн-продукту на початку ХХІ століття інше ніж те, що було сто років тому. Дане дослідження має показати, які є сьогодні приклади таких дизайн-продуктів, як виставки і особливості формування їх змісту.

Список використаних джерел:

1. Мигаль С.П. Дизайн середовища: проблеми та перспективи / С.П. Мигаль // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2012. – № 728. – С. 197–203.
2. Основи дизайну: навчальний посібник / В.Я. Даниленко. – Київ: Ін-т змісту і методів навчання, 1996. – 92 с.
3. Теорія та методологія дизайну: навч.-метод. посібник / С.В. Прищенко / за ред. проф. С.А. Антоновича. – К.: Альтерпрес, 2010.

Деберін Д.О.

студент,

Національна академія образотворчого мистецтва і архітектури

FASHION-ІЛЮСТРАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНОЇ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Сьогодні, в епоху гаджетів та соціальних мереж, колись витіснена фотомистецтвом, fashion-ілюстрація знову набирає популярність. Митці цього жанру стають всевітньо відомими, співпрацюючи з провідними дизайнерами та брендами. Такі ілюстрації все частіше прикрашають вітрини різноманітних брендів та публікуються у модних виданнях, на кшталт Vogue, Vanity Fair, Harper Bazaar's та багатьох інших.

Fashion-ілюстрація супроводжує індустрію моди щонайменш одне сторіччя, будучи однією з основних форм графічного мистецтва.

Знаходячись на обкладинках всесвітньовідомих глянцевиx журналів, рекламних кампаніях брендів у соціальних мережах та безпосередньо на одязі, вона надає змогу по-новому розглянути цінність мистецтва у світі моди. Крім цього, fashion-ілюстрація слугує засобом привернення уваги до fashion-індустрії у цілому.

Широке коло науковців Західної Європи та Америки присвячує свої публікації темі fashion-ілюстрації [7]. Зокрема, Блэкман К. [1], Angeletti N., Oliva A. [6] навіть використовують її як інструмент для орієнтування в історії моди у цілому. В Україні ця тема не так часто виступає предметом наукових розвідок, та все ж існує низка праць вітчизняних дослідників [4; 5].

Метою статті є аналіз особливостей розвитку fashion-ілюстрації, її функціонування як інструменту масової комунікації на прикладі співпраці митця Ігнасі Монреала з брендом Gucci.

У ХХІ столітті fashion-ілюстрація почала привертати увагу масової аудиторії, адже фотографія не завжди здатна влучно передати оригінальні ідеї, експресію і, зрештою, реалізувати інтенцію самого митця. Сучасні автори часто беруть за основу досвід старих майстрів. Предком сучасної fashion-ілюстрації можна вважати офорти і гравюри, створені більш ніж п'ять століть тому. На них зображували модників і модниць того часу, статних людей, які були здатні дозволити собі таку розкіш, як портрет. Засновником напрямку fashion-ілюстрації вважається чеський художник Вацлав Холлар, який у ХVІІ сторіччі створив серію робіт у техніці офорту із зображеннями жіночих костюмів.

Художниця А. Кіпер тлумачить поняття «fashion-ілюстрація» як «зображення, що пояснює або доповнює основний текст, вміщений на сторінках або інших елементах матеріальної конструкції видання, що використовується для передачі емоційної атмосфери художнього твору» [3, с. 40]. Першим таким виданням в історії модного глянцеу вважається журнал «Mercure Galant», початок друку якого датується 1679 роком. Ілюстрували цей журнал роботи знаменитих художників того періоду, таких як Абрахам Босс і П'єр Боннар. Після нього випускалися інші із зображеннями модних костюмів; журнали власне про моду побачили світ у другій половині ХVІІІ століття, в період активного розвитку fashion-ілюстрації. Розквіт цього мистецтва припадає на кінець ХІХ сторіччя, даний період подарував нам безліч талановитих модних ілюстраторів.

Однією з ключових фігур fashion-ілюстрації XIX століття є американець Чарльз Гібсон, завдяки якому з'явилося поняття «дівчата Гібсона». Вони стали першим американським ідеалом жінки, маючи приголомшливу популярність до Першої Світової війни. Ціла країна, а може, і світ схилилися перед створеними Гібсоном образами, і до сих пір у моді відчуваються відгомони того ідеалу.

Золотий вік fashion-ілюстрації припадає на період з 1900 по 1940 рік. Розвиток друкованих технологій дозволив експлуатувати колір, тож графіка в модній ілюстрації стала поєднуватися і переплітатися з живописом. Видатними ілюстраторами того часу вважаються Жорж Лепап, Коль Філіпс, Альфонс Муха, Ерте, Едуард Беніто тощо.

У 1940-1950-х роках ілюстрація з журналів перемістилась на рекламні борди, тобто стає засобом масової комунікації. У широкому сенсі термін «комунікація» означає процес взаємодії та засоби спілкування, які дозволяють створювати, передавати та приймати різноманітну інформацію. Одним з майстрів в області створення рекламних принтів для Dior став Рене Грюо, геній лаконічності й елегантності [2]. Багата на специфічні засоби виразності fashion-ілюстрація, виконуючи комунікативні функції, також стала окремим видом мистецтва і платформою для творчої діяльності молодих графіків.

У сучасному світі цей вид ілюстрації продовжує перетворюватися на інструмент масової комунікації між модними брендами та потенційним споживачем. Одна з яскравих колаборацій 2018 року – співпраця італійського бренду одягу Gucci з іспанським художником Ігнасі Монреалем: замість знімків рекламної кампанії «весна-літо», бренд представив сюрреалістичні роботи ілюстратора. Фасади будівель Нью-Йорку, Мілану та Гонконгу прикрасили зображення з цієї ж кампанії, яка вийшла під назвою Gucci Hallucination [8]. У Мілані, наприклад, на стіні площею 176 кв. метрів зображена картина, створена за мотивами полотен «Портрет Арнольфіні» Яна ван Ейка і «Сад земних насолод» Босха. Ця творча колаборація демонструє ранжування засобів масової комунікації: від рекламних муралів і вітрин магазинів, до контенту в різних соціальних мережах. Створені художником діджитал-ілюстрації та анімації знайшли своє застосування не тільки як елемент рекламної кампанії бренду, але і як принти на самому одязі та аксесуарах.

Залучаючи до співпраці ілюстраторів, бренди не просто вирішують проблеми якісної реклами одягу як продукту дизайну, а входять у певне ігрове поле, надаючи можливість реципієнту цитувати на свій смак

«образні ідеї» і недосказанність зображеного з метою створення особистого, цікавого та емоційно-насиченого образу. Завдяки цьому виникає діалог між дизайнером та споживачем, реалізований в ілюстрації.

Отже, сучасна практика дизайну дозволила розширити сферу застосування fashion-ілюстрації. Аналізуючи розвиток цього напрямку, можна підкреслити, що цей вид графіки не тільки витримав конкуренцію з фотографією, але і став окремим засобом сучасної масової комунікації. Сучасні видання і бренди використовують результати співпраці з ілюстраторами для залучення аудиторії, а завдяки веб-версіям журналів, блогерам у Instagram, попит на fashion-ілюстрацію невинно зростає.

Список використаних джерел:

1. Блэкман К. 100 лет Моды в иллюстрациях. СПб. : АзбукаАттикус, КоЛибри, 2013. 384 с.
2. URL: <http://izbrannoe.com/news/iskusstvo/lakonichnyy-geniy-illyustratormodylene-gryuo/> (дата звернення: 23.11.2020).
3. Кипер А. Фэшн-иллюстрация: вдохновение и приемы. Москва : Попурри, 2015. 144 с.
4. Кокоріна Г.В. Фешн графіка ХХ століття: український контекст : Тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну». Київ : КНУТД, 2018. С. 199–202.
5. Селезньова А.В. Теоретичні аспекти створення та художньої подачі fashion-ілюстрації. *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури*. 2017. № 39. С. 141–150.
6. Angeletti N., Oliva A. In Vogue: An Illustrated History of the World's Most Famous Fashion Magazine, New York: Rizzoli, 2006. 440 p.
7. Borrelli L. Fashion Illustration Next. London: Thames & Hudson, 2005. 184 с.
8. URL: <https://www.gucci.com/us/en/stories/advertisingcampaign/article/spring-summer-2018-ignasi-monreal> (дата звернення: 27.11.2020).