

Косенко О. І.

аспірант, Харківська державна
академія дизайну і мистецтв

АНАЛІЗ ГРАФІЧНИХ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ СТРУКТУРНОГО АНАЛІЗУ КОСТЮМУ У ХУДОЖНІЙ СИСТЕМІ ФОРМОУТВОРЕННЯ “КОЛЕКЦІЯ”

Анотація. У статті розглядаються графічні матеріали, що використовуються для подачі нових моделей одягу у художній системі формоутворення “колекція”. Ці матеріали аналізуються з точки зору можливості їх використання для проведення структурного аналізу форми костюму.

Ключові слова. Колекція одягу, аналіз форми костюму, рекламні фото- та відеоматеріали, формоутворення, образотворча інформація

Анотация. Косенко О.И. Анализ графических материалов для проведения структурного анализа костюма в художественной системе формообразования «коллекция». В статье рассматриваются графические материалы, используемые для подачи новых моделей одежды в художественной системе формообразования «коллекция». Эти материалы анализируются с точки зрения возможности их использования для проведения структурного анализа формы костюма.

Ключевые слова. Коллекция одежды, анализ формы костюма, рекламные фото- и видеоматериалы, формообразование, изобразительная информация

Summary. O. Kosenko *Graphic material analysis for the structural analysis of clothes in «collection» artistic system of dress formation.* In this paper we consider graphical materials, which are used for presentation of clothes in «collection» artistic system of dress formation. We analyze these materials according to the possibility of their application for suit form structure analysis.

Keywords. fashion collection, principle of models serve, suit form analysis.

Формулювання проблеми. Інформація та процес її обробки грають ключову роль в процесі проектування. Особливе місце у професійній діяльності дизайнера одягу займає робота з образотворчою інформацією (загальні види, фрагменти та графіка, розвиток форми, структурні властивості об'єкта, середа та стиль і т.п.). Отримані дані дизайнер застосовує для складання аналогових та еволюційних рядів, а також з метою прогнозування [1;2;3;4]. Зібрана образотворча інформація використовується на різних стадіях проектування. Аналіз образотворчої інформації дозволяє перейти до її синтезу, та, як наслідок, до готового проекту, який являє собою нову (вихідну) інформацію.

Враховуючи важливість процесу обробки образотворчої інформації у проектній діяльності дизайнера, а також роль колекції, як домінуючої художньої системи у промисловому виробництві одягу ХХ – поч. ХХІ ст., можна констатувати, що питання аналізу графічних матеріалів для проведення структурного аналізу костюму у художній системі формоутворення «колекція» є актуальним і представляє науковий інтерес для фахівців з прогнозування тенденцій моди та безпосередньо для дизайнерів одягу.

Метою даної роботи є дослідження графічних матеріалів та можливостей їх використання у структурному аналізі костюму у художній системі формоутворення “колекція”.

Результати роботи. Різним періодам історії костюму відповідають різні джерела образотворчої інформації. Так, до середини ХІХ століття про пропозиції моди публіка дізнавалася або з малюнків художників-ілюстраторів, або за готовими зразками одягу. Починаючи з 1890 р. деякі журнали починають використовувати фотографії, які поступово замінюють гравюри та кольорові вклейки. Усе змінилося в 30-ті роки ХХ ст., коли фотографія почала затверджуватися як масовий вид мистецтва.

У 1923 р. був винайдений перший фотоапарат у якому використовувалася 35 мм плівка, запозичена з кінематографу. Це дало можливість отримувати невеликі негативи та друкувати великі зображення. Через два роки масово почали вироблятися фотоапарати фірми «Leica».

У 1935 р. компанія «Kodak» випустила кольорові фотоплівки масового споживання «Кодахром», але ще тривалий час їх необхідно було віддавати на доопрацювання після проявлення для накладення кольорової компоненти. У 1932р. Vogue став першим журналом мод, який опублікував кольорову фотографію на своїй обкладинці. У 1942 р. почався випуск кольорових фотоплівок «Kodacolor», які стали одними з найпопулярніших фотоплівок для професійних та аматорських камер на наступні півстоліття.

Розвиток фототехніки сприяв поширенню фотомистецтва та затвердженню фотографій як візуальної основи для поширення інформації про модний костюм. Професійні фотографії в журналах мод давали споживачу уявлення про актуальний

Надійшла до редакції 02.03.2011

костюм.

Усю різноманітність друкованої продукції, присвяченої модному костюму, у кінці XX століття (1983 р.) умовно ділили на два типи [3, 85]:

1. журнали, присвячені напряму моди та висвітлюючі найбільш важливі її тенденції;
2. журнали типу каталогів, що відображають моду сьогодення.

Принцип подачі моделей в цих виданнях мав істотні відмінності, визначені цілями та адресатами журналів, а отже суттєво відрізнявся й характер візуальної інформації про модний костюм.

Для фотографій у каталогах характерні спокійні пози моделей, фон зйомки нейтральний, інтер'єр спокійний. Умови фотографування спрямовані на точніше вивчення споживачем композиційно – конструктивного рішення пропонованих моделей та не вимагали спеціальної підготовки глядача до сприйняття моделей одягу в каталогах.

У журналах, присвячених тенденціям моди, особлива увага приділялася динаміці та новизні моделей, які досягалися за допомогою сміливого рішення композиції кадру, антуражу фотографування, вибору складних ракурсів та поз манекенниць. Подібна подача моделей не могла сприяти вивченню споживачем композиційно – конструктивних особливостей пропонованих моделей, а лише готувала їх до сприйняття нової моди. Детальним аналізом цих фотознімків займалися фахівці в області костюму: «Моделі одягу, що створювалися щорічно вітчизняними та зарубіжними центрами моди та представлені в журналах мод, є безпосереднім матеріалом для проведення статистичного спостереження» [4, 121].

Початок XXI ст. відзначився ще більш стрімким розвитком засобів комунікації, що разом з процесом глобалізації сприяло значному прискоренню зміни модних циклів, а отже й збільшенню об'ємів інформації про модний костюм. Якщо у 80-х роках XX ст. вибіркова сукупність зразків одягу для побудови моделей процесу формоутворення обмежували екземплярами з одного журналу мод за обраний проміжок часу, а результати обробки переносили на всю генеральну сукупність моделей [4], то зараз у зв'язку з прискоренням модних циклів такий підхід не є дієвим. Багато старих авторитетних будинків моди сьогодні змушені дотримуватися загальної тенденції, що диктується ринком. Отже з'являється необхідність виявлення механізмів поширення тенденцій і включення їх у колекції. Необхідність відстеження модних тенденцій не по одиничним зразкам, а на підставі аналізу колекцій визнали і сучасні вітчизняні дослідники: «Як кожен кадр фільму має свою композицію і несе певну інформацію, але не показує розвиток сюжету, так і в кожному костюмі колекції уточнюється стилістична ідея автора, але не втілюється задум колекції, тобто, уявлення про роботу модел'єра буде неточним, якщо оцінювати його колекцію по одній моделі. Подібним же чином неможливо скласти уявлення про стилі певної епохи, проаналізувавши зразки окремої моди. Виникає проблема встановлення сполучуваності у

візуальному ряді стильових рис моделей» [2, 73].

Доступна образотворча інформація про модний костюм пов'язана з характером рекламної діяльності фірм, задіяних в індустрії моди. Ця інформація спрямована на стимулювання попиту споживача та відображає основні тенденції сьогодення. Такий підхід до демонстрації нових моделей характерний для періодичних спеціалізованих видань (журналів мод, сайтів, телі- і радіопередач) з метою формування у споживача актуального образу поточного сезону (напрями моди). Натомість, виробники модного одягу прагнуть закріпити у споживача образ своєї торгової марки та її продукції в цілому, отже самостійно займаються наданням споживачу повної інформації про свою продукцію, тобто про свої нові колекції товарів. Переважно цю інформацію фірми розповсюджують через власні та спеціалізовані інтернет видання, оскільки їх незаперечним плюсом є можливість миттєвого оновлення інформації та її загальнодоступність.

Графічні матеріали, що становлять важливу складову частину образотворчої інформації для дизайнерів одягу відносно змін сучасних форм костюму доцільно розглянути на прикладі західно – європейських фірм, що займаються випуском як колекцій одягу класу couture, одягу pret-a-porte, так і колекцій для масового ринку.

Аналіз спеціалізованих інтернет – ресурсів та періодичних видань показав, що подача нових моделей у художній системі «колекція» здійснюється за допомогою наступних видів професійної фото- та відеозйомки: подіумної, рекламної, студійної, зйомки для каталогів інтернет – магазинів. Для кожного виду зйомки характерні певні технічні та естетичні вимоги, які визначають інформативність знімків для проведення конструктивно – композиційного аналізу моделей художньої системи «колекція», формування образу торговельної марки та її продукції на поточний сезон.

З метою виявлення можливостей використання вищенаведених фото-та відеоматеріалів у структурному аналізі костюму у художній системі формоутворення «колекція» був проведений порівняльний аналіз видів професійної зйомки за наступними параметрами: мета зйомки, адресат, фон, ракурс, пози моделі, кількість наведених моделей, можливості візуально оцінити конструктивно – композиційний лад моделі. Порівняльний аналіз видів професійної зйомки моделей в художній системі «колекція» наведено в таблиці 1 «Види професійної зйомки моделей у художній системі формоутворення «колекція»». Можливість проведення графічного аналізу моделей в художній системі «колекція» визначається останніми двома пунктами таблиці. З таблиці видно, що найбільш доцільно проводити графічний аналіз моделей колекцій по подіумним фото- та відеоматеріалам.

Висновки. Почитаючи з к. XIX — поч. XX ст. фотографія затверджується як найбільш доступний вид графічної інформації про модний костюм. У зв'язку з прискоренням модних циклів та високим

Таблиця 1 Види професійної зйомки моделей у художній системі формування «колекція»

№	Вид зйомки	Мета	Адресат	Фон	Ракурс	Положення моделі	Можливість конструктивно-композиційного аналізу	Кількість моделей
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Подумна	Формування первинного уявлення про нову колекцію	Спеціалісти індустрії моди, новатори та ранні послідовники моди	Музичне і візуальне оформлення відповідає сценарію показу та концепції фірми	Переважно фронтальний, на вигляд зі спини або збоку акцент на робиться	Моделі представлені в повній зріст. Зйомка проводиться під час руху моделі по подіуму	Обмежені кількістю наданих ракурсів зйомки	Представлено всі моделі колекції
2	Рекламна	Відобразити стиль життя, який виражає концепцію торгової марки та її бачення нової моди; сформувати у споживача образ нової колекції	Широке коло споживачів	Антураж відповідає сценарію зйомки	Складні ракурси, сміливі рішення композиції кадру	Пластичні, часто фантазійні пози манекенниць	Обмежені	Демонструються не всі моделі колекції, а лише ті, які, на думку стилістів, найбільш яскраво виражають ідею моди поточного сезону
3	Студійна	Демонстрація моделей колекції споживачеві	Широке коло споживачів	Нейтральний, частіше білий	Фронтальний	Моделі представлені в повній зріст	Великі зважаючи на абстрагування від фону і стандартно положення моделі під час зйомки, однак обмежені кількістю наданих ракурсів зйомки	Представлено всі моделі колекції
4	Для каталогів інтернет магазинів	Формування повсякденного гардероба споживача з актуальних речей поточного сезону	Широке коло споживачів	білий	Характерна велика кількість ракурсів як на моделі, так і без манекенниці	Моделі представлені в повній зріст. Особи моделі не видно. Споживач бачить лише нижню частину обличчя дівчини: її губи і підборіддя	Сприяє проведенню композиційно - конструктивного аналізу виробу	Представлені окремі моделі колекції, вибрані менеджерами магазину

рівнем конкуренції на світовому ринку модних товарів з'являється необхідність виявлення механізмів поширення тенденцій та включення їх у колекції за новими критеріями: відстеження модних тенденцій не по одиничним зразкам, а на підставі аналізу всіх моделей колекцій, що забезпечують цілісне уявлення про процес формування та розвитку домінуючих тенденцій. Такі дослідження можливо здійснювати на підставі професійних фото- та відеоматеріалів, що поділяються на наступні види: подіумна, рекламна, студійна, зйомки для каталогів інтернет-магазинів. Порівняльний аналіз видів професійної зйомки дозволив виявити, що проведення графічного аналізу моделей в художній системі “колекція” доцільно здійснювати по подіумним фото- та відеоматеріалам.

Подальші наукові дослідження можуть буди спряновані на виявлення достатніх та необхідних умов для роботи з подіумним фото- та відеоматеріалам для подальшого аналізу колекцій.

Література:

1. Использование информации в проектной работе художника — конструктора. Методическое пособие, — М.: ВНИИТЭ. Серия «Методические материалы», 1980. — с. 1-112.
2. Козлова Т.В., Ильчева Е.В. Стиль в костюме XX века. Учебное пособие для ВУЗов. — М.: МГТУ им. А.Н. Косыгина, 2003. — 160 с.
3. Матузова Е.М., Соколова,Р.И., Гончарук Н.С. Разработка конструкций женских швейных изделий по моделям. — Изд. 2-е., испр. и доп. — М.: Легкая и пищевая промышленность, 1983. — 224 с., ил.
4. Основы теории проектирования костюма: Учеб. для вузов/Под ред. Т.в. Козловой. — М.: Легпробьпиздат, 1988. — 352 с.: ил.
5. style.com [Электронный ресурс] — Режим доступа : \www/style.com/ URL: <http://www.style.com/>
6. Vogue Magazine Archive, Copyright Condé Nast Digital UK 2010.- Режим доступа: www.vogue.co.uk/magazine/archive/issue/default.aspx/Month,July/Year,1932