

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Российский государственный университет
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)»
(ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина»)

На правах рукописи



ПЕТУШКОВА Татьяна Анатольевна

«ДИЗАЙН ВИЗУАЛЬНО-ГРАФИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ
МОДНЫХ БРЕНДОВ»

Специальность: 17.00.06 –Техническая эстетика и дизайн

ДИССЕРТАЦИЯ
на соискание ученой степени
кандидата искусствоведения

Научный руководитель:
доктор социологических наук, профессор
В.С. Белгородский

Москва – 2020

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА I. ДИЗАЙН И СОВРЕМЕННАЯ ПРОЕКТНАЯ КУЛЬТУРА.....	10
1.1 Глобальный мир — глобальный дизайн.....	10
1.2 Дизайн как визуально -графическая коммуникация (ВГК)	14
1.3 Функциональное поле современного рекламного дизайна.....	22
1.4 Бренд-технологии в коммуникативном дизайне.....	25
1.5 Дизайн как нейробиологическая модель коммуникации.....	33
1.6 Специфические особенности разработки визуально -графической коммуникации модных брендов (ВГК МБ)	35
1.7 Выбор исследовательской стратегии.....	41
Выводы по главе 1.....	47
ГЛАВА II. МОДНЫЙ БРЕНД КАК СЕМИОТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ КОММУНИКАТИВНОГО ДИЗАЙНА: ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ.....	49
2.1. Разработка методики исследования.....	50
2.2. Основания выбора модного бренда и разработка его маркетинговых характеристик.....	55
2.3. Модный бренд «Chanel»: история, концепция, стилистика.	59
2.4. Модная фотографическая коммуникация как объект рекламы.....	70
2.5. Принципы позиционирования рекламного образа модного бренда «Chanel».....	74
2.6. Приёмы смыслообразования рекламного образа модного бренда «Chanel».....	88
2.7. Особенности композиционного построения рекламного образа модного бренда «Chanel».....	92
Выводы по главе 2.....	100
ГЛАВА III. РАЗРАБОТКА МЕТОДИКИ ФРАКТАЛЬНОГО АНАЛИЗА ВГК МБ.....	102

3.1. Использование фрактальной теории в научно-художественной практике: вопросы методологии.....	103
3.2. Принципы фрактального формообразования в архитектуре и дизайне костюма.....	107
3.3. Верификационное моделирование фрактальных структур ВГК МБ	111
3.4. Фрактальная классификация композиционного формообразования в системе: «Костюм-текстиль-орнамент».....	124
3.5. Фрактальный принцип организации метонимических (фрагментарных) ВГК МБ	128
3.6. Фрактальная классификация композиционного формообразования в системе «Костюм-фон».....	133
3.7. Вычисление уровня фрактальной размерности ВГК МБ	141
3.8. Вычисление уровня фрактальной размерности ВГК МБ «CHANEL»	148
Выводы по главе 3.....	157
ГЛАВА IV. АПРОБАЦИЯ МЕТОДИКИ «ФЭШЕН-ФРАКТАЛ-КОНЦЕПТ» В УЧЕБНОМ ПРОЕКТИРОВАНИИ.....	159
4.1. Методологическая парадигма современного дизайн-образования.....	160
4.2. Разработка комплекса упражнений «Мода-фрактал-концепт» для внедрения в педагогическую практику	166
Выводы по главе 4.....	180
ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ ПО РАБОТЕ.....	182
СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ.....	184
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	186
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	203
ПРИЛОЖЕНИЕ А.....	204
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	223
ПРИЛОЖЕНИЕ В.....	332

ВВЕДЕНИЕ

Бренды в современной индустрии моды выполняют общекультурные функции, ретранслируя предпочтение потребителей. Однако, проблема создания бренд-технологий, их визуально-графического представления на рынке как мощного коммуникативного канала информации чрезвычайно низок. В своей массе рынок современной одежды показывает очень низкий уровень культуры современного общества, его гендерный и этнокультурный диссонанс, неправильное отношение к моде или полное её отрицание, что привело к уничтожению понятия культуры одежды, традиционному пониманию её ценностных характеристик и значимостей, потере истинной женственности и мужественности, манеры поведения, социальной ориентированности людей. Упал интерес к профессии дизайнера костюма. Для преодоления сложившейся ситуации необходимы:

- новые знания и подходы к разработке оригинальных визуально-графических коммуникаций, передающих информацию о стилистике успешных брендов;
- знания языковых средств создания ярких, запоминающихся художественных образов высокой моды и их адекватного восприятия целевой аудиторией.

Основанием изучения фактического материала явились фундаментальные труды по истории, теории и методологии дизайна таких авторов как: А.Н. Лаврентьев, С.О. Хан-Магомедов, Г. Н. Лола, В.Ф. Сидоренко, А.А. Грашин, Е.В. Черневич, Э. М. Глинтерник, Е.Э. Павловская, Н.П. Бесчастнов, И.Н. Стор, Е. В. Жердев. На осмысление маркетинговой сути и графической разработки бренда оказали влияние работы таких авторов как: Ф.И.Шарков, Д. Аакер, Д. Огилви, Жан-Ноэль Капферер, Волков Г.Л. Тульчинский, В.И. Терентьев, А. Кожанов, Т.А.Мазурина, Л.В Желондиевская. Для понимания особенностей позиционирования модного бренда как системы, включающей элементы графического дизайна, костюма, текстиля и орнамента, использованы теоретические разработки авторов: И.Н. Стор, А.К. Садова, А.М. Упине, В.М. Липской, Г.Л. Тульчинского, Д.Т. Гусовой. Для формирования нового взгляда на композиционное формообразование в графическом рекламной дизайне МБ использованы работы А.В.Волошинова, Т.Н. Бытачевской, Бенуа Мандельброта,

Л.В. Смуровой, В.Н. Бабича, А.Г. Кремлева, В.В. Исаевой, Исмаила Халеда Д. Альдина.

Объект исследования: рекламные образцы высокой моды наиболее успешных европейских модных брендов.

Предмет исследования: композиционная структура визуально-графического текста рекламной коммуникации модных брендов.

Целью работы является разработка языка визуально-графических коммуникаций модных брендов (ВГК МБ).

В соответствии с поставленной целью в работе решаются следующие задачи:

1. Исследуются общие тенденции развития современного дизайна как формы передачи социокультурных кодов и способа интеграции человека в инновационный мир нового технологического уклада;
2. Выявляется роль рекламного графического дизайна в создании модных брендов как средства массовой коммуникации;
3. разрабатывается методика семиотического анализа визуально-графических (фотографических) коммуникаций модных брендов;
4. обосновывается возможность применения принципов фрактальной гармонизации к анализу ВГК успешного МБ в рамках теории синергетики и эволюционной эпистемологии;
5. апробируются полученные результаты в учебной и проектной практике.

Исследования проводились на кафедре графического дизайна и визуальных коммуникаций в рамках НИР.

Методы исследования и технические средства решения задач:

Применена методология междисциплинарного исследования современной дизайнерской практики, а именно:

- в рамках деятельностного подхода (М.С. Кагана) ВГК МБ рассматривается как система, осуществляющая диалог дизайнера с потребителем;
- в рамках аксиологического подхода (С.Н. Иконниковой) выявлены ценностные характеристики успешного европейского бренда и построена

иерархизированная система его материальных и духовных ценностей, нормирующая поведение целевой аудитории;

- в рамках информационного подхода (А. Моля) ВГК МБ рассматривается как эффективный инструмент семиотизации, носитель культурной, мировоззренческой, утилитарной и эстетической информации, развёрнутой в поле зрительного восприятия посредством художественных образов; в рамках семиотического подхода (Ю. М. Лотмана) дизайн ВГК МБ трансформируется в знаковую систему образов, представляющих собой визуальный текст-посредник между человеком и окружающим его пространством;
- в рамках структурного подхода (А. Н. Быстровой) ВГК МБ изучается на разных смысловых уровнях единой семиотической системы;
- посредством нового философского направления эволюционной эпистемологии и науки синергетики ВГК МБ понимается как продукт когнитивной, культурной, социальной и биологической эволюции открытых систем, в которых вопросы формообразования представляют собой процесс исторической самоорганизации, а синергетическая методология и теория фракталов позволяют рассмотреть визуальный текст как структуру самоподобных элементов.

Научную новизну исследования составляет общая концептуальная направленность темы, рассматривающая МБ как единую, развивающуюся в пространстве и времени систему философского, культурологического, исторического, аксиологического, иммерсионного, синергетического анализа. В частности:

1. Определены отличительные особенности и знаковый статус МБ «Chanel».
2. Разработаны классификации проектных принципов, приёмов смыслообразования и базовых композиционных характеристик рекламного образа ВГК МБ «Chanel».
3. Разработана методика фрактального анализа ВГК МБ «Chanel» на уровнях: «Костюм-текстиль-орнамент», «Костюм-фон».

4. Разработаны принципы фрактального формообразования и составлен алфавит графических идентификаторов метонимических (фрагментарных) ВГК МБ «Chanel».
5. Разработана методика количественного фрактального анализа ВГК МБ «Chanel» в применении к графическому рекламному дизайну.
6. Впервые в научную практику графического дизайна введен виртуальный метод измерения структурных элементов ВГК МБ как средство искусствоведческого анализа.
7. Разработана концепция фрактального композиционного и аналитического формотворчества, адаптированная к системе образования.

Теоретическая значимость работы:

1. Разработанные теоретические основы проектирования рекламных концепций на примере ВГК МБ «Chanel» могут быть применены к анализу ВГК любого успешного бренда, а также скорректировать опыт разработки рекламной компании новых отечественных брендов.
2. Полученные в процессе исследования результаты могут быть использованы в качестве информационной базы данных для разработки компьютерных программ.
3. Методика фрактального анализа при параллельном сравнении предметов архитектуры и костюма может быть использована в научных исследованиях искусствоведов, дизайнеров пространственной среды и костюма, художественной критике и аналитике, а также может быть использована при написании монографий и научных текстов.

Практическая значимость работы заключается в том, что она позволяет использовать исторический опыт развития и функционирования МБ «Chanel» с его верно найденной стилистикой и графической подачей в современной практике. А именно:

1. Разработанная информационная база в виде электронного каталога фрактального формообразования может служить основой предпроектного

анализа на новом этапе функционирования МБ «Chanel», а также при разработке каталогов других брендов.

2. Метод количественной оценки фотоматериала ВГК может быть распространён на все элементы фирменной графики, что позволяет корректировать творческую деятельность на ранней стадии обучения дизайнеров и разработке рекомендаций для повышения квалификации практикующих дизайнеров.
3. Проведенные исследования могут быть использованы как в практике работы графического дизайнера, так и дизайнеров по костюму и аксессуарам, текстилю и орнаменту.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Концепция композиционного анализа ВГК МБ в связи с общими тенденциями развития современного дизайна и эволюции методических подходов и исследовательских парадигм.
2. Методика фрактального анализа композиционного формообразования ВГК МБ «Chanel», в котором геометрические и природные фрактальные модели выступают в роли метафорических идентификаторов рекламного образа.
3. Метод виртуальной гармонизации рекламного фотографического материала ВГК МБ.
4. Методика «Мода-фрактал-концепт» как аналитически-творческая система обучения дизайнеров.

Апробация и реализация результатов работы:

Научные положения диссертации выносились автором на конференции международного и всероссийского уровня, излагались на практических занятиях по курсам: «Выполнение в материале», «Макетирование», «Конструктивное моделирование» кафедры дизайна костюма РГУ им. А.Н. Косыгина; «Компьютерные технологии в дизайне костюма» и «Технический рисунок» в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна». Материал использован при создании учебника «Дизайн костюма: коммуникативные трансформации», выпущенного издательством «ЛЕНАНД» в 2019 г. Диссертация обсуждалась и была одобрена на

заседании кафедры графического дизайна и визуальных коммуникаций ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина».

Публикации: Основные положения научно-квалификационной работы (диссертации) опубликованы в 17 печатных работах, 6 из которых были изданы в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных ВАК при Минобрнауки России, 1- Международная база цитирования Web of science.

Структура и объем работы: По своей структуре научно-квалификационная работа (диссертация) состоит из введения, четырех глав, выводов по каждой главе, общих выводов по работе, списка литературы, приложений. Работа изложена на 208 страницах машинописного текста, содержит 35 рисунков, 20 таблиц. Список литературы включает 206 библиографических и электронных источников. Приложения представлены на 170 страницах.

ГЛАВА 1. ДИЗАЙН И СОВРЕМЕННАЯ ПРОЕКТНАЯ КУЛЬТУРА

Проектность определяется как особый тип и особая культура мышления, которая должна воспроизводиться и развиваться ...

Сидоренко В.Ф.

1.1. Глобальный дизайн в глобальном мире

Прелюдией к разделу послужило образное послание из фильма «Боги, наверное, сошли с ума 2»: «Иногда Кико рассказывает о своем походе на край земли. О странных, огромных людях, которых он повстречал. Но трудно описать тех, кто живет там, за пределами Калахари. Он всегда говорит в конце, что большие люди знают колдовство. Они заставляют предметы двигаться и даже летать.... Но они не очень умные, потому что не могут прожить без своих колдовских изобретений» [1].

Современный мир дарит нам иллюзию защищенности и благополучия, свободу общения посредством цифровых технологий, теперь мы можем «ментально перемещаться» в любую точку планеты. Но в то же время, актуализируется проблема дальнейшего развития человечества в рамках технического прогресса. Полезные новшества цивилизации подчас противоречат традиционным нормам, моральным составляющим общества и табу.

Дизайн в данном вопросе представляет важную область изучения, как способ интеграции человека в инновационный мир, а также как форму передачи социокультурных кодов. Являясь средством коммуникации, он формирует общество. Визуальные сообщения являются мощным инструментом воздействия как на общекультурные ценности, так и на конкурентоспособность и даже политику. В современном обществе дизайн – это способ коммуникации с обществом посредством ярких, запоминающихся образов, определяющий потребности и побуждающий к определенным действиям, а не просто форма деятельности, определяющая эстетическую константу [2].

Как показывает анализ зарубежной и отечественной литературы, осознание современного мира человеком носит эгоцентричный характер. Все, что можно

технически воспроизвести, должно быть произведено. Автоматизация производственных процессов высвобождает свободное время индивида, что в свою очередь порождает «копания» в своем самосознании, «болезни души», приводящим к депрессивным состояниям. С другой стороны, поведенческие модели взаимодействия людей унифицируются под влиянием роста глобализации, порождая искусственный мир, где личность выступает как «человек-масса», теряя свою уникальность.

Экспансия искусственного мира в естественный, развитие «ноотехносферы» показывают, что модификация вещей в виртуальные образы, преобразование вещей в знаки влияет на формы познания, формируя неизбежную трагедийность формирования личности в эпоху триумфа рационализма.

Техногенный и культурный миры антагонистичны, как искусственное и органическое. Сознание среднестатистического человека делит мир на черное и белое, хорошее и плохое. Хорошее — это когда субъект обладает определенным набором материальных предметов, неких благ, характерных для обихода современного ему общества. Плохое — отсутствие благ или такое состояние, когда персоналия лишена неких культурных кодов — товаров, определяющих благополучие. Удовлетворение человеческих потребностей является одной из базовых функций гражданского общества. Надо заметить, что улучшение качества жизни и удовлетворение потребностей вполне может служить некой предпосылкой для новой ступени эволюции общества посредством практик и механизмов самоорганизации, обособленного социального контроля и гражданского участия, недоступных в рамках модернистского общества. Но, стоит заметить, что потребности постиндустриального общества далеко выходят за рамки материальных, жизненно важных средств, необходимых для его существования.

Качество современной жизни, в том числе включающее нематериальные критерии и мотивации, рассматривается как базовая ценность развитого общества. Новые технологии связи, размытие глобализационных границ усиливают перспективы развития и исследования коммуникационных технологий. В современном обществе акт потребления трансформируется в форму социальной

коммуникации, а не просто в «удовлетворение потребностей». Предметы потребления определяют социальные границы, выстраиваясь как категории социальных отношений [3-4].

Современные реалии диктуют дизайнерскому сообществу новые задачи, а именно: обеспечить комфортную жизнедеятельность человека в мире, где одновременно сосуществуют ирреальные и реальные факторы, физические и метафизические, что сводится к созданию единого разумного пространства вокруг человека, включающее в себя систему предметов дизайна будущего.

Это уже не просто создание внешнего вида предмета, но формирование разумного пространства вокруг человека единого, с целой структурой объектов дизайна будущего, определяющих тенденции развития общества будущего. Это развитие нового образа жизни человечества, обращенный на получение новых источников энергии. Роботы, плоские дисплеи, встроенные сенсоры, и другие «суперновые» технологии стали привычными в современных людей. Они используются во всех сферах жизни, начиная от военной техники и заканчивая различными бытовыми приборами, в которых используются как простейшие микросхемы, так и сложные саморазвивающиеся системы. Как прогнозируют эксперты по робототехнике, роботы настолько войдут в нашу жизнь к 2050 г., что станут не только частью общества, но и будут способны превратить человека на 70% в технологический гибрид, укомплектованный деталями из пластика и металла. Грядет век андроидов. Но люди сегодня не готовы принять этот прогноз полностью. Однако, разработчики интерактивных систем полагают, что человечество адаптируется к новой реальности техномира и машины постепенно изменят сознание людей. В обществе станут нарастать процессы, меняющие восприятие техники и ее «разумного» окружения.

Дизайн в этой связи является своего рода проводником человека в современный инновационный мир. Сама инновация представляет собой не отдельно взятый механизм или машину, а некий динамический процесс, набирающий все большие обороты. В современных условиях интенсивного развития науки и технологий целями современного дизайна становится:

- переструктурирование культурного пространства;
- изменение ценностей через обновление всего окружения человека.

А это, соответственно, ведет к ускоренному развитию материалов, технологий и электроники, дающие, в свою очередь, новые возможности проектирования объектного мира. Прогностическая деятельность дизайнера открывает новые возможности поиска новых идей учеными и технологами в создании пока еще не «фантастических» вещей. Современные тенденции организации пространства направлены на тотальную технологизацию, микроминиатюризацию предметных элементов и их интерактивность, активно развиваются технологии встраиваемых систем, объединяющих ряд функций в один технически сложный объект.

Нашим будущим должны стать умные инфраструктуры, обеспечивающие непрерывный поток информации от индивидуумов к централизованным базам данных. Таким образом, современные тенденции в формообразовании объектов дизайна в будущем предполагают:

- определение новых потребностей через отслеживание ведущих тенденций в технологиях и работу над достижением гармонии между человеком и его новым окружением, гармонии человека с самим собой в его новом образе — образе будущего;
- обеспечение гармоничного объединения технологий нового века, художественной культуры и целесообразности;
- создание совершенных технических структур, кибернетических организмов, способных функционировать почти без участия человека;
- человеческий фактор в данном процессе дизайна становится основным, вещь выступает уже не как футуристическая фантазия, но как объект, либо система объектов, меняющая образ жизни человека и за счет новых технологий делающая ее более комфортной;
- создание вокруг людей наукоемкого и более интеллектуального пространства;
- понимание того, что инновационный процесс бесконечен в своих революционных разработках, а проектирование одного инновационного объекта требует создания

комплекса объектов, связанных в единое функциональное, техническое и смысловое целое коммуникационной среды нового технологического уклада. Для него было бы характерно заметить: «Машины, которые использовались в прошлом как чертежные инструменты, сегодня переходят в категорию экспертов и становятся советчиками, коллегами дизайнера, архитектора, художника, их базы данных на несколько порядков превосходят знания специалистов. В сотрудничестве человека с машиной нет и не может быть противоречий. Особая черта нашего времени – коллаборация человека и машины» [5, с. 379]. Несмотря на то, что визуальные медиа претерпевают изменения, становятся интерактивными, это всегда остается всего лишь средством для коммуникации [6].

1.2. Дизайн как визуально - графическая коммуникация

В современной проектной культуре, как показывает обзор литературы последнего десятилетия, акцентируется внимание так называемому «визуальному повороту» [7-8], который фиксирует два серьезных социокультурных тренда: метаморфозы коммуникативной среды людей посредством увеличения числа визуально воспринимаемых объектов и появление новой визуальной культуры, активно воздействующей на формирование человеческого бытия. Этот процесс исследуется в рамках искусствоведения, визуальной антропологии и визуальной социологии, а, также, в сравнительно новых исследовательских областях – в «визуальной культуре» и «визуальных исследованиях». Отечественные и зарубежные авторы активно обсуждают вопросы междисциплинарного характера, а круг визуальной тематики определяет собой некое «мультидисциплинарное поле», которое находится в процессе развития [9-16].

Современный графический дизайн в философско-культурологическом дискурсе наблюдается как коммуникативная деятельность в сфере коммуникативной парадигмы и неопрагматистской исследовательской традиции, а общество понимается как подвижное, процессуальное взаимодействие личного опыта, субъективных идей, эмоций и ценностей, это формирует общую смысловую

зону, отражаемую в понятиях коммуникации. В этом метаморфизме точка внимания переносится с дизайнерской вещи «на процессуальность и контекстуальность действий», методично обновляющихся различными ситуациями и практиками. Дизайнер при этом изначально воспринимается как интеллектуал-концептуалист в общении с заказчиком, в проектировании образа будущего продукта и способов передачи впечатлений для реализации своей концепции. В этом проявляется его коммуникативная компетентность [17-19].

Осмысление практик идёт в связи с языком, как символически-когнитивной структурой. Как пишут Волков В. В. и Хархордин О.В., «Устраняя различие между высказыванием и действием, снимая противопоставление между языком как системой знаков и подлежащей означиванию реальностью и перенося фокус исследования на инструментальное использование языка в контекстах практической деятельности, Витгенштейн и Остин инициировали так называемый прагматический поворот в социальных науках» [20]. Соотнесение вопросов языка и действия даёт возможность изучать механизмы коммуникации, а практики рассматривать как некий «культурный фон», определяющий комплекс действий инструментального характера. Таким образом, графический дизайн рассматривается как коммуникативная практика создания знакового продукта, как универсальная информационно-синергетическая система, которая осуществляет коммуникативно-познавательные процессы обмена, хранения, освоения и трансляции культурных ценностей, связи индивидуума с природной, культурной и социально-общественной жизнью общества. Эта система «запускает механизм смыслообразования», а дизайн-концепция позволяет «гибко и оперативно» реагировать на ситуацию [21].

Потребность в коммуникативном дизайне исследователи объясняют не как очередную предпосылку к его развитию, а как органичную часть эволюции дизайн-графики, выбора новых творческих программ по созданию эффективных коммуникаций, развивающихся в системе «человек-социум» и являющих собой одновременно средство, процесс и результат проектирования массовых визуально-графических коммуникаций (ВГК). Понятие «коммуникация» становится объектом

научного исследования в области семиотики, социологии, лингвистики, психологии, антропологии, информатики, кибернетики, как универсальный способ связи любых объектов на техническом, биологическом, социальном уровнях.

Специалисты пытаются понять сложную задачу деятельности проектировщика в установлении коммуникативных связей: как репродуцировать текстовую информацию в ёмкие графические образы, создать и развить набор элементов визуальной идентичности [22-23].

К 2000 годам в отечественной науке защищаются докторские диссертации, рассматривающие развитие графического дизайна в русле коммуникативных идей как самостоятельного жанра в его генетических трансформациях. Так в исследовании Е.М. Глинтерник [24] рассмотрены вопросы исторического самоопределения графического дизайна в проектной культуре России на примере 1880-1980-х гг.. Дизайн - графика представлена как средство массовой коммуникации, как подсистема отечественной проектной культуры, как коммуникативный семиотический феномен, посредством рекламы включённый «в систему общественных коммуникаций». Коммуникативная эффективность дизайн-графики определяется:

- целенаправленным использованием инструментария социальной мифологии, риторики и эстетики;
- способностью устанавливать потребительские приоритеты в ситуации взаимодействия дизайн-продукта и человека;
- возможностью воздействовать на психологию и идеологию общества, являя собой квинтэссенцию массовой культуры.

Методологическим основанием этой работы являются исследования по общим вопросам проектной культуры, её методологического и гуманитарно-художественного оснащения, генезиса и эстетики дизайнерского творчества, экологии и гуманизации дизайнерского проектирования, отражаемые в работах таких авторов как: К. М. Кантор, В. И. Тасалов, Е. Н. Лазарев, О. И. Генисаретский, В. Ф. Сидоренко, К. А. Кондратьева, В. Р. Аронов. Философскому обоснованию

целого ряда общих вопросов проектной культуры посвящены исследования М. С. Кагана, К. М. Кантора, Н. Н. Кирсановой, М. К. Коськова, И. П. Лукшина, В. М. Розина, Ю. Б. Тупталова. С середины 1980-х гг. в теории дизайна разрабатываются вопросы истории и культурного наследия в дизайне отдельных периодов (работы Н. П. Бесчастнова, Н. В. Воронова, М. Э. Гизе, А. Н. Лаврентьева, Е. Е. Любомировой, Е. В. Сидориной, С. О. Хан-Магомедова), что способствовало развитию исторического самосознания, методологического обобщения в понимании дизайна как особого феномена.

В исследовании Е.Э. Павловской [25-27] разрабатываются теоретические подходы к пониманию коммуникативных задач рекламного дизайна, он исследуется как относительно новый объект проектной деятельности и теоретических исследований, вызванных бурным развитием рыночных отношений и возрастающей роли компьютерных технологий. Важным становится изучение специфики дизайна рекламы в общей системе дизайн-деятельности. Исследуется основной круг проблем, специфика методологического оснащения в сочетании проектных методов. Объектом исследования становится продукция коммерческого рекламного дизайна, как-то: телевизионные ролики, наружная, журнальная и газетная реклама, полиграфическая продукция, упаковка, а предметом исследования – принципы проектирования рекламного образа.

Для практической деятельности дизайнера рекламы актуализируется разработка следующих задач:

- а) анализ теоретических представлений о рекламном творчестве и построение концептуальной модели творческой стратегии дизайн-проектирования в рамках рекламной кампании, направленной на продвижение товара;
- б) разработка системы проектных представлений о рекламном образе, которая характеризует предмет, содержание и стратегию творческой деятельности дизайнера рекламы;
- в) последовательный анализ проектной структуры рекламного образа, связанный с такими его функциональными составляющими как рекламная концепция товара, концепция рекламного обращения, коммуникативная

концепция рекламного сообщения, которые выстраиваются в комплексном синтезе аналитических и проектных методов. Эта теоретическая основа показана нами в схеме на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Функции рекламного сообщения

Методологическим основанием этих разработок явились научные данные ВНИИ технической эстетики, МГХПУ им.Строганова, ЛГХПУ им.Мухиной», работы таких авторов, как Н.Адашкина, В.Аронов, Н.Воронов, О.Генисаретский, В.Глазычев, Г.Демосфенова, В.Зинченко, А.Иконников, М.Каган, К.Кантор, Л.Кузьмичев, Г.Курьерова, А. Лаврентьев, Е.Лазарев, А.Левинсон, Л.Монахова,

Л.Переверзев, С.Потапов, В.Розин, А.Рубин, В.Сидоренко, Е.Сидорина, Ю.Сомов, Ю.Тупталов, С.Хан-Магомедов и др.

Кроме того автором были проанализированы переводные издания и статьи зарубежных авторов, таких как: Д. Аакер, У. Арепс, Р.Батра, Д.Берпег, Р. Блэкуэлл, К. Бове, А. Дейян, Д. Денисои, А. Джулер, Ж.М. Дрю, Б. Дрюииаии, Г. Картер, Т. Коллинз, А. Кромптоп, Д. Майерс, П. Мипиард, С. Мориарти, Д. Огилви, В. Паккард, Л. Песи, Х. Приигл, Э. Райс, Р. Росситер, К. Ротцол, С. Рэпп, Д. Сивулка Ч. Сэпдидж, Л. Тоби, М. Томсон, Д. Траут, У. Уэллс, В. Фрайбургер, Р. Харрис, К. Хопкипс, Г. Чармэссон, В. Шеперг, что дало возможность оценить уровень развития отечественной рекламы, осознать цели и специфику рекламного творчества, психологию восприятия элементов рекламы, особенности развития и смены творческих концепций и технологию творческого процесса. По мнению автора, работы зарубежных теоретиков и практиков на первых порах развития российской рыночной экономики выполняли просветительскую функцию в рекламе.

Таким образом, в научную практику была введена система понятий и предложена методологическая модель интегрированной деятельности, в названии которой реклама и дизайн соединились в одном термине «рекламный дизайн». Эта методология становится базой для ряда кандидатских диссертаций в области графического дизайна, в которых рассматриваются вопросы: эволюции фирменного стиля в проектной культуре XX века; особенностей рекламного дизайна маркетинговых коммуникаций; принципов и методов проектирования рекламного образа промышленных изделий, рекламно-информационных листовок и листовочных брошюр [28-31].

Далее коммуникативная парадигма проектирования рекламного графического дизайна рассматривается в работе И.Н. Стор на примере изделий текстильной и легкой промышленности. Обобщаются данные теории и практики графического дизайна, дизайна текстиля и дизайна костюма в русле влияния таких «смежных культур и искусств» как живопись, архитектура, техника, политика, социум, рекламный графический дизайн, дизайн рекламы, расширяя и углубляя

существовавшие до этого представления о графическом дизайне.

Опираясь на труды таких исследователей как: В. Черниевский, Е.В. Черневич, М.С. Каган, С.И. Серов, К.М. Кантор, Л. Шахгулова, Н.В. Воронов, М. Аникст, А.В. Ефимов, Л.М. Кулеева, А.Н. Лаврентьев, Э.М. Глинтерник, Е. Ухова, В.В. Ученова, М.И. Старуш, Н.В. Старых, Л.Н. Федотова, А. Дайксель, К. Брандмейер, Д.В. Пивоваров, В.Ф. Ерошкин, В.В. Волкова, Т.А. Соболева, А.В. Сперанская, Р.И. Мокшанцев, Е.В. Сальникова, С.М. Михайлов, С.П. Фурцева, А.В. Иконников, Ю.В. Назаров, В.Р. Пилипенко, Е.Э. Павловская, Н.М. Карась, В.И. Жуковский, С.О. Хан-Магомедов, S. Compton, S. Compton, Ph. Schuwer S. Compton, D. Aaker, V. Margolin, E. Bemaays, McLuhan, W. Lippmann, T. Shibutani, S. Wojko, G. Karginov, Philipp B. Meggs, C. Leclanche-Boule, C. Lodder и др., прослеживается историко-культурологическая тенденция развития рекламы как неотъемлемого факта культуры, её жанров, типологий, языковых средств графики и принципов творческой деятельности в сфере дизайна рекламы. Эти данные проецируются на область рекламного графического дизайна изделий текстильной и легкой промышленности.

С другой стороны, рекламный графический дизайн изделий текстильной и легкой промышленности рассматривается как новый канал информации, органично вписываемый в информационно-насыщенную предметную среду и являя собой «мощный рычаг маркетинговых коммуникаций». Показывается, что: «Костюм и его аксессуары помимо утилитарных, эстетических и социально-демонстративных функций с последней трети XX века начинают дополнительно выполнять функции информации, в том числе рекламной информации, превращаясь в канал коммуникации. Костюм и его аксессуары, а также интерьерные текстильные изделия с рекламной информацией становятся частью визуально-коммуникативных процессов», связи в которых осуществляются по определённой схеме [32-33, с. 211].

Это утверждение основано на обобщении работ таких авторов как: Н.С. Добробабенко, Б.Л. Борисов, Н.В. Крылов, Н.В. Крылов, М.Д. Валовая, Т.К. Серегина, А.П. Кузякин, Д. Огилви, Ф. Джефкинс, В. Денерт, Ч. Сэндидж, У. Уэллс,

Д. Вернет, С. Мориарти, К. Бове, У. Аренс, А. Дейян, Ф. Котлер, В. Фрайбургер, К. Ротцол, Дж. Р. Эванс, А. Менегетти, Б. Берман, Е.В. Ромат, Г. Картер, А.В. Катернюк, В. Л. Музыкант, О.А. Груздева, Л.М. Титкова, Р. Роситер, Л. Перси, Э.Е. Старобинский, О.А. Саркисян, О.А. Феофанов, Л.Ю. Гермогенова, Е.П. Смольская, Т.К. Серегина, Ф.Г. Панкратов, В.Г. Шахурин, И.А. Гольман, А.И. Кочеткова, Г.В. Красовский, В.Н. Домнин, Е.А. Головлева, В.Л. Полукаров, М.Л. Семичев, G. Belch, M. Belch, J. Sivulka.

В результате в научную практику введена новая парадигма изучения специфической области знания в графическом дизайне изделий текстильной и легкой промышленности в её историческом, типологическом, структурно-композиционном и стилистическом аспектах, в частности, разработаны теоретические основы вопросов смыслообразования, специфики типологических классификаций и системообразующих функций композиционных элементов на разных уровнях построения изображения.

Эти методологические установки развиваются далее в исследовании графического дизайна упаковки изделий текстильной и легкой промышленности, разрабатываются типологические классификации по ведущим критериям, что позволило системно исследовать историю, теорию и практику создания объектов этого типа с применением компьютерных технологий. Как одно из направлений графического дизайна в рекламе изделий текстильной и лёгкой промышленности рассматриваются иллюстрации журналов мод в их исторической эволюции, развитии языковых возможностей; исследуются принципы и методы художественного проектирования печатного текстильного рисунка на материале отечественных и зарубежных образцов 50-х-60-х годов XX века, формируется научная школа специфической сферы графического дизайна – дизайна текстильной и лёгкой промышленности [34-36]. Далее показываются основные характеристики креативной экономики и модернизации, их взаимосвязи с визуальной коммуникацией и новыми технологиями. Рассматриваются различные аспекты и подходы в изучении феномена креативности в современной науке и показываются возможности управления изменениями через механизмы визуальной

коммуникации и культуры предпринимательства. Подчёркивается значение креативных технологий [37].

1.3. Функциональное поле современного рекламного дизайна

По мнению ряда авторов, современный рекламный дизайн представляет собой «гиперэкспрессивную фоновую массу», визуальный шум повседневности, в котором «неуловимый образ стандартизируется и становится на поточное производство так же, как слово и мысль». Интенсивное развитие СМИ, новые технические разработки, новая медиареальность определяют сегодня и новый язык рекламного дизайна. Если в культуре модернизма лежали принципы «индустриализма и стандартизации», направляемые на продукт, то постмодернистский дизайн стал ориентироваться на точку зрения потребителя, продукт отождествляется с брендом, «образуя симбиоз рынка и СМИ, реальной вещи и концепта, экономики и культуры, базиса и надстройки». Таким образом сами «тексты СМИ превращаются в объекты потребления» [38-43]. Эти материалы структурированы нами в табл. 1.1.

Авторы утверждают, что успешные продажи основываются на результативной рекламе, а оценка этого результата – целая наука, в которой достигли высокого профессионализма многие отечественные и зарубежные специалисты. В соответствии с известным высказыванием Д. Огилви: «реклама — двигатель торговли», основная задача рекламы продать товар, «остальное от лукавого». Д. Фаулер приводит пример эффективного действия печатной рекламы некоторых компаний на рост продаж, когда из-за резко увеличившегося потока клиентов приходилось регулировать дорожное движение. Поэтому, изучение их трудов и применение методик — обязательная часть работы успешного рекламиста, маркетолога, менеджера [44-47]. В схеме на рис. 1.2 структурирован объём работы маркетолога, менеджера и рекламиста – проектировщика по созданию рекламной продукции.

Рассмотрены основные принципы взаимодействия, профессиональные функции и задачи участников процесса создания рекламного каталога.

Установлено, что популярность каталога связана с высокой коммуникативной эффективностью, поскольку при его оформлении используют набор необходимой информации: текстовой (информационная и художественно-выразительная функция), фотографической (доверительная функция: реалистичность и достоверность рекламного сообщения), иллюстративной (демонстративная функция).

Таблица 1.1 Функции рекламного дизайна в постмодернистской культуре

Название функции	Смысл, содержание функции
1. Коммуникативная и аффективная	Рекламный дизайн насыщает рекламный образ экспрессией и коммуникацией, т.е. делает его интернациональным, дискурсивным.
2. Дескриптивная	Рекламный дизайн фиксирует вещь, главным образом, через позиционирование (визуальное и вербальное)
3. Повышения стоимости рекламируемого товара	Чем больше дизайна (объем информации и пространства, прошедших дизайнерскую переработку), тем качественнее рекламируемый товар.
4. Архивации и импликации информации	Рекламный дизайн – это дизайн малых форм, позволяющих с помощью специфических дизайнерских инструментов архивировать и имплицировать необходимую маркетинговую информацию, эмоции и мотивы.
5. Идеологическая	В эпоху изобилия и потребления дизайнерские образы формируют цель – потребительское счастье, показывают оптимальные пути его достижения, в отличии от политических идеологий прошлого.
6. Конструирование	Дизайн создает новую образную реальность с

реальности	помощью системы символов и стратификационных знаков в интерактивной среде. Рекламный образ формирует базовый текст будничной праздничности.
7.Конструирование социальности	Формирование системы товарной категоризации, отражающей потребительскую картину мира в множестве социально означенных вещей/знаков.
8. обыденности и визуально-аудиальная мобилизация общества	Гиперэкспрессивность рекламного дизайна: «эстетизация действительности». Рекламные образы стимулируют потребительскую активность.
9.Идентификационная функция	Рекламный дизайн создает набор рекламных констант, образующих рекламный фирменный стиль – идентификационную систему бренда
10.Функция снижения агрессивности за счет противостояния старых и новых образов	Перевод агрессивных импульсов в семиотическое поле противостояния брендов (человекоберегающая гуманитарная технология)
11.Функция формирования потребителя	С помощью рекламных текстов люди организуются в социальные группы, которые затем становятся реальными потребителями. Мир воспринимается ими через дизайнерский набор визуальных шаблонов и ориентиров.

Задача рекламного каталога и всех его элементов — ознакомить потенциального потребителя с коллекцией товаров. При оформлении каталога требуется системный подход, мотивирующий читателя внимательно и полностью ознакомиться с информацией, способный подтолкнуть к приобретению товара ради удовлетворения и выгоды от обладания им. Эта сложная система должна быть

гармоничной и современной, отвечающей последним тенденциям в маркетинговых коммуникациях и дизайне [48].

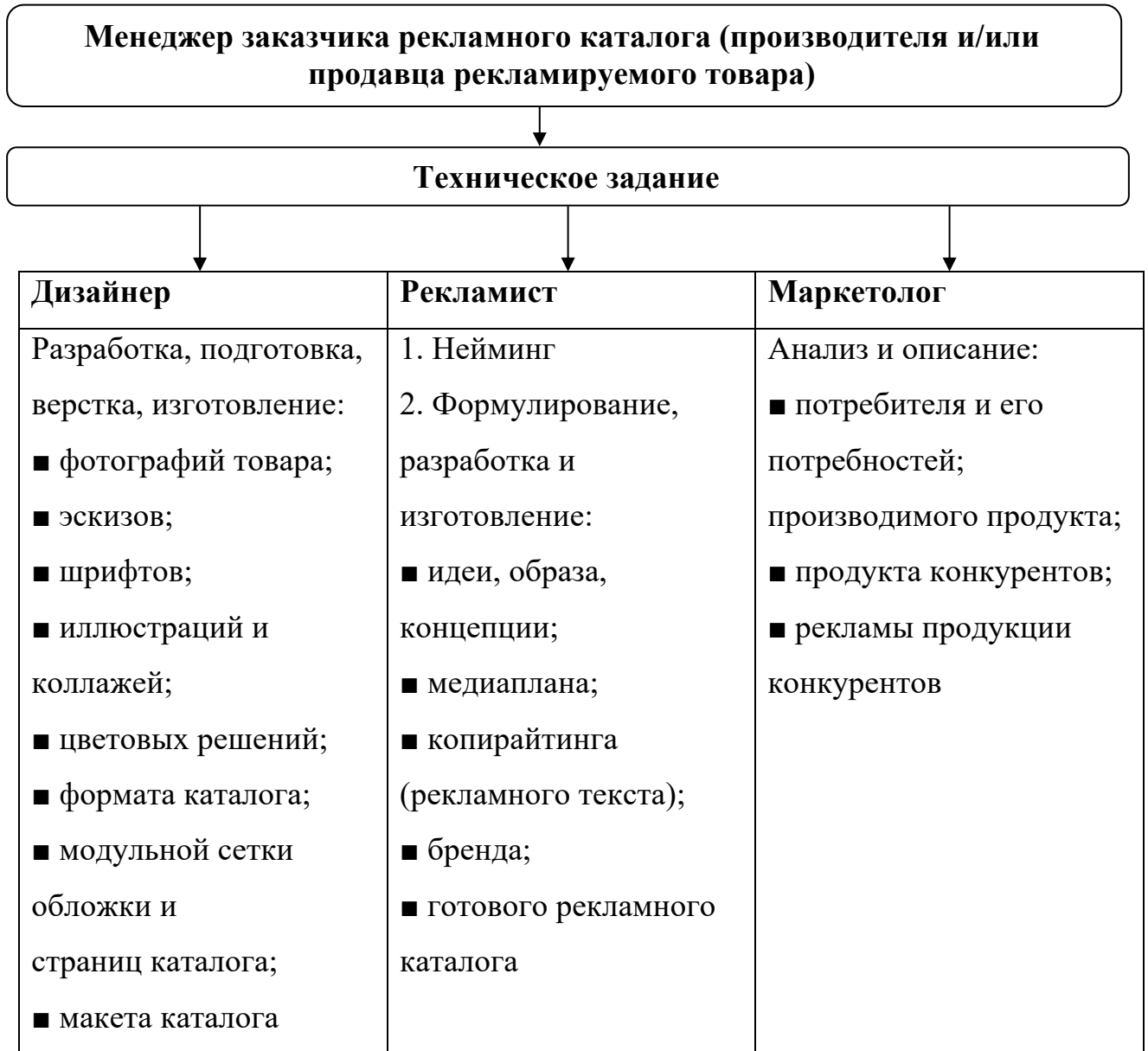


Рис 1.2. Схема основных связей, профессиональных функций и задач участников разработки рекламного каталога.

Этот опыт помог оценить роль и значение рекламной продукции, качество дизайнерского решения и сфокусировать внимание на языковой стороне фотографической коммуникации.

1.4. Бренд-технологии в коммуникативном дизайне

Для рассмотрения такого актуального вопроса как бренд-технологии нами проведен беглый мониторинг публикаций в отечественном дизайне последнего

десятилетия. Среди них: диссертации, статьи, практические интернет-лекции, которые показывают, что позиционирование модного продукта и торговой марки посредством брендинга – одна из актуальнейших проблем современного бизнеса и рассматривается на уровне философско-антропологического, гуманитарно-социологического, психологического, культурологического и специально дизайнерского знания на фоне развития новых информационно-коммуникативных технологий.

С позиции экономического знания брендинг сегодня определяется не только как способ идентификации и правовой защиты продукции компаний, но вынужден решать новые задачи в условиях быстро меняющегося рынка. Рассматриваются такие направления брендинга как: территориальный и предметный брендинг, перспективный брендинг, основанный на опыте освоения новых медиа [49-51].

История развития самого термина и брендинговых технологий подробно описана в многочисленной литературе. Так в работе [52] выделено 9 аспектов хронологической периодизации марки как концепции производителя и воспринимаемых покупателем товаров, а определение понятия насчитывает более 20 вариантов. Самое общее из них: бренд – это система символов, идентифицирующих какой-либо объект-организацию, товар, услугу, личность, особенностями которого являются повсеместная известность и устойчивая фиксация в массовом сознании. Сильный бренд приобретает магический смысл, мифический символ, заключённый в системе знаков [52, с.164].

В конце XX века вместе с новыми технологиями коммуникации понятие бренда плотно вошло в обиход. Брендинг охватил своими технологиями, в первую очередь, коммерческую коммуникацию. Теоретики менеджмента рекламировали идеи создания корпораций, которые производили образы товаров, моделировали идеи, ценности, стили жизни. В обиход вошли названия продуктов, знаки, логотипы, марки. Реклама дала им возможность общаться напрямую с потребителем. По мнению президента агентства «Landor» Уолтера Лендора, товары производят на фабрике, а бренды в уме потребителей, как совокупность информационных данных о компании, продукции, услуге, посредством которых

моделируется знание, формируется определенное впечатление. Фактический продукт, его функциональные характеристики замещаются зрительным образом, а потребитель соприкасается с «мечтой», которая для него спроектирована дизайнером, что наглядно представлено нами на схеме рис.1.3 [53-55].



Рис. 1.3. Отличие понятия бренд от продукта и торговой марки

А. Кожанов, основатель брендингового агентства FRONT TOTAL BRANDING, руководитель Высшей Школы Брендинга в цикле лекций рассматривает брендинг как искусство поиска и уточнения рекламных смыслов товара и перевода их в точные образы, для увеличения прибыли и бизнеса, а бренд-дизайн как проектную деятельность по созданию индивидуальной, неповторимой, запоминаемой визуальной среды бренда, отображающей ценностные и эмоциональные характеристики продукта или услуги, их смыслы и образы, (рис. 1.4) [56].

Для потребителей бренд «функционирует как хранилище смыслов, способствующее обоснованию, созданию и изменению концепций отображения собственной личности».

По определению Е.Э. Павловской, брендинг есть долгосрочная стратегия разработки рекламного образа, направленного на решение стратегических аспектов рекламной коммуникации. В современное понятие бренда входят: сам товар со всеми его атрибутами; набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару (brand-image); а также обещания каких-либо преимуществ, данные потребителям создателями

бренда. Обязательным признаком бренда, который подчеркивают специалисты, являются известность и популярность торговой марки. К важнейшим особенностям бренда относятся стабильность, устойчивость, длительная «сохранность» его образа в представлениях потребителей, достигаемые, в том числе и средствами дизайна рекламы. Для дизайнера рекламы бренд выступает как интегративная проектная модель, в рамках которой увязываются в единую систему дизайн-концепция вещи, ее товарные характеристики (включая название торговой марки, упаковку, систему продвижения), рыночное позиционирование, рекламная стратегия и т.д.



Рис. 1.4. Суть брендинга как механизма увеличения сбыта и прибыли [56].

В качестве основных конструктивных элементов брендинга, которые формируют рекламный образ товара и входят в сферу проектных интересов дизайна рекламы, являются: название и вербальный стиль, визуальный стиль, рекламные персонажи и символы, сквозная рекламная идея (рис. 1.5).

По мнению авторов, рекламный стиль охватывает все визуальные компоненты рекламного сообщения - шрифты, рисунки, фотографии, графические символы, принципы их взаимосвязи, содержательные компоненты, сюжеты, персонажи, творческие приемы. Не случайно наиболее заметны в мировой рекламной культуре те стилевые программы, которые осуществлялись по единому проектному замыслу, например: рекламные кампании «Benetton», «Martini», «Smirnoff», «Absolut».



Рис. 1.5. Визуальная модель конструктивных элементов брендинга по Е.Э.

Павловской

Товарный знак, упаковка рассматриваются как важные идентификаторы бренда в коммуникативном пространстве. Выявляются наиболее значимые критерии их качества, способствующие повышению уровня информативности и новизны в контексте сохранения традиций территорий [65-66]. Одним из наиболее сложных проектных принципов создания бренда, считается сквозная рекламная идея, охватывающая продукцию фирмы на протяжении длительного времени. Это наиболее сложный проектный принцип создания бренда, который зачастую оказывается недоступным даже лидерам мирового бизнеса. Проектная типология включает в себя такие элементы как «сквозной персонаж», «сквозная ситуация», «сквозной рекламный прием», показанные нами в схеме на рис. 1.6.

Утверждается, что сегодня в российском дизайне органичное единство всех этих элементов брендинга пока является «проектным идеалом» и требует дальнейшей наработки методических и практических результатов.

Что же тормозит создание успешных брендинговых коммуникаций в российском дизайне? По мнению исследователей это: инфантильность общества, которая формирует соответствующую коммуникативную среду в дизайне; бездумное копирование западных образцов без учёта российской ментальности и средовых факторов; следование скоротечным модным тенденциям, приводящее к

быстрому и неизбежному редизайну; невысокое качество образцов коммуникативного дизайна; утрата целевой аудитории бренда после редизайна; непопадание в ценовой сегмент.



Рис. 1.6. Визуальная модель проектной типологии бренда по Е.Э. Павловской

Показывается, что стабильная визуальная коммуникация в брендинге формируется посредством объединения таких главных позиций, как: информационная (нацелена на повышение прибыли предприятия); эмоциональная (сконцентрирована на возбуждении эмоции потребителя и выделение им коммуникативного объекта из массы других объектов); стратегическая (постоянное обновление ВГК бренда в рамках принятой концепции так, чтобы бренд оставался узнаваемым, но более модным, современным) [67].

Символика в брендинге рассматривается как особый феномен социокультурных практик. Понятие символа в системе философско-антропологического знания является одним из ключевых понятий, позволяющих объяснять и постигать глубину человеческой рефлексии. Например, использование природных символов в брендинге и рекламе способствует формированию положительного образа у потребителя [68-70].

В работе [71-72] рассмотрены вопросы инвариантности семантики в модели создания визуального образа дизайна и его специфики. Опираясь на работы Ю.М. Лотмана, автор считает, что она заключается в континуальности, быстром считывании информации, эмоционально образной интерпретации формы, построенной по законам композиции: «Если на этапе создания визуального образа проявляется инвариантность семантики, то при восприятии образа семантика вариативна, поскольку связана с культурным тезаурусом реципиента, его

способностью увидеть и понять смыслы визуального текста, что предполагает различные варианты прочтения образа» [72, с. 226]. Исходя из этих положений автор формулирует следующий вывод: в создании визуального образа - символа участвуют три канала восприятия: логический, (формирующий банк объектов), эстетический, (отвечающий за структурирование образной информации) и семантический (управляющий выбором форм и их конструкций, наиболее полно отвечающих семантике).

Далее в исследованиях таких авторов как: Г.Л., Тульчинский, Т.О. Габриелян, В.И.Терентьева, И.Я.Рожков, В.Г.Кисмерешкин основное внимание уделяется вопросу визуально-графической идентификации бренда в контексте маркетинговой коммуникации. Описывается модель единого стратегического дизайна (ЕСД) и входящей в нее программы визуальной идентификации бренда, принципы функционирования программы и процесс кодирования визуального сообщения. Вскрывается органическая взаимосвязь бренда, брендинга и графического дизайна.

Базируясь на философском определении понятия бренда как артефакта [74], автор рассматривает концепцию экономиста И. Я. Рожкова понимающего брендинг как «эффективно функционирующую систему, интегрирующую в единое целое различные виды и средства комплекса маркетинговых коммуникаций и учитывающую динамику развития и усиления бренда.... Каждый элемент бренда в этом проекте должен соотноситься с его центральным элементом — идентичностью бренда, и тогда обращение, транслируемое всеми его элементами, будет едино и точно независимо от канала его доставки» [73-75, с. 136].

Предлагается модель единого стратегического дизайна (ЕСД), которая включает в себя программу визуальной идентификации бренда, принципы её функционирования и процесс кодирования визуального сообщения. Выдвигается проблема системности, подразумевающей алгоритмизацию процесса проектирования, точность позиционирования, согласованность всех элементов при создании единого визуального образа бренда. Для этого на первом этапе важно

определить уникальные характеристики бренда, его базовую идею, а затем представить как «перманентный процесс» продвижения и создания мифа того образа мечты, который передается средствами рекламы. В маркетинговой терминологии идея составляет «платформу» бренда как набор особых характеристик.

Модель единого стратегического дизайна (ЕСД) профессор И.Рожков характеризует следующим образом: «... элементы бренда создаются таким образом, чтобы они составляли гармоничную композицию. Каждый элемент бренда в этом проекте должен соотноситься с его центральным элементом — идентичностью бренда, и тогда обращение, транслируемое всеми его элементами, будет едино и точно независимо от канала его доставки. Проектирование гармоничной композиции всех структурных элементов бренда во времени и пространстве позволит наметить программу тактических изменений тех элементов, которые должны иметь динамику в связи с адаптацией к рынку при сохранении незыблемого ядра» [75, с. 136].

Идентичность бренда понимается как особая функция его идентификации и дифференциации, как новое системное качество во взаимосвязи элементов. Далее автор приводит определение идентичности бренда по Дэвиду Аакеру как стержневую (ключевая идея, выражающая дух бренда) и расширенную (бренд как продукт; бренд как организация; бренд как индивидуальность; бренд как символ) [76].

По определению И. Я.Рожкова визуальная сфера коммуникации определяется базовыми элементами, усиливающими визуальную идентификацию. К базовым элементам отнесены: логотип, подпись к логотипу, основные цвета, дополнительные цвета, типографика, аббревиатуры, шрифт. Усилению визуальной коммуникации способствуют дополнительные атрибуты, такие как: звуки, персонажи, слоганы и др.

Продвижение бренда к потребителю осуществляется посредством комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций (КИМК), таких как: рекламная деятельность, связи с общественностью (PR), директ- маркетинг и сопутствующие

мероприятия (выставки, семинары, оформления мест продаж и т.д.). Поддержание бренда с точки зрения бренд-менеджмента важный перманентный процесс формирования и реализации стратегических и тактических задач бренда, защиты и развития марки.

Итак, визуальное сообщение рассматривается как коммуникационный конструкт, как композиционное графическое построение, увязанное со смысловой платформой бренда. В этом симбиозе проявляется цель брендинга — создание, продвижение и поддержание образа мечты. Работа художника и проектировщика обеспечивают синергетический эффект дизайн- деятельности в брендинге. По мнению А.В. Садова: «Идентификация бренда может происходить не только за счёт тиражирования логотипа или фирменной графики, но и за счёт игры, по правилам которой эта графика живёт и изменяется. Первая задача дизайнера, который берётся проектировать визуальную систему для идентификации бренда, — заложить в неё потенциал, который позволяет системе: подстраиваться под любой канал и язык коммуникации; без дополнительной помощи рассказывать о предложениях бренда; не бояться анимации; подогревать постоянный интерес потребителя к своей персоне за счёт неиссякаемого количества комбинаций основных элементов. Брендинг нуждается в инструменте, который в идеале сможет приспособливаться под любые проектные задачи» [30, с.14].

1.5. Дизайн как нейробиологическая модель коммуникации

В последнее время в исследованиях зарубежных авторов большое внимание уделяется разработке направления нейромаркетинга, который базируется на изучении психических процессов, происходящих в мозгу человека при восприятии визуальной информации. Нейроэкономика — относительно новое трансдисциплинарное направление, которое развилось из нейрологии. Это развивающаяся дисциплина анализирует активность мозга, когда мы подсчитываем риски и оцениваем награды при выборе продукции. С конца 1990-х годов разрабатывается единый метод исследований на базе объединения теоретических и эмпирических приемов неврологии, психологии, экономики.

Более радикальное ответвление в нейроэкономике приобрело название нейромаркетинг, которое направлено на выявление потребительских предпочтений посредством томографии мозга, тестирования реакции человека к определенным стимулам. Результаты этих экспериментов направлены на создание целевых рекламных компаний, проектирование новых товаров потребления и торговой среды отдельных брендов. На данном этапе нейромаркетинг далек от «точной науки», а общественность поддерживает здоровую дозу скептицизма в отношении к практическому применению этих технологий.

С 2000 года было проведено много других похожих исследований, которые показали относительно незначительные результаты, более вероятно, соответствующие субъективной и высоко интерпретационной природе.

Исследования нейромаркетинга дают мимолетное представление о том, что скорее всего эти новые технологии адаптируются и применяются все чаще и чаще с единственной целью – сбыт продукции потребителям [77-79]. Результаты лабораторных исследований немецких учёных показывают, что успешность бренда обусловлена прежде всего ясностью передаваемых эмоций и ориентированностью на мотивационную структуру и потребности целевой группы. Эмоции существуют на подсознательном уровне и являются двигателями разума, пусковыми механизмами субъективных оценок предлагаемой информации. А значит:

- чем выше эмоциональность товарной презентации бренда, её наполненности фотографиями, яркими мотивационными сюжетами, тем активнее реакция потребителя;
- цвет как «сенсорное впечатление» человека обусловлен опытом его культурных и социальных ассоциаций, полученных в процессе социологизации, однако красный влияет интенсивнее, чем синий и зеленый, яркое контрастное сочетание цветов — сильнее, чем неяркое;
- важным эмоциональным раздражителем является фон, на котором размещается продукт. Это «эмоциональное послание», которое может либо усилить общую эмоцию, сообщить положительный настрой, либо ослабить её, либо вовсе создать негативное впечатление.

Исследованиями Гарвардской медицинской школы сформулированы основные принципы организации визуального ряда успешного брендинга, это: упрощение формы; плавные линии; симметрия; контраст; цветовая активность.

Принцип упрощения визуальной информации обоснован способностью мозга затрачивать меньше энергии на обработку увиденного. Так же и плавность форм наиболее комфортна, нежели острые углы и прямые линии. Симметричные объекты с точки зрения нейродизайна проще поддаются восприятию, нежели асимметричные. При этом быстрее схватывается информация об объекте с вертикальной осью симметрии по сравнению с горизонтальной и диагональной осями. Объект с хорошим контрастом по отношению к фону легче и яснее воспринимается в отличие от размытых границ, а яркий цвет быстро привлекает внимание в сочетаниях, например: красный, желтый, зеленый; красный, желтый, белый; красный, желтый, белый, зеленый. Считается, что физиологически восприятие красного цвета является самым быстрым, а в сочетании с желтым происходит мгновенная реакция подсознания.

Перечисленные правила абсолютны для любых объектов, попадающих в поле нашего зрения, поэтому авторы рекомендуют для успешной реализации дизайн-проекта учитывать три основные позиции:

- изучать эмоциональную структуру целевой группы;
- создавать презентации с эмоциональными ассортиментными историями;
- использовать профессионально разработанные фотоконцепции, создающие хорошее настроение [80].

1.6. Специфические особенности разработки ВГК МБ

В философско-культурологическом дискурсе модный костюм представляет собой особый феномен социально-культурной ситуации начала XXI века. Особенностью его является то обстоятельство, что он развивается и функционирует в условиях постоянно меняющихся способов идентификации личности. Как продукт дизайнерского творчества модный костюм является частью общедизайнерской практики постинформационной социокультурной ситуации, но

его специфика - в максимальной приближенности к человеку относительно других видов дизайна. Поэтому он максимально «психологизирован», и «обладает чрезвычайно подвижной структурой».

В рамках моды костюм превращается в динамичный «портрет-диалог» дизайнера-создателя, с его социально-культурной парадигмой, который взаимодействует с индивидуальными вкусами и пристрастиями потребителя («носителя»). В этой связке-диаде они определяют модный визуальный образ вещи или целой коллекции [81-82]. И если раньше облик человека «жестко регламентировался национальными традициями, законодательными актами и сословными предписаниями», «нормами приличия», то сегодня «они обрели гораздо более мягкую форму «модных тенденций», которым люди следуют в большей или меньшей степени».

Таким образом современный костюм является одновременно как социально-психологической, так и образной характеристикой человека, при этом последняя определяется первой. Рассматривая с философской точки зрения специфику знаковой природы костюма, автор отталкивается от семиотического утверждения, что любой знак и костюм в том числе – «двусоставен, т.е. состоит из означающего (одежда: то, что «покрывает» физическое тело) и означаемого (то, что визуализирует «культурное тело» во всей необходимой полноте). Именно представление костюма как знаково-символической системы позволяет рассматривать его как интерактивный акт, отражающий в знаке социальные и индивидуально-личностные качества человека, его статусное, стратификационное положение, его «темперамент, склад характера, эстетические, этические и мировоззренческие ориентиры».

Именно модный костюм, как внешняя оболочка, как «кожа культурного тела», определяет человека в социальном мире, визуализирует его «Я-образ», помогает раскрыть и сформировать идеалы «осмысленного бытия». Знаково-символическая система костюма независимо от самого человека влияет на него самого, образ его мышления, действий, мировоззренческие установки, формирует и предвосхищает их. Как знак, «прикрепляемый» к личности, костюм «придаёт ей

контекстуальную значимость», «выражает, фиксирует, маркирует все личностные модификации, происходящие с человеком, обозначает представление его о своих взаимоотношениях с другими людьми и с окружающим миром», тем самым выражает семантический смысл во взаимодействии с основными личностными качествами.

В силу этого современный модный костюм рассматривается как особый феномен, как «визуальная, антропоцентричная система», которая возводит «индивидуальное сознание отдельного человека» к коллективному социально-историческому опыту. Автор вводит понятие «культурного тела», отличного от физического, которое с помощью костюма преобразуется в концепт, визуальную «метафору личности», через систему социально-культурных отношений. А, стало быть, отдельный фасон или модель следует оценивать в контексте предлагаемой авторской концепции. В итоге модный костюм представлен как многоплановая философско-культурологическая модель концептуально-образной системы, с её иллокутивной, аксиологической, коннотативной функцией. На схеме рисунка 1.7 нами представлена инфографика этой модели.



Рис. 1.7. Модный костюм как философско-культурологическая система

В исследовании А.К.Садова [30] установлено, что в модной индустрии носителем бренда является сама личность кутюрье, в которой органично

сочетаются «искусство и бизнес, дизайн и реклама, культура и рынок». Именно яркой художественной личности свойственно чутко улавливать потребности времени и человека в нём. Модная вещь, как носитель рекламного образа, является изначальным посылом, а дефиле- ведущей рекламной технологией, театрализованной демонстрацией проекта модных коллекций как живой коммуникации автора и публики, как мощного средства «персонификации бренда».

Поэтому доминирующим рекламным средством в модной индустрии является фотография или «фотоиллюстрация». Выбор эмпирической базы и типа манекенщиц обусловлен образом своего времени, который понимается как знак инновационного развития и продвижения бренда в модном бизнесе, где фотограф связует моду, маркетинг, искусство. В таком понимании модный бренд есть художественная идеализация, в которой сущность моды и рекламы полностью совпадают. Важным отличием и ценностью модного бренда является то, что предметом рекламы становится ярко выраженная образность класса от кутюр и выбор рекламируемой модели. Так Чарльз Фредерик Уорт впервые начал диктовать моду и ежегодно представлять новую коллекцию. Он ввёл в практику показ-дефиле как «гениальный рекламный ход». Он же придумал манекен и стал «тиражировать моду», таким образом заложив основы современной индустрии. Кристиан Диор, угадав чувства послевоенного человека, показал модный костюм как синтез высокого искусства и коммерции, выразив желания женщин вновь стать красивым и элегантными.

Конкретизацией этих положений является введение в теорию графического дизайна нового интегративного понятия «кутюр-реклама», в котором рекламная функция дизайна костюма рассмотрена как симбиоз рекламы и моды [83]. Костюм как рекламоноситель смыслово и композиционно связан с образом представляемого человека, (антропоморфный уровень ВГК МБ) что способствует определённому восприятию бренд-имиджа рекламируемого товара и торговой марки. В научную практику введена модель-концепция построения бренд-имиджа по следующим позициям:

- социальный заказ на рекламу;

- объект рекламы и его характерные особенности;
- определение роли костюма как основного рекламоносителя;
- основные принципы построения рекламной коллекции моделей;
- определение комплекса необходимых составляющих морфологического языка костюма для проектирования рекламной коллекции или отдельной модели;
- возможность использования костюма как рекламоносителя в различных видах рекламы: графической, телевизионной, уличной, в печатных изданиях, в шоу-программах, специальных рекламных акциях и т.д.
- важной позицией для темы нашего исследования являются следующие утверждения автора, определяющие смыслообразование ВГК МБ:
- утрирование образа рекламируемых моделей одежды (непосредственное или опосредованное);
- утрирование значимых композиционных элементов и адресной символики рекламируемого объекта;
- наличие композиционных акцентов, связанных с темой и достигнутых с помощью применения закона контраста;
- театральность рекламируемых моделей;
- повышенная информативность, осознаваемая зрителем;
- возможность применения некоторой «интриги»;
- наличие сценарного плана представления моделей.

Эти позиции определяют особенности языковых кодов ВГК МБ. Кроме того, исследованиями последних лет [83] выявлен основной семиотический состав модного бренда, который представлен пятью взаимно-дополняющими компонентами, это:

- костюм-объект («знак-вещь») как знаково-символический комплекс, в котором отражены тенденции моды и культуры: (пластические, морфометрические, декоративно-орнаментальные, образно-ассоциативные, конструктивные и т.д.);

- наименование торговой марки (знак-символ);
- рекламно-графический комплекс («знак-символ»);
- номер - «знак-символ» (свидетельство регистрации товарного знака);
- имидж («знак-образ»), создающий коммуникацию с целевой аудиторией, как завершающая ключевая ценность.

Комплексная методика формирования и развития бренда, включает в себя: концепцию и стилистику бренда; фирменный стиль и рекламно-графический комплекс; модные коллекции, «trend board» / «mood board», принты, ассортиментную матрицу, эскизы, образцы и готовые изделия; работу фотографов и стилистов для журналов и презентаций; оформление витрин магазинов и торгового пространства. Успешные европейские бренды представлены в комплексе всех графических атрибутов, что является важной отправной точкой нашей темы.

Автор строит исследование на обобщении данных по теории и истории дизайна, включающие работы культурно-исторической направленности, проблем философской антропологии, теории культуры постмодерна и общества потребления, его культурных изменений. Проанализирована литература по вопросам критического осмысления коммерческого дизайна, эстетики предметного пространства, проблемы преобразования предметно-пространственной среды человека, истории и теории моды. Это позволило автору ввести в научную практику дизайна следующее определение бренда в сфере искусства костюма и моды на основе обобщения искусствоведческого, экономического, социально-культурного подходов, которое принято нами в качестве основного: «Бренд в сфере искусства костюма и моды – это обоснованная временем, широко известная и обладающая устойчивой и сильной положительной коммуникацией с покупателем торговая марка, имеющая индивидуальный стиль и эстетические особенности, отражающие прогрессивные тенденции культуры» [83, с.92].

В исследовании [35] рассмотрена эволюция художественно-графического

языка иллюстраций журналов мод как одного из ведущих направлений графического дизайна в области рекламы изделий текстильной и лёгкой промышленности. Пройдя путь рисованных изображений, журнальная графика уступила место фотографии: «С 50-х годов XX века фотография начинает вытеснять в журналах мод рисованную иллюстрацию. В 60-70-х годах XX века фотография занимает ведущее место в иллюстративных блоках...», «приобретает раскованный характер, и облекается в строгую форму элитного произведения искусства. Фотография в рекламных сообщениях в журналах мод в 60-70-х годах XX века прошла эволюцию от статичной портретной композиции до динамичного изображения моделей с выражением их собственной индивидуальности». Основываясь на работах О.И. Рожновой, И.Н. Стор, И.В. Швецова, А.И. Никифорова, К. Пирсона, Ю.С. Вегенера, В.Л. Проппа, Е.В.Сальниковой, Л.С. Ракитиной, И. Сэндиджа, В. Фрайбургера, В.В. Ученовой, К. Ротцола, К.Г. Юнга, И.Г. Пендиковой, А.В. Ульяновского, М. Марка, а также на большом фактографическом материале иллюстраций таких фирм как «Hermes», «Louis Vuitton», «Lanvin», «CHANEL», «Dior», «Yves Saint Laurent», «Jean Paul Gaultier» и других, автор разрабатывает типологию визуализации модных образов рекламного графического дизайна французских Домов мод XX-XXI веков по технике исполнения. На основании этого делает заключение, что: «Реклама французских Домов мод, является наиболее элитарной, стильной и высокохудожественной, с точки зрения рекламы, как искусства. Художественная ценность обусловлена их высоким качеством, чувством стиля и Высокой моды. Сюжеты и образы иллюстраций французских Домов мод, обладают способностью доставлять эстетическое удовольствие, с помощью художественных приёмов проектирования рекламных образов» [84, с.4-5]. Это утверждение даёт нам основание для выбора исходного эмпирического материала.

1.7. Выбор исследовательской стратегии

На рубеже веков дизайн рассматривается как социокультурный феномен, оказывающий системное влияние на все сферы жизни современного человека. Это вызвано тем, что в пространстве современной культуры прямо или опосредованно

идёт процесс тотального проникновения различных дизайнерских практик в публичный дискурс. С другой стороны практика дизайна постоянно требует сравнительного анализа формообразующих стратегий в дизайне и нуждается в раскрытии их динамической соотнесённости с социокультурным контекстом.

Так в философско-культурологическом исследовании П.А. Балюта [85] современное культурное пространство рассматривается как единая, развивающаяся в пространстве и времени система философского, культурологического, исторического, аксиологического и иммерсионного анализа дизайнерской теории и практики; определяется диалектическая взаимосвязь и закономерности развития культуры, пространства и дизайна. В результате профессиональные наработки теоретиков дизайна по отдельным периодам переведены в важный для целей нашего исследования философско-культурологический дискурс, а история дизайна представлена как смена научных, культурных и проектных парадигм во взаимосвязи с философскими концепциями, что представлено нами в схемах на рисунках 1.7 и 1.8.

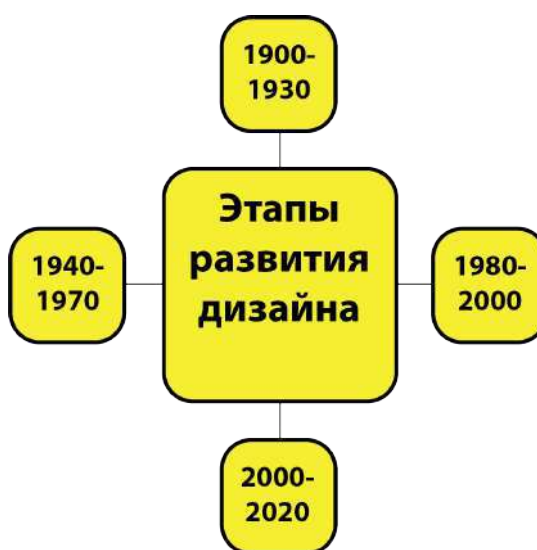


Рис. 1.7. Этапы развития дизайна по П.А. Балюта [85]

Первый этап 1900-1930 гг. – формирование новой научно-философской картины мира, парадигмы начала XX века. Осмысливается сущностная характеристика вещного мира в русле философской идеи Мартина Хайдеггера как формы и сущности бытия. Дизайн как компонент нового культурного пространства призван оформить это бытие. В рамках утвердившегося конструктивизма

создаются новые принципы формообразования, новое видение мира и нового человека в нем. Применяются методы эйдетического исследования и функционального анализа.

Второй этап развития дизайна в 1940–1970-е годы обусловлен насущными потребностями послевоенной жизни и массовым производством функциональных, экономичных и скромных вещей. Проявляется интерес к новым синтетическим материалам, электронным технологиям, модернистским формам, функциям, технологиям, что обеспечило высокий уровень производства массовой продукции, так, что в 1960-е годы формируется то «общество потребления», которое охватывает экономическую и гуманитарную сферу, систему «ценностей и установок». Человек оказывается в плену созданного им прогресса. В теории переосмысливается роль и сущность дизайна, утратившего связь с природой. Отмечаются работы таких авторов Франкфуртской школы, как Т. Адорно, Г. Маркузе.

Третий этап развития дизайна 1980–2000-е годы рассматривается как качественно новое состояние социальной системы в сфере труда, экономики, культуры. Происходят качественные изменения в «пространстве обитания человека», предчувствие «конца природы» рождает необходимость понимания новой модели потребления и социальной ответственности дизайна.

Современный дизайн в рамках идей глобализации осознаётся как важный социокультурный феномен на стадии формирования новых парадигм. Он есть фактор ориентации в потреблении вещей, отношений человека к предметному миру. Автор выделяет пять основных концепций, которые определяли развитие теории и практики дизайна в рассмотренные периоды. Так в рамках культурологического подхода дизайн рассматривается как часть общечеловеческой культуры в рамках смены научных, культурных и проектных парадигм. Используется сравнительно-исторический метод. Аксиологический подход даёт возможность выявить ценностную составляющую дизайна и построить иерархизированную систему материальных и духовных ценностей, посредством которых нормируется культуротворческое поведение людей. Иммерсионный

метод позволяет изучить роль дизайна в формировании культурного пространства как с помощью теоретического анализа, так и изнутри самого дизайнерского творчества и его воздействия на людей и культуру в целом.



Рис. 1.8. Концептуальная модель развития отечественного дизайна [85]

В рамках деятельностного подхода М.С. Кагана дизайн понимается «как специфическая профессиональная деятельность», как «компонент культурного пространства» в диалоге творца и потребителя создаваемых культурных ценностей. Это распространяется как на отдельного индивида, так и на группы индивидов в процессе практической, познавательной, аксиологической, коммуникативной деятельности

В рамках семиотического подхода (Ю. М. Лотман) культурное пространство рассматривается как «семиосфера», а дизайн вещи трансформируется в «систему образов» вещи. Таким образом предметом изучения становится некая «знаковая система», или визуальный текст, который является посредником между человеком и окружающим его пространством. В рамках информационного подхода (А. Моля) дизайн «становится эффективным коммуникативным инструментом в ситуации всеобщей «семиотизации» вещей, которые обретают знаково-коммуникативную сущность, становятся носителями культурной, мировоззренческой, утилитарной и эстетической информации, передаваемой посредством художественных образов. В таком контексте дизайн выступает как коммуникативный процесс,

развёрнутый в поле зрительного восприятия.

В рамках структурного подхода (А. Н. Быстрова) дизайн представляется как многоуровневое явление:

- на уровне культурного пространства природы транслируются идеи экологизации, сохранения глобальной устойчивости;
- на уровне культурного пространства социума транслируются идеи модернизации и глобализации в рамках ноосферного развития общества;
- на уровне культурного пространства информационно-знаковых систем осуществляется коммуникативная деятельность, она связывает людей в пространстве и времени, передает необходимый объем информации об устойчивых типах поведения людей»;
- на уровне интеллектуально-культурного пространства смысловой аспект перемещается на человека и его отношения к внешней среде.

Наряду с рассмотренными подходами в современной проектной культуре разрабатывается новое философское направление эволюционной эпистемологии и науки синергетики.

Эволюционная эпистемология опирается на данные когнитивной, культурной, социальной и биологической эволюции, создавая базу для более широкого рассмотрения формообразующих процессов дизайна в контексте нелинейности развития природы и культуры в их органической взаимосвязи.

Синергетическое направление изучает связи элементов структур открытых систем, в которых вопросы формообразования и их эволюция понимаются как процесс самоорганизации, в основе которой лежат три главные идеи: открытости системы, её нелинейности и самоорганизации. Синергетическая методология позволяет «модернизировать» имеющееся знание о процессах формообразования и перевести его на более точный уровень, вводя в научный оборот свой собственный язык и такие понятия, как: фракталы (геометрические структуры, обладающее свойствами самоподобия, инвариантности), аттрактор (поиск конечной структуры, формы), бифуркация (метаморфозы поиска формы, структуры), хаос (отсутствие

упорядоченности, равновесности, движения элементов системы), нелинейность (возможность неожиданных изменений направления формообразования)» [86].

На основе этого сформулированы следующие рабочие гипотезы:

1. Модный бренд есть эволюционирующая система когнитивных, биологических, культурологических, социальных и проектных преобразований, которые обусловлены предпочтениями дизайнера-основателя, в рамках которых осуществляется процесс коммуникации посредством быстро меняющейся моды.
2. Рекламные коммуникации модного бренда есть нелинейные самоорганизующиеся семиотические системы, построенные по принципам природного формообразования и структурного самоподобия, и могут быть идентифицированы посредством фрактальных моделей в рамках синергетической теории.

Для подтверждения этих гипотез выдвинуты задачи:

- Разработать методику семиотического анализа наиболее успешного и популярного на российском рынке модного европейского бренда в рамках традиционных проектных подходов.
- Рассмотреть опыт применения синергетических положений фрактальной теории и эволюционной методологии в исследовательской практике, адаптировать его к области графического дизайна и разработать методику анализа ВГК МБ.
- Апробировать полученную методику и разработать рекомендации к её использованию в практической деятельности дизайнера и учебном процессе.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

1. Выявлены и систематизированы общие тенденции развития современного дизайна как формы передачи социокультурных кодов и способа интеграции человека в инновационный мир нового технологического уклада, в котором прослеживаются два социокультурных тренда: изменение коммуникативной среды человека за счет увеличения числа визуально воспринимаемых объектов и появление новой визуальной культуры, изменяющей человека.
2. Установлено, что дизайн - графика является средством массовой коммуникации, как подсистема проектной культуры, коммуникативный семиотический феномен, универсальная информационно-синергетическая система, осуществляющая коммуникативно- познавательные процессы обмена, хранения, освоения и трансляции культурных ценностей общества. Определена роль графического дизайнера как интеллектуала-концептуалиста по созданию рекламного образа создаваемой продукции и способов передачи ярких впечатлений о ней, что определяет его коммуникативную компетентность.
3. Выявлено, что функциональное поле современного рекламного дизайна охватывает целый ряд новых функций, порождённых новым временем.
4. Установлено, что с конца XX века в проектной культуре развиваются новые технологии коммуникации, объединяемые понятием бренда. Для дизайнера рекламы бренд выступает как интегративная проектная модель, долгосрочная стратегия разработки рекламного образа, в рамках которой увязываются в единую систему дизайн-концепция вещи и ее товарные характеристики. Выявлены конструктивные элементы брендинга и его проектная типология.
5. Установлено, что для создания целевых рекламных проектов в современной культуре используется стратегия нейромаркетинга, которая направлена на выявление потребительских предпочтений. Установлено, что успешность бренда обусловлена ясностью передаваемых эмоций посредством соблюдения устойчивых принципов построения рекламной коммуникации,

ориентированностью на мотивационную структуру и потребности целевой группы.

6. Показано, что в постиндустриальной социокультурной ситуации модный костюм, являясь частью общедизайнерской практики, имеет свою специфику, а модный бренд есть многоплановая философско-культурологическая и проектно-дизайнерская модель концептуально-образной системы, с её иллокутивной, аксиологической, коннотативной функциями, а потому его позиционирование требует разработки специальной методологии.
7. Выявлены наиболее продуктивные методы современной исследовательско-дизайнерской практики, на основе чего построена структурная схема разработки методики настоящей работы в системном комплексе следующих методов и подходов: семиотического, структурного, деятельностного, информационного, эволюционной эпистемологии, синергетики, фрактального формообразования.

ГЛАВА 2. МОДНЫЙ БРЕНД КАК СЕМИОТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ КОММУНИКАТИВНОГО ДИЗАЙНА: ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ

Бренд – это система символов, идентифицирующих какой-либо объект, особенностями которого являются повсеместная известность и устойчивая фиксация в массовом сознании.

Шарков Ф.И.

Бренд в сфере искусства костюма и моды – это обоснованная временем, широко известная и обладающая устойчивой и сильной положительной коммуникацией с покупателем торговая марка, имеющая индивидуальный стиль и эстетические особенности, отражающие прогрессивные тенденции культуры

Д.А. Гусова

Для разработки общей методологической модели семиотического анализа ВГК МБ нами выбрано определение понятия бренда Ф.И. Шаркова как наиболее близкое теме нашего исследования. Определение модного бренда, впервые предложенное в диссертационном исследовании Д.А. Гусовой, принято нами за основу разработки семиотической модели экспериментального исследования визуально-графических коммуникаций моды конкретного бренда.

Для построения методологической базы изучения ВГК МБ использован комплексный подход, разработанный И.Н. Стор, который опирается на отдельные положения теории графического дизайна и рекламы, теории текстиля и орнамента и теории костюма, рис. 2.1.

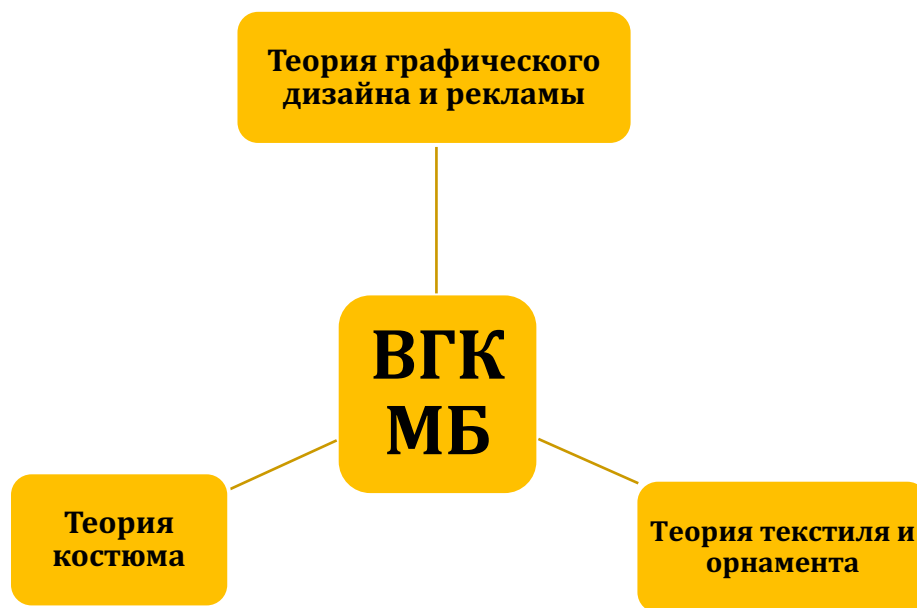


Рис. 2.1. Теоретические основания для построения методологической базы изучения ВГК МБ по Стор И.Н. [32].

2.1. Разработка методики исследования

Как известно, семантика – наука, изучающая отношения между знаками и обозначаемыми ими объектами действительности. Основы теории знаков и их значения были заложены в конце девятнадцатого века Чарльзом С. Пирсом. Ему мы обязаны использованием термина семиотика, который он заимствовал из греческого языка. Инклюзивная теория знаков распространилась в таких областях науки, как лингвистика, социальная антропология, теория коммуникации, оценка искусства, и вообще любая область, где ищется смысл. Последователь Ч. Пирса, американский философ Чарльз Моррис ввёл в научную практику концепцию трехчастной структуры семиотики: прагматику, семантику, синтактику. В соответствии с этим нами разработана визуальная структура модного бренда, показанная в схеме рисунка 2.2.

Бренд выступает как яркий художественный образ коммуникативного пространства, воспринимаемый зрителем в акте фасценации.

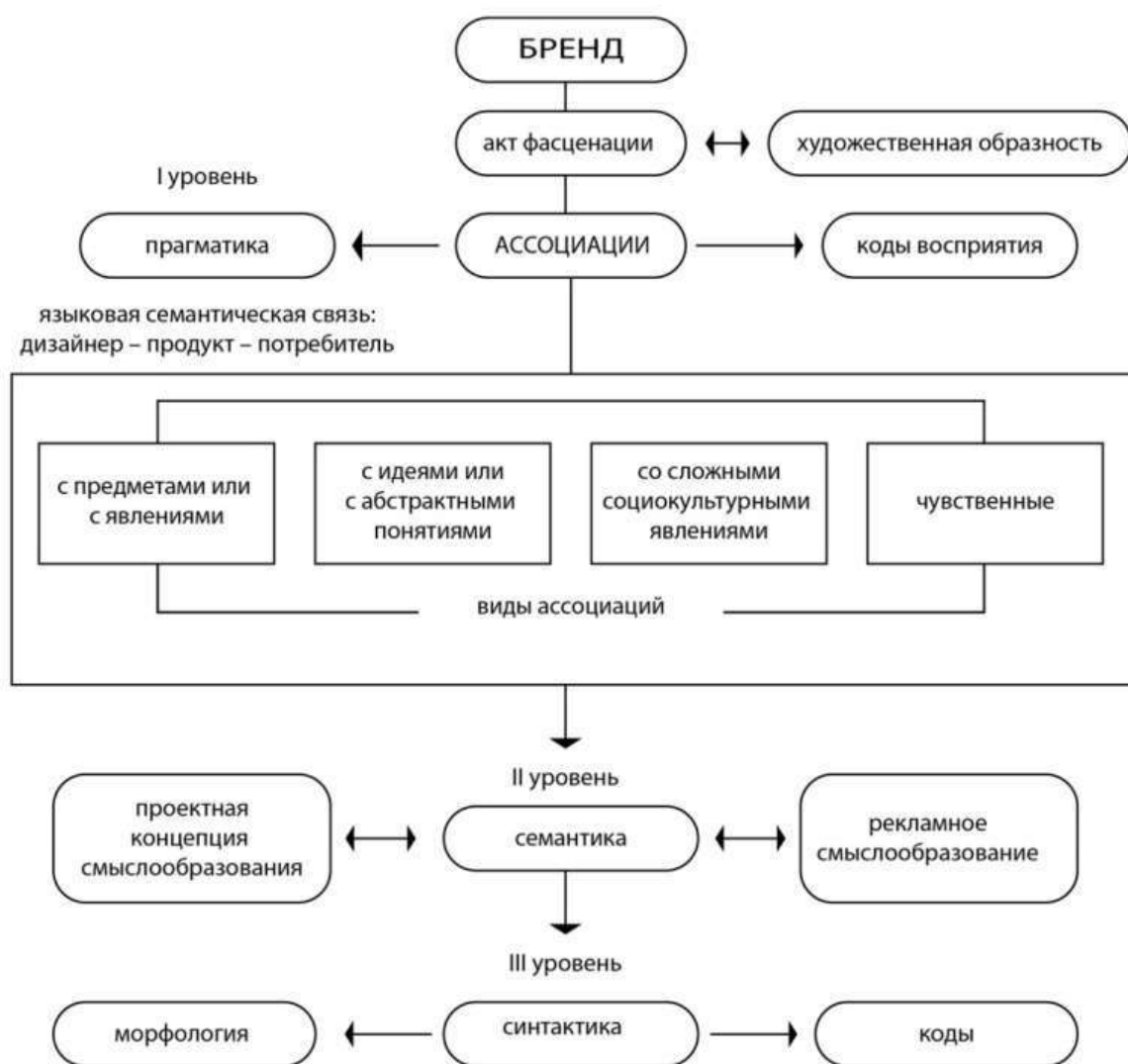


Рис.2.2. Семиотическая модель бренда

На первом уровне семиотической модели нами рассмотрен прагматический аспект или прагматика (греч. *πράγμα* – действие, дело), которая в первую очередь учитывает семантическую связь изделия, дизайнера и потребителя. Отдельные внешние признаки или вся система признаков выступают в роли сигналов. Сознание в первый момент осознает рекламируемый продукт только в целом по самым заметным признакам и поэтому лишь различает и узнает его обобщенную форму. На уровне прагматики восприятие ассоциативно, а внешний вид объекта дизайна соотносится с собственными переживаниями потребителя, его желаниями, конкретными представлениями и воспоминаниями о тех или иных предметах, сторонах жизни. Различают четыре вида ассоциаций:

1. с видимыми предметами и явлениями как природного, так и искусственного происхождения;
2. с невидимыми сущностями, абстрактными понятиями, идеями. Это физические ассоциации: весовые, температурные, пространственные, гравитационные, динамические; эмоциональные и антропологические ассоциации: возрастные, половые, национальные, этнические и пр.;
3. со сложными социально – культурными явлениями, в которые входят и зрительные образы, и отвлеченные понятия;
4. непосредственно чувственные ассоциации – метафоры.

В культурологическом дискурсе объектами метафорических переносов могут быть уникальные, широко известные культурные ценности из области архитектуры, изобразительного искусства, включая атрибуты искусства (музыкальные инструменты, картины художников, художественно оформленные интерьеры). Объектами переноса могут быть исторические стили (например, романский, эллинистический, готический, ренессанс, барокко, рококо, ампир, классицизм, модерн и др.), религиозно – мифологическая, культовая символика (например, выполнение утилитарных вещей в виде уток, коней, рысей, символизирующих собой сверхъестественные, божественные силы). Это может быть экологическая тематика, суть которой заключается в трактовке формы в виде утилитарных вещей мягких, обтекаемых природных форм, напоминающих флору и фауну. Понимание сущности метафорического языка, основ его изображений очень часто происходит при бионическом переносе на примере природных явлений или животного мира, например:

- 1) естественная неживая природа (земля, солнце, небо и т.д.)
- 2) искусственная неживая природа – «вторая природа» (предметный мир)
- 3) живая природа (растения, животные и т.д.)
- 4) общество (религия, философия, политика и т.п.)
- 5) абстракция (геометрические фигуры и тела, чувственные и тактильные ощущения и т.д.) [86-89].

Эти характеристики обуславливают 1 уровень восприятия бренда и

понимание заложенной в него авторской концепции вещного ряда.

Второй уровень семиотической модели – семантика. В её задачу входит решение методологических вопросов смыслообразования, разработка классификационных моделей и принципов адекватной передачи информации о модном продукте данного бренда посредством знаково-символических систем кодирования [90-94].

Таким образом, на уровне семантики проектные и рекламные концепции смыслообразования представляют собой диалектически неразрывное единство, в основе которого лежит оригинальная проектная концепция, передаваемая через элементы художественного образа. Продукт дизайна в данном случае принимают знаковую, узнаваемую форму с адекватной изобразительной пластикой бренда. На уровне семантики метафора становится оригинальной, личностной, которая требует своего раскодирования, раскрытия авторского содержания. По мнению ряда авторов, все знаковые системы объекта дизайна, в том числе содержательные аспекты и информационные свойства направлены на то, чтобы вызвать определенную реакцию человека. При этом возникает визуальная коммуникация, двухсторонняя связь, основанная на зрительном восприятии. Человек, видя рекламный образ, реагирует так, как это заранее предусмотрел дизайнер. В этом проявляется роль семиотического подхода к языку науки как инструмент системного знания. Научная сфера бытия в ее развитии и функционировании представляется как семиотическая система, а язык науки как системообразующий фактор [95-98].

На третьем уровне семиотической модели рассматривается синтактика рекламного образа – отношение знаков, символов друг к другу внутри системы, сочетание единиц языка дизайна и правил их образования и преобразования. Метафорическая выразительность достигается на уровне использования эстетических канонов и относится к свойствам объекта.

В контексте синтактики выступают морфологические коды: пропорции, оптическая иллюзия, цвет, отношение света и тени, пустоты и объемы формы, масштабность, тектоника, равновесие, динамичность, симметричность, а так же

материал, технология и качество изготовления вещи, выражающие ее назначение и социальное бытие в системе культуры. О синтактике имеет смысл говорить как о чисто «формальном» структурном значении семиотического подхода. В языке дизайна синтаксический аспект (грамматика) напрямую связан с композиционным построением формы изделия, решающим задачи по единству частей и целого в рамках формально-стилистического метода. Это знак, который требует своего узнавания и понимания или раскодирования в контексте проектной культуры в её семантическом значении.

Для экспериментальной разработки семиотической модели бренда в схеме на рис. 2.3 намечена последовательность этапов исследования, которая определила содержание разделов.



Рис. 2.3. Алгоритм исследования семиотической структуры МБ

Трёхчастность семиотики носит условный характер, что облегчает решение аналитических и познавательных задач. В функциональном и коммуникативном значении все три характеристики образуют смысловое единство, адекватно описывающее процесс коммуникации.

В публикациях современных авторов эти положения конкретизируются и расширяются в плане создания новых классификационных схем, позволяющих создавать и анализировать объекты ВГК в дизайнерской практике [71].

Наиболее актуальными сегодня семиотико-коммуникативные исследования являются те, которые нацелены на выявление визуально-

графического языка брендов, как сложных систем, способных объединять группы людей в социальные сообщества целевого рынка и его сегментов. Рассмотренные положения теории семиотики и прагматики Ч.Пирса применяют в качестве методологического основания, но уже с точки зрения функционирования брендов в современном обществе потребления. В семиотическом дискурсе бренд представляет собой универсальную знаково-символическую систему, декодируемый комплексный знак, который объединяет в себе ряд других знаков с ключевой информацией, а брендинг понимается как знаковый процесс, как символ совместной памяти людей. Семиотика рассматривается как полезный инструмент для идентификации, оценивания и использования культурного мифа успешного бренда. Она помогает установить связь продукта и бренда через:

- правильное использование символической коммуникации (коммуникационных кодов);
- поддержание мифа бренда по принципу «заботливой отстраненности», или «бинарной оппозиции», сталкивающих противоположные характеристики;
- распределение визуальных акцентов;
- выделение визуальных сигналов, связывающих бренд с культурным фоном [99-102].

2.2. Основания выбора модного бренда и разработка его маркетинговых характеристик

В теории маркетинга исследователи выделяют 5 позиций знаковости сильного бренда по Филиппу Котлеру:

1. Бренд должен указывать на определенные характеристики и стилевые особенности товара;
2. Бренд должен вызывать ассоциацию с одним или несколькими ключевыми преимуществами;
3. Бренд должен отражать ценностные позиции компании, например: внимательность к покупателям, заботу об экологии и т.д.;

4. Бренд должен обеспечивать визуальный образ, например «IBM» можно представить зрелым человеком, а «Apple» – молодым;
5. Стабильный бренд обязан ассоциироваться со своей целевой аудиторией.

Для выявления этих позиций нами выбран модный дом «Chanel» как один из старейших брендов в мире моды, который был основан в 1909 г. Компания «Chanel» бережно хранит богатые традиции и создает на их основе особую атмосферу, которая способствует успешности ведения бизнеса. На сегодняшний день в мире насчитывается порядка 310 фирменных магазинов марки «Chanel»: 94 из них функционируют в Азии, 70 расположены в Европе, 10 — на Ближнем Востоке, 128 — в Северной Америке, 2 — в Южной Америке, 6 — в Океании. На сегодняшний день в России функционируют 7 монобрендовых бутиков марки: один – в Екатеринбурге, один – в Санкт-Петербурге и пять – в Москве. Таким образом, для продвижения своей продукции «Chanel» предпочитает мегаполисы (города-миллионеры), где существует «прослойка» высшего социального класса, ориентированная на приобретение товаров премиум-класса.

В основу концепции стратегического маркетинга была заложена история основательницы модного бренда. Вектором его развития стали капитализация бренда и создание устойчивой репутации на рынке. На протяжении всей истории функционирования бренда формировалась его современная модель. Его характеристику определяют следующие позиции:

- сезонные показы новых коллекций, поддерживаемых инструментами PR;
- узнаваемый дизайн упаковки продукта, цветовые решения, фирменная ткань;
- скрупулезный контроль качества продукции;
- наличие продуктов-символов;
- использование дизайнера и моделей, как PR лиц бренда; оформление флагманских бутиков; продуманный мерчандайзинг;
- ценообразование.

Успех бренда, на наш взгляд, связан с простотой, актуальностью и значимостью

его ключевых идей и характеристик.

Среди ключевых составляющих образ бренда Chanel свобода, стабильность, уникальность, популярность, постоянная работа над имиджем, использование инноваций и непрекращающееся развитие компании.

Модный бренд «Chanel» базируется на производстве модной одежды и обуви, косметики и парфюмерии, украшений и аксессуаров.

Потребители продукции модного бренда «Chanel» – это аудитория, которой важны имя и статус, это люди, подчеркивающие свой имидж и принадлежность к определенному социальному слою, что позволяет реализовывать продукцию по премиум-ценам, осуществляя значительную наценку. Бернар Арно, исполнительный директор LVMH, мирового лидера люксовых марок, перечислил следующие факторы успешности бренда (Arnault, 2000): качество товара; творчество; имидж; дух компании; энергичные усилия для обновления [103-104].

Концептуальное постоянство бренда «Chanel», его уникальность поддерживается за счет особого имиджа, легенд, рекламы и товарной политики.

Основные каналы коммуникации с целевой аудиторией для бренда «Chanel» – товарная политика, рекламная политика, фирменные бутики, событийный маркетинг и PR. В коммуникативной политике бренд пытается передать основные черты идеи своего бренда, он сохраняет традиции, но подстраивается под своего потребителя.

В коммуникациях с потребителями бренд использует следующие виды рекламы: рекламу в бутиках, печатные СМИ, наружную рекламу, телевизионную рекламу, интернет. В политике продвижения своей продукции Шанель изначально сделала ставку на метод создания легенд и мифов, используя знаменитые лица. Для рекламы компания выбирает «звезд», соответствующих концепции производимых коллекций.

Компания для рекламы выбирает не просто популярные лица, а личностей, которые воплощают идею и эмоции той или иной коллекции.

Для продвижения бренда «Chanel» широко используют нетрадиционные и

инновационные способы и инструменты.

Исходя из этих данных, нами построена пирамида идентичности бренда «Chanel» по Ж. Капфереру [104] (рис. 2.4), которая показывает отношение к бренду как авторитетной марке; демонстрирует его эксплуатационные качества, имидж, культовый статус и узнаваемость, что удовлетворяет всем условиям позиционирования сильного бренда.

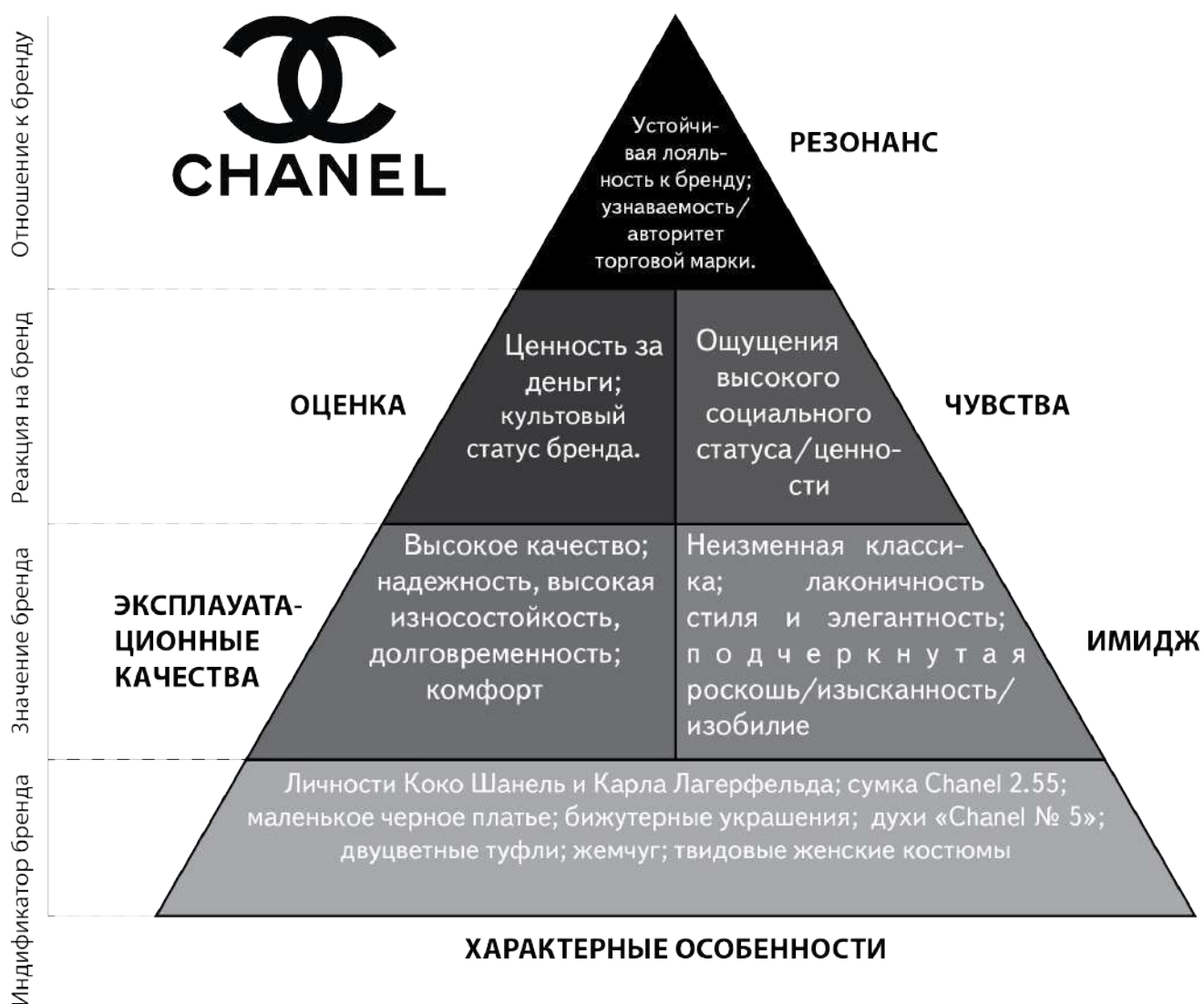


Рис. 2.4. Пирамида идентичности модного бренда «Chanel» по Ж. Капфереру

В схеме на рисунке 2.5 представлены основные маркетинговые уровни знаковости бренда: утилитарный, коммерческий, социокультурный и мифический [105-107].



Рис. 2.5. Знаковый статус бренда «Chanel»

Таким образом, модный бренд «Chanel» можно рассматривать как базовый вариант для семиотического декодирования и разработки методики анализа любого успешного бренда.

2.3. Модный бренд «CHANEL»: история, концепция, стилистика.

Шанель представляет собой обворожительный парадокс – модельер, который не обращает внимания на моду, а следует своим собственным безусловно элегантным путём в спокойной уверенности, что ... мода вернётся к ней, - и, не сомневайтесь, она всегда возвращается.

Бронуин Косгрейв

Я приучила весь мир носить то, что шло мне

Г. Шанель

Историко-аналитический анализ развития бренда «Chanel» проведен на базе сравнительно-исторического метода поэтапного изменения в его структурном наполнении в зависимости от разных ситуаций общественной жизни. По

свидетельству ряда авторов [108– 117], первое признание приходит к Коко Шанель, (урожденная Габриэль Бонер Шанель) в 1909-1920 гг., когда она разработала небольшую коллекцию маленьких женских шляпок, резко контрастировавших с гиперболизированными головными уборами того времени. В 1913 году открылись первые магазины Шанель во французских городах Довиле и Биарритце. В обоих бутиках дизайнер представила свою первую коллекцию спортивной одежды для женщин. Предметы коллекции отличались простотой конструкции и были лишены чрезмерной роскоши. Во время Второй Мировой Войны открылся еще один магазин Chanel на Рю Камбонь в Париже, ставший флагманом среди сети бутиков торговой марки. Были предложены прямые юбки, жакеты, фланелевые блейзеры, длинные свитера из джерси, а также простые повседневные ансамбли, состоящие из комплекта платье-пальто, вечерние платья, украшенные тюлем и расшитые кружевом.

Первый женский парфюм – духи Chanel №5 были выпущены домом в 1921 году. От аналогов-конкурентов его отличала богатая гамма из 80 ингредиентов, включающая в себя цветок дерева апельсина, сандаловое дерево, бурбонский ветивер и т.д. В высокой концентрации эти компоненты делали парфюм оригинальным и выгодно подчеркивали разницу с ароматами конкурентов. Духи Chanel №5 стали хитом и одним из идентификаторов модного бренда, ассоциируясь в глазах потребителей с шиком, роскошью и элегантностью.

В 1924 году Шанель создает первую линию украшений. Это были сережки в виде белых и черных пар сережек из жемчуга. Это позволило расширить бизнес, добавило разнообразие, а мифологическое содержание бренда стало более обширным и многогранным.

В 1925 году модным домом на рынок выпускается первый женский кардиган. А в 1926 году мир впервые увидел маленькое черное платье, ставшее идентификатором бренда. Также в этом году, после поездки в Шотландию, Шанель широко использует твид в изготовлении женской одежды – еще одна отличительная особенность модного дома.

В 1932 году бренд провел выставку украшений из алмазов, среди которых

были отмечены ожерелья «Комета» и «Фонтан». На этот период бренд включал в себя одежду Pret-a-Porter и Haute Couture, украшения и парфюмерию, которые несли в себе знаковый стиль. В 1953 году был возобновлен выпуск фирменных твидовых костюмов в сочетании жакета, юбки, черного и белого жемчуга в украшениях. Твид - материя родом из Шотландии, которую носил сам герцог Вестминстреский на охоте. Из данной ткани Габриэль стала шить модные костюмы, начиная с 1923 года, но журналисты оценили подобный стиль весьма холодно. Свое второе рождение костюм пережил в 1954 году. В феврале 1955 года были разработаны стеганые кожаные сумки на металлических цепочках золотого или серебряного цвета. Эта дата определила название линии: 2/55. В это же время появился первый мужской аромат Chanel — «Аромат Джентльмена», который стал хэззнаковым элементом бренда. В 1957 году весенняя коллекция получила «модный Оскар» Fashion Awards в Далласе.

10 января 1971 года, после смерти основательницы модного бренда руководителями компании «Chanel» назначаются Филипп Гибурж, Ивонн Дудэль и Жан Кезубон. Через некоторое время Жак Вертхаймер покупает модный дом. А в 1983 году главным дизайнером Модного Дома «Chanel» стал немецкий дизайнер Карл Лагерфельд, который модифицировал стиль бренда в соответствии с духом времени, но при этом сохранил стилевое единство модного дома [118-123].

Прежде чем рассмотреть проектную концепцию бренда «Chanel», нами проанализированы материалы, характеризующие творческую личность основательницы модного дома Габриэль Бонер Шанель. Теоретико-методологическим основанием являются данные дифференциальной психологии по определению особенностей её творческого стиля во взаимосвязи с психологическим типом, его когнитивными и ценностными характеристиками, соотношением иррационального и рационального компонентов в структуре индивидуальности. По данным исследований отечественных авторов Т. Н. Грековой, Н. Г. Артемцевой, Н. Л. Нагибиной, А. В. Масленниковой и др., этому типу присущи: когнитивная одаренность, чувствительность к проблемам, независимость в неопределенных и сложных ситуациях, устойчивая мотивация к

выполнению своей профессиональной деятельности. В соответствии с классификацией присвоенного психотипа – иррациональный тип С, её когнитивному стилю присуща синтетичность мышления, эмоциональная насыщенность восприятия реальных образов, высокий уровень ассоциативного мышления. Особенностью ценностно-мотивационной сферы является «борьба с окружением и с самим собой. А искусство переполнено антиномий. Пластицизм борется с живописностью. Живопись – пластична. Скульптура – живописна» [124, с. 61, 125].

Специфика творческого стиля Габриэль Бонер Шанель обусловлена глубоким психологизмом и страстностью натуры, скрытой сентиментальностью, постоянной сменой утонченных и изысканных настроений, философствованием, стремлением к вечному, глубинному, духовному, а отсюда и чувство композиции, чувство формы, некая мистичность образов, автобиографичность, цельность и единство всех элементов стиля.

Эта характеристика психотипа дизайнера-основателя бренда легла в основу разработки классификации стилевых идентификаторов и построения целостной системы, выражающей философию или платформу бренда. Обзор многочисленной литературы позволил систематизировать высказывания Шанель, которые можно считать вербальным стилем в структуре бренда, показывающим её проектные установки (табл. 2.1), частично выраженные в плакате рис. 2.6.

Таблица 2.1. Проектные установки Коко Шанель [107]

Роскошь	Некоторые думают, что роскошь – это противоположность бедности. Ничего подобного. Роскошь – это противоположность вульгарности
Удобство	Роскошь должна быть удобна, иначе это не роскошь
Качество идеального гардероба	Оденься небрежно и запомнится; хорошо подогнанные по фигуре вещи; чёрное и белое; классная обувь; изобилие; лоск.
Комфорт	У моды две цели: комфорт и любовь.

Простота	Простота – это ключ к подлинной элегантности
Элегантность	Элегантность – прерогатива не тех, кто только что вылутился из подростка, а тех, кто уже держит в руках своё будущее. Женщина бывает слишком нарядной, слишком элегантной – никогда. Скромность – вот элегантность!
Красота	Когда мода достигает цели, приходит красота. Красота – вот оружие!
Пропорция	Мода – это архитектура, всё дело в пропорциях
Мода	Мода не только в платьях... но и в идеях, образе жизни. Мода проходит, стиль остаётся.
Модное ателье	Модное ателье – не театр, и мода – не искусство, а мастерство.
Женственность	Оденься небрежно, и запомнится платье; оденься безупречно, и запомнится женщина.
Украшения	Украшения – вот наука! Костюмные украшения- не для того, чтобы придать женщине нарядный вид, а чтобы сделать её прекрасной.
Духи	Духи – это невидимый, незабываемый аксессуар моды, последний её штрих... Он предварит ваше появление и останется, когда вы уйдёте.

THE QUALITIES OF AN
IDEAL WARDROBE ACCORDING TO
COCO CHANEL:

- Black & White
- Good Shoes
- Plenty of Dresses
- Polish
- Simplicity
- Well-Fitting Clothes



Качества идеального
гардероба,
пропандируемые Коко
Шанель:

- Черное и белое
- Классная обувь
- Изобилие
- Лоск
- Простота
- Хорошо подогнанные по фигуре вещи

Рис. 2.6. Характеристики качественного гардероба Коко Шанель

В результате разработана классификационная таблица 2.2 МБ «Chanel», представляющая собой систему стилевых идентификаторов.

В таблицу вошли логотип и шрифтовое наименование бренда. Логотип Chanel был представлен в 1925 году на бутылочке аромата Chanel №5. Считается, что это инициалы Coco Chanel.

Также, представлены базовые ассортиментные группы одежды, обуви, аксессуаров, украшений. В одежде это маленькое черное платье, которое по уровню универсальности и популярности американский журнал «Vogue» приравнял к автомобилю «Ford», твидовый костюм. Среди аксессуаров представлены шляпы, в частности – первый портрет Габриэль Шанель в одной из ее собственных шляп, изданный в театральном журнале «Comoedia Illustré», 1-ого октября 1910.

Самым характерным идентификатором бренда является модель обуви – двухцветные туфли, показанные в таблице. Дизайн сумок МБ «Chanel» полностью соотносится с первым популярным прототипом - 2.55: стеганные лакированные и матовые кожи и тканевые материалы характерной фактуры; фирменная фурнитура (ремешок-цепочка, замок в виде фирменного логотипа); интегрированный в дизайн
















логотип; высокое качество и ручная сборка; базовые цвета; контрастное или в тон сочетание цвета подкладка/основной материал; контрастное сочетание фактур материалов верха; диагональные и ромбовидные структуры в фактуре материалов; детали кроя (внешний карман с клапаном, внутренние отделения на молнии); геометрически правильная форма; эргономичный продуманный дизайн; комфорт; лаконичность; практичность. Оригинал отличается высоким качеством используемых материалов: от плотной ткани до дорогих сортов натуральной кожи.

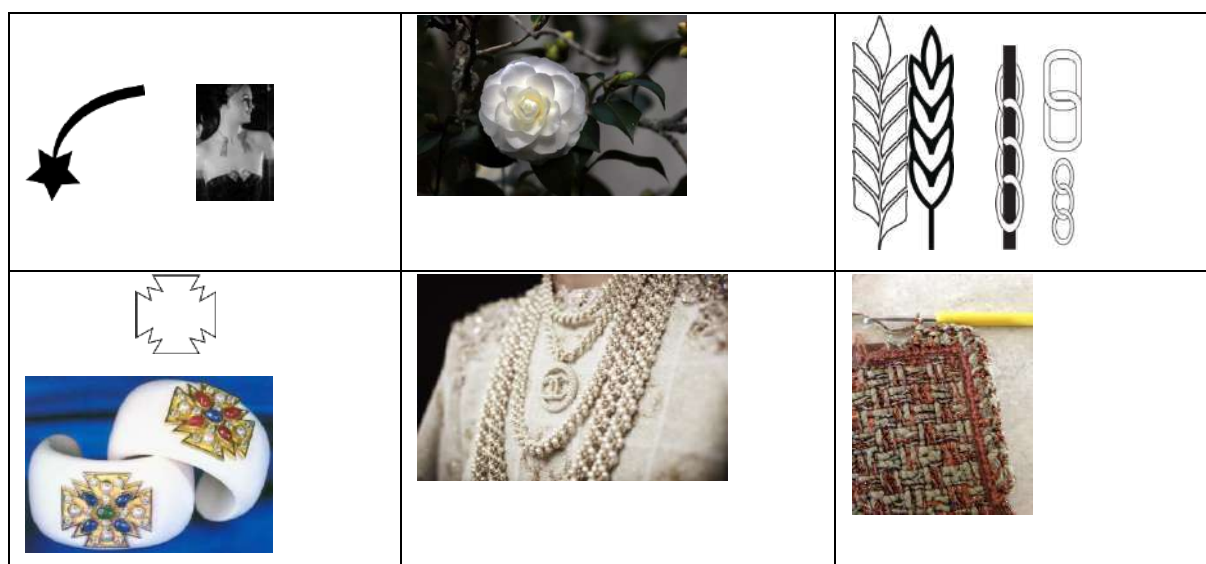
Среди них: джинсовая ткань классического синего цвета как нельзя лучше отвечает сдержанному стилю, специальное переплетение гарантирует высокую прочность материала; однотонный или с рисунком в клетку твид – плотный шерстяной материал, введенный в моду основательницей бренда, в сочетании с металлическими аксессуарами создает гармоничный ансамбль; телячья кожа – пластичный материал высокого качества в сочетании с фактурной кожей питона или ската; кожа ягненка – тонкая, мягкая и нежная с пластичной гладкой поверхностью идеально подходит для изготовления сумок небольшого размера; кожа экзотических животных, например, питона. Материал обладает уникальными свойствами, бархатистая поверхность содержит мельчайшие чешуйки, образующие неповторимый рисунок. Кожа ската имеет глянцевую шероховатую поверхность, словно сочетает в себе россыпь драгоценных камней. Для сохранения уникального рисунка изделия из кожи экзотических животных изготавливают вручную, поэтому они имеют роскошный внешний вид, что отвечает установке бренда. Для изготовления декоративных элементов используется цветной металл, например латунь. Это детали крепления, замок с логотипом «СС», цепочка. На создание ручки-ремня дизайнера вдохновили монахини, которые на цепочках носили ключи. До этого дамам приходилось носить в руках ридикюли, которые были весьма неудобны. Обязательно в наличии маленькие карманы (снаружи и внутри). Снаружи емкость для билетов и денег, внутри карман на молнии. Выпускаются в 4-х размерах: мини 13×18 см., классик 16×25 см., джимбо 18×30 см., и макси джимбо 20×33 см. [121-125].

Важным стилевым идентификатором бренда является стёганный материал

по форме ромбов и квадратов, который широко используется в основных ассортиментных линиях. Кроме того, применяются все виды вышивки по ткани, коже.

Таблица 2.2. Классификация стилевых идентификаторов МБ Chanel.

 <p>CHANEL</p>		
		
		
		
		



Одним из важных стиливых идентификаторов бренда является такой элемент отделочных деталей костюма как бант. Коко Шанель использовала его при оформлении шляпок, причесок, сумочек, перчаток и обуви. Также в ее коллекциях можно было встретить и бант – пояс и бант – воротник. По ее выражению, она приучила весь мир носить то, что шло ей. В приложении А систематизированы примеры использования темы банта и вышивки как «сплошных персонажей бренда».

Именно Коко Шанель ввела в моду бижутерию, в частности, имитацию жемчуга. Ей принадлежат слова: «жемчуг всегда прав». Она считала жемчуг своим талисманом и не выходила из дома без жемчужных пуссет, ожерелья или браслета. В 1920-е годы она ввела моду на многослойные перламутровые ожерелья как со вставками и подвесками (сотуар), так и без них. Кроме того, жемчуг используется как фурнитура или отделка на сумочках, обуви, жакетах, как самостоятельный аксессуар или полностью покрывает поверхность одежды, создавая новый материал.

Броши и браслеты в форме огромных мальтийских крестов, украшенные яркими камнями, используются на лацканах пиджака, воротнике или кармане, шляпе и ремне вечернего платья, сочетая элегантность и моду. В 1932 г. домом Chanel была создана первая ювелирная коллекция *Vijoux de Diamants*, дизайн которой придуман лично Коко Шанель. Коллекция была создана из платины и бриллиантов, в ней были кольца, браслеты, броши, ожерелья, серьги. Основными

темами были кометы, перья, солнце, бахрома и банты из золота холодного белого оттенка с россыпями бриллиантов черного и розового цветов, разноцветного жемчуга и крупными сапфирами голубого и розового оттенка.

Ниже перечислены элементы системы знаков и символов, отличающие модный дом:

- Лев – знак зодиака Коко Шанель и источник вдохновения, выраженный в образе Венецианского льва Святого Марка. Он обыгран в дефиле, дизайне ювелирных украшений и пуговиц на твидовых костюмах, в интерьерах знаменитого особняка на Рю Камбон. Лев-символ мощи, силы, уверенности, запоминаемости.
- Пшеничный колос – символ плодородия, изобилия и процветания служил Коко, родившейся 19 августа — в день, когда во Франции начинают собирать урожай, счастливым талисманом, метафорой бесконечной энергии и творчества. Он стал классическим идентификатором бренда в ассортименте ювелирных украшений, передавая солнечную энергию в виде желтых бриллиантов и сапфиров, желтого и белого золота, платины. Его структура прочитывается в отделке ткани, в вывязывании тесьмы по краю одежды и т. д.
- Звезды и кометы. Колье в виде кометы впервые появилось в 1932 году и стало культовым, дав начало космической теме в коллекциях дома.
- Клевер - символ удачи, счастливый талисман, который часто используется в украшениях модного дома.
- Цветок белой камелии – постоянный символ ювелирной линейки: Camelia.

Цветовые идентификаторы бренда показаны в табл. 2.3. По мнению Шанель, черный цвет пробуждает женскую красоту, поэтому от господствует в коллекциях как цвет элегантности и шика. Раньше этот цвет считался цветом скорби и прислуги. В 1926 году было создано маленькое черное платье, ставшее одним из главных идентификаторов бренда. Такая же роль отведена белому цвету, вместе с черным они составляют абсолютную красоту и гармонию. Бежевый цвет - знак элегантности, который присутствует во всем. Золотой - цвет роскоши и богатства,

противостоящий вульгарности. Красный цвет -олицетворение жизни и любви.

Таблица 2.3. Классификация цветовых идентификаторов МБ «Chanel».

 <p data-bbox="359 757 491 801">Чёрный</p>	 <p data-bbox="821 862 954 907">Золотой</p>	 <p data-bbox="1241 795 1348 840">Белый</p>
 <p data-bbox="351 1164 494 1209">Бежевый</p>	 <p data-bbox="1220 1220 1364 1265">Красный</p>	
		

Эти таблицы являются методическим основанием рассмотрения рекламного образа ВГК МБ «Chanel», представленного в печатном и электронном фотографическом материале. Ниже рассмотрены современные представления о фотографии как коммуникативном рекламном объекте.

2.4. Модная фотографическая коммуникация как объект рекламы

Модная фотографическая коммуникация как объект рекламы рассматривается сегодня многими авторами, точка зрения которых представляет для нас методологический интерес. Так в работе [126] фотография (светопись или техника рисования светом) рассматривается как коммуникативное средство, элемент зрительной информации, обладающий единством плана содержания (смысла) и плана выражения (формы). В массовой культуре она выполняет функцию социального контроля, социальной интеграции, социализации и идентификации познания и, являясь визуальным источником информации, побуждает к «визуальным репрезентациям». Велика роль фотографии в социальной антропологии, истории искусства при исследовании живописи произведений авторов, однако в современной визуальной культуре на смену ей приходит «культура экрана».

По П. А. Флоренскому фотографическое изображение есть акт эстетического познания времени, принцип относительного движения образа наблюдаемой системы; способ взаимоотношения во времени различных реальностей [127]. По Р. Барту фотографическая коммуникация представляет собой специфический язык, где есть свой словарь и синтаксис, свои рекомендации и запреты. Различается аналоговая фотографическая коммуникация, при которой изображаемая вещь воспринимается буквально и представляет собой сообщение без кода, и образная, кодовая коммуникация, несущая в себе художественные смыслы. Мода в его понимании есть не просто абстрактная символическая форма, а форма сообщения, у которой есть своя задача, цель и неоднозначные смыслы. Как сам механизм моды, так и язык фотографии многозначны, ситуативны и оперируют символическим инструментарием искажённого, вариативного, но конечного смысла [128].

По Н. Н. Третьякову смысловые характеристики фотоизображения есть динамическое видение мира, позволяющее передавать различных состояний природы, фиксировать момент движения и кинематографическую образную выразительность. Последняя может нести информацию об архитектурной цельности, метафоре или ритмической и образной характеристиках объекта. [129].

Именно модная фотографическая коммуникация как объект рекламы несет в себе ярко выраженную образную информацию, содержит определенный культурно-стилевой код. Этому служат специальные фотографические приемы перевода реальности в образные композиции, акцентирующие пластику движения, или угол зрения на вещь, благодаря чему мы улавливаем сообщение о тектонической структуре или композиционной пластике костюма, или о характере материалов, смысловых акцентах. Эта последовательность объединена нами в структурной схеме на рисунке 2.7.

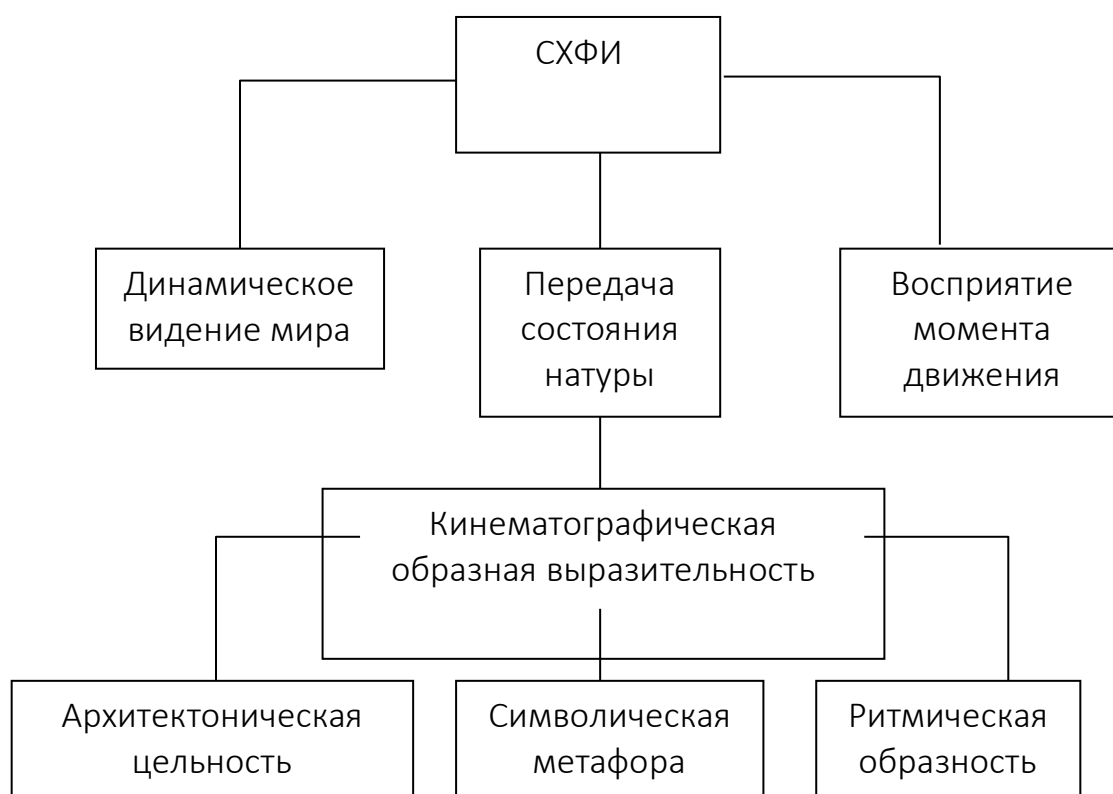


Рис. 2.7. Смысловые характеристики фотоизображения (СХФИ)

В контексте современной проектной культуры фотография понимается как «медийный визуальный объект» со сложной структурой и коммуникативным механизмом, позволяющим концептуализировать визуальный контекст изображения и характеризовать его понятием «визуальная среда коммуникации», в которой задействованы фоновые объекты (среда), а рекламируемый объект (в нашем случае одежда) выступает в роли атрибутивного маркера. Он рассматривается в визуальной среде отдельной фотографии или целого бренда с его концептуальными установками [130].

В исследовании А.К. Садова реалистическая фотоиллюстрация в индустрии моды понимается как «вторичная дизайн-форма», синонимически отождествлённая с дизайн-формой вещи как в бумажных, так и электронных цифровых носителях рекламных сообщений, в сценариях прямого взаимодействия коммуникаторов в режиме «онлайн» на материале интерфейсов» [30, с.17].

В культурологическом исследовании Е.В. Васильевой [130] предпринята попытка рассмотреть язык фотографического изображения с точки зрения семиотического понятия теории знака и показать, что семиотическое понятие знака и смысла в фотографии не совпадают, что наполнение кадра определяется замыслом, его мифологической значимостью, а потому процесс создания визуально фотографической коммуникации (ВФК) можно рассматривать как «создание формообразующего концепта», некоего феномена в противовес системным принципам языка в его строго синтаксическом смысле. Фотография создаёт собственную действительность, которая имеет лишь формальную связь с окружающим пространством. Содержательно она формирует автономную среду, которая способна оказать воздействие на непосредственное восприятие достоверного мира в его сакральном выражении. Ссылаясь на работу Р.Барта [131], она утверждает, что условная цель кадра – передача информации, в чём выражается его коммуникативная функция. А в языке фотоизображений наличествуют: смысл, коммуникативная функция и цель высказывания. В работе [132] рассмотрены основные принципы и методы анализа визуальных текстов СМИ, включая фотографию, как медиа, как коммуникативное средство, развивающееся в постмодерном обществе или «обществе спектакля» по Ги Дебору. Автор отмечает, что на сегодняшний день отсутствует общепризнанная методология изучения визуальных коммуникаций, а отдельные результаты получены в рамках специализированных дисциплин, например, социологии, антропологии. В междисциплинарных исследованиях проблематизируются вопросы определения предмета и методов, однозначности их понимания и трактовки. В целом же при оценке техногенных визуальных образов, каким является и рекламная фотография, используется «феномен репрезентации» или

представления реальности в знаково-символических системах. При этом важной является учёт таких характеристик воспроизводимого имиджа, как:

- тотальность, вездесущность рекламы, представляемая в различных каналах коммуникации;
- актуальность, воплощение «здесь и сейчас»;
- дискретность, включающая фрагментарную подачу образа, акцентирование внимания на наиболее значимых деталях;
- пластичность, постоянные ситуативные изменения в информационном пространстве и пространстве восприятия;
- цитатность, постоянная отсылка к узнаваемым «иконам»;
- суггестивность – способность внушать определённые установки через «сфокусированность» на важном аспекте объекта»;
- адресность – направленное воздействие на целевую группу.

Отмечается, что в чистом виде эти характеристики присутствуют только в печатных медиа, например, в журналах мод, каталогах и т.д. В кинематографе, телевидении, интернете создаются «синтетические» техногенные образы.

В этом плане фотография понимается как некое «семантическое окно», ограниченное ракурсом видения самого человека, границами печатного изображения или экрана, которое содержит в себе свою собственную смысловую реальность.

Таким образом, массовые фотографические коммуникации несут в себе гипнотизм реального объекта, подаваемого в рамках культурной парадигмы своего времени как социально сконструированную реальность в двух вариантах: сообщение «без кода» - буквальная демонстрация объекта и «закодированное послание», как художественный образ, создаваемый по определенным правилам.

В границах фотографического кадра, как замкнутого «семантического окна» совершается идентификация отдельных предметов, а их поверхности служат опознавательными знаками реальности, её перцептивными образами. Это есть внешний сигнал определения смыслов фотографического текста и создания

реальной «картины мира» в данной области знания и в целом проектной культуры.

Используя известный принцип Артура Бергера «Видеть – значит верить», автор цитирует наиболее значимые элементы в общей структуре визуального сообщения: точки, линии, контуры и формы; объем, масштаб и расположение объектов в пространстве, баланс композиции, направление, освещение и цвет, пропорции и перспектива – всё то, что традиционно названо формальным анализом изображений в искусствоведческой практике и составляет основы искусствометрии.

В работе Круткина В.П. фотография рассматривается как коммуникативное средство, как искусство получения фотоснимков, с помощью таких изобразительных средств как: ракурса, художественной композиции, освещения, «запечатлённого момента», зависящих от технических средств и навыков фотографа, его личного восприятия мира, предпочтений и вкуса, как и в любом виде искусства. Понимание смыслов осуществляется с помощью социальных и культурных представлений, а сама культура выступает в роли универсального их генератора [133].

Обобщение этих данных позволило определить исследовательскую позицию и дать рабочее определение объекта исследования, а именно: рекламная фотография модного костюма понимается нами как рекламное обращение, коммуникативное средство создания яркого медийного образа реальности отдельной вещи и целого бренда, воплощающее его проектную идею (философию), смысловую направленность.

2. 5. Принципы позиционирования рекламного образа модного бренда «CHANEL»

В исследовании Е.Э. Павловской рекламный образ представлен целостным, завершённым объектом, обладающим собственной функциональной, морфологической и образной структурой. Автор опирается на теорию позиционирования, которая сформировалась в конце 70-х гг. XX века, а сегодня является структурно-функциональным элементом брендинга [26]. По выражению

американских авторов позиция определяет «набор ассоциаций, которые потребитель связывает с торговой маркой. Они могут охватывать физические атрибуты, стиль жизни, ситуации использования, имидж торговой марки, магазины, где она продаётся. Позиция торговой марки развивается годами посредством рекламы, слухов и опыта использования» [134, с. 193]. По определению российского автора И.Викентьева «...позиционирование – это создание и поддержание (воспроизводство) понятного потребителям образа, имиджа» [135 с. 12]. Французский исследователь вопросов рекламы А.Дейян пишет: «Позиционировать товар означает представить его как ответ на ожидание, как потребность потенциального потребителя и, если это возможно, как единственно допустимый ответ; такая реклама помогает выделить данную марку на рынке с сильной конкуренцией» [136, с. 40].

Рекламный образ представляет собой интегративную цель проектной деятельности дизайнера рекламы и выступает как наиболее значимая проектная категория в этой сфере. От классического маркетингового представления о рекламном образе как об образе товара, формируемом у потребителя благодаря рекламе, сделан шаг к системе представлений о проектном содержании рекламного образа, посредством которого происходит убеждение последнего в ценности дизайн-продукта. В силу этого, понятия рекламного образа и рекламного обращения рассматриваются как полноправные проектные категории, отражающие различные стратегии позиционирования бренда. Для нашего исследования выбраны: позиционирование по эмоциональным характеристикам и сценарное моделирование как проектные технологии, представленные в схеме на рисунке 2.8. Позиционирование по эмоциональным характеристикам основано на символической или психологической ценности рекламируемых вещей, при восприятии их образной неповторимости. Концепция рекламного образа в его вербальном и визуальном выражении строится на:

- теории неопровержимых фактов, опирающейся на исследование мотивов потребительского поведения, которое мотивировано отличием бренда от ряда других;

- теории уникального торгового предложения (УТП). Сущность теории, заключается в необходимости средствами рекламы довести до сознания потребителя представления об уникальных особенностях рекламируемой марки товара.

Однако, исследователи отмечают, что в современных условиях растущей конкуренции эти теории не обладают большой надёжностью, отсутствуют точные критерии оценки ряда параметров, поэтому на первый план выдвигается проблема выбора самой стратегии позиционирования, которая далеко не всегда надёжно решается исследовательскими средствами. Как выход из ситуации, акцент делается на выразительность дизайнерской формы с опорой на теорию проектирования и рекламы. Для целей нашего исследования эти методологические основания являются исходными при разработке принципов создания рекламного образа модного бренда в двух основных позициях:

1. «Дискурс о вещи» и информации о свойствах рекламируемого товара.
2. Способ обращения к потенциальному потребителю.

В предложенной нами схеме на рисунке 2.8 рассмотрены 4 принципа разработки рекламного образа: демонстрация, сценарное моделирование, функционально-морфологические трансформации, метафорическое смыслообразование. Каждый из них является смыслообразующим:

- демонстрация – поиск определенной точки зрения, позволяющей эффективно показать заданное свойство товара;
- сценарное моделирование – проектирование условий, в которых данное свойство проявляется наиболее ярко;
- функционально-морфологические трансформации – это воздействие на сами свойства товара, придающее им особую наглядность;
- метафорическое смыслообразование – поиск внешнего образа товара, характеристики которого переносятся на свойства рекламируемого объекта.

Е.Э. Павловской)

В таблице 2.4 показаны примеры подачи рекламного образа бренда с использованием этих классификационных принципов:

1. Принцип прямой демонстрации моделей. Создание рекламного образа с помощью приёма «товар лицом» обеспечивает выполнение инструментальной функции проектной концепции бренда посредством масштаба, фона, ракурса, расположения, графики и т.д. Приближая изображение к зрителю возможно актуализировать свойства материалов, особенности функционально-конструктивных узлов, деталей, рисунка ткани и т.д., подробно реализуя прагматическую сторону восприятия смысла вещи; или, уменьшая изображение, обобщить его силуэт, скульптурную пластику, показать элементом в контексте фона: среди драпировок, придающих изысканность, или на фоне исторических сооружений, подчёркивающих монументальность образа или изыск и благородство, или погрузить в атмосферу исторического стиля, повысить общий эмоциональный фон восприятия вещи за счёт возникающих ассоциаций и тем самым выйти на уровень идейно-ценностного восприятия вещи, её семантику.

На рис. 1, табл. 2.4 показан принцип создания визуального образа «Товар лицом». Представлены типичные идентификаторы бренда: классический жакет, плиссированная юбка, обилие жемчуга. В качестве композиционных средств: симметрия в постановке фигуры, статика её рекламного образа, фрагментарность изображения, контраст черного и белого. Акцентом статичной композиции является асимметричное движение рук вдоль вертикальной оси неподвижно стоящей фигуры, ритмически соединяющих между собой рекламируемые браслеты, бусы, отделку жакета, симметрию выразительного лица, проникновенного взгляда и шляпы-котелок, завершающей композицию. Это пространство элегантности, женского обаяния и красоты. На втором примере идентификатором бренда являются контрастное сочетание черно-белого цвета, а акцентом изображения – название торговой марки, служащей орнаментальным мотивом рекламируемых подтяжках брюк и огромная чёрная шляпа. Модель

максимально приближена к зрителю, показана фрагментарно. В третьем примере в рекламном образе выявляется сложная пластика силуэта нарядного платья в его живописной асимметрии. Чистый фон и отсутствие рамки обостряет восприятие элегантности, присущей этому бренду.

На рис. 2, таблицы 2.4 показан принцип «товар лицом в действии», который демонстрирует удобство, свободу движений рекламируемой одежды в условиях спортивного зала. Следующие примеры показывают принципы сценарного моделирования в нестандартной ситуации.

2. Принцип сценарного моделирования. Данный принцип базируется на создании такого рекламного образа, где доминирующим фактором становится демонстрация свойств. Тут решаются задачи как наиболее эффективно показать товар в различных позициях его функционирования, при этом подчеркнув его достоинства в использовании.

Этот принцип широко используются в театральном искусстве и близок к дизайну среды. По выражению Ю. Чевичелова, эта технология творчества представляет объект рекламы в определенном сценическом пространстве, где проигрываются различные сюжеты и сцены из жизни потенциального потребителя. Основными элементами сценарного моделирования являются: время, ситуация и персонаж [137].

Так, опираясь на представленную в работе типологию, ситуация становится одним из важнейших инструментов рекламы. Каждый из выделенных типов ситуаций обеспечивает проектировщику персональный набор возможностей. Например, естественная ситуация:

Различают самые разные ситуации, например: естественная ситуация, нестандартная ситуация, заимствованная ситуация, экстремальная ситуация и т.д. Естественная ситуация, несмотря на свою обыденность, позволяет эффективно показать сцены, где достоинства товара особенно отчетливо проявляются. Нестандартная ситуация подразумевает творческий поиск таких неожиданных вариантов позиционирования, в которых неочевидные свойства продукта становятся намного более понятными для потребителя, чем при обычном

использовании. В теории маркетинга этот принцип носит название принципа бинарной оппозиции. Например, в таблице 2.4, в позиции 3 рекламный образ моделей одежды интегрирован в городскую среду по контрасту белого цвета – символ чистоты – и «грязного» экстерьера заброшенного двора.

Заимствованная ситуация генерируется благодаря цитированию фрагментов различного культурного контекста, позволяющий не только привлечь внимание к самой рекламе, но и показать специфику рекламируемого товара либо обозначить логическую связь между рекламируемым товаром и тем устойчивым и позитивно окрашенным образом, который несет с собой узнаваемый элемент. В таблице 2.4, в позиции 4, в качестве заимствованной ситуации выбрана городская среда, в которой на фоне металлической решётки представлены уютные, практичные комплекты из трикотажа, мягкая фактура которых контрастирует с жесткостью ограды, её вертикальным ритмом. В позиции 5 таблицы 2.4 рекламный образ представляемых моделей помещён в культурную среду, которая вызывает воспоминания о эпохе древних цивилизаций, акцентируя тем самым сходные черты и мотивы через цитирование исторического стиля.

Экстремальная ситуация обладает максимальными «доказательными» способами воздействия на потребителя, позволяя подвергнуть жестким испытаниям рекламируемый объект и его свойства в экстремальных ситуациях. Это то верное средство, которое подтверждает свою безоговорочную пригодность для обычных, естественных условий.

Также, в сценарном моделировании широко используется такой параметр как время. Для потребителя это мечты о будущем, воспоминания о прошлом, романтизирующие рекламное обращение. Тут могут использоваться цитаты из исторических сюжетов, связывающих товар и узнаваемых исторических персонажей. Задача данного метода – усилить эмоциональную притягательность, подчеркнуть функциональность, показать значимость рекламируемого товара в «забытых» ситуациях и т.д.

Так К. Диор использовал интерьеры в стилистике Людовика XVI, а Джон Гальяно различные исторические стили, позволявшие подчёркивать роскошь

элегантности бренда. В рекламе бренда Карл Лагерфельд широко использовал данный прием.

Еще одна составляющая сценарного моделирования – персонаж. Он имеет непосредственное отношение к созданию рекламного образа бренда, его стилистики и самой проектной концепции рекламируемых объектов. Это есть вербально-визуальное воплощение достоинств представляемых вещей через признанный образ авторитетного лица, с коим потребитель идентифицирует своё «Я», своё доверие к рекламируемому товару. Именно рекламные персонажи обеспечивают необходимое воздействие на потребителя в качестве референтных носителей как образцов поведения, воплощающих привлекательность, достоверность, убедительность, рекламного образа.

Для бренда "Chanel" первым рекламным персонажем стала его основательница Коко Шанель. В последствии, лицами бренда становились такие известные женщины, как Катрин Денёв, Клаудиа Шиффер, Карла Бруни, Летиция Каста, Ванесса Паради, Мила Йовович, Николь Кидман, Кира Найтли, Одри Тоту. Появление известных персоналий в рекламе обеспечивает потребителям гарантию качества продукта на невербальном уровне. Помимо этого, рекламируемый продукт воспринимается как выбранный и используемый авторитетной личностью, что делает его желаннее в глазах потребителя, приближая его к «звездному» качеству жизни [138].

К этой же группе относится приём «Персонификация производителя». Данный подход основывается на качестве одного из важнейших структурных составляющих рекламного образа товара, где фигурирует производитель либо замещающие его субъекты. Появление подобных элементов в рекламе нацелено на решение целого ряда коммуникативных задач, в частности, направленными на доверие к производителю, к производимому им товарам. Данный прием виртуально передает ответственность за качество продукции и соответствие рекламного сообщения относительно реального продукта. Этот приём всегда использовался самой Шанель и позднее Карлом Лагерфельдом.

В таблице 2.4 в примере 7 показаны варианты рекламных решений этого

типа. Вербальные и визуальные стереотипы, готовые клише, которые уже существуют в представлениях потребителей; «встраивая» их в рекламный образ, дизайнер может моделировать ответную реакцию на проектируемый образ и даже последующее функционирование этого образа в массовой культуре. В частности, встраивание названия торговой марки в стандартные ситуации, таблица 5, позиция 8; встраивание дополнительных рамок в зрительное поле рекламного образа, таблица 5, позиция 9.

Обрамление – приём, базирующийся на стимуляции внимания. В специальной литературе подчёркивается роль обрамления в определении композиционной схемы рекламного образа, выделение доминанты в отдельные зоны в зрительном поле рекламного образа, его изоляция. Это характерный приём сосредоточения внимания, при котором рекламное сообщение занимает относительно небольшую часть площади снимка. В позиции 10 таблицы 2.4 показаны примеры, наиболее часто используемые в рекламной практике бренда. Эти приёмы позволяют добиваться стереотипной реакции на саму ситуацию, направленную на узнаваемость рекламируемого бренда [139].

3. Принцип функционально-морфологических трансформаций – данная проектный принцип предполагает различные способы «воздействия» на базовые свойства представляемого продукта. Гиперболизация – самый распространенный тип такого воздействия. Это преувеличение размеров рекламируемого товара, подчеркивание масштабности присутствия товара на рынке, его значимость в жизни потребителя или необходимость в какой-то конкретной ситуации. Еще один возможный ракурс применения гиперболы ориентирован на «обострение» нужды в рекламируемом товаре, и как следствие этого – необходимость обладания им. Но особенно эффективна гипербола как творческий прием, когда речь идет о функциональных возможностях товара, позволяя ярче продемонстрировать рекламируемые свойства.

В противовес к гиперболизации, рассматривается приуменьшение каких-либо характеристик объекта, раскрывающее или привносящее в рекламный образ товара дополнительные преимущества, но осуществляемое без ущерба для самого




объекта – лилота. В схеме приведен пример гиперболизации фоновых элементов по отношению к рекламируемому костюму, которая выполняет роль бинарной оппозиции. Если рассматривать костюм с позиции доминирующей информации, то в этом же примере можно говорить о понятии лилота.

5. Принцип метафорического смыслообразования – есть способ проецирования рекламного образа, нацеленный на определение неочевидных для потребителя смыслов или создание новых выразительных образов, он определяется разнообразными ассоциациями. В классификации Е.Э. Павловской и Е.В. Жердева [140] метафора выступает средством композиционного структурирования материала, средством создания художественного образа, типологической единицей художественной системы. Инновационное значение метафоры позволяет достичь оригинального и , подчас, парадоксального, неожиданного эффекта за счет переноса на утилитарную форму объекта различных природных и социокультурных артефактов человеческой жизнедеятельности, что обостряет интерес у потребителя к продукту. Дабы повысить конкурентоспособность, продукту придаются бионические формы, ассоциируемые с объектами живой природы, или в современной пластике ретранслируют стиль ретро [26,142].

В средовой метафоре отмечается значимость цитирования произведений искусства. Искусство, с одной стороны, является атрибутом роскоши, а с другой – это культурный авторитет, форма достоинства, мудрости, что выше вульгаризма материальных интересов [26, 142]. В таблице приведены примеры, показывающие использование трёх названных позиций в рекламной практике бренда «Chanel»: геометрические объекты, природные объекты, исторические стили, посредством которых осуществляется идентификация бренда и создаётся его рекламный образ как устойчивый миф.

Таблица 2.4. Классификация принципов создания рекламного образа
бренда «Chanel», по Е.Э. Павловской

№	Принцип	Пример
1	Принцип прямой демонстрации моделей: товар лицом	
2	Принцип прямой демонстрации моделей: товар в действии 1994г.	
3	Сценарное моделирование: нестандартная ситуация или маркетинговый принцип бинарной оппозиции. 2017-2018гг.	
4	Сценарное моделирование: заимствованная ситуация-городская среда 2015 г.	

		
5	<p>Сценарное моделирование: цитирование исторического стиля 2017-2018 гг</p>	
6	<p>Сценарное моделирование: референтные носители- Катрин Денёв. Мэрилин Монро</p>	
7	<p>Сценарное моделирование: персонификация автора- внушает доверие к бренду 1954, 2009 гг.</p>	

8	<p>Сценарное моделирование: визуальные стереотипы- встраивание названия торговой марки в стандартные ситуации 1966,1988, 1998гг.</p>	
9	<p>Сценарное моделирование: стимуляция внимания- обрамление</p>	
10	<p>Сценарное моделирование: стимуляция внимания: выделение доминанты</p>	

		
11	<p>Функционально-морфологические трансформации</p>	
12	<p>Метафорическое смыслообразование: геометрические объекты: круг, прямоугольник, треугольник, квадрат; 2010-2011 гг.</p>	
13	<p>Метафорическое смыслообразование: природные объекты - цветы, листья, пейзажи 2017-2018-2020 гг.</p>	

14	Метафорическое смыслообразование: использование исторических стилей 2014, 2009 гг.	
----	--	--

2.6. Приёмы смыслообразования рекламного образа модного бренда «CHANEL»

Методологическим основанием разработки приёмов смыслообразования рекламного образа бренда «Chanel» является классификация И.Н. Стор. Каждый тип смыслообразования увязан с логическими принципами и композиционными приёмами графического дизайна. В ряде случаев эта типология перекликается с типологией Е.Э. Павловской, дополняет и конкретизирует её отдельные положения, однако, в большей степени акцентируя внимание на семантической сути формообразовательного процесса. В рекламных образах бренда «Chanel» выявлено наличие таких типов смыслообразования, как: синонимия, метафора, метонимия, синтез, антонимия, гиперболизация, гротеск, символизация, стилизация, метаморфоз.

В таблице 2.5 представлен концептуально подобранный иллюстративный материал. Так типологические приёмы синонимии, метафоры, метонимии широко используются в рекламе бренда. Приём метонимии позволяет во фрагментарно поданной фотографической коммуникации (изображение без кода по Р. Барту) показать поверхностные характеристики основных идентификаторов бренда: в текстильных материалах, их отделке, метафорического разнообразия используемых символов, характерных для моды в аксессуарах костюма, их сочетаниях и комбинациях, которые передаются посредством реалистической фотоиллюстрации.

Синтез – комплексный приём, используемый при демонстрации модных коллекций, где можно сочетать элементы пейзажа, экстерьер и т.д., это то фоновое окружение, которое усиливает смысловое содержание рекламного образа вещи.

Антонимия, приём, выражающий важнейший из принципов маркетинга – принцип оппозиции. Гиперболизация, гротеск- приёмы привлечения внимания за счёт нарушения привычных пропорций, чрезмерного увеличения отдельных деталей. Приём символизации чрезвычайно важен при выявлении коммуникативной функции бренда, акцентировании его идентификационных характеристик.

Стилизация – распространённый в модной индустрии приём обновления коллекций, что позволяет звучать базовым идентификаторам в новом качестве.

Аллегория- приём, раскрывающий подтекст содержания рекламируемого образа, он усиливает впечатление, придаёт ему дополнительные смыслы. Лев в символике бренда несёт важную смысловую нагрузку.

Таблица 2.5. Типологическая классификация приёмов смыслообразования рекламного образа бренда «Chanel» по И.Н. Стор.

№	Тип смыслообразования	Рекламный образ	Коммуникативная функция (смысл)
1	Синонимия: изображение тождественно передаваемому смыслу		Изысканность, драгоценность, высокое качество вышивки на ткани
2	Метафора: иносказание, эквивалент невидимого смысла		Фитоморфное прочтение темы украшений – эквивалент элегантности

3	Метонимия: часть выражает целое		Элегантность, изысканность, женственность, нарядность костюма – смысловое содержание бренда
4	Синтез: соединение архитектурных исторических памятников, фрагментов пейзажа и театрализованного показа моделей		Метафорическое прочтение элегантности в культурно-исторической среде
5	Антонимия: взаимоисключение, противопоставление		Белизна-символ чистоты и торжественности в «грязной» среде
6	Гиперболизация элементов фона: противопоставление рекламируемым моделям костюма		Традиционная ледяная гамма в контрасте с обнажением тела-запоминаемость рекламного образа бренда.

7	Гротеск: чрезмерное преувеличение элементов фона		Элементы фона актуализируют геометрию идентификаторов бренда (клетка) и базовое сочетание черно-белого с морозно-голубым
8	Символизация		Золото-символ роскоши, богатства
9	Стилизация:		Использование стилевых характеристик другой культурной ситуации (Россия)
10	Метаморфоз		Изменение образа в стандартной ситуации
11	Аллегория		Лев-символ мощи, силы, уверенности, запоминаемости

Далее рассмотрены общие композиционные приёмы графического дизайна,

которые позволяют уточнить и конкретизировать принципы создания рекламного образа бренда в уже рассмотренных позициях.

2.7. Особенности композиционного построения рекламного образа модного бренда «CHANEL»

Впервые в отечественную искусствоведческую практику семиотически-коммуникативный подход был введен Е.В. Черневич, что позволило выявить особенности визуального языка графического дизайна и сформулировать методические принципы анализа визуально-графических текстов. Далее, опираясь на классические работы П.А. Пименова, Ч. С. Пирса, У.Эко, К.Леви-Строса проведена кодификация иконических знаков в графическом (фотографическом) дизайне, выделены элементы первого членения – правильные геометрические формы: квадрат, треугольник, параллелепипед и другие, а так же элементы второго членения: угол, прямые и кривые линии. Это первоэлементы синтактики, которые в рамках теории гештальта организуют визуальное пространство графики. были использованы нами на первых стадиях осмысления темы [142].

Методологически важным является то, что сформулированы общие принципы компоновки первоэлементов в пространстве ВГК: лаконичности, обобщения и унификации, акцента на основных смысловых элементах, автономности, структурности и стадийности [143].

Принцип лаконичности позволяет выделить в изображении существенную информацию в точном понимании ее значения. Все лишнее, мешающее восприятию главного, следует отбросить. Принцип обобщения и унификации даёт возможность применять унифицированную и рациональную систему символов. Принцип акцента требует сосредоточить внимание на главных смысловых элементах изучаемого изображения. При кодировании их необходимо выделить размером, формой, цветом. Принцип автономности предусматривает четкое ограничение одних сообщений от других и обособленное их рассмотрение. Принцип структурности обеспечивает четкость и запоминаемость каждого сообщения. Принцип стадийности осуществляет переход от простого к сложному.

Это значит, что получаемая информация должна последовательно выстраивать процесс восприятия рекламного объекта.

В качестве коммуникативных связей на уровне синтактики предложены такие композиционные средства, как:

- вертикаль – горизонталь: главные оси выявления элементов первого и второго членений. Все последующие средства гармонизации – пропорционирование, масштабирование на всех кодификационных уровнях следует рассматривать по отношению к этим главным осям;
- метрическая и ритмическая повторяемость элементов второго членения так же рассматривается по вертикали, горизонтали и под различными углами (диагонали). В элементах первого членения (знаках) это касается унифицированных знаков, располагаемых на главных или второстепенных осях изображения.
- симметрия – асимметрия, понимаемые как средство гармонизации;
- пропорции и масштаб как основной принцип гармонизации обрамленного пространства фотоизображения.

По мнению Е.Э. Павловской, выбранные фрагменты и ракурсы, взаимное положение элементов, используемых в рекламе, есть средства смыслообразования [26]. Большая часть этих приемов относится к проверенным и надежным средствам, которые формируют самый начальный уровень творческой подготовки креатора. Вместе с тем, показано, что современные подходы к данным приемам дают возможность получать неожиданные, нетривиальные, оригинальные, но при этом весьма действенные решения, показывающие потребителю привлекательность товара. Во всех случаях в рекламном дизайне определяющей является категория красоты формы. Форма первостепенна в языке рекламного дизайна. Ее определяют технология изготовления дизайн-объекта, материал, а также, отношения светотени и цвета, пропорции, масштабы и отношение элементов [144].

В разработке таблицы использованы конкретные положения дизайн-графики.

Так цвет в рекламном обращении выполняет следующие функции: привлекает внимание; способствует пониманию сути товара; улучшает запоминаемость рекламы; формирует позитивное отношение к рекламе; выделяет определённые элементы рекламы; уравнивает композицию. В примере 1, таблицы 2.6 доминирует пастельная цветовая гамма в сочетании голубого, белого, чёрного – стиливых идентификаторов бренда [145, с 762.]. В примерах 2-4, табл. 2.6 рассмотрены положения дизайн-графики, касающиеся выбора формата или рамы, а в нашем случае «семантического окна» фотокадра, которые можно считать сквозным рекламным приёмом бренда [144-146].

Так в позиции 2, табл. 2.6 применена закрытая композиция: в её основе – прямоугольник, представляющий собой двойной квадрат, зеркальная симметрия вертикально стоящей фигуры, тонально выраженный контраст рекламируемой модели и фона. Основное направление внимания стягивается к центру. ВГК производит впечатление статичности, устойчивости, главный акцент-символ: метафорическая выразительность фактурной поверхности формы юбки, напоминающая структуру пшеничного колоса, одного из стиливых идентификаторов бренда.

Позиция 3, табл. 2.6 – опосредованная композиция. Композиционная схема кадра представляет собой частично креализованный текст, в котором рамка является изобразительным элементом с разной толщиной и цветом. Также, фон при условии, если он обладает достаточной массой и со всех сторон окружает рекламируемый объект, может выполнять функцию рамки. Так как восприятие информации определяется прочтением любого изображения слева направо, то те же функции могут играть любые элементы, расположенные по левому и правому краю изображения, так как боковые границы формата играют определяющее значение в создании замкнутой композиции [144].

Позиция 4, табл. 2.6 – открытая композиция: создаёт впечатление пространства, поскольку её края не имеют элементов, которые бы останавливали взгляд и замыкали его в центре композиции.



В позиции 5, табл. 2.6 рассмотрены рекламные примеры ведущего стиливого

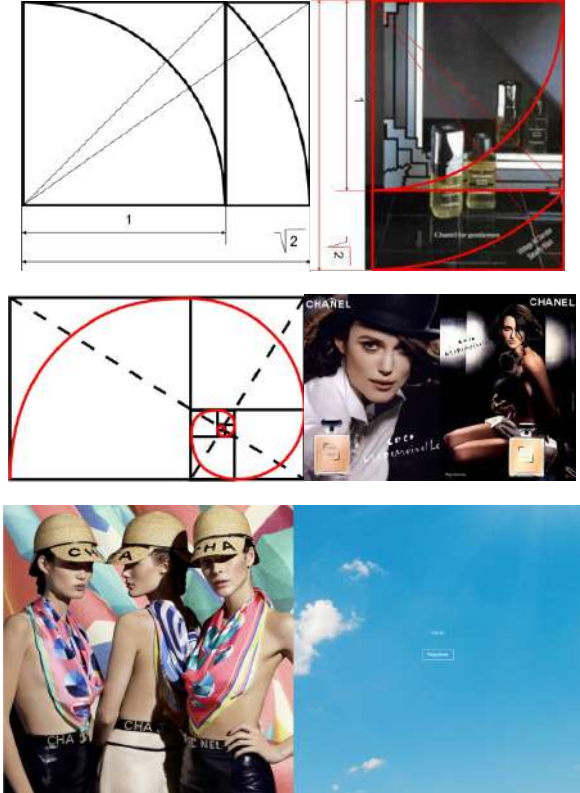


идентификатора бренда – пропорции, которые Шанель считала основой стилевой гармонии. Это ярко выраженный, сквозной рекламный приём бренда, построенный на отношениях гармонических прямоугольников, которым подчинены соотношения света и тени, пустоты и объёмов; масштабного разнообразия элементов-идентификаторов и размещения их по зонам внимания. В позиции 6, табл. 2.6 показана масштабная разработка орнамента, характерная для стилистики бренда в самых разных метафорических прочтениях темы. В позиции 7, табл.2.6 рассмотрен пример зрительского восприятия мимики и жестов персонажей, описанные в литературе [145]. Кодовая фотографическая коммуникация, приём метонимии:

- зеркальная ось лица сливается с рамой кадра, прямой взгляд - акцент притягивает внимание зрителя, яркий рекламный образ косметики и демонстрация стилевых идентификаторов (логотип, элементы-символы);
- склонённая голова выражает подчинённость; широко открытые глаза – готовность вступить в контакт, предлагая бижутерию бренда с авторской символикой.

Таблица 2.6. Композиционные характеристики фотографической коммуникации модного бренда

№№	Элементы рекламного фотографического текста	Коммуникативная функция
1.	<p>Цвет</p>  <p>Chanel-Spring-Summer-2018</p>	<ul style="list-style-type: none"> • привлекает внимание; • оказывает эмоциональное, ассоциативное воздействие на потребителя.

2.	<p>«Семантическое окно» кадра (двойной квадрат): обрамление</p>  <p>Chanel, fall 2018-19</p>	<p>Кодовая фотографическая коммуникация (по Р. Барту)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Закрытая прямоугольная композиция; • зеркальная симметрия.
3.	<p>Композиционная схема кадра: частично реализованный текст</p>  <p>Реклама духов CHANEL №5 1937, Harper's Bazaar</p>	<p>Целостное прочтение рекламного образа:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Опосредованная композиция; • рамка как «изобразительный элемент» в кадре.
4.	 <p>Chanel, fall 2019-20</p>	<p>Изображение без кода: открытая композиция.</p>

<p>5.</p>	<p>Пропорция, масштаб</p> 	<p>Кодовая фотографическая коммуникация.</p>
<p>6.</p>	<p>Масштабная разработка темы</p>  <p>chanel-spring-summer-2020</p>	<p>Изображение без кода: - материальное восприятие рекламного образа, передаёт элегантность, изыск, женственность.</p>
<p>7.</p>	<p>Мимика и жесты персонажей:</p>  <p>2015, 2019</p>	<p>Кодовая фотографическая коммуникация, приём метонимии.</p>

8.	<p>Доминанта: соотношение формы и пространства, ритмическая наполненность кадра</p>  <p>Кристин Стюарт для Chanel, 2013-2014</p>	<p>Кодовая фотографическая коммуникация:</p> <ul style="list-style-type: none"> • доминантная фигура рекламного фотоизображения является акцентом.
9.	<p>Фон: соотношение элементов и пространства</p>  <p>Chanel spring/summer 2016</p>	<p>Кодовая фотографическая коммуникация:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Фон как символ восприятия философии бренда.
10.	<p>Оси композиции</p>  <p>Коллекция весна-лето 2019</p>  <p>2018, 2013-2014</p>	<p>Кодовая фотографическая коммуникация – оси композиции как «силовые» линии считывания важной информации.</p>

В позиции 8, табл. 2.6 показан рекламный образ бренда с ярко выраженной доминантой в кадре. Принцип доминанты подразумевает наличие смыслового центра. По мнению Р.Ю. Овчинникова и Е.А. Григорян, доминанта определяет восприятие изображения в целом, будучи некой точкой отсчета, структурным и эмоционально-смысловым центром [144] соотношения пространства и формы, ритмической наполненности образа. Этот принцип можно считать сквозным рекламным приёмом бренда «Chanel».

В позиции 9, табл. 2.6 рассмотрен пример типичного для бренда позиционирования продукта в природной среде, где элементы фона усиливают, дополняют, проникают внутрь, одухотворяют цвето-фактурное многообразие рекламного образа, предлагая гамму масштабных характеристик. Это сквозной рекламный приём бренда.

В позиции 10, табл. 2.6 два типичных для рекламного образа бренда направления осей: диагонального и вертикального. Это два вектора размещения стилевых идентификаторов, которые составляют сквозной рекламный приём бренда.

Согласно исследованиям [30, с. 13]: «Постмодернистская концепция рекламного образа» основана «на принципе динамической децентрализованной идентификации», в силу чего фирменная графика не имеет «статичного центра, «стабильных четко очерченных характеристик»... всё более отдаляясь от визуальной парадигмы модернизма с его рациональными терминами: «функциональность, минимализм, прямой угол, модульная сетка» и др. Характерными приметами времени являются «заимствование образов, стилей и парадигм из прошлых или смежных культур и других областей художественной практики», порождая некую мимикрию стилей, опираясь на профессиональные технологии графического дизайна и рекламы, которые также требуют обновления через использование общенаучных парадигм, что предпринято нами в следующей главе.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

1. Разработана методика семиотического анализа ВГК МБ на основе инклюзивной теории знаков Ч. Пирса и американского философа Чарльза Морриса в рамках концепции трехчастной структуры: прагматики, семантики, синтактики. Построена структурная модель включения объекта в отношения с людьми и культурой в процессе коммуникации.
2. Установлено, что в семиотическом дискурсе бренд представляет собой универсальную знаково-символическую систему, декодируемый комплексный знак, который объединяет в себе ряд других знаков с ключевой информацией. В брендинге реализуется процесс совместной памяти людей в знаковом выражении.
3. Выявлено, что бренд «Chanel» является одним из старейших мировых брендов мира. Он постоянно находится в авангарде мировой моды, концентрируется на инновациях, независимости, верности принципам, широкой известности, малодоступности, работой над имиджем. Построена пирамида идентичности и выявлены маркетинговые уровни знаковости бренда: утилитарный, коммерческий, социокультурный, мифический, в силу чего бренд «Chanel» может быть рассмотрен как образцовая интегративная модель, в рамках которой увязываются в единую систему дизайн-концепция вещи, её рыночное позиционирование и рекламная стратегия.
4. На обширном библиографическом материале прослежена история развития бренда «Chanel» и разработана система вербальных и визуальных идентификаторов в виде базовой классификационной таблицы, включающей: логотип, шрифтовую надпись, основной ассортимент, знаково-символические элементы, цветовые предпочтения.
5. Установлено, что доминирующим рекламным средством в модной индустрии является фотография или «фотоиллюстрация» как наилучшее коммуникативное средство создания яркого медийного образа реальности отдельной вещи и целого бренда, воплощающее его проектную идею (философию), смысловую направленность, художественную выразительность. Это культурно-стилевой

код бренда, «семантическое окно» его позиционирования, к анализу которого применимы как положения семиотики, так и методы формальной композиции изобразительного искусства и дизайна.

6. Разработана методика проектного анализа рекламного образа бренда «Chanel», применены принципы позиционирования бренда, типология смыслообразования и композиционного построения визуального образа, используемые в графическом дизайне. Составлены типологические классификационные таблицы рекламного представления стилизованных идентификаторов бренда.

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА МЕТОДИКИ ФРАКТАЛЬНОГО АНАЛИЗА ВГК МБ

Фрактал аккумулирует в себе идею роста.

Фрактал есть ген формообразования.

А.В. Волошинов

Как известно, термин «фрактал» введён в научный оборот Бенуа Мандельбротом в 1975 году и образован от латинского слова fractus – фрагментированный, неправильный по форме, сломанный, дробленный, разбитый [147-149].

Сегодня изучение фракталов стало междисциплинарным и основывается на теории самоорганизации и методах нелинейной динамики. Архитектор Бабич В.Н. определяет фрактал как сложную структуру, пространственная форма которой изломана и нерегулярна или регулярна, упорядочена или хаотична, но повторяет саму себя в любом масштабе. Главная характеристика фрактала – самоподобие. Самоподобие бывает: случайным (стохастическим), жёстким (инвариантным), нежёстким (ко-вариантным).

По мнению ряда авторов, в пост-постмодернистской исследовательской практике фрактальный анализ рассматривается как методологический инструмент в искусствоведении, социологии, гуманитарной математике, синергетических концепциях культуры, экономике фондовых рынков, урбанистике, математической истории. Более того, в науке нового столетия фрактальная концепция приобрела парадигмальный статус и стала рассматриваться как парадигмальный концепт, пришедший на смену классического понятия гештальта, а внимание исследователей переключилось на поиск и интерпретацию специфических фрактальных структур [150-152].

Для целей нашего исследования необходимо рассмотреть теоретико-методологические основания применения фрактальности в живописи, архитектуре и дизайне.

3.1 Использование фрактальной теории в научно-художественной практике: вопросы методологии

По Волошинову А.В. фрактальная геометрия является наукой и искусством XXI века, так как идея роста аккумулируется во фрактале, фрактал есть основа формообразования, фрактал порождает многообразие определенных структур на определенных стадиях развития. Он является компактным способом описания оригинальных форм в их асимметрии и динамике, именно во фрактальных структурах наиболее ярко выражается главный эстетический принцип Гераклита – принцип многообразия и единства [153].

Приводимые цитаты как нельзя лучше раскрывают смысл фрактальной методологии. Любой фрактал визуализирует в себе набор математических процедур в определённой последовательности. В формулировке К. А. Мартыновича, и С. Д. Хайтуна фрактал – это особая «оптика видения», легитимный способ познания мира и вселенной, ее выживаемости в процессе эволюции. Цифровая парадигма культуры постмодерна и её ориентация на образность восприятия позволила внедрить фрактальную оптику видения в повседневную эстетическую практику и новые формы смыслообразования.

Благодаря компьютерным технологиям, современная фрактальная парадигма внедрена в область литературы и кинематографа, декоративно-прикладного искусства, архитектуры и дизайна. По определению Мандельброта фрактал объединяет в себе математическое и эстетическое начала, он проявлен в таких произведениях живописи как в рисунке Леонардо да Винчи «Всемирный потоп», гравюрах японского художника Кацусики Хокусая, ставшими прообразами современного компьютерного искусства (рис. 3.1, 3.2).

На сегодняшний день отмечаются следующие направления творчества: фрактальная живопись, фрактальный реализм, фрактальный экспрессионизм (фракталаж), фрактальная монотипия, фрактальный супрематизм и т.д. Исследователи рассматривают 2 типа образной трактовки фрактального искусства: компьютерную графику и традиционную живопись, в композиционной структуре которой имеются фрактальные элементы, например у Д. Веласкеса, ДЖ. Поллока,

М. Эшера, С. Дали, Д. Климта, П. Филонова, А. Родченко и др. [154-158].



Рис. 3.1. К.Хокусай, Большая волна, 1832; дерево и облака, сгенерированные с помощью фрактального алгоритма [154].



Рис. 3.2. J.Pollock, Convergence, 1952; Виктор Рибас, Composition N1, 2000-2005, с-
print.

Обзор литературы позволил выявить четыре основных направления развития фрактальной методологии в современной культуре, которые показаны в таблице 3.1.

Как видим, первый блок представляет философско-эстетическое направление, в котором развиваются теоретические положения метода «научного искусства» (science art). Основным принцип - синтетическое взаимодействие науки и искусства на основе схожих методологических оснований. Наиболее известные авторы этого направления: А.В. Волошинов, С.В.Ерохин, В.В. Тарасенко, И.А. Евин, П.П. Николаев, В. Рибас и др.

Второй блок – область самостоятельного фрактального искусства: живописи, архитектуры, музыки, видеоарта под общим названием Фрактал-арт: синтез науки, техники и искусства, в основе которого лежат алгоритмические принципы природного формообразования: самоподобие, динамичность, алгоритмичность,

нелинейность, бесконечность.

Таблица 3.1. Фрактал – доминирующий вектор современного культурного развития

№№	Направления развития фрактальной методологии	Принципы, концепции	Содержание
1	Философско-эстетическое	Синтетическое взаимодействие науки и искусства	Теоретическое осмысление метода «научного искусства» (science art)
2	Фрактальное искусство: живопись, архитектура, музыка, видеоарт	Самоподобие, нелинейность, динамичность, алгоритмичность, бесконечность - принципы художественного выражения одной из научных констант нашего времени – нелинейной фрактальности	Фрактал-арт: синтез науки, техники и искусства, в основе которого лежат принципы природного алгоритма формообразования
3	Аналитическое исследование красоты в искусстве	Критерии красоты фракталов: гармония Космоса и Хаоса, единство в многообразии,	Математический метод анализа искусства с целью объективной оценки его

		красота в простоте	эстетической привлекательности
4	Направление фрактальной математики (геометрии)	Особый метод нелинейного формообразования, реализующийся как иерархически упорядоченная структура. Сущностные характеристики: самоподобие, алгоритмичность, многомерность, случайность, повторение, незавершенность и бесконечность.	Геометрические, алгебраические и стохастические модели строятся на основе алгебраических формул с помощью нелинейных процессов в n-мерных пространствах.

Третий блок – аналитическое направление исследования красоты как математический метод анализа произведений искусства с целью объективной оценки его эстетической привлекательности. Основные принципы этого направления сформулированы А. В. Волошиновым как критерии красоты фракталов, в которых осуществлена гармония Космоса и Хаоса, единства и многообразия.

Четвертый блок – математическое направление как метод нелинейного формообразования иерархически упорядоченных структур. Сущностные характеристики метода: самоподобие, алгоритмичность, многомерность, случайность, повторение, незавершенность, бесконечность.

Для целей нашего исследования необходимо более подробно рассмотреть

каждый из них для того, чтобы сформировать методические основания и подходы к анализу ВГК МБ. В этом плане первостепенное значение имеют разработки архитектурной теории и практики, так как теория костюма традиционно опиралась на её термины, подходы, методологию, понимая костюм как «малую» архитектуру для тела.

3.2. Принципы фрактального формообразования в архитектуре и дизайне костюма

При анализе архитектурных памятников фрактальная геометрия является методологическим средством разработки различных классификаций исторических и современных памятников. Специалисты отмечают наиболее известные архитектурные памятники, в которых проявлены фрактальные принципы формообразования [159-160]. Это:

1. Спасская башня Московского Кремля, Россия;
2. Парижская опера, Франция;
3. Собор Василия Блаженного в Москве, Россия;
4. Храм в Кхаджурахо, Индия;
5. Собор Саграда Фамилия (Св. Семейства) в Барселоне, Фасад Страстей, Испания;
6. Мост Тауэр в Лондоне, Великобритания.

Так например: «Храм Василия Блаженного являет собой причудливый фрактал золотого сечения, определяемый по меньшей мере восемью членами ряда золотого сечения. Аккорды золотых пропорций и других фрактальных соотношений создают архитектурную симфонию этого храма» [161, с. 77]. В табл. 3.2 приведена классификация основных этапов развития фрактального формообразования в архитектуре [162]. Так на 1 этапе домодернистской архитектуры описан интуитивный способ применения фрактальных размерностей, например, в зданиях Исторического музея и храма Христа Спасителя в Москве, индийских храмах, Готических соборах и т.д.

В зданиях эпохи модернизма в 20 веке актуализируется проблема интеграции

архитектуры и природных форм, что ярко выразилось в стилистике модерна и в «органической» архитектуре. Представителями этого направления считают архитекторов Гропиуса, Райта, в некотором роде Ле Корбюзье, Татлина, которые активно использовали фрактальные приемы, но сам термин еще не был осознан и введен в научную и проектную практику.

Таблица 3.2. Этапы развития фрактального формообразования в архитектуре [162]

Этапы развития архитектуры	Исходные формы фракталов	Характер (способ) применения фрактальности и	Принципы создания фрактальных форм
1	2	3	4
Историческая (домодернистская) архитектура	Геометрические формы, природные формы	Интуитивный	Скрученность, линейные формы, спиральность, ретикулярность
Модернистская архитектура	Геометрические формы и формы органической природы	Преимущественно интуитивная, с элементами математического моделирования	Ограниченное число повторов
Постмодернистская архитектура	Геометрические, природные формы, синтез природных и геометрических	Рациональный, с опорой на новые технологии и исторические	Скрученность, линейность, спиральность, метафоричность

	форм	стили	
1	2	3	4
От постмодернизма к нелинейной архитектуре	Синтез природных и геометрических форм, антропоморфические элементы	Рациональный с помощью компьютерных моделей, учитывая сложные системы природы	Многомерная скрученность, нелинейные формы, сужения, растяжения, спиральность, ретикулярность, хаос

В конце XX века в стилистике постмодернизма широко используются биоморфные метафоры в виде антропоморфных, зооморфных, фитоморфных модификаций и пластичных геоморфных форм. С выходом книг Б. Мандельброта активно развивается новая парадигма творчества на базе фрактальной геометрии и нелинейной динамики. Ярким представителем этого направления считают творчество испанского архитектора А.Гауди, который отошёл от правил евклидовой геометрии, симметрии и регулярности.

Сегодня нелинейное (топологическое, дигитальное) направление считается одним из перспективных. Его задача - синтез архитектуры и ландшафта, проектирование образа зданий как «живого организма» в эстетике свободной формы. Эта эстетика подкреплена новейшими техниками компьютерного моделирования, что позволяет осуществлять выбор художественно выразительных форм, передовых технологий и новой технической базы.

В научную практику архитектуры введены методологические подходы, позволяющие оперировать следующими понятиями:

- Искусственные фракталы: геометрические, алгебраические и стохастические. Это: Кривая Коха; Множество Кантора; Треугольник и ковёр Серпинского; Кривая Минковского; Кривая Пеано; Губка Менгера; Кривая Леви Дракона.

- Природные фракталы представлены физическими фракталами. Это: стационарные фрактальные объекты - поверхности гор, контуры береговых линий водоёмов, выросшие деревья; и нестационарные фрактальные структуры – плывущие облака, турбулентные движения в природе.

В исследовательской практике рассмотрено сочетание биологических, природных и геометрических структур сложной пространственной организации [162], в результате чего сформулированы основные принципы фрактальности в объектах архитектуры это:

1. Самоподобие: основная форма повторяется в разных масштабах.
2. Единство и разнообразие фрактального ритма: ритмическое сокращение пространства в виде подобных рядов.
3. Целостность объекта и многообразие структурно подобных (самоподобных) элементов: иерархическая упорядоченность множества сомасштабных единиц.
4. Степень фрактальной сложности: с изменением масштабов сложность не меняется.
5. Иерархическое взаимоотношение фрактальных элементов: сложные структуры сочетают в себе субэлементы разных уровней.
6. Изменения с течением времени/пространства.

Эти позиции осуществляют связь между философией художественного и архитектурного творчества и комплексными науками, взаимно обогащая друг друга.

Рассмотренные принципы являются для нас основанием построения авторской методики анализа ВГК МБ, которая выражена тезисом А.В. Волошинова: «...геометрические элементы» формы «определяются алгоритмами, они функционируют как единицы «смыслового значения» в рамках фрактального языка» [153, с.75]. Дополнительно к этому нами рассмотрен опыт использования фрактальной методологии в дизайне костюма.

Графический инструментарий фрактальной методологии Бенуа Мандельброта впервые был применен для анализа формообразовательных процессов моды в

европейском костюме новейшего времени. Автором изучены методологические возможности применения принципов фрактальной гармонизации при определении бифуркационных процессов, протекающих в европейском костюме конца XX - нач. XXI века на примере моделей *pret-a-porter* и *haute couture* ведущих домов мод Франции, Италии, Японии. Важной методологической процедурой явилось проведение сравнительного анализа двух самоорганизующихся, синергетических систем – костюма и фрактала. Если в костюме череда модных смен знаменует непрерывное движение формы во времени и пространстве, то фрактал — это самодвижение, «движение по самому себе» в направлении роста или распада бесконечно детализируемой структуры. Обе системы имеют общие критерии самоорганизации и нелинейное графическое изображение иерархизированных структур. Автор обосновывает необходимость методологического обновления теории художественного проектирования костюма в рамках современных технологий, связанных с компьютерной цивилизацией.

На языке синергетики законы гармонии понимаются как универсальный принцип эволюции сложных систем, а фрактальная геометрия является наглядным графическим инструментарием, позволяющим визуализировать сложные процессы формообразования, минуя традиционные аналитические построения евклидовой геометрии. Показано, что для зрительно-ассоциативного восприятия, которым обладают люди с творческим складом мышления, это наиболее оптимальная технология передачи визуально-творческой и аналитической информации с использованием компьютерных программ. С их помощью возможно получать количественные параметры, показывающие уровень фрактальной организации изображения в процессе самоорганизации сложных систем.

В результате посредством отождествления процессов формообразования костюма с известными фрактальными моделями и компьютерными технологиями смоделированы тонкие структуры, ранее казавшиеся полным хаосом [163-165].

3.3. Верификационное моделирование фрактальных структур ВГК МБ

Согласно исследованиям архитекторов, началом фрактального анализа

является визуальная идентификация композиционного языка памятника с известными фрактальными моделями. Нами предпринят сопоставительный анализ встречаемости геометрических фрактальных моделей в архитектуре и ВГК МБ.

Цель верификационного этапа:

1. Определение встречаемости конкретных фрактальных моделей в архитектуре и костюме.
2. Систематизация фактического материала и разработка классификационных моделей сопоставительного фрактального анализа с известными фрактальными моделями геометрического и природного характера.
3. Составление плана дальнейших исследований.

Результаты верификационного этапа обобщены нами в таблицах 3.3 и 3.4.

Так в примере 1, табл. 3.3 спроектированное Норманом Фостером здание на Манхэттене Хёрст-тауэр (Hearst Tower) является классическим примером реализации фрактальной модели треугольника Серпинского, предложенного в 1916 году математиком Вацлавом Серпинским. Тот же принцип использован в павильоне Экспо-2015 в Милане архитектора Даниэла Либескинда, а, так же, в футуристических проектах Винсана Каллебо.

В ВГК моды она используется в модели Росо Rabanna, 1970; Vincenta Thiana, 2012; Liu Fanga, 2013.

В примере 2 показана геометрическая фрактальная модель Кривой Коха, названная по имени автора, шведского математика Нильса Фабиана Хельге фон Коха (1904г.). По этому принципу исследователи определяют особенности формообразования Храма Саграда А. Гауди с его дробными, ломаными контурами. Дробность определяет и ломанные линии модных силуэтов.

В примере 3 на принципе построения снежинки Коха, продемонстрированы образцы архитектурного и костюмного формообразования. Те же принципы построения проектов прослеживаются в примере 4 на базе геометрической модели поверхности Коха, но уже в 3-D технологии.


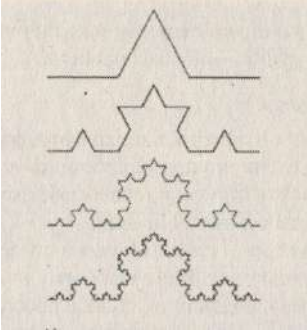





В примере 5, 6 рассмотрена фрактальная модель «ковёр Серпинского», на основе которого можно классифицировать большую группу клетчатых тканей в

одежде. В фотографическом представлении эти ткани обретают объём за счёт фасонного многообразия формы костюма, его доминантного положения в кадре, позы манекенщицы, её осевых динамических положений и подчёркиваемых акцентов. Аналогами в архитектуре могут быть: танцующий дом в Праге архитектора Френка Гери, и ВГК МБ «Chanel» из рекламных коллекций 2015 г.


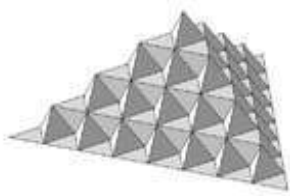



Язык фрактальных моделей позволяет объединить в единой концепции элементы доминантной модели и фонового многообразия в общей ритмико-пластической связи.

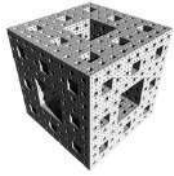
Таблица 3.3. Встречаемость геометрических фрактальных моделей в архитектуре и ВГК МБ

№	Фрактальные модели	Архитектурные аналоги	Костюм и аксессуары
1	2	3	4
1	 <p>Треугольник</p>	 <p>Хёрст-тауэр (Hearst Tower) – здание, спроектированное Норманом Фостером здание на Манхэттене</p>	 <p>Расо Rabanne, 1970</p>  <p>Коллекция Liu Fang,</p>

	Серпинского	 <p>Павильон Экспо-2015, Милан. Архитектор Даниэл Либескинд</p>	2013
2	 <p>Кривая Коха</p> 	 <p>Храм Саграда Арихитектор А. Гауди</p>  <p>Крипта колонии Гуэль 1913г. Архитектор Антонио Гауди</p>	 <p>New York, July 1967, by Richard Avedon</p>  <p>Фотограф Michel Widenius и стилист Gorjan Lauseger для FGR. В ролях: Луна Грин, смелый</p>

		 <p>" Париж 2050 ", Винсан Каллебо</p>  <p>Проект ОАЭ Дубай, Денис Дубинин</p>	 <p>IRIS VAN HERPEN, коллекция 2019</p>
<p>3</p>	 <p>Снежинка Коха</p>	  <p>Проект плавающего острова, DG project architectural dureau</p>	 <p>Коллекция Расо Rabanne осень-зима 2018-2019</p>

			 <p data-bbox="1109 618 1441 719">IRIS VAN HERPEN, коллекция 2019</p>
4	 <p data-bbox="292 1048 592 1084">Поверхность Коха</p>	 <p data-bbox="652 1171 1038 1395">Футуристическое эко поселение в предместье Нью-Дели, Винсан Каллебо</p>	 <p data-bbox="1109 1261 1441 1361">IRIS VAN HERPEN, коллекция 2013</p>  <p data-bbox="1102 1928 1447 2029">CHANEL, весна лето 2018</p>

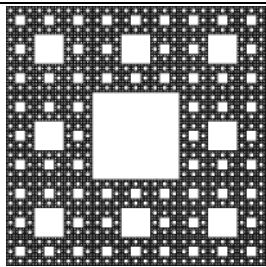


Губка Менгира



IRIS VAN HERPEN,
коллекция 2013

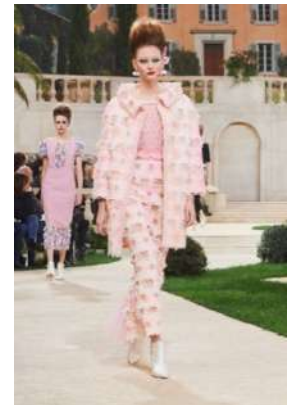
5



Ковёр Серпинского



Танцующий дом в Праге.
Архитектор Френк Гери



коллекция CHANEL
Haute Couture Весна-
Лето 2019


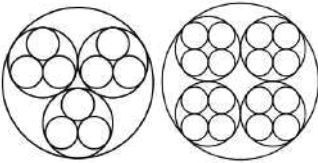






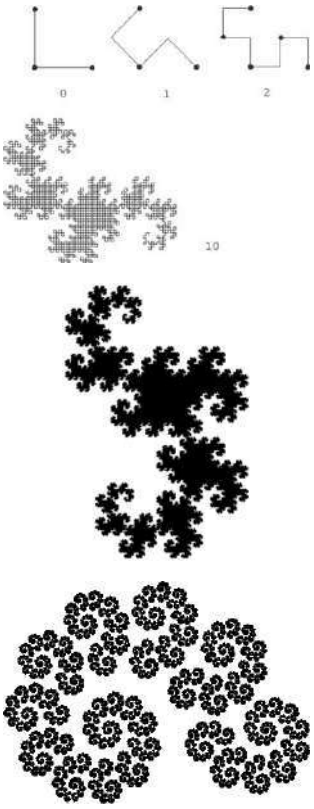
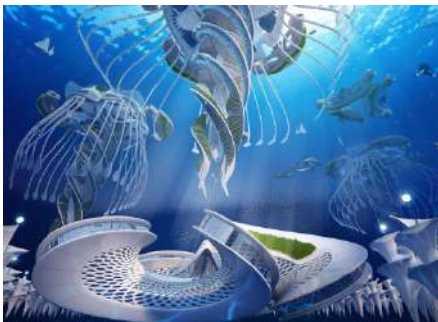



Башня Кенеди, Дубай,
Джош Фальк




Issey Miyake



		<p>здание The Index, Дубай</p>	 <p>Коллекция Расо Rabanne, весна 2012</p>
<p>6</p>	 <p>Ковёр Серпинского</p>	 <p>проект АЕQUOREA (Эквория), Винсан Каллебо</p>  <p>Проект «Эдем», Винсан Каллебо</p>	  <p>Iris Van Herpen</p>

		 <p data-bbox="676 479 1018 584">Лувр Абу-Дабби, Жан Нувель</p>	
<p data-bbox="213 611 236 645">7</p>	 <p data-bbox="280 1491 603 1597">Драконова ломаная Хартера — Хейтуэя</p>	  <p data-bbox="676 1361 1018 1529">проекте AEQUORE А (Эквория), Винсан Каллебо</p>	 <p data-bbox="1106 1144 1449 1249">Paco Rabanne design, 1974.</p>  <p data-bbox="1114 1753 1441 1859">Alexander McQueen Spring 2012</p>

			 <p data-bbox="1098 577 1455 678">Iris van Herpen, Spring 2017</p>
--	--	--	---

В таблицу 3.4 сведены примеры прямого сопоставления природных фрактальных моделей и ВГК костюма. Это: морская звезда, характеризующая дробные элементы платья из коллекции дизайнера Айрис Ван Херпен 2019г.; раковина рапана с её спиралью в причудливой модели платья дизайнера Айрис ВанХерпен из коллекции 2019; раковина *Astreae Heliotropium* в модели головного убора дизайнера Филипа Трейси из коллекция 2018 г.; расположении элементов платья дизайнера Айрис Ван Херпен из коллекции 2019 г.; теоретическая модель построения коллекции модной одежды по золотой спирали [166].

Ранее эти модели использовались нами при рассмотрении положения теоретической физики о торсионном воздействии искусства на биополе человека. Как известно, в теоретической физике понятие торсионного поля или поля кручения (анг. *torsion* – скручивание) возникает при восприятии объектов в виде совокупности кручений или «малых вихрей», которые обладают свойством мгновенного переноса информации. С этим свойством связывается их возможность взаимодействия с физическими и эмоциональными структурами человека при восприятии произведений искусства [167-170].

Полученный опыт позволил на уровне пилотажных экспериментов понять, что:

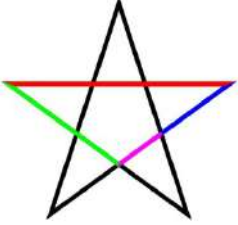


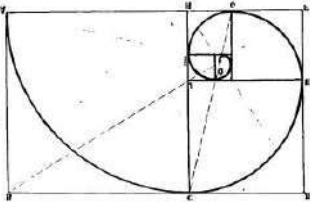


- структура фотоизображения модного костюма может быть рассмотрена в русле положений фундаментальной науки;
- структура фотоизображения модного костюма становится нанообъектом,

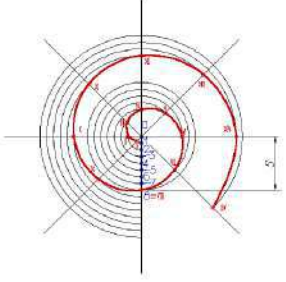



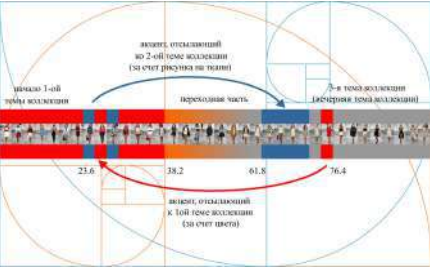



обладающим своим торсионным полем только в том случае, когда все элементы фотоизображения подчиняются определённым требованиям и располагаются в строго определённом порядке;

- структура фотоизображения модного костюма, как нанообъект, обладающий торсионным полем, должен соответствовать двум фундаментальным критериям: обладать симметричной «решёткой» и спиральной прерывистой симметрией, которая способна возрастать в масштабах.

Этот опыт предвосхитил рассмотрение положений фрактальной теории при анализе ВГК МБ.

Таблица 3.4. Встречаемость природных фрактальных моделей в ВГК МБ

№	Структура природной фрактальной модели	Образцы природных объектов, обладающих фрактальными свойствами	Примеры объектов ВГК костюма
1	 <p data-bbox="284 1294 630 1395">Золотое сечение пятиконечной звезды</p>	 <p data-bbox="662 1305 925 1346">Морские звезды</p>	 <p data-bbox="1054 1496 1406 1615">Айрис Ван Херпен, коллекция весна-лето 2019менять</p>
2	 <p data-bbox="316 1861 609 1962">Спираль золотого сечения</p>	 <p data-bbox="662 1861 933 1901">Раковина рапана</p>	

3	 <p>Спираль золотого сечения</p>	 <p>Раковины <i>Astreae</i> <i>Heliotropium</i></p>	<p>Айрис Ван Херпен, 2019</p>  <p>Филип Трейси, коллекция головных уборов 2018 г.</p>  <p>Айрис Ван Херпен, коллекция весна-лето 2019</p>  <p>Теоретическая модель построения коллекции модной одежды [166]</p>
4		 <p>Листья растений</p>	

	<p>Крона деревьев</p>	 <p>Система кровообращения</p>	<p>Филип Трейси, коллекция головных уборов 2013 г.</p>  <p>Айрис Ван Херпен, коллекция весна-лето 2019</p>
5	 <p>Ряд Фибоначчи</p>	 <p>Морские ежи</p>	 <p>Филип Трейси, коллекция головных уборов 2015 г.</p>
	 <p>Мозайка Пенроуза</p>	 <p>Цветы и растения</p>	 <p>Айрис Ван Херпен, коллекция весна-лето 2019</p>

Эти примеры позволили верифицировать положения методики и утвердиться

в правомерности её применении для систематизации эмпирического материала ВГК МБ «Сnanel», соблюдая принципы автономности, стадийности, обобщения и унификации, при которых фрактальная модель является общим графическим средством представления любых элементов изобразительной плоскости.

Эмпирический материал рассмотрен в такой последовательности:

1. Систематизация и классификация приёмов композиционного формообразования ВГК МБ «Сnanel» в системе «Костюм-текстиль-орнамент» на основе фрактальных моделей.
2. Систематизация и классификация приёмов композиционного формообразования ВГК МБ «Сnanel», как целостной системы «Костюм-фон» на основе фрактальных моделей.
3. Количественный анализ элементов ВГК МБ «Сnanel».

3.4. Фрактальная классификация композиционного формообразования в системе: «КОСТЮМ-ТЕКСТИЛЬ-ОРНАМЕНТ»

Для разработки классификации композиционного формообразования в системе «Костюм-текстиль-орнамент» используются такие типы смыслообразования, как синонимия и метонимия, а также, принцип лаконичности [170]. позволяющие выделить из множества элементов существенную для рекламного обращения информацию. Методологической базой рассмотрения являются теория костюма и теория текстиля и орнамента. Выбран период моды от 2000 г., отражающий наиболее характерные черты постмодерна, частично выраженные в цитате: «...наука и эстетика согласны в том, что именно теряется в технических объектах по сравнению с природными: роскошь некоторой нерегулярности, беспорядка и непредсказуемости. Понимание этого может здорово помочь нам в том, чтобы придать человеческое лицо технологии, от которой все больше зависит наше выживание» [149. с.160]. Просмотрены материалы коллекций по каждому году и выбраны наиболее характерные примеры. В общей сложности проанализировано более 500 образцов.

Результаты экспериментального исследования представляют собой

электронный каталог фрактального формообразования в количестве 36 страниц (Рис. 1-36. Приложение Б), в котором систематизированы следующие структуры:

1. Геометрические структуры

- Модель «Драконова ломаная Хартера — Хейтуэя»
- На рис. 1-6, (Приложение Б) систематизированы примеры фрактального формообразования на основе модели «Драконова ломаная Хартера — Хейтуэя». Сюда входят: текстильный орнамент, композиционная структура украшения на поясе платья, завитки браслета и рисунок чулок, локоны причёски, формообразующие элементы сумки, детали декора и форма каблука в обуви, фоновые элементы рекламного изображения. Эта модель вызывает ассоциации с высокими стилями искусства, роскошью, изыском, является сквозным рекламным приёмом и сохраняет признаки фрактальности: самоподобие, единство и разнообразие фрактального ритма, целостность композиции из самоподобных элементов, степень фрактальной сложности.
- Модель «Ковёр Серпинского», рис.7-14. (Приложения Б). На рис. 7-10 объединены примеры текстильного орнамента в клетку самого разного ассортимента платьево-костюмной и пальтовой групп. Согласно данным теории костюма о циклической смене в моде формообразующих параметров в текстильном орнаменте, здесь просматриваются общие тенденции циклического развития: варьирование масштабов, фактуры, степени сложности мотива, плоскостного или объёмного решения и т.д. На рис. 11-14 представлено фрактальное формообразование аксессуаров костюма. Это сумки из самых разных материалов, украшения, обувь, оправа очков. – всё вписывается в квадратную структуру. На рис. 13-14 выделены примеры, в которых формообразование переходит в ромбическую структуру, близкую к модели «Треугольник Серпинского». Широко применяется комбинация этих двух моделей.
- «Снежинка и поверхность Коха», рис.15-16 (Приложения Б). Эта модель характеризует текстильный орнамент в самых разных модификациях,

сохраняя принцип фрактальности в пространственно-временном контексте. Эта модель характеризует пластику формообразующих элементов сумок, придавая им скульптурную выразительность.

2. Природные геометрические структуры

- «Кристаллы» рис. 17-19 (Приложение Б). В этой группе систематизированы ювелирные украшения, пластика которых метафорически сопоставима с растущим кристаллом.
- 6.Сталактиты, сталагмиты, рис. 20-23 (Приложение Б). В этой группе представлена фрактальная классификация аксессуаров, объединяемых вертикальным ритмом организованного множества исходных первоэлементов-знаков в виде кругов, колосьев, звеньев цепочек и т.д.

3. Биоморфные природные структуры

Далее систематизированы примеры, классифицируемые на основе природных биоморфных фракталов.

- Листья и цветы растений, система кровообращения, кроны деревьев и т.д. В дизайне это рассматривается в рамках бионического подхода, а в плане метафорических переносов такие модели используются в двух вариантах: внешнего заимствования природной формы и её внутренней структуры [171]. Оба эти приёма служат основой формообразования элементов вышивки, ювелирных украшений, цепочек, брошей, сумок, обуви.
- «Пятилистник», рис. 24-27 (Приложение Б) представлен ряд аксессуаров, в котором основной мотив стилизован в плоскость и объём. Внутреннее заполнение круглыми элементами в ювелирных украшениях, комбинация с бантами, повторение структуры цветка в сочетании с драгоценными камнями или просто рисунок на сумке – всё говорит о роскоши, женственности, изыске, которые составляют содержательную установку бренда. На рис. 25 структурная модель пятилистника реализована в перфорированном материале обуви, ювелирных украшениях в комбинациях с мотивами розы,

листьев, изыске в решении поверхности элементов в бижутерии, драгоценной вышивке на ткани, ювелирных украшениях, принтах.

- «Роза», «Камелия», рис. 28-29 (Приложение Б). Фрактальная классификация аксессуаров на основе природной модели «Роза» или «Камелия» - символ любви. Как видим, природная пластика цветка метафорически используется как в его внешнем образе, так и в структурной стилизации мотива, которая реализуется в объёмных и плоских вариантах, в зависимости от моды. Самые разные материалы рассказывают об изысканной элегантности, бесконечной женственности этого знака-образа на протяжении рассмотренного периода в сочетании с классикой клетки и «пье-де-пуля».
- «Листья растений», рис. 30-32 (Приложение Б) систематизированы примеры фрактальной классификации на основе природной модели «Листья растений», «Система кровообращения», «Кроны деревьев». К этой группе фракталов отнесены варианты метафорической образности, проявленной в рисунках тканей. Она используется как в самих фитоморфных мотивах и их разнообразной геометрической стилизации, так и в самой композиционной структуре мотива, углах расхождения линий от единого начала (точек бифуркации). Эта модель приемлема и для характеристики конструктивных элементов костюма, углом сходящихся в одной точке. Далее систематизированы примеры фрактальной композиции этого типа, используемой в структурной разработке аксессуаров: ювелирных украшений, вышивки. Композиционными элементами, наполняющими и дополняющими структуру мотива, являются стилизованные элементы пятилистника, круга разного масштаба.
- «Морские ежи», рис. 33 (Приложение Б). К этой группе фракталов отнесены варианты метафорической образности, проявленной в композиционной структуре головных уборов, причёсок, ювелирных украшений, решённых в плоскости и объёме. Их объединяет общий принцип роста из одного центра и остроугольность формообразующих элементов, подобно иголкам исходной модели.

- «Листья ананаса», «Рыбья чешуя», рис. 34 (Приложение Б), модели природного формообразования, принцип построения которых используется в деталях костюма, рисунках тканей. Отдельные «чешуйки» структурируются по известному прототипу.
- «Морская звезда» или «Комета». рис. 35 (Приложение Б). К этой группе фракталов отнесены варианты метафорической образности, проявленной в композиционной структуре ювелирных украшений. Символическое значение этого знака связывают с идеей божественного начала.
- «Спираль», рис. 36 (Приложение Б). Эта структура варьируется в самых разных вариантах текстильного орнамента, вызывая образы то растительных, то геометрических форм в их элегантной роскоши и изысканности.

Проведенная классификация позволила значительно расширить арсенал композиционных приёмов и средств анализа фотографической коммуникации, а также проследить эффективность применения принципа обобщения и унификации, когда выбранная в качестве семиотического базиса фрактальная модель, является общим унифицированным (классификационным) средством представления любых элементов рекламного образа: костюма, текстильного орнамента, ювелирных украшений, аксессуаров, выполняя принцип сквозного рекламного персонажа.

3.5. Фрактальный принцип организации метонимических (фрагментарных) ВГК МБ «CHANEL»

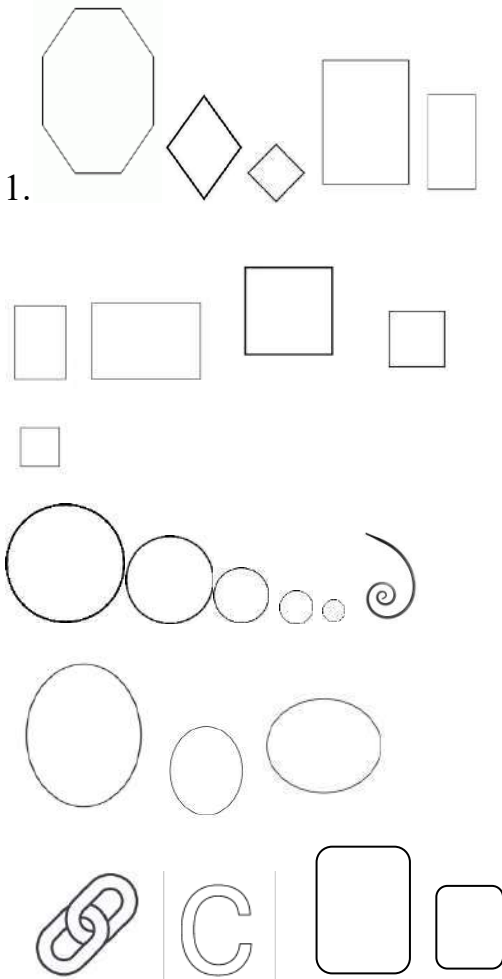

Фрагментарное построение ВГК МБ широко применяется в рекламе моды и может быть рассмотрено как специфический «арт-объект», в котором закодирована стилевая программа бренда.

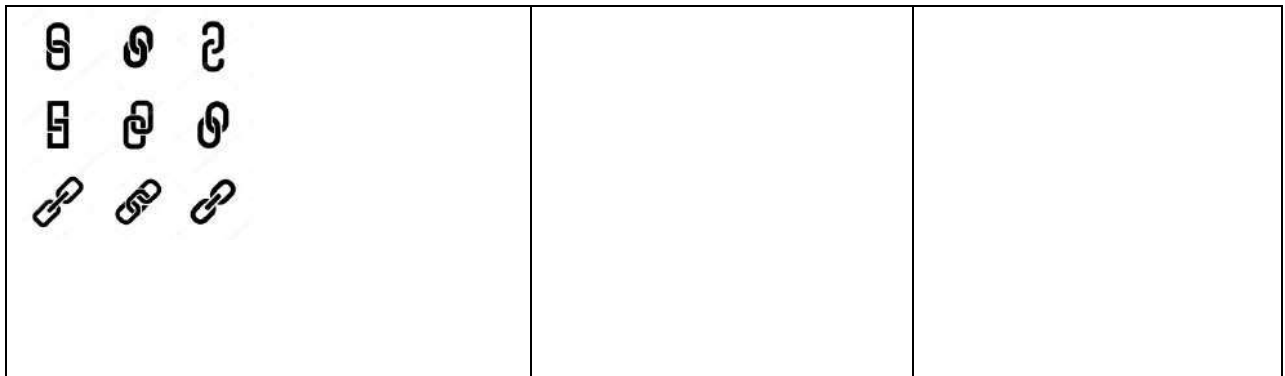
Методика исследования построена на выявлении принципа самоподобия исходных элементов-знаков или форм-идентификаторов, отражающих предпочтения бренда.

Так в таблице 3.5 (пример 1, табл. Б-1, приложение Б) выявлено 9 групп

исходных элементов-знаков, каждый из которых имеет свою масштабную шкалу: 4,4,3,2,2, 1,1,1, подтверждая первый принцип фрактальности: базовые формы повторяются в разных масштабах. Иерархическая упорядоченность множества самоподобных форм-идентификаторов достигается фактурно-цветовым выделением акцентных плоскостей (принцип акцента), которые можно считать элементами 1 уровня.

Таблица 3.5. Фрактальный алфавит идентификаторов рекламного образа
ВГК МБ «Chanel»

Фрактальные элементы (алфавит) идентификаторов ВГК	Примеры	МШ-масштабная шкала
<p>1.</p> 	 <p>2010</p>	<p>Прямоугольник – 4 масштабные шкалы (МШ); овал – 4 МШ; квадрат – 3 МШ; прямоугольник со скругленными углами – 2 МШ; ромб – 2 МШ; восьмиугольник – 1; спираль – 1 МШ; цепь – 10 разновидностей; С – 1 МШ.</p>



Это ювелирные изделия, в которых сгруппированы сомасштабные элементы, переходящие в множество более мелких. Вторым уровнем можно считать текстильный орнамент рекламируемого костюма, в котором сочетаются, группируются, контрастируют разномасштабные элементы самых разных фактур. Всё в целом способствует повышению эстетического содержания фотокадра, упрощает его восприятие, позволяет выразить художественную стилистику бренда, выполняя главное условие фрактальной гармонии: самоподобие с дробной размерностью.

Во 2 примере табл. Б-1 (Приложение Б) главным смысловым элементом-идентификатором бренда являются аксессуары рекламируемого костюма (сумка, украшения). Динамика кадра задана диагональными осями (силовые линии), на которых группируется множество сомасштабных элементов. На масштабной шкале кадра насчитывается до 14 значений. Первый уровень восприятия акцентирован белым цветом и доминирующим размером сумки, задающими иерархическую упорядоченность всему множеству структурно подобных элементов. Выполняется третий принцип фрактальности – целостность композиции в многообразии входящих самоподобных элементов.

В 3,4 примерах главным смысловым элементом-идентификатором бренда являются также аксессуары – сумки, украшения. Они акцентированы размером, цветом и декором. Вводится минимальное количество цветового фона-идентификатора, оттеняющее многообразие фрактальной структуры.

В 5 примере табл. Б-1 (Приложение Б) в поле внимания показан вариант бижутерии, фрактальное многообразие которой насчитывает 16 элементов-идентификаторов, а масштабная шкала содержит от 1 до 5 градаций по размеру

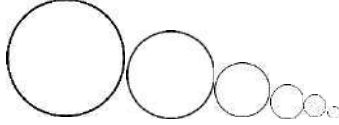
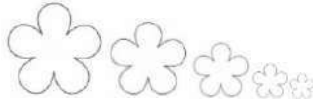
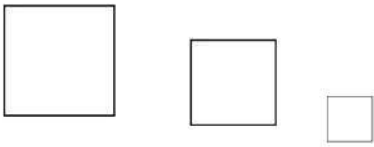
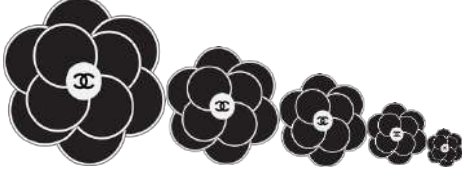
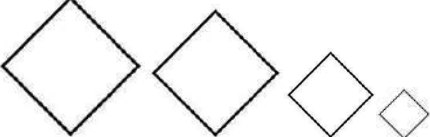
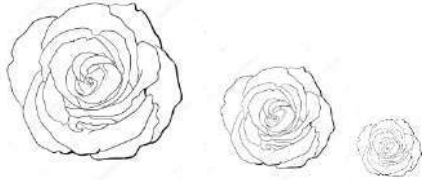
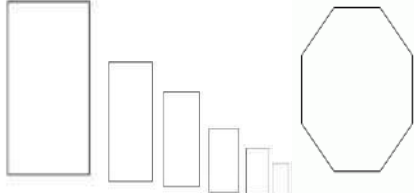
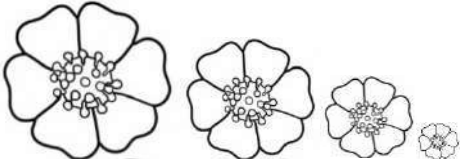

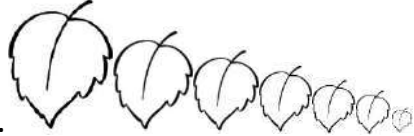
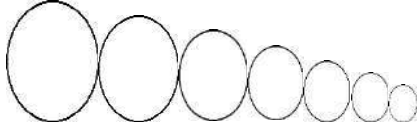
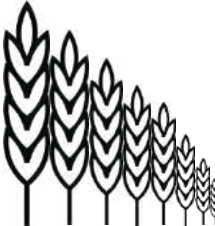
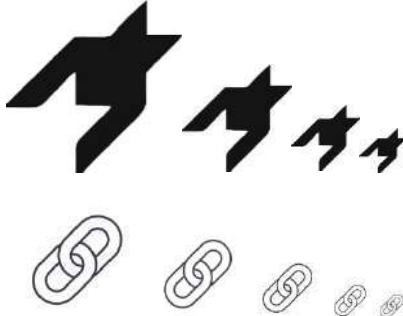
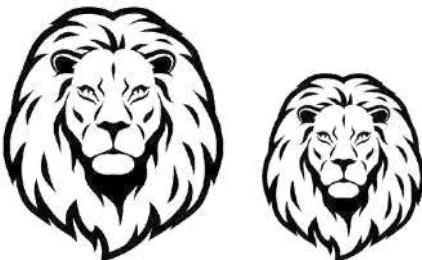
входящих элементов. В эту систему включается лицевой профиль модели, а вертикально ориентированные акценты создают осевую направленность внимания, подчёркивая овальную траекторию расположения мелких элементов цепочек в композиции. Использован принцип структурности, позволяющий рассмотреть каждый элемент внутри целого сообщения.

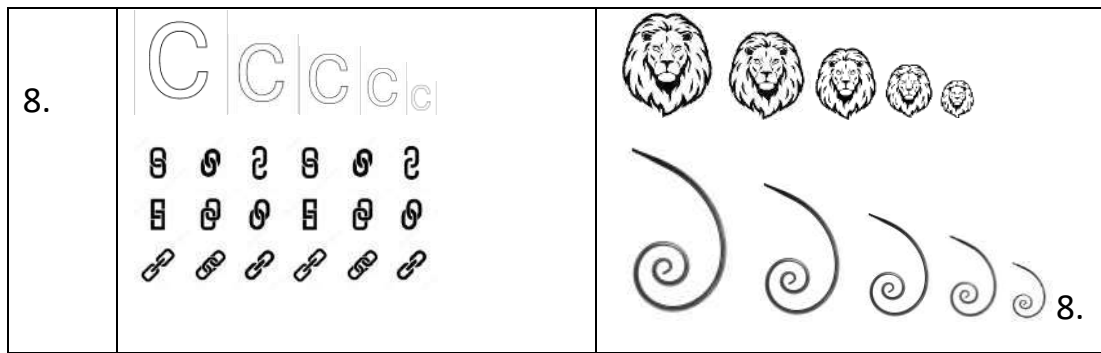
В примере 6 табл. Б-.1 (Приложение Б) фрактальное многообразие элементов включает в себя более сложные сочетания геометрии и природных знаков-символов, используя принцип привычных ассоциаций и стереотипов. Смысловыми элементами-идентификаторами рекламного образа является текстильный орнамент, единый как для костюма, так и аксессуаров (сумка). Композиционным акцентом является диагональная ось движения руки модели и зеркально отражённые прямые углы, образуемые сумкой и локтевым движением руки в розовой перчатке. Масштабная шкала основных элементов дополнена элементами фона, включаемыми в общую шкалу фрактальной композиции.

В примерах 7-8 табл. Б-1 показаны фрактальные композиции, основанные только на геометрических элементах с включением шрифтовой композиции. Смысловыми акцентами являются сочетания текстильных материалов и характерных технологий-идентификаторов (стёжка). В примере 9. табл. П2.1 акцентирован аксессуар (сумка. браслет) как масштабный ключ к прочтению смысла в сочетании растительных и геометрических символов бренда.

Таким образом, проведенный анализ показал, что стилевая программа бренда во фрагментарных ВГК (метонимических композициях) имеет ярко выраженный рекламный образ, акцентирующий внимание на: группе аксессуаров (сумка, браслет), текстильном орнаменте, структура которого распространяется на все элементы рекламного образа. многократно изменяясь в масштабе; сочетании только геометрических форм-элементов или их сочетании с природными элементами. Выявлено, что ВГК МБ «Chanel» имеет чётко организованный алфавит исходных знаков-идентификаторов, на базе которых осуществляется ежесезонная перекомпоновка композиционных акцентов в пределах традиционной стилистики.

Таблица 3.6. Фрактальный алфавит метонимических ВГК МБ «Chanel»

№	Геометрические знаки	Природные знаки
1.		<p>1. </p>
2.		<p>2. </p>
3.		<p>3. </p>
4.		<p>4. </p>
5.		<p>5. </p>
6.		<p>6. </p>
7.		<p>7. </p>



3.6. Фрактальная классификация композиционного формообразования в системе «КОСТЮМ-ФОН» МБ «CHANEL»

Разработка классификации на основе геометрических и природных фрактальных моделей имеет целью рассмотреть сочетаемость в кадре доминантной модели костюма, как основного рекламоносителя и его фонового окружения. Материалы сведены в таблицу Б-2 (Приложение Б), в которой рассмотрен период моды 2005-2018гг. При отборе эмпирического материала использован принцип акцента.

Как видим, в примере 1 представлен вариант опосредованной композиции, в которой границы кадра фиксируются фрагментами квадратной решётки фона и логотипа. Слева, противопоставлены две ключевые темы: доминирующий рисунок ткани юбки, приближающийся к фрактальной модели «Драконова ломаная Хартера — Хейтуэя» и фрагмент фона, выраженный моделью «Ковёр Серпинского». Контрастное сочетание пластики этих геометрических моделей, центральное положение фигуры в кадре, прямой взгляд в глаза зрителю – всё нацелено на восприятие доминантной модели рекламного текста.

В варианте 2 также представлен пример опосредованной композиции, горизонтальные полосы фона которой противопоставлены вертикали основной модели. Она показана в динамике профильного силуэта, устремлённого вперёд. Повёрнутое лицо модели и взгляд на зрителя удерживают внимание. Акцентом композиции служит эффектная отделка платья, рисунок которой построен по принципу алгебраической фрактальной модели «Драконова ломаная Хартера —

Хейтуэя». Ритм её линий подчёркивает направленность движения фигуры вперёд, замыкая причёской некую общую спиральность объёмной формы на плоском фоне.

В варианте 3 акцентом является рисунок ткани блузки, классифицируемый моделью «Драконова ломаная Хартера — Хейтуэя». Показана на фоне природы, обобщённой моделью «Фрактальное дерево». Отдельные части кроны проявлены как элементы клетки и фрагментов модели «Драконова ломаная Хартера — Хейтуэя». Использован рекламный принцип «Товар лицом», модель максимально приближена к зрителю, являет собой вертикальную ось кадра в динамике диагоналей силуэтного контура.

В варианте 4 представлены примеры опосредованной композиции, также использован рекламный принцип «Товар лицом», прямой взгляд на зрителя, статично представленные модели образуют центральную ось кадра и акцентируют модели блузок, декорированных спиральным рисунком. В фоновых элементах просматриваются фрагменты клетки, треугольных структур-конструкций, как принадлежность к моделям «Ковёр» и «Треугольник Серпинского». Вертикальные и диагональные ритмы решётки создают этот геометрический метаморфоз. Присутствие сидящих фигур создаёт тональный контраст для восприятия блестящей ткани брюк, а светлые пятна сомасштабны орнаментальному ритму ткани блузы.

В варианте 5 представлен пример опосредованной композиции, в которой центральной осью является также рекламируемая модель платья в движении на зрителя. Спиральный рисунок ткани контрастирует с геометрической конструкцией фона (фрагменты «Треугольника Серпинского»). Фигуры зрительного ряда создают дополнительные ритмы диагоналей, вертикалей, горизонталей, округлых форм, сомасштабных элементам переднего плана, усиливающих общую динамику силуэтного контура рекламируемой модели. Тональные акценты правой и левой стороны фона и нижняя часть платья с носком обуви образуют зрительный треугольник. Сама модель платья может быть вписана в ромбическую фигуру модели «Треугольник Серпинского», где осью отражения является воображаемая линия, акцентированная тональным контрастом меховых

манжет.

В варианте 6 представлен пример опосредованной композиции, в которой рекламируемая модель как ось кадра смещена вправо (приём изоляции), ткань жакета акцентирована клетчатым рисунком («Ковёр Серпинского»), элементы фона создают динамику диагонально-спиральной направленности (ось движения повернутого стула, темное пятно сумки и общей направленностью фрагмента круга-спирали, подчёркиваемое названием торговой марки (принцип использования визуального стереотипа по Е.Э. Павловской).

В варианте 7 представлен пример опосредованной композиции, фрагменты доминантных фигур структурированы по типу фрактальной модели «Поверхность Коха». В фоновых элементах – фрагменты моделей «Спираль» и «Ковёр Серпинского». В варианте 8 представлены примеры опосредованной композиции, центральной осью которой также является статично представленная модель костюма. В первом примере акцентом восприятия является текстильный орнамент, представляющий собой сочетание геометрических элементов моделей «Ковёр Серпинского» и «Снежинка Коха», а в фоновых элементах – фрагменты модели «Ковёр Серпинского» и «Треугольник Серпинского», диагональ которого повторяет ось расположения текстильного орнамента.

Во втором примере рекламируемый костюм также является центральной осью композиции кадра, текстильный орнамент идентифицирован фрактальной моделью «Снежинка Коха», а фон – моделью «губка Менгира». Эта объёмная прозрачная структура создаёт квазиреальное художественное пространство геометрического метаморфоза, многоуровневую фрактальную конструкцию, в которой отдельные фрагменты повторяют общую структуру, раскрывая новые эстетические смыслы целостно воспринимаемой композиции [156]. В варианте платья этот же фон обыгрывает игру геометрий поверхностной объёмной структуры ткани, идентифицируемой фрактальной моделью «Поверхность Коха».

В варианте 9 фактура материалов рекламируемой модели идентична фрактальной модели «Мозаика Пенроуза», а фон-модели «Кристаллы». Композиция построена на противопоставлении вертикальной оси женской фигуры

и разнонаправленных диагоналей фоновых элементов.

В варианте 10 опосредованная композиция кадра также акцентирована вертикальной осью женской фигуры, рисунок ткани костюма построен по принципу модели «Треугольник Серпинского», укрупнённые фрагменты которого повторены в фоновых элементах.

В варианте 11 проявляется фрактальный принцип «Треугольник Серпинского» в материалах одежды и фрагмент модели «Ковёр Серпинского» в фоновом окружении.

В варианте 12 выполняется фрактальный принцип самоподобия, построенный на основе модели «Ковёр Серпинского». В трёх приведенных примерах показан характерный для ВГК бренда приём геометрического метаморфоза, когда клетчатая структура задаёт фрактальное подобие всех элементов рекламируемой модели одежды и фона в их иерархической последовательности.

В варианте 13 акцентирована отделка платья, выполненная по модели «Треугольник Серпинского», фоновое окружение – природная модель «Кристаллы». В кадре противопоставлены вертикальная ось женской фигуры и диагональное расположение фоновых элементов, что придаёт характерную динамику композиции.

В варианте 14 динамический эффект создаётся противопоставлением вертикальной оси женской фигуры и горизонтальным повтором фоновых полос в первом примере, вся композиция строится на этом ритме, фрактальный эффект задан природной моделью «Сталлактиты, сталагмиты». Во втором примере этот геометрический метаморфоз обыгран лёгким движением фигуры.

В варианте 15 так же на первом плане – вертикальная ось неподвижно стоящей женской фигуры, модель юбки акцентирована отделкой сомасштабными элементами природной фрактальной модели «Сталлактиты, сталагмиты». Фоновое окружение построено по принципу геометрической модели «Ковёр Серпинского».

В варианте 16 в рекламируемой модели сочетаются технологии формообразования, характеризуемые природной фрактальной моделью «Сталлактиты, сталагмиты» и геометрической моделью «Поверхность Коха»,

ячейки которой похожи на структуру колоса пшеницы – символ бренда. В фоне разыгран крупный мотив клетки как фрагмент геометрической модели «Ковёр Серпинского». Тональные контрасты объединяют эти разномасштабные площади ВГК.

В варианте 17 рассмотрены биологические фрактальные модели цветочных символов бренда- белая роза и камелия, а фон сочетает в себе фрагменты угадываемой модели «Ковёр Серпинского» и масштабного повторения округлых форм-лиц зрителей, чёрный цвет всей плоскости контрастирует с белым цветом платья, напоминая о цветовой теме бренда – «чёрное и белое».

В варианте 18 рекламируемая модель выполнена из материалов, декорированных цветочным рисунком на тему камелии, а сложный фон может быть условно структурирован на основе фрактальной модели «Морской ёж».

В варианте 19 рекламируемая модель платья имеет уплощённый рисунок цветка камелии, а фон – комбинацию природной кроны дерева и фрагменты ландшафта, воспринимаемого как модель «Ковёр Серпинского».

В варианте 20 рекламируемая модель платья имеет структуру, напоминающую цветок камелии, а фон – стилизованный рисунок модели «Лист растения».

В варианте 21 рекламируемая модель платья имеет структуру, состоящую из объёмных камелий, а фон структурирован элементами модели «Ковёр Серпинского».

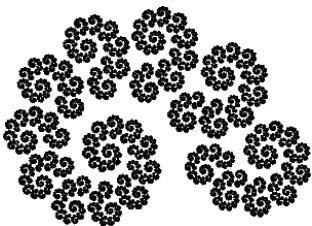
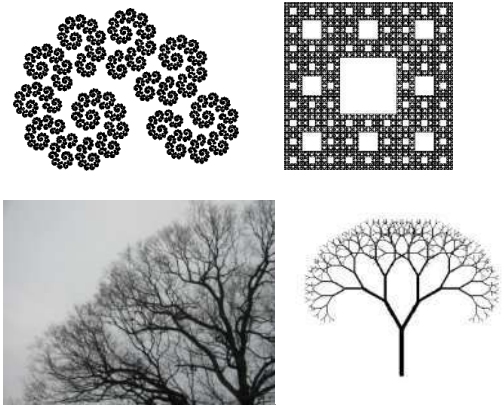
В варианте 22 представлено классическое сочетание материалов рекламируемой модели костюма, в котором сочетаются геометрические структуры «Ковёр Серпинского» и «Треугольник Серпинского», а фон идентифицирован природной структурой дерева и схематически угадываемой цветочной структурой камелии, символа бренда.

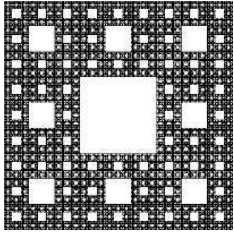
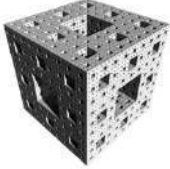
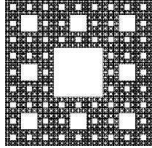
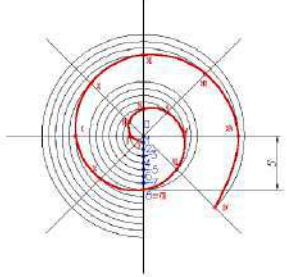

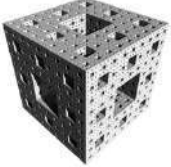
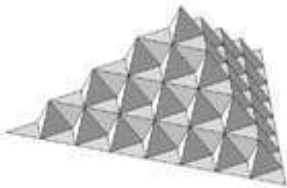
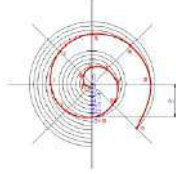
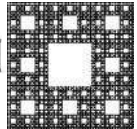


Обобщение этих данных позволило разработать общую типологическую классификацию фрактального формообразования ВГК МБ «Chanel», нормирующую отношения рекламируемой модели одежды и фона. Выявлено 9 наиболее общих групп сочетаний, которые можно считать архетипами рекламных обращений бренда, его синтаксическими характеристиками. Это многоуровневые


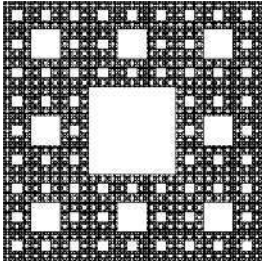



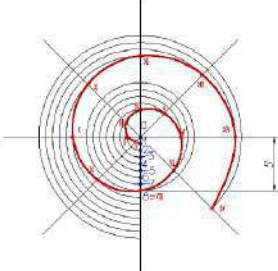
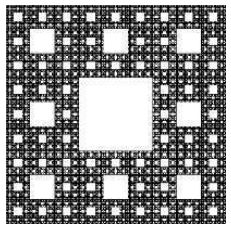
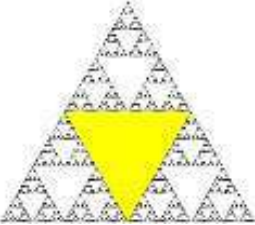

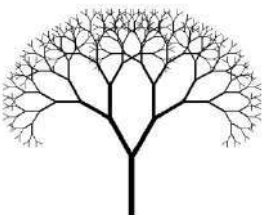

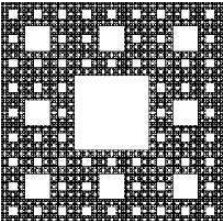
фрактальные конструкции, масштабно и ритмически проникающие друг в друга, усиливающие динамический эффект восприятия рекламного продукта.

Фрактальные модели выступают в роли метафорических идентификаторов рекламного образа, они являются, мощными интеграторами, с помощью них объединяются, перегруппировываются, дробятся все элементы коммуникации бренда. Можно сказать, что это универсальная система многозначной идентификации любого элемента фотокадра, который может овеществлять плоский или объёмный рисунок или структуру текстиля и орнамента, аксессуаров, украшений, элементов фона. В каждом отдельном случае фрактальная модель воссоздаёт неповторимый, но всегда узнаваемый образ бренда в трёх вариантах, что можно выразить схемой, рис. 3.3: многократное взаимопроникновение геометрических структур в геометрические, природных в природные и геометрических в природные и обратно.

Таблица 3.7. Фрактальные архетипы ВГК бренда «Chanel»
в системе «Костюм-фон»

№	Костюм	Фон
1	 <p data-bbox="376 1496 699 1599">Драконова ломаная Хартера — Хейтуэя</p>	 <p data-bbox="927 1615 1362 1783">Драконова ломаная Хартера — Хейтуэя, Ковёр Серпинского,</p>

2	 <p>Ковёр Серпинского</p>  <p>Губка Менгера</p>	   
3	 <p>Поверхность Коха</p>	 
4	 <p>Мозайка Пенроуза</p>	

5		   
6		  
7		 

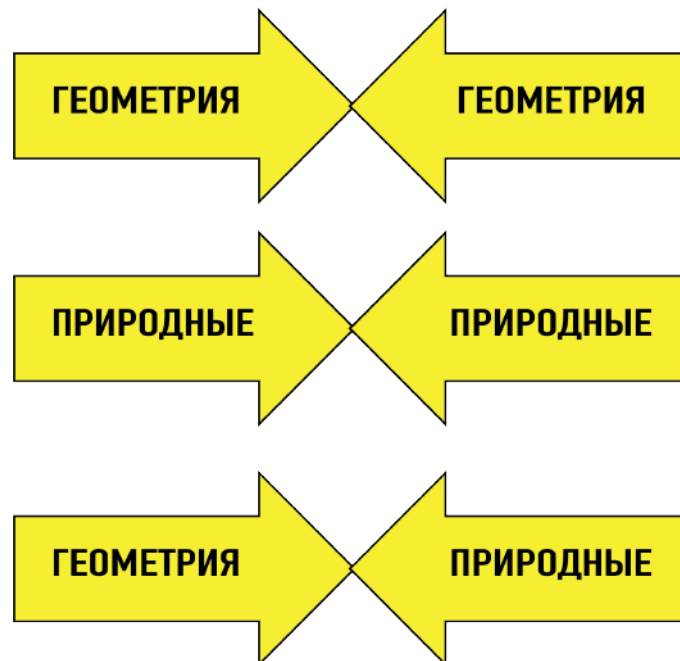
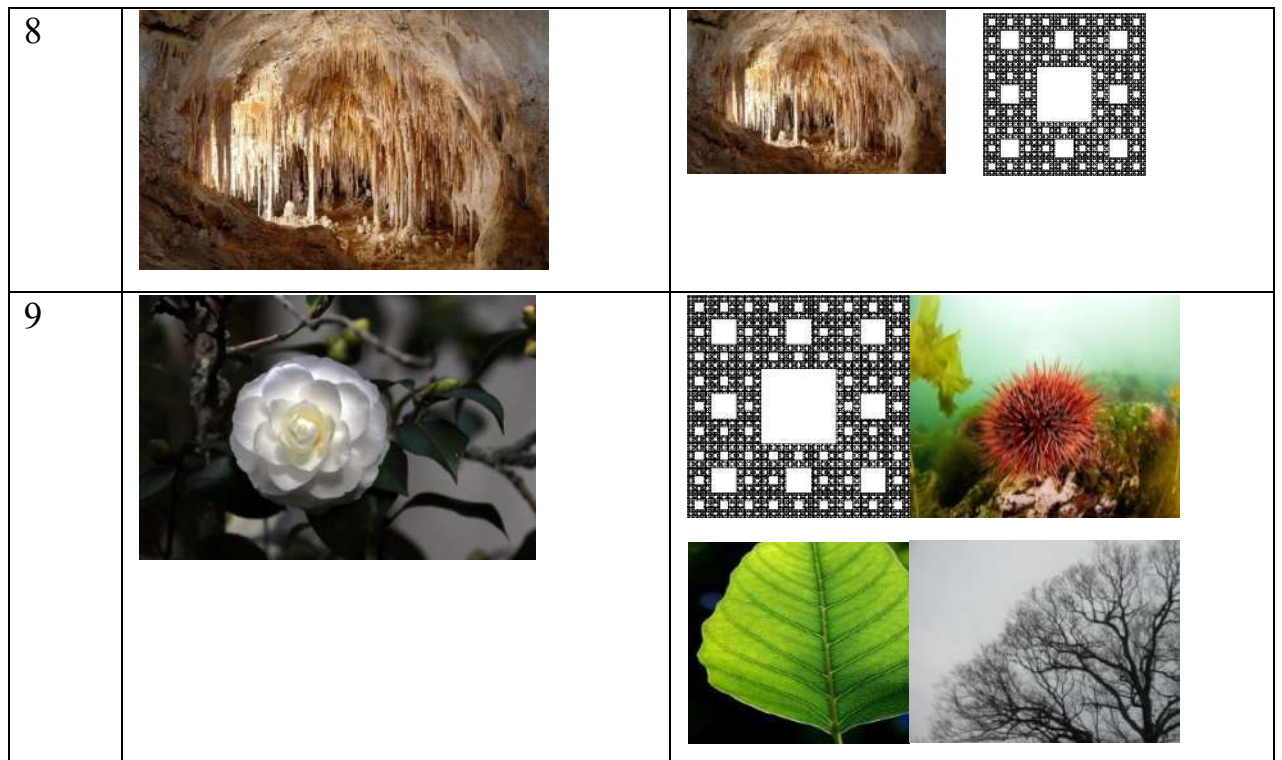


Рис. 3.3. Рекламные метафоры бренда «Chanel» в системе «Костюм-фон»

3.7. Вычисление уровня фрактальной размерности ВГК МБ «CHANEL»

Вычисление уровня фрактальной размерности представляет собой этап математических вычислений на основе метода структурированного шага или разноразмерной линейки (Structured Walk method (ruler dimension) и пропорции золотого сечения. В исследованиях архитекторов доказана связь золотой

пропорции и фрактальной геометрии. Именно золотая пропорция связывает линейные и нелинейные динамические системы природы, осуществляет переход от порядка к хаосу и обратно. Эти закономерности обнаруживаются в композиционном решении и декоративном оформлении архитектурных сооружений. В случаях неявного проявления фрактальности в памятниках архитектуры, ее поиск ведется по опыту определения «золотой пропорции» [162, 172-174].

По данным исследований архитекторов метод структурированного шага используется для измерения природных самоподобных форм (self-similarity), например, береговых линий водоёмов. При этом измеряемая длина зависит от длины прибора измерения, что показано на рис. 3.4 [175-178].

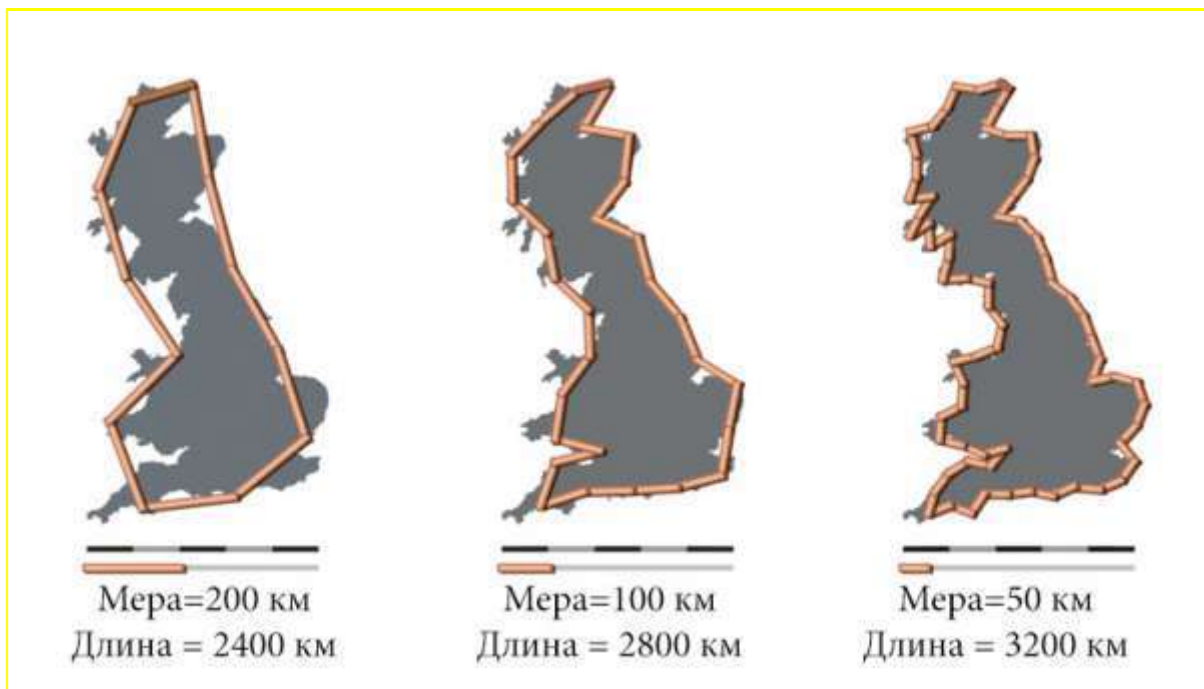


Рис. 3.4. Пример использования метода структурированного шага при фрактальном анализе побережья Англии

Прежде, чем перейти непосредственно к проведению измерительной процедуры в рамках фрактальной соразмерности, рассмотрим последовательность теоретических наработок архитекторов, позволяющих перейти от классического композиционного понимания теории пропорций к принципам геометрического подобия и фрактальной иерархической соподчинённости разномасштабных элементов. Методологически это отражено в цепочке понятий «пропорция-

геометрическое подобие-фрактальная соразмерность».

Так в работе А.В. Волошинова пропорция названа «математикой архитектурной гармонии». В доказательство этой мысли он приводит известные выражения А.В. Щусева и французского зодчего Франсуа Блонделя. Первый считает, что простота есть самое сложное в архитектурном формотворчестве. Сложенные пропорции и соотношения, в своей простоте создают гармонию «...самым трудным и вместе с тем обязательным в архитектурном творчестве является простота. Второй восторженно пишет о пропорциях следующее: от того, что соблюдены мера и правила мы ощущаем красоту произведения искусства. В отсутствии их, как бы ни было декорировано основание, мы осознаем диссонанс целого [153].

Обобщая эти мысли, автор утверждает, что пропорции в архитектуре есть математика зодчего. Математика считается универсальным языком науки, соответственно, пропорция является универсальным языком архитектуры. Не случайно понятия «внутренняя красота, «гармония», «всеобщность», «простота» так часто встречаются в высказываниях как архитекторов, так и математиков.

И далее он пишет, что наиболее зримым и ярким, математически закономерным является пропорциональность. Что пропорция, прошедшая через душу архитектора есть геометрия и поэзия числа в контексте архитектуры, тому в подтверждение примеры шедевров архитектуры разных эпох: от древнего Египта до наших дней [153].

Анализируя исторические системы пропорций в отношении математической точности, автор отдаёт предпочтение системе И.Ш. Шевелёва, которая позволила получить все размеры Парфенона из ширины верхней ступени его основания, выполнив принцип гармонии Гераклита: из всего - единое, из единого – всё. При этом им используется принцип природного пропорционирования, который соединяет в себе художественное видение и рациональный метод конструирования пространства по законам природных соразмерностей.

Гармония формы определяется в соответствии со зрительными и слуховыми кодами восприятия человека, что позволяет понимать пропорцию как соразмерную

систему кодовых единиц зрительного восприятия, как сжатую характеристику художественного образа, как целостную систему геометрического подобия. Формально она базируется на системе прямоугольников, получаемых из квадрата, в частности отношений $\sqrt{2}$, $\sqrt{5}$ и двойного квадрат. Отношения, близкие к квадрату, выражают покой и устойчивость, а отношения более контрастные нежели золотое сечение, «выражают динамику, движение, стройность». Золотое сечение автор понимает как «равновесную их середину, которым можно пользоваться для построения образных моделей [179, с.186-187].

Из этого автор выдвигает 2 методологические задачи «экономного» или природного кодирования зрительных образов:

1. Выявление системы прямоугольников на основе квадрата по признаку их соразмерности по относительным размерам.
2. Установление «гаммы соразмерностей» золотых угловых параметров А-ромба и их дихотомии, рис. 3.5.

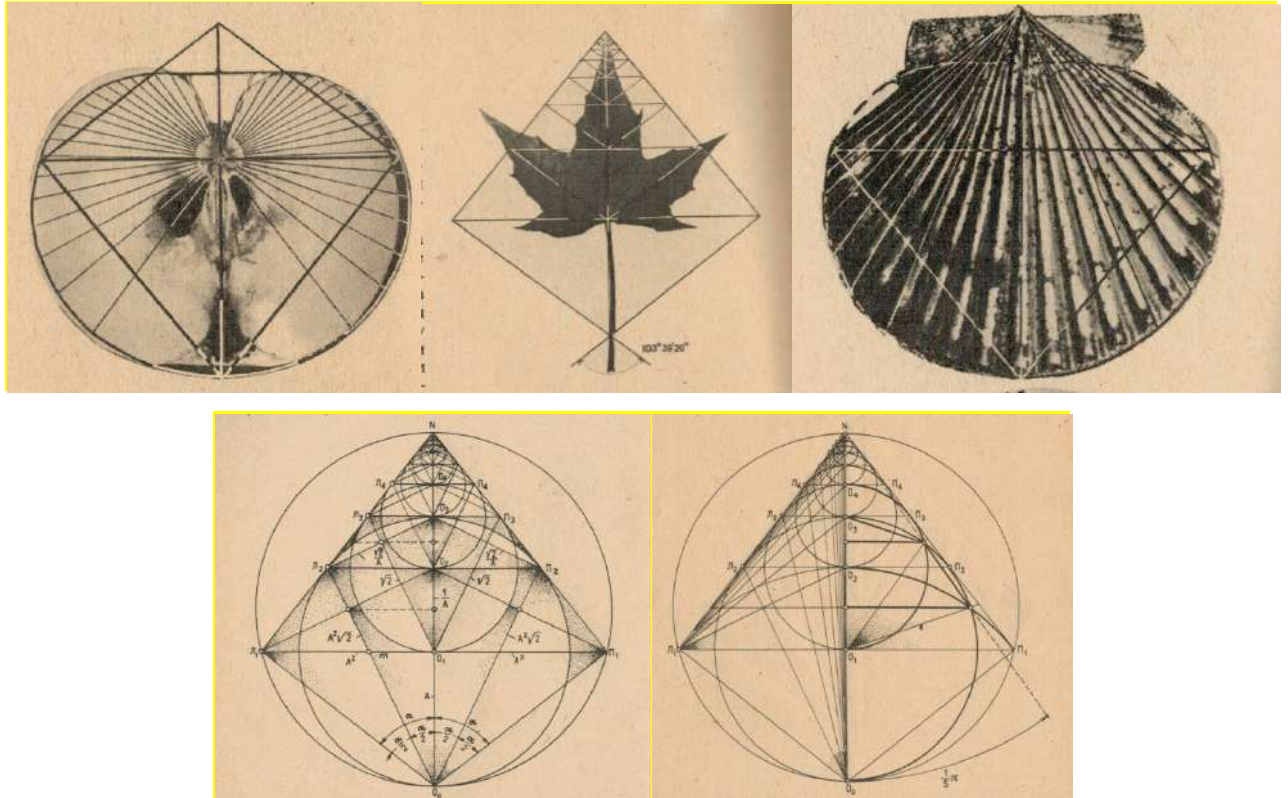


Рис. 3.5. Угловые параметры гармоничных отношений А-ромба в природных формах и их дихотомия по И. Шевелёву.

По данным В.В. Исаевой [161], фрактальный алгоритм получается из визуальной интерпретации угла золотого сечения. Его можно наблюдать как в живой природе, так и в орнаментах, и в архитектуре. Полученное с помощью компьютерной графики, подобное изображение ассоциируется с цветком подсолнечника. В качестве углового приращения здесь используется шаг подобный «золотому углу».

Данное расположение называется филлотаксисом (филло – лист, таксис – движение). Оно характерно для листьев на стебле или их производных, для чешуек шишек хвойных растений. Надо отметить, при этом число рядов, закрученных в одном направлении, и число рядов, закрученных в другом направлении, составляют два рядом расположенных числа Фибоначчи.

Первое положение методологической задачи было апробировано нами в серии пилотажных экспериментов, которые позволили верифицировать методику построения прямоугольников на базе квадрата, применить её к анализу ВГК и на этой основе построить систему гармонических сеток модного пространства конкретного временного периода, нормирующих формообразовательный процесс, рис. 3.6 [180].

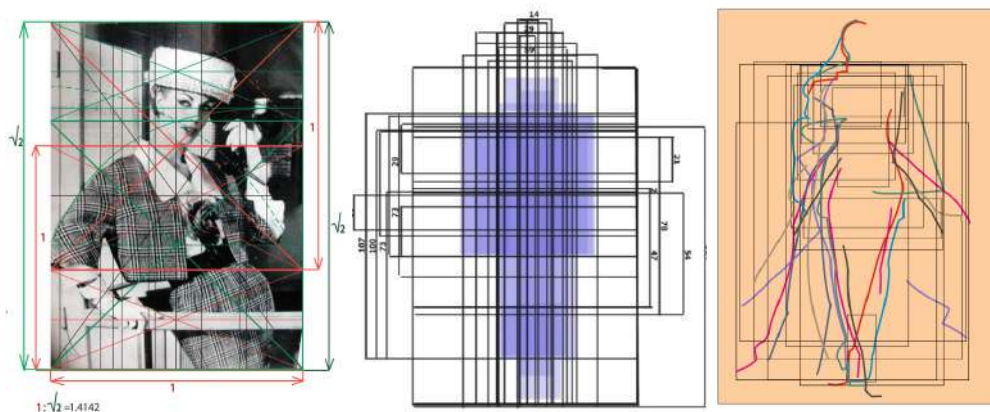


Рис. 3.6. Отношения геометрического подобия формообразующих элементов ВГК моды

Как показал анализ, наиболее часто встречающийся в фоторекламе моды формат – это $1:\sqrt{2}$, а графическое построение визуализировало взаимосвязи пропорций рекламируемой модели и элементов фона, они акцентируют отдельные зоны и ритмически развивают пластику главной формы. Числовые значения

послужили основой построения гармонических сеток модного пространства конкретного временного периода, нормирующих формообразовательный процесс в дизайне костюма.

Второе положение методологической задачи верифицировано нами непосредственно на материале ВГК МБ «Chanel», фрагмент которого приведен в табл. 3.8.

Таблица 3.8. Верификация угловых параметров на основе природного пропорционирования А-ромба И. Шевелёва и фрактальной геометрической модели «Треугольник Серпинского»





Таким образом, два основных угла А-ромба И. Шевелёва и фрактальная модель «Треугольник Серпинского» (производное значение системы А-ромба) приняты нами для дальнейшего экспериментального исследования. Общим теоретическим посылом являются многолетние исследования учёных ВНИИТЭ (Грашин А.А., Борисовский Г.Б., Виноградов И.П., Гамаюнов В.Н., Михайлов Б.П., Петрович Д., Сомов Ю.С., Виноградов И.П., Ляхов В.И.) о том, что особые свойства пропорции "золотого сечения" заключаются во «всепроникающей» связи элементов между собой и целым.

При помощи "шкалы золотого сечения" группой исследователей [181] разработан ряд методик проектирования унифицированных изделий на основе

ограниченного числа делений основных формообразующих составляющих. При этом отмечается, что нельзя принимать шкалу как застывший канон и канонизировать конкретные математические закономерности в проектной практике. Напротив, имеет смысл использовать структуру отношений составляющих внутри целого как постоянно развивающиеся во времени отношения в пределах шкалы.

Антропоцентристские теории пропорциональности Древнего Египта, русского и европейского средневековья, эпохи Возрождения, отражённые в работах Альбрехта Дюрера, Леонардо да Винчи, Франческо ди Джорджо Мартини, Витрувия, А.Цейзинга, Ле Корбюзье были рассмотрены в фундаментальном исследовании А.А. Грашина. Он утверждает, что во всех случаях для определения необходимых отношений и размеров использовалась соразмерность частей человеческого тела как оптимальная единица измерения, служившие исходными модулями. В современном понимании, данный способ измерения можно рассматривать как естественный эргономический показатель в формировании антропометрической структуры [182].

Сегодня в архитектурной практике используются различные системы пропорционирования, ставится вопрос о разработке общей методологии пропорционирования, которая обобщила бы имеющиеся данные обмеров с помощью цифровых технологий [183].

Эти теоретические положения взяты нами за основу разработки методики и проведения фрактального анализа ВГК МБ. Для этого рекламный материал модных коллекций бренда был приведен к единому масштабу и рассмотрен в хронологической последовательности.

3.8. Вычисление уровня фрактальной размерности ВГК МБ «CHANEL»

Для экспериментального исследования уровня фрактальной размерности визуальных текстов бренда «Chanel» нами принята шкала золотого сечения, включающая в себя семь линейных коэффициентов-модулей, входящих в «золотой прямоугольник» и рассчитанных от ширины формата фотоизображения, принятой

за сторону квадрата. Это коэффициенты: 1, 0,618, 0,382, 0,236, 0,146, 0,056 0,090, на основе которых выполнена виртуальная разноразмерная линейка (метода структурированного шага), каждое деление которой обозначено в соответствии с цветовым кругом (красный, оранжевый, желтый, зелёный, голубой, синий, фиолетовый).

Это количество характеризует наиболее значимые элементы, распознаваемые в графическом редакторе векторной графики Adobe Illustrator. Изображение получается с помощью инструмента «прозрачность» и обрисовки контура модели инструментом «перо». Затем прямые линии накладываются на абрис с помощью перемещения и поворота. В результате все участки контура соизмерены и соотнесены с основным модулем, принятым за исходную величину. Цветовые коды рассчитанных коэффициентов позволяют зрительно воспринимать нужную информацию.

Благодаря компьютерным программам традиционная обмерно-графическая методика изучения исторических объектов архитектуры, дизайна, декоративно-прикладного искусства может быть распространена и на объекты графического дизайна, в том числе на ВГК МБ. В этой методике специалисты разделяют научную ценность и историческую, а также технологическую, столь важную для прикладного искусства [184].

При выполнении обмерных работ важным является: точность в передаче простых геометрических и сложных криволинейных форм и линий моделей одежды и фона.

На рис. 3.7 показан результат измерения формата ВГК и силуэта главного рекламоносителя. Как видим, исходный модуль, принятый за 1 (красный), повторяется в самом формате и каждом силуэте, связывая их единой пропорциональной зависимостью.

Результаты комплексного экспериментального исследования представлены в приложении Б, рис. 37-71. На каждый рекламный вариант в графическом редакторе разработано по четыре схемы фрактальной размерности: формата изображения и силуэтного контура рекламируемой модели; единого линейного ритма;

распределения угловых параметров в поле рекламного текста и суммы угловых значений для каждого изображения, рис 3.8.

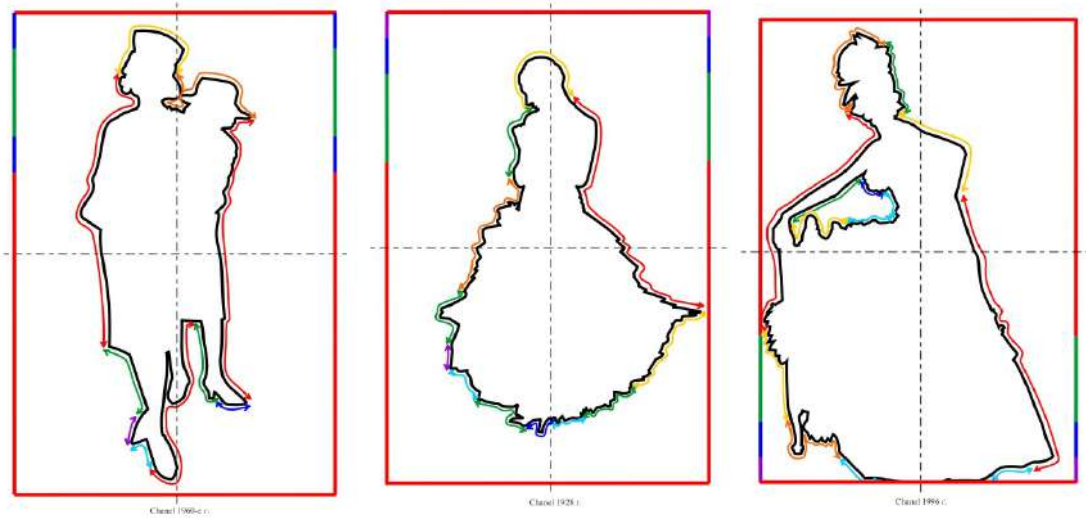


Рис. 3.7. Фрактальные модели силуэтов одежды 1928, 1960, 1998 гг.

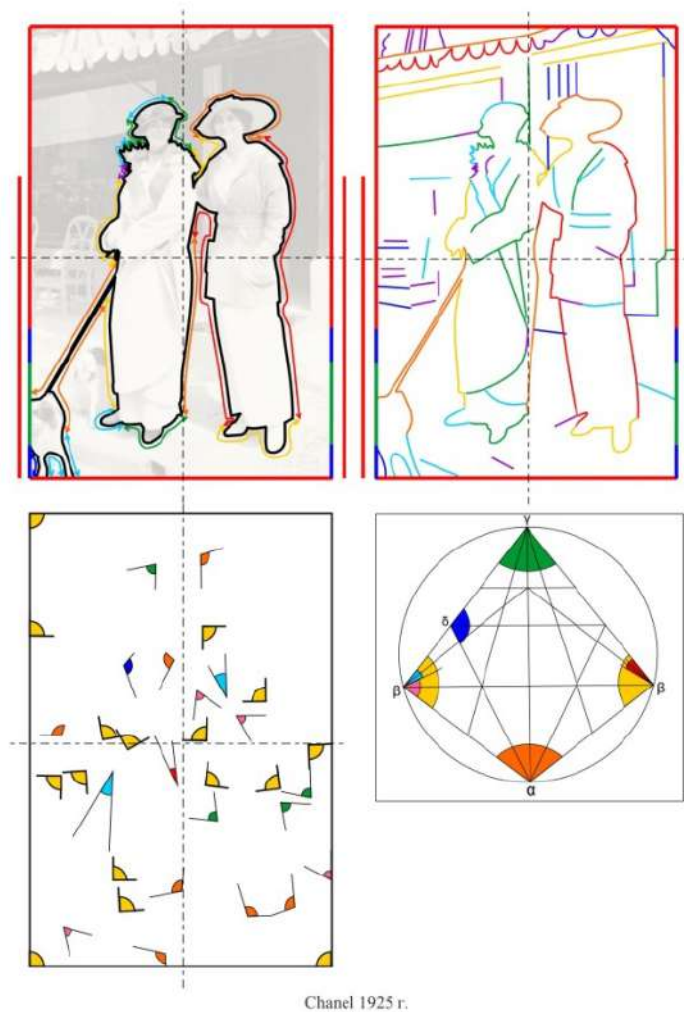


Рис. 3.8. Расчёт уровня фрактальной размерности ВГК 1925 г.

Так в рекламе 1925г., на рис. 3.8 формат изображения и силуэтный контур

связаны между собой отношениями коэффициентов: 1; 0,236; 0,09. В самом силуэтом контуре проявлены все коэффициенты, что обеспечивает его доминантное положение. Связь силуэта и внутренних композиционных элементов костюма осуществляется посредством коэффициентов 0,236; 0,146; 0,056. Ритм фоновых элементов согласуется на основе всех коэффициентов.

Угловые параметры в поле рекламного текста распределились таким образом:

- углы, прилегающие к силуэту – α , β , $2/7\beta$, $5/7\beta$
- углы внутри силуэтного контура – α , β , $2/7\beta$, $3/14\beta$, $5/7\beta$, δ
- углы фоновых элементов – α , β , $5/7\beta$, γ .

Связь силуэта, внутренних композиционных элементов костюма и элементов фона осуществляется посредством углов: α , β , $2/7\beta$, $3/14\beta$, $5/7\beta$, δ , γ . При этом прямые углы определяют статику кадра, а концентрация острых – динамику, смысловые акценты. Те же построения проведены во фрагментарных ВГК, рекламирующих, например, косметику, рис.3.9.

Обработка количественных результатов эксперимента показана на рис. 3.10 в виде столбиковых диаграмм фрактальной согласованности линейных отношений коэффициентов золотого сечения в последовательности: силуэт костюма; линейные конструктивно-декоративные элементы костюма; линейные элементы фона; линии в связке формат-силуэт. Как видим, каждая из этих подгрупп содержит в себе общие коэффициенты, составляя единую гармоничную систему отношений или геометрический код природного кодирования зрительных образов по И. Шевелёву.

На рис. 3.11 показана модель фрактальной согласованности угловых соотношений золотого сечения в ВГК МБ «Chanel» 1925 г. Как видим, задействована широкая палитра цельных значений основных углов А-ромба и их производных. В каждом отдельном случае группируются разные значения, выражая эмоциональную сущность рекламного текста, но сохраняя внутреннюю гармонию.

Результаты эксперимента по всему исследованному периоду 1925-1918 гг. приведены в приложении Б, а количественное обобщение данных в виде таблиц 3.9-3.10 (значения линейных коэффициентов-модулей), 17 (значения угловых коэффициентов-модулей), 18 (значения линейных и угловых коэффициентов-модулей) рассмотрено ниже. Всего промерено 34 образца, которые отбирались по степени наибольшей сложности и разнообразия ритмопластического наполнения кадра и разнообразия исходных форматов.

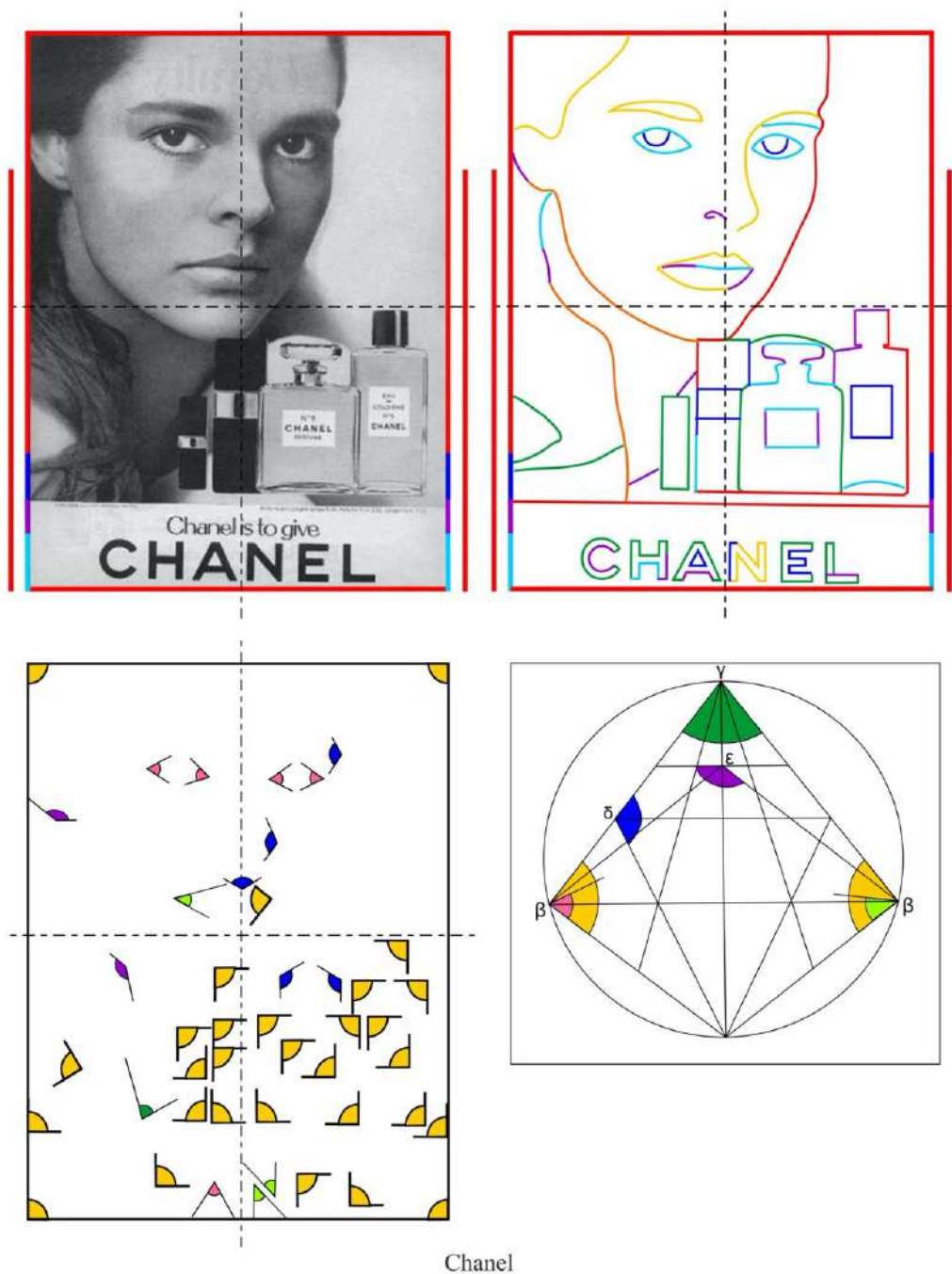


Рис. 3.9. Фрактальный анализ ВГК

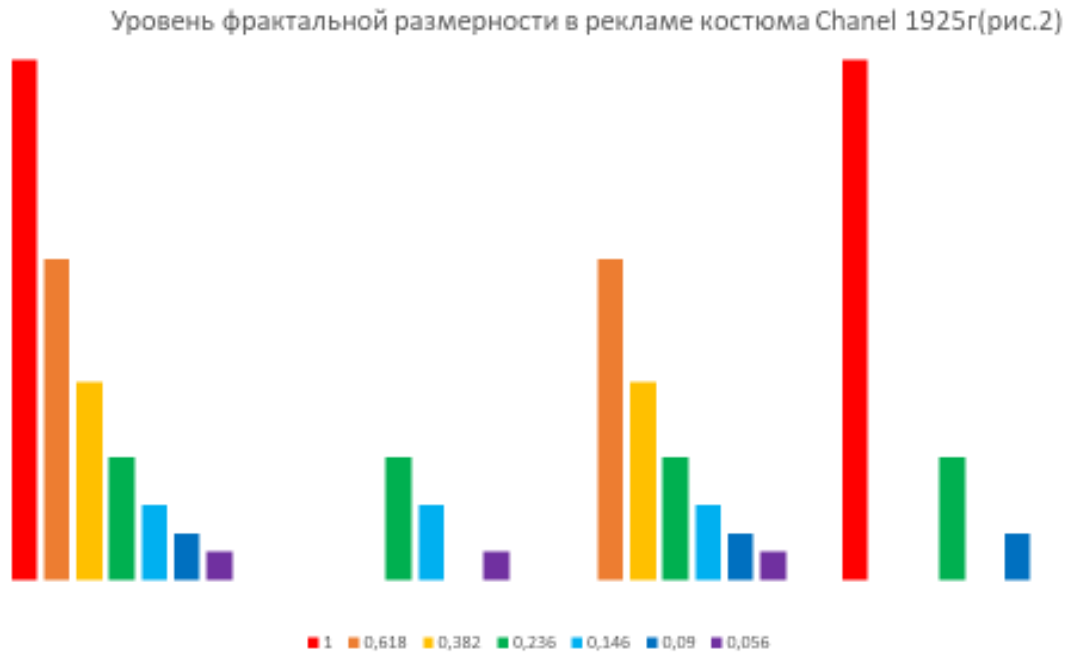


Рис. 3.10. Графическая модель фрактальной согласованности линейных отношений отношений золотого сечения в ВГК МБ «Chanel» 1925 г.

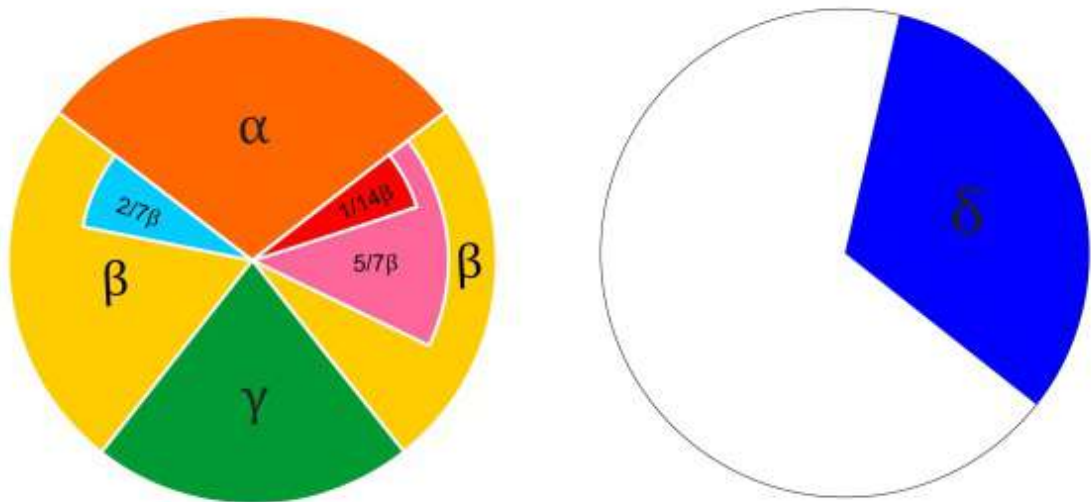


Рис. 3.11. Графическая модель фрактальной согласованности угловых значений золотого сечения в ВГК МБ «Chanel» 1925 г.

3. Целостность объекта и многообразие структурно подобных (самоподобных) элементов;
4. Степень фрактальной сложности;
5. Иерархическое взаимоотношение фрактальных элементов;
6. Изменения с течением времени/пространства.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 3

1. В результате обзора литературных источников установлено, что фрактальная методология позволяет более точно описать композиционную структуру рекламного обращения, связать воедино формат фотокадра, доминантную модель, ее силуэтную пластику, поверхностные характеристики и элементы фона;
2. Разработана фрактальная классификация системы «Костюм-текстиль-орнамент» МБ «Chanel», который представляет собой структурированный каталог рекламных идентификаторов бренда на основе геометрических и природных фрактальных моделей. Проведенная классификация позволяет значительно расширить арсенал композиционных приёмов и средств анализа фотографической коммуникации относительно любых элементов рекламного образа: костюма, текстильного орнамента, ювелирных украшений, аксессуаров, элементов фона, идентифицируя их с эталонами-аналогами.
3. Разработан фрактальный алфавит представления рекламного образа бренда на базе фрагментарных ВГК, который представляет собой набор исходных знаков-идентификаторов, на базе которых осуществляется ежесезонное переструктурирование смысловых характеристик бренда, акцентирование внимания на отдельных аксессуарах, или элементах текстильного орнамента, или перегруппировке композиционных структур, или активизации определенных символов моды посредством многочисленных масштабных превращений.
4. Разработана фрактальная классификация композиционного формообразования в системе «Костюм-фон» МБ «Chanel». Установлено, что геометрические и природные фрактальные модели выступают в роли метафорических идентификаторов рекламного образа, они являются мощными интеграторами, с помощью которых объединяются, перегруппировываются, дробятся все элементы костюма и фона. Выявлено 9 наиболее общих групп сочетаний, которые можно считать архетипами

рекламных обращений бренда, его постоянными синтаксическими структурами.

5. Применение метода структурированного шага с использованием шкалы золотого сечения, угловых параметров А-ромба И. Ш. Шевелева и компьютерных технологий позволило установить иерархическое взаимоотношение всех элементов фотокадра и связать воедино доминантную модель, ее поверхностные характеристики и элементы фона единой пропорциональной зависимостью природно-экологической направленности.
6. Благодаря компьютерным программам традиционная методика обмерно-графического изучения материальных объектов впервые применена к ВГК МБ, что позволило использовать аддитивные свойства золотого сечения при считывании стилистического своеобразия композиций фотокадра различных стилевых периодов моды.
7. Разработанная методика фрактального анализа ВГК МБ «Chanel» может служить средством гармонизации профессиональных и учебных проектов на уровне бакалавриата, специалитета, магистратуры, аспирантуры, что расширяет операционные возможности проектирования.

4 ГЛАВА. РАЗРАБОТКА И АПРОБАЦИЯ МЕТОДИКИ «МОДА-ФРАКТАЛ-КОНЦЕПТ» В ОБРАЗОВАНИИ И ДИЗАЙНЕРСКОЙ ПРАКТИКЕ.

Образование должно быть сознательно построено так, чтобы усилить и развить внутренние, рефлексивные мыслительные и ценностно-содержательные процессы и способности учащегося

В.Ф. Сидоренко

По данным исследований [86,164] культура дизайна начала XXI века обусловлена развитием синергетической парадигмы, которая проявляется в смешении исторических стилей, обилии ретро- цитат, фрагментарности трактовки образов, распаде сложноорганизованных систем визуальных коммуникаций и зарождении новых систем видения. Новации, авангардные фантазии в компоновке форм, композиционное объединение элементов предметной среды, их гармонизация, совместимость параметров материала и технологии – всё это становится объяснимым в рамках эволюционной эпистемологии и синергетической парадигмы.

В рамках эволюционной эпистемологии ретроспективность художественного мышления и непредсказуемый калейдоскоп сочетания исторических стилей в культуре начала XXI века позволяет определять и визуализировать формообразовательный процесс в его эволюции на когнитивном, культурологическом, биологическом, социальном уровнях. Эти процессы называют бифуркационными (раздвоенными), самоуправляемыми и не совсем предсказуемыми. В такие периоды возрастает роль талантливой личности с самобытным мышлением, которой свойственно обострённое чувство времени и выбор правильного направления в творчестве. В методологической практике это требует разработки целого ряда рекомендаций по аналитике модных трендов, формированию аналоговой базы, например, авангарда XX века, отработке новых мыслительных парадигм как на уровне профессиональной, так и учебной дизайн-

деятельности. В табл. 4.1 показан комплекс интеллектуальных парадигм, наиболее актуальных для современного дизайн-мышления.

Таблица 4.1. Комплекс интеллектуальных парадигм современного дизайн-мышления [85,163, 185.]

Синергетическая	Раскрытие системных механизмов самоорганизации эволюционных процессов
Фрактальная	Гармоническая взаимосвязь самоподобных форм
Визуально-художественная	Развитие индивидуальных способностей личности и формирование самобытного творческого почерка
Колористическая	Владение колористической теорией и практикой. Выбор колористических решений
Композиционная	Владение композиционной теорией и практикой
Пластическая	Владение пластической теорией и практикой
Коммуникативная	Свободная ориентация в научной и практической базе коммуникологии
Маркетинговая	Грамотный подход к управлению рынком
Бренд-мышление	Управление бренд-коммуникациями, включающее коммуникативную и маркетинговую парадигму

В связи с этим необходимо рассмотреть особенности современного дизайн-образования.

4.1. Методологическая парадигма современного дизайн-образования

По мнению специалистов, вечно актуальной проблемой образования является

мобилизация творческого потенциала студента и превращение обучения в увлекательный процесс [185].

В работах современных исследователей наиболее остро обсуждаются методики проблемного обучения дизайнеров, сочетающие в себе самостоятельную поисковую деятельность студента и теоретические данные науки. Как методический прием предлагается внедрение в практику системы проблемных ситуаций, нацеленных на формирование индивидуальности творческого проектного мышления студента, его профессионального интеллекта, профессиональной самостоятельности.

По мнению ряда авторов, современный специалист в области дизайна должен обладать целым рядом специфических профессиональных характеристик, среди которых очень востребованными являются такие, как чувство красоты, чувство меры, стиля, творческая интуиция. Кроме того, он должен уметь самостоятельно принимать решения в нестандартных ситуациях, быть способным реагировать на вызовы социальных перемен, обладать развитой эмоциональной памятью (эмпатией), толерантностью, умением вступать в творческий диалог [186-187].

В настоящее время проблему развития высшего дизайнерского образования можно представить как движение к двум основным качествам: к образованию открытому, гражданскому и к образованию креативному, творческому. Цели открытого образования: воспитание и образование дизайнера не только как проектировщика, но и как мыслителя (философа, методолога), как учёного-первооткрывателя (социолога, психолога, эколога), как инженера-исследователя (конструктора, технолога, экономиста), как менеджера, как художника-новатора и т. д. [188-190].

Креативное образование подразумевает постоянное пребывание обучаемого в творческом бытии. Для этого необходимо наличие мировоззрения, не вступающего в конфликт с современной общественно-исторической ситуацией. в поиске новых образовательных целей в русле дизайн-образования актуализируется вопрос о поиске нового предмета дидактических исследований.

Краеугольным предметом педагогических исследований становится не задача «что» изучать студентам, но поиск современных путей открытого бытия будущих

профессионалов – «как» самосовершенствоваться в области дизайна и «как» вырабатывать собственному творческий метод.

На сегодняшний день, в дизайн-образовании наиболее разработаны теория и методика проектно-художественной деятельности. Но в современных исследованиях вопросы развития ценностных ориентаций и креативного, дизайнерского мировоззрения недостаточно рассмотрены, а ведь именно они влияют на развитие профессиональных способностей, формирование эстетических ценностей и отношение обучаемых к жизни.

Погружаясь в учебный процесс по освоению проектно-художественной деятельности, обучаемые вовлекаются в решение новых задач, где нет готовых рецептов, ведущих к успешному дизайн-проекту. Метод дизайн-ситуаций – это комплексный подход, он подразумевает у обучаемых рост «метатворчества», что подразумевает отказ от клише и стереотипов, наличие оригинальных суждений и действий, желание создавать и воспринимать принципиально новое, меняться самому и менять мир вокруг себя.

Исследователями в области развития креативного мышления Дж. Гилфордом, Е. Торренсом, Э. Де Боно были выделены составляющие креативности, возможности развития острой оценки пробелов и недостатков в знаниях. Они также рассматривают возможность развития латерального («бокового») мышления, способствующего поиску способов решения проблем на уровне «периферии сознания», методом максимально расширенного виденья проблемного поля и поиска оригинальных вариантов действий [191].

Метод дизайн-ситуаций подразумевает самостоятельное получение знаний и умений при прямом столкновении с изучаемыми рабочими ситуациями и предполагает развитие профессиональных навыков, полученных на собственном опыте. При постоянном и регулярном использовании в учебном процессе метода дизайн-ситуаций решаются следующие задачи:

1. повышается перцептивный опыт при восприятии образцов-аналогов, образцов-эталонов дизайнерского решения пространственно-предметной среды;
2. стимулируется развитие и проявление эмпатии;

3. формируются навыки поиска новых, оригинальных, смелых дизайн-решений.

Исходя из вышеперечисленного, можно выделить три группы дизайн-ситуаций:

- при которых развивается чувственный опыт посредством изучения и оценки классических образцов- эталонов и современных аналоговых решений по конструктивному, колористическому и фактурному построению, что способствует формированию правильной ориентации в решении профессиональных проблем в конкретных рабочих ситуациях.
- способствующие обретению опыта развития эмпатии к собеседнику при решении проектных задач. Понимание нужд и потребностей потребителя способствует развитию у обучаемых эмоциональной отзывчивости, что, в свою очередь, позволяет создавать успешные проекты в профессиональном будущем.
- Развивающие навыки использования новых, нестандартных, смелых проектно-художественных решений, что, соответственно, определяет будущие показатели креативности и формотворчества. Активность, яркость, концептуальность формы, цветность, пластичность – все эти характеристики позволяют создавать индивидуальный стилистический образ.

Известно, что обучение происходит эффективней тогда, когда учебный материал вводится не как описательный, а как содержащий реальную проблемную ситуацию. Метод дизайн-ситуаций, используемый в начале каждого занятия по проектированию предметно-пространственной среды, является важным при формировании и коррекции мировоззрения студентов, при овладении ими навыками будущей профессии [191-193].

Отсюда следует ряд выводов:

- образование должно обеспечивать возможности для реализации гибких индивидуальных образовательных программ, обновления содержания и технологий на всех его уровнях [194];
- формирование самостоятельности как личностного качества студента происходит на фоне исследовательского компонента в обучении, ускоряющего мыслительный процесс и позволяющего стимулировать креативность творчества, при этом педагог выступает в роли консультанта и основного

помощника, а акцент перемещается в сторону самообразования, самореализации и самооценки [195-196].

Этот процесс показан нами в схеме рис. 4.1.

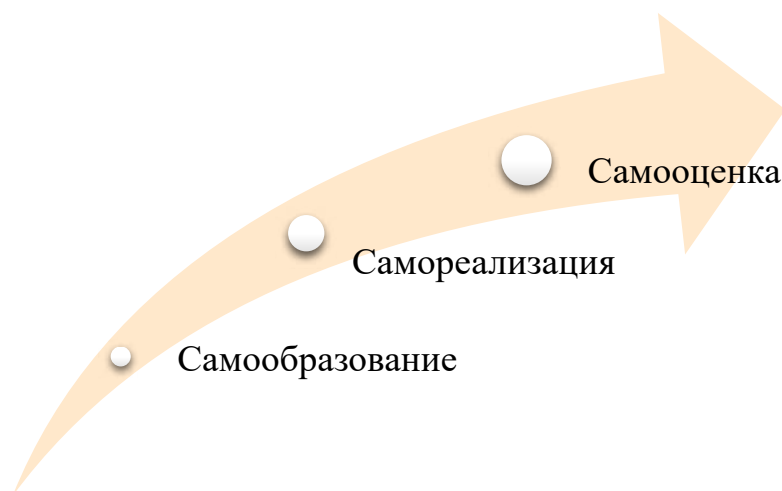


Рис. 4.1. Модель педагогической парадигмы современного дизайн-образования

В этой цепочке одним из методов познания становится эксперимент и его обработка, а учебный процесс смещается в сторону исследовательской компоненты и самостоятельности студента как творческой личности, мотивированной на получение новых знаний, рис.4.2.



Рис. 4.2. Модель учебного процесса

При обучении дизайнеров для работы в фэшн-индустрии наиболее значимой темой исследования является творчество успешных дизайнеров моды, которые определяют основные её тенденции. Для студента важной установкой является познание творческой палитры мастера как объективной картины формотворческой структуры. В этом эксперименте задействовано три участника: студент, мастер и

педагог: студент как непосредственный экспериментатор, нацеленный на получение нового знания; мастер, чьи работы служат экспериментальным материалом; педагог как наблюдатель и консультант, как составитель методологии исследования, как свидетель прозрения и творческого возмужания студента в его общении с мастером, рис. 4.3.



Рис. 4.3. Модель изучения исходной информации

Важную роль исследователи и методологи дизайн-проектирования отводят разработке учебных исследовательских проектов. Для наших целей модель разработки учебного исследовательского проекта ВГК МБ показана на рис. 4.4, основой которого является модный бренд и применяемая к исследованию методология.

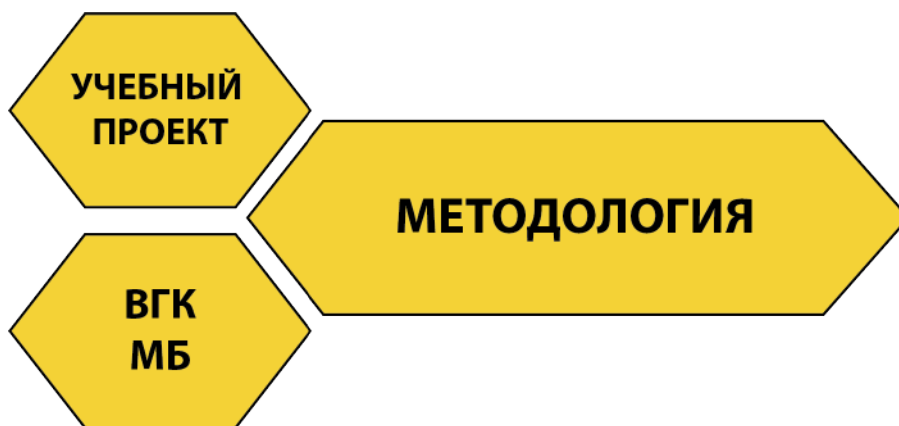


Рис. 4.4. Модель разработки учебного исследовательского проекта.

Полученные экспериментальные данные могут быть использованы затем в студенческих и профессионально-дизайнерских проектах как исходная методическая база разработки семинарских занятий, защиты проектов и проведения дискуссий, разработки курсов повышения квалификации дизайнеров-

практиков. Они провоцируют развитие творческой фантазии, воспитывают вкус, пробуждают дух новаторства и оригинальной дерзости.

Эти данные легли в основу разработки комплекса упражнений, направленных на формирование, развитие, тренировку, обновление эмоциональной, когнитивной, предикативной эмпатии (эмоциональной памяти) как студентов, так и дизайнеров-практиков. В рамках метода дизайн–ситуаций проведен подбор исходного материала, его систематика, последовательность выполнения упражнений.

4.2. Разработка комплекса упражнений «Мода-фрактал-концепт» для внедрения в педагогическую практику

Для разработки комплекса упражнений по освоению фрактальной методологии в учебном и профессиональном проектировании нами выбраны следующие ситуативные позиции, которые основаны на триаде, сформулированной И.Н. Стор для когнитивной оценки рекламных объектов текстильной и лёгкой промышленности. Это выражается цепочкой дисциплин, формирующих коммуникативное поле рекламного сообщения: теория графического дизайна и рекламы, теория текстиля и орнамента, теория костюма, что послужило основанием разработки структурной модели ситуативных позиций методики (рис. 4.5).

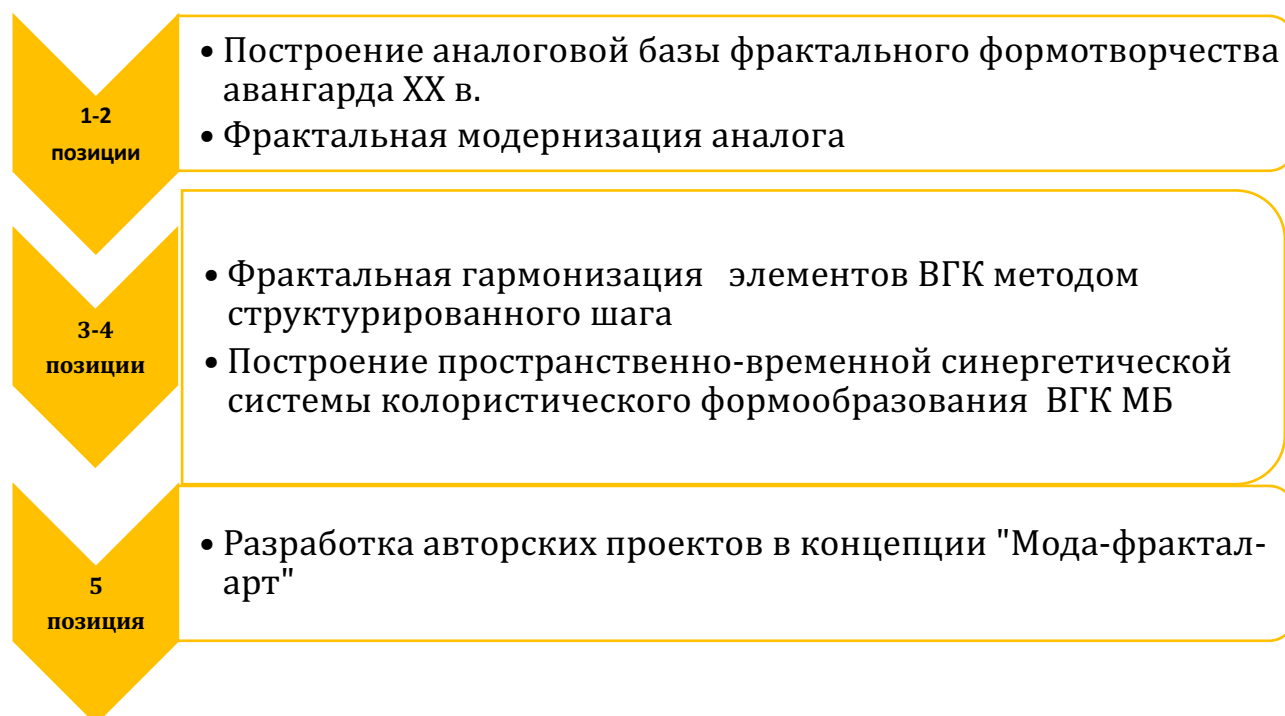


Рис. 4.5. Структурная схема методики

Целью первой ситуативной позиции является систематизация визуального материала авангардных стилевых направлений моды XX в., показанного в таблице В-1, приложение В.

Задача: почувствовать особенности времени, отражённого в каждом стиле посредством разных приёмов фрактального формообразования. Теоретическим основанием построения является диссертационное исследование А.Г. Аринова [197]. Иллюстративный материал таблицы содержит ретроспективный обзор ВГК МБ, в которых язык фрактального формообразования выражен графическим дизайном текстиля и орнамента по аналогии со стилями в живописи. С позиции эволюционной эпистемологии этот ретроспективный материал представляет собой единую систему «самосборки и распада» фрактальных структур, самодвижение исходных элементов по оси времени, как «движение фрактала по самому себе» в направлении роста или распада бесконечно детализируемых структур. Каждая иерархизированная стилевая система несёт в себе общие критерии фрактальной самоорганизации и нелинейную графическую трактовку, характерную для рассмотренного стилового периода моды. Фрактальность является основой гармонии, а синергетическая суть формообразования позволяет отслеживать циклические закономерности повторяющихся во времени ситуативных состояний [85, 163]. В характеристике С.О. Хана Магомедова «Каждый стиль – это всегда очень сложная разнокомпонентная устойчивая система, однако устойчивость стиля, предполагая его сложность на всех этапах развития, в то же время предусматривает постепенную перестройку его внутренней структуры, замену одних компонентов другими», что стимулируется развитием новых технологий, новых материалов, новой техники [198, с.11].

В рамках этих положений составленная таблица представляет собой исходный каталог аналогов, стимулирующий развитие ретроспективного мышления и накопления перцептивного опыта на примере развития авангардного стиля XX в. Анализ визуального материала показывает, что в основе орнаментальных построений прослеживается довольно ограниченный набор исходных элементов, которые группируются в пределах геометрических

фрактальных моделей разной сложности. Для учебных целей это имеет важное значение и требует накопления некоторого опыта по модернизации имеющегося материала.

Эти положения взяты нами за основу разработки учебно-экспериментальных курсов в рамках философско - антропологического подхода.

Целью второй ситуативной позиции является фрактальная модернизация аналога в рамках МБ «Chanel». На основе таблицы В-1 разрабатывается табл. В-2 (приложение В), в которой проводится замещение элементов в соответствии с требованиями стилевых изменений. Цель задания-преобразовать предложенный источник в разные стилевые ситуации так, чтобы понять смыслообразующие различия каждого варианта в его историческом периоде. Непосредственная задача – научиться свободно «собирать» и «разбирать» фрактальные конструкции исходных элементов. Так в ситуации «Дадаизм» необходимо так перегруппировать элементы предложенного источника, чтобы нарушить их пространственные связи и пересмотреть масштабную шкалу, а в ситуации, например, «Оп-арт», создать иллюзорные комбинации, соответственно трансформируя предлагаемые композиции и т.д. [199-202].

Перегруппировка элементов в заданном направлении и свободное оперирование ими позволяет по-новому взглянуть на тему комбинаторного формотворчества, связать её со стилевыми процессами в живописи и моде и, тем самым, актуализировать креативное мышление в рамках «Ретро». На рис. 4.6 показаны примеры разработки орнаментальных композиций учеников школы «Баухауз» (1924 г.), в которых максимально выявлен фрактальный принцип масштабного многообразия исходных элементов.

В табл. В-3 (приложение В) продолжена тема фрактальной комбинаторики в стилистике МБ «Chanel». Целью является расширение границ эмоциональной эмпатии студента, а задачей - развитие вариативного мышления. Для этого предложен сборник упражнений в форме таблицы, в которой систематизированы метонимические ВГК МБ «Chanel» по главным темам-идентификаторам: «Цветы и геометрия», «Геометрия», «Цветы», «Фактура материалов». В каждой теме указан

перечень заданий. Для расширения творческих возможностей можно использовать фрактальный алфавит 3 главы. В табл. В4 приложения В показан вариант разработки темы «Геометрия».



Рис. 4.6. Композиция учеников школы «Баухауз» 1924 г.

По этой методике можно рекомендовать составление фрактальных алфавитов для любого МБ. Задание полезно как студентам, так и профессиональным дизайнерам, работающим в стилистике конкретного бренда. Целью третьей ситуативной позиции предусмотрено освоение приёмов фрактальной гармонизации элементов ВГК МБ методом структурированного шага.

Студент должен научиться пользоваться предложенной методикой по разработке виртуальной разноразмерной линейки (метода структурированного шага), рассчитанной от ширины формата фотоизображения и составляющую набор коэффициентов: 1, 0,618, 0,382, 0,236, 0,146, 0,056 0,090, а также угловых параметров А-ромба И.Ш. Шевелёва. В этой работе реализуется исследовательский компонент обучения, ускоряющий мыслительный процесс и стимулирующий креативность творчества.

Апробация метода проводилась по трём направлениям в курсах «Компьютерные технологии в дизайне костюма», «Технический рисунок» и «Конструктивное моделирование» на примере элементов фирменного стиля, плоскостных развёрток основного рекламоносителя – костюма и рекламных фотографий выставочных стендов.

По первому направлению рассмотрены логотипы известных модных брендов,

результаты использования метода представлены в табл. В5. Как видим, столбиковые диаграммы показывают близкие соотношения коэффициентов золотого сечения в линейном варианте начертания самого логотипа и выборочное использование коэффициентов в соотношении формата фотокадра и логотипа. Последнее минимально выражено у Шанель, Ив Сен Лорана, Нике (3 позиции), Диора (2 позиции). Полный набор коэффициентов содержится у Д.Армани, Гуччи. Соотношение угловых параметров наиболее стабильно у Шанель, Гуччи, Ив Сен Лорана. Применение метода позволяет:

- закрепить разработанную в 3 главе методологию в учебном проектировании на стадии изучения аналогов и прототипов;
- расширить сферу использования графического редактора векторной графики Adobe Illustrator, применив её в исследовательской практике;
- установить иерархическое взаимоотношение всех элементов рекламного объекта, связать их единой пропорциональной зависимостью природно-экологической направленности.

Далее разрабатывалась тема «Гармонизация эскизных проектов логотипов студентов методом структурированного шага». Задача - выявить природное чувство гармонии, скорректировать возможные ошибки, отработать безошибочное чувство иерархического согласования всех элементов в кадре. В табл. В-7 представлен результат корректировки работ студентов-бакалавров 1 курса и магистрантов 2 курса. Как показал эксперимент, значительные поправки претерпели работы начинающих дизайнеров-графиков при освоении компьютерной программы Adobe Illustrator. Проведенный эксперимент позволил:

- накопить опыт аналитико-творческой работы по использованию метода;
- изучить творческий почерк мастеров высокой моды;
- понять смысловую значимость природной гармонии в коммуникативном пространстве ВГК.

Далее проведен экспериментальный поиск вариантов комбинаторного формообразования, используя разный формат (квадрат и гармоничные прямоугольники), а также разные варианты написания логотипа и шрифта. Это

является основанием дальнейшей разработки компьютерной программы фрактального формообразования в графическом дизайне.

Второе направление реализовано по теме: «Степень фрактальной согласованности конструктивных элементов формы модного костюма» в курсе дисциплины «Конструктивное моделирование» на кафедре «Дизайн костюма». Цель задания – научиться использовать метод структурированного шага в практике создания виртуального технического эскиза и его развёртывания на плоскости на этапе компьютерного конструирования. Непосредственной задачей является разработка виртуальной разноразмерной линейки (метода структурированного шага), рассчитанной от ширины конструктивной основы чертежа и составляющую набор коэффициентов: 1, 0,618, 0,382, 0,236, 0,146, 0,056 0,090, а также угловые параметры А-ромба И.Ш. Шевелёва. С помощью этих данных гармонизируются все внешние и внутренние контуры конструкции, устанавливается их иерархия. Особенное значение придаётся точности соблюдения угловых параметров в модном прототипе и его сохранении в развертке при задании углов наклона основных линий и деталей. Это отражается на пластической выразительности объёмной формы, её стилистике, передаваемой посредством рекламы. В табл. В-8 (приложение В) показаны варианты построения модных конструкций 2012, 2013, 2017 гг. и степень их фрактальной согласованности в виде столбиковых и круговых диаграмм. Проведенный эксперимент позволил:

- впервые ввести в практику разработки чертежа конструкции гармонирующее начало по коэффициентам золотого сечения;
- использовать виртуальную линейку для установления иерархических связей декора и конструктивных линий в режиме компьютерного конструирования.

Третье направление «Разработка экспозиционного стенда выставки». Цель задания –расширить использование метода структурированного шага в практике создания экспозиционных стендов, тем самым расширить поле коммуникативной эмпатии студента в новой ситуации. На рис. 101 в приложении В показан вариант разработанной композиции стенда и расчёт степени фрактальной согласованности элементов в виде столбиковых и круговых диаграмм. Метод позволяет в режиме

компьютерных программ корректировать рабочие проекты и создавать различные варианты в пределах рекламной концепции.

Далее разрабатывается четвёртая ситуативная позиция в рамках синергетической парадигмы эволюционной эпистемологии. Апробирована обширная аналитическая программа колористического формообразования ВГК МБ в пространственно-временном континууме. Применены методы качественного и количественного (статистического) анализа материалов моды, с помощью которых выявляются закономерности функционирования ВГК МБ [203-206].

На рис. 115 (приложение В) показан результат выполнения задания по теме: «Цветовая палитра ВГК моды». Целью данного задания является построение цветowych матриц наиболее характерных для модного сезона сочетаний цветов. Данное упражнение знакомит с цветовым содержанием модных ВГК, задаёт конкретную форму обработки визуального материала, который становится программным для использования его в проектной деятельности. Матричная форма помогает развивать комбинаторное мышление, тренирует ассоциативную память, повышает профессиональную культуру будущих специалистов-дизайнеров, работающих в фэшн-индустрии.

На рис. 116-118 (приложение В) рассмотрен результат обработки материалов моды по теме: «Фрактальная цвето-плостика ВГК МБ». Целью данного задания является развитие аккумулятивной памяти за счет накопления зрительных образов, имеющих знаковую природу. Упражнение развивает способность видеть в кадре взаимосвязанные цветовые плоскости и объёмы в их дробных, изогнутых, изломанных формах. Кроме того, необходимо усвоить, что модные ракурсы фигуры и её характерная динамика в кадре рекламного фотоизображения имеет смысловую составляющую. Работа ведётся в компьютерных программах, а потому представляется возможность точной передачи информации без нарушения цвето-пластической стилистики. Для удобства восприятия систематизированный материал подаётся в табличной форме.

Анализ результатов показывает, что каждый цвет имеет различное семантическое наполнение в определённый период времени, обостряет видение

либо тектонических характеристик костюма, либо декоративно-поверхностных, либо динамических. Такой анализ в профессиональном и учебном проектировании необходим. Он выявляет знаковую природу каждого цвета, его роль и значение в распределении смысловых акцентов модных ВГК. Для рекламных целей это имеет первостепенное значение для точного прочтения рекламной концепции передаваемого образа, а в учебном процессе способствует развитию и обновлению эмоциональной и когнитивной эмпатии дизайнера.

На рис. 119 (приложение В) показана тема «Систематизация ВГК МБ по цветовому тону». Целью задания является развитие когнитивной эмпатии дизайнера, при которой обновляется интеллектуальное восприятие зрительной информации и развивается способность проводить аналогии, сравнения, выстраивать некие параллели при обработке массива вербально-визуальных данных. Представлен ряд ВГК модного бренда «Tom Ford» мужской и женской коллекций 2012 г., 2014-2015 гг., выполненных в бело-серо-чёрной гамме. Имеет значение каждый отдельный оттенок и его устойчивость в ВГК бренда. Такой анализ повышает мотивацию к выявлению устойчивых характеристик МБ, концентрирует внимание на главных темах.

На рис. 120 (приложение В) представлены варианты решения темы «Моделирование цветового пространства моды». Целью данного задания является систематизация цветовых характеристик ВГК и перенесение их в пространство цветового круга. Такая систематика приучает студента к концентрации внимания, использования знаний, полученных в курсе цветоведения, развивает его эмоциональный интеллект, повышает живописную культуру. В рамках эволюционной эпистемологии такое представление аналитического материала помогает выстраивать систему пространственно-временных отношений базовых идентификаторов модного бренда и строить его типологию в прошлом и будущем.

На рис. 121 в приложении В показан результат студенческой работы по теме, «Цветовой атлас. Цифровое кодирование». Целью данного упражнения является получение знания о цифровом кодировании и умения присваивать соответствующий номер каждому модному цвету ВГК для проведения

аналитических исследований. В рамках эволюционной эпистемологии это даёт возможность выстраивать временные параллели и создавать электронные каталоги для практического использования.

В табл. В-8 представлена тема «Вариативная матрица цветовой палитры ВГК». Целью данного задания является проведение сравнительно-аналитического эксперимента при обработке модной информации. По строкам и столбцам расположена совокупность доминирующих и акцентных цветов. Матричная форма обработки информации дает возможность выявить цветовые архетипы-идентификаторы в коллекциях различных МБ, отразить разнообразие цветосочетаний внутри одного цветового тона, например, красного или синего и т.д., которые образуют вариативный ряд в пересекающихся ячейках.

Цифровые обозначения показывают расположение цветового тона в картах атласа цветов [205].

На рис. 124 в приложении В показан результат сравнительного анализа материалов по теме: «Цветовые архетипы известных МБ». Целью данного задания является развитие сравнительно-аналитического мышления студента при обработке модной информации известных мировых брендов. Данное задание научает студента делать свой авторский выбор в пределах рекомендуемых модой колористических программ с тем, чтобы узнать себя и грамотно позиционировать в ряду известных мастеров при разработке модных ВГК.

Для этого по журналу мод отбираются фотографии коллекций одного из авторов, и выверяется предпочтения конкретных цветосочетаний. Например, у Лакруа, доминирующими цветами были ярко-желтые, оранжевые, оттенки теплых красных, фиолетовые, голубые, черные. На условном манекене показано линейное распределение цветовых площадей. В коллекциях Сен-Лорана преобладают оранжевые, белые, холодные и теплые красные, малиновые, желтые, синие, черные. В коллекциях Живанши оранжево-красные цвета сочетаются с белыми и черными, зелеными, голубыми, желтыми. Цветовая палитра П. Готье использует зеленый и серый, красно-оранжевый, голубой и желтый, терракотово-коричневый. У Диора на первом месте светло-зеленые и черные, синие и желтые, розовые и

малиновые, оттенки голубых цветов. У Шанель в первую очередь используются оттенки розовых и фиолетовых, голубых и синих, теплых и холодных красных, оранжевых, фактурных серых и черных.

Для практического использования каждый студент выбирает себе наиболее близкую исходную модель колористического формообразования с заложенной в ней программой и развивает ее в зависимости от модных рекомендаций [203,205]. Далее рассмотрена серия исследований на тему: «Временная динамика хроматического содержания ВГК МБ». Целью задания является развитие коммуникативно - предикативной эмпатии студента при анализе эмпирического материала моды. Для составления временной динамики применяются методы математической статистики, в соответствии с которыми выбирается период времени и необходимое количество исследуемого рекламного материала. Обработанные данные представляются в виде различных графических моделей.

На рис. 130, приложении В показан результат статистического анализа ВГК МБ «Chanel» в период 2007-2014 гг.» как открытой синергетической системы функционирования в обществе цветовых идентификаторов бренда, которые сохраняют свою корпоративную идентичность, соответственно реагируя на биолого-психологические и социально-культурные изменения цветовых предпочтений людей. Нелинейность, неравномерность изменений показывает постоянную потребность людей в обновлении.

Полученные экспериментальные данные могут быть использованы в студенческих и профессионально-дизайнерских разработках при выборе рекламной концепции МБ и подтверждения авторской интуиции на стадии предпроектных поисков. Они необходимы для разработки семинарских занятий, защиты проектов и проведения дискуссий, а также для разработки курсов повышения квалификации дизайнеров-практиков. Объективные данные провоцируют развитие творческой фантазии, воспитывают вкус, пробуждают дух новаторства и оригинальной дерзости, переводя формотворческую деятельность в новую парадигму фрактального формообразования и синергетических представлений эволюционной эпистемологии.

Пятая ситуативная позиция включает в себя разработку авторских проектов в концепции «Мода-фрактал-арт» по двум направлениям.

Первое направление имеет целью освоение приёмов фрактального формообразования в курсе изучения компьютерной программы Adobe Illustrator в рамках дисциплины «Компьютерные технологии в дизайне костюма» и «Технический рисунок». В задачу входит использование простейших геометрических элементов (треугольники, квадраты, круги, прямые линии, углы, биоформы и конкретные фрактальные модели) для получения орнаментальных композиций аксессуаров, текстильного орнамента одежды, авторских логотипов, фоновых элементов ВГК. На рис. 4.7. показан один из вариантов решения задачи.

Такое сочетание задач по изучению инструментальных возможностей компьютерной программы и непосредственного освоения принципов фрактального формообразования позволило:

- мотивировать освоение учебного курса компьютерной программы Adobe Illustrator творческой установкой на получение креативных дизайн-проектов;
- показать конкретные возможности техники как инструмента решения профессиональных задач;
- использовать сочетание двух методик для развития эмоционального интеллекта студента в процессе формирования креативного мышления.

Второе направление разрабатывалось в курсе «Выполнение проекта в материале» у дизайнеров костюма второго года обучения в теме «Русский авангард». Программа осуществлялась как ответ на актуальное современное явление коллаборации живописи и дизайна костюма. Методическим основанием разработки учебных заданий являются результаты комплексных научных исследований последнего времени в рамках философско-эстетического, исторического, искусствоведческого и аксиологического знания, согласно которым наработки русского авангарда составляют самостоятельную языковую практику со своей грамматикой. В ней объединяется научно-техническое и художественное творчество как синтез образно-ассоциативного и логического мышления, а сам термин представляет собой единый код современной культуры,

объединяющий такие направления в живописи, как постимпрессионизм, экспрессионизм, фовизм, дадаизм, сюрреализм, кубизм и другие, оказывающими своё влияние на искусство XXI века [198-201].



Рис. 4.7. Разработка авторского эскиза ВГК МБ
(Студ. А. Попов, рук. Т.А. Петушкова)

Опираясь на это знание, нами разработан экспериментальный курс в рамках философско-антропологического подхода, основные положения которого отражены в табл. 4.2. Показан опыт прочтения темы на примере одного автора как программа-концепт основных этапов разработки проектов на основе живописных произведений И.В. Клюна (И.В. Ключков, 1873-1943).

В первой позиции табл. 4.2 выбрано живописное произведение, ставшее основой дальнейших разработок. На рисунке представлен пример разработки расширенного мудборда по мотивам живописных произведений И.В. Клюна.

Вторая позиция таблицы 4.2 направлена на развитие эмоциональной эмпатии студента в процессе творческой модернизации аналога по законам фрактального самоподобия исходных элементов.

Третья позиция таблицы 4.2 предусматривает разработку исходного алфавита в виде простейших знаков-символов, на базе которого строится дальнейшая рефлексивная деятельность студентов по развитию когнитивной эмпатии и

креативного формотворчества.

Таблица 4.2. Программа-концепт формообразования костюма
в теме «Русский авангард»

 <p>1.Источник -концепт</p>	 <p>2.Фрактальная комбинаторика ИСХОДНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ</p>	 <p>3.Создание алфавита промколлекции</p>
 <p>4.Орнамент</p>	 <p>5.Образ-коллаж</p>	 <p>6.Силуэтообразование</p>
 <p>7.Конструктивная разработка силуэта</p>	 <p>8.Разработка графических эскизов</p>	 <p>9.Разработка ассортимента</p>

Четвёртая позиция предусматривает разработку орнаментальных структур на основе алфавита. На рисунке показаны примеры решений орнаментальных раппортных и моно - композиций.

Пятая позиция предусматривает разработку творческих коллажей на основе

второй позиции, целью которых является более глубокая проработка композиционных вариантов на основе фрактального самоподобия. На рисунке показан фрагмент обширной программы, насчитывающей более 50 вариантов.

Шестая позиция табл. 4.2 строится на базе пятой, задачей которой является ассоциативный поиск силуэтообразования в ансамбле всех компонентов костюма, включая аксессуары. Были отобраны лучшие варианты из множества предложений, которые далее конкретизируются конструктивной разработкой в позиции 7 (табл. 4.2).

Восьмая и девятая позиции табл. 4.2 предусматривают разработку графических эскизов по группам ассортимента.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 4

1. Теоретически установлено, что культура дизайна начала XXI века обусловлена развитием синергетической парадигмы, которая проявляется в смешении исторических стилей, обилии ретро- цитат, фрагментарности трактовки образов, распаде сложно-организованных систем визуальных коммуникаций и зарождении новых принципов организации визуальной среды, что требует некоторой корректировки устоявшихся парадигм современного дизайн-мышления .
2. Обзор методологических парадигм современного дизайн-образования позволил установить, что приоритетным методом обучения является метод дизайн-ситуаций, нацеливающий студента на формирование самостоятельности как личностного качества, мотивированного на получение новых знаний и умений на фоне исследовательского компонента в обучении, ускоряющего мыслительный процесс и позволяющий стимулировать креативность творчества, при этом педагог выступает в роли консультанта и основного помощника, а акцент перемещается в сторону самообразования, самореализации и самооценки получаемых результатов.
3. На основе ранее проведенных исследований составлена таблица-классификация ретроспективного формообразования в дизайне костюма XX века, в котором язык фрактального формотворчества максимально проявлен в дизайне текстиля и орнамента. С позиции эволюционной эпистемологии этот ретроспективный материал представляет собой единую систему «самосборки и распада» фрактальных структур. самодвижение исходных элементов по оси времени, как «движение фрактала по самому себе» в направлении роста или распада бесконечно детализируемых структур. Каждая иерархизированная стилевая система несёт в себе общие критерии фрактальной самоорганизации и нелинейную графическую трактовку, характерную для рассмотренного стилевого периода моды.
4. Установлено, что метод структурированного шага с использованием аддитивных свойств золотого сечения, угловых параметров А-ромба И. Ш.

Шевелева и компьютерных технологий может быть применен к анализу логотипов ведущих МБ, экспозиционных стендов, модных конструкций одежды, разрабатываемых в компьютерных программах. Кроме того на основе метода разработана серия творческих предложений по компьютерному проектированию авторских логотипов.

5. В рамках исследовательского проекта отработана и внедрена аналитическая программа колористического формообразования МБ и показаны разные способы представления экспериментального материала для интерпретации результатов в рамках синергетических представлений эволюционной эпистемологии.
6. Апробирована учебная методика «Мода-фрактал-концепт», целью которой является разработка серии упражнений по развитию эмоциональной, когнитивной и предикативной эмпатии студента в рамках ситуативной методологии и фрактального формообразования. Она направлена на развитие креативных способностей студентов. В качестве концептуальной основы формотворчества использована стилистика русского авангарда, включающая экспериментальное, образно-ассоциативное и логическое начало.
7. Полученные экспериментальные данные могут быть использованы в студенческих и профессионально-дизайнерских проектах как исходная методическая база разработки и защиты проектов, проведения семинарских занятий, дискуссий, разработки курсов повышения квалификации дизайнеров-практиков. Они провоцируют развитие творческой фантазии, воспитывают вкус, пробуждают дух новаторства и оригинальной дерзости, переводя формотворческую деятельность в новую парадигму фрактального формообразования и синергетических представлений эволюционной эпистемологии.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ ПО РАБОТЕ

1. Установлено, что в современной научной литературе дизайн-графика понимается как средство массовой коммуникации, особая подсистема проектной культуры, коммуникативный семиотический феномен, универсальная информационно- синергетическая система, осуществляющая познавательные процессы обмена, хранения, освоения и трансляции культурных ценностей общества.
2. Выявлено, что с конца XX века в проектной культуре развиваются новые технологии коммуникации, объединяемые понятием бренда. Для дизайнера рекламы бренд выступает как интегративная проектная модель, долгосрочная стратегия разработки рекламного образа, в рамках которой увязываются в единую систему дизайн-концепция вещи и ее товарные характеристики.
3. Показано, что в постиндустриальной социокультурной ситуации модный костюм, являясь частью общей дизайнерской практики, имеет свою специфику, а модный бренд есть многоплановая философско-культурологическая, проектно-дизайнерская семиотическая модель концептуально-образной системы, с её иллокутивной, аксиологической, коннотативной функциями, а потому его позиционирование требует разработки специальной методологии, опирающейся на теорию и практику графического дизайна, костюма, текстиля и орнамента.
4. Установлено, что доминирующим рекламным средством в модной индустрии является фотография как наилучшее коммуникативное средство создания яркого медийного образа реальности бренда, воплощающее его проектную идею (философию), смысловую направленность, художественную выразительность. Это культурно-стилевой код бренда, «семантическое окно» его позиционирования, к анализу которого применимы как положения семиотической теории, так и методы формальной композиции изобразительного искусства и графического дизайна.

5. Разработана концепция определения маркетинговых характеристик успешных брендов и методика проектного анализа рекламного текста ВГК на примере МБ «Chanel». Применены проектные принципы позиционирования, смыслообразования и композиционного построения визуального образа, используемые в графическом дизайне. Выявлены стилевые идентификаторы бренда.
6. Разработана методика и каталог фрактального анализа композиционного формообразования ВГК МБ «Chanel», в котором геометрические и природные фрактальные модели выступают в роли метафорических идентификаторов рекламного образа. Они являются мощными интеграторами, с помощью которых объединяются и перегруппировываются все элементы костюма, его поверхностных характеристик и фона. Выявлены базовые архетипы.
7. В качестве математического аппарата синергетики применен метод структурированного шага с использованием коэффициентов золотого сечения, угловых параметров А-ромба И. Ш. Шевелева и компьютерных технологий обмерно-графического изучения элементов рекламного текста. Установлена иерархическая взаимосвязь всех элементов ВГК на основе единой пропорциональной зависимости природно-экологической направленности, что объясняет высокую эмоциональную выразительность рекламных образов МБ и быстрое считывание информации.
8. Разработана и апробирована методика «Мода-фрактал-концепт» для использования в образовании и дизайнерской практике. В рамках фрактальной парадигмы, идей синергетики и эволюционной эпистемологии предложен комплекс упражнений для развития и корректировки эмоциональной, когнитивной и предикативной памяти студентов и практикующих специалистов.

СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ

Бренд – совокупность информационных данных, посредством которых моделируется коммуникация [53].

Бренд-коммуникации – это передача информации о бренде потребителям посредством символов для формирования у последних положительных эмоций от воспринимаемой информации [53].

Бренд - система символов, идентифицирующих объект, особенностями которого являются повсеместная известность и устойчивая фиксация в массовом сознании [52].

Бренд в сфере искусства костюма и моды – это обоснованная временем, широко известная и обладающая устойчивой и сильной положительной коммуникацией с покупателем торговая марка, имеющая индивидуальный стиль и эстетические особенности, отражающие прогрессивные тенденции культуры» [84].

Брендинг – долгосрочная стратегия разработки рекламного образа, направленная на решение стратегических аспектов рекламной коммуникации [61].

Метод – (от греч. Methodos – путь исследования, теория, учение) это способ достижения цели в решении конкретной задачи.

Методика – совокупность приёмов, методов изучения явления.

Фотография – документ, «момент запечатлённой реальности», вызывающий всеобщее доверие и желание купить рекламируемую вещь [145].

Фотография – мифологема конкретного смысла, в языке которой наличествуют: смысл, коммуникативная функция и цель высказывания при наличии вербального комментария [131].

Фотографическая коммуникация – «семантическое окно», ограниченное ракурсом видения человека, границами печатной фотографии или экрана, которое содержит в себе свою собственную смысловую реальность [132].

Аналоговая фотографическая коммуникация – изображаемая вещь, воспринимаемая буквально [131].

Кодовая фотографическая коммуникация – изображаемая вещь, воспринимаемая как её художественный образ [131].

Реалистическая фотоиллюстрация в индустрии моды – «вторичная дизайн-форма», синонимически отождествлённая с дизайн-формой вещи как в бумажных, так и электронных цифровых носителях рекламных сообщений [30].

Фрактал – от латинского «fractus» – изломанный, дробный; закон построения формы, ген формообразования, выражающий эстетический принцип единства в многообразии [151].

Фрактальные структуры — структуры, обладающие изломанностью и самоподобием: любая часть структуры подобна всему целому [153].

Фрактальная геометрия – геометрия хаоса, рождающего порядок, и геометрия порядка, рождающего хаос [153].

Эмпатия – важный элемент эффективной коммуникации; развитие внимания, памяти, воображения.

Эмоциональная эмпатия – чувственное переживание события.

Когнитивная эмпатия – способность сравнивать, обобщать, проводить аналогии, базируется на интеллектуальных процессах.

Предикативная эмпатия – способность предчувствовать, предвидеть поведение людей, включает когнитивный и эмоциональный компоненты.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Боги, наверное, сошли с ума 2 (1989) / The Gods Must Be Crazy II (original title) / 1h 38min / Comedy / 13 October 1989 (South Africa). IMDb — ID 0097443
2. Семрадова И. Коммуникативная парадигма — Глобалистика: Энциклопедия «Диалог» — М.: ОАО Издательство «Радуга», 2003, с. 451.
3. Keith Kenney. Visual Communication. Research Designs. Taylor & Francis Group, 2009, 308 pages
4. Maria Celeste de F. Sanches, Bernabé Hernandis Ortuño, Sérgio R. Moreira Martins. Fashion design: the project of the intangible. 6th International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics (АНФЕ 2015) and the Affiliated Conferences, АНФЕ 2015, Procedia Manufacturing 3 (2015), S 2311 – 2317.
5. *Кутырев В. А.* Глобализм как техногенная форма тоталитаризма. Socio time // Социальное время. 2016. № 4 (8). С. 32–40.
6. *Кутырев В. А.* Естественное и искусственное: борьба миров. Н. Новгород: Нижний Новгород, 1994. 200 с.
7. Аронов В. Современный графический дизайн // Диалог искусств. - 2009. - № 1. - С. 22-29.
8. *Карим Рашид* Проект рая // По материалам журнала «Табурет». URL: www.sarella.ru (дата обращения: 01.06.2018).
9. *Кузнецова Е. Ю., Белько Т. В.* Анализ дизайна визуальной коммуникации в комплексном процессе проектирования бренда // Известия СамНЦ РАН. Социальные, гуманитарные, медико-биологические науки. 2014. Т. 16. № 2–2. С. 469–471.
10. Мартемьянова Е.А. Метод анализа структуры формы объектов предметно-пространственной среды. Автореф. дис. на соиск. уч. степ. к.т.н.М : 2019 г.
11. Васильева М.Р. Визуальная коммуникация: становление дисциплины. Сибирский педагогический журнал. 2015. № 4. с. 34-39
12. Земцова Я.М. Визуальный образ в современной культуре: природа и функции. Автореф. Дис. на соиск. уч. степ канд. филос. наук, 2016.
13. Инишев И. Н. «Иконический поворот» в теориях культуры и общества //

- Логос. – 2012. – № 1 (85). – С.197–198,
14. Усманова А. Визуальные исследования как исследовательская парадигма. Текст лекции. URL: <http://viscult.ehu.lt/article.php?id=108>
 15. Mitchell W. J. T. The Pictorial Turn // Picture Theory. Essays on Verbal and Visual Representation. – Chicago & London: The University of Chicago Press, 1994. – P. 11–34.
 16. Moxey K. Visual Studies and the Iconic Turn // Journal of Visual Culture. – 2008. – № 7 (2). – P. 131–146.
 17. Лола Г. Н. Дизайн как коммуникативная практика. Вестник СПбГУ. 200...Сер Вып. 2
 18. Казаринова Н. В. Межличностная коммуникация: социально-конструкционистский анализ. СПб.: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», с.
 19. Г. Н. Лола. Дизайн-код. Культура креатива. Издательство: Элмор, 2011 г., 140 стр.
 20. Волков В. В., Хархордин О. В. Теория практик. СПб.: Изд-во Европейского университета в Санкт-Петербурге, с. 14
 21. Грачев В.И. Феномен социокультурной коммуникации в современной художественной культуре (информационно-аксиологический анализ): автореф. дис. ... д-ра культурологи. СПб., 2008. 45 с.]
 22. Быченков В.М. Коммуникация массовая [Электронный ресурс]. URL: <http://iphras.ru/elib/1473.html> (дата обращения: 26.08.2015)
 23. Полеухин А. А. Развитие коммуникативного дизайна // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. 2009. № 115. С. 289–299
 24. Глинтерник Э.М. Историческое самоопределение графического дизайна в проектной культуре России (1880 - 1980-е гг.). Автореф. дис. на соиск. уч. степ. докт. искусств. С/Пб, 2001.
 25. Павловская Е.Э. Дизайн рекламы: стратегия проектного творчества. Автореферат. дис. на соиск. уч. степ. доктора искусствоведения: 17.00.06. М. 2003, с.4.
 26. Павловская Е.Э. Дизайн рекламы: поколение NEXT. -СПб: Питер, 2003. – 320

с.

27. Павловская Е.Э. «Дизайн рекламы: стратегия творческого проектирования». Екатеринбург 2002 г.
28. Счётчиков И.Е., «Эволюция фирменного стиля в проектной культуре XX века. Автореф. дис. на соиск. уч. степ. канд. искусств. М., 2005г.
29. Усанова М.А., «Рекламный дизайн маркетинговых коммуникаций». Автореф. дис. на соиск. уч. степ. канд. искусств. М., 2009г.
30. Садов А.К. Принципы и методы проектирования рекламного образа промышленного изделия. Автореф. дис. на соиск. уч. степ. канд. искусств. М., 2010.
31. Дергилёва Е.Н. Дизайн рекламно-информационных листовок и листовочных брошюр. Автореф. дис. на соиск. уч. степ. канд. искусств. М., 2016 г.
32. Стор, И. Н. Рекламный графический дизайн изделий текстильной и легкой промышленности: История, теория, практика: автореферат дис. ... доктора искусствоведения: 17.00.06 / Всерос. науч.-исслед. ин-т техн. эстетики. – Москва, 2004
33. Стор И.Н., Сидоренко В.Ф. Рекламный графический дизайн изделий текстильной и лёгкой промышленности как вид коммуникации, с.211//Дизайн, технологии и инновации в текстильной и лёгкой промышленности (ИННОВАЦИИ-2018). (14-15 ноября 2018г. Сб. материалов, ч. 4, М.: 2018).
34. Васин Ф.В. Рекламный графический дизайн упаковки изделий текстильной и легкой промышленности. Автореф. дис. на соиск. уч. степ. канд. искусств. М., 2011 г.
35. Архипова Н. А. Эволюция художественно-графического языка иллюстраций журналов мод. Автореф. дис. на соиск. уч. степ. канд. искусств. М., 2011 г.
36. Щербакова Н.А. Принципы и методы художественного проектирования печатного текстильного рисунка 50-х-60-х годов XX века. Зарубежный и отечественный опыт. Автореф. дис. на соиск. уч. степ. канд. искусств. М., 2013

37. Бирюков А.В. Визуальная коммуникация как креативный ресурс современной модернизации/ Креативная экономика и социальные инновации. Рубрика: Социальные инновации в креативной экономике Вып.1 (4), 2013 г., с.7-17.
38. Овруцкий А. В. Рекламный дизайн — идеологическая миссия // Advertiser-school. ru. URL: <http://www.advertiser-school.ru/sciense-article-advertising/advertising-design-an-ideological-mission.htm> (дата обращения: 01.06.2018).
39. Фурс В. Н. Радикальная социальная теория Жана Бодрийера // Социологический журнал. 2002. № 1. С. 5–40.
40. Шкуратов В. А. Искусство экономной смерти. Ростов н/Д.: Наррадигма, 2006. 400 с. 24; 26
41. Jameson F. Postmodernism, or The Cultural Logic of Late Capitalism. Durham: Duke University Press, 1991. С. 260–278.
42. Родькин П. Новое визуальное восприятие. М.: Юность, 2003, - 172 с.
43. Бодрийер Ж. Система вещей. М.: Рудомино. 2001, - 212 с
44. Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э. История российской рекламы. Современный период. — М.: Дашков и К, 2017. — 872 с.8,
45. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. — М.: Эксмо, 2006. — 416 с.19.
46. Уэллс У., Бернет Дж., Мариарти С. Реклама: принципы и практика. — СПб.: Питер, 1999. — 736 с.
47. Огилви Д. Огилви о рекламе. – М.: Издательство Эксмо, 2006
48. Христофорова И.В., Петушкова Т.А. Применение технологий маркетинга, рекламы и дизайна в оформлении рекламного каталога. /Маркетинг и маркетинговые исследования. М. 2019, №1 (135), С. 72-82
49. Кусраева О. А. Современная теория брендинга: разделение подходов на основе функциональной составляющей// Вестник СПбГУ. Менеджмент. 2017. Т. 16. Вып. 1. С. 69–91.
50. Волков с. Территориальный маркетинг и брендинг в России: анализ кейсов. /

- Маркетинг и маркетинговые исследования. 2015, 4, с. 286-291.;
51. Крылов, И.В. Теория и практика рекламы в России / И.В. Крылов. – М.: Изд-во «Центр», 1996. с.164
52. Шарков Ф.И. "Магия бренда" (М.: Альфа-Пресс, 2006)
53. Желондиевская Л.В. Графический дизайн как средство современной коммуникации/ Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. 2011. № 2. С. 68-77.
54. Тульчинский Г.Л., Терентьева В.И. Бренд-интегрированный менеджмент: каждый сотрудник в ответе за бренд / Тульчинский Г.Л., Терентьева В.И., — Москва: Вершина, 2006. — 352 с.:
55. Габриелян Т.О. Визуально-графическая идентификация бренда: построение модели единого стратегического дизайн // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. 2015. № 4. С. 82-91.
56. А. Кожанов. Интернет-лекция «Бренд-дизайн и физиология» 29 авг. 2017 г. <https://www.youtube.com/watch?v=rmlALfCt5yM>
57. Семенов М. Р. Разработка метода дизайн-проектирования бренда городских территорий с учетом национально-культурных факторов. Автороф. Дис. на соиск. уч. степ. канд. т.н.
58. Жердев Е.В., А. Кожанов. Стратегия российского брендинга Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. 1997-4669. с. 29-35.
59. Желондиевская Л. В., Барышева В. Е. Знаковая форма города в аспекте межкультурной коммуникации // IV форум дизайнеров. Сб. ст. М., 2013. С. 39–40.
60. Яковлева Л. Е. Сравнение национальных философских традиций как способ осознания «своего» в культуре // «Свое» и «чужое» в культуре. Материалы XI Международной научной конференции (г. Петрозаводск, 22–24 июня 2017). Петрозаводск: Изд-во ПетрГУ, 2017. С. 3–5.
61. Павловская Е. Э. Дизайн как инструмент территориального брендинга. Вестник ОГУ №5 (166), 2014, с. 51.

62. Мазурина, Т.А. Дизайн визуального стиля бренда: теория и методология / Т.А. Мазурина // Мир науки, культуры, образования. – 2014. – № 5. – С. 190–194.
63. Мазурина, Т.А. Товарный знак как идентификатор бренда / Т.А. Мазурина // Вестник ОГУ. – 2014. – № 5. – С. 63–67.
64. Кондратьева, К.А. Дизайн и экология культуры / К.А. Кондратьева. – М.: МГХПУ им. Строганова, 2000. – 106 с.
65. Мазурина Т.А. Товарный знак как идентификатор бренда. Вестник Оренбургского государственного университета. 2014. № 5 (166). С. 63-67.
66. Токарева В.А. Упаковка продукта как коммуникационный носитель бренда // Сборник трудов XIV международной научно-практической конференции студентов и аспирантов. 2005, с. 60-64.
67. Мильчакова Н.Е. Дизайн визуальных коммуникаций. Труды Академии технической эстетики и дизайна. 2013. Т. 1. № 1. С. 22-24.
68. Царева Е.А. Фактор символического в трансформациях социокультурных практик. Автореферат. дис. на соиск. уч. степ. 2011
69. Спирова Э.М. «Символ как понятие философской антропологии». Автореферат. дис. на соиск. уч. степ. доктора, 2011. Курбатова М.А.
70. Курбатова М.А., Белько Т.В. Анализ взаимодействия бионической стилизации и графического дизайна в аспекте продвижения бренда. 2013.
71. Кухта М.С. «Инвариантность семантики в модели создания визуального образа дизайна» // Известия Томского политехнического университета. 2013. Т. 323. №6. С.224;
72. Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров. Человек-текст-семиосфера-история. – М.: Языки русской культуры, 1996. – 445 с.
73. Габриелян Т.О. Визуально-графическая идентификация бренда: построение модели единого стратегического дизайна // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. 2015. № 4. С. 82-91.
74. Тульчинский Г.Л., Терентьева В.И. Бренд-интегрированный менеджмент: каждый сотрудник в ответе за бренд / Тульчинский Г.Л., Терентьева В.И., —

- Москва: Вершина, 2006. — 352.
75. Рожков И.Я. Брендинг в поле постмодернизма // В книге: XXI Международная конференция заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных специальностей. 2017. С. 127-132.
76. Аакер Д. Создание сильных брендов. Перевод канд. экон. наук Старов С.А.; канд экон. наук Волков Д.Д.; канд. пед. наук Загорский Л.Д. - М.: Издательский Дом Гребенникова, 2008 & 2003 - 340с
77. Земляная Е.М. Нейромаркетинг: применение науки о мозге в маркетинге // В сборнике: инновационные научные исследования: теория, методология, практика // сборник статей IX Международной научно-практической конференции: в 2 ч. 2017. С. 91-94.
78. Belle Beth Cooper. Novelty and the Brain: Why New Things Make Us Feel So Good/ Интернет ресурс, доступ: lifehacker.com.
79. Belden S. R. A. Neuroeconomics and Neuromarketing. Practical Applications and Ethical Concerns // Journal of Mind Theory. — 2008. — С. 249—258.
80. Трайндл А. Нейромаркетинг: Визуализация эмоций / Арндт Трайндл; Пер. с нем. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. — 114 с.
81. Липская В.М. Философия костюма. Санкт-Петербург: СПбГУСЭ, 2011. 171 с.
82. Тульчинский Г.Л. Тело свободы. – СПб.: Алетейя, 2006. – С. 200
83. Упине А.М. дизайн костюма как средство формирования имиджа. Автореф. Дис. На соиск. Уч. степ. Докт иск., 2012.
84. Гусова Д. Т. Формирование и развитие бренда модной одежды в контексте проектной культуры и искусства. Автореф. дис. на соиск. уч. степ. канд. искусств. М., 2016 г.
85. Балюта П.А. Дизайн в культурном пространстве. Автореф. дис. на соиск. уч. степ. канд. филос. наук. Омск, 2016.
86. Бытачевская Т.Н. Искусство художественного авангарда XX века как фактор формообразования в дизайне. Автореф. дис. на соиск. уч. степ. докт. искусствоведения. 2005.

87. Harry Jamieson. Visual Communication, More Than Meets the Eye. Printed and bound in Great Britain by Cambrian Printers (2007) – 133 pages
88. Артемьева Е.Ю. Об описании структуры перцептивного опыта // Вестник МГУ, Сер.14 «Психология», - 1977. №2, с. 12-18.].
89. Жердев Е.В., Чепурова О. Б. Различные аспекты исследования языка коммуникативных функций объектов дизайна (на примере метафорических переносов) Вестник ОГУ, 6`2005. Приложение, с. 3-10
90. Jeff Bakera, Nick Ashillb, Noha Amerc, Ekram Diabd. The internet dilemma: An exploratory study of luxury firms' usage of internet-based technologies & Journal of Retailing and Consumer Services Volume 41, March 2018, Pages 37-
91. Карнап Р. Значение и необходимость: Исследование по семантике и модальной логике. М., 1959. – 202 с.
92. Соссюр Ф. Труды по языкознанию. М., 1977. – 305 с.
93. Степанов Ю.С. Семиотика: Антология. М., 2001. – 700 с.
94. Фреге Г. Смысл и денотат // Семиотика и информатика. 1977, №5. – 68 с.
95. Alves, J. - Relação entre o tempo de reacção simples, de escolha e de decisão e o tipo de desporto praticado (individual e colectivo). Provas Académicas. ISEF: Lisboa, 1985.
96. John Deighton. Rethinking the Profession Formerly Known as Advertising. How Data Science Is Disrupting the Work of Agencies. Journal of advertising and research. doi: 10.2501/Jar-2017-045, Pages 357-361
97. Harry Jamieson. Visual Communication, More Than Meets the Eye. Printed and bound in Great Britain by Cambrian Printers (2007) – 133 pages
98. Иванова В. А. «Семиотика языка науки в системном анализе научного знания» Автореф. дис. на соиск. уч. степ. канд. 2011.
99. Дёменко А. Бренд как комплексный знак: семиотическая концептуализация и проблема декодирования (на примере СОАТЭ). Журнал «Современный дискурс-анализ» (СДА), интернет ресурс <http://discourseanalysis.org/ada12/st86.shtml>, дата обращения 10.02.2020.
100. Семиотический анализ в разработке бренда

<https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=730646>.

101. Степанов Ю.С. Семиотика: книга для студентов. - Ростов, 2000.
102. Журавлёва А.Ю., Чистякова А.А. Семиотика. Типы знаков и их использование в рекламе. [Электронный ресурс], 2016. С. 3. Режим доступа: <https://www.scienceforum.ru/2016/1465/19729#/> (дата обращения: 19.05.2017).
103. Климова Е.А. Сравнительный анализ конкурентоспособности организации и её продукции как элемент конкурентной стратегии // В сборнике: Социально-экономическое развитие России: актуальные подходы и перспективные решения. Сборник научных трудов студентов. 2020. С. 414-421.
104. Кошельник Д. Коллекционер брендов: Бернар Арно и его империя. [Электронный ресурс], 2016. С. 3. Режим доступа: <https://vc.ru/story/15120-arnault-story> (дата обращения 22.05.2020)
105. Капферер Ж.Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда: пер. с англ. Е.В. Виноградовой/ под общ. ред. В.Н. Домнина. – М.: Вершина, 2007.-448с.
106. Стадульская Н.А. Семиотический анализ брендинга // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. - 2013. - №7.
107. Должикова С.Н. Организация информации в предметной области «Маркетинг»: интерпретационный и системообразующий аспекты: автореф. дис. док. филолог. Наук. - Краснодар, 2009, с.26.
108. Бронуин. Коко Шанель / Бронуин Кострейв; [пер. с англ. Э. Меленевской]. – Москва: Слово/ Slovo, 2013. – 165, [1] с.: ил.,
109. Надеждин Н. Я. Коко Шанель / Николай Надеждин. – Москва: Мир энциклопедий Аванта+ : Астрель, 2012. – 189 с. : ил.,
110. Бенуа, С. Коко Шанель. Я и мои мужчины / Софья Бенуа. – Москва: Алгоритм, 2012. – 269, [2] с. : цв. ил., портр. ; 21 см.
111. Яськов, В. Г. Коко Шанель. Легенда №5 / В.Г. Яськов. – Москва: Эксмо, 2012 – 189, [2] с. :ил., портр. ; 27см.
112. Коко Шанель / [сост. Е.А. Мишаненкова]. – Москва: АСТ, 2014. – 220,

- [3] с.: ил.; 21 см. - (История моей жизни)
113. 112. Готье, Жером. Chanel. Энциклопедия стиля / Жером Готье; [пер. с англ. О. Чураковой]. – Москва: КоЛибри : Азбука-Аттикус, 2013. –
114. Бакстер-Райт, Эмма. Маленькая книга CHANEL / Эмма Бакстер-Райт; [пер. с англ. И. Крупичевой]. – Москва: Эксмо, 2014. – 159, [1] с.: ил., портр., цв. ил. ; 19x13 см. – (KRASOTA. История моды).
115. Эдрих, Марсель. Загадочная Коко Шанель / Марсель Эдрих ; пер. с фр. Натэллы Тодрии. – Москва: Глагол, 2006 (М.: Типография «Наука»). – 406, [1] с., [16] л. ил., портр.; 22 см.
116. Chanel / Harold Koda a. Andrew Bolton; with contribution by Rhonda Garelick, Karl Lagerfeld [et al.] ; The Metropolitan Museum of Art. – New Haven ; London : Yale University press, 2005. – 215p.: Col. Ill.; 31 см.
117. Гидель, Анри. Коко Шанель. Маленькое черное платье / Анри Гидель; пер. с фр. С. Лосева. – Москва: ЭКСМО-Пресс, 2002. – 443, [1] с.
118. Моран, Поль. Аллюр Коко Шанель / Поль Моран; ил. Карла Лагерфельда; [пер. с фр. А. Серебрянниковой]. - Санкт-Петербург: Лимбус-Пресс : Изд-во К. Тублина, 2010. – 238, [1] с.: ил.; 24 см.
119. Lagerfeld, Karl (1933). The little black jacket: Chanel's classic revisited / by Karl Lagerfeld a. Carine Roitfeld. - Gottingen: Steidl, 2012. – [236] p.: ill., portr. ; 37 см.
120. Эдрих, Марсель. Загадочная Коко Шанель / Марсель Эдрих; Пер. с фр., предисл., коммент. И доп. Н. Тодрия. – М.: Артист. Режиссер. Театр. 1994. - 365, [2] с.: ил.
121. Коко Шанель: [биография / авт. Текста Е. Здесенко]. – Москва: Эксмо, 2018. – 127 с.: портр.; 17x11 см. – (Люди, которые изменили мир).
122. Chanel/ L`art comme univers/Шанель по законам искусства. Париж, 2007.
123. Chanel. The metropolinan museum of art New York, London, 2005.
124. Петушкова Г.И., Грекова Т.Н., Петушкова Т.А. Концепции инжиниринга в дизайне костюма: психотипические особенности восприятия

- стилевых характеристик моды/Под ред. Г.И. Петушковой.-М.: ЛЕНАНД, 2019, с.61
125. Артемцева Н.Г., Грекова, Т.Н. Психологическое содержание отношения к моде: проблема диагностического инструментария. // Дизайн и технологии. Научный журнал. - М.: МГУДТ, 2015.
126. Кузнецова Е. М. Проблема восприятия визуального образа КиберЛенинка: <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-vozpriyatiya-vizualnogo-obraza>
127. Флоренский П.А. Анализ пространственности и времени в художественно-изобразительных произведениях. М., 1993
128. Р. Барт. Система моды: статьи. по семиотике культуры– М., 2003
129. Третьяков Н.Н. Образ в искусстве. М.,2001
130. Васильева М.Р. Визуальная коммуникация: становление дисциплины Сибирский педагогический журнал. 2015. № 4. с. 34- 130.Васильева. Е.В. Идея знака и принцип обмена в поле фотографии и системе языка//Вестник спбу.2016. сер. 15. в.1. Изобразительное искусство
131. Барт Р. Риторика образа // Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М., 1989, с. 297-319.
132. Сарна А. Я. Образ и медиум. Основные принципы и методы анализа визуальных текстов СМИ. Изд.: Четыре четверти, 2011, 208 с.
133. Круткин В.П. Интеллектуальное поле визуальной антропологии / В. Круткин, П. Романов, Е. Ярская-Смирнова // Визуальная антропология: новые взгляды на социальную реальность. Саратов, 2007. С. 9
134. Батра Р., Майерс Д., Аакер Д. Рекламный менеджмент. М.: СПб.; К.: Вильямс, 1999 – с. 193,
135. Викентьев И. Приёмы рекламы и public relations. – СПб.: Триза-шанс, 1998. – С. 12 Павл.
136. Дейян А.Реклама. - М: Прогресс-Универс, 1993
137. Чевичелов Ю. Категории сценирования в дизайне//Эстетические проблемы художественного конструирования комплексных объектов. Сер.

- Труды ВНИИТЭ. – Вып. 25. – М.: ВНИИТЭ, 1980, с. 51-75
138. Дёмин В.Д. Массовые виды искусства и современная художественная культура.с.49
139. Андреева Г. М. Социальная психология. М Аспект Пресс, 1999.
140. Павловская Жердев Е.В. Метафорическая образность в дизайне. М.: Изд-во МСХА. 2004.227 с.
141. Жердев Е.В. Метафорическая образность в дизайне. М.: МСХА, 2004. с. 4, 5.
142. Бергер ДЖ. Публичные имиджи//Почепцов Г. Имидж: от фараонов до президентов. Киев: АДЕФ-Украина, 1997.- С.279-288
143. Пименов П. А. Моделирование структуры иконических знаков в проектных языках. Автореф. дис. на соиск. уч. степ. канд. искусств. М.,2000.
144. Р.Ю. Овчинникова Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования//Под ред. Проф. Л.М. Дмитриевой. М.: ЮНИТИ. 2010, с. 34.
145. Незайкин А.Н. Иллюстрирование рекламы. М.: ЭКСМО, 2004
146. П. Кудин «О гармонии в композиции» //Техническая эстетика. 1969. №4. С. 1. Незайкин А.Н. Иллюстрирование рекламы. М.: ЭКСМО, 2004, с 762.
147. Briggs J. Fractals: The Patterns of Chaos: Discovering a New Aesthetic of Art, Science, and Nature. Toughstone, NY, 1992.
148. Кроновер Р.М. Фракталы и хаос в динамических системах. М.,2006.
149. Пайтген, Х.О., Рихтер П.Х. Красота фракталов. Образы комплексных динамических систем. М.: «Мир», 1993. 176 с.
150. Введение в экранную культуру: новые аудиовизуальные технологии под ред. К.Э. Разлогова. М., 2005.
151. Волошинов А.В. Об эстетике фракталов и фрактальности искусства: синергетическая парадигма. // Нелинейное мышление в науке и искусстве. М., 2002. С.213-246.
152. Евин И.А. Искусство и синергетика. М., 2009.
153. Волошинов А.В. Математика и искусство. М.: «Просвещение», 2000г.1,

154. Kocic L.M. Art Elements in Fractal Constructions//VISMATH, Vol.4, #1, 2002.
155. Исследования фракталов в изобразительном искусстве. «Фрактал» как концепт. Интернет-ресурс: <http://sias.ru/magazine/vypusk-2/istoriya-i-sovremennost/512.html>. Дата обращения: 2019г.
156. Духно А.Б. Фрактал как язык искусства. Взаимовлияние научного и художественного опыта. Эстетика изобразительных искусств XX–XXI веков ХК 2018 № 3С.40- 41
157. Степанов Ю.С. Протей: очерки хаотической эволюции. М., 2004.
158. Волошинов А.В. Об эстетике фракталов и фрактальности искусства: синергетическая парадигма. // Нелинейное мышление в науке и искусстве. М., 2002. С.213-246.
159. В.Н. Бабич, А.Г. Кремлев //Архитектон: известия вузов. - 2010. - № 30.
160. Бабич В. Н. Фрактальные структуры в планировке и застройке города / В.Н. Бабич, В. А. Колясников // Академический вестник УралНИИпроект РААСН. - 2009. - № 2. - С. 45-47.
161. Исаева В.В. Фрактальность природных и архитектурных форм / В.В. Исаева, Н.В., Касьянов // Культура: вестник ДВО РАН. - 2006.- №5.- С. 77.
162. Исмаил Халед Д. Альдин фрактальные построения в композиции архитектурных объектов (на примере памятников исламской архитектуры). Дис. на соиск. уч. степ. канд. Архитектуры, Барнаул -2013.
163. Смурова Л.В. Принципы гармонизации костюма с использованием фрактальной системы. Автореф. дис. на соиск. уч. степ. канд. т. н. М. 2001.
164. Майнер К. Сложность и самоорганизация. Возникновение новой науки и культуры и подходов. М.: "Прогресс", 2000.
165. Бычков В., Бычкова Л. XX век: предельные метаморфозы культуры // "Полигнозис" 2000, N2. - С 63-76; N3. С 67-85].
166. Петушкова Г.И, Аринов А.Г. Виртуальная комбинаторика разработки промышленной коллекции одежды. М.2016, 88 с.167.
167. Петушкова Т.А., Пузанов В.И. Нанотехнологии: торсионное поле

- фотоизображения модного костюма. Дизайн и технологии. №10 (52). М.: НИЦ МГУДТ, 2008.с. 16-21.
168. Сырищева Н.В. Основы теории торсионного воздействия объектов искусства на биополе человека. Тула, 2000.
169. Волов В.Т., Китаев Д.В. Синергетика как базовая методология гуманитариев XXI века. Самара, 2005.
170. Боумен У. Графическое представление информации. М., Мир,1971.
171. Жердев Е. В. Метафорическая образность в дизайне. М.: Изд-во МСХА, 2004, 227 с.
172. Mohammadi G. Geometric shape generator: thesis proposal / G. Mohammadi // Publ.University of Washington, 2004. N 2. - P. 18. - Режим доступа:
http://depts.washington.edu/dmgftp/publications/pdfs/G01naz_thesis_proposal.pdf;
173. Ostwald M.J. Fractal Architecture: late twentieth century connections between architecture and fractal geometry / M J. Ostwald // NEXUS NETWORK JOURNAL – 2001.- Vol. 3, N. 1 182;
174. Salingaros N. A. Algorithmic sustainable design: The future of architectural theory [Electronic resource] / N. A Salingaros. - Solingen: Umbau-Verlag, 2010. - Режим доступа: <http://zeta.math.utsa.edu/~yxk833/algorithmicl.htm>.
175. Альмукарам А.М. Фрактальность в архитектуре.: дис. канд. Архитектуры / А.М. Альмукарам.- Багдад, 2008. 116.
176. Bovill C. Fractal geometry in architecture and design / C.Bovill Bosten: Birkhauser, 1996. - 73-92 p.
177. Karperien A. The FracLac [Electronic resource] / A. Karperien, C Sturt // School of Community Health, Faculty of Science: electron site. -Australia, 2007. - Режим доступа:
<http://rsb.info.nih.gov/ij/plugins/fracLac/FLHelp/TheoryStartUpScreen.htm>.
178. Lorenz W. E. Fractal and fractal architecture [Электронный ресурс] / W. E. Lorenz // Department of computer aided planning and architecture: site Vienna

- University of Technology. - Vienna, 2003. - Режим доступа: www.fractalarchitect.com.
179. Шевелёв И.Ш. Принцип пропорции. М.: Стройиздат. 1986. 200с.
180. Петушкова Г.И., Петушкова Т.А., Хамматова Э.А. Гармоническое пространство моды в дизайне костюма//Научный журнал «Дизайн и технологии», №54, 2016, с. 6-16.
181. Виноградов И.П., Грашин А.А., Ляхов В.И. и др. Художественное конструирование производственного оборудования: В 2-х ч. /ВНИИТЭ. - М., 1968. - Ч. I. - 77с.: ил.; Ч. II. - 121 с.
182. Грашин А.А. Дизайн унифицированных и агрегатированных промышленных изделий: теория, методика, практика. Автореф. дис. на соиск. уч. степ.докт. искусств. М., 2002.
183. Радзюкевич А.В. Методические основы проведения пропорционального анализа форм памятников архитектуры. Дис. на соиск. уч. Степ. канд. архит. Новосибирск, 2004.
184. Майстровская М.Т., Сурова Е.М. Образовательный и исследовательский проект»Архитектурные объекты и предметный комплекс музея-заповедника Кижы в обмерно-графических работах и научных исследованиях МГХПА им. С.Г. Строганова. / Первая Всероссийская научная конференция: «Единая образовательная среда в сфере искусства и дизайна как фактор формирования и воспитания творческой личности. 29 мая 2017, МГХПА им. С.Г. Строганова.
185. Васерчук Ю.А. Роль высшей школы в развитии современного профессионального дизайн-воспитания творческой личности. Материалы первой Всероссийской научной конференции 29 мая 2017, МГХПА им. С.Г. Строганова, с.113-116].
186. Ивкова А.М., Исаев А.А., Чеберяк Е.В. Современные тенденции развития российской высшей школы/Состояние и перспективы развития высшего образования в современном мире. Материалы международной научно-практической конференции. 12-13 сентября 2012 г. Сочи.с.66-68

187. Ковешникова Н. А. Актуальные проблемы дизайн-образования в контексте современной теории и практики дизайна // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. Вып. № 4 / 2011
188. Новикова Я.Н. Пропедевтический подход к многоуровневой подготовке дизайнеров // Вестник Новгородского государственного университета. 2008. № 48.
189. Абоимова И. С. Дизайн-образование: инновации в методике обучения в вузе. Paradigms of knowledge, 1, 2014 с. 64-66.
190. Штейнберг В. Э. Дидактический дизайн как творческая деятельность педагога // Вестник УМО по профессионально-пед. образованию: спец. выпуск. – Екатеринбург: РГПУ, 2007. – Вып. 2 (41). – С. 217–223
191. Грецов А. Г. Тренинг креативности для старшеклассников и студентов. – СПб.: Питер, 2007. – 208 с.,
192. Эсенкуев К.В. Применение метода дизайн-ситуаций в подготовке дизайнеров в вузовской образовательной практике. Мир науки, культуры, образования №3 (58), 2016.
193. Смирнова Т. В., Афанасьева Е. А. Развитие креативности в непрерывном архитектурном образовании // Вектор архитектурного образования – рациональный прагматизм или концептуальные фантазии. – Казань : КГАСУ, 2006. – С. 91–96.
194. Исаев А.А. Психологические проблемы взаимоотношений студент-преподаватель на начальном этапе образовательного процесса/Состояние и перспективы развития высшего образования в современном мире. Материалы международной научно-практической конференции. 12-13 сентября 2012 г., г. Сочи. с.66-68.
195. Колесникова Г.И. Социально-философские основания эффективности развития личности в высшей школе. Материалы международной научно-практической конференции. 12-13 сентября 2012. г. Сочи, с. 68-70.]
196. Писклаков П.В. Подготовка дизайнера: чему учить нынешнего студента? // IV научный форум дизайнеров. Сборник статей. М., 2013- с.126-

127

197. Аринов А.Г. Виртуальная комбинаторика разработки промышленной коллекции одежды. Дис. на соиск. уч степ. к.т.н. М.2016.
198. Хан-Магомедов С.О. Пионеры советского дизайна. М.: Галарт.1995, с. 11198.
199. Журиха, А. М. Авангард в изобразительном искусстве // Молодой ученый. — 2016. — № 30 (134). — С. 413-415.
200. Моргунов А.П. Ценностные ориентиры искусства авангарда XX века // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2012. № 2-2 (16). С. 141-146.
201. Матявина А.Е. Художественный авангард и образ культуры XX века //автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата философских наук / Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова (МГУ). Москва, 2004
202. Попов Д.А. Авангардное искусство в его отношении к науке: заимствования и их преодоление//Фундаментальные исследования. – 2015. – № 2 (часть 16) – С. 3619-3623
203. Сидоренко В.Ф. «Третья культура» //Образовательная среда в сфере искусства и дизайна как фактор формирования и воспитания творческой личности. Материалы первой Всероссийской научной конференции 29 мая 2017, МГХПА им. С.Г. Строганова, с.43-56,
204. Петушкова Т.А.Синтактика стилевых архетипов моды в коллекциях Рикардо Тиши и Ёдзи Ямамото//Петушкова Г.И., ГРЕКОВА Т.Н., Петушкова Т.А.- Монография. -М.: ЛЕНАНД, 2019. -С.97-189
205. Петушкова Т. А.Колористические особенности формирования коллекций одежды на примере модного дома Дольче/Габбана. Вестник МГТА, 2015, №2-3(30-31)
206. Петушкова Т.А.Дизайн костюма. Коммуникативные трансформации. Учебник. М.: ЛЕНАНД, 2019. -232 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Таблица А-1 – Банты

Год	Примеры		
1	2		
2004			
2005			
2005 - 2006			

Продолжение таблицы А-1

1	2		
2005 - 2006			
2005 - 2006			
2006			

Продолжение таблицы А-1

1	2		
2006 - 2007			
2006 - 2007			
2006 - 2007			

Продолжение таблицы А-1

1	2		
2010			
2010			
2011			

Продолжение таблицы А-1

1	2		
2012 - 2013			
2013			
2014			

Продолжение таблицы А-1

1	2		
2014 - 2015			
2015 - 2016			
2015 - 2016			

Продолжение таблицы А-1

1	2		
2015 - 2016			
2015 - 2016			
2016			






Продолжение таблицы А-1

1	2		
2016			
2016			
2016			

Продолжение таблицы А-1

1	2		
2016 - 2017			
2016 - 2017			
2017			

Продолжение таблицы А-1

1	2		
2017			
2017 - 2018			
2018			









Продолжение таблицы А-1

1	2		
2018			
2019			
2019 - 2020			

Продолжение таблицы А-1

1	2		
2019 - 2020			
2020			
2020			

Таблица А 2 – ВЫШИВКА

1	2		
2006 - 2007			
2008 - 2009			
2010			

Продолжение таблицы А-2

1	2		
2010 - 2011			
2011			
2012			

Продолжение таблицы А-2

1	2		
2012 - 2013			
2013			
2013 - 2014			

Продолжение таблицы А-2







1	2		
2014			
2014 - 2015			
2015 - 2016			

Продолжение таблицы А-2

1	2		
201 6			
201 6- 201 7			
201 7			

Приложение А (продолжение)
Продолжение таблицы А-2

1	2		
2017 - 2018			
2018 - 2019			
2019			

1	2		
2019 - 2020			
2020			

ФРАКТАЛЬНАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ КОМПОЗИЦИОННОГО
ФОРМООБРАЗОВАНИЯ В СИСТЕМЕ: «КОСТЮМ-ТЕКСТИЛЬ-ОРНАМЕНТ



CHANEL

Рис. 1. Фрактальная классификация рисунка тканей на основе модели «Драконова ломаная Хартера — Хейтуэя» в коллекциях Chanel 2004-2010 гг.

Приложение Б (продолжение)





Рис. 2. Фрактальная классификация рисунка тканей на основе модели «Драконова ломаная Хартера — Хейтуэя» в коллекциях Chanel 2010-2020 гг.

Приложение Б (продолжение)



CHANEL

Рис. 3. Фрактальная классификация аксессуаров костюма на основе модели «Драконова ломаная Хартера — Хейтуэя» Chanel 2008-2010 гг.

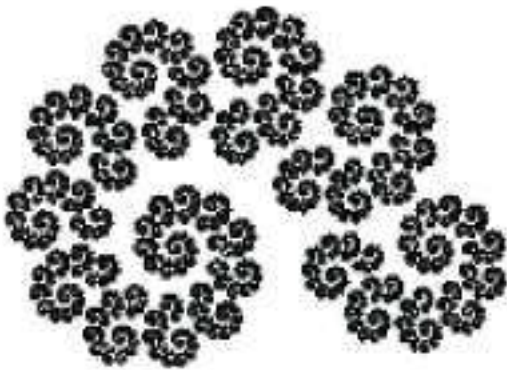


Рис. 4. Фрактальное формообразование причёсок на основе модели «Драконова ломаная Хартера — Хейтуэя» Chanel 2008-2010 гг.

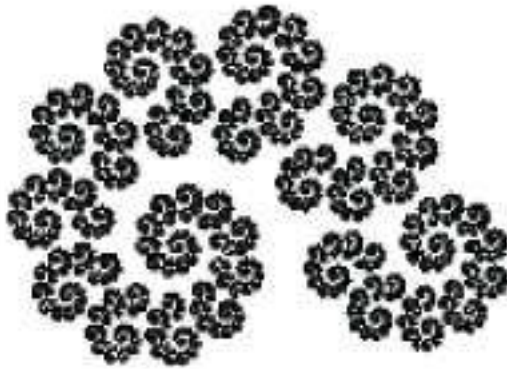
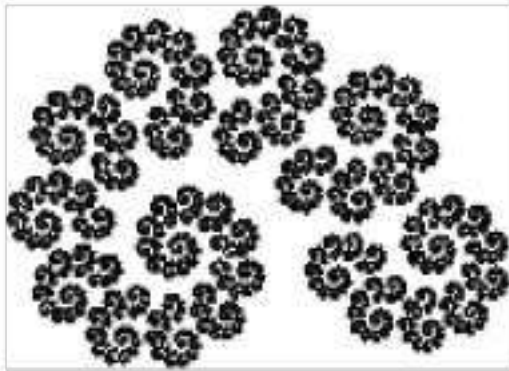


Рис. 5. Фрактальное формообразование причёсок на основе модели «Драконова ломаная Хартера — Хейтуэя» Chanel 2010-2019 гг.

Приложение Б (продолжение)



1937 г.



1983 г.



1956 г.



2011 г.



1983 г.



1996 г.



2017-18 г.



Рис. 6. Фрактальное формообразование фоновых элементов на основе модели «Драконова ломаная» «Хартера — Хейтуэя»

Приложение Б (продолжение)



Рис.7. Фрактальная классификация рисунка тканей на основе модели «Ковёр Серпинского».



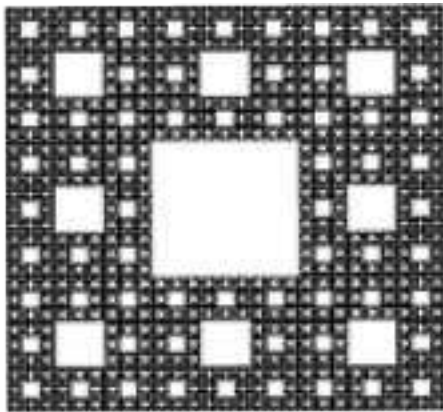
CHANEL

Рис. 8. Фрактальная классификация рисунка тканей на основе модели «Ковёр Серпинского».



Рис.9. Фрактальная классификация рисунка тканей на основе модели «Ковёр Серпинского»

Приложение Б (продолжение)



2010-11 г.



2010-11 г.



2013 г.



2014-15 г.



2014-15 г.



1999 г.



2011-12 г.



2011-12 г.



2011-12 г.



2015-16 г.



2015-16 г.

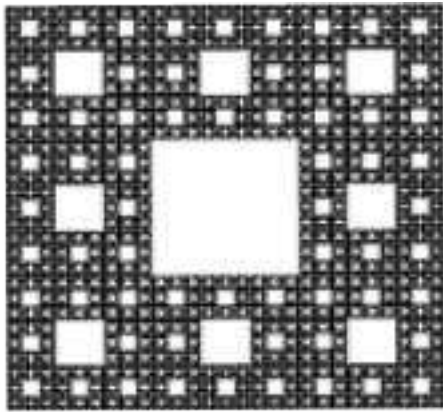


2018 г.

CHANEL

Рис. 10. Фрактальная классификация рисунка тканей на основе модели «Ковёр Серпинского».

Приложение Б (продолжение)



2004 г.



2004 г.



2004 г.



2004-05 г.



2005-06 г.



2005-06 г.



2006 г.



2006-07 г.



2007 г.



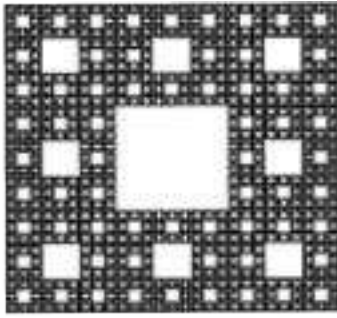
2007 г.



2007 г.

Рис. 11. Фрактальное формообразование аксессуаров костюма на основе модели «Ковёр Серпинского».

Приложение Б (продолжение)



2010 г.

2010 г.

2010 г.

2010-11 г.



2010-11 г.



2011 г.



2011 г.



2011 г.



2012-13 г.



2012-13 г.



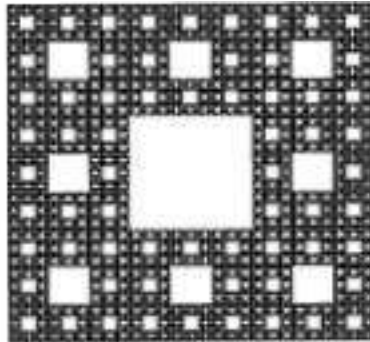
2014 г.



2014 г.

CHANEL

Рис. 12. Фрактальное формообразование аксессуаров костюма на основе модели «Ковёр Серпинского».



2010 г.



2005-06 г.



2006 г.



2007 г.



2007-08 г.



2010 г.



2010-11 г.

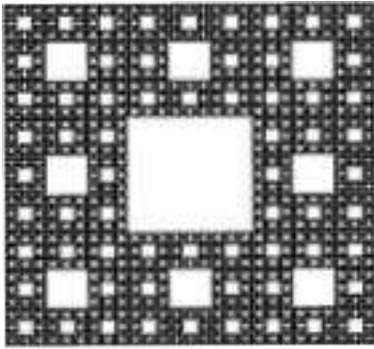


2010-11 г.



2010-11 г.

Рис. 13. Фрактальное формообразование аксессуаров костюма на основе модели «Ковёр и треугольник Серпинского»



2011-12 г.



2012-13 г.

CHANEL

Рис. 14. Фрактальное формообразование аксессуаров костюма на основе модели «Ковёр Серпинского» .

Приложение Б (продолжение)

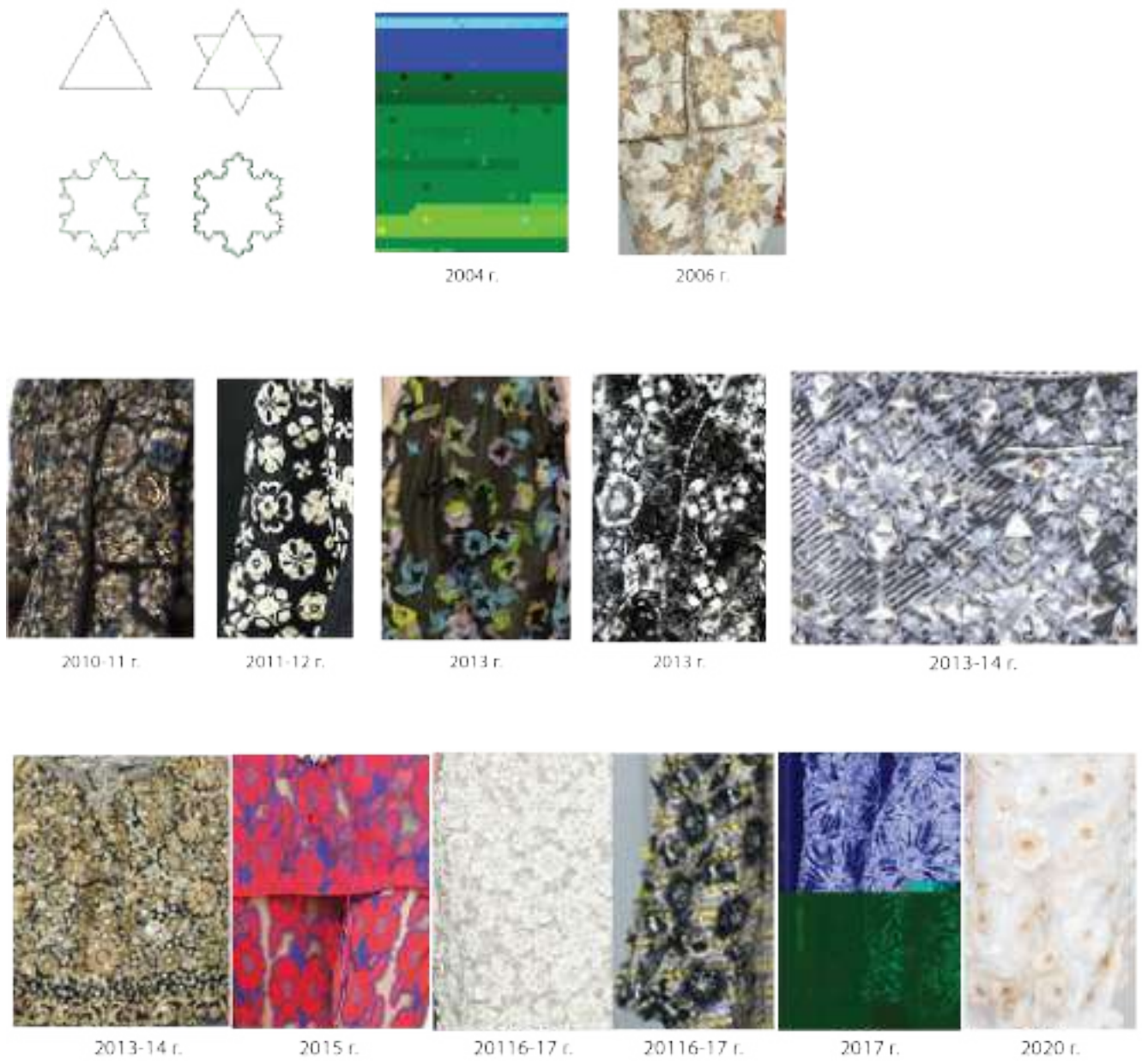


Рис. 15. Фрактальная классификация рисунка тканей на основе модели «Снежинка Коха»



Рис. 16. Фрактальная классификация элементов аксессуаров на основе модели «Поверхность Коха»

Приложение Б (продолжение)



CHANEL

Рис. 17. Фрактальная классификация аксессуаров на основе модели «Кристаллы», Chanel, 2006 г.



Рис. 18. Фрактальная классификация аксессуаров на основе модели «Кристаллы», Chanel, 2006 г.



Рис. 18. Фрактальная классификация аксессуаров на основе модели «Кристаллы», Chanel, 2008-11 гг.



2006-2007 г.



2006-2007 г.



2007-2008 г.



2007-2008 г.



2007-2008 г.

CHANEL

Рис. 20. Фрактальная классификация аксессуаров на основе модели «Сталактиты, сталагмиты»

Приложение Б (продолжение)



2008-2009 г.



2008-2009 г.



2010 г.



2010 г.



2010-2011 г.



2010-2011 г.



2010-2011 г.



Рис. 21. Фрактальная классификация аксессуаров на основе модели «Сталактиты, сталагмиты»



2010-11 г.



2010-11 г.



2010-11 г.



2010-11 г.



2011 г.



2017-18 г.



Рис. 22. Фрактальная классификация аксессуаров на основе модели «Сталактиты, сталагмиты»



2011 г.



2012 г.



2012-13 г.



2018 г.



2020 г.



Рис. 23. Фрактальная классификация аксессуаров на основе модели «Сталактиты, сталагмиты»



2005 г.



2005 г.



2005 г.



2005 г.



2005 г.



2006 г.

Рис. 24. Фрактальная классификация аксессуаров на основе природной модели «Пятилистник»



2011 г.



2012-13 г.



2012-13 г.



2013 г.



2013 г.

Рис. 25. Фрактальная классификация аксессуаров на основе природной модели «Пятилистник»



2015 г.



2016 г.



2016 г.



2016-17 г.



2017-18 г.



2018 г.



2019 г.

Рис. 26. Фрактальная классификация аксессуаров на основе природной модели «Пятилистник»



2015-16 г.



2015-16 г.



2015-16 г.



2015-16 г.



2016 г.



2016 г.



2016 г.

Рис. 27. Фрактальная классификация аксессуаров на основе природной модели «Пятилистник»

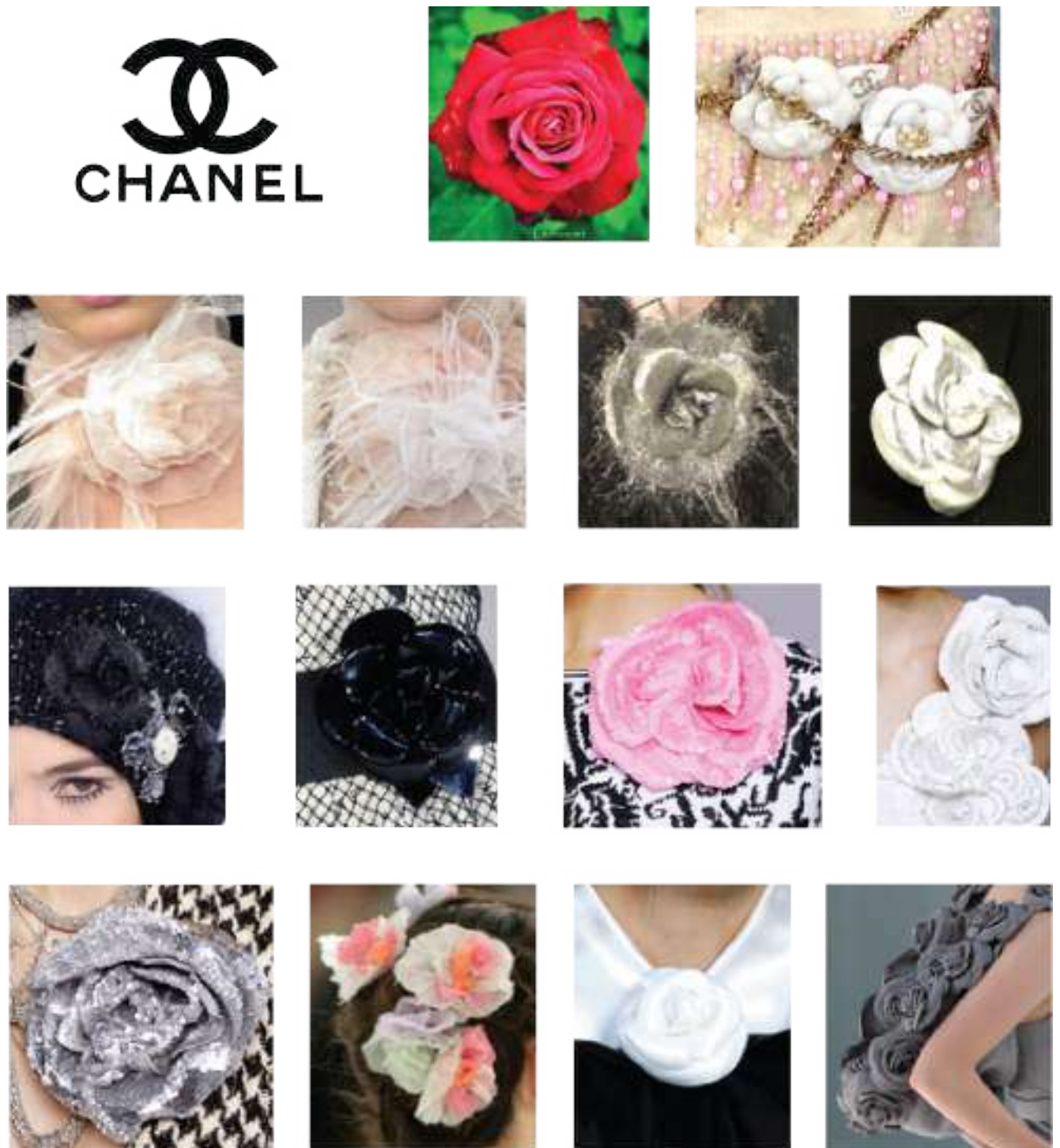


Рис.28. Фрактальная классификация аксессуаров на основе природной модели «Роза», «Камелия», 2004-2009 гг.

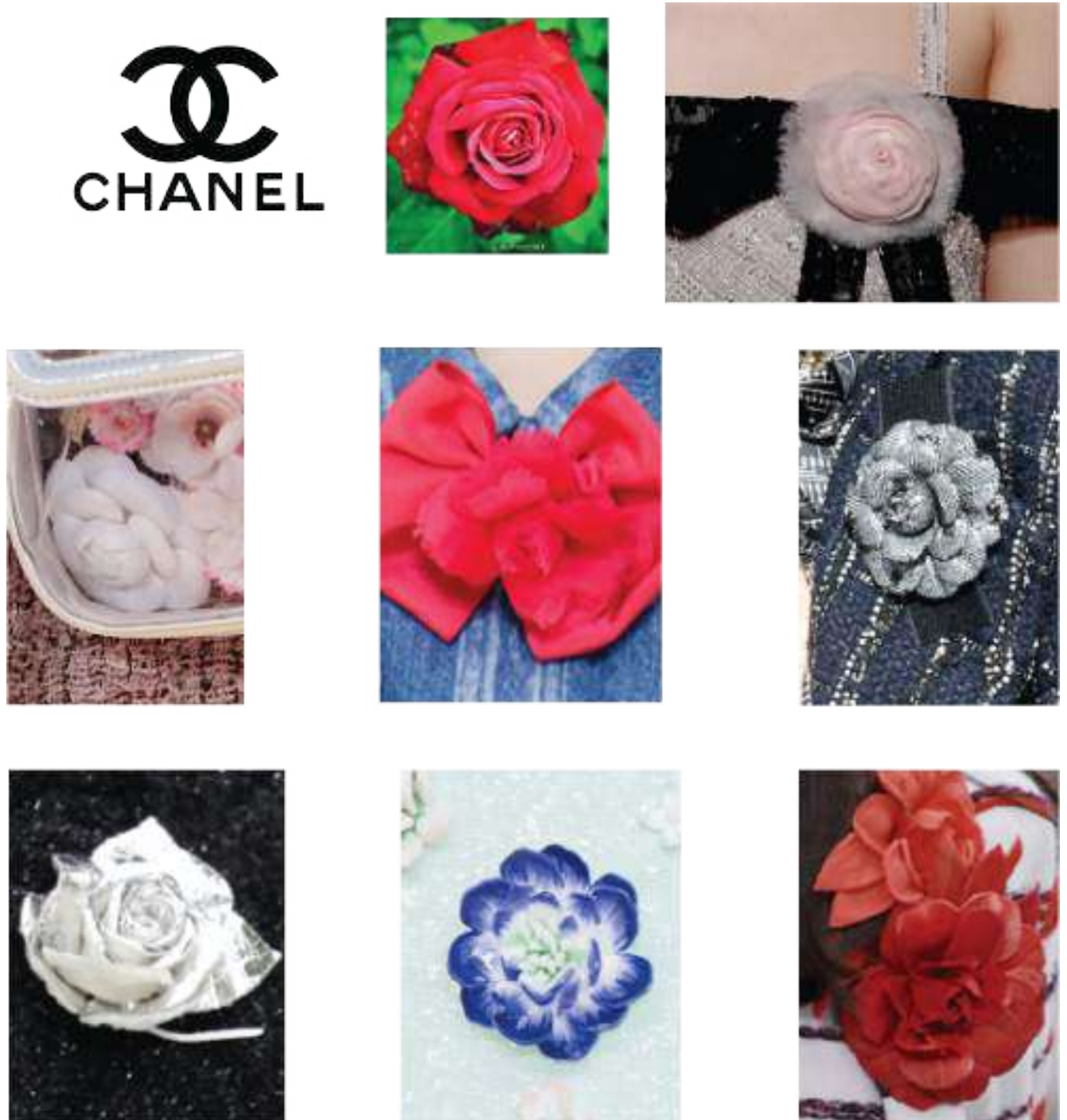


Рис.29. Фрактальная классификация аксессуаров на основе природной модели «Роза», «Камелия», 2011-2020 гг.



Рис. 30. Фрактальная классификация рисунка тканей на основе модели «Листья растений», «Кроны деревьев»



Рис. 31. Фрактальная классификация аксессуаров на основе модели «Листья растений», «Кроны деревьев»



Рис. 32. Фрактальная классификация аксессуаров на основе модели «Листья растений», «Кроны деревьев»

CHANEL



20108-09 г.



2005 г.



2005 г.



2008-09 г.



2010-11 г.



2014-15 г.



2014-15 г.



2015 г.



2015 г.

Рис. 33. Фрактальная классификация аксессуаров на основе природной модели «Морские ежи»



2012 г.



2012 г.



2012-13 г.



2016 г.



2016 г.



2016-17 г.

Рис. 34. Фрактальная классификация тканей на основе природной модели «Ананас», «Рыбья чешуя»



1932 г.



2019 г.



2004 г.



2004 г.



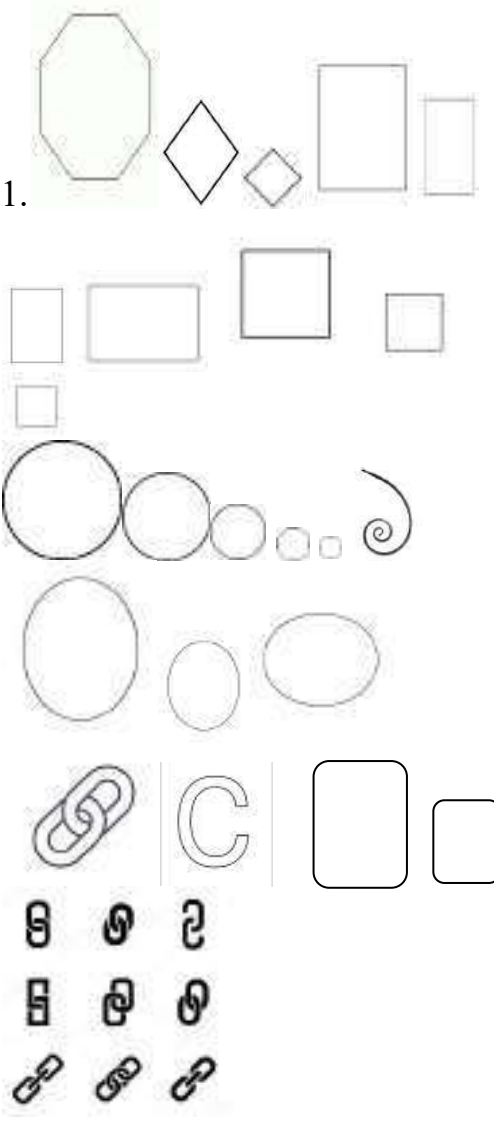

2007 г.

Рис. 35. Фрактальная классификация украшений на основе модели «Морская звезда» или «Комета»

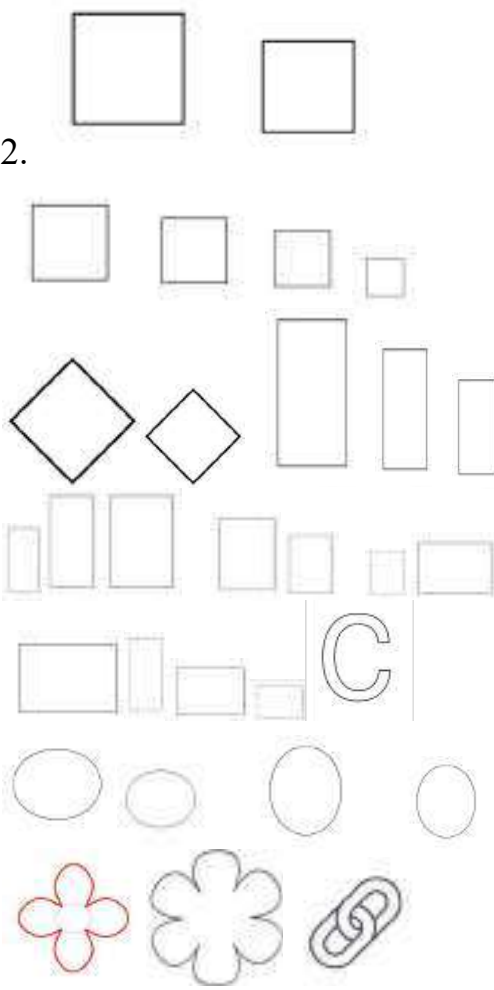



Рис. 36. Фрактальная классификация текстильного орнамента на основе модели «Спираль»

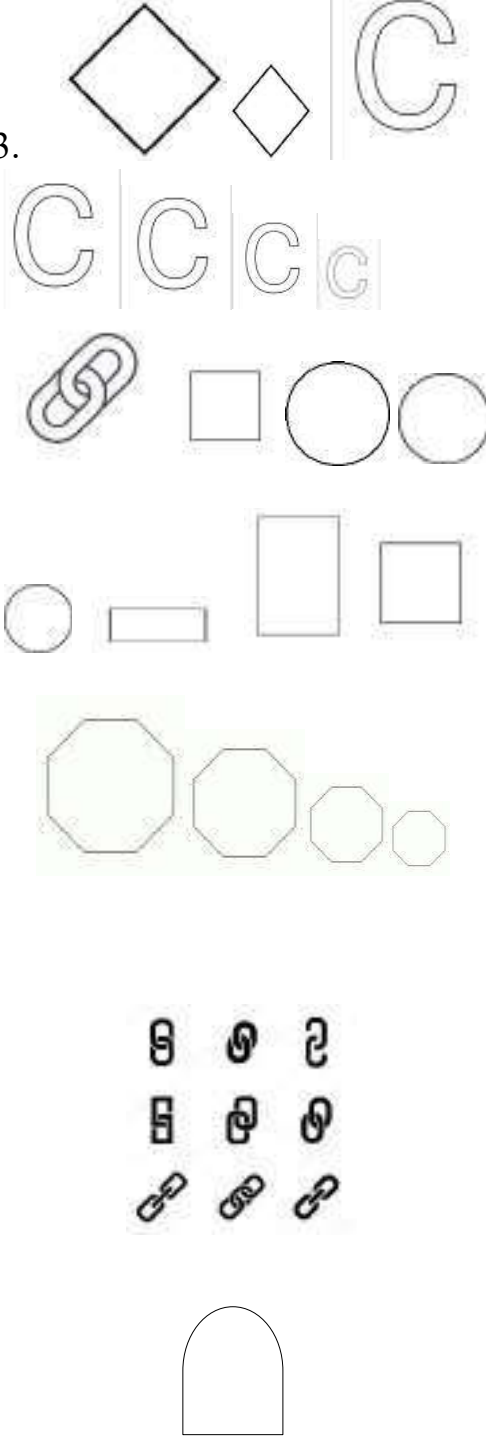

Таблица Б -1. Фрактальные метонимические композиции ВГК МБ «CHANEL»

Фрактальные элементы(алфавит) идентификаторов ВГК	Примеры	Текст-пояснение: МШ-масштабная шкала
1	2	3
<p>1.</p> 	 <p>2010</p>	<p>Прямоугольник – 4 масштабные шкалы (МШ); овал – 4 МШ; квадрат – 3 МШ; прямоугольник со скругленными углами – 2 МШ; ромб – 2 МШ; восьмиугольник – 1; спираль – 1 МШ; цепь – 10 разновидностей; С – 1 МШ.</p>

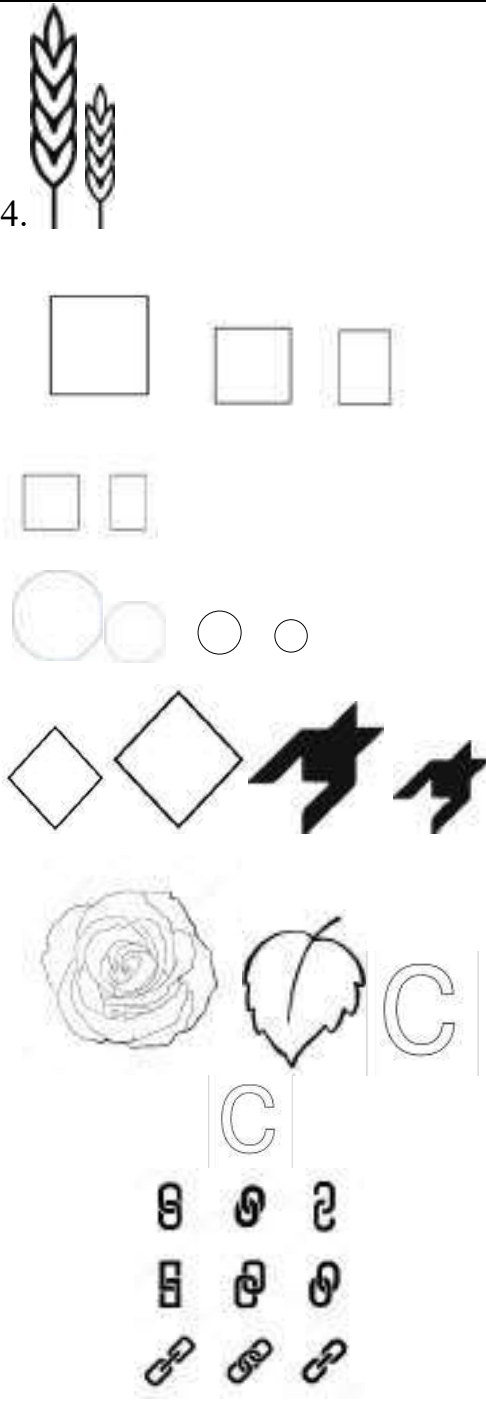

Продолжение таблицы Б -1

1	2	3
<p>2.</p> 	 <p>2011</p>	<p>Прямоугольник – 14 МШ; ромб – 3 МШ; квадрат – 6 МШ; овал – 4 МШ; цепь – 1 МШ; С – 1 МШ; цветок четырёхлистник – 1 МШ; цветок шестилистник – 1 МШ.</p>

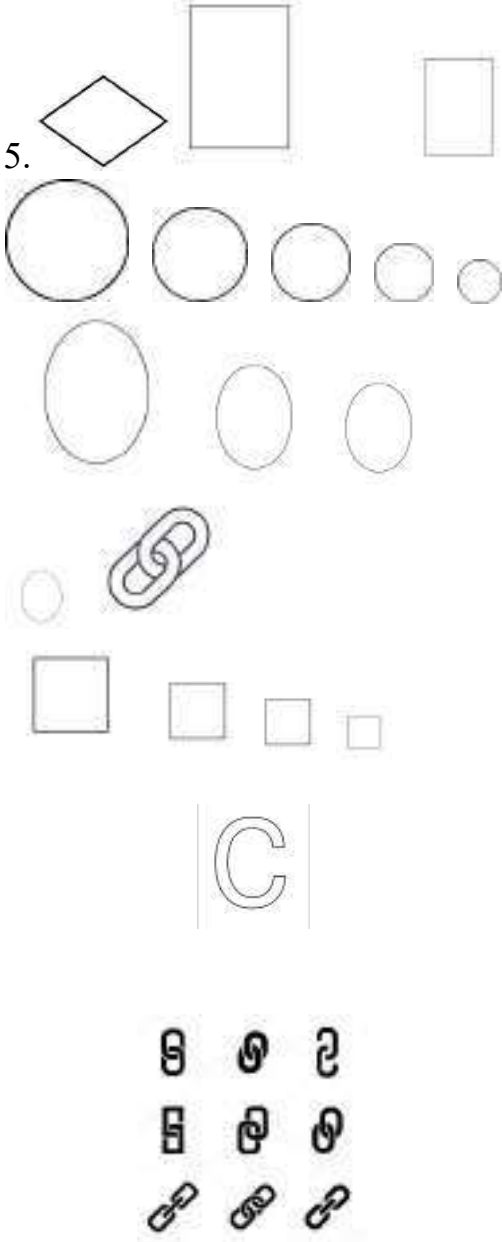

Продолжение таблицы Б -1

1	2	3
<p>3.</p> 	 <p>2018-2019</p>	<p>Прямоугольник – 2 МШ; круг – 3 МШ; ромб – 2 МШ; восьмиугольник – 4МШ; квадрат – 2; цепь – 10; С – 5 МШ; полуовал – 1 МШ.</p>

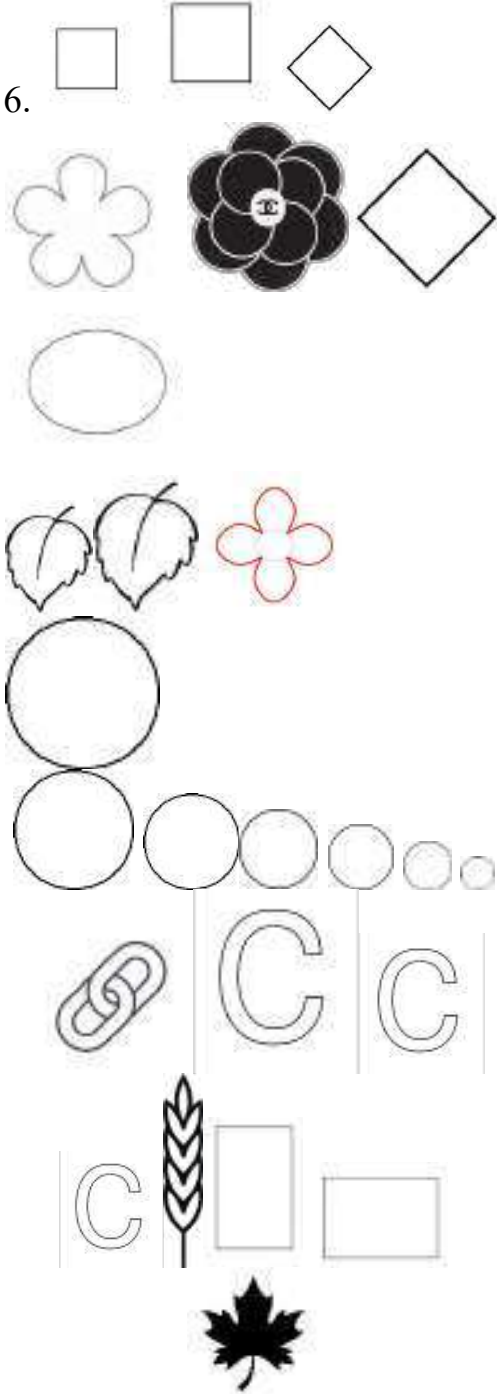

Продолжение таблицы Б -1

1	2	3
<p>4.</p> 	 <p>2010</p>	<p>Прямоугольник – 2 МШ; круг – 4 МШ; ромб – 2 МШ; квадрат – 3 МШ; цепь – 9 разновидностей; С – 2 МШ; лист – 1; колос – 2 МШ; гусиная лапка – 2МШ; роза – 1 МШ.</p>



Продолжение таблицы Б -1

1	2	3
<p>5.</p> 	 <p>2010</p>	<p>Прямоугольник – 2 МШ; круг – 5МШ; ромб – 1 МШ; квадрат – 4 МШ; овал – 4 МШ; цепь – 10 разновидностей; С – 1 МШ.</p>


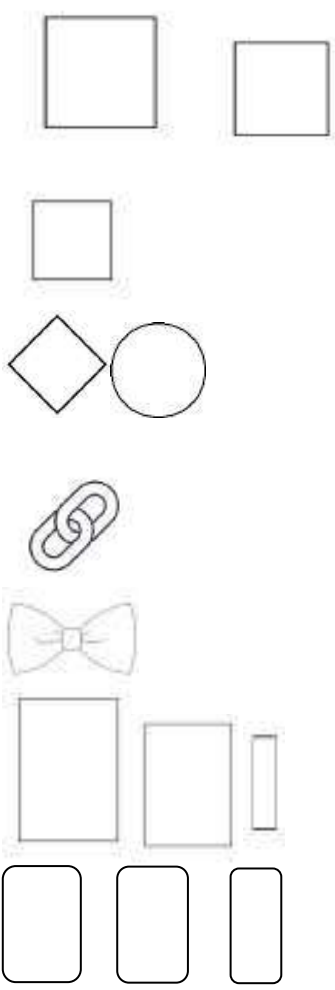

Продолжение таблицы Б -1

1	2	3
<p>6.</p> 	 <p>2018-2019</p>	<p>Прямоугольник – 2 МШ; ромб – 2 МШ; квадрат – 2 МШ; овал – 1 МШ; цепь – 1; С – 3 МШ; цветок четырёхлистник – 1 МШ; цветок пятилистник – 1 МШ; белая камелия – 1 МШ; лист – 2 МШ; круг – 7МШ; колос – 1 МШ; кленовый лист – 1 МШ.</p>

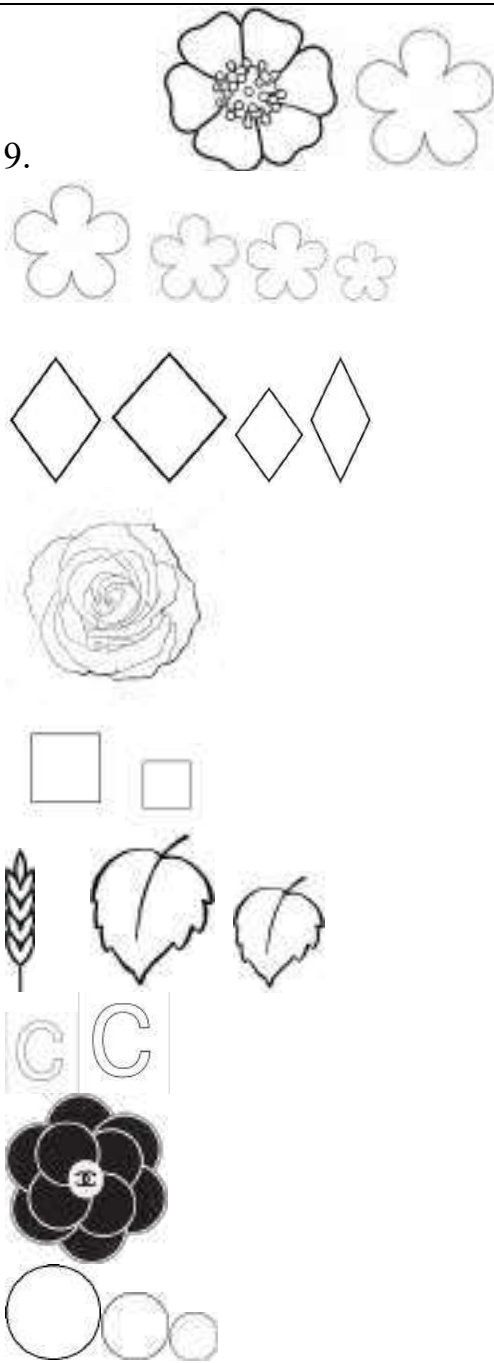

Продолжение таблицы Б -1

1	2	3
<p>7.</p> 	 <p>2017-2018</p>	<p>Прямоугольник – 3 МШ; круг – 5 МШ; ромб – 3 МШ; квадрат – 1 МШ; спираль – 1 МШ; овал – 3 МШ; цепь – 1 МШ; С – 1 МШ; Н – 1 МШ; А – 1 МШ; N – 1 МШ; Е – 1 МШ; L – 1 МШ; бант – 1 МШ; замочная скважина – 1 МШ.</p>

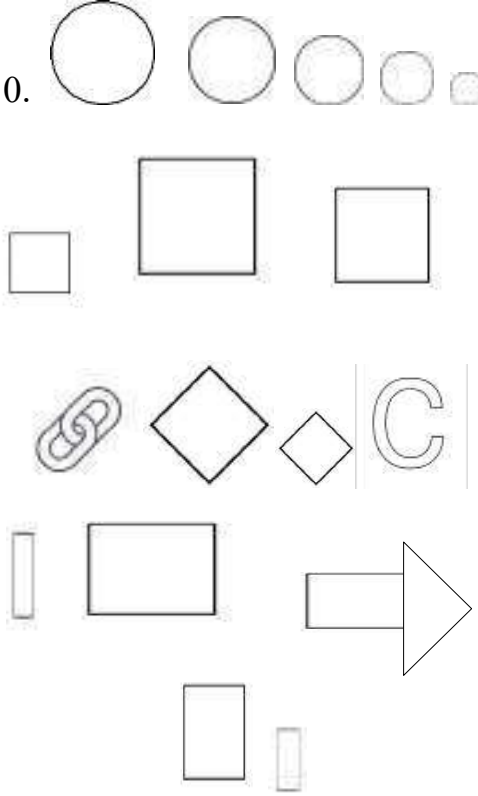

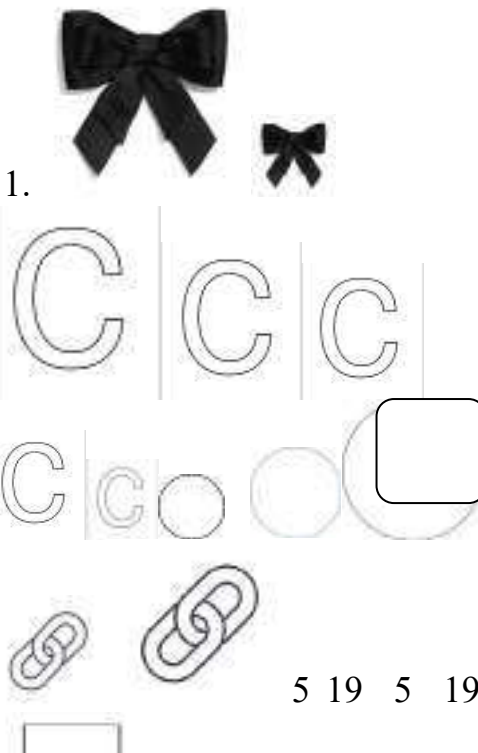

Продолжение таблицы Б -1

1	2	3
<p>8.</p>  	 <p>2015-2016</p>	<p>Прямоугольник – 3 МШ; прямоугольник со скругленными углами – 3 МШ; круг – 1 МШ; ромб – 1 МШ; квадрат – 3 МШ; цепь – 1 МШ; С – 1 МШ; Н – 1 МШ; А – 1 МШ; N – 1 МШ; Е – 1 МШ; L – 1 МШ; U – 1 МШ; М – 1 МШ; V – 1 МШ; Т – 1 МШ; бант – 1 МШ.</p>

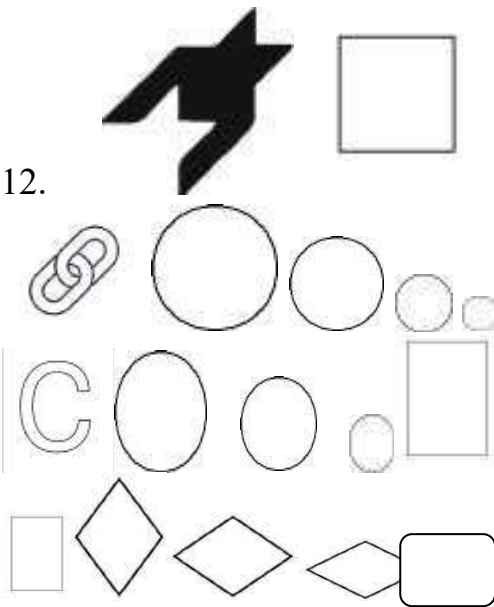

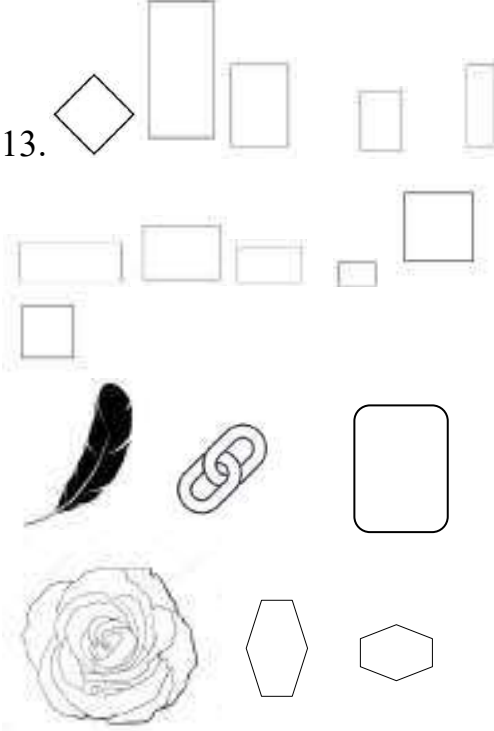

Продолжение таблицы Б -1

1	2	3
<p>9.</p> 	 <p>2010</p>	<p>Мак – 1 МШ; Ромб – 4 МШ; квадрат – 2МШ; С – 2 МШ; цветок пятилистник – 5 МШ; белая камелия – 1 МШ; лист – 2 МШ; круг – 3 МШ; колос – 1 МШ; роза – 1 МШ.</p>

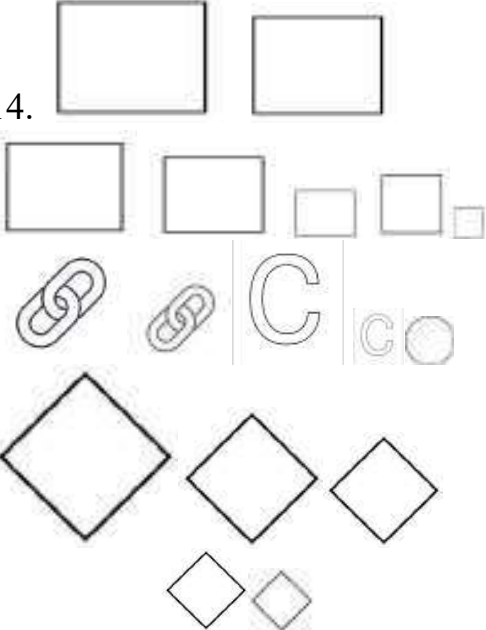

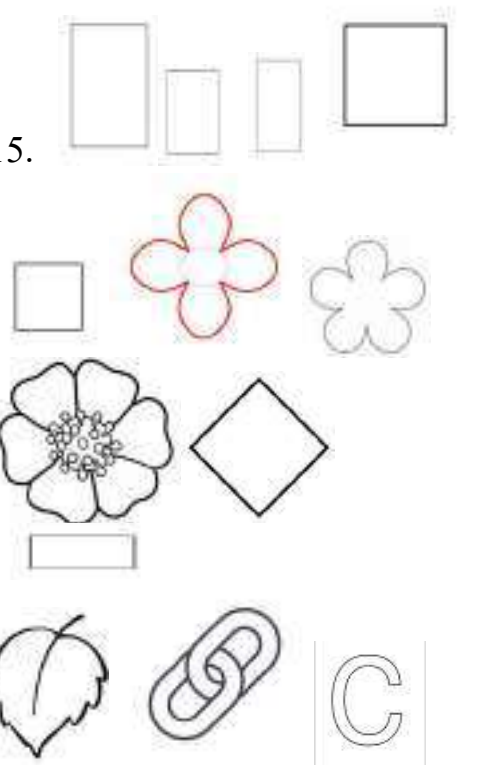

Продолжение таблицы Б -1

1	2	3
<p>10.</p> 	 <p>2015-2016</p>	<p>Прямоугольник – 5 МШ; круг – 5 МШ; ромб – 2 МШ; квадрат – 3 МШ; цепь – 1 МШ; С – 1 МШ; треугольник – 1 МШ.</p>
<p>11.</p>  <p>5 19 5 19</p>	 <p>2006-2007</p>	<p>Прямоугольник – 1 МШ; круг – 3 МШ; квадрат со скругленными углами – 1 МШ; цепь – 2 МШ; С – 5 МШ; бант – 2 МШ; 5 – 2 МШ; 19 – 2 МШ.</p>

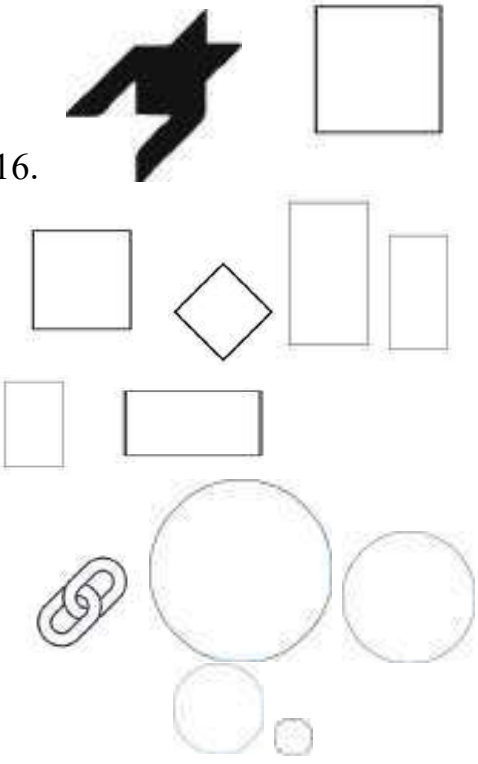

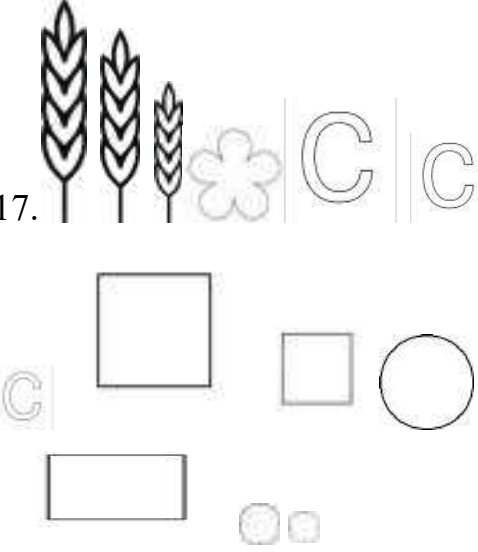

Продолжение таблицы Б -1

1	2	3
<p>12.</p> 	 <p>2019-2020</p>	<p>Прямоугольник – 2 МШ; прямоугольник со скругленными углами – 1 МШ; круг – 4 МШ; ромб – 3 МШ; квадрат – 1 МШ; цепь – 1 МШ; С – 1 МШ; гусиная лапка – 1 МШ; овал – 3 МШ.</p>
<p>13.</p> 	 <p>2011</p>	<p>Прямоугольник – 8 МШ; прямоугольник со скругленными углами – 1 МШ; ромб – 1 МШ; квадрат – 2 МШ; шестиугольник – 2 МШ; цепь – 1 МШ; перо – 1 МШ; роза – 1 МШ.</p>

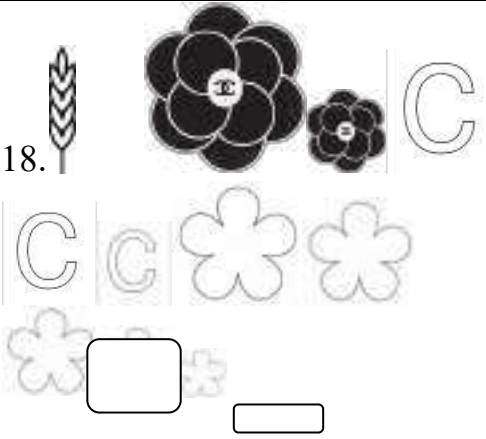

Продолжение таблицы Б -1

1	2	3
<p>14.</p> 	 <p>2015-2016</p>	<p>Прямоугольник – 5 МШ; ромб – 5 МШ; квадрат – 2 МШ; цепь – 2 МШ; С – 2 МШ; круг -1 МШ.</p>
<p>15.</p> 	 <p>2010</p>	<p>Прямоугольник – 4 МШ; цветок мака – 1 МШ; ромб – 1 МШ; квадрат – 2 МШ; С – 1 МШ; цветок четырёхлистник – 1 МШ; цветок пятилистник – 1 МШ; лист – 1 МШ; цепь – 1 МШ.</p>

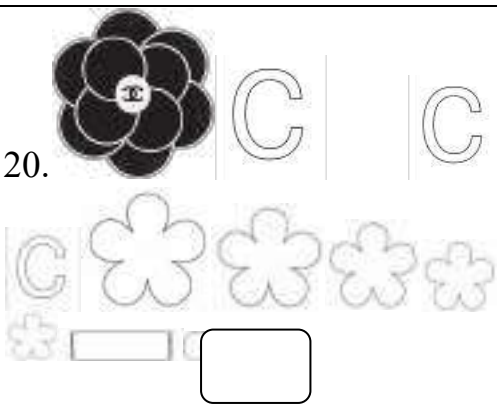

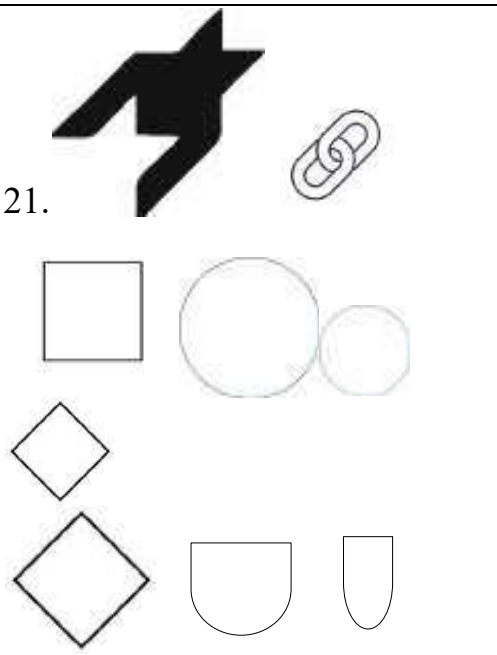

Продолжение таблицы Б -1

1	2	3
<p>16.</p> 	 <p>2019-2020</p>	<p>Прямоугольник – 4 МШ; круг – 4 МШ; ромб – 1 МШ; квадрат – 2 МШ; цепь – 1 МШ; гусиная лапка – 1 МШ.</p>
<p>17.</p> 	 <p>2010</p>	<p>Квадрат – 2 МШ; С – 3 МШ; цветок пятилистник – 1 МШ; круг – 3 МШ; колос – 3 МШ; прямоугольник – 1 МШ.</p>

Продолжение таблицы Б -1

1	2	3
<p>18.</p> 	 <p>2010</p>	<p>Прямоугольник со скругленными углами – 2 МШ; С – 3 МШ; цветок пятилистник – 5 МШ; белая камелия – 2 МШ; колос – 1 МШ.</p>
<p>19.</p> 	 <p>2010-2011</p>	<p>Колос – 1 МШ; лев – 1 МШ; круг 1 МШ; цепь – 9 разновидностей;</p>

Продолжение таблицы Б -1

1	2	3
<p>20.</p> 	 <p>2010</p>	<p>Прямоугольник со скругленными углами – 1 МШ; С – 3 МШ; цветок пятилистник – 5 МШ; белая камелия – 1 МШ; прямоугольник – 1 МШ; круг – 1 МШ.</p>
<p>21.</p> 	 <p>2017-2018</p>	<p>Круг – 2 МШ; ромб – 2 МШ; квадрат – 1 МШ; цепь – 1 МШ; гусиная лапка – 1 МШ; полуовал – 2 МШ.</p>

ФРАКТАЛЬНАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ КОМПОЗИЦИОННОГО
ФОРМООБРАЗОВАНИЯ В СИСТЕМЕ «КОСТЮМ-ФОН»

Таблица Б-2. Фрактальная система «Костюм-фон»

Костюм/Фон	Примеры
1	2
Геометрические фрактальные модели	
<p>1. Костюм</p>  <p>Драконова ломаная Хартера — Хейтуэя</p> <p>Фон</p>  <p>Ковёр Серпинского</p>	 <p>Chanel весна/лето 2005 Chanel осень/зима 2019/2020</p>
<p>3. Костюм</p>  <p>Драконова ломан Хартера — Хейтуэя</p> <p>Фон</p>  <p>Крона деревьев- фрактальное дерево</p> 	 <p>Chanel весна/лето 2013</p>

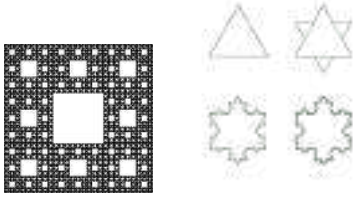



Продолжение таблицы Б -2

Костюм/Фон	Примеры
1	2
<p>4. Костюм</p>  <p>Спираль золотого сечения Фон</p>  <p>Ковёр. треугольник Серпинского</p>	 <p>Chanel осень/зима 2010/2011 Chanel осень/зима 2017/2018</p>
<p>5. Костюм</p>  <p>Спираль золотого сечения Фон</p>  <p>Треугольник Серпинского</p>	 <p>Chanel 2017 г.</p>







Продолжение таблицы Б -2

Костюм/Фон	Примеры
1	2
<p>6. Костюм</p>  <p>Ковёр Серпинского</p> <p>Фон</p>  <p>Спираль золотого сечения</p>	 <p>Chanel 2013 г.</p>
<p>7. Костюм</p>  <p>Поверхность Коха</p> <p>Фон</p>   <p>Спираль золотого сечения «Ковёр Серпинского»</p>	 <p>1989</p> <p>1989</p>


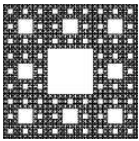

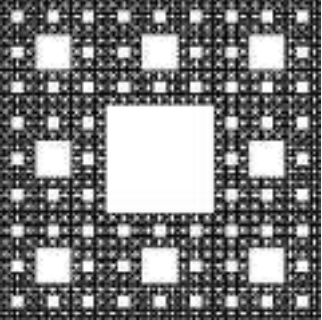
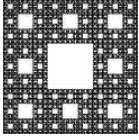


Продолжение таблицы Б -2

Костюм/Фон	Примеры
1	2
<p>8. Костюм</p>  <p>Ковёр Серпинского - Снежинка Коха</p> <p>Фон</p>  <p>Ковёр Серпинского- губка Менгера</p> <p>Костюм</p>  <p>Поверхность Коха</p> <p>Фон</p>  <p>Ковёр и треугольник Серпинского</p>	 <p>Chanel осень/зима 2010/2011 Chanel весна/лето 2017</p>  <p>Chanel весна/лето 2017 гг.</p>








Продолжение таблицы Б -2

Костюм/Фон	Примеры
1	2
<p>9. Костюм</p>  <p>Мозайка Пенроуза</p> <p>Фон</p>  <p>Кристаллы</p>	 <p>Chanel коллекция осень/зима 2012/2013</p>
<p>10. Костюм</p>  <p>Треугольник Серпинского</p> <p>Фон</p> 	 <p>Chanel коллекция весна/лето 2016 г.</p>

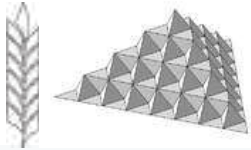

Продолжение таблицы Б -2

Костюм/Фон	Примеры
<p style="text-align: center;">1</p> <p>11. Костюм</p>  <p>Треугольник Серпинского</p> <p style="text-align: center;">Фон</p>  <p>Ковёр Серпинского</p>	<p style="text-align: center;">2</p>  <p style="text-align: center;">Chanel осень/зима 2015/2016 гг</p>
<p>12. Костюм</p>  <p>Ковёр Серпинского</p> <p style="text-align: center;">Фон</p>  <p>Ковёр Серпинского</p>	 <p style="text-align: center;">Chanel осень/зима 2011/2012 Chanel весна/лето 2013</p>  <p style="text-align: center;">Chanel 2014г</p>

Продолжение таблицы Б -2

Костюм/Фон	Примеры
1	2
<p>13. Костюм</p> <p>Chanel коллекция осень/зима 2012/2013</p>  <p>Треугольник Серпинского Фон</p>  <p>Кристаллы</p>	 <p>Chanel коллекция осень/зима 2012/2013</p>
<p>14. Костюм</p>  <p>Сталактиты, сталагмиты Фон</p>  <p>Сталактиты, сталагмиты</p>	  <p>Chanel коллекция весна/лето 2016 Chanel коллекция весна/лето 2019</p>



Продолжение таблицы Б -2

Костюм/Фон	Примеры
1	2
<p>15. Костюм</p>  <p>Сталактиты , сталагмиты</p>  <p>Колос-Поверхность Коха Фон</p>  <p>Ковёр Серпинского</p>	  <p>Chanel коллекция осень/зима 2019/2020</p>


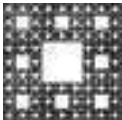


Продолжение таблицы Б -2

Костюм/Фон	Примеры
1	2
<p>17. Костюм</p>  <p>Роза</p>  <p>Камелия</p>	 <p>Chanel Chanel коллекция весна/лето 2016</p>
<p>18. Костюм</p>  <p>Камелия Фон</p>  <p>Морской еж</p>	 <p>Chanel коллекция весна/лето 2010</p>

Продолжение таблицы Б -2

Костюм/Фон	Примеры
1	2
<p>19. Костюм</p>  <p>Камелия Фон</p>  <p>Крона дерева</p>  <p>Ковёр Серпинского</p>	 <p>Chanel весна/лето 2013</p>
<p>20. Костюм</p>  <p>Камелия</p> <p>Фон</p>  <p>Листья растений</p>	 <p>Chanel коллекция весна/лето 2015</p>

Продолжение таблицы Б -2

Костюм/Фон	Примеры
1	2
<p>21. Костюм</p>  <p>Камелия</p> <p>Фон</p>  <p>Ковёр Серпинского</p>	 <p>Chanel весна/лето 2013</p>
<p>22. Костюм</p>  <p>Ковёр Серпинского</p>  <p>Треугольник Серпинского</p> <p>Фон</p>  <p>Крона дерева</p>  <p>Камелия</p>	 <p>Chanel весна/лето 2018</p>

ВЫЧИСЛЕНИЕ УРОВНЯ ФРАКТАЛЬНОЙ РАЗМЕРНОСТИ ВГК МБ



Chanel 1925 г.



Chanel 1928 г.

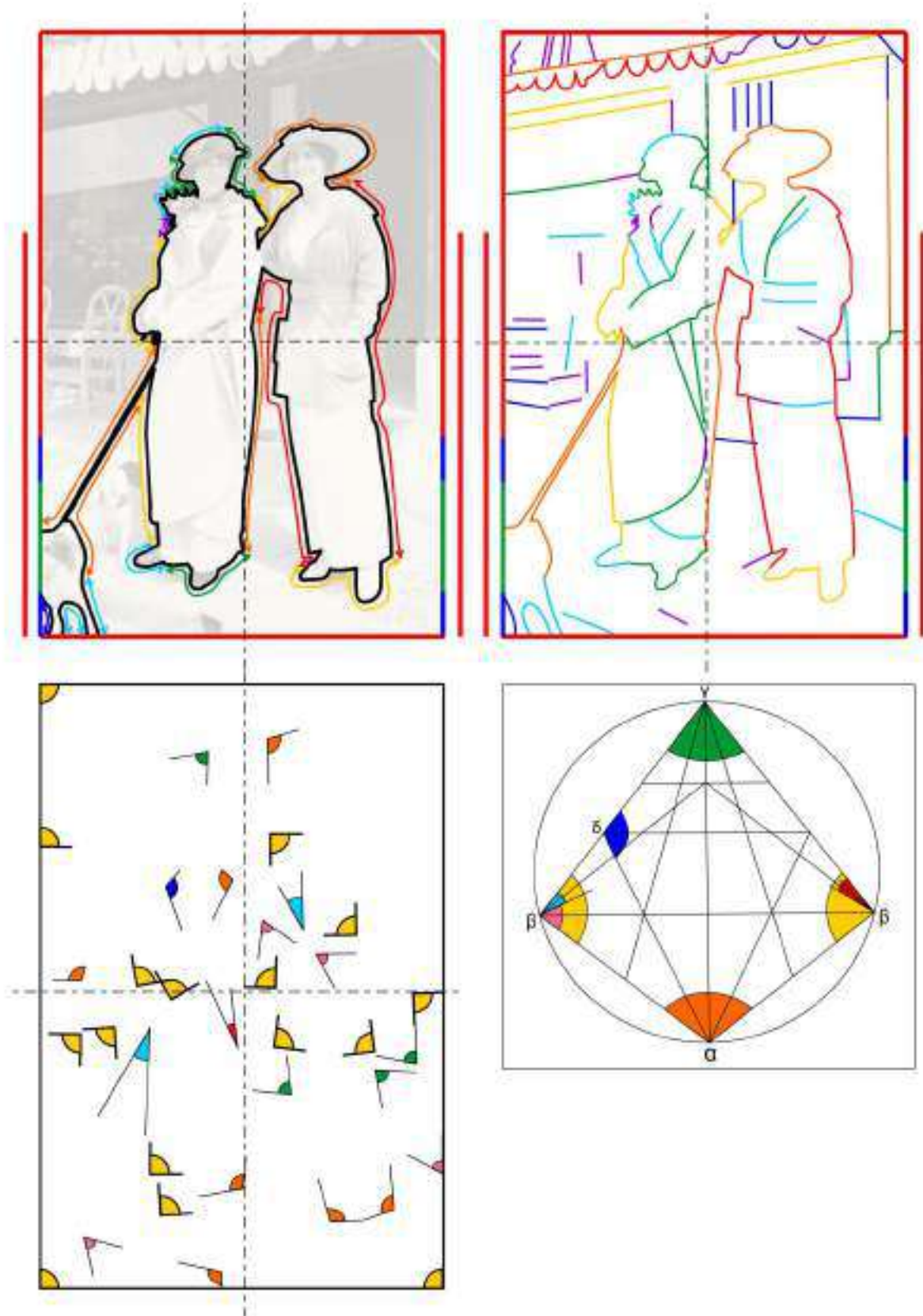


Chanel 1929 г.



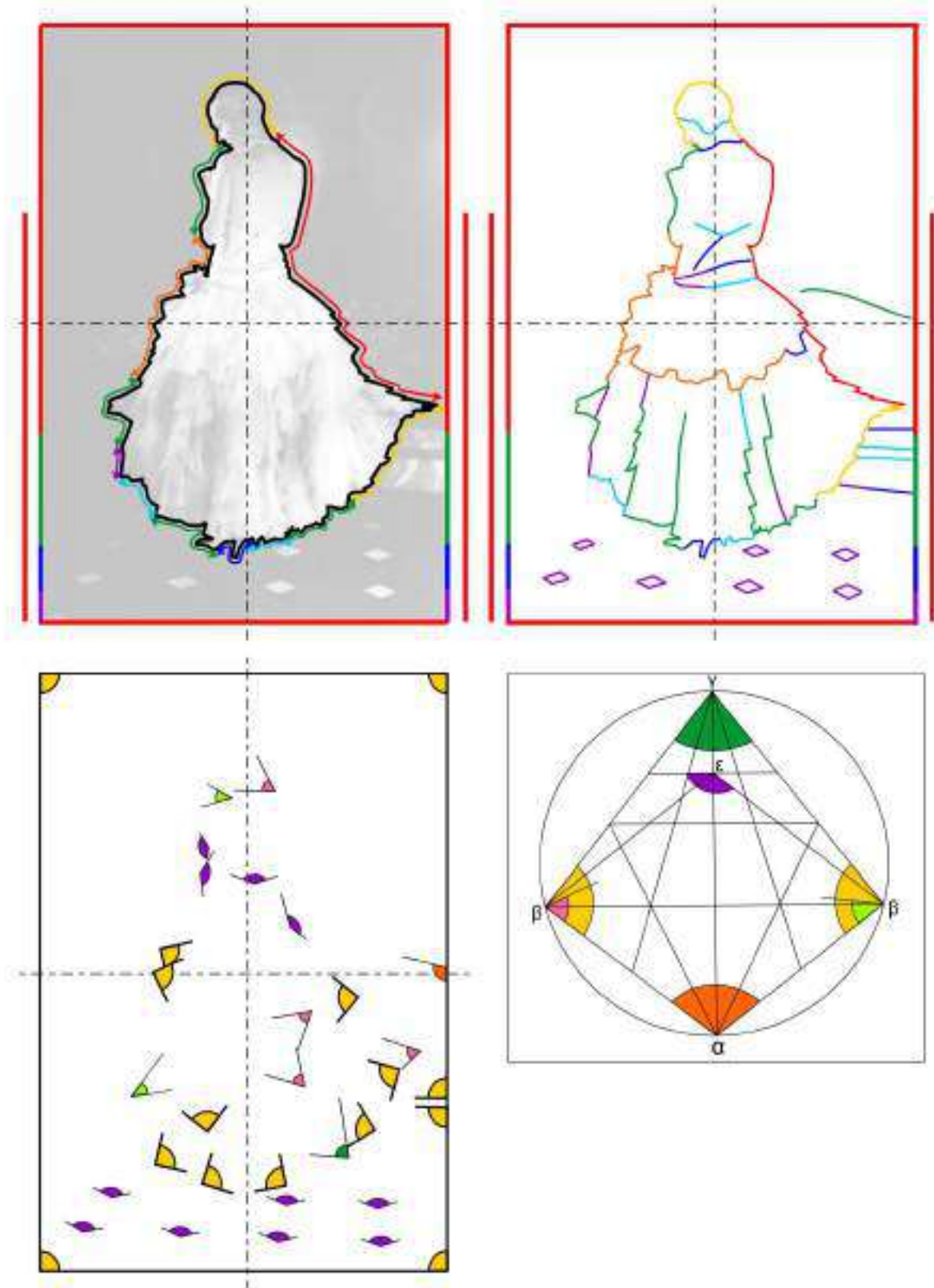
Chanel 1934 г.

Рис. 37. ВГК МБ «Chanel» 1925-1934 г.



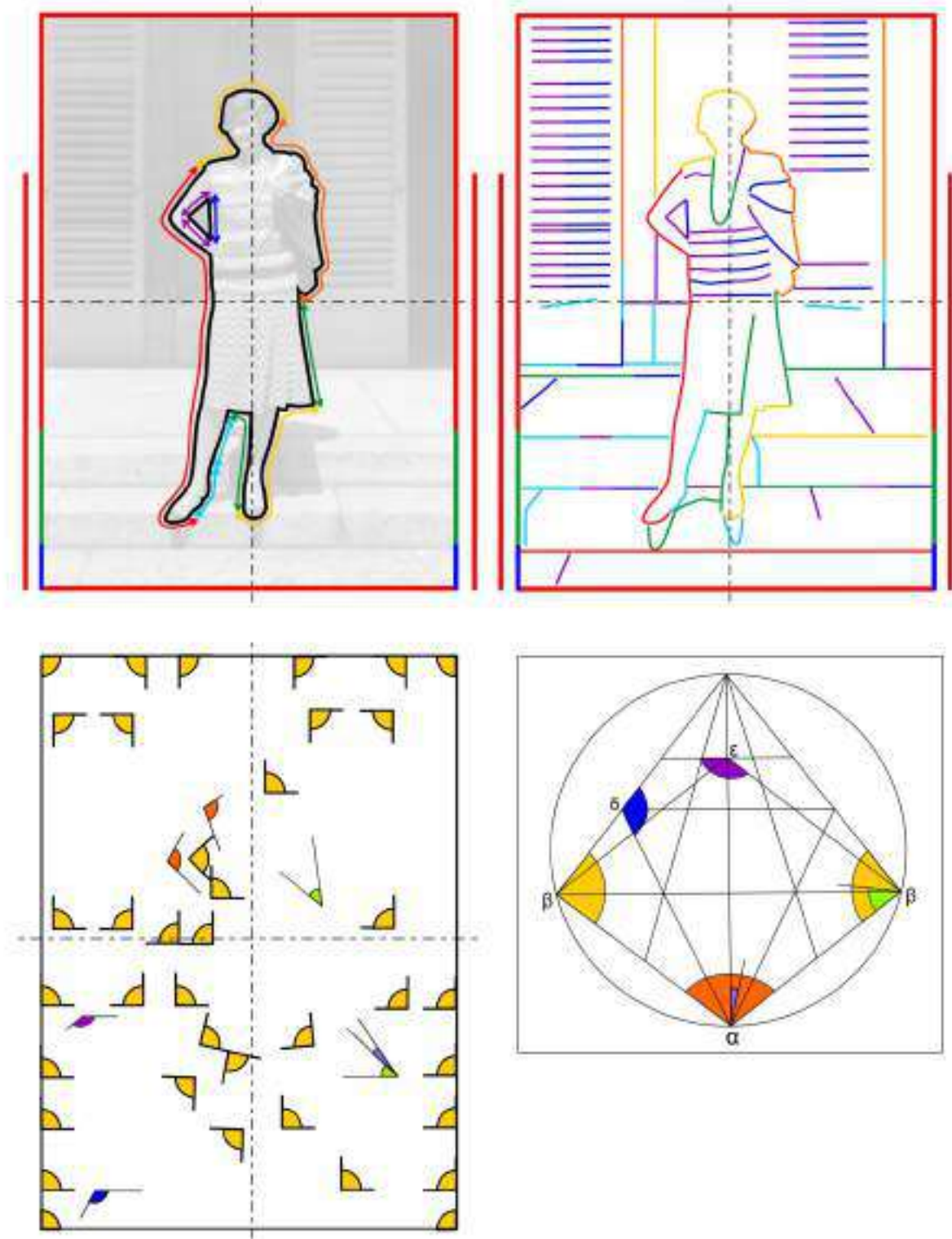
Chanel 1925 г.

Рис. 38. Уровни фрактальной размерности ВГК МБ «Chanel» 1925 г. Связь «рамка-силуэт»: 1, 0,236, 0,09



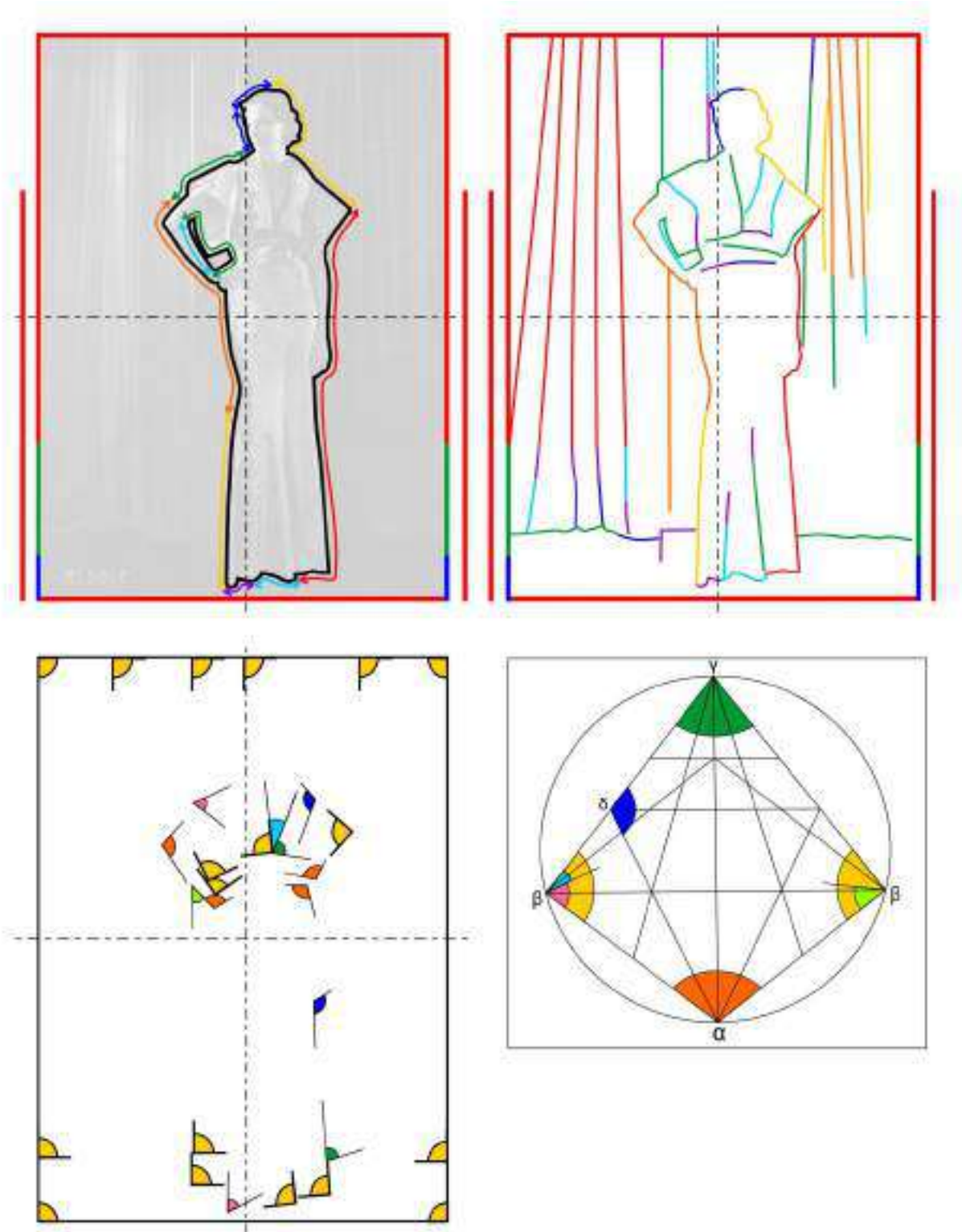
Chanel 1928 г.

Рис. 39. Уровни фрактальной размерности ВГК МБ «Chanel» 1928 г. (Связь «рамка-силуэт»: 1, 0,236, 0,09)



Chanel 1929 г.

Рис.40. Уровни фрактальной размерности ВГК МБ «Chanel» 1925 г.



Chanel 1934 г.

Рис. 41. Уровни фрактальной размерности ВГК МБ «Chanel» 1934 г.

Приложение Б (продолжение)



Chanel 1937 г.



Chanel 1937 г.



Chanel 1954 г.



Chanel 1955 г.

Рис. 42. ВГК МБ «Chanel» 1937, 1954, 1955гг.

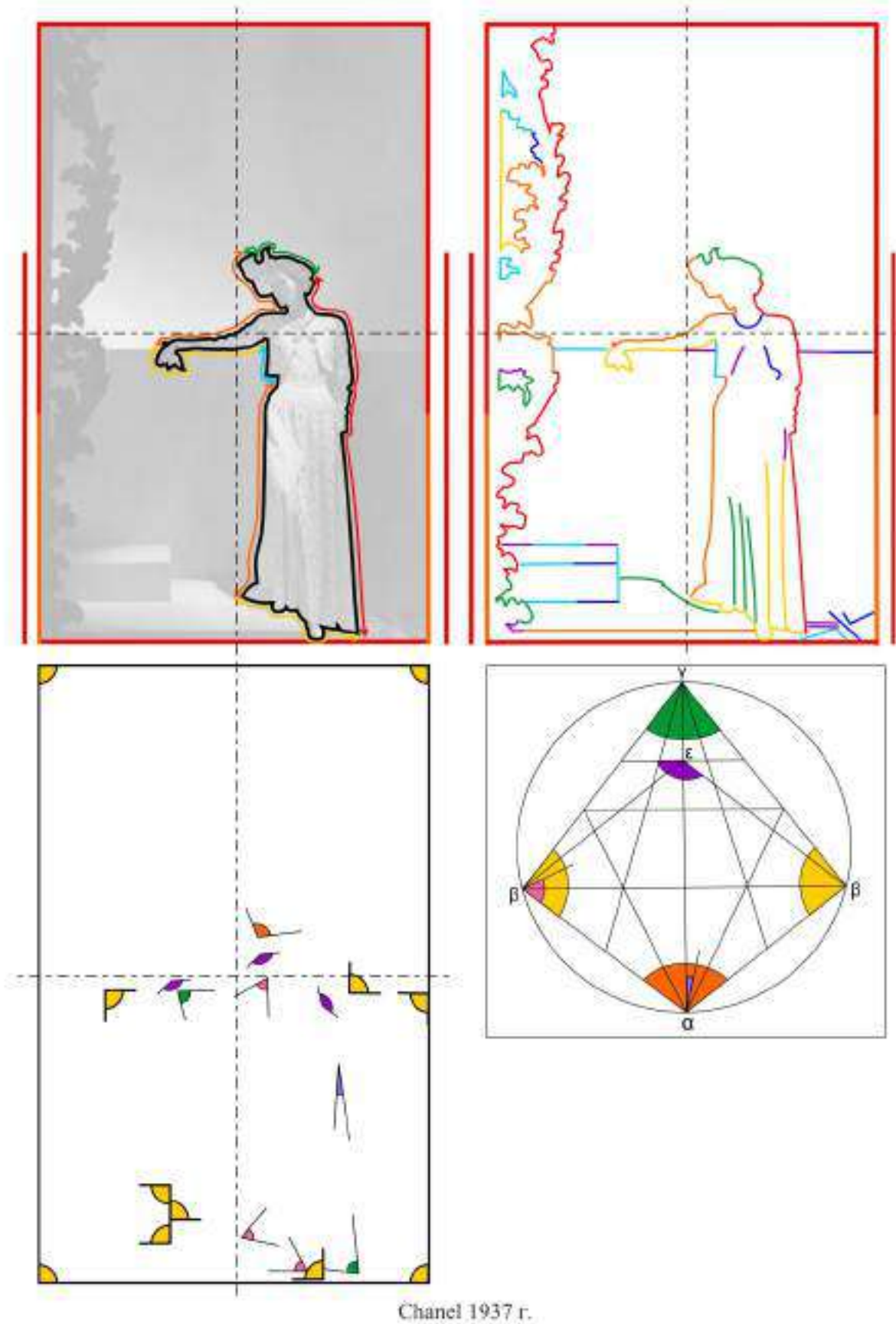
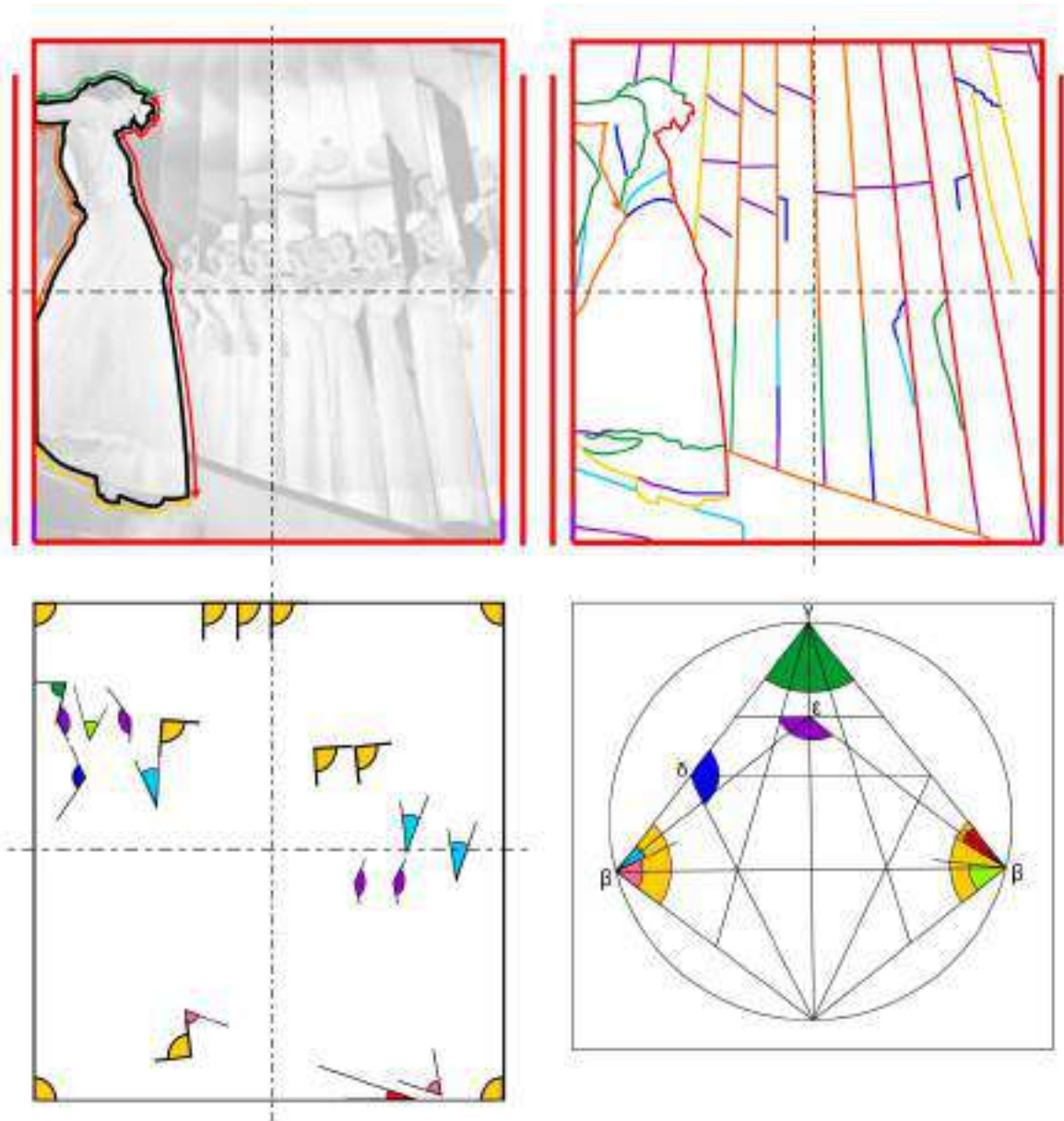


Рис. 43. Уровни фрактальной размерности ВГК МБ «Chanel» 1937г.



Chanel 1937 г.:

Рис. 44. Уровни фрактальной размерности ВГК МБ «Chanel» 1937 г

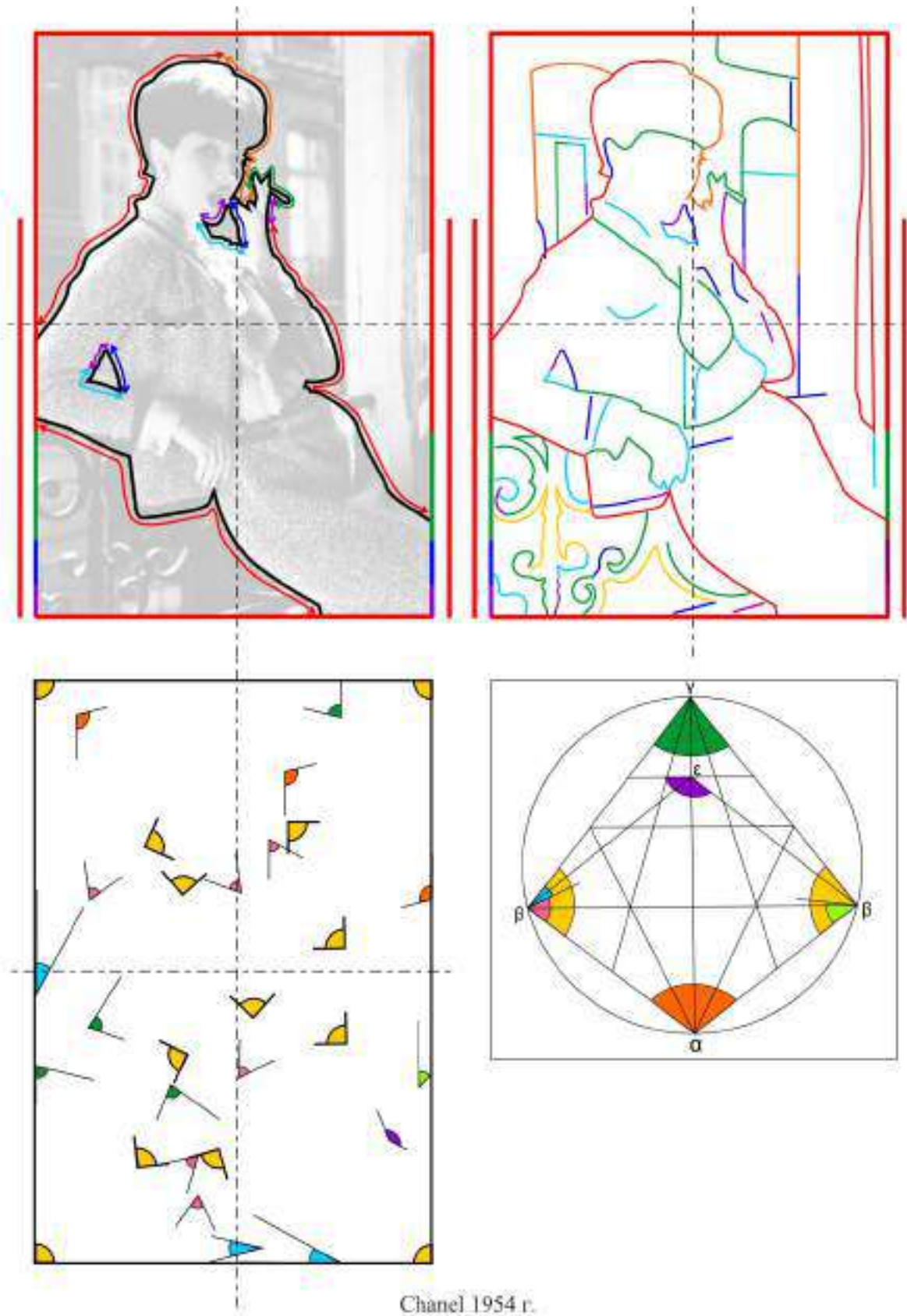
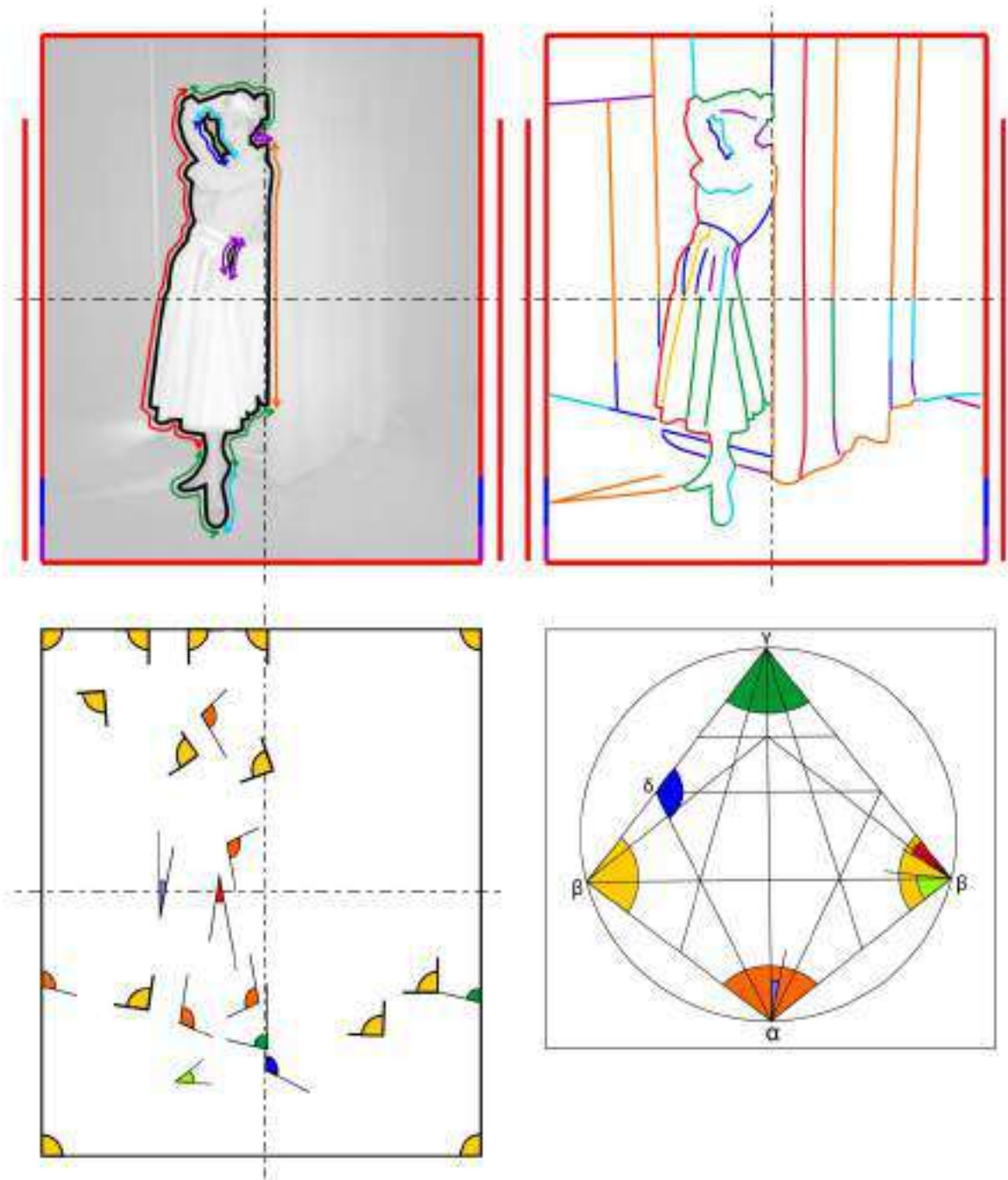


Рис. 45. Уровни фрактальной размерности ВГК МБ «Chanel» 1954 г.



Chanel 1955 г.

Рис. 46. Уровни фрактальной размерности ВГК МБ «Chanel» 1955г.

Приложение Б (продолжение)



Chanel 1956 г.



Chanel 1960-е г.

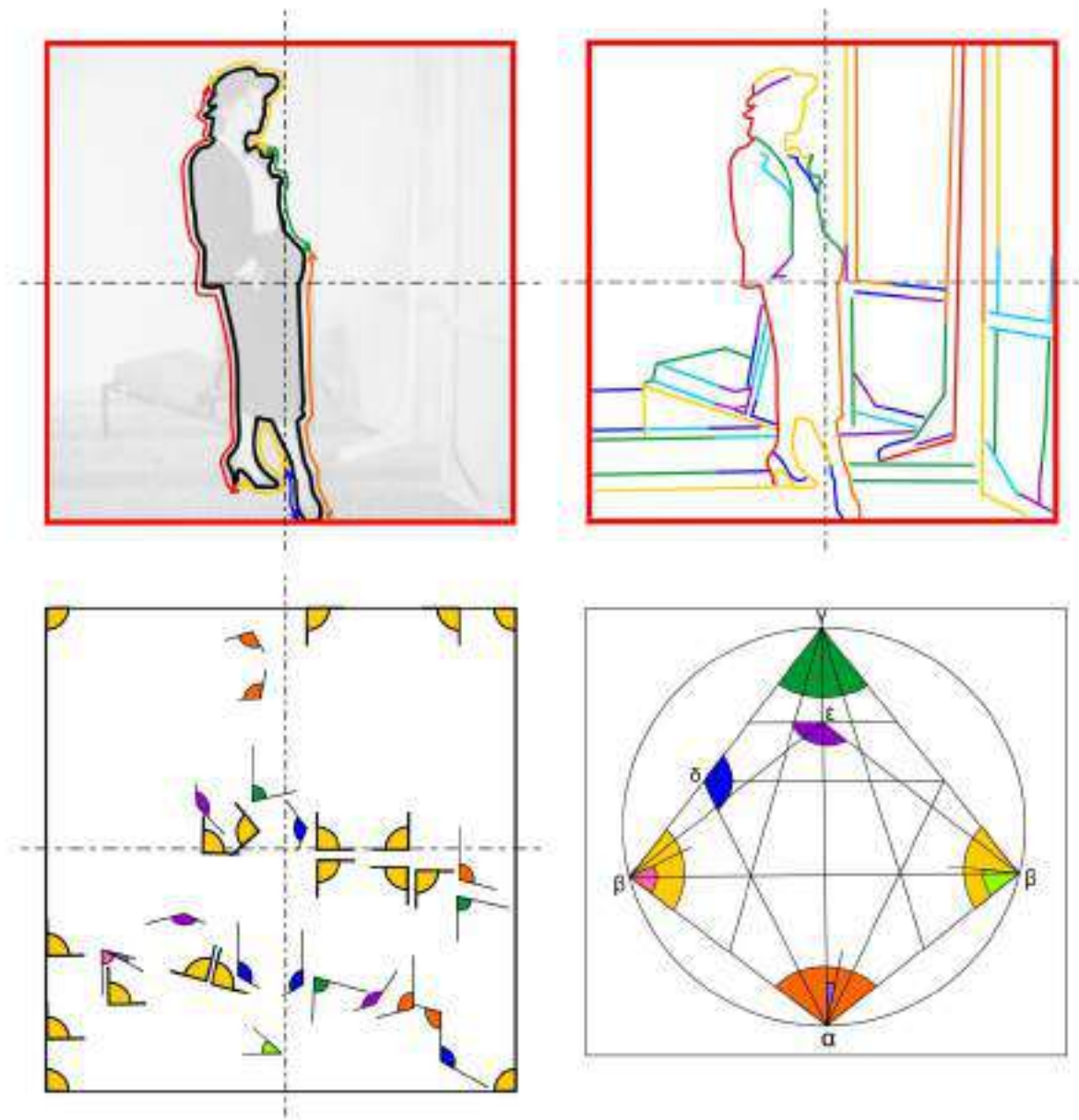


Chanel 1980 г.



Chanel 1983 г.

Рис. 47. ВГК МБ «Chanel» 1937, 1954, 1955 гг.



Chanel 1956 г.

Рис. 48. Уровни фрактальной размерности ВГК МБ «Chanel» 1955г.

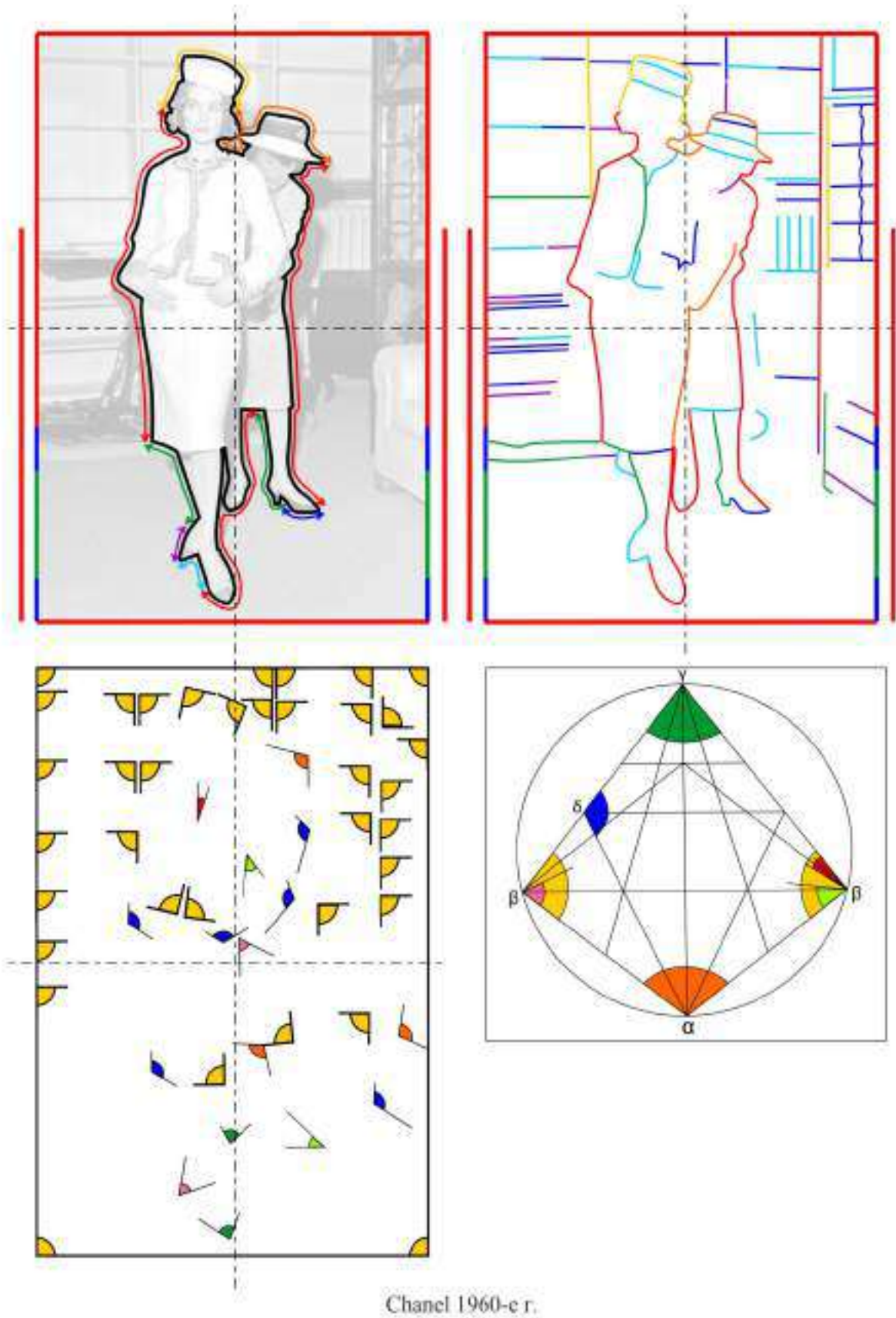
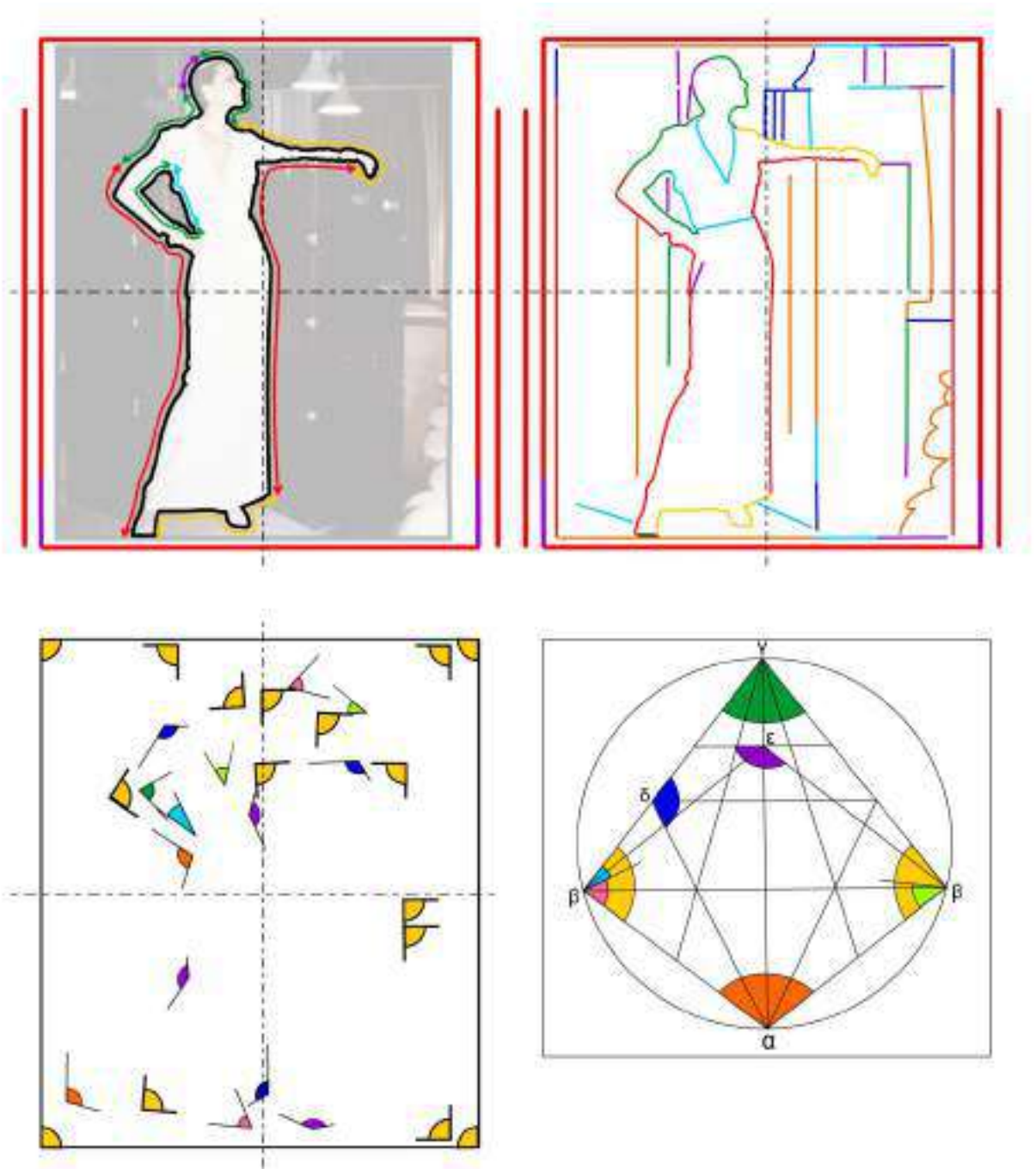
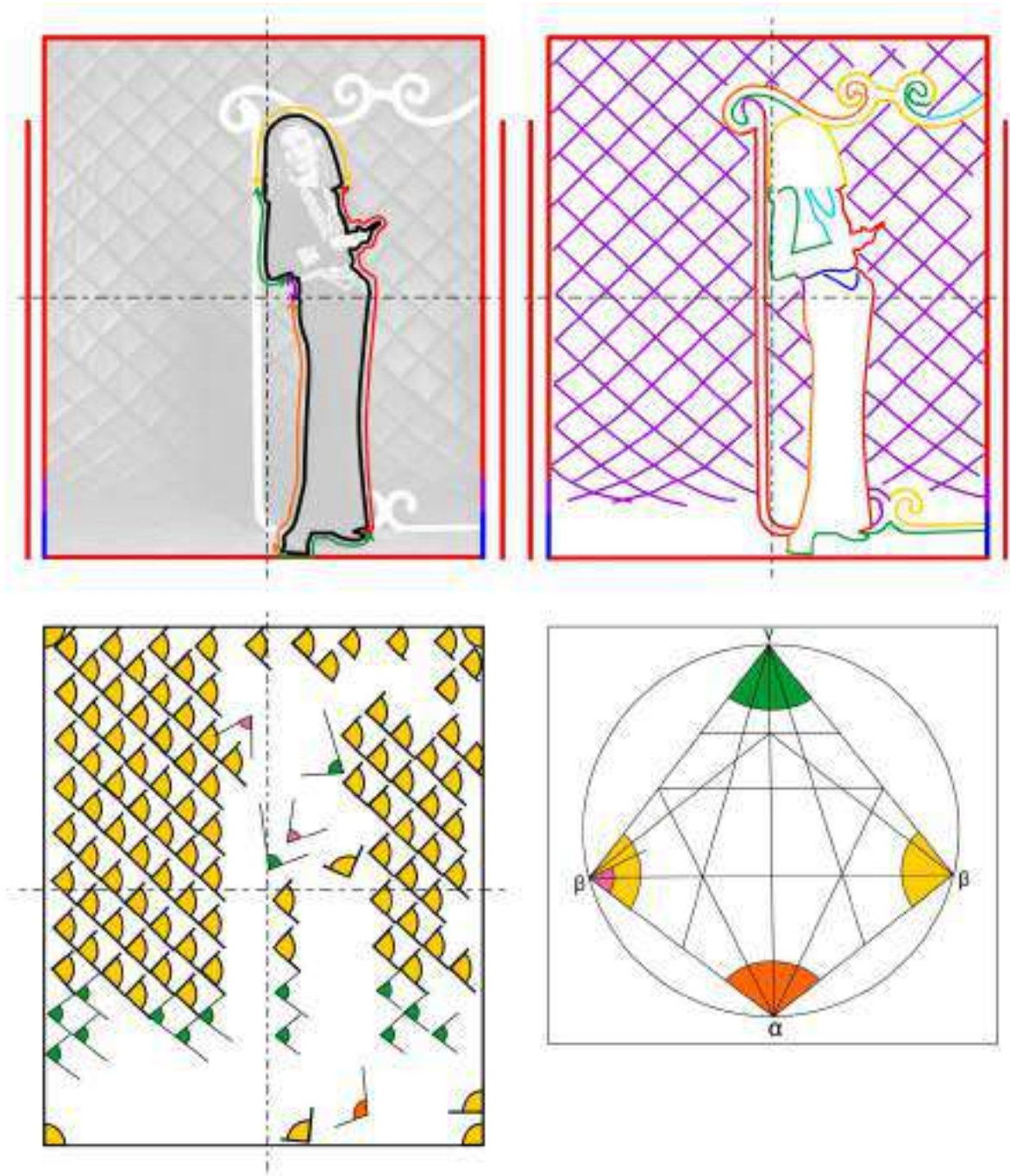


Рис. 49. Уровни фрактальной размерности ВГК МБ «Chanel» 1960г.



Chanel 1980 г.

Рис. 50. Уровни фрактальной размерности ВГК МБ «Chanel» 1980г.



Chanel 1983 г.

Рис. 51. Уровни фрактальной размерности ВГК МБ «Chanel» 1983г.

Приложение Б (продолжение)



Chanel 1983 г.



Chanel 1991 г.



Chanel 1994 г.



Chanel 1996 г.

Рис. 52. ВГК МБ «Chanel» 1983.1991.1994.1996 гг.

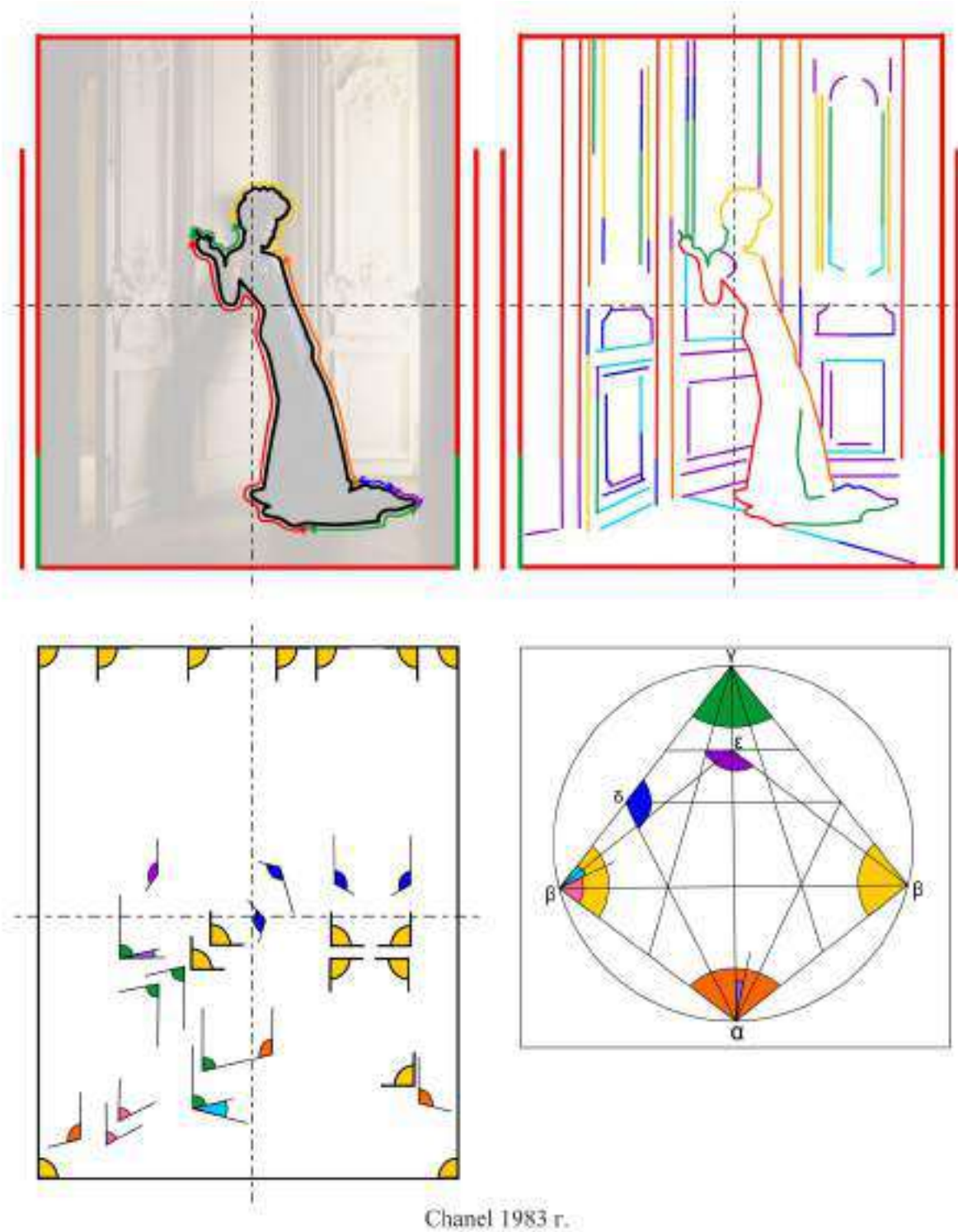


Рис. 53. Уровни фрактальной размерности ВГК МБ «Chanel» 1983г.

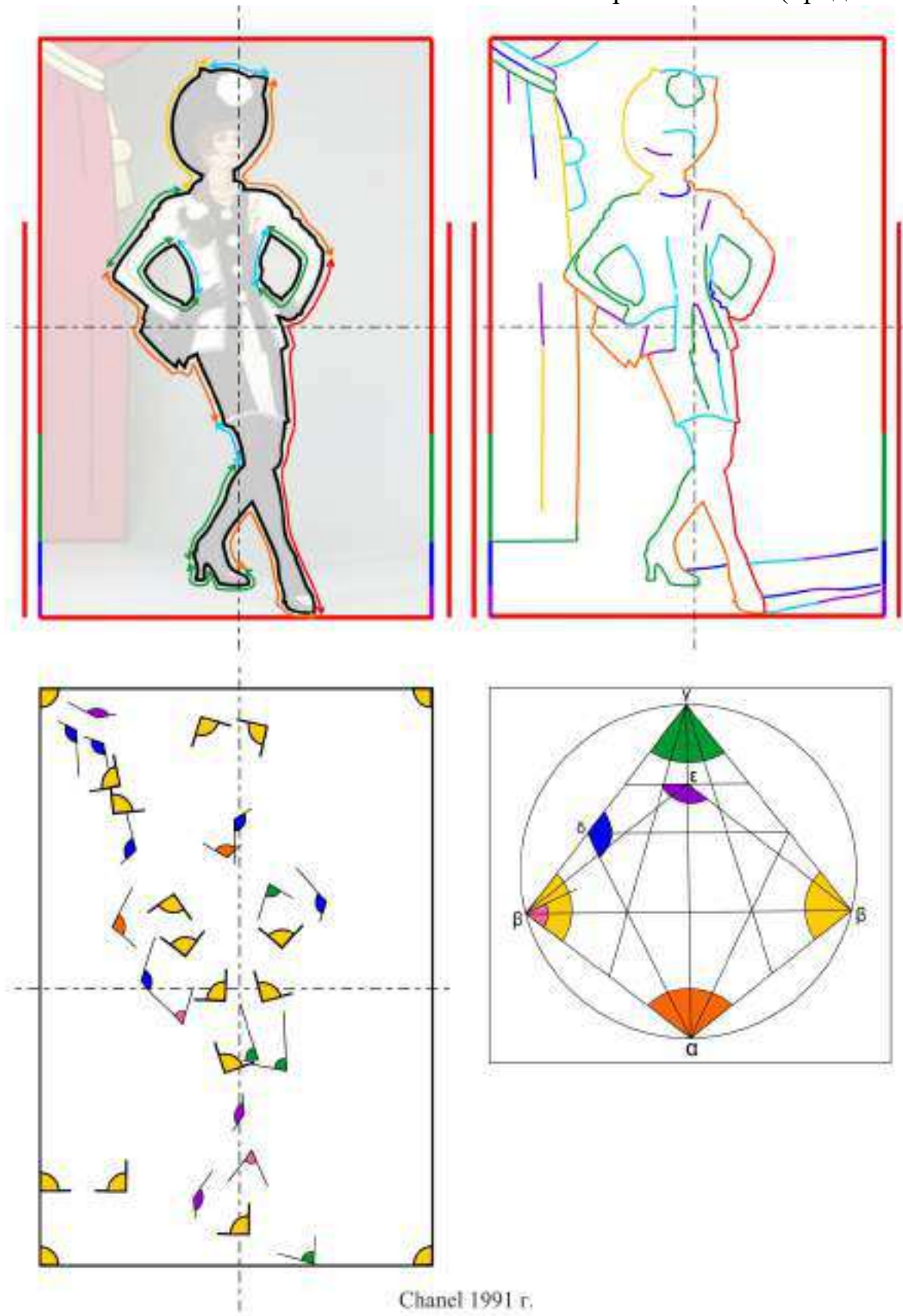


Рис. 54. Уровни фрактальной размерности ВГК МБ «Chanel» 1991г.

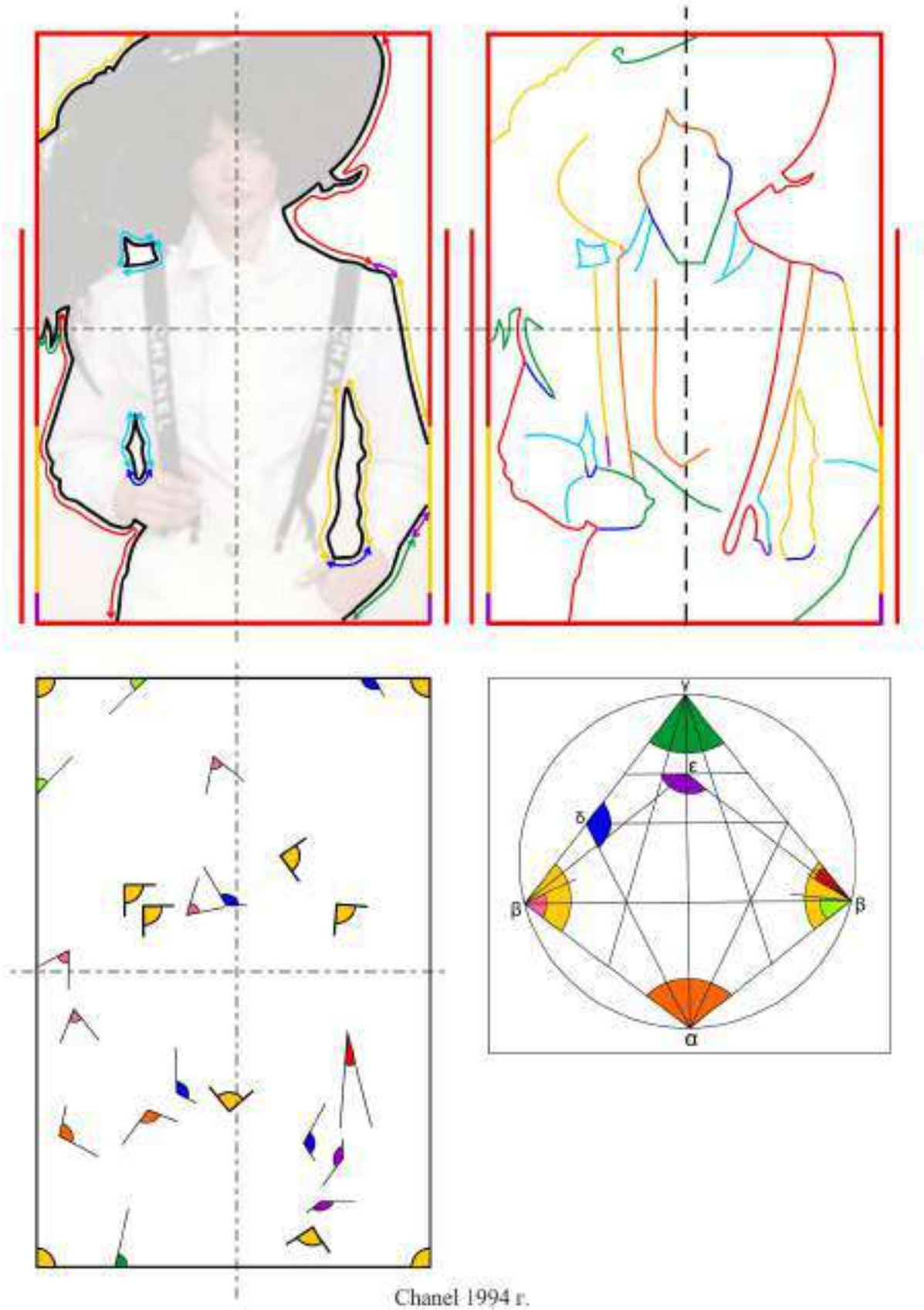
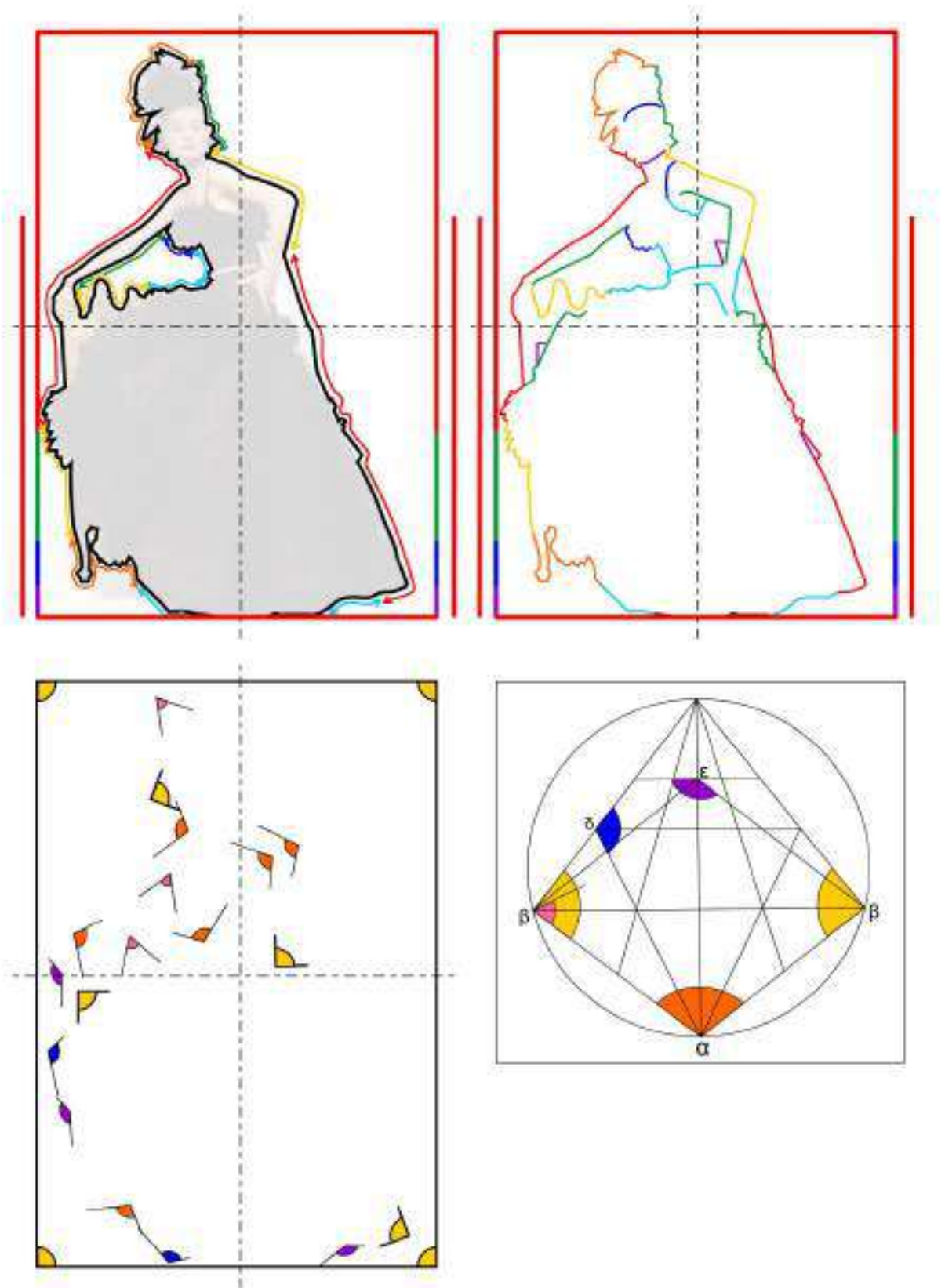


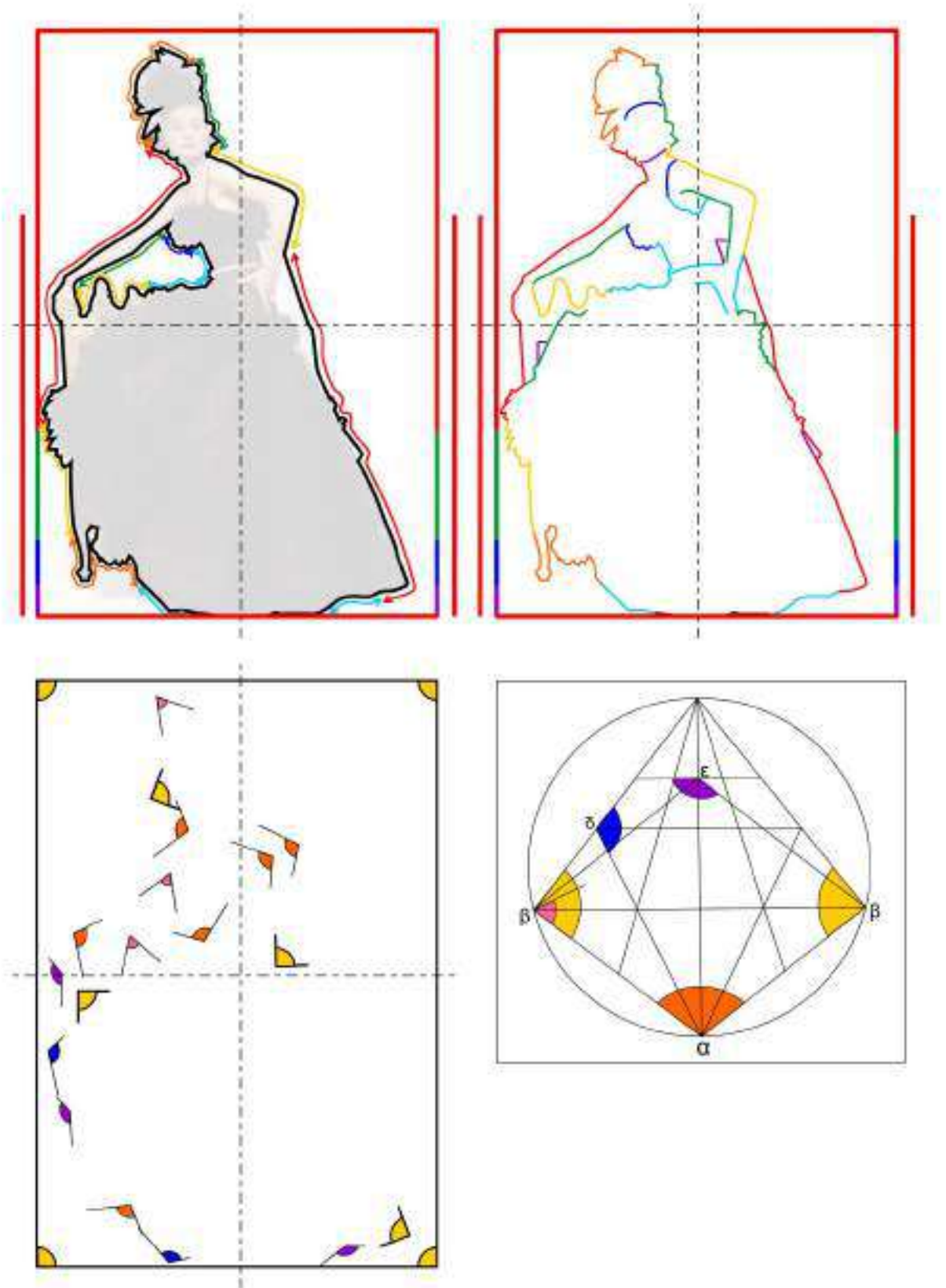
Рис. 55. Уровни фрактальной размерности ВГК МБ «Chanel» 1994г.



Chanel 1996 г.

Рис. 56. Уровни фрактальной размерности ВГК МБ «Chanel» 1996г.

Приложение Б (продолжение)



Chanel 1996 г.

Рис. 57. Уровни фрактальной размерности ВГК МБ «Chanel» 1996г.



Chanel 2003 г.

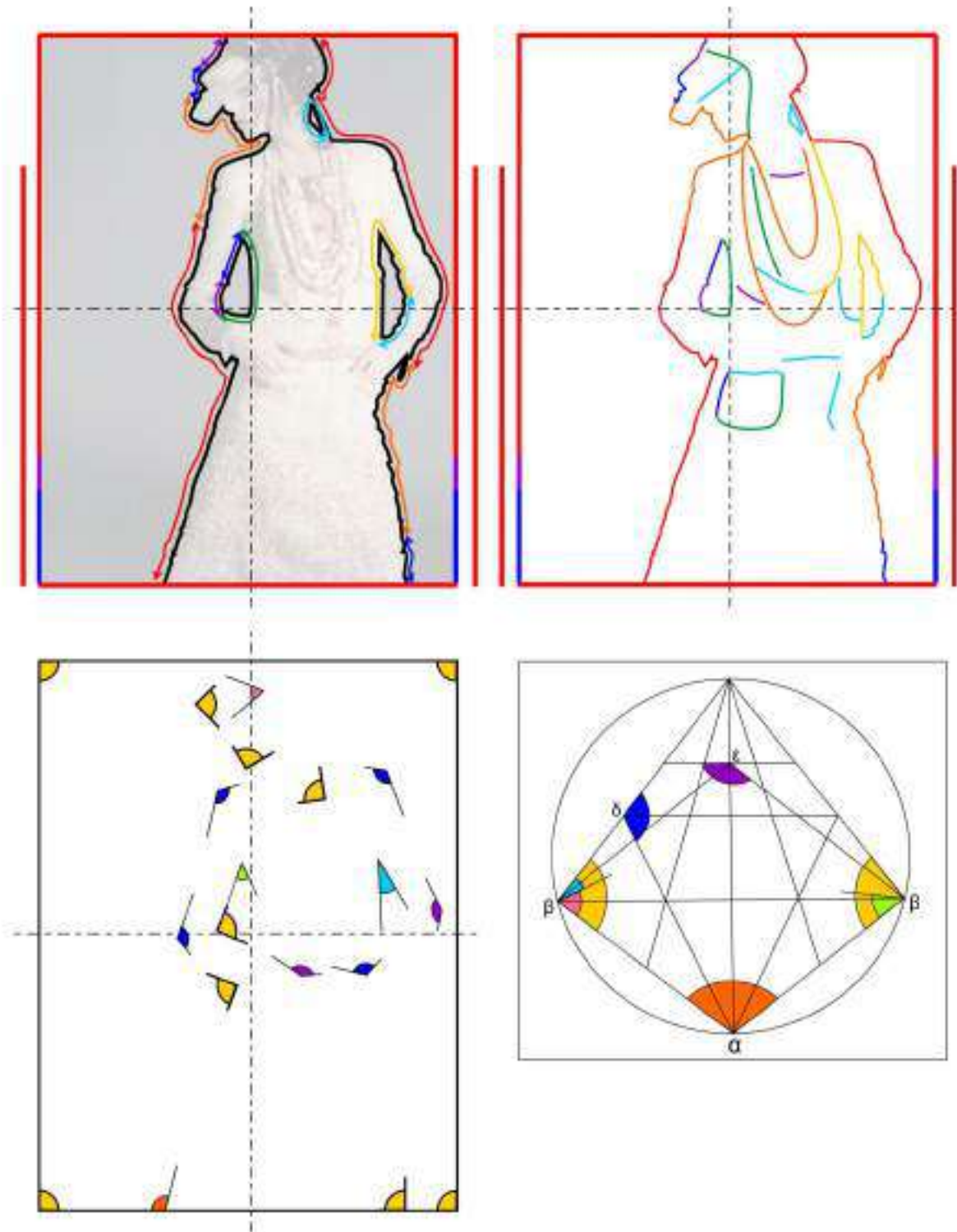


Chanel 2005 г.



Chanel 2007 г.

Рис. 58. ВГК МБ «Chanel» 2003,2005.2007 г.



Chanel 2003 г.

Рис. 59. Уровни фрактальной размерности ВГК МБ «Chanel» 2003г.

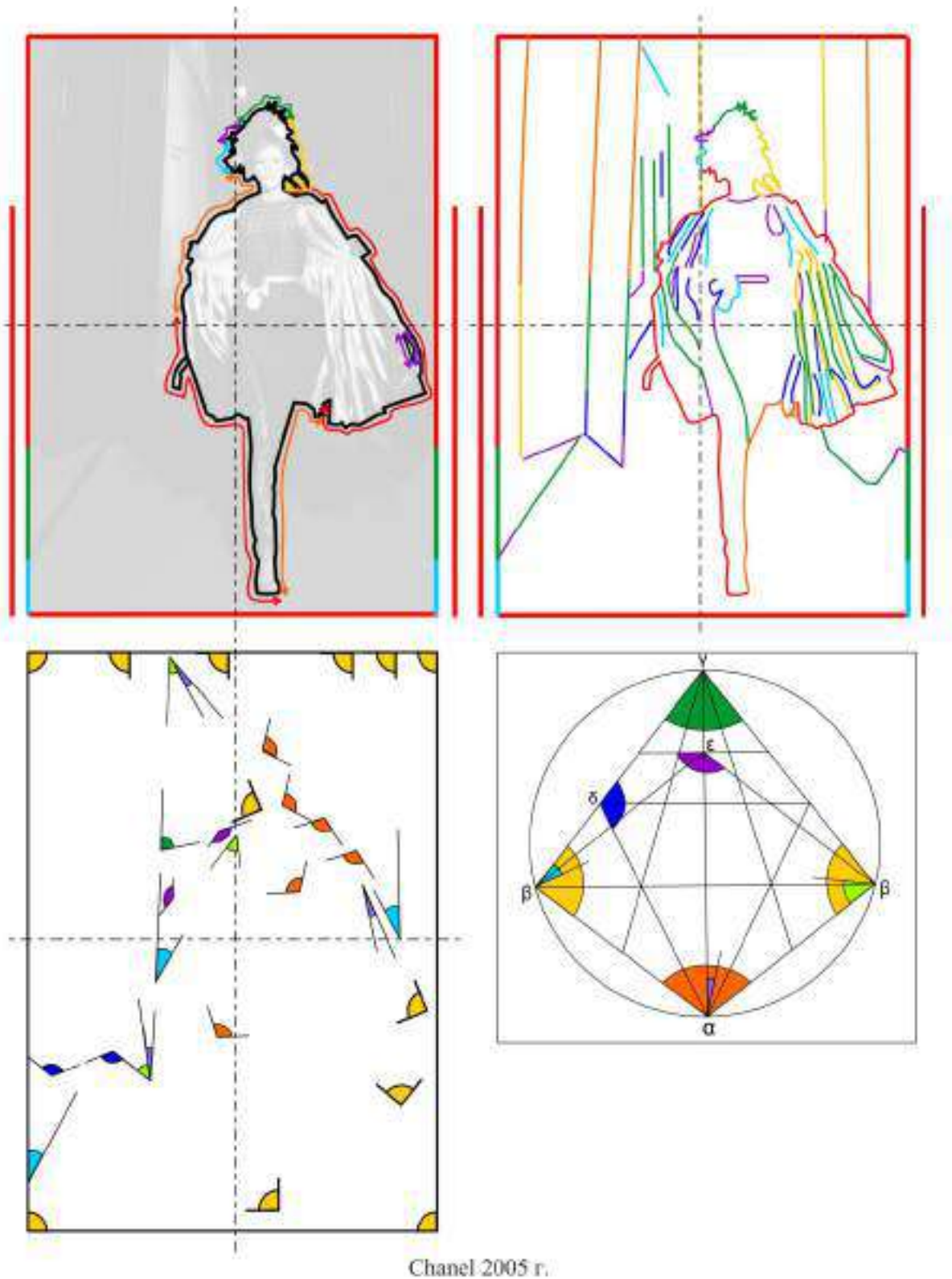


Рис. 60. Уровни фрактальной размерности ВГК МБ «Chanel» 2005г.

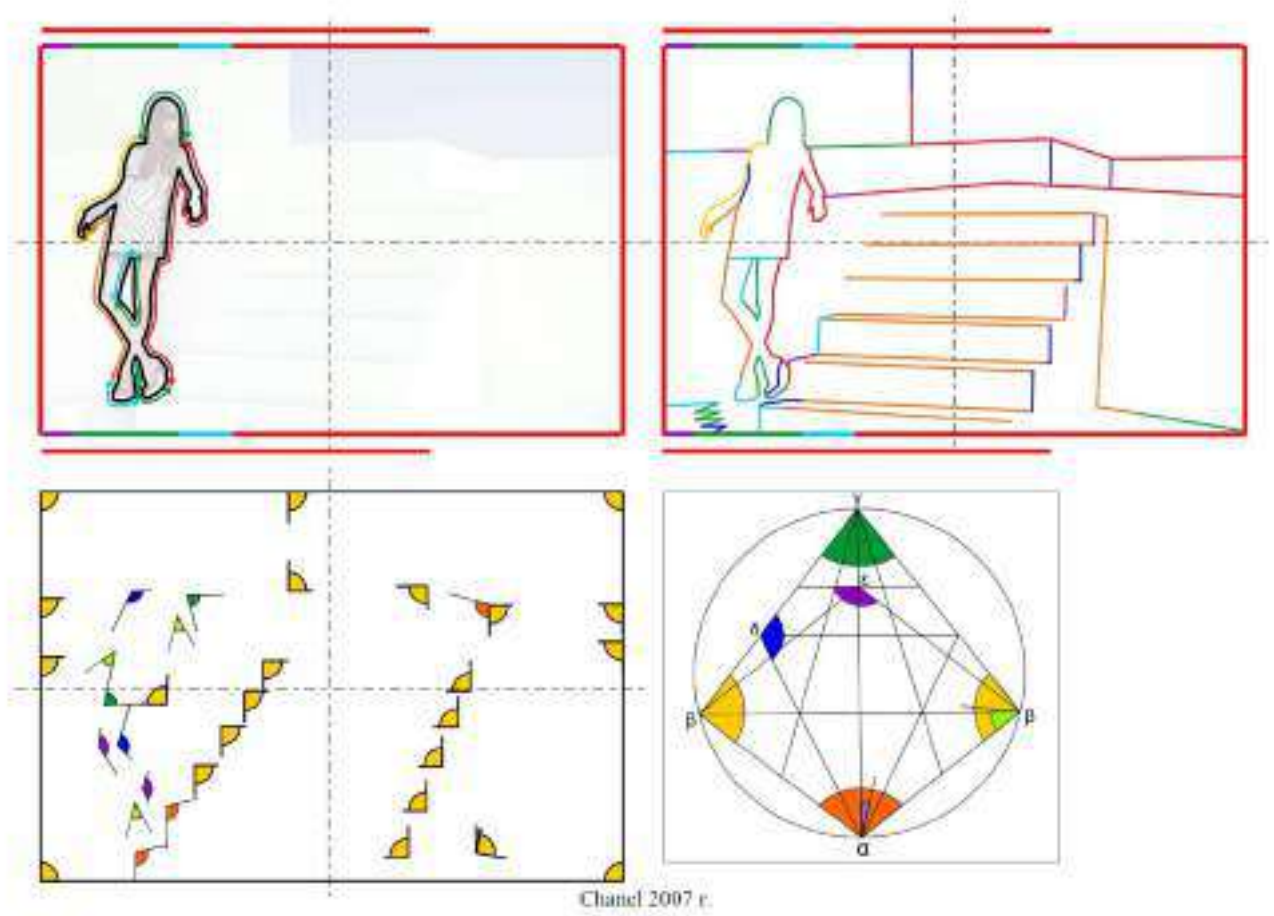


Рис 61. Уровни фрактальной размерности ВГК МБ «Chanel» 20

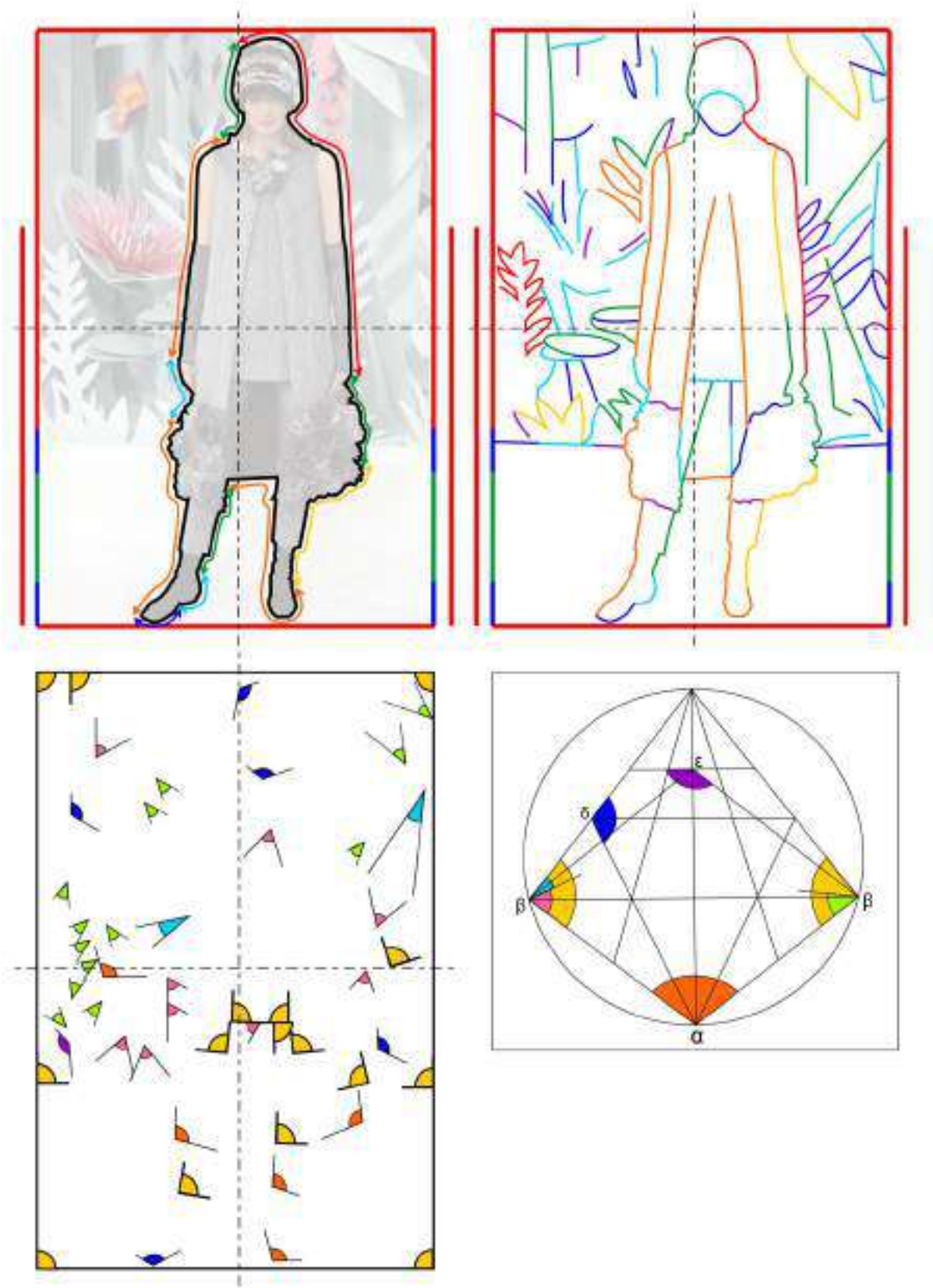


Chanel 2015 г.



Chanel 2015 г.

Рис. 62. ВГК МБ «Chanel» 2015г.



Chanel 2015 г.

Рис.63. Уровни фрактальной размерности ВГК МБ «Chanel» 2015г.

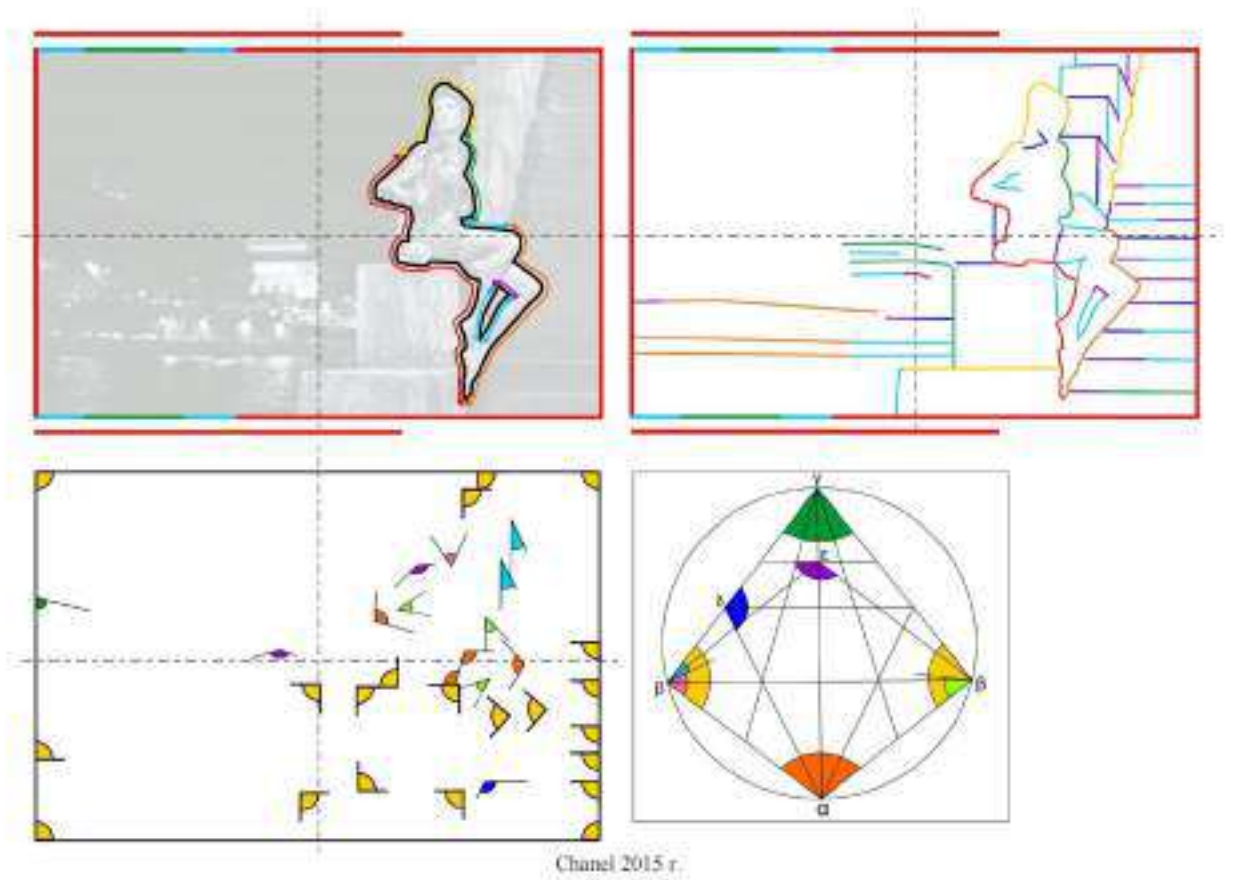


Рис. 64. Уровни фрактальной размерности ВГК МБ «Chanel» 2015 г.



Рис. 65. ВГК МБ «Chanel» 2016г.

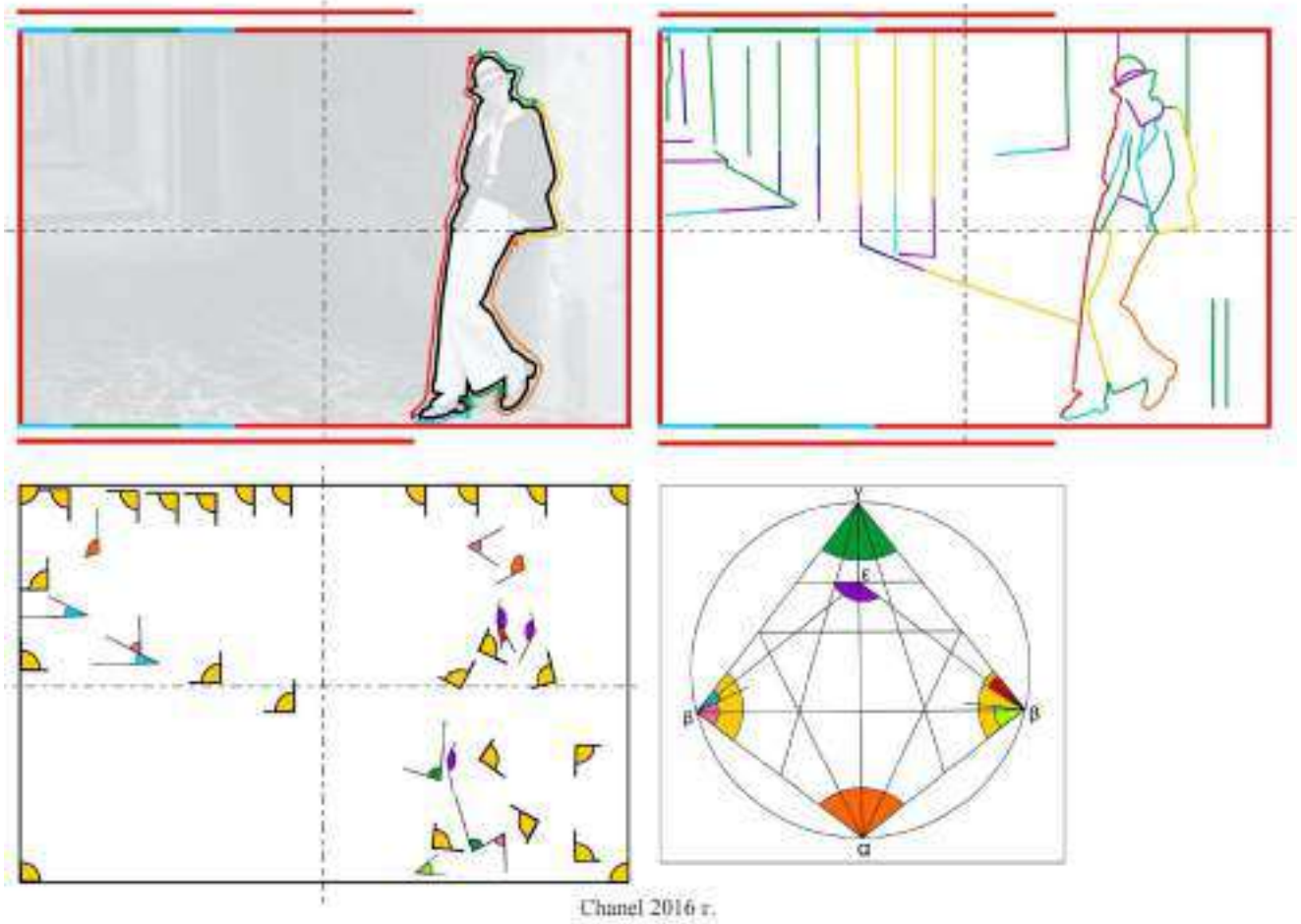


Рис. 66. Уровни фрактальной размерности ВГК МБ «Chanel» 2016

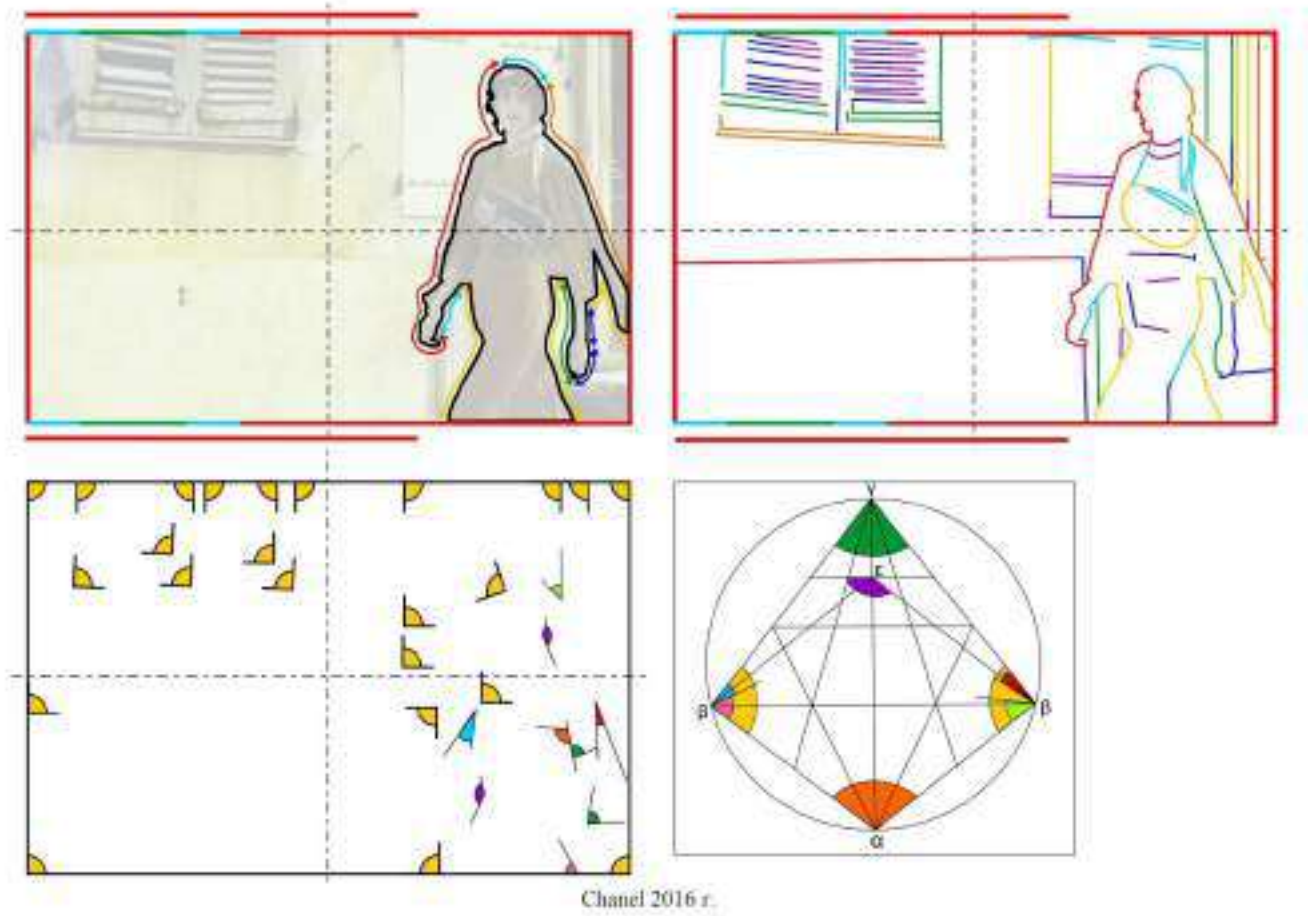


Рис. 67. Уровни фрактальной размерности ВГК МБ «Chanel» 2016г.

Приложение Б (продолжение)



Chanel 2017 г.

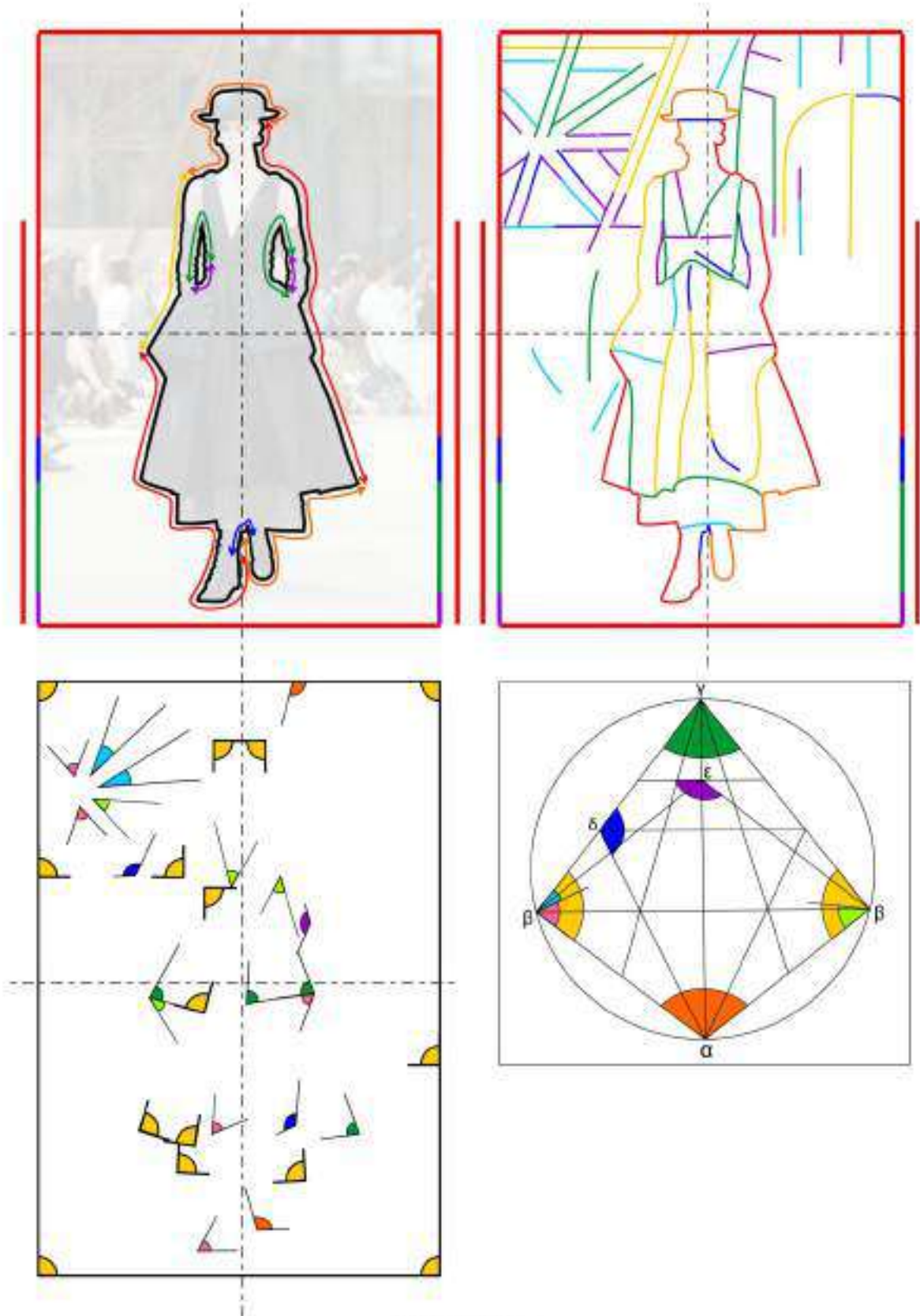


Chanel 2018 г.



Chanel 2018 г.

Рис. 68. ВГК МБ «Chanel» 2017, 2018гг.



Chanel 2017 г.

Рис. 69 Уровни фрактальной размерности ВГК МБ «Chanel» 2017 г.

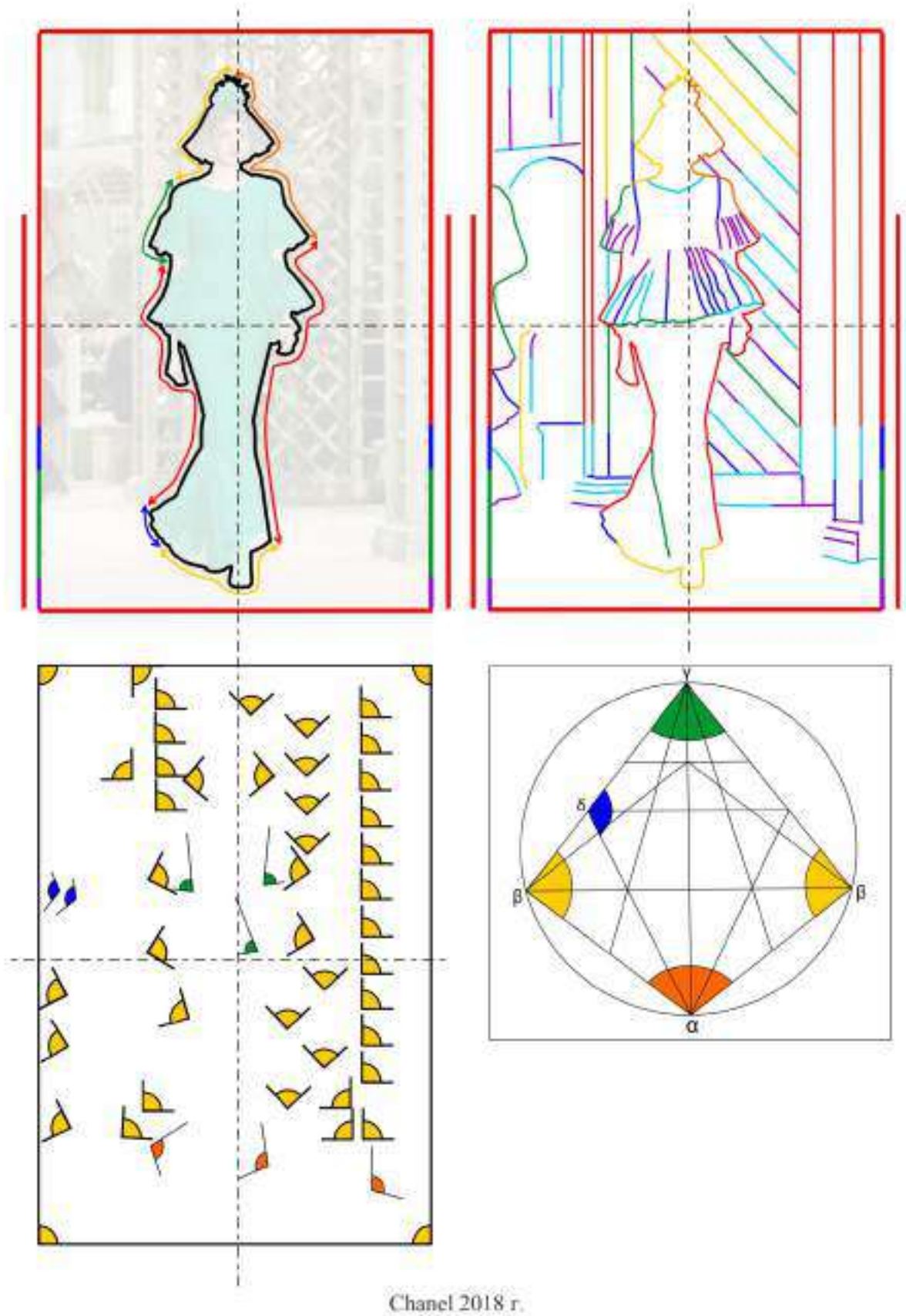
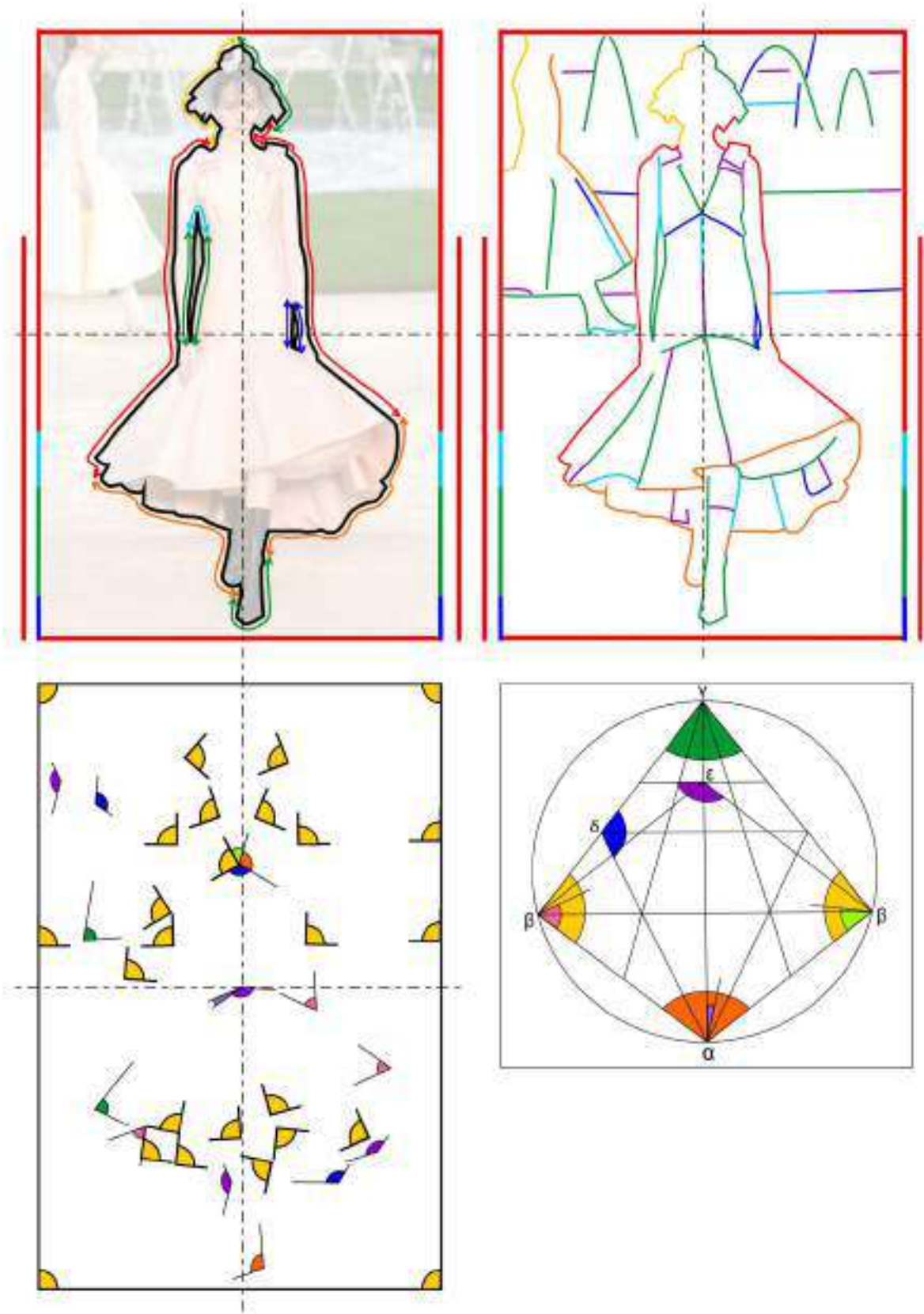


Рис. 70. Уровни фрактальной размерности ВГК МБ «Chanel» 2018 г.



Chanel 2018 г.

Рис. 71. Уровни фрактальной размерности ВГК МБ «Chanel» 2018г.

СТАТИСТИЧЕСКАЯ ОБРАБОТКА КОЛИЧЕСТВЕННЫХ ДАННЫХ

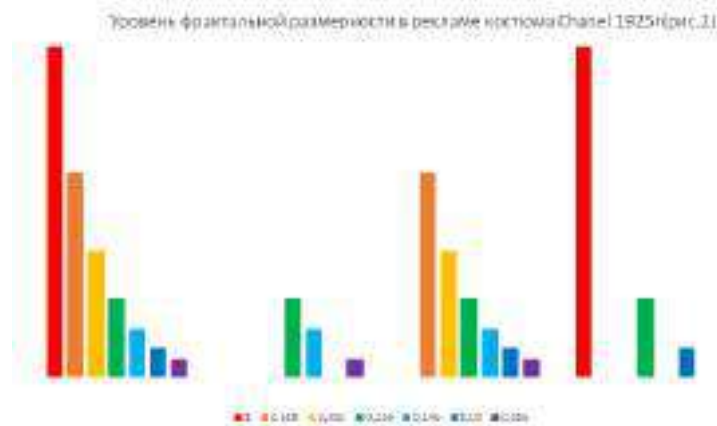


Рис. 72. Графическая модель фрактальной согласованности линейных отношений отношений золотого сечения в ВГК МБ «Chanel» 1925 г.

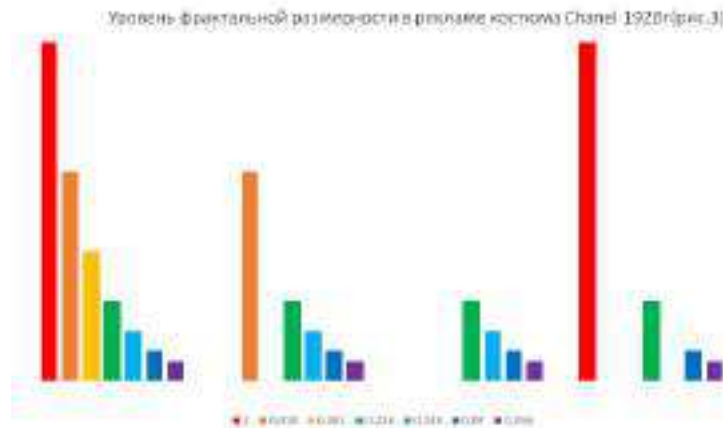


Рис. 73. Графическая модель фрактальной согласованности линейных отношений отношений золотого сечения в ВГК МБ «Chanel» 1928 г.

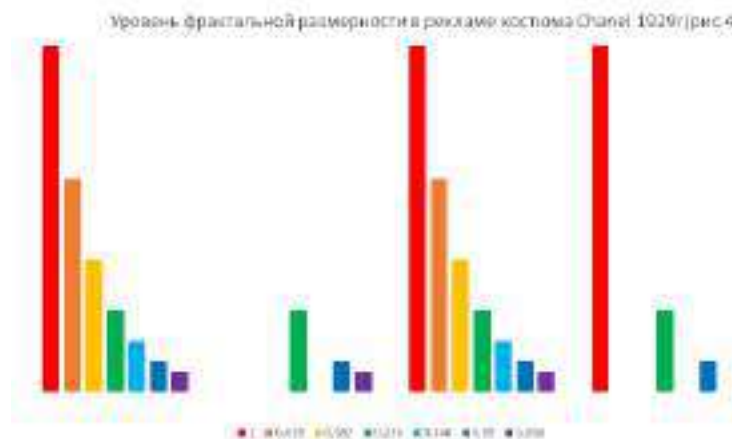


Рис. 74. Графическая модель фрактальной согласованности линейных отношений отношений золотого сечения в ВГК МБ «Chanel» 1929 г.

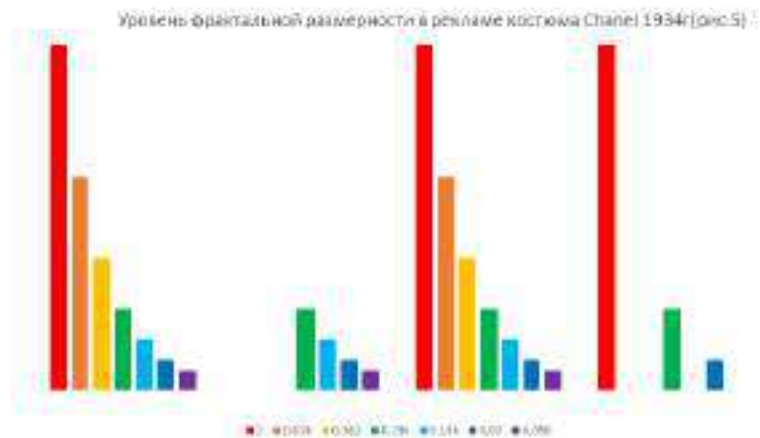


Рис. 75. Графическая модель фрактальной согласованности линейных отношений отношений золотого сечения в ВГК МБ «Chanel» 1934 г.

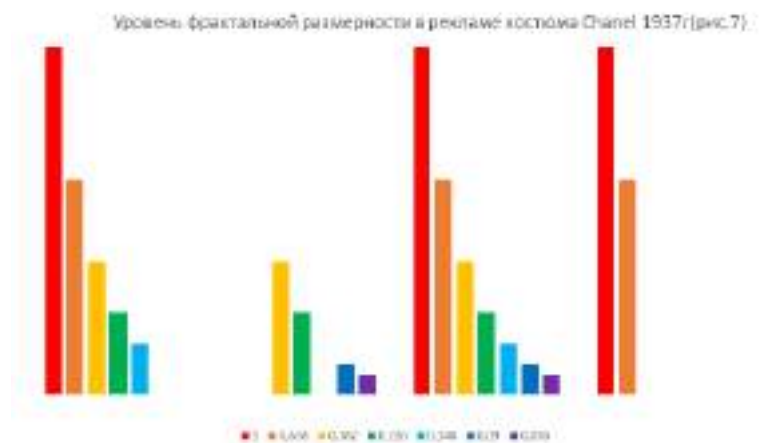


Рис. 76. Графическая модель фрактальной согласованности линейных отношений отношений золотого сечения в ВГК МБ «Chanel» 1937 г.

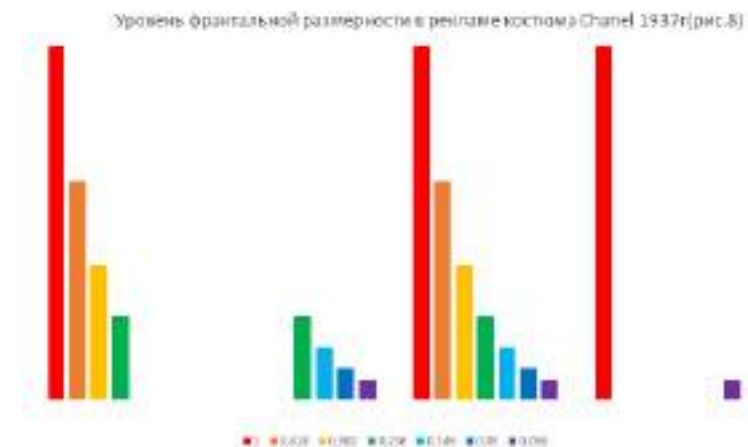


Рис. 77. Графическая модель фрактальной согласованности линейных отношений отношений золотого сечения в ВГК МБ «Chanel» 1937 г.

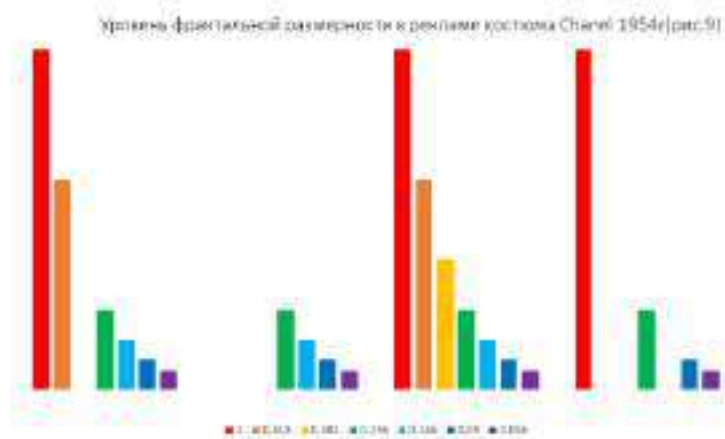


Рис. 78. Графическая модель фрактальной согласованности линейных отношений отношений золотого сечения в ВГК МБ «Chanel» 1954 г.

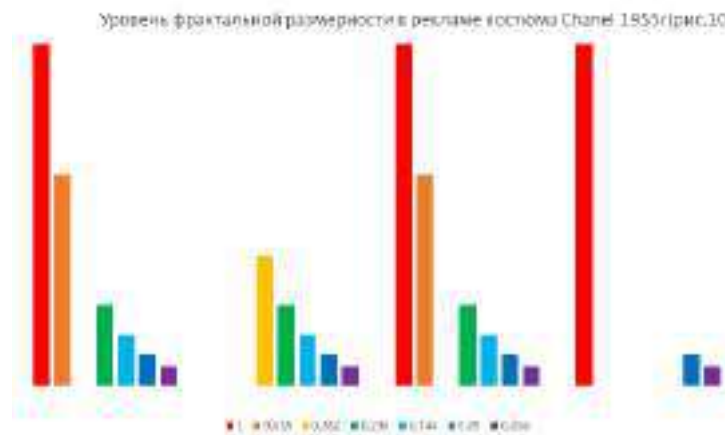


Рис. 79. Графическая модель фрактальной согласованности линейных отношений отношений золотого сечения в ВГК МБ «Chanel» 1955 г.

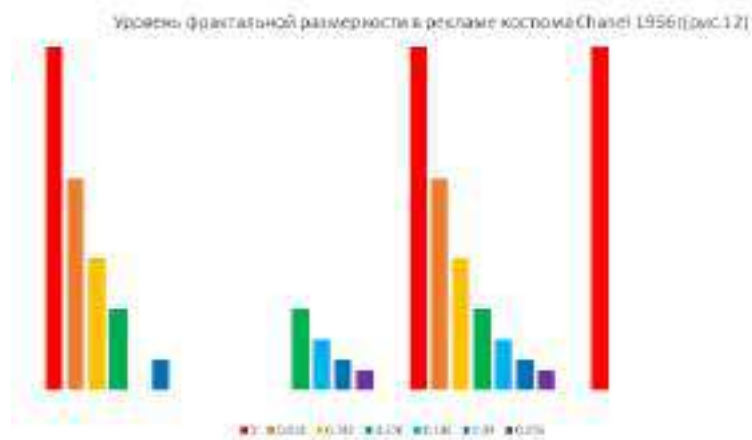


Рис. 80. Графическая модель фрактальной согласованности линейных отношений отношений золотого сечения в ВГК МБ «Chanel» 1956 г.

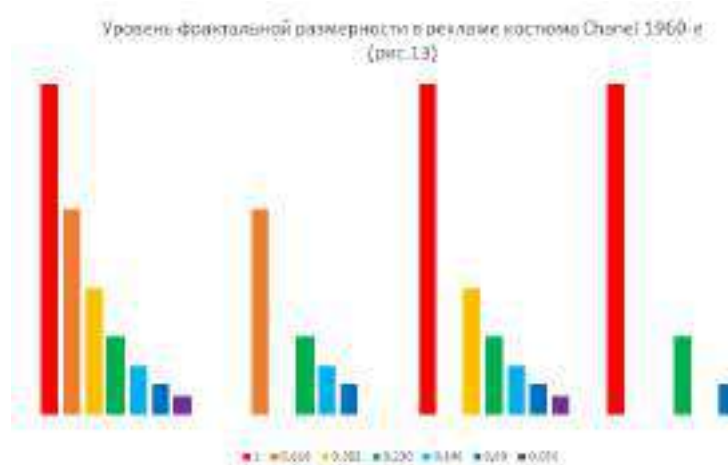


Рис. 81. Графическая модель фрактальной согласованности линейных отношений отношений золотого сечения в ВГК МБ «Chanel» 1960 г.

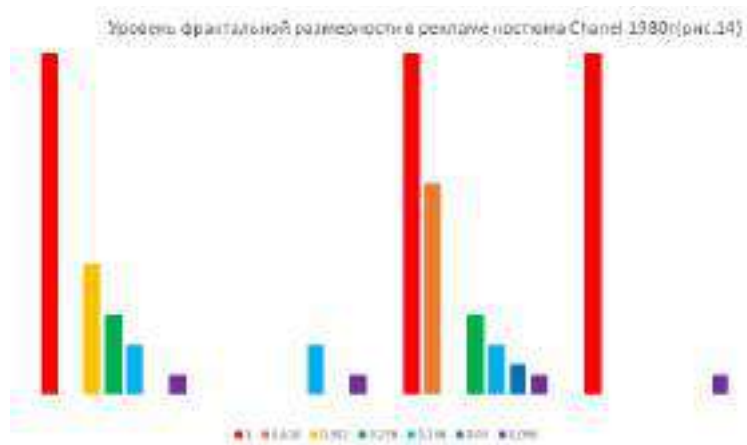


Рис. 82. Графическая модель фрактальной согласованности линейных отношений отношений золотого сечения в ВГК МБ «Chanel» 1980 г.

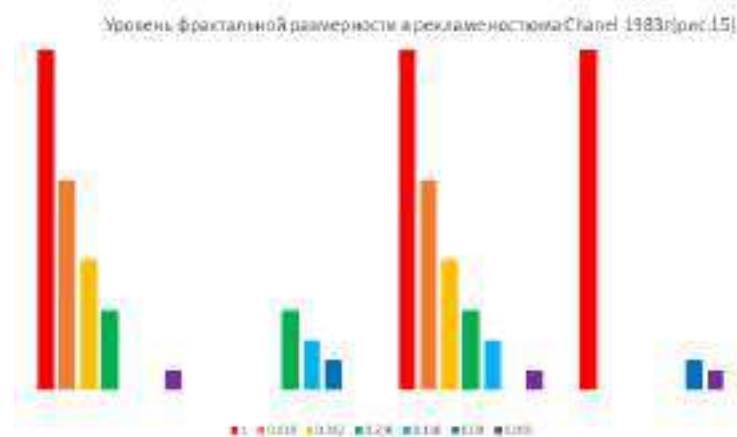


Рис. 83. Графическая модель фрактальной согласованности линейных отношений отношений золотого сечения в ВГК МБ «Chanel» 1983 г.

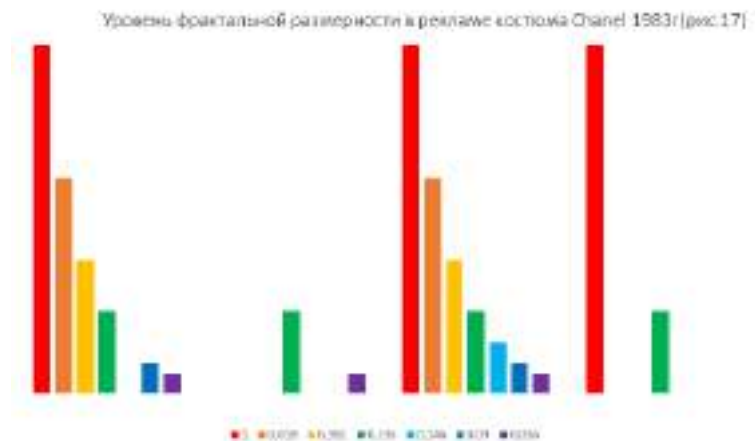


Рис. 84. Графическая модель фрактальной согласованности линейных отношений отношений золотого сечения в ВГК МБ «Chanel» 1983 г.

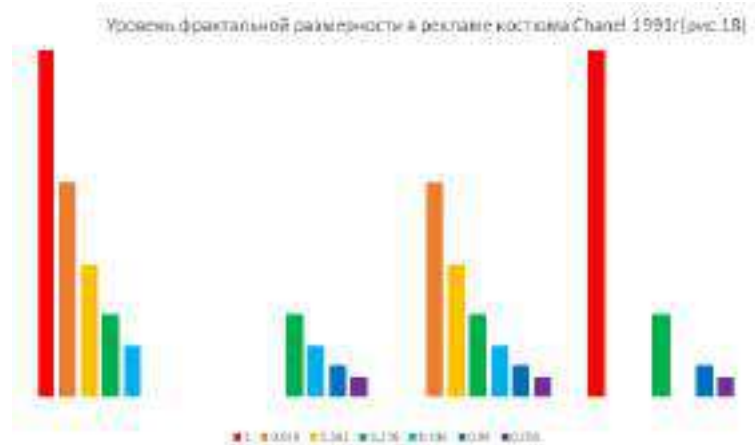


Рис. 85. Графическая модель фрактальной согласованности линейных отношений отношений золотого сечения в ВГК МБ «Chanel» 1991 г.

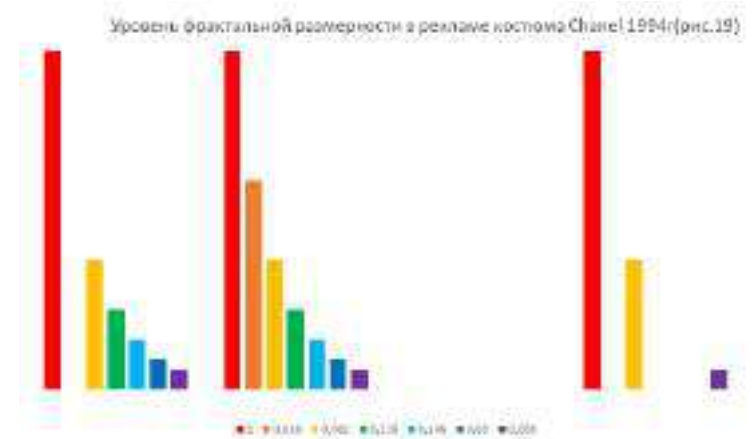


Рис. 86. Графическая модель фрактальной согласованности линейных отношений отношений золотого сечения в ВГК МБ «Chanel» 1994 г.

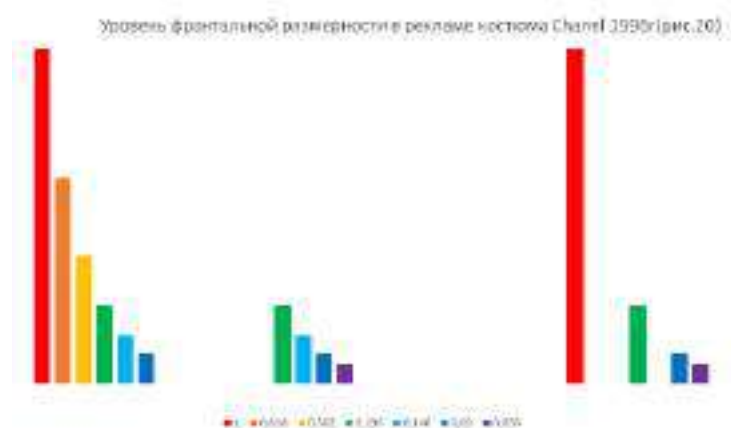


Рис. 87. Графическая модель фрактальной согласованности линейных отношений и отношений золотого сечения в ВГК МБ «Chanel» 1996 г.

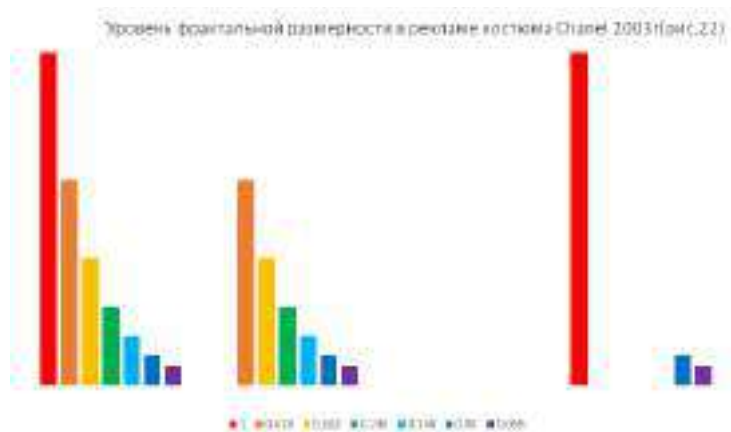


Рис. 88. Графическая модель фрактальной согласованности линейных отношений и отношений золотого сечения в ВГК МБ «Chanel» 2003 г.

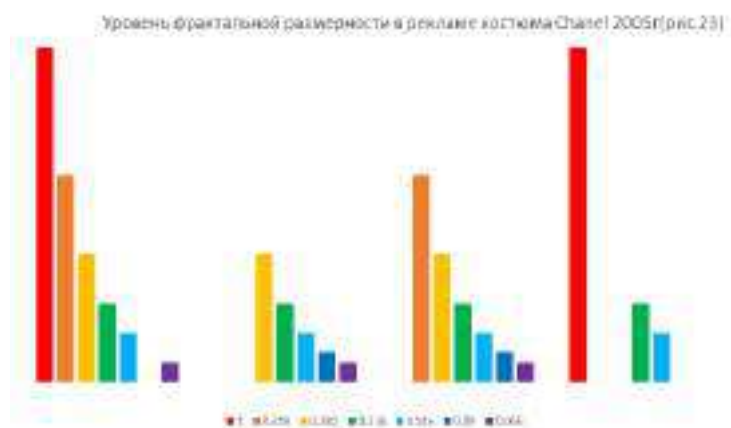


Рис. 89. Графическая модель фрактальной согласованности линейных отношений и отношений золотого сечения в ВГК МБ «Chanel» 2005 г.

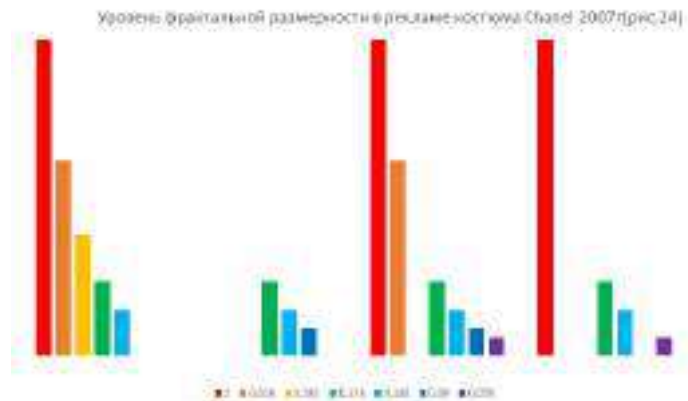


Рис. 90. Графическая модель фрактальной согласованности линейных отношений отношений золотого сечения в ВГК МБ «Chanel» 2007 г.

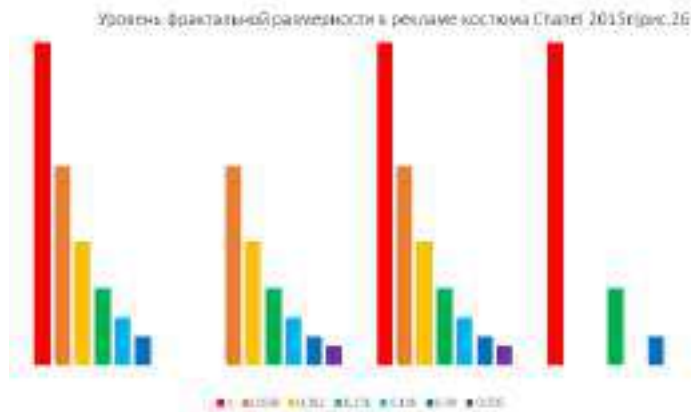


Рис. 91. Графическая модель фрактальной согласованности линейных отношений отношений золотого сечения в ВГК МБ «Chanel» 2015 г.

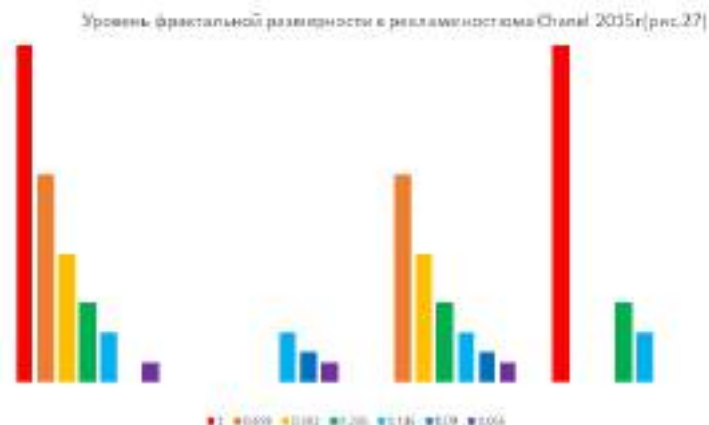


Рис. 92. Графическая модель фрактальной согласованности линейных отношений отношений золотого сечения в ВГК МБ «Chanel» 2015 г.

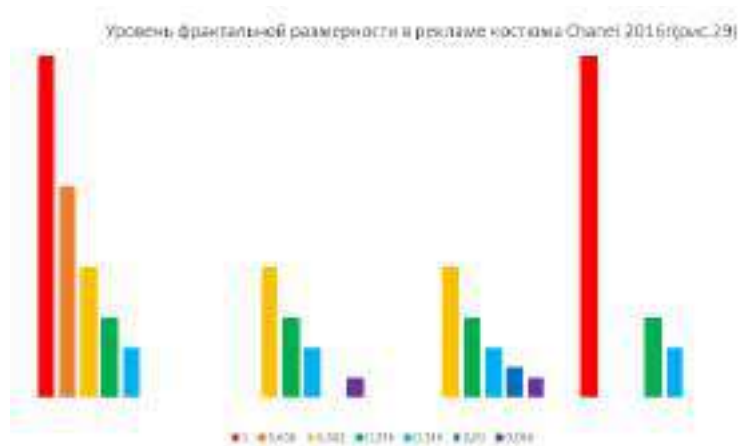


Рис. 93. Графическая модель фрактальной согласованности линейных отношений отношений золотого сечения в ВГК МБ «Chanel» 2016 г.

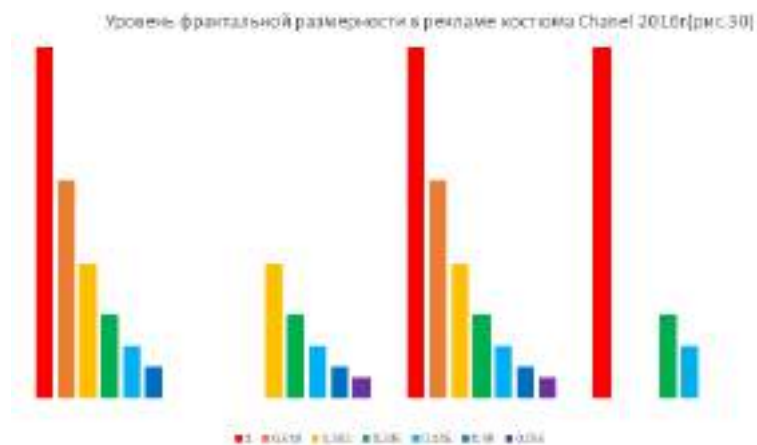


Рис. 94. Графическая модель фрактальной согласованности линейных отношений отношений золотого сечения в ВГК МБ «Chanel» 2016 г.

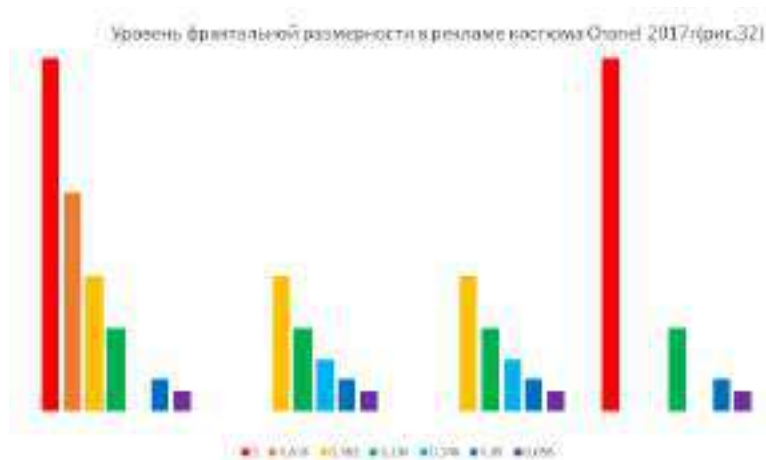


Рис. 95. Графическая модель фрактальной согласованности линейных отношений отношений золотого сечения в ВГК МБ «Chanel» 2017 г.

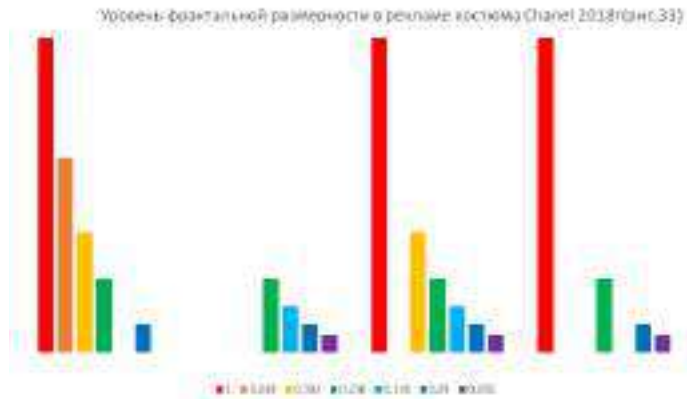


Рис. 96. Графическая модель фрактальной согласованности линейных отношений отношений золотого сечения в ВГК МБ «Chanel» 2018 г.

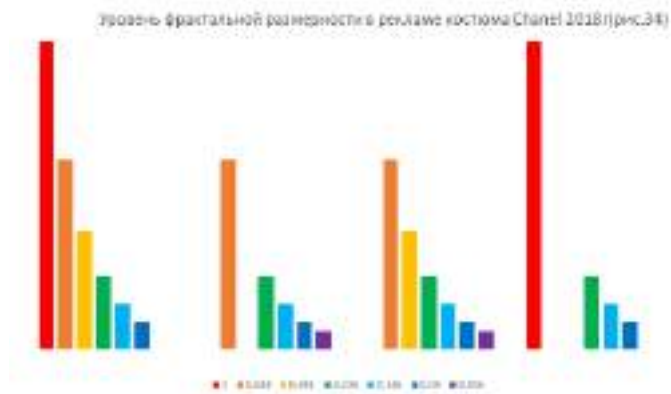


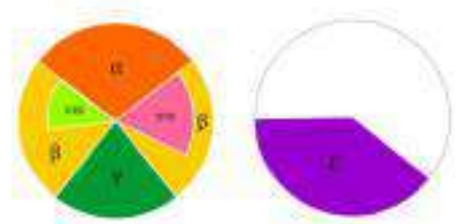
Рис. 97. Графическая модель фрактальной согласованности линейных отношений отношений золотого сечения в ВГК МБ «Chanel» 2018 г.

Приложение Б (продолжение)

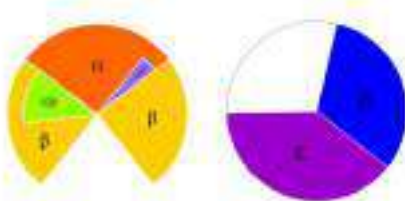
Углы: Фрактальной согласованности угловых значений в рамках системы Chanel 1925 (рис.1)



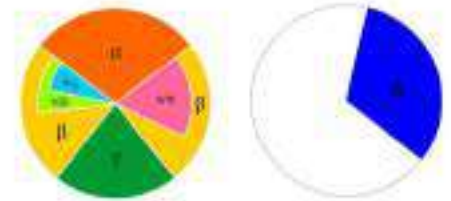
Углы: Фрактальной согласованности угловых значений в рамках системы Chanel 1928 (рис.2)



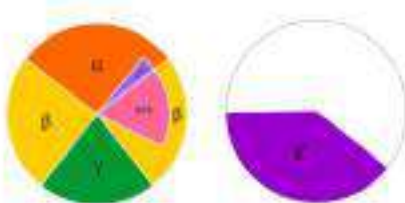
Углы: Фрактальной согласованности угловых значений в рамках системы Chanel 1929 (рис.3)



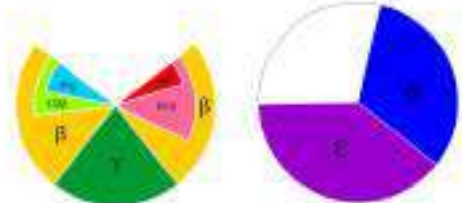
Углы: Фрактальной согласованности угловых значений в рамках системы Chanel 1934 (рис.4)



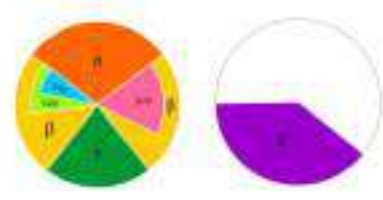
Углы: Фрактальной согласованности угловых значений в рамках системы Chanel 1937 (рис.5)



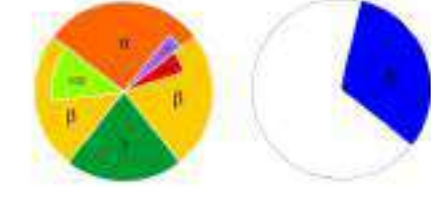
Углы: Фрактальной согласованности угловых значений в рамках системы Chanel 1937 (рис.6)



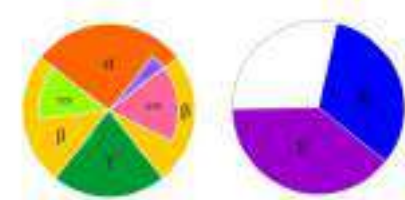
Углы: Фрактальной согласованности угловых значений в рамках системы Chanel 1954 (рис.7)



Углы: Фрактальной согласованности угловых значений в рамках системы Chanel 1956 (рис.8)



Углы: Фрактальной согласованности угловых значений в рамках системы Chanel 1960 (рис.9)



Углы: Фрактальной согласованности угловых значений в рамках системы Chanel 1980 (рис.10)

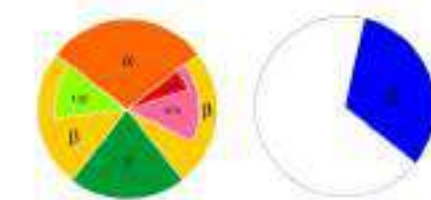


Рис. 98. Графическая модель фрактальной согласованности угловых значений золотого сечения в ВГК МБ «Chanel» 1925,1928,1929, 1934, 1937, 1937, 1954, 1955, 1956, 1960, 1980 гг.

Приложение Б (продолжение)

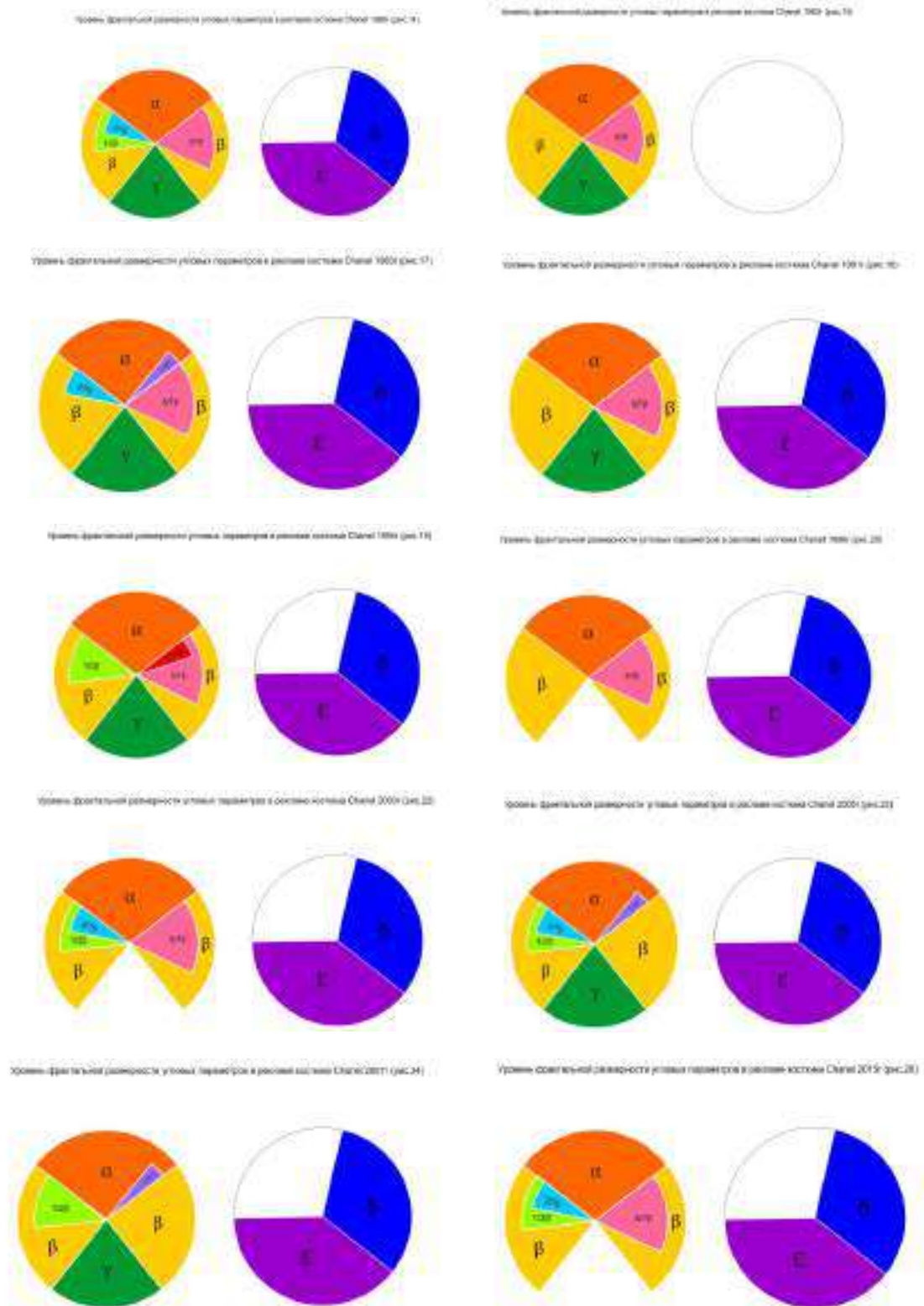


Рис. 99. Графическая модель фрактальной согласованности угловых значений золотого сечения в ВГК МБ «Chanel» 1980,1983,1983,1991,1994,1996, 2003, 2005, 2007, 2015, 2015 гг.

Приложение Б (продолжение)

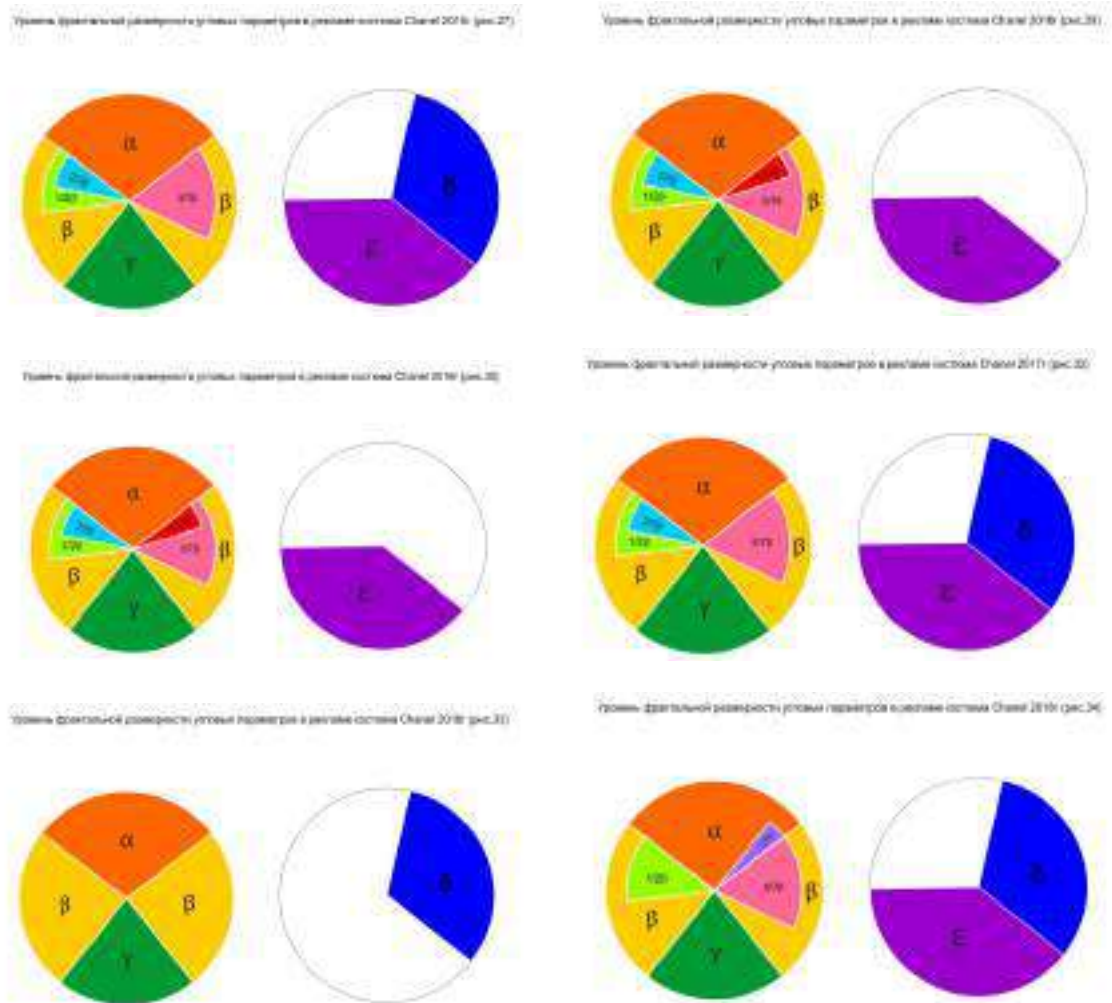


Рис. 100. Графическая модель фрактальной согласованности угловых значений золотого сечения в ВГК МБ «Chanel» 2015, 2016, 2016, 2017, 2018, 2018 гг.

Таблица В-1. Аналоговая база фрактального формотворчества XX в.

Художественные стили в живописи и модном костюме	Примеры ВГК		
1	2		
<p>Дадаизм , 1916 -последовательное разрушение эстетических канонов и стандартов Приёмы: - декомпозиции, случайности, несвязности элементов</p> 			
<p>Лирическая абстракция: выражение эмоциональных и психических состояний художника , свободная импровизация, гармония точек, линий, плоскостей, цвета</p> 			

Продолжение таблицы В-1

1	2
<p data-bbox="236 293 644 584">Абстрактный экспрессионизм Создание композиции из абстрактных пятен: любой фрагмент идентичен полному изображению</p> 	
<p data-bbox="236 904 628 1323">Геометрическая абстракция, супрематизм: создание художественного пространства путем сочетания различных простых форм, цветных плоскостей, прямых и ломаных линий.</p> 	

Продолжение таблицы В-1

1	2		
<p>Неопластицизм 1917-1928: максимальная геометризация вертикальных и горизонтальных линий в сочетании чёрного и белого цвета с красным, жёлтым, синим</p> 			
<p>Ташизм, 1940: создание абстрактных композиций, имитация художественной техники детского рисунка и скандинавской мифологии.</p> 			






Продолжение таблицы В-1

1	2		
<p>Оп-арт, 1950: создание иллюзии движения, вспышек света, меняющихся форм и последовательной смены образов.</p> 			
<p>Поп-арт, 1950-1960: реакция на абстрактный экспрессионизм. Композиция варьирует масштаб элементов и материал.</p> 			
<p>Постживописная абстракция, 1960: Минималистичные композиции из простейших геометрических форм</p> 			

Продолжение таблицы В-1

1	2
<p>Концептуализм, 1970: интеллектуальное восприятие искусства.</p> 	
<p>Неоэкспрессионизм: реакция на концептуальное и минималистическое искусство 1970-х. :-образность, фигуративность, эмоциональность, яркая цветовая палитра.</p> 	
<p>Флюксус, 1960: синтез различных способов выражения идеи посредством включения фактур, предметов и т.д.</p> 	

Продолжение таблицы В-1

1	2
<p>Свет и пространство, 1960: - применение зеркал, светового оборудования для создания иллюзорного пространства.</p> 	
<p>Цифровое искусство, 1960: появление новых художественно-технических средств выражения.</p>	
<p>Биотек, 1975: проектирование на основе бионических форм.</p> 	

Продолжение таблицы В-1

1	2
<p>Фрактальное искусство, 1980:</p> <ul style="list-style-type: none"> - алгоритмически развивающаяся композиция, - минимальное количество цвета; - простые четкие линии и формы; 	
<p>Граффитизм, 1980:</p> <p>написание ситуационных, революционных, анархических лозунгов.</p> 	




Продолжение таблицы В-1

1	2
<p>Нео-гео: неогеометрический концептуализм, 1880:</p> <ul style="list-style-type: none"> - гармония простых геометрических объектов - яркая цветовая палитра - повторяемые фрагменты композиции. 	
<p>Демосцена, 1980: синтез искусства и компьютерных программ, по принципу работы компьютерных игр.</p> 	

Продолжение таблицы В-1

1	2
<p>Алгоритмическое искусство, 2000: компьютерное построение фрактальных структур.</p> 	







Таблица В-2. ФРАКТАЛЬНЫЕ МЕТАМОРФОЗЫ ИСХОДНОГО АНАЛОГА В УЧЕБНОМ ПРОЕКТИРОВАНИИ

Стиль	Образец	Пример
1	2	3
<p>Дадаизм</p> 		

Продолжение таблицы В-2

1	2	3
<p data-bbox="252 331 536 456">Геометрическая абстракция, супрематизм</p> 		
<p data-bbox="260 1061 528 1099">Неопластицизм</p> 		

Продолжение таблицы В-2

1	2	3
<p data-bbox="379 331 520 365">1</p> <p data-bbox="379 365 520 398">Ташизм</p> 		
<p data-bbox="387 1075 512 1108">Оп-арт</p> 		

Продолжение таблицы В-2

1	2	3
<p data-bbox="323 331 464 369">1</p> <p data-bbox="323 376 464 414">Поп-арт</p> 		
<p data-bbox="248 1075 539 1160">Постживописная абстракция</p> 		

Продолжение таблицы В-2

1	2	3
<p data-bbox="320 293 467 331">Флюксус</p> 		
<p data-bbox="277 851 510 929">Свет и пространство</p> 		

Продолжение таблицы В-2

1	2	3
<p style="text-align: center;">Биотек</p> 		
<p style="text-align: center;">Фрактальное искусство</p> 		
<p style="text-align: center;">Граффитизм</p> 		

Упражнение №1.

Таблица В-3. «Разработка фрактальных композиций в заданной стилистике по конкретно выбранному источнику»

№№	Источник	Задания
1.		<p>Разработать серии графических композиций в стилистике «Дадаизм», «Неопластицизм», «Оп-арт», «Неоэкспрессионизм», «Нео-гео» и др.</p>
2.		<p>Разработать серии графических композиций в стилистике «Дадаизм», «Абстрактный экспрессионизм», «Оп-арт», «Неоэкспрессионизм», «Биотек»</p>
3.		<p>Разработать серии графических композиций в стилистике «Дадаизм», «Фрактальное искусство», «Граффитизм», «Алгоритмическое искусство»</p>
4.		<p>Разработать серии графических композиций в стилистике «Фрактальное искусство», «Неопластицизм», «Постживописная абстракция».</p>

Работы учеников школы «Баухауз» 1924

Эскизы В. Степановой 1924-1925

А. Родченко, 1930

А. Маккуин

Упражнение №2.

Таблица В-3. Фрактальная комбинаторика ВГК МБ «Шанель».

Тема/Задачи	Образцы		
1	2		
<p>Тема: цветок и геометрия</p> <p>Задачи: 1.Разработать авторские варианты по: -цвету, -масштабу, -рисунку</p>	 <p data-bbox="533 898 692 936">2018-2019</p>	 <p data-bbox="884 898 1043 936">2018-2019</p>	 <p data-bbox="1283 887 1378 925">2016</p>
<p>Тема: цветок и орнамент</p> <p>Задачи: 1.Разработать авторские варианты по: -цвету, -масштабу, -рисунку</p>	 <p data-bbox="564 1417 660 1456">2006</p>	 <p data-bbox="916 1417 1011 1456">2006</p>	 <p data-bbox="1283 1406 1378 1444">2010</p>
<p>Тема: цветок и орнамент</p> <p>Задачи: 1.Разработать авторские варианты по: -цвету, -масштабу, -рисунку -тону</p>	 <p data-bbox="564 1917 660 1955">2003</p>	 <p data-bbox="916 1939 1011 1977">2003</p>	 <p data-bbox="1235 1939 1410 1977">2005-2006</p>

Продолжение таблицы В-3.

1	2		
<p>Тема: геометрия</p> <p>Задачи: 1.Разработать авторские варианты по: -масштабу -рисунку, -цвету, -акценту</p>	 <p data-bbox="531 846 699 884">2010-2011</p>	 <p data-bbox="890 831 1058 869">2010-2011</p>	 <p data-bbox="1289 819 1377 857">2015</p>
<p>Тема: геометрия</p> <p>Задачи: 1.Разработать авторские варианты по: -рисунку -масштабу -цвету, -тону</p>	 <p data-bbox="531 1377 707 1415">2005-2006</p>	 <p data-bbox="930 1377 1018 1415">2010</p>	 <p data-bbox="1289 1377 1377 1415">2011</p>
<p>Тема: геометрия</p> <p>Задачи: 1.Разработать авторские варианты по: -цвету, -масштабу, -рисунку</p>	 <p data-bbox="531 1877 707 1915">2012-2013</p>	 <p data-bbox="930 1877 1018 1915">2014</p>	 <p data-bbox="1289 1865 1377 1904">2014</p>

Продолжение таблицы В-3.

1	2		
<p>Тема: геометрия</p> <p>Задачи: 1.Разработать авторские варианты по: -масштабу, -рисунку -цвету</p>	 <p>2015</p>	 <p>2015</p>	 <p>2015-2016</p>
<p>Тема: цветы</p> <p>Задачи: 1.Разработать авторские варианты по: -цвету, -масштабу, -рисунку</p>	 <p>2015</p>	 <p>2015</p>	 <p>2018-2019</p>
<p>Тема: фактура</p> <p>Задачи: 1.Разработать авторские варианты по: -сочетанию фактур, -масштабу, -рисунку</p>	 <p>2015-2016</p>	 <p>2016-2017</p>	 <p>2010</p>



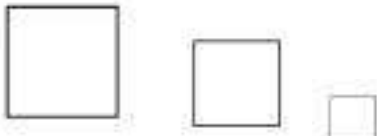

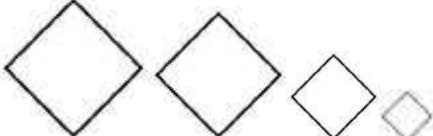
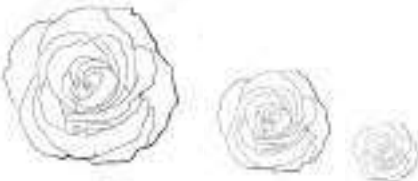
Продолжение таблицы В-3.

1	2		
<p>Тема: фактура Задачи: 1.Разработать авторские варианты по: -фактуре -цвету, -масштабу, -рисунку</p>	 <p data-bbox="576 891 655 927">2010</p>	 <p data-bbox="935 882 1015 918">2011</p>	 <p data-bbox="1251 891 1417 927">2015-2016</p>
<p>Тема: фактура Задачи: 1.Разработать авторские варианты по: -цвету, -масштабу, -рисунку -фактуре</p>	 <p data-bbox="533 1391 703 1426">2015-2016</p>	 <p data-bbox="890 1402 1061 1438">2015-2016</p>	 <p data-bbox="1251 1402 1422 1438">2015-2016</p>
<p>Тема: фактура Задачи: 1.Разработать авторские варианты по: -цвету, -масштабу, -рисунку -фактуре</p>	 <p data-bbox="533 1868 703 1904">2012-2013</p>	 <p data-bbox="890 1868 1061 1904">2011-2012</p>	 <p data-bbox="1294 1883 1369 1919">2011</p>

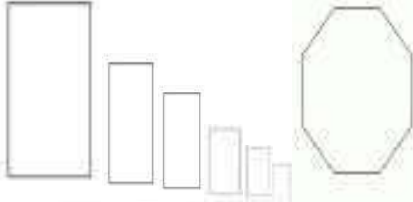
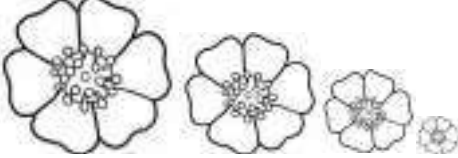
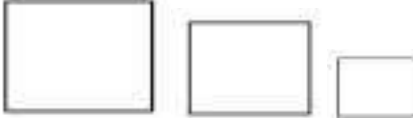

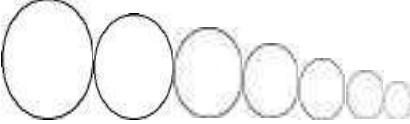
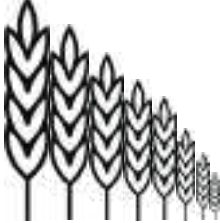
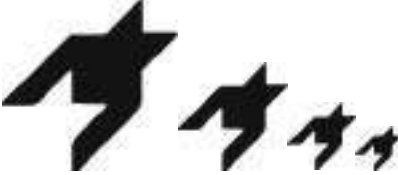




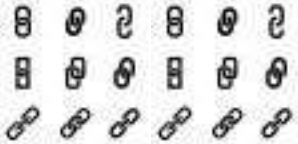

Продолжение таблицы В-3.

1	2		
Тема: фактура Задачи: 1.Разработка авторские варианты по: -фактуре -цвету, -масштабу, -рисунку	 <p data-bbox="539 992 655 1016">2010-2011</p>	 <p data-bbox="906 992 1023 1016">2010-2011</p>	 <p data-bbox="1276 1021 1393 1046">2012-2013</p>

Таблица В-4. Фрактальный алфавит исходных элементов для творческой работы в стилистике МБ «Chanel»

№№	Геометрические знаки	Природные знаки
1	2	3
1.		
2.		
3.		

Продолжение таблицы В-4.

1	2	3
4.		
5.		
6.		
7.	 	 
8.	 	

Приложение В (продолжение)
Упражнение № 3.



Рис. 101. Разработка экспозиционного стенда выставки

Упражнение № 4.

Табл. В-5. Разработка орнаментальных композиций «Фрактал-арт-фешен»





Рис. 102. Разработка эскизного ряда плечевых изделий при освоении программы Adobe Illustrator (студ.Биляминова М., руководитель Петушкова Т.А.)



Рис. 103. Разработка эскизного ряда плечевых изделий при освоении программы Adobe Illustrator (студ.Биляминова М., руководитель Петушкова Т.А.)



Рис. 104. Разработка эскизного ряда плечевых изделий с помощью программы Adobe Illustrator,
(Студ.Любимова З., руководитель Петушкова Т.А.)



Рис. 105. Разработка эскизного ряда аксессуаров при освоении программы Adobe Illustrator,
(Студ.Любимова З., руководитель Петушкова Т.А.)

Упражнение №5.



Рис. 106. Разработка графических композиций для рекламного каталога ОАО «Аквастоун» (Фрактал-арт-графика)

Фрактальная гармонизация элементов ВГК МБ



Рис. 107. Логотипы известных модных брендов

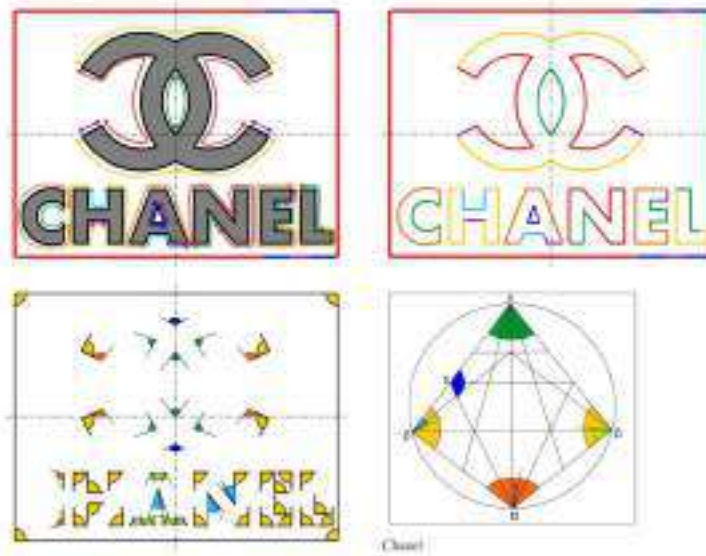


Рис. 108. Фрактальный анализ логотипа «CHANEL»

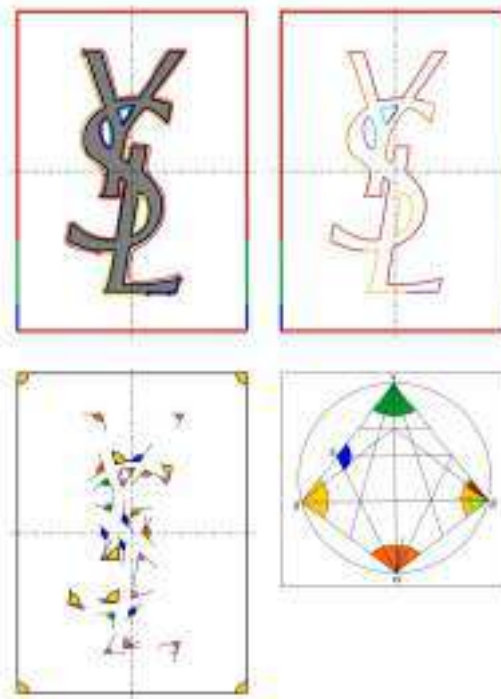


Рис. 109. Фрактальный анализ логотипа «SAINT LAURENT»

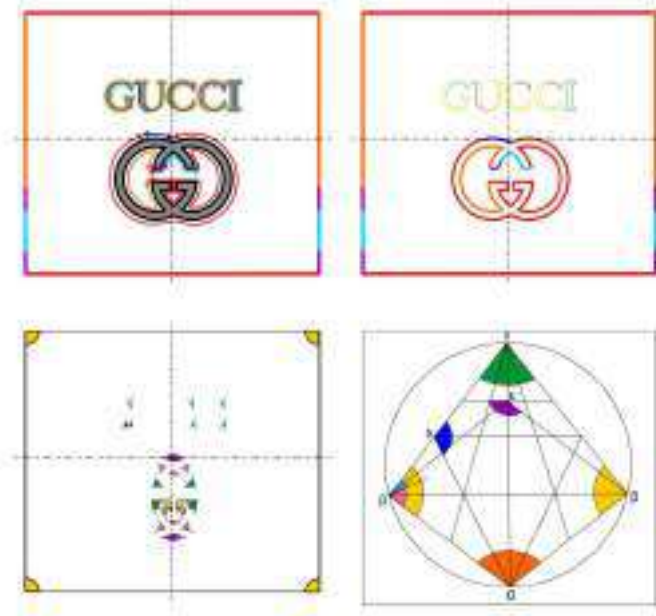


Рис. 110. Фрактальный анализ логотипа «SAINT LAURENT»

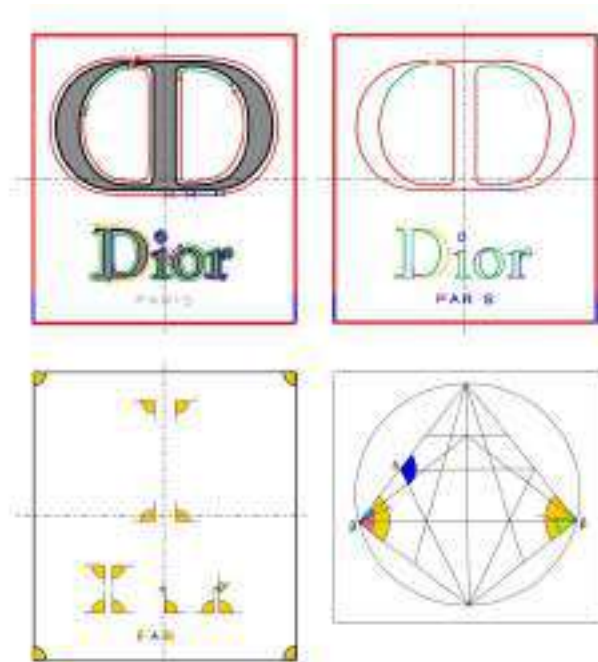

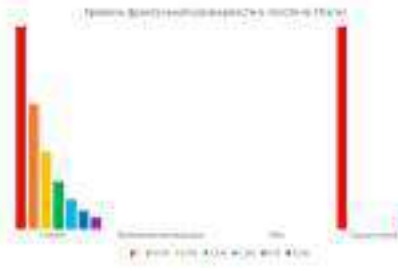
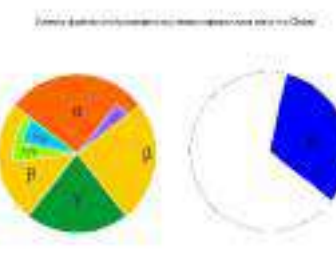

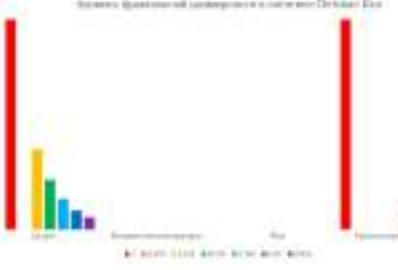
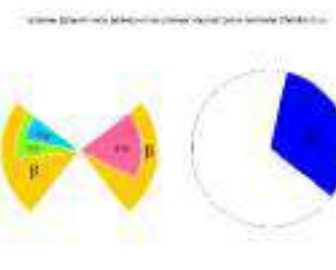

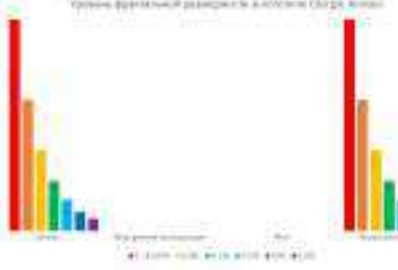
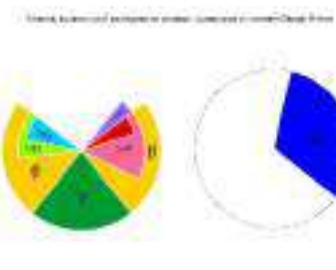

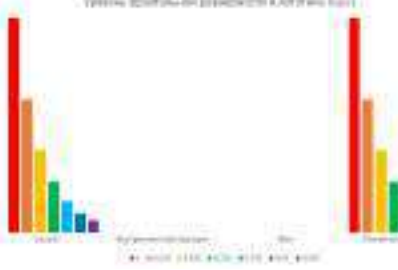
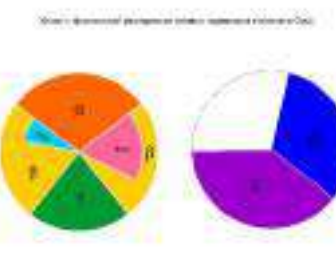


Рис. 111. Фрактальный анализ логотипа «CHRISTIAN DIOR»

Таблица В-6. Фрактальная гармонизация логотипов методом структурированного шага

Логотипы модных европейских брендов	Линейная столбиковая диаграмма	Угловая диаграмма
1	2	3
		
		
		
		

Продолжение таблицы В-6


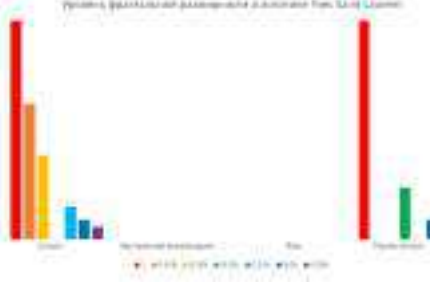
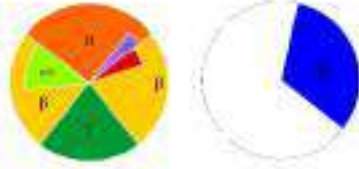

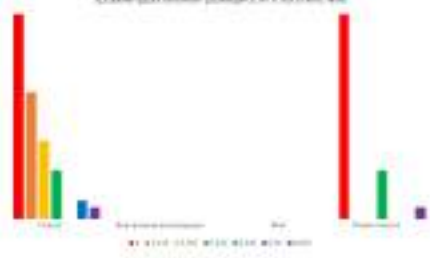


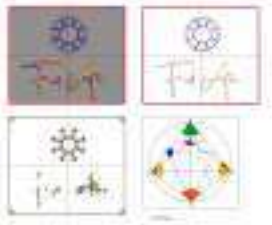
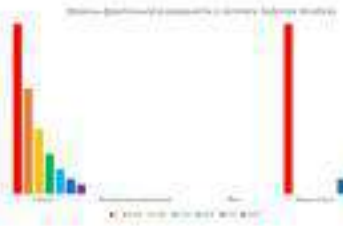


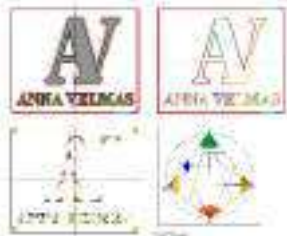
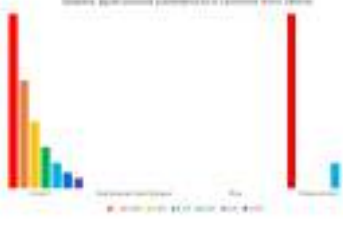

1	2	3
		
		

Таблица В-7. Гармонизация творческих работ студентов методом структурированного шага

Эскиз логотипа	Аналитика	Линейная столбиковая диаграмма	Угловая диаграмма
1	2	3	3
			
			

Приложение В (продолжение)

Продолжение таблицы В-7



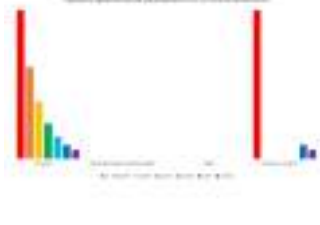
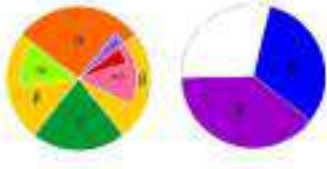


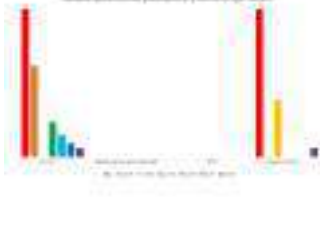



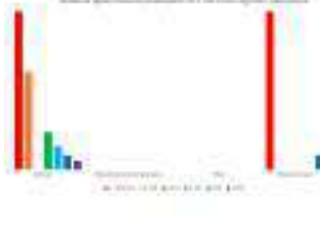
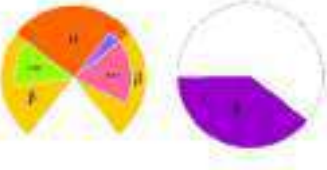

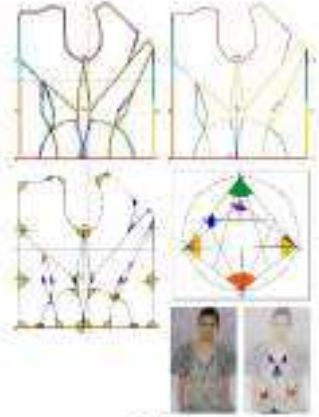
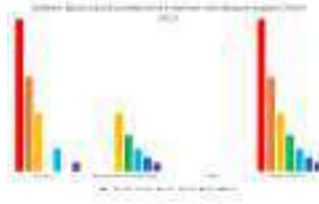

1	2	3	4
			
			
			

Таблица В-8. Гармонизация конструктивно-декоративных элементов рекламносителя методом структурированного шага

Модель Chanel	Аналитика	Линейная столбиковая диаграмма	Угловая диаграмма
1	2	3	4
 <p data-bbox="331 1877 406 1904">2012г.</p>			

Продолжение таблицы В-8.


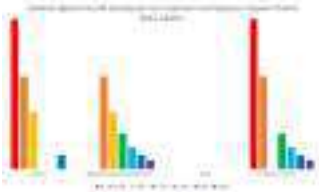


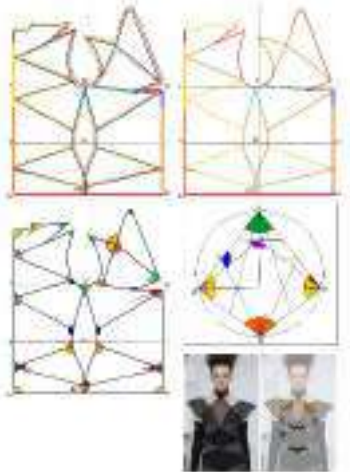
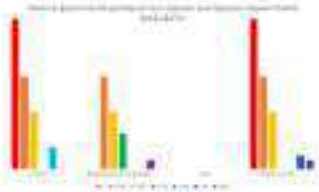

1	2	3	4
 <p data-bbox="300 703 459 725">2012-2013гг.</p>	 <p data-bbox="651 801 715 824">Рис. 112.1</p>		
 <p data-bbox="300 1189 459 1211">2016-2017гг</p>	 <p data-bbox="651 1310 715 1332">Рис. 112.2</p>		

Рис. 112. Разработка исследовательского проекта «Колористическая парадигма МБ»



Рис. Том Ford Мужская коллекция 2012 г.



Рис. 113. Рис. Мужская коллекция 2014-2015 гг.

Приложение В (продолжение)



Рис. 114. Tom Ford женская коллекция 2014-2015 гг.

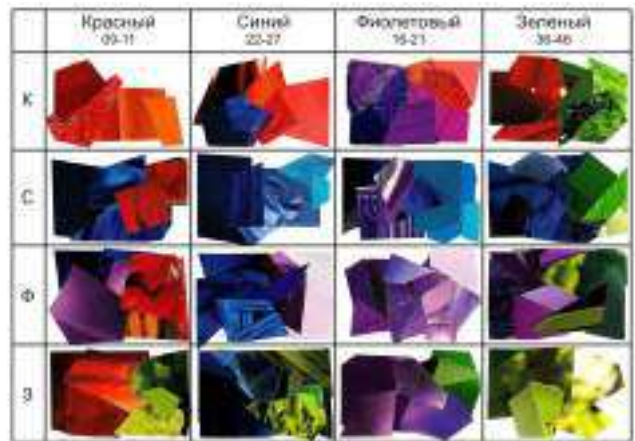
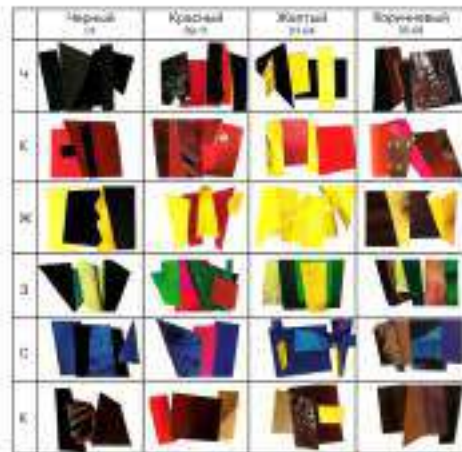


Рис. 115. Цветовая палитра 2008/09 гг.

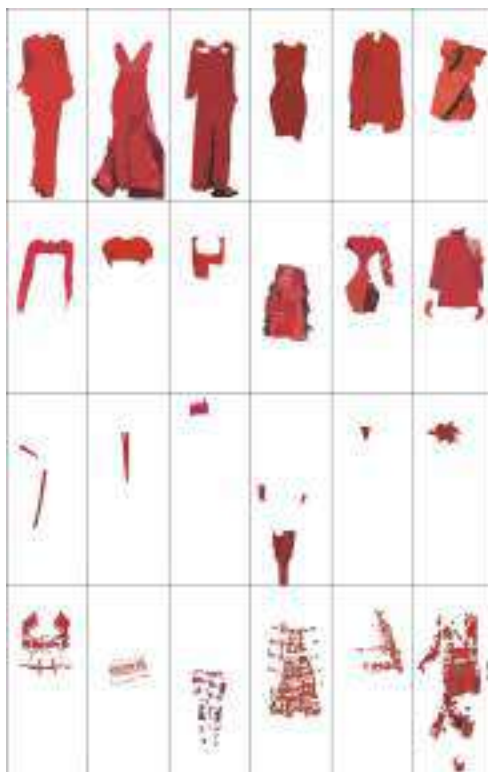


Рис. 116. Фрактальная пластика красного цвета в моде 2008 г.

Приложение В (продолжение)



Рис. 117. Фрактальная пластика коричневого и зеленого цвета в моде 2008 г.



Рис. 118. Фрактальная пластика фиолетового и синего цвета в моде 2008 г.

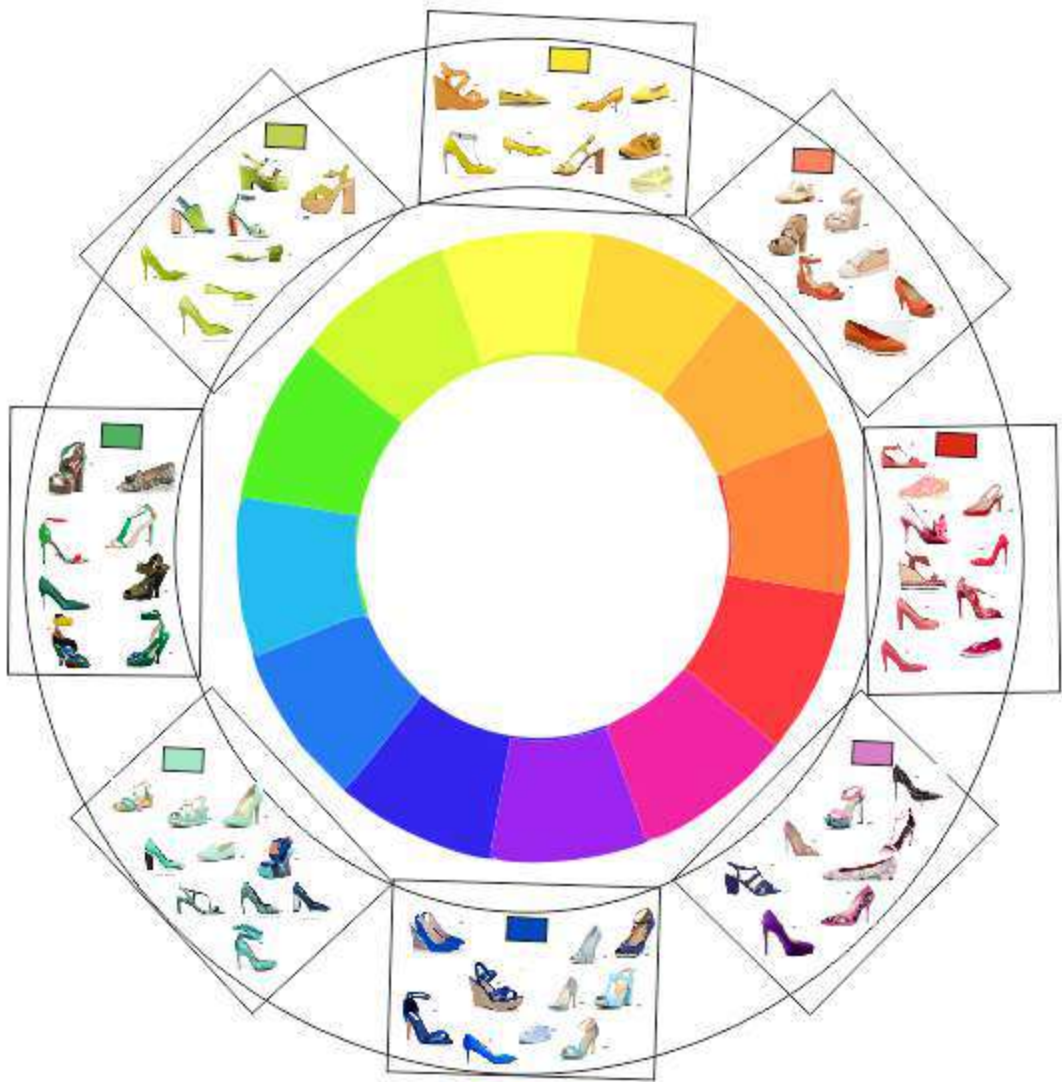


Рис. 119. Цветовая палитра моды в обуви

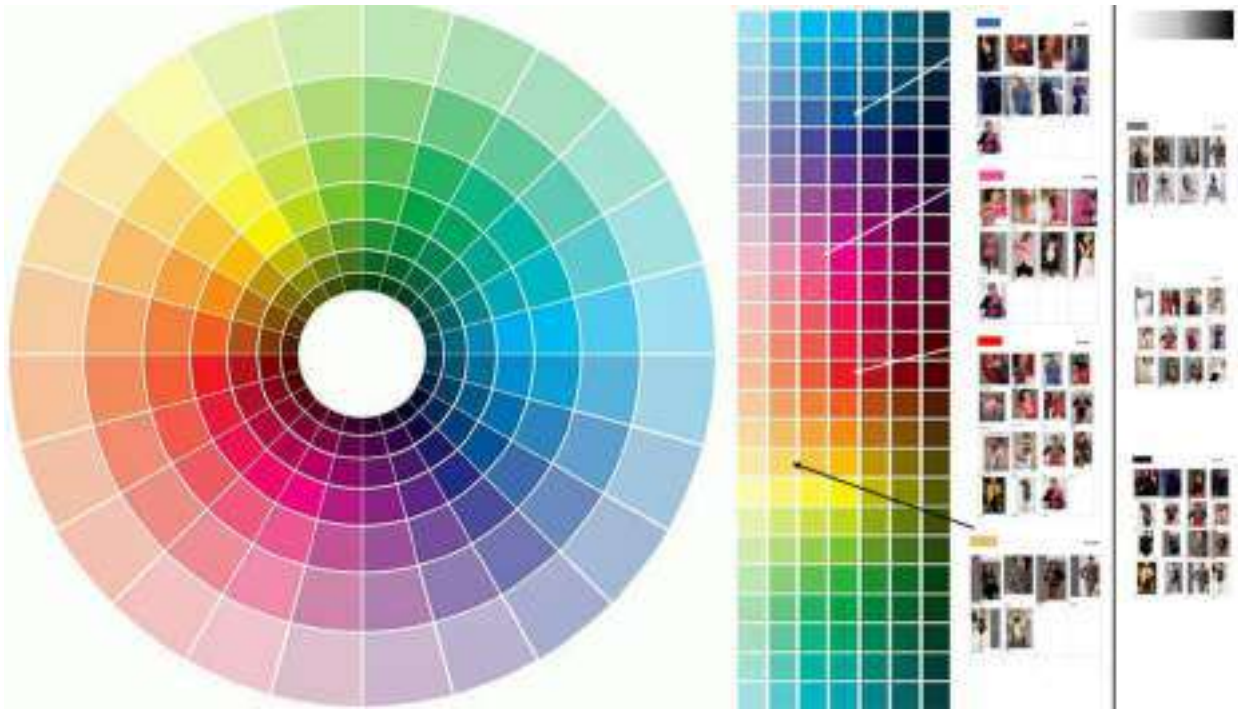


Рис. 120. Цветовая палитра МБ «Шанель» 2018г.



Рис. 121. Цифровое кодирование 2010 г. и динамика изменения розового цвета в период 2004-2014 гг. МБ «Chanel»

Приложение В (продолжение)

Упражнение №6

Тема: выявить цветовые архетипы-идентификаторы в коллекциях различных МБ



Рис. 122. Сравнительный анализ оттенков одного цвета в коллекции Haute Couture 2009-2010 МБ «Chanel»



а

б

Рис. 123. Цветовая матрица моды 2008 г.

Приложение В (продолжение)



Рис. 124. Цветовые архетипы в коллекциях Лакруа, Сен Лорана, Живанши, Готье, Диора, Шанель 1997 г.

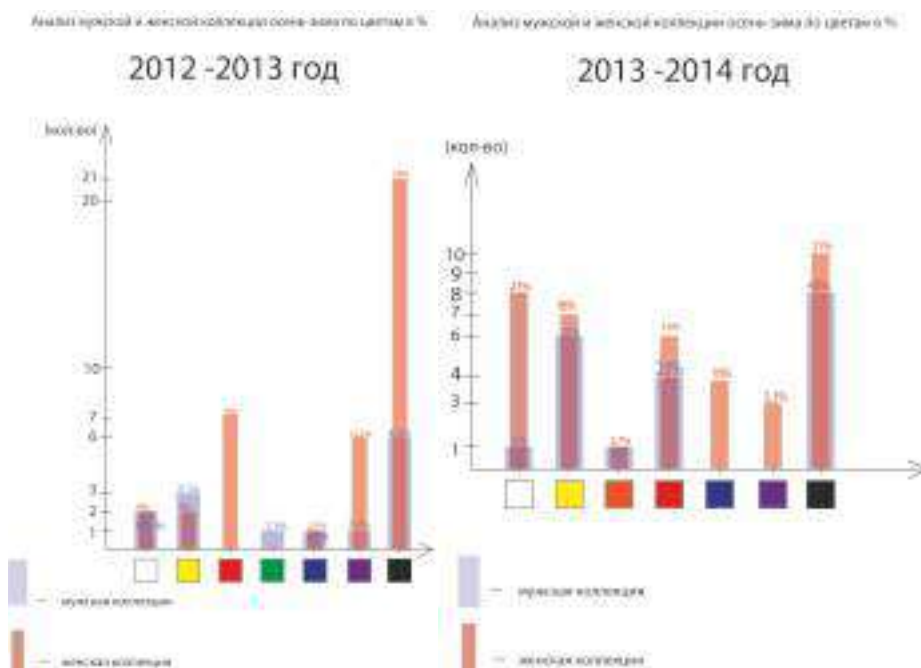


Рис. 125. Статистические модели колористического содержания в женских и мужских коллекциях МБ «Tom Ford» в период 2012-2013 и 2013-2014 гг.

Приложение В (продолжение)

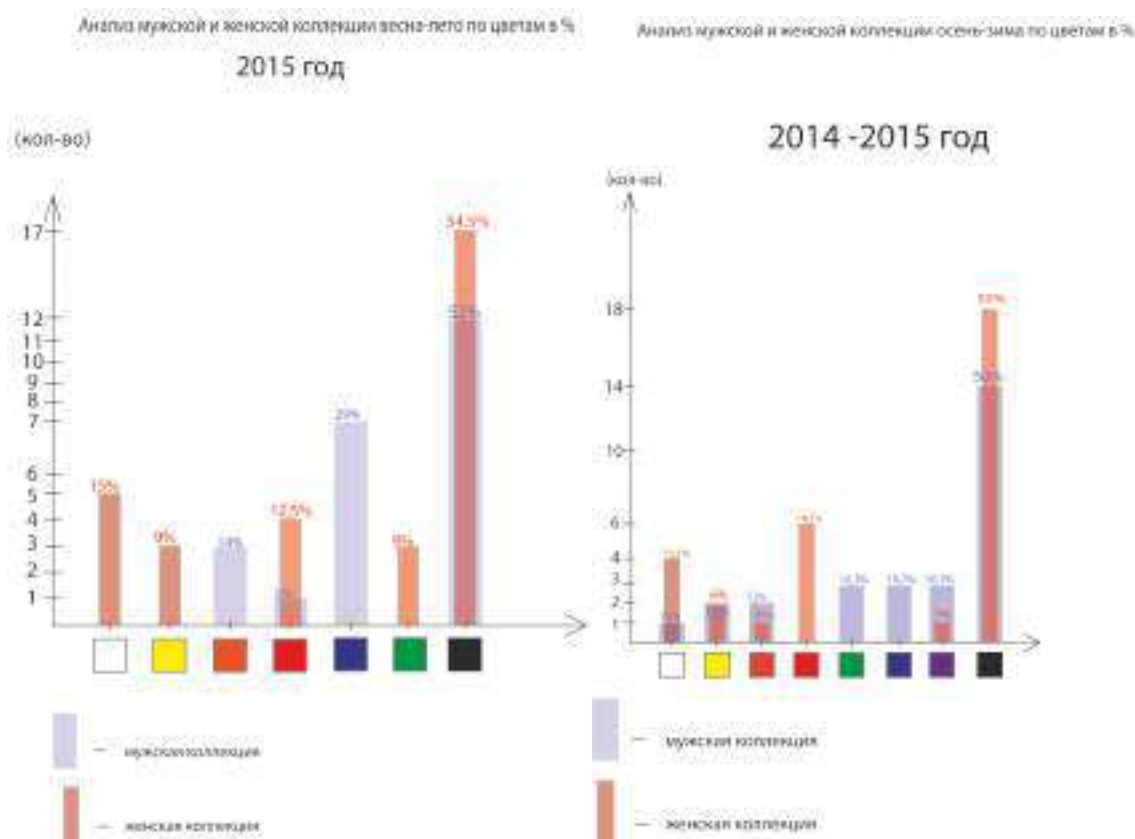


Рис. 126. Статистические модели колористического содержания в женских и мужских коллекциях МБ «Tom Ford» в период 2014-2015 и 2015 гг.

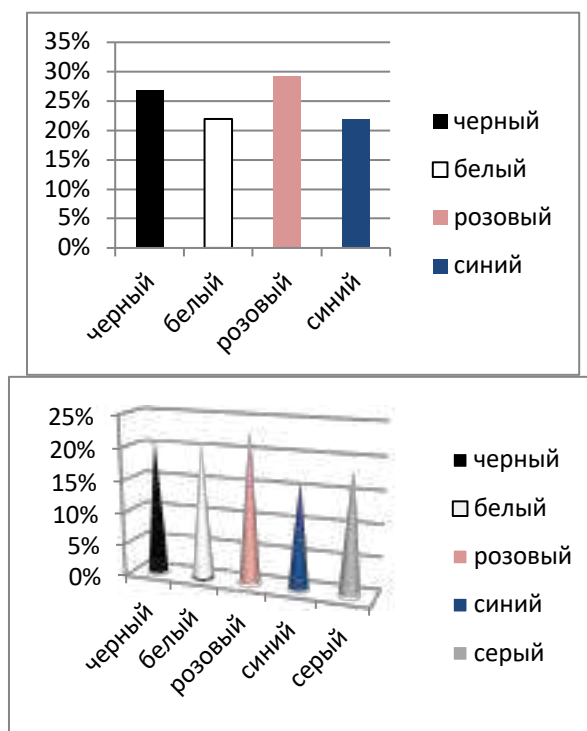


Рис. 127. Статистическая модель колористической динамики в коллекциях бренда «Диор» и «Армани» в период 1990-2000 гг.

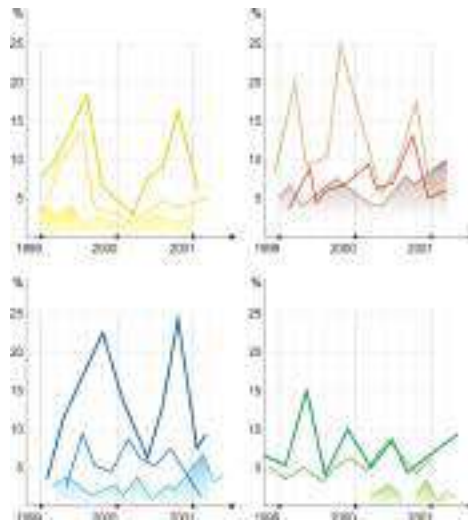


Рис. 128. Статистические модели временной динамики цветовых отношений в период моды 1999-2001гг.

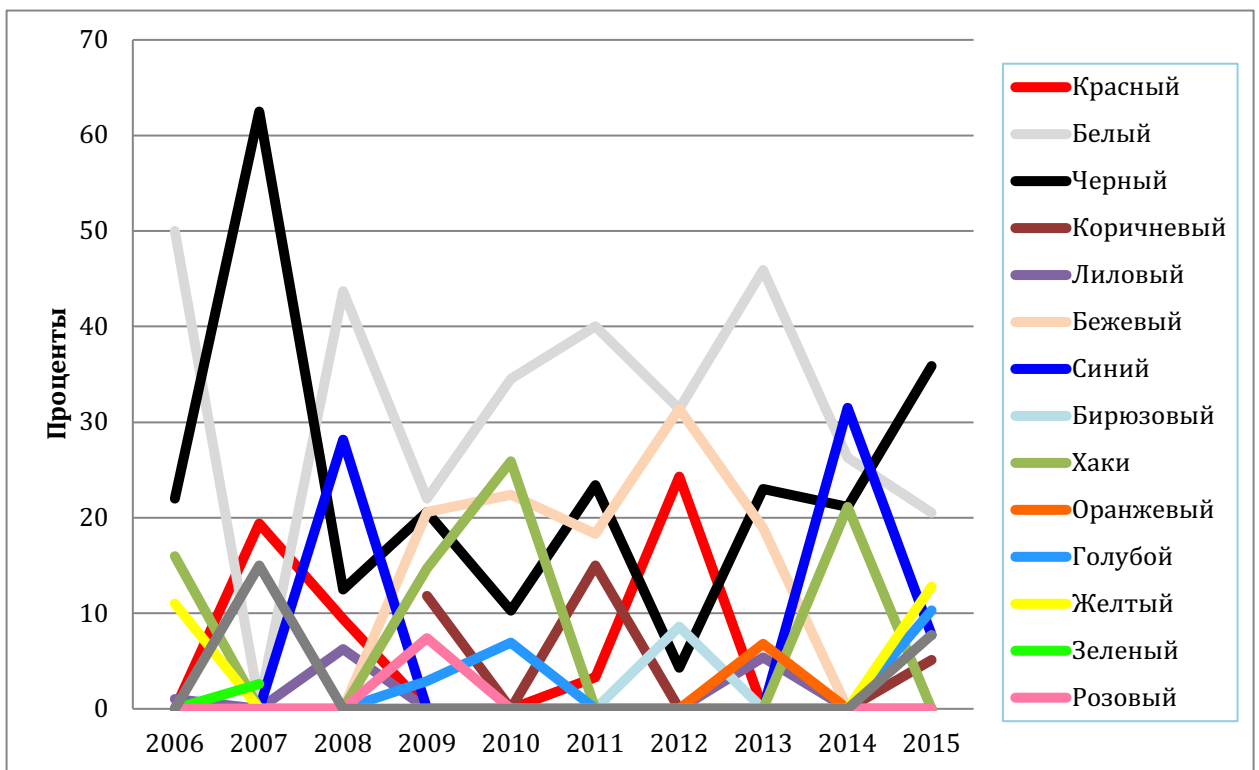
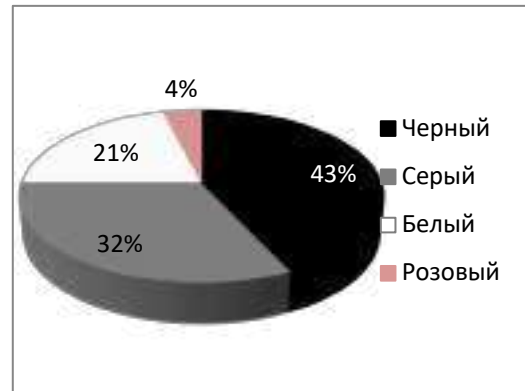


Рис. 129. Статистические модели временной динамики цветовых отношений МБ «Хлое» в период 2006-2015гг. по всем цветовым характеристикам

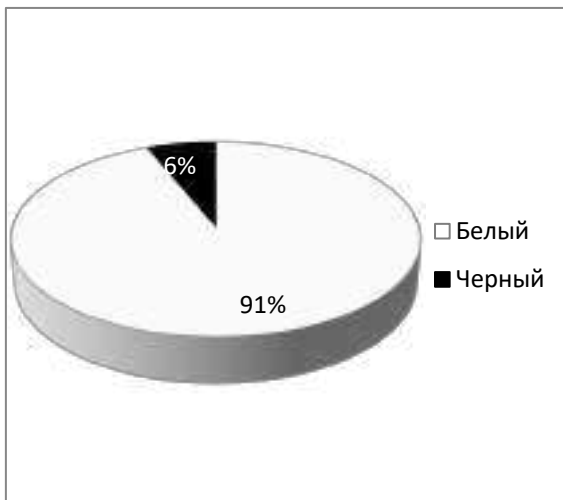
Приложение В (продолжение)



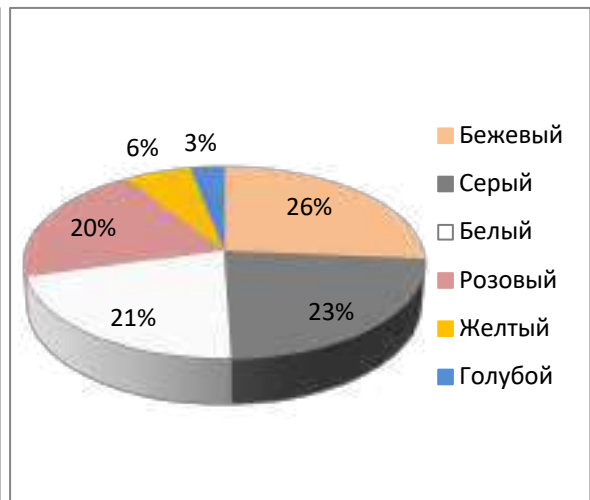
Chanel Spring Haute Couture 2007



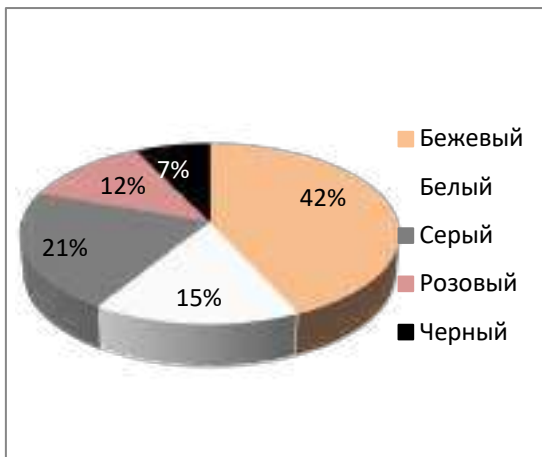
Chanel Spring Haute Couture 2008



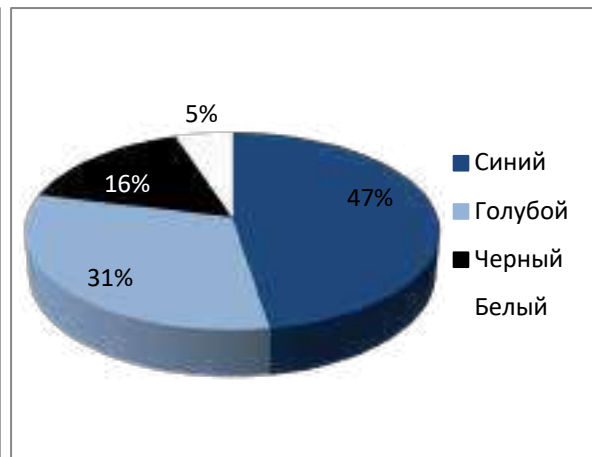
Chanel Spring Haute Couture 2009



Chanel Spring Haute Couture 2010



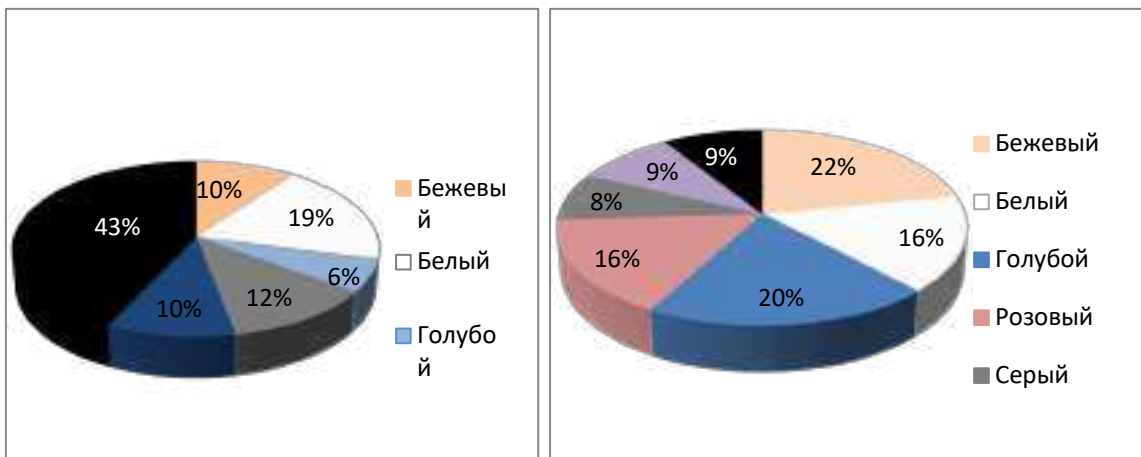
Chanel Spring Haute Couture 2011



Chanel Spring Haute Couture

2012

Приложение В (продолжение)



Chanel Spring Haute Couture 2013

Chanel Spring Haute Couture

2014

Рис. 130. Диаграммы процентного соотношения основных цветов в коллекциях Chanel Haute Couture за 10 лет