

Научный журнал «Костюмология» / Journal of Clothing Science <https://kostumologiya.ru>

2019, №4, Том 4 / 2019, No 4, Vol 4 <https://kostumologiya.ru/issue-4-2019.html>

URL статьи: <https://kostumologiya.ru/PDF/10IVKL419.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Петушкова Т.А., Белгородский В.С. Фотографические коммуникации в рекламе модного костюма // Научный журнал «Костюмология», 2019 №4, <https://kostumologiya.ru/PDF/10IVKL419.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

For citation:

Petushkova T.A., Belgorodskiy V.S. (2019). Photographic communications in fashion costume advertising. *Journal of Clothing Science*, [online] 4(4). Available at: <https://kostumologiya.ru/PDF/10IVKL419.pdf> (in Russian)

УДК 687.091:76.01

ГРНТИ 18.07.73

Петушкова Татьяна Анатольевна

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва, Россия
Магистр дизайна, аспирант
E-mail: tatyana_petushkova@yahoo.com

Белгородский Валерий Савельевич

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва, Россия
Доктор социологических наук, профессор
E-mail: rectormgudt@mail.ru

Фотографические коммуникации в рекламе модного костюма

Аннотация. В статье проведен обзор литературы по развитию современного графического дизайна в русле коммуникативной парадигмы. На фоне общих вопросов развития современного графического дизайна фотография (светопись или техника рисования светом) рассматривается разными авторами как коммуникативное средство, как элемент зрительной информации, как «медийный визуальный объект» со сложной структурой и коммуникативным механизмом, как «вторичная дизайн-форма», синонимически отождествлённая с дизайн-формой вещи, как «семантическое окно», ограниченное ракурсом видения самого человека, границами печатного изображения или экрана, которое содержит в себе свою собственную смысловую реальность. Утверждается, что 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. Показано, что современный рекламный дизайн выполняет идеологическую миссию в обществе и сегодня отмечается расширенный набор специфических функций в их смысловом выражении.

Ключевые слова: графический дизайн; зрительная информация; визуально-графическая коммуникация; рекламный дизайн; фотография; массовые фотографические приемы коммуникации; медийный визуальный объект; семантическое окно; художественный образ; композиционный анализ; модный бренд

Зрительный образ может быстро захватить внимание потребителей. Однако, он должен сделать больше, чем привлечь внимание. Он должен передать стратегию

У. Рональд Лейн и Дж. Томас Рассел

Обзор современной периодической литературы показывает что в современном гуманитарном знании много внимания уделяется так называемому «визуальному повороту» (Г. Бёме, У. Митчелл), при котором фиксируется два серьезных социокультурных тренда: изменение коммуникативной среды человека за счет увеличения числа конституирующих ее визуально воспринимаемых объектов и появление новой визуальной культуры, изменяющей человека. Это явление рассматривается в рамках визуальной социологии, визуальной антропологии, искусствоведения и в сравнительно новой исследовательской области – «visual studies» и «visual culture». Эти вопросы междисциплинарного характера активно обсуждаются в иностранной и отечественной литературе, а область визуальной тематики представляет собой некое «мультидисциплинарное поле», которое находится в процессе становления [1–3].

В связи с этим, в фундаментальном исследовании Г.Н. Лола [4] современный графический дизайн рассматривается в русле коммуникативной парадигмы и неопрагматистской исследовательской традиции социальной деятельности людей, в которой общество понимается как подвижное, процессуальное взаимодействие частного опыта, идей, эмоций и ценностей, что создаёт общее смысловое пространство, выражаемое в понятиях коммуникации. В этом процессе внимание переносится с дизайнерской вещи «на процессуальность и контекстуальность действий», последовательно обновляющихся различными практиками и ситуативными обстоятельствами [5]. 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» [6, с. 14]. 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 в русле коммуникативной неопрагматистской парадигмы предстаёт как коммуникативная практика создания знакового продукта, создающего впечатление о нём. Это впечатление «запускает механизм смыслообразования», а дизайн-концепция позволяет «гибко и оперативно» реагировать на ситуацию.

В диссертационном исследовании В.И. Грачева коммуникация представлена в социокультурном дискурсе. В определениях автора это есть «универсальная информационно-коммуникационная синергетическая система», которая осуществляет коммуникативно-познавательные процессы обмена, хранения, освоения и трансляции культурных ценностей [7].

В работе В.М. Быченкова графический дизайн рассматривается как главная составляющая современной коммуникативной среды, а потребность в коммуникативном дизайне объясняется не как очередная предпосылка к его развитию, а как «органичная часть эволюции дизайн-графики», выбора новых творческих программ. Эти программы призваны развиваться в системе «человек-социум», а дизайн – проектирование как создание «эффективных коммуникаций». Таким образом, современный графический дизайн есть средство, процесс и результат проектирования систем массовых визуально-графических коммуникаций (ВГК) [8].

В фундаментальном исследовании Е.М. Глинттерник рассмотрены вопросы исторического самоопределения графического дизайна в проектной культуре России на примере 1880–1980-х гг. в русле коммуникативных идей. 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 [9].

По данным исследования Е.Э. Павловской услуги графического дизайна сегодня чрезвычайно востребованы в рекламе коммерческих структур и всех видов индустрии. Для практической деятельности дизайнера рекламы автор актуализирует разработку 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 [10].

По мнению А.К. Садова в работах Е.Э. Павловской «впервые введена система понятий и предложена методологическая модель интегрированной деятельности, в названии которой реклама и дизайн соединились в одном термине «рекламный дизайн». Эта работа фактически открыла рекламный дизайн как актуальное направление теории дизайна» [11, с. 4].

На рис. 1 показана структурная модель разработки рекламной концепции товара по Е.Э. Павловской на основе синтеза аналитических и проектных методов, позволяющих разрабатывать концепцию рекламного обращения и посредством сочетания вербальных и визуальных элементов осуществлять включение товара в ценностные структуры образа жизни людей.

В диссертационном исследовании И.Н. Стор коммуникативная парадигма проектирования рекламного графического дизайна рассмотрена на примере изделий текстильной и легкой промышленности. Автор обобщает 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 [12].



Рисунок 1. Структурная модель рекламной концепции товара

С другой стороны, рекламный графический дизайн изделий текстильной и легкой промышленности рассмотрен как новый канал информации, органично вписываемый в информационно-насыщенную предметную среду. В этом контексте – это «мощный рычаг маркетинговых коммуникаций»: «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 [13, с. 211].

Это утверждение основано на обобщении работ таких авторов, как Д. Огилви, Ф. Джефкинс, В. Денерт, У. Уэллс, Д. Вернет, С. Мориарти, К. Бове, У. Аренс, А. Дейян, Ф. Котлер, Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцол, Дж.Р. Эванс, Б. Берман, G. Belch, M. Belch, Д.А. Роре, J. Sivulka, Г. Картер, А.В. Катернюк, В.Л. Музыкант, Е. Песоцкий, Т.К. Серегина, Л.М. Титкова, Е.В. Ромат, Р. Роситер, Л. Перси, Э.Е. Старобинский, О.А. Феофанов, Л.Ю. Гермогенова, Б.Л. Борисов, Н.В. Крылов, А. Менегетти, М.Д. Валовая, Е.П. Смольская, Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин, И.А. Гольман, Н.С. Добробабенко, А.И. Кочеткова, О.А. Саркисян, О.А. Груздева, Г.В. Красовский, В.Н. Домнин, Е.А. Головлева, В.Л. Полукаров, А.П. Кузякин, М.Л. Семичев.

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, которая принята нами за основу рассмотрения фотографического материала моды. Для большей наглядности и понимания задач исследования эта информация представлена нами на схеме (рис. 2).

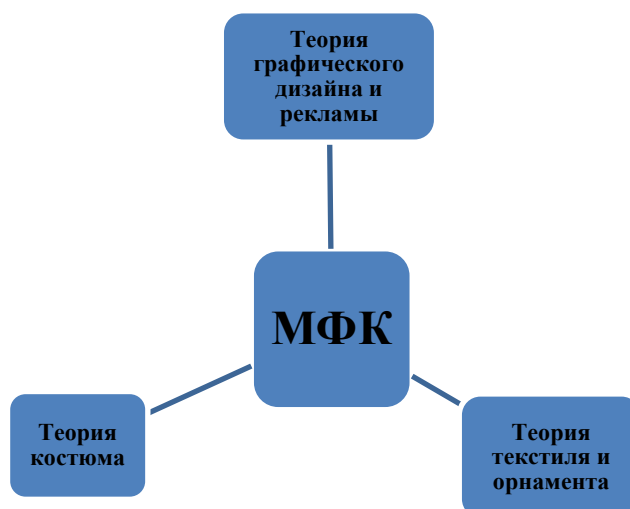


Рисунок 2. Теоретические основания для построения методологической базы изучения модной фотографической коммуникации (МФК)

Функции рекламного дизайна в постмодернистской культуре

В связи с изложенным важным вопросом является определение функций, которые предъявлены к современному дизайну рекламы в их расширенном понимании. Обобщая классические труды в области маркетинговых коммуникаций таких авторов как: Ф. Джеймисон, Дебор Ги, Ж. Бодрийяр, Д. Огилви и др., А.В. Овруцкий рассматривает современный рекламный дизайн как поле всевозможных социально-психологических трансформаций, в которых проявляется его идеологическая миссия. В таблице 1 нами структурирован набор предлагаемых функций в их смысловом выражении.

Таблица 1

Функции рекламного дизайна в постмодернистской культуре

Название функции	Смысл, содержание функции
Коммуникативная и аффективная	Рекламный дизайн насыщает рекламный образ экспрессией и коммуникацией, т. е. делает его интернациональным, дискурсивным
Дескриптивная	Рекламный дизайн фиксирует вещь, главным образом, через позиционирование (визуальное и вербальное)
Повышения стоимости рекламируемого товара	Чем больше дизайна (объем информации и пространства, прошедших дизайнерскую переработку), тем качественнее рекламируемый товар
Архивации и импликация информации	Рекламный дизайн – это дизайн малых форм, позволяющих с помощью специфических дизайнерских инструментов архивировать и имплицировать необходимую маркетинговую информацию, эмоции и мотивы
Идеологическая	В эпоху изобилия и потребления дизайнерские образы формируют цель – потребительское счастье, показывают оптимальные пути его достижения, в отличии от политических идеологий прошлого
Конструирование реальности	Дизайн создает новую образную реальность с помощью системы символов и стратификационных знаков в интерактивной среде. Рекламный образ формирует базовый текст будничной праздничности
Конструирование социальности	Формирование системы товарной категоризации, отражающей потребительскую картину мира в множестве социально означенных вещей/знаков
Эстетизация обыденности и визуально-аудиальная мобилизация общества	Гиперэкспрессивность рекламного дизайна: «эстетизация действительности». Рекламные образы стимулируют потребительскую активность

Название функции	Смысл, содержание функции
Идентификационная функция	Рекламный дизайн создает набор рекламных констант, образующих рекламный фирменный стиль – идентификационную систему бренда
Функция снижения агрессивности за счет противостояния старых и новых образов	Перевод агрессивных импульсов в семиотическое поле противостояния брендов (человекосберегающая гуманитарная технология)
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

Соответственный набор функций затрагивает широкий спектр проблем и требует глубоких и системных знаний, полученных на стыке самых разных научных дисциплин. Для практического понимания коммуникативной функции рекламного дизайн-проекта нами предпринят поисковый эксперимент по разработке печатного каталога, его внедрения на конкретном предприятии, осуществления коммуникации с потенциальными потребителями в офисе производителя, торговых точках, выставках, почтовой рассылке.

Опираясь на работы таких авторов как: Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э., Кутлалиев А., Попов А., Уэллс У., Бернет Дж., Мариарти С.И., в схеме (рис. 3) структурирован объем работы маркетолога, менеджера и рекламиста – проектировщика.

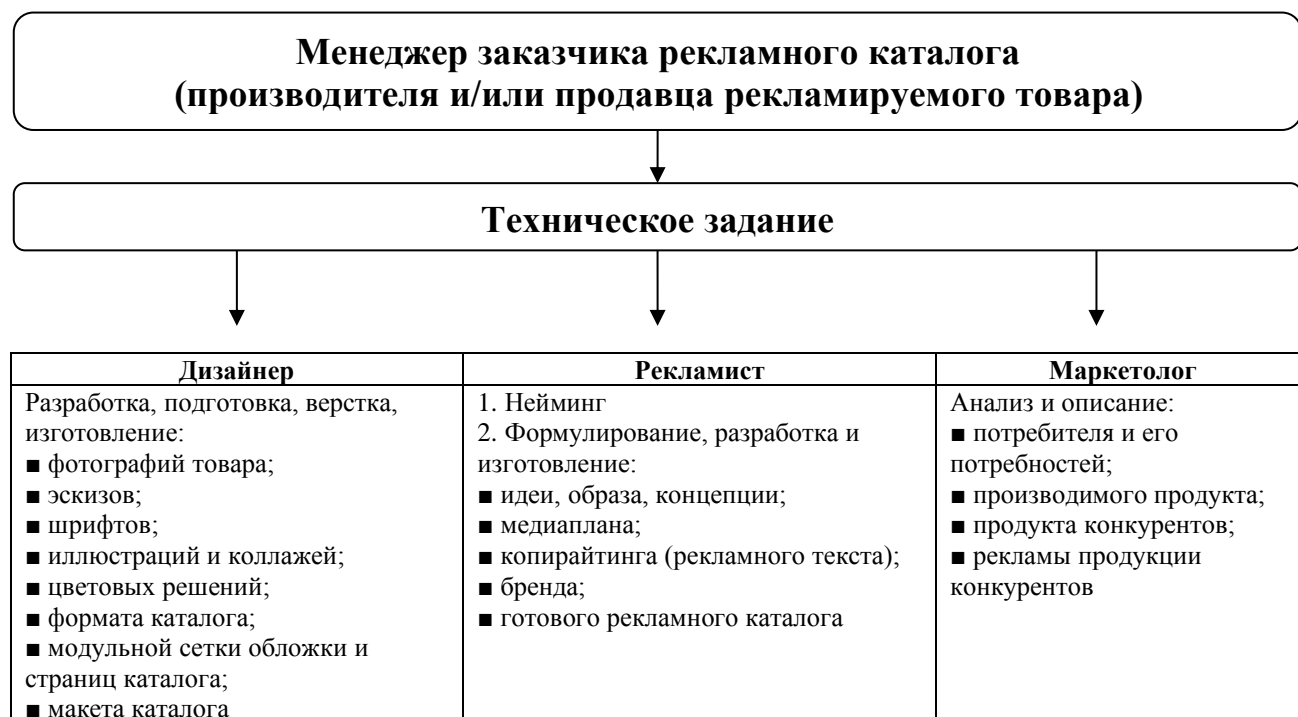


Рисунок 3. Схема основных связей, профессиональных функций и задач участников разработки рекламного каталога [15]

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).

Задача рекламного каталога и всех его элементов – ознакомить потенциального потребителя с коллекцией товаров и побудить его сделать осознанный, подкрепленный необходимыми сведениями выбор. 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. Такой опыт помог сфокусировать внимание на фотографии как области визуально-графической коммуникации и проанализировать современные подходы к её использованию в рекламной практике.

Современные подходы к анализу модной фотографической коммуникации

В работе Е.М. Кузнецовой фотография (светопись или техника рисования светом) рассматривается как коммуникативное средство, элемент зрительной информации, который обладает единством плана содержания (смысл) и плана выражения (форма). 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» [16].

По П.А. Флоренскому фотографическое изображение есть акт эстетического познания времени, принцип относительного движения образа наблюдаемой системы; способ взаимоотношения во времени различных реальностей [17]. 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 [18].

По Н.Н. Третьякову смысловые характеристики фотоизображения (СХФИ) – есть динамическое видение мира, позволяющее передавать различные состояния природы, фиксировать момент движения и кинематографическую образную выразительность. Последняя может нести информацию об архитектурной цельности, метафоре или ритмической и образной характеристиках объекта. Эта последовательность объединена в структурной схеме рис. 3 [19].

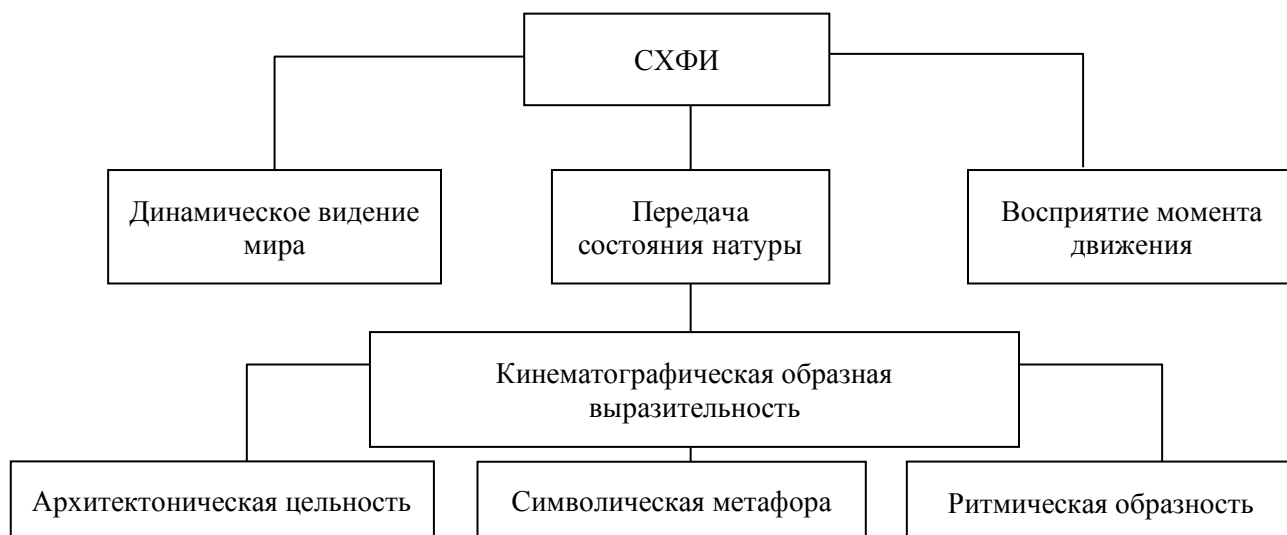


Рисунок 3. Смысловые характеристики фотоизображения (СХФИ) по Н.Н. Третьякову

В исследовании М.Р. Васильевой фотография понимается как «медийный визуальный объект», который имеет сложную структуру и определённый коммуникативный механизм, позволяющий 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 и целого бренда в рамках его концептуальных установок [20].

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» [11, с. 17].

В культурологическом исследовании Е.В. Васильевой 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 семиотическом 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 [21]. Ссылаясь на работу Р. Барта [22], 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 А.Я. Сарна рассмотрены основные принципы и методы анализа визуальных текстов СМИ, включая фотографию, как медиа, как коммуникативное средство, развивающееся в постмодерновском 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 репрезентируемого 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 «семантическое окно», ограниченное ракурсом видения самого человека, границами печатного изображения или экрана, которое содержит в себе свою собственную смысловую реальность [23].

Ссылаясь на работу Р. Барта [22], он рассматривает некую «метафизику фотографии» как «иллюзию объективности и механической точности «схватывания» объекта в его значении «здесь» и «сейчас», хотя событие уже свершилось. Это есть «смысловой парадокс фотографии», который создаёт иллюзию «естественного присутствия» первообраза и обуславливает специфическую функцию техники по созданию новых смыслообразов природных объектов. 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 в проектной культуре.

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 ее «модернизированном варианте – искусствометрии».

А стало быть, фотография рассматривается как коммуникативное средство, как искусство получения фотоснимков с помощью изобразительных средств: 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 конвенций, а культура предстаёт как особый «универсальный генератор представлений».

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

ЛИТЕРАТУРА

1. Васильева М.Р. Визуальная коммуникация: становление дисциплины. Сибирский педагогический журнал. 2015. № 4. с. 34–39.
2. Инишев И.Н. «Иконический поворот» в теориях культуры и общества // Логос. – 2012. – № 1 (85). С. 197–198.

3. Земцова Я.М. Визуальный образ в современной культуре: природа и функции. Автореф. Дис. на соиск. уч. степ канд. филос. наук, 2016.
4. Лола Г.Н. Дизайн как коммуникативная практика. Вестник СПбГУ. Вып. 2.
5. Казаринова Н.В. Межличностная коммуникация: социально-конструкционистский анализ. СПб.: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ».
6. Волков В.В., Хархордин О.В. Теория практик. СПб.: Изд-во Европейского университета в Санкт-Петербурге.
7. Грачев В.И. Феномен социокультурной коммуникации в современной художественной культуре (информационно-аксиологический анализ): автореф. дис. ... д-ра культурологи. СПб., 2008. 45 с.
8. Быченков В.М. Время диалога М.: Политиздат, 1991. – 63 с.
9. 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.
10. Павловская Е.Э. Дизайн рекламы: поколение NEXT. – СПб: Питер, 2003. – 320 с.
11. Садов А.К. Принципы и методы проектирования рекламного образа промышленного изделия. Автореф. дис. на соиск. уч. степ. канд. искусств. М., 2010.
12. 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.
13. Стор И.Н., Сидоренко В.Ф. Рекламный графический дизайн изделий текстильной и лёгкой промышленности как вид коммуникации // Дизайн, технологии и инновации в текстильной и лёгкой промышленности (ИННОВАЦИИ-2018). (14–15 ноября 2018 г. Сб. материалов, ч. 4, М.: 2018).
14. Овруцкий А.В. Психологические аспекты рекламного образа // Известия Иркутского государственного университета. Серия: Психология. 2015. Т. 12. С. 51–69.
15. 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.
16. Кузнецова Е.М. Проблема восприятия визуального образа // Наука. Искусство. Культура. М. 2014. С. 190–194.
17. Флоренский П.А. Анализ пространственности и времени в художественно-изобразительных произведениях. М., 1993.
18. Р. Барт. Система моды: статьи по семиотике культуры – М., 2003.
19. Третьяков Н.Н. Образ в искусстве. М., 2001.
20. Васильева М.Р. Визуальная коммуникация: становление дисциплины. Сибирский педагогический журнал. 2015. № 4. с. 34–39.
21. Васильева Е.В. Идея знака и принцип обмена в поле фотографии и системе языка // Вестник Спбу. 2016. сер. 15. в.1. Изобразительное искусство.
22. Барт Р. Риторика образа // Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М., 1989, с. 297–319.
23. Сарна А.Я. Образ и медиум. Основные принципы и методы анализа визуальных текстов СМИ. Изд.: Четыре четверти, 2011, 208 с.

Petushkova Tat'yana Anatol'evna

Russian state university named A.N. Kosygin (Technologies. Design. Art), Moscow, Russia
E-mail: tatyana_petushkova@yahoo.com

Belgorodskiy Valeriy Savel'evich

Russian state university named A.N. Kosygin (Technologies. Design. Art), Moscow, Russia
E-mail: rectoringudt@mail.ru

Photographic communications in fashion costume advertising

Abstract. The article reviews the literature on the development of modern graphic design in line with the communicative paradigm. Against the background of the general issues of the development of modern graphic design, photography (light painting or the technique of drawing with light) is considered by various authors as a communicative tool, as an element of visual information, as a “media visual object” with a complex structure and communicative mechanism, as a “secondary design form”, synonymously identified with the design form of a thing, like a “semantic window”, limited by the angle of vision of the person himself, the boundaries of the printed image or screen, which contains its own semantic reality. It is argued that mass photographic communications carry the hypnotism of a real object, presented within the framework of the cultural paradigm of its time as a socially constructed reality in two versions: the message “without code” – a literal demonstration of the object and “encoded message”, as an artistic image created according to certain the rules. It is shown that modern advertising design fulfills an ideological mission in society and today an expanded set of specific functions in their semantic expression is noted.

Keywords: graphic design; visual information; visual and graphic communication; advertising design; the photo; mass photographic communication techniques; media visual object; semantic window; artistic image; compositional analysis; fashion brand

REFERENCES

1. Vasil'eva M.R. Vizual'naya kommunikatsiya: stanovlenie distsipliny. Sibirskiy pedagogicheskiy zhurnal. 2015. № 4. s. 34–39.
2. Inishev I.N. «Ikonicheskiy povorot» v teoriyakh kul'tury i obshchestva // Logos. – 2012. – № 1 (85). S. 197–198.
3. Zemtsova Ya.M. Vizual'nyy obraz v sovremennoy kul'ture: priroda i funktsii. Avtoref. Dis. na soisk. uch. step kand. filos. nauk, 2016.
4. Lola G.N. Dizayn kak kommunikativnaya praktika. Vestnik SPbGU. Vyp. 2.
5. Kazarinova N.V. Mezhlchnostnaya kommunikatsiya: sotsial'no-konstruktsionistskiy analiz. SPb.: Izd-vo SPbGEHTU «LEHTI».
6. Volkov V.V., Kharkhordin O.V. Teoriya praktik. SPb.: Izd-vo Evropeyskogo universiteta v Sankt-Peterburge.
7. Grachev V.I. Fenomen sotsiokul'turnoy kommunikatsii v sovremennoy khudozhestvennoy kul'ture (informatsionno-aksiologicheskiy analiz): avtoref. dis. ... d-ra kul'turologi. SPb., 2008. 45 s.
8. Bychenkov V.M. Vremya dialoga M.: Politizdat, 1991. – 63 s.

9. Glinternik Eh.M. Istoricheskoe samoopredelenie graficheskogo dizayna v proektnoy kul'ture Rossii (1880–1980-e gg.). Avtoref. dis. na soisk. uch. step. dokt. iskusstv. S/Pb, 2001.
10. Pavlovskaya E.Eh. Dizayn reklamy: pokolenie NEXT. – SPb: Piter, 2003. – 320 s.
11. Sadov A.K. Printsipy i metody proektirovaniya reklamnogo obraza promyshlennogo izdeliya. Avtoref. dis. na soisk. uch. step. kand. iskusstv. M., 2010.
12. Stor I.N. Reklamnyy graficheskiy dizayn izdeliy tekstil'noy i legkoy promyshlennosti. Istoriya, teoriya, praktika: avtoreferat dis. ... doktora iskusstvovedeniya. 17.00.06 / Vseros. nauch.-issled. in-t tekhn. ehstetiki. – Moskva, 2004.
13. Stor I.N., Sidorenko V.F. Reklamnyy graficheskiy dizayn izdeliy tekstil'noy i lyogkoy promyshlennosti kak vid kommunikatsii // Dizayn, tekhnologii i innovatsii v tekstil'noy i lyogkoy promyshlennosti (INNOVATSII-2018). (14–15 noyabrya 2018 g. Sb. materialov, ch. 4, M.: 2018).
14. Ovrutskiy A.V. Psikhologicheskie aspekty reklamnogo obraza // Izvestiya Irkutskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Psikhologiya. 2015. T. 12. S. 51–69.
15. Khristoforova I.V., Petushkova T.A. Primenenie tekhnologiy marketinga, reklamy i dizayna v oformlenii reklamnogo kataloga / Marketing i marketingovye issledovaniya. M. 2019, №1 (135). S. 72–82.
16. Kuznetsova E.M. Problema vospriyatiya vizual'nogo obraza // Nauka. Iskusstvo. Kul'tura. M. 2014. S. 190–194.
17. Florenskiy P.A. Analiz prostranstvennosti i vremeni v khudozhestvenno-izobrazitel'nykh proizvedeniyakh. M., 1993.
18. R. Bart. Sistema mody: stat'i po semiotike kul'tury – M., 2003.
19. Tret'yakov N.N. Obraz v iskusstve. M., 2001.
20. Vasil'eva M.R. Vizual'naya kommunikatsiya: stanovlenie distsipliny. Sibirskiy pedagogicheskiy zhurnal. 2015. № 4. s. 34–39.
21. Vasil'eva E.V. Ideya znaka i printsip obmena v pole fotografii i sisteme yazyka // Vestnik Spbu. 2016. ser. 15. v.1. Izobrazitel'noe iskusstvo.
22. Bart R. Ritorika obraza // Izbrannye raboty. Semiotika. Poehtika. M., 1989, s. 297–319.
23. Sarna A.Ya. Obraz i medium. Osnovnye printsipy i metody analiza vizual'nykh tekstov SMI. Izd.: Chetyre chetverti, 2011, 208 s.