

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

2022, №2, Том 7 / 2022, No 2, Vol 7 <https://kostumologiya.ru/issue-2-2022.html>

URL статьи: <https://kostumologiya.ru/PDF/15IVKL222.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Петушкова, Т. А. Коммуникативные аспекты дизайна: разработка языка фрактальной костюмографии /

Т. А. Петушкова // Костюмология. — 2022. — Т. 7. — № 2. — URL:

<https://kostumologiya.ru/PDF/15IVKL222.pdf>

For citation:

Petushkova T.A. Communicative aspects of design: development of the language of fractal costumographics. *Journal of Clothing Science*, 2(7): 15IVKL222. Available at: <https://kostumologiya.ru/PDF/15IVKL222.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.).

УДК 687.091:76.0

ГРНТИ 18.11

Петушкова Татьяна Анатольевна

НАНО ВО «Институт мировых цивилизаций», Москва, Россия

Доцент кафедры «Цивилизационного дизайна»

Кандидат искусствоведения, член Творческого Союза Художников России

E-mail: tatyana_petushkova@yahoo.com

РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=1069890

**Коммуникативные аспекты дизайна:
разработка языка фрактальной костюмографии**

Аннотация. В статье рассмотрены актуальные вопросы современной коммуникативной практики по созданию знакового продукта как универсальной информационно-синергетической системы, которая призвана осуществлять коммуникативно-познавательные процессы обмена, хранения, освоения и трансляции культурных ценностей, связи индивидуума с природной, культурной и социально-общественной жизнью общества. В условиях постоянного роста числа визуально воспринимаемых объектов и развития новой визуальной культуры, рекламный графический дизайн рассматривается как органичная часть эволюции дизайн-графики, использующий новые языковые средства и программы по созданию массовых визуально-графических коммуникаций (ВГК). Само 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. Здесь показан опыт использования фрактальной методологии в формировании нового языка коммуникативных связей художественного творчества и художественной аналитики. В качестве инструмента применена геометрическая фрактальная модель, которая названа броуновским движением. Полученная впервые в эксперименте шотландского ботаника Роберта Броуна как незнакомое явление в 1827 г. эта модель далее обрабатывалась такими учеными как Альберт Эйнштейн, Мариан Смолуховский, Жан Батист Перрен, Норберт Винер, А.Н. Колмогоров, Поль Леви, П.И. Трошин. Сегодня геометрическая модель «фрактальное броуновское движение» успешно применяется в таких областях фундаментальной науки как фрактальная геометрия, теория хаоса, теория стохастических дифференциальных уравнений. В философском обобщении В.В. Тарасенко, теоретико-математические положения фрактальной геометрии позволяют интерсубъективно рассматривать познавательную ценность категории фрактала; формировать знание о пластических возможностях любых объектов в контексте фрактальной концепции, не привлекая жёсткого математического аппарата. В статье показан результат использования

фрактальной модели в художественной практике в качестве генератора формообразовательного процесса, а также в художественной аналитике по рассмотрению систем колористической динамики (СКД) модного бренда на примере дома «Chanel» в виде фрактальных временных рядов (ФВР). Они представляют собой самоподобную систему или фрактальное множество с идентичной структурой и различными по продолжительности интервалами времени функционирования каждого цвета. Характер поведения их остается неизменным во всех масштабах, вплоть до минимального, несмотря на крайнюю нерегулярность. Опытная апробация геометрической модели «фрактальное броуновское движение» показала эффективность ее применении как на уровне художественного формотворчества, так и на уровне аналитики, что дает основание к формированию фрактальной концепции нового языка костюмографии.

Ключевые слова: коммуникативная практика; визуально-графические коммуникации; фрактальная методология; фрактальная геометрия; колористическая динамика моды; фрактальные временные ряды

Броуновские кривые являются фрактальными множествами, а броуновское движение мы назовем природным фракталом

Б. Мандельброт [2]

Введение

В современной проектной культуре последнего десятилетия особое внимание уделяется так называемому «визуальному повороту» [2], в рамках которого фиксируется два серьезных социокультурных тренда:

- метаморфозы коммуникативной среды людей посредством увеличения числа визуально воспринимаемых объектов;
- 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, получивших название: визуальная культура и визуальные исследования.

Отечественные и зарубежные авторы активно обсуждают вопросы междисциплинарного характера, а круг визуальной тематики определяет собой некое «мультидисциплинарное поле», которое находится в процессе развития [3; 4].

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 [5].

Потребность в коммуникативном дизайне исследователи объясняют не как очередную предпосылку к его развитию, а как органичную часть эволюции дизайн-графики, выбора новых языковых средств и 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.

Фрактальное броуновское движение как инструмент научной практики

Броуновское движение понимается как «беспорядочное движение микроскопических видимых взвешенных частиц твёрдого вещества в жидкости или газе», которое вызвано «тепловым движением». Оно названо по имени шотландского ботаника Роберта Броуна, наблюдавшего это явление в 1827 году (рис. 1).

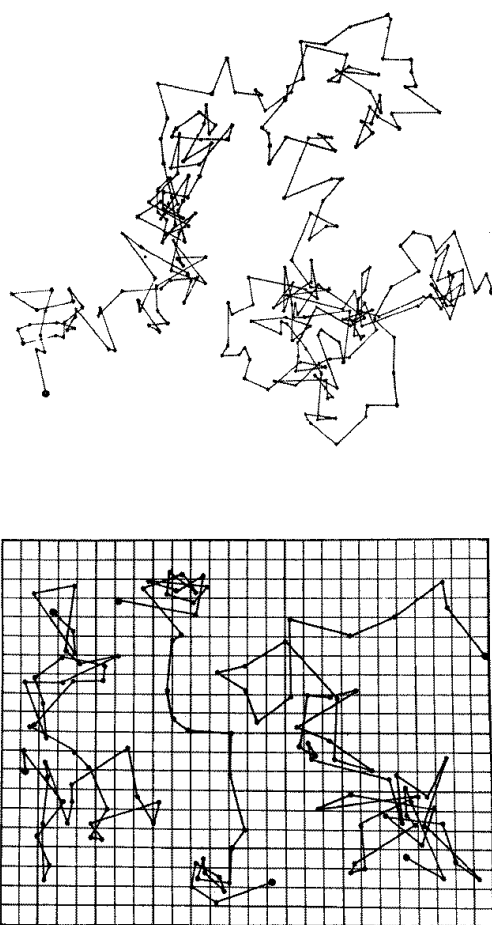


Рисунок 1. Хаотическое движение точки в пространстве
(Mandelbrot B. *The Fractal Geometry of Nature*. Freeman, San-Francisco. 1977)

Далее в 1905 году Альберт Эйнштейн представил это движение как хаотическое столкновение с молекулами окружающей среды. Следом за ним в 1906 году Мариан Смолуховский, а затем в 1908–1913 годах Жан Батист Перрен подтвердили эти результаты. И только в 1923 году Норбертом Винером была построена первая математическая модель броуновского движения. Спустя десять лет в 1933 году А.Н. Колмогоровым, а затем в 1948 году Полем Леви были предложены альтернативные подходы [6].

В современной научной практике броуновское движение стало одним из центральных понятий многих новейших областей науки, таких, как: фрактальная геометрия, теория хаоса, теория стохастических дифференциальных уравнений. Именно броуновское движение позволяет наглядно представить и оценить случайные компоненты различных процессов в виде «одномерного случайного блуждания некой точки», при этом «случайное блуждание происходит итеративно» [6].

Фрактальное броуновское движение в художественной практике

Для уяснения математических положений теории нами проведен пилотажный эксперимент на уровне натурального эскизирования (рис. 2) и разработки эскизов костюма и аксессуаров (рис. 3), где инициатором формообразовательного процесса является произвольно движущаяся по заданной траектории точка, а генератором — модель фрактального броуновского движения.



*Рисунок 2. Фрактальная интерпретация модели
«Броуновыское движение» (Студенческая работа, РГУ им. Косыгина)*

Результатом проведения эксперимента явилась проработка философских обобщений В.В. Тарасенко по осознанию роли теоретических положений математики в контексте пластического языка формотворчества, при котором:

- интерсубъективно фиксируется познавательная ценность данной категории фрактала;
- формируется некоторое "личностное" знание о пластических возможностях формообразования;
- устанавливается статус очевидности фрактальной категории;
- создаётся контекст фрактальной концепции, что не требует его жёсткого математического определения [7].

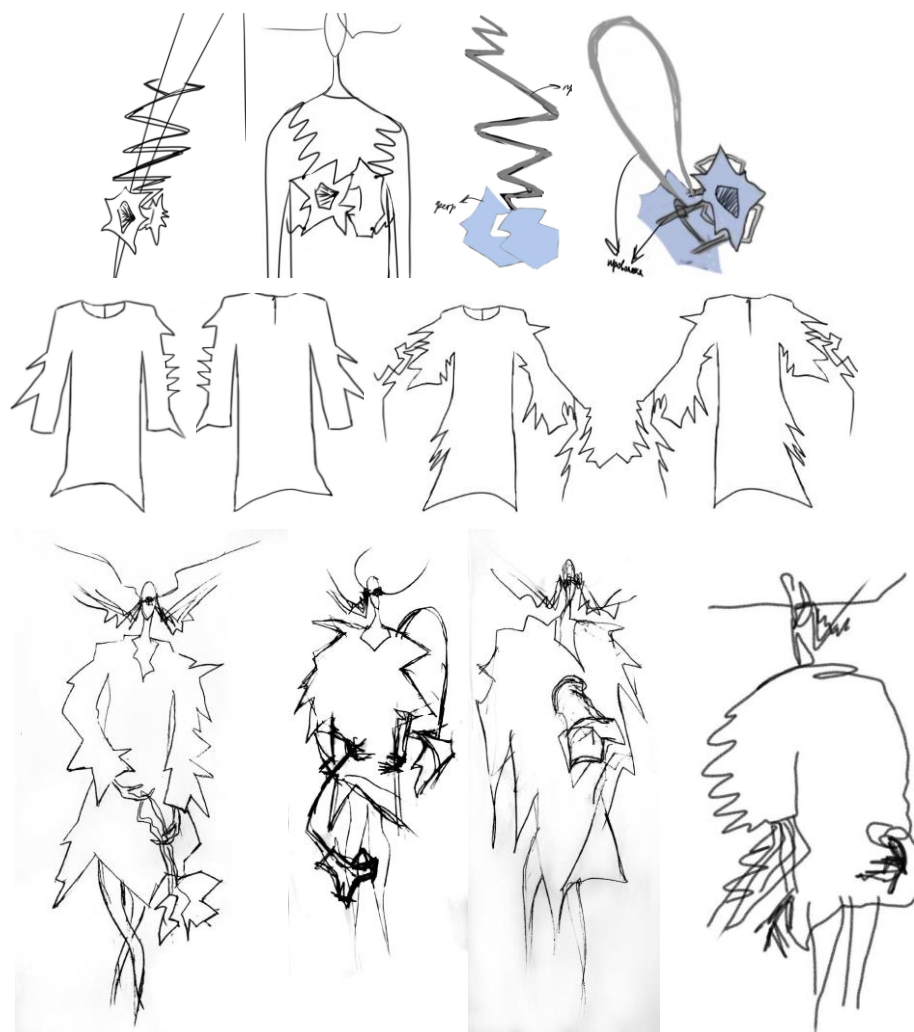


Рисунок 3. Фрактальная интерпретация модели «Броуновское движение» в эскизах костюма и аксессуаров (студ. Вахрамеева Е., рук. Петушкова Т.А., РГУ им. Косыгина)

Фрактальное броуновское движение: временные ряды как средство выявления динамики модных процессов

Динамика модных процессов всегда интересовала специалистов-костюмологов, но использование математических методов началось в конце 20 века. В теорию костюма положения математической теории вероятностей и статистического анализа были введены Т.В. Козловой в 1970-х годах и получили свое развитие в работах аспирантов. На сегодняшний день методы статистического анализа широко используются в исследовательской и учебной практике при оценке тенденций развития моды, определения ее структурных параметров и статистической экстраполяции данных на будущее. Однако в рамках фрактальной методологии эти положения рассматриваются впервые, а потому необходимо вспомнить исходное определение временного ряда. Временным рядом (рядом динамики, динамическим рядом) в математике называется последовательность значений показателя или признака, упорядоченная в хронологическом порядке [8]. На рисунке 4 показаны наиболее известные примеры построения временных рядов для характеристики различных стохастических процессов. Применяется вероятностный подход, в основе которого «лежат методы статистического анализа случайных величин и функций» [9].

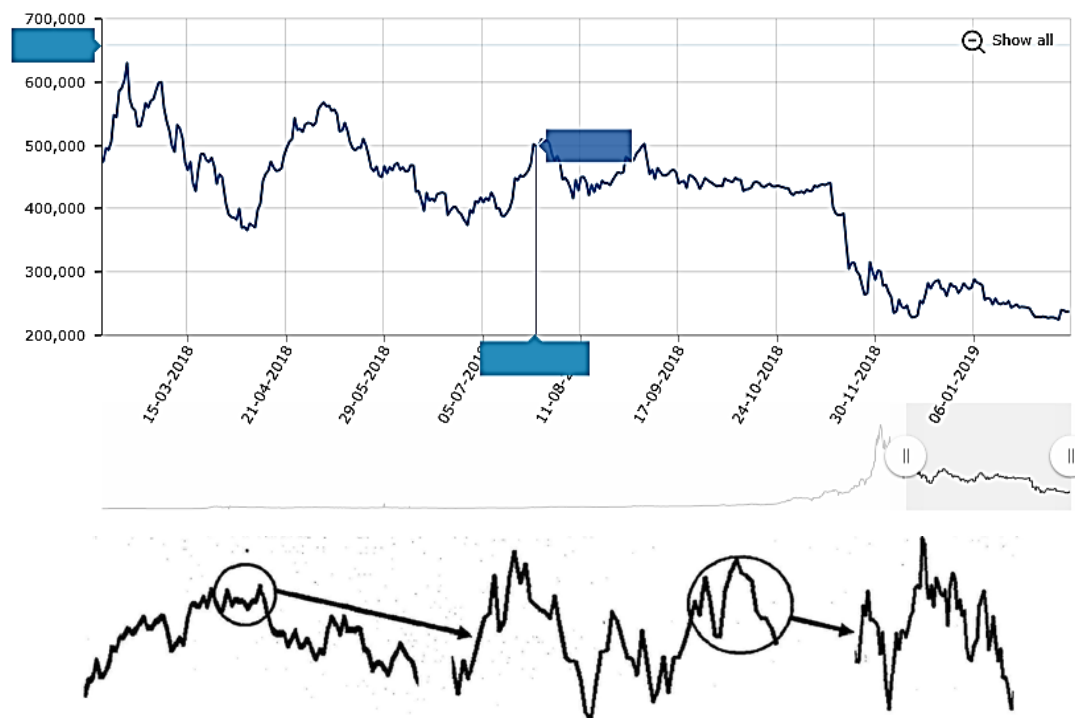


Рисунок 4. Математические модели временных рядов

По мнению специалистов, временные ряды (ВР) являются «частным случаем фрактальных объектов». Популярность их применения в таких областях как геофизика, экономика, медицина, социальные сети исследователи относят к концу 20-го века. Они «порождаются сложными нелинейными системами», которые описываются дифференциальными уравнениями или дискретными отображениями. В математическом дискурсе «отличительной особенностью фрактального анализа является то, что наряду с глобальными характеристиками стохастических процессов он позволяет вскрыть особенности их локальной структуры» [9].

Основной принцип фрактала — самоподобие — означает, что структура или процесс выглядят одинаково в различных масштабах или в различных по продолжительности интервалах времени. Такие ряды, как правило, являются фракталами и могут быть обозначены как фрактальные временные ряды (ФВР). Это означает, что характер их поведения остается неизменным на всех масштабах, вплоть до минимального, несмотря на их предельную нерегулярность. Другими словами, с точностью до масштабного фактора, такие ряды на разных масштабах выглядят примерно одинаково [10–12].

Фрактальные временные ряды (ФВР) и цветовые идентификаторы МБ

Один из самых известных примеров стохастической фрактальности — броуновское движение, которое относится не только к физическим явлениям, но и к другим (в том числе социальным) процессам, описываемым теорией вероятности Е.В. Николаева [13].

Цветовые идентификаторы бренда являются самыми активными элементами рекламного обращения. Они в первую очередь привлекают внимание, способствуют пониманию сути товара, улучшают запоминаемость рекламы, формируют позитивное к ней отношение, выделяют смысловые элементы и уравнивают общую композицию. Сегодня «феномен цвета» рассматривается в культурологическом дискурсе рекламного обращения как

«инструмент целенаправленной социальной регуляции культурного и духовно-практического опыта, его семантико-символических проявлений в рекламных практиках» [14].

Кроме того, цвет определяется как «сложный природно-культурный, коммуникативный и эстетический феномен», обеспечивающий «множественность репрезентаций культуры» например: «на метауровне — знаковую, ценностную; на жизнедеятельностном уровне — коммуникативную; на социальном уровне — цивилизационную, этническую, религиозно-конфессиональную, политически идентифицирующую и др. Реакция на цвет сообщается человеку своеобразным внутренним чувством, и во многом это чувство опосредовано культурой». Рекламная коммуникация высокой моды является элитарным сегментом культуры, а потому следует рассматривать цвет как «устойчивую семантико-символическую структуру», единое «колористическое целое», входящее в ДНК конкретного бренда [15].

В этом колористическом целом заложен определенный код, показывающий «принадлежность цвета к единому смысловому пространству» бренда, он призван вызывать определенную «интеллектуальную рефлексию» целевой аудитории, апеллируя к ее «бессознательной памяти» [16]. Эти положения легли в основу экспериментального исследования цветовых идентификаторов старейшего модного бренда «Chanel».

Таблица 1

Классификация цветовых идентификаторов МБ «Chanel»

<p>Черный</p> 	<p>Белый</p> 	<p>Розовый</p> 
<p>Бежевый</p> 	<p>Золотой</p> 	<p>Красный</p> 

В таблице 1 приведены базовые цветовые идентификаторы МБ «Chanel»:

черный — абсолютный символ элегантности;

белый — символ чистоты, абсолютной красоты, совершенной гармонии;

пудро-розовый — оттенок цветка камелии — одного из символов бренда, цвет абсолютной ясности и чистоты;

бежевый — природный цвет кожи, принцип спокойного равновесия контрастов черно-белого, бесконфликтность;




золотой — символ роскоши и богатства;

красный — цвет жизни, цвет крови [17].

В таблице 2 показаны характерные цветовые сочетания и процентное содержание каждого цвета в коллекции, которые являются основанием построения временных рядов.

Таблица 2

Цветовая палитра базовых идентификаторов МБ

				
PANTONE Process Black 	PANTONE Color Gray 1C 	PANTONE 7499C 	PANTONE 7528C 	PANTONE 7455C 
35	10	11	4	3
100 %	28,57 %	31,42 %	11,42 %	8,57 %

Цветовая палитра модного бренда «Chanel». Построение фрактальных временных рядов

Обобщение основных положений колористики, наиболее полно изложенной теоретиками живописи, дизайна и архитектуры [18–20]. позволило ввести в контекст анализа такие понятия как:

- цветовая палитра моды бренда (ЦПМ) сезона, года;
- система колористической динамики (СКД) бренда, образующая подвижное цветопространственное поле (ПЦПП), в котором рассматривается предмет-объект (активная полихромия) и его средовое окружение (пассивная полихромия) [21].

Цветовая палитра моды бренда (ЦПМ) сезона, года понимается как множество цветовых совокупностей, в которых в каждый исторический период выявляются доминирующие и акцентные цвета. Так на рисунке 5 нами представлен результат студенческого исследования по выявлению цветовой палитры моды бренда «Chanel» 2018 г. на фоне цветового круга прослежены сочетания основных идентификаторов.

Далее проведено построение целостной системы колористической динамики (СКД), образующей подвижное цветопространственное поле (ПЦПП) активной полихромии в виде фрактальных временных рядов. На рисунке 6 показан вариант представления в период 2004–2014 гг. Пунктирной линией обозначен временной ряд функционирования клетчатых рисунков тканей, характерных для этого бренда.

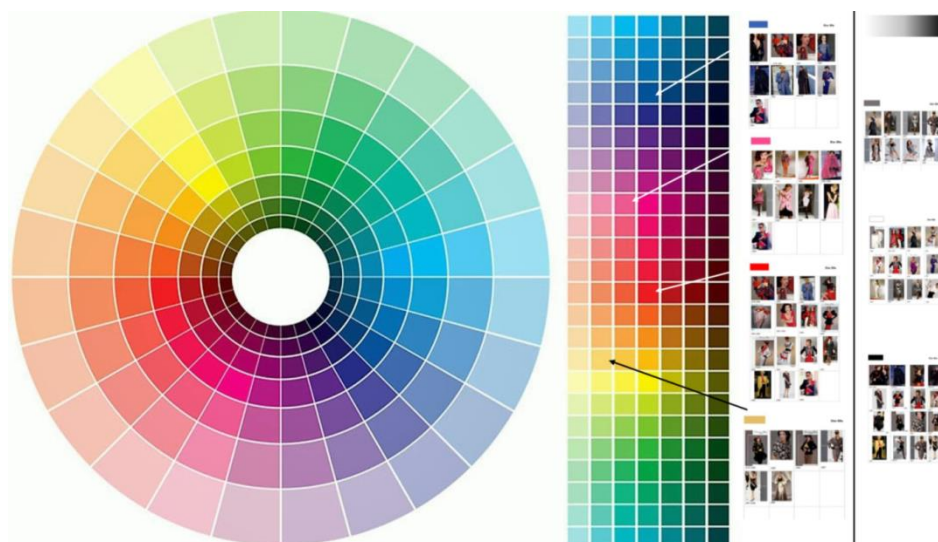


Рисунок 5. Цветовая палитра моды 2018 г. на примере МБ «Chanel» (студенческая работа)

Как видим, максимальное количество чёрного цвета (60 %) приходится на 2009 г., в остальные он не превышает 20 %, опускаясь до 18 % в 2012 г. Максимальное количество белого цвета (35 %) зафиксировано в период 2012 г., количество остальных цветов колеблется в пределах 5–15 %.

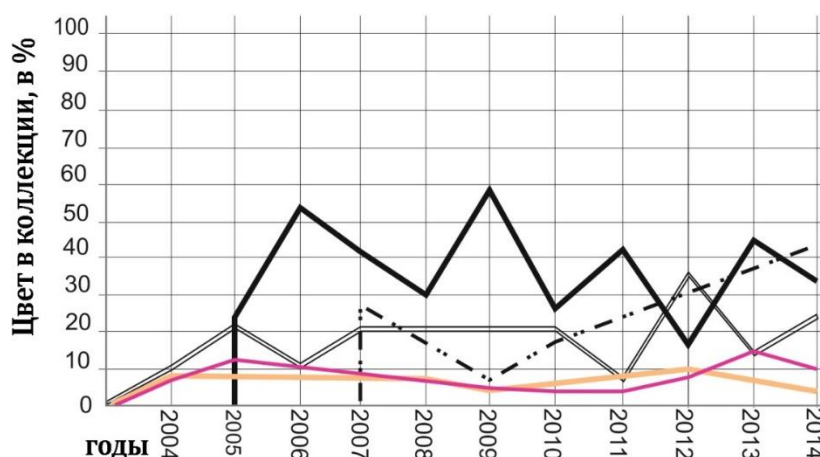


Рисунок 6. Фрактальный временной ряд цветовой палитры моды на примере МБ «Chanel» в период 2004–2014 гг. (чёрный, белый, розовый, бежевый)

Таким образом можно утверждать, что экспериментально построенный временной ряд каждого отдельного цвета палитры моды МБ «Chanel» в период 2004–2014 гг. представляет собой самоподобную систему или фрактальное множество с идентичной структурой и различными по продолжительности интервалами времени функционирования каждого цвета. Это позволяет рассматривать такую систему как фрактальные временные ряды (ФВР), характер поведения которых остается неизменным на всех масштабах, вплоть до минимального, несмотря на их крайнюю нерегулярность.

Так же установлено, что цветопространственное поле (ПЦПП) каждого цвета эволюционирует в сторону изменения оттенков. Так можно проследить изменение розового цвета, например, в 2004–2005 гг. в моде преобладали оттенки бледно-розового. После четырёхлетнего перерыва этот цвет снова появляется в коллекциях, но становится более ярким, а в 2010–2011 гг. превращается в оттенки фуксии. В 2013 г. — это самый яркий оттенок розового, а в 2014 г. этот цвет становится более глубоким, похожим скорее на свекольный. Эти оттенки также меняются в сторону холодных или теплых. По мнению Л.Н. Мироновой такое

изменение не вызывает раздражения, напротив, оно создает ощущение той последовательности во временной динамике, которая подсознательно идентифицируется с брендом.

То же положение можно отнести и к использованию рисунка в клетку как активного идентификатора бренда, она: крупная и мелкая, на чёрном и на белом фоне, клетка принца уэльского и гусиная лапка, преимущественно ахроматических цветов.

Таким образом, в каждый исторический период выявляются доминирующие и акцентные цвета, меняются цветовые совокупности, но в пределах принятых за основу идентификаторов.

Таблица 3

**Масштабная инвариантность (скейлинг)
цветовой палитры в коллекциях ВГК МБ «Chanel» в период 2008-2014 гг.**

Период	Колористическая инвариантность
2008 2009	<p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Черный ■ Серый □ Белый ■ Розовый </p> <p> <ul style="list-style-type: none"> □ Белый ■ Черный </p>
2010 2011	<p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Бежевый ■ Серый □ Белый ■ Розовый ■ Желтый ■ Голубой </p> <p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Бежевый □ Белый ■ Серый ■ Розовый ■ Черный </p>

Период	Колористическая инвариантность	
2012 2013		<p>■ Синий ■ Голубой ■ Черный ■ Белый</p> <p>■ Бежевый ■ Белый ■ Голубой ■ Серый ■ Синий ■ Черный</p>
2014 2008–2014		<p>■ Бежевый ■ Белый ■ Голубой ■ Розовый ■ Серый ■ Сиреневый ■ Черный</p> <p>■ Черный ■ Синий ■ Серый ■ Розовый ■ Белый ■ Бежевый</p>

Психологи объясняют эту «полифункциональность цвета» как средство «изучения эмоциональной сферы» человека на самых разных уровнях. В нашем случае — это уровень проявления эмоций людей в опредмеченной среде конкретного периода [22].

Далее для более детального анализа в таблице 3 показан процесс изменения системы колористической динамики (СКД) бренда в виде круговых диаграмм, которые можно отнести к фрактальным колористическим диаграммам (ФКД). В них наиболее наглядно проявлен принцип самоподобия в распределении каждого цвета или масштабная инвариантность (скейлинг).

Как видим, максимальное количество черного цвета в 2008, 2014 гг. составляло 43–44 % в коллекции, а минимальное — 7–9 % в 2009, 2011 гг.

Максимальное количество белого цвета в 2009 г. составляет 91 %, а минимальное — в 2012 г., оно составило всего 5 %.

Максимальное количество розового цвета в 2010 г. составило 20 %, а минимальное — 4 % — в 2008 г.

Максимальное количество бежевого цвета в 2008 г. составило 20 %, а минимальное — 10 % — в 2008 г. и в 2013 г.

Такая же динамика наблюдается и по другим цветам.

Выводы

1. Установлено, что современный графический дизайн рассматривается как коммуникативная практика по созданию универсальных информационно-синергетических систем, осуществляющих коммуникативно-познавательные процессы обмена, хранения, освоения и трансляции культурных ценностей посредством выбора новых языковых средств и творческих программ по созданию эффективных коммуникаций.

2. Коммуникативная практика в модной рекламной костюмографии является объектом научного исследования по созданию нового языка художественной и аналитической деятельности с целью привлечения эффективных инструментов и метафор, расширяющих возможности формообразования. Таким инструментом является математическая теория фракталов, применяемая в области семиотики, социологии, лингвистики, психологии, антропологии, информатики, кибернетики, как универсальный способ связи любых объектов на техническом, биологическом, социальном уровнях.

3. Апробированная в серии экспериментов модель фрактального броуновского движения позволила расширить знание о пластических возможностях формообразования как на уровне натурального эскизирования, так и разработки эскизов костюма и аксессуаров, где инициатором формообразовательного процесса является произвольно движущаяся по заданной траектории точка, а генератором — модель фрактального броуновского движения.

4. На основе экспериментальных моделей фрактальных временных рядов и фрактальных круговых диаграмм прослежена колористическая динамика модного бренда «Chanel» в период 2004–2014 гг. Установлена масштабная инвариантность (скейлинг) цветовой палитры бренда, как базовой основы стиливых идентификаторов, постоянно функционирующих в коммуникативном пространстве моды.

5. Опытная апробация геометрической модели фрактального броуновского движения показала эффективность ее применении как на уровне художественного формотворчества, так и на уровне аналитики, что дает основание к формированию фрактальной концепции нового языка костюмографии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мандельброт Б. Фрактальная геометрия природы. М.: Институт компьютерных исследований, 2002. 656 с.
2. Аронов В. Современный графический дизайн // Диалог искусств. 2009. № 1. С. 22–29.

3. 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.
4. Земцова Я.М. Визуальный образ в современной культуре: природа и функции. Автореф. Дис. на соиск. уч. степ канд. филос. наук, 2016.
5. Грачев В.И. Феномен социокультурной коммуникации в современной художественной культуре (информационно-аксиологический анализ): автореф. дис. ... д-ра культурологи. СПб., 2008. 45 с.
6. Остапчук А.К., Овсянников В.Е. Применение теории фракталов в математическом моделировании и технике: Учебное пособие. — Курган: Изд-во Курганского гос. ун-та, 2009. — 76.
7. Тарасенко В.В. Фрактальная логика. URSS. 2018. 200 с.
8. Лоскутов А.Ю., Михайлов А.С. Основы теории сложных систем. — Москва, Регулярная и хаотическая динамика, 2007.
9. Селютин В.Д., Юшин В.Н. Изучение элементов фрактального анализа стохастических процессов.
10. Кроновер Р.М. Фракталы и хаос в динамических системах. — М.: Техносфера, 2006. — 488 с.
11. Федер Е. Фракталы. М.: Мир, 1991. 254 с. 4.
12. Кроновер Р.М. Фракталы и хаос в динамических системах. Основы теории. М.: Постмаркет, 2000. 352 с.
13. Николаева Е.В. Фракталы городской культуры. ООО «Страта», 2014. — 245 с.
14. Шалимова Л.А. «Феномен цвета в культуре рекламы. Автореф. дис. на соиск. уч. степ. к. филос. н. 2007.
15. Бакеева, Диана Анваровна. Цвет в рекламной коммуникации: особенности, функции, символика: диссертация ... кандидата культурологии: 24.00.01 / Бакеева Диана Анваровна. — Саранск, 2013. — 187 с.
16. Петушкова Т.А. Разработка стилизованных идентификаторов бренда на примере модного дома «Chanel» // Научный журнал «Костюмология», 2021 No 1, <https://kostumologiya.ru/PDF/18IVKL121.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.
17. Гмызина Э.В. Цвет в культуре Древней Руси: слово и образ: дис. ... канд. культурологии / Э.В. Гмызина. — Киров, 2000. — 164 с.
18. Зайцев А. Наука о цвете в живописи. — М., 1986.
19. Ефимов. А.В. и др. Дизайн архитектурной среды. — М.: Архитектура-С, 2005.
20. Миронова Л.Н. Учение о цвете. — Минск, 1993.
21. Петушкова Т.А. Семантические системы рекламной коммуникации модного костюма. Монография. М.: ИИЦ МГУДТ, 2010 — 254 с.
22. Дроздов, В.С. Цветокommunikация в рекламе и закономерности восприятия рекламного сообщения / В.С. Дроздов. — Текст: непосредственный // Современная психология: материалы IV Междунар. науч. конф. (г. Казань, октябрь 2016 г.). — Казань: Бук, 2016. — С. 29–32.

Petushkova Tatyana Anatolyevna

Institute of World Civilizations, Moscow, Russia

E-mail: tatyana_petushkova@yahoo.com

RSCI: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=1069890

Communicative aspects of design: development of the language of fractal costumographics

Abstract. The article deals with topical issues of modern communicative practice on the creation of a landmark product as a universal information-synergetic system, which is designed to carry out communicative-cognitive processes of exchange, storage, development and transmission of cultural values, the connection of an individual with the natural, cultural and social life of society. In the context of a constant increase in the number of visually perceived objects and the development of a new visual culture, advertising graphic design is considered as an organic part of the evolution of design graphics, using new language tools and programs for creating mass visual-graphic communications (VGK). The very concept of "communication" becomes the object of scientific research in the field of semiotics, sociology, linguistics, psychology, anthropology, computer science, cybernetics, as a universal way of connecting any objects at the technical, biological, social levels. It shows the experience of using fractal methodology in the formation of a new language of communicative links between artistic creativity and artistic analytics. As a tool, a geometric fractal model is used, which is called Brownian motion. Obtained for the first time in an experiment by the Scottish botanist Robert Brown as an unfamiliar phenomenon in 1827, this model was further developed by such scientists as Albert Einstein, Marian Smoluchowski, Jean Baptiste Perrin, Norbert Wiener, A.N. Kolmogorov, Paul Levy, P.I. Troshin. Today, the geometric model "fractal Brownian motion" is successfully used in such areas of fundamental science as fractal geometry, chaos theory, and the theory of stochastic differential equations. In the philosophical generalization of V.V. Tarasenko, the theoretical and mathematical provisions of fractal geometry make it possible to intersubjectively consider the cognitive value of the fractal category; to form knowledge about the plastic possibilities of any objects in the context of a fractal concept, without involving a rigid mathematical apparatus. The article shows the result of using a fractal model in artistic practice as a generator of the shaping process, as well as in artistic analytics to consider the systems of color dynamics (SKD) of a fashion brand using the Chanel house as an example in the form of fractal time series (FVR). They represent a self-similar system or a fractal set with an identical structure and different time intervals for the functioning of each color. The nature of their behavior remains unchanged on all scales, down to the minimum, despite the extreme irregularity. Experimental approbation of the geometric model "fractal Brownian motion" showed the effectiveness of its application both at the level of artistic form-creation and at the level of analytics, which gives grounds for the formation of the fractal concept of a new language of costume design.

Keywords: communicative practice; visual-graphic communications; fractal methodology; fractal geometry; coloristic fashion dynamics; fractal time series