

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

2021, №4, Том 6 / 2021, No 4, Vol 6 <https://kostumologiya.ru/issue-4-2021.html>

URL статьи: <https://kostumologiya.ru/PDF/16IVKL421.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Петушкова, Т. А. Концепция "Фрактал-арт-мода": дизайн визуально-графических коммуникаций / Т. А. Петушкова // Костюмология. — 2021. — Т. 6. — № 4. — URL: <https://kostumologiya.ru/PDF/16IVKL421.pdf>

For citation:

Petushkova T.A. The concept of "Fractal art fashion": design of visual and graphic communications. *Journal of Clothing Science*, 4(6): 16IVKL421. Available at: <https://kostumologiya.ru/PDF/16IVKL421.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.).

УДК 687.091:76.01

ГРНТИ 18.07.73

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

Концепция "Фрактал-арт-мода": дизайн визуально-графических коммуникаций

Аннотация. В работе рассмотрен принцип организации метонимических (фрагментарных) визуально-графических коммуникаций (ВГК) в рамках фрактальной методологии. В качестве эмпирической базы использованы рекламные графические коммуникации модного бренда «Шанель», рассматриваемые как «множество фрактального аттрактора» (МФА) или «объект детерминированного хаоса» (ОДХ), развивающийся на принципе «бесконечного самоподобия» (ПБС). Проведено экспериментальное исследование метонимических (фрагментарных) ВГК модного бренда (МБ) «Шанель». В результате сформирован фрактальный алфавит исходных знаков-идентификаторов бренда, включающий 8 наиболее характерных геометрических и 8 природных знаков-символов, сведенных в таблицу, на базе которой составлен сборник упражнений для практического использования в учебном проектировании при отработке комбинаторного мышления у студентов-дизайнеров. На конкретных примерах показано как осуществляется ежесезонная перекомпоновка композиционных акцентов, метафорических смыслов в рамках фрактальных комбинаций, что позволяет сохранять традиционную стилистику и узнаваемость бренда в рекламных коммуникациях. Задан вектор преобразования композиционных схем в рамках основного фрактального принципа — принципа самоподобия, на котором основывается курс изучения компьютерной программы Adobe Illustrator студентами-дизайнерами первого и второго года обучения. В задачу входит использование простейших геометрических элементов (треугольники, квадраты, круги, прямые линии, углы, биоформы) для получения метонимических (фрагментарных) композиций аксессуаров одежды, текстильного орнамента, отдельных элементов формы одежды в интерьере, которые перерастают в чувственно-эмоциональные образные структуры. Это позволило значительно расширить границы эмоциональной эмпатии студента, обеспечить свободу в поисках творческих источников, их образной стилизации, а также применить отработанную методику не только для рекламных коммуникаций моды, но и других объектов предметной среды.

Ключевые слова: фрактал; фрактальность; фрактальная методология; множества фрактального аттрактора; объект детерминированного хаоса; самоподобие; фрактальный алфавит; рекламные коммуникации; визуально-графические коммуникации

*Графическое представление — чудесное средство
для сопоставления моделей с реальностью*

Б. Мандельброт

*Простота несет в себе мощный эстетический
заряд, и этот заряд в превосходной степени
сконцентрирован во фрактальных структурах*

Волошинов А.В.

Введение

Термин «фрактал» введён в научный оборот Бенуа Мандельбротом в 1975 году и образован от латинского слова *fractus* — фрагментированный, неправильный по форме, сломанный, дробленный, разбитый [1; 2]. По определению отечественного философа В.В. Тарасенко, этой работой был запущен интересубъективный механизм «самоорганизации научного понятия», «пользуясь методами аналогии, компьютерной визуализации, перечислением сходных ... предметных областей ... с помощью которых можно было бы ... произвести диверсификацию понятия фрактала на различные области знания», придав ему категориальный статус. Тем самым он навёл «фрактальный порядок», «запустив интересубъективный механизм самодостраивания, самоорганизации этого порядка» [3].

В современной пост-постмодернистской исследовательской практике фрактальный анализ рассматривается как методологический инструмент в искусствометрии, социологии, гуманитарной математике, синергетических концепциях культуры, экономике фондовых рынков, урбанистике, математической истории. Более того, в науке нового столетия фрактальная концепция в качестве парадигмального статуса стала рассматриваться как концепт, пришедший на смену классического понятия гештальта, а внимание исследователей переключилось на поиск и интерпретацию специфических фрактальных структур [4; 5].

Сегодня понятия «фрактал», «фрактальность», «фрактальная структура» и близкие им термины закрепились в понятийном словаре частных наук и «трансдисциплинарных направлений исследования».

В этом плане «Мандельброт сделал сильный методологический ход, перейдя от классической геометрии к фракталу — предмету измерения как математики, так и прикладных наук, сконструировав две процедуры отождествления — процедуру отождествления рекурсивных математических "монстров" как фракталов и процедуру отождествления предметов измерения фрактальной концепции [3].

В философском обобщении фрактальность рассматривается как фундаментальное свойство бытия в целом, где фрактал есть отдельная часть «с элементами гомотетичности целому», «множество точек или свойств, вложенное в некое пространство» независимо от области его применения. В этом контексте «фрактальность бытия исключает индетерминизм, к которому склонна неклассическая философия, выявляя «одну из его более тонких форм —

детерминацию стихийной случайности», воспринимая динамические системы как «детерминированный хаос» [7].

Эти положения явились методологической базой для разработки системы концептуального анализа *визуально-графических коммуникаций рекламного материала модных брендов. (ВГК МБ)* [8; 9], что показало высокую эффективность применения фрактальной методологии не только к фотографии моды, но и к дальнейшей разработке новых положений костюмологической науки и практики — фрактальной костюмографии и фрактальной костюмологии.

Фрактальный принцип организации метонимических (фрагментарных) ВГК МБ

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

Методологическим основанием разработки приёмов смыслообразования рекламного образа бренда «Chanel» является классификация И.Н. Стор, в которой каждый тип смыслообразования увязан с логическими принципами и композиционными приёмами графического дизайна. В рекламных образах бренда «Chanel» выявлено наличие таких типов смыслообразования, как: синонимия, метафора, метонимия, синтез, антонимия, гиперболизация, гротеск, символизация, стилизация, метаморфоз [10].

Типологический приём метонимии позволяет во фрагментарно поданной фотографической коммуникации показать стилевые характеристики основных идентификаторов бренда в текстильных материалах, их отделке, метафорическом разнообразии используемых символов, их сочетаниях и комбинациях, которые передаются посредством реалистической фотоиллюстрации (изображение без кода по Р. Барту) [11].

Принцип метафорического смыслообразования — есть способ проецирования рекламного образа, нацеленный на определение неочевидных для потребителя смыслов. Это есть типологическая единица художественной системы, позволяющая осуществлять поиск новых выразительных образов, их многообразия в коммуникативном поле проектной культуры. Инновационное значение метафоры создает возможность достигать неожиданных эффектов за счет переноса на утилитарную форму объекта многочисленных природных и социокультурных артефактов человеческой жизнедеятельности. Богатая метафоричность образов обостряет интерес у потребителя к продукту, повышает его конкурентоспособность. В этом случае продукту придаются соответствующие формы, ассоциируемые с объектами живой и неживой природы, или ретранслируют стиль ретро в современной пластике. Метафора выступает средством композиционного структурирования материала, средством создания нового художественного образа [12–14].

На рисунке 1 нами построена структурная модель исследования метонимических (фрагментарных) визуально-графической коммуникации моды, понимаемой как «множество фрактального аттрактора» (МФА) или «объект детерминированного хаоса» (ОДХ), который развивается на принципе «бесконечного самоподобия» (ПБС). Применение этого принципа как формообразующего приёма обеспечивает рост «степени самоорганизации художественных произведений», повышает их «информационную плотность» [15].

Как в исследовательской практике, так и в проектной деятельности по созданию выразительных рекламных коммуникаций самоподобие дает возможность выстроить иерархию стилевых характеристик в рекламируемых объектах, показать их непрерывное движение как генетическое свойство модного процесса или авторского почерка мастера.

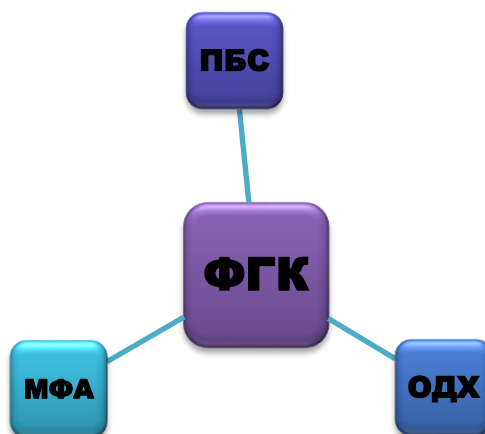


Рисунок 1. Структурная модель исследования метонимических (фрагментарных) визуально-графической коммуникации моды (рисунок автора)

В таблице 1 показан вариант фрактального анализа метонимических (фрагментарных) идентификаторов рекламного образа ВГК МБ «Шанель», в котором представлены исходные элементы — знаки, примеры их фрактальной организации и масштабная шкала, подтверждающая первый принцип фрактальности: самоподобие. Оно выражается в масштабной инвариантности, в повторении фрактального паттерна на разных уровнях (масштабах), является принципиальной характеристикой любого фрактального образования. Под фрактальными **паттернами** понимают некие «образы, фрагменты, образцы, подсистемы», которые «воспроизводят характерные особенности» цельной фрактальной композиции, например, картины, системы или процесса. Это могут быть «узоры, структурные связи, конструкции, образы, идеи и т. п.» [16, с. 326]. В нашем случае исходными фрактальными паттернами являются геометрические модели-знаки, образующие фрактальные скопления (кластеры). Рекурсивность (повторение) фрактальных образов придаёт им необыкновенную зрелищность. При этом, однако, многие фракталы характеризуются не абсолютной, а относительной степенью подобия, иными словами, они содержат в себе элементы (стохастической или алеаторной) случайности, что наделяет «фрактальные изображения специфическими художественными смыслами» [17].

Иерархическая упорядоченность множества самоподобных форм-идентификаторов достигается фактурно-цветовым выделением акцентных плоскостей (принцип акцента), которые можно считать элементами 1 уровня.

В первом примере рекламируются ювелирные изделия, рисунок и фактура ткани, в которых сгруппированы геометрические идентификаторы бренда как сомасштабные элементы, переходящие друг в друга. Масштабная шкала фотокадра отличается большим многообразием вариантов, что даёт возможность получать разнообразные комбинации, повышать их информационную насыщенность и эстетическую наполненность. Кроме того, упрощается восприятие заложенной информации о художественной стилистике бренда и выполняется главное условие фрактальной гармонии: самоподобие с дробной размерностью.

Во втором примере таблицы главным смысловым элементом-идентификатором бренда являются также 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

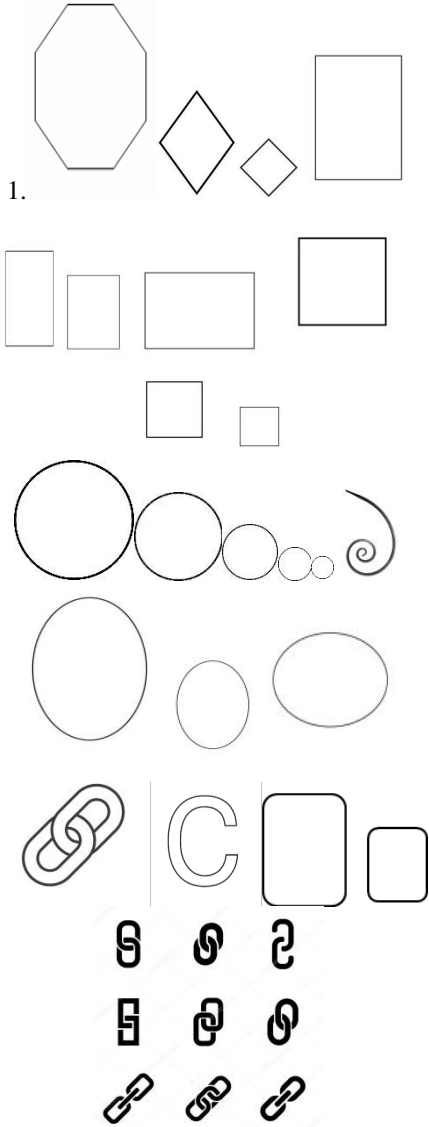

элементов. Выполняется третий принцип фрактальности — целостность композиции в многообразии входящих самоподобных элементов.

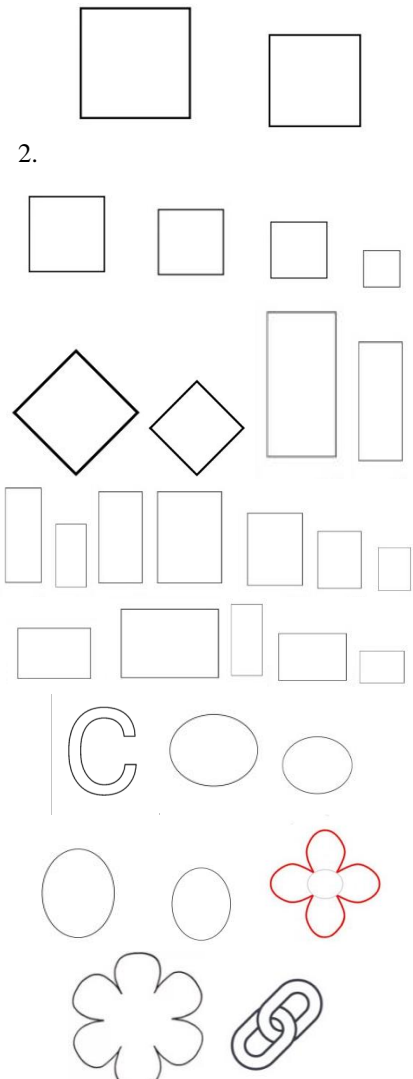

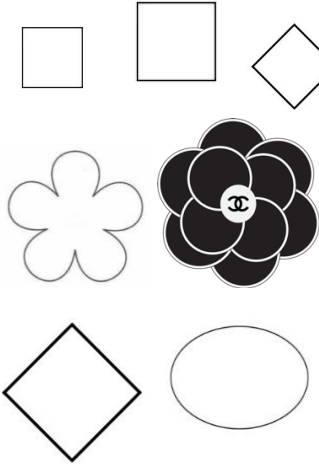
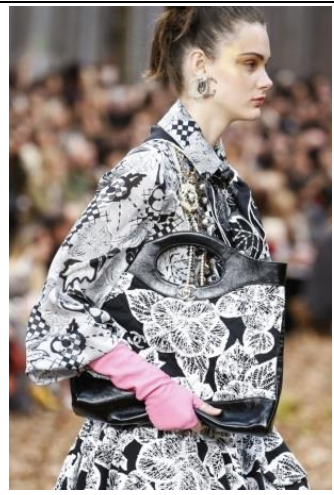
В третьем примере главным смысловым элементом-идентификатором бренда являются также аксессуары — сумки, украшения. Они акцентированы размером, цветом и декором. Вводится минимальное количество цветового фона-идентификатора, оттеняющее многообразие фрактальной структуры. В исходных элементах преобладают природные формы-идентификаторы бренда.

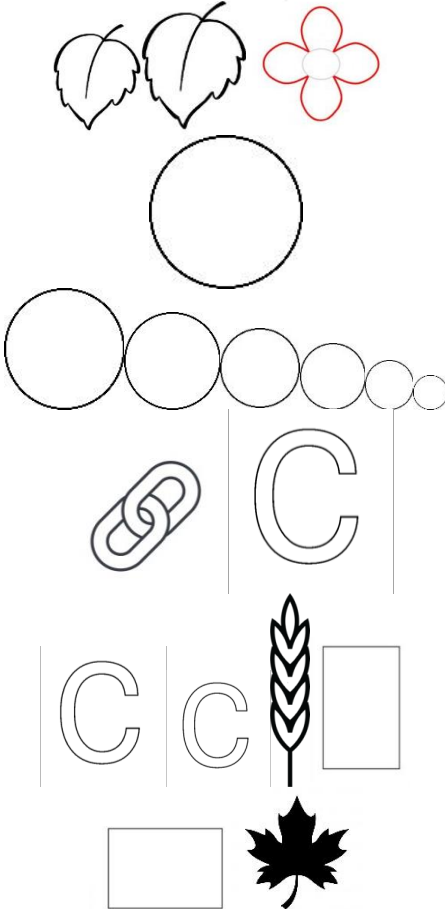
В контексте фрактальной методологии этот прием «ведет к росту степени самоорганизации художественных произведений», повышает их «информационную плотность», которая и создает ту художественную цельность и композиционную завершенность рекламной коммуникации [15].

Таблица 1

**Фрактальный анализ метонимических
(фрагментарных) идентификаторов рекламного образа ВГК МБ «Chanel»**

Исходные элементы (алфавит) идентификаторов ВГК	Примеры фрактальной организации ВГК	МШ-масштабная шкала исходных элементов
<p>1.</p> 	 <p>2010</p>	<p> Прямоугольник — 4 (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>

Исходные элементы (алфавит) идентификаторов ВГК	Примеры фрактальной организации ВГК	МШ-масштабная шкала исходных элементов
<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>
<p>3.</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>

Исходные элементы (алфавит) идентификаторов ВГК	Примеры фрактальной организации ВГК	МШ-масштабная шкала исходных элементов
		


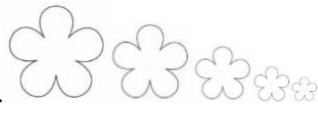
Проведенный эксперимент показал, что стилевая программа бренда в метонимических (фрагментарных) ВГК имеет ярко выраженный рекламный образ, акцентирующий внимание на группе аксессуаров или текстильном орнаменте, структура которого распространяется на все элементы рекламного образа, многократно изменяясь в масштабе, варьируя комбинации только геометрических форм-элементов или их сочетания с природными элементами, но неизменно сохраняя стилистику бренда.

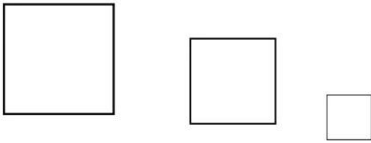
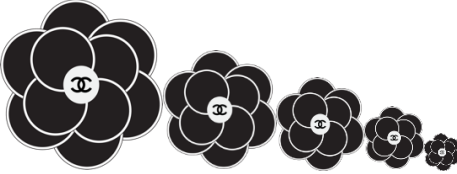
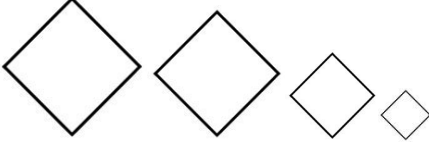

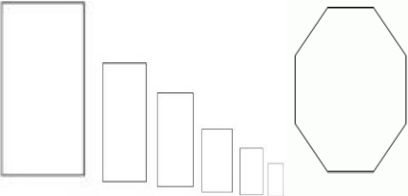
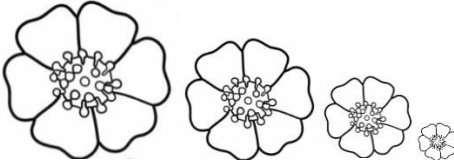
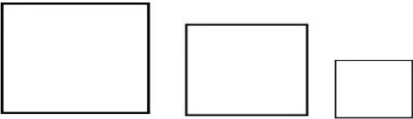

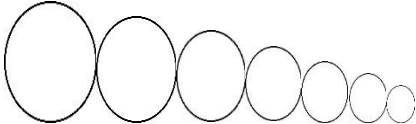



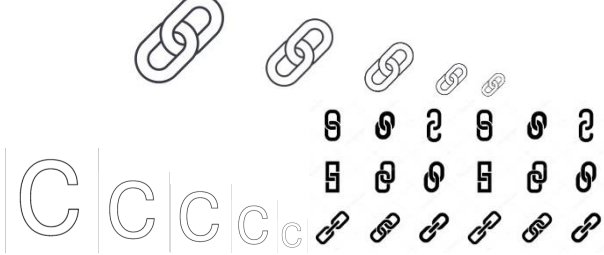
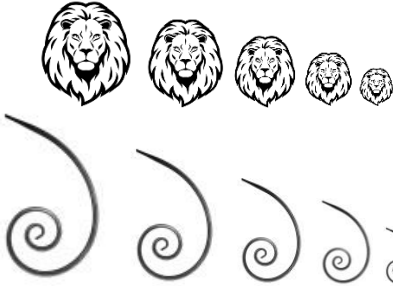
Результатом экспериментального исследования явилось построение фрактального алфавита исходных знаков-идентификаторов МБ «Chanel», на базе которых осуществляется ежесезонная перекомпоновка композиционных акцентов, метафорических смыслов в рамках фрактальных комбинаций, что позволяет сохранять традиционную стилистику и узнаваемость бренда в рекламных коммуникациях.

В таблице 2 показано 8 наиболее характерных геометрических и природных знаков-символов, характерных для ВГК МБ «Chanel».

Таблица 2

Фрактальный алфавит метонимических ВГК МБ «Chanel»

№	Геометрические знаки	Природные знаки
1.		

№	Геометрические знаки	Природные знаки
2.		 <p style="text-align: right;">2.</p>
3.		 <p style="text-align: right;">3.</p>
4.		 <p style="text-align: right;">4.</p>
5.		 <p style="text-align: right;">5.</p>
6.		 <p style="text-align: right;">6.</p>
7.		 <p style="text-align: right;">7.</p>
8.		 <p style="text-align: right;">8.</p>

В соответствии с этой таблицей был разработан сборник упражнений для практического использования в учебном проектировании при отработке комбинаторного мышления у студентов-дизайнеров. В нём систематизированы наиболее характерные примеры рекламной подачи метонимических (фрагментарных) композиций по каждой тематике. В таблице 3

приведены примеры по двум темам: геометрия и цветочные мотивы. В каждой теме сформулированы задачи для их преобразования с целью освоения механизма самоподобия и перевода его в практику компьютерного формотворчества. Далее в таблице 4 приведен пример работы с одним из вариантов.

Освоение приёмов фрактального самоподобия на известных примерах-аналогах проводилось в курсе изучения компьютерной программы Adobe Illustrator. В задачу входило использование простейших геометрических элементов (треугольники, квадраты, круги, прямые линии, углы, биоформы) для получения метонимических (фрагментарных) композиций аксессуаров одежды, текстильного орнамента, отдельных элементов формы.

Так на рисунке 2 показаны варианты решения заданий на тему «Био», в которой сочетаются простейшие геометрические элементы в сочетании и природными формами. Студенты были нацелены на получение креативных композиций, максимально используя возможности техники мультимедийного коллажа.



Таблица 3

Вариативный ряд метонимических (фрагментарных) ВГК МБ «Chanel»

<p>Тема: «Геометрия» Задачи: 1. Разработать авторские варианты по: - масштабу, - рисунку, - цвету.</p>	 2015	 2015	 2015–2016
<p>Тема: «Цветы» Задачи: 1. Разработать авторские варианты по: - цвету, - масштабу, - рисунку.</p>	 2015	 2015	 2018–2019

Таблица 4

Примеры фрактальной комбинаторики

Оригинал	Варианты
 Исходный вариант	 Студенческая интерпретация-1, рук. Петушкова Т.А.



Оригинал	Варианты
 <p data-bbox="165 555 775 580">Студенческая интерпретация-2, рук. Петушкова Т.А.</p>	 <p data-bbox="815 555 1425 580">Студенческая интерпретация-3, рук. Петушкова Т.А.</p>



Рисунок 2. Графическая композиция на тему «Био» (студ. Пронина В., рук. Петушкова Т.А.)

На рисунке 3 показаны примеры графических композиций на тему совмещения бионических и антропоморфных форм в технике коллажа, полученных посредством обработки композиционных элементов в графическом 2-D редакторе различными способами совмещения и наложения.

На рисунке 4 показан вариант разработки поверхности материалов на основе принципа самоподобия, исходными элементами которого являются простейшие геометрические формы в сочетании с их плоскостной и объёмной трактовкой. Для получения графического ряда серии эскизов использовался приём совмещения рукотворной графики и фотоизображения с применением разнообразных цифровых эффектов обработки растрового изображения.



Рисунок 3. Графическая композиция на тему «Био» (студ. Шлыгина В., Камалова Л., рук. Петушкова Т.А.)

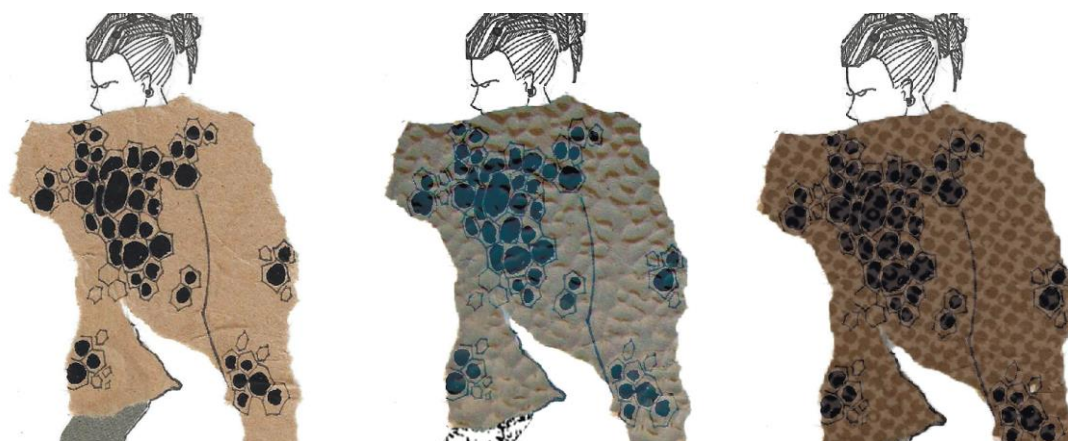


Рисунок 4. Разработка метонимических (фрагментарных) ВГК (студ. Трубникова, рук. Петушкова Т.А.)

На рисунке 5 показаны варианты темы «Городские мотивы» как быстрые зарисовки сегодняшней жизни, полученные в технике коллаж посредством графического редактора AdobePhotoshop.

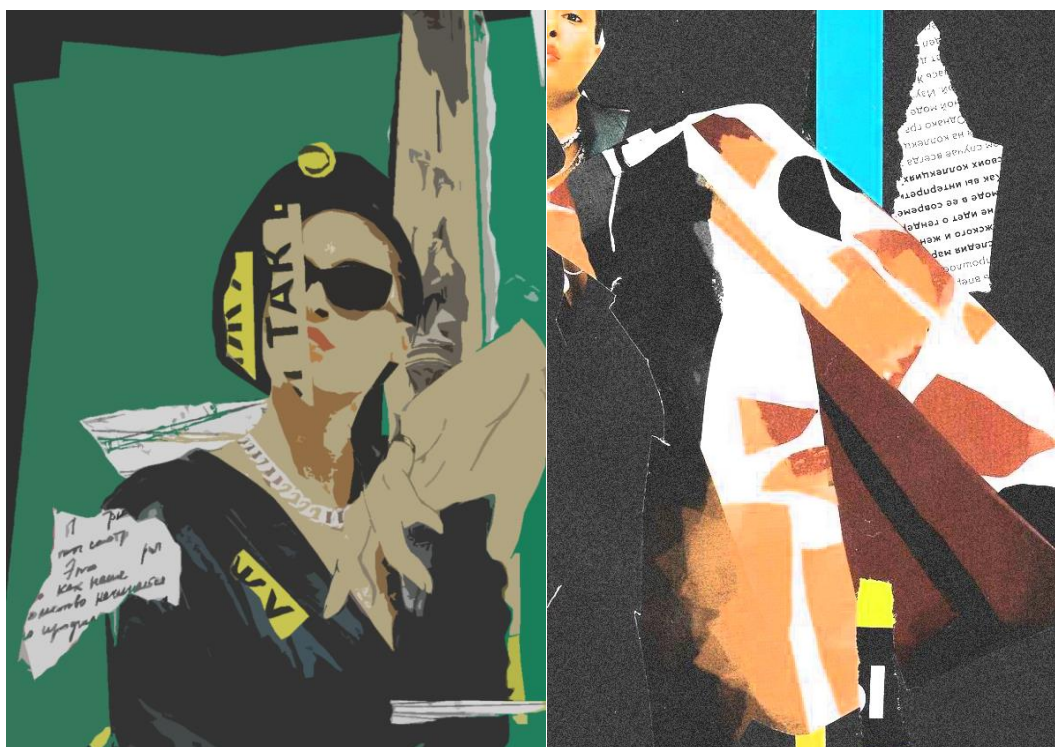


Рисунок 5. Разработка метонимических (фрагментарных) ВГК на тему «Городской мотив». Студенческая работа

На рисунке 6 показан вариант разработки принципа самоподобия посредством использования простейших геометрических элементов костюма и фона с использованием компьютерных программ. Фрактальным аналогом такой композиции может служить модель «Ковер Серпиньского». При всей многослойности изображаемых элементов, их информационной плотности композиция сохраняет внутреннюю структуру и цельность восприятия.

Далее освоение принципа самоподобия проводилась в процессе разработки рекламного каталога по заказу фирмы композитной мозаики для внутренней и наружной отделки строительных объектов ОАО «AQUASTONE».

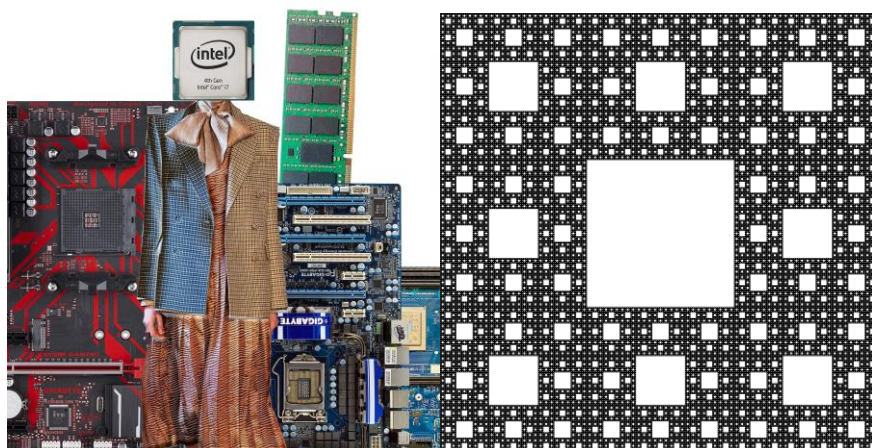


Рисунок 6. Разработка метонимических (фрагментарных) ВГК по алгоритму модели «Ковер Серпиньского». Студенческая работа



Рисунок 7. Разработка метонимических (фрагментарных) ВГК для рекламного каталога ОАО «Аквастоун» (Авторский проект в теме «Фрактал-арт-графика»)

За основу так же принята фрактальная модель «Ковер Серпиньского», в рамках которой развёртывается итерационный процесс преобразования исходных элементов. Эффективность каталога как рекламного носителя, его визуальное восприятие зависят от наглядности содержательной структуры информации. В комплексном художественном оформлении особую роль играет умение связывать воедино компоненты разнообразного содержания с одновременным выделением главного. Наглядность зависит от читаемости форм шрифтовых знаков, которые образуют слова, строчки и абзацы, от их гармонии с рекламируемым материалом. Она определяет, насколько легко, точно и быстро совершается процесс зрительного восприятия передаваемой информации. На рисунке 7 представлены варианты решения метонимических (фрагментарных) композиций интерьеров с использованием рекламируемого продукта. Варьируются масштабные вариации исходного элемента, который повторяется, то в укрупнённом, то в измельчённом виде, неизменно возвращая зрителя к главной теме. Использованы программы: Adobe Photoshop, Adobe Indesign, Adobe Illustrator.

Таким образом:

- в рамках фрактальной методологии выявлены закономерности формообразования метонимических (фрагментарных) визуально-графических коммуникации МБ, которые понимаются как множества «фрактального аттрактора» (МФА) или объекты «детерминированного хаоса» (ОДХ), развивающиеся на принципе «бесконечного самоподобия» (ПБС);
- в результате экспериментального исследования метонимических (фрагментарных) визуально-графических коммуникации МБ «Chanel» установлено, что принцип «бесконечного самоподобия» (ПБС) позволяет сформировать фрактальный алфавит исходных знаков-идентификаторов (фрактальных паттернов) бренда, обеспечивающих проектирование высокохудожественных рекламных образов с максимально выраженной степенью художественной самоорганизации и информационной наполненности;
- ежесезонная перекомпоновка фрактальных паттернов и их масштабной шкалы позволяет сохранять традиционную стилистику и узнаваемость бренда в рекламных коммуникациях;
- апробация принципа самоподобия в курсе изучения компьютерной программы Adobe Illustrator студентами-дизайнерами первого и второго года обучения позволила разработать новую авторскую методику преподавания, сочетающую в себе конкретные возможности техники и процесс создания авторских композиций, что значительно повышает мотивацию к её освоению, развивает эмоциональный интеллект студента в процессе формирования его креативного мышления.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кроновер, Ричард М. Фракталы и хаос в динамических системах. Основы теории: Учеб. пособие для студентов по специальности 01.02 "Прикладная математика" / Ричард М. Кроновер; Пер. с англ. Т.Э. Кренкеля и А.Л. Соловейчика под ред. Т.Э. Кренкеля. — М.: Постмаркет, 2000. — 350 с.: ил., табл.; 25 см.; ISBN 5-901095-03-0.
2. Пайтген, Х. Красота фракталов: Образы комплекс. динам. систем / Х.-О. Пайтген, П.Х. Рихтер; Перевод с англ. П.В. Малышева, А.Г. Сивака; Под ред. А.Н. Шарковского. — М.: Мир, 1993. — 175, [1] с.: ил.; 30 см.; ISBN 5-03-001296-6.
3. Тарасенко В.В. Фрактальная логика / В.В. Тарасенко; предисл. С.П. Капицы; Российская акад. наук, Ин-т философии. — Москва: URSS, 2009. — 117 с.: ил., портр., табл., факс.; 22 см.; ISBN 978-5-397-00079-6.
4. Новые аудиовизуальные технологии: [учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению 520100 и специальности 020600 Культурология] / [О.В. Грановская и др.]; отв. ред. К.Э. Разлогов. — Москва: Едиториал УРСС, 2005. — 481, [1] с.; 25 см. — (Academia XXI: учебники и учебные пособия по культуре и искусству / М-во культуры и массовых коммуникаций Рос. Федерации, Федер. агентство по культуре и кинематографии, Гос. ин-т искусствознания, Рос. ин-т культурологии).; ISBN 5-354-00856-5.
5. Волошинов А.В. Об эстетике фракталов и фрактальности искусства: синергетическая парадигма. // Нелинейное мышление в науке и искусстве. М., 2002. С. 213–246.
6. Хандогин Р.В. Фрактальность как свойство, способ и сущностная характеристика самоорганизации // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. 2019. Том 8. № 2А. С. 209–218.
7. Меньчиков Г.П. Ученые записки Казанского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2008. Т. 150. № 4. С. 80–86.
8. Петушкова Т.А., Белгородский В.С. Фрактал как система концептуального анализа визуально-графических коммуникаций модных брендов // Научный журнал «Костюмология», 2019 № 3, <https://kostumologiya.ru/PDF/05IVKL319.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.
9. Петушкова Т.А., Белгородский В.С. Фрактальная гармонизация модных рекламных коммуникаций на примере бренда «Chanel» // Научный журнал «Костюмология», 2020 № 1, <https://kostumologiya.ru/PDF/17IVKL120.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.
10. Стор, И.Н. Рекламный графический дизайн изделий текстильной и легкой промышленности: история, теория, практика: автореферат дис. ... доктора искусствоведения: 17.00.06 / Стор Ирина Николаевна; Всероссийский науч.-исслед. ин-т техн. эстетики. — Москва, 2004. — 60 с.
11. Р. Барт. Система Моды. Статьи по семиотике культуры / Ролан Барт; Сост., пер. с фр. и вступ. ст. С. Зенкина. — М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003 (ППП Тип. Наука). — 511 с.: табл.; 21 см. — (Programme A. Pouchkine).; ISBN 5-8242-0089-0 (в пер.).

12. Павловская Е.Э. Дизайн рекламы: поколение NEXT: Стратегия твор. проектирования / Елена Павловская. — СПб.: Питер, 2003 (ГПП Печ. Двор). — 318 с., [4] л. цв. ил.: ил.; 24 см.; ISBN 5-94723-552-8 (в пер.).
13. Почепцов Г.Г. Имидж [Текст]: от фараонов до президентов: строительство воображаемых миров в мифе, сказке, анекдоте, рекламе, пропаганде и паблик рилейшнз / Георгий Почепцов. — Киев: АДЕФ-Украина, 1997. — 328 с.: портр.; 21 см.
14. Жердев Е.В. Метафорическая образность в дизайне / Е. Жердев; М-во пром-сти, науки и технологий Рос. Федерации, Всерос. науч.-исслед. ин-т техн. эстетики. — М.: изд-во МСХА, 2004 (АНО Изд-во МСХА). — 225, [1] с.: ил.; 21 см.; ISBN 5-94327-181-3 (в пер.).
15. Евин И.А. Искусство и синергетика: [теория критических явлений, фракталы, неустойчивость композиционного равновесия в живописи, любовные истории и их математическое моделирование, фазовые переходы, "принцип аттракциона" С.М. Эйзенштейна с точки зрения синергетики, творчество и критические состояния, развитие искусства и принципы синергетики] / И.А. Евин. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: URSS, 2009. — 202 с.: ил.; 22 см. — (Синергетика в гуманитарных науках); ISBN 978-5-397-00817-4.
16. Николаева Е.В. Фрактальная динамика моды // Общество. Среда. Развитие. — 2013 №(29). С. 26–30.
17. Николаева Е.В. Цифровое фрактальное искусство: манифестации философских и художественных смыслов. Мир науки, культуры, образования. № 2(45) 2014. С. 325–327.

Petushkova Tatyana Anatolyevna

Institute of World Civilizations, Moscow, Russia

E-mail: tatyana_petushkova@yahoo.com

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

The concept of "Fractal art fashion": design of visual and graphic communications

Abstract. The paper considers the principle of organization metonymic (fragmentary) visual-graphic communications (VGK) in the framework of fractal methodology. As an empirical basis, advertising graphic communications of the fashion brand "Chanel" are used, considered as a "set of fractal attractor" (MFA) or "object of deterministic chaos" (ODH), developing on the principle of "infinite self-similarity" (PBS). An experimental study of metonymic (fragmentary) VGK of the fashion brand (MB) "Chanel". As a result, a fractal alphabet of the original brand identifier signs was formed, including 8 of the most characteristic geometric and 8 natural signs-symbols, summarized in a table, on the basis of which a collection of exercises for practical use in educational design was compiled when working out combinatorial thinking among design students. Concrete examples show how the seasonal rearrangement of compositional accents, metaphorical meanings is carried out within the framework of fractal combinations, which allows preserving the traditional style and brand awareness in advertising communications. The vector of transformation of composite schemes is set within the framework of the basic fractal principle — the principle of self-similarity, on which the course of studying the Adobe Illustrator computer program by design students of the first and second years of study is based. The task includes the use of the simplest geometric elements (triangles, squares, circles, straight lines, angles, bioforms) to obtain metonymic (fragmentary) compositions of clothing accessories, textile ornaments, individual elements of the clothing form in the interior, which develop into sensory-emotional figurative structures. This made it possible to significantly expand the boundaries of the student's emotional empathy, to ensure freedom in the search for creative sources, their imaginative stylization, and also to apply the proven methodology not only for fashion advertising communications, but also for other objects of the subject environment.

Keywords: fractal; fractality; fractal methodology; sets of fractal attractor; object of deterministic chaos; self-similarity; fractal alphabet; advertising communications; visual and graphic communications