

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

2020, №1, Том 5 / 2020, No 1, Vol 5 <https://kostumologiya.ru/issue-1-2020.html>

URL статьи: <https://kostumologiya.ru/PDF/21IVKL120.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Макарова Т.Л., Лакизенко Е.Д. Образ цветка в современном дизайне костюма // Научный журнал «Костюмология», 2020 №1, <https://kostumologiya.ru/PDF/21IVKL120.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

For citation:

Makarova T.L., Lakizenko E.D. (2020). The image of a flower in a modern costume design. *Journal of Clothing Science*, [online] 1(5). Available at: <https://kostumologiya.ru/PDF/21IVKL120.pdf> (in Russian)

УДК 7.045:687.1

Макарова Татьяна Львовна

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва, Россия
Профессор

Доктор искусствоведения, доцент

Член ВТОО «Союз художников России» и Международной ассоциации
изобразительных искусств – АИАП ЮНЕСКО (IAA UNESCO)

E-mail: 11suntm@gmail.com

РИНЦ: http://elibrary.ru/author_profile.asp?id=622882

ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Tatiana_Makarova2

SCOPUS: <http://www.scopus.com/authid/detail.url?authorId=24758853100>

Лакизенко Елизавета Дмитриевна

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва, Россия

Магистрант

E-mail: tambria@mail.ru

Образ цветка в современном дизайне костюма

Аннотация. «Цветок» – один из самых древних символов мимолетности и хрупкости бытия и совершенства, тесно связанный с циклом жизни и смерти. Образ цветка достаточно многогранен и встречается практически в каждой религии. Цветок – амбивалентный символ мужского и женского начала: в Европе пион и роза представляют собой мужские образы, а на Востоке – наоборот, женские. В Японии пион даже получил название «мужа» или «царя» среди цветов. В зависимости от вида цветка, его наделяют разными значениями и существует целый язык цветов. Согласно проведенному маркетинговому исследованию в рамках написания выпускной квалификационной работы по теме «Сказка как способ визуальной коммуникации в современном дизайне костюма», 106 (53 %) из 200 респондентов согласились с высказыванием, что знакомство с окружающим миром ребенок начинает со сказки. Таким образом, можно сделать вывод: знакомство с цветком как целостным образом мы начинаем в самом детстве. Дизайнеры ведущих домов моды нередко черпают свое вдохновение в сказочных образах, знакомых нам с самого детства и образ цветка не является исключением. Комплексный анализ иконического материала за одиннадцать лет с 2009–2019 гг. позволяет смело утверждать, что данный образ встречается на подиуме достаточно часто и не теряет своей актуальности уже многие годы. Начиная с 2009 года, образ цветка в моделях известных дизайнеров переживает масштабные изменения. Пастельные оттенки, легкие невесомые ткани, цветочные аппликации с 2017 по 2019 год вытесняются броскими и сочными сочетаниями,

силуэтами и очертаниями, напоминающими экзотические цветы, а к 2020 году возвращается спокойная цветовая гамма, принты дополняют образ и делают его более узнаваемым.

Из 800 проанализированных фотографий, образ цветка читается в 60 % коллекций дизайнеров, что обусловлено неугасаемым интересом к представителям флоры, подчеркивающим женственность, нежность и невинность представителей прекрасного пола. Образ цветка, имея длительную историю, как в мифологии и религиях, так и в сказках, является излюбленным источником вдохновения для мировых дизайнеров.

Ключевые слова: дизайн; дизайн костюма; сказка; сказочные образы; образ цветка; цветок в дизайне; символ цветов; образ

Введение

«Цветок» – один из самых древних символов расцвета жизни, а также мимолетности и хрупкости бытия, совершенства, тесно связанный с циклом жизни и смерти.

Образ цветка достаточно многогранен и встречается практически в каждой религии. Греки и римляне украшали себя венками из цветов, дабы подчеркнуть вечность мироздания и мимолетность момента. На западе к цветку относились как к символу души, материальному воплощению внутреннего «Я» и божественной сущности. На востоке лотос означал три этапа духовного развития: невежество, переход от него – усилие преодолеть и приобретенное понимание. В христианской традиции роза ассоциировалась с Девой Марией и означала материнскую тайну творения.

Цветок – амбивалентный символ мужского и женского начала: в Европе пион и роза представляют собой мужские образы, а на Востоке – наоборот, женские. В Японии пион даже получил название «мужа» или «царя» среди цветов. В зависимости от вида цветка, его наделяют разными значениями и существует целый язык цветов [1].

Дизайн костюма – это, прежде всего, коммуникация между дизайнером костюма и потенциальной аудиторией потребителей [2]. Образы и символы помогают в формировании читаемого образа, повышают его узнаваемость.

Образ «цветок», по праву, можно считать одним из самых древних. Насчитывая многовековую историю, он является вдохновителем дизайнеров костюма на протяжении уже многих десятилетий [3]. Образ «цветок», знакомый нам с самого детства благодаря сказкам, переживает изменения в дизайне костюма, что связано с окружающим нас миром, подверженным постоянным изменениям. Благодаря комплексному анализу можно проследить эволюционирование образа «цветок»: с 2009 по 2017 годы были популярны легкие и невесомые ткани, пастельная палитра, 2019 год пестрит яркими и сочными красками тропической флоры, а в 2020 году возвращается спокойная пастельная гамма и отчетливо читается возросший интерес к принтам с изображением цветов.

Любовь к цветам как атрибутам женственности и нежности остается неизменной и будет в дальнейшем покорять мировые подиумы. Однако образ будет изменяться вместе с социальным восприятием действительности.

Методы и материалы

В основу статьи легли данные, полученные в ходе двух исследований – анкетирования и комплексного исследования сказочного образа «цветок» в коллекциях ведущих домов моды периода 2009–2019 гг.

В 2019 году в рамках написания выпускной квалификационной работы по теме «Сказка как способ визуальной коммуникации в современном дизайне костюма» было проведено маркетинговое исследование. Опрос был создан на основе платформы Google. Ограничений в возрастных категориях, заработке или образовании опрошиваемых не было. Единственным критерием отбора было желание принять участие. Отсутствие определенных демографических ограничений вызвано желанием увидеть, какие ассоциативные связи преобладают у группы опрошиваемых, которым интересна данная тема.

Анкета представляла собой 24 вопроса, имеющих непосредственное отношение к теме исследования: «Сказка как способ визуальной коммуникации в современном дизайне костюма». Первые семь вопросов были нацелены на знакомство с респондентом (вопросы демографии). Следующие шесть вопросов были направлены на выявление согласия с высказываниями, которые являлись тезисами выпускной квалификационной работы. Для выделения сказочных образов, чаще всего встречающихся в сказках и их значения, был направлен следующий блок из шести вопросов. Следующие семь вопросов представлены визуальными источниками, отобранными с онлайн-платформы журнала о моде Vogue. Критерии отбора представлены ниже в методиках проведения комплексного анализа моделей женской одежды весна-лето 2020. Данные вопросы были нацелены на выявление ассоциативных связей и узнаваемость определенного образа в моделях костюма. Предпоследние семь вопросов выявляли цветовую палитру, подходящую выбранным образам. Задачей последнего вопроса было изучение заинтересованности респондентами опросом.

Основываясь на опыте работы в маркетинговых исследованиях на протяжении 5 лет, вопросы для опроса респондентов по теме исследования магистрант Лакизенко Е.Д. составила лично. После корректировок, внесенных научным руководителем Макаровой Т.Л., опрос был запущен в работу.

В рамках написания выпускной квалификационной работы был проведен комплексный анализ моделей женской одежды 2020 года (табл. 1). В ходе анализа были изучены 800 фотографий моделей коллекций от мировых дизайнеров. Исследование представляло собой просмотр подиумных показов с помощью онлайн-версии журнала о моде Vogue. Коллекции просматривались исходя из наличия полноценных фотосессий в период проведения исследований, отобранными стали бренды с мировыми именами, так как именно они задают общие тенденции модной индустрии. Фотографии, подходившие под тематику сказочных образов, отобранных на основе маркетингового исследования, были сохранены с целью использования в качестве визуальных источников для анализа актуальности вариаций образа «цветок». Количество образов, преобладающая цветовая гамма, основные формы моделей и ткани, – были подсчитаны с целью дальнейшего исследования.

Результаты и обсуждение

Во время генерации творческих идей мы начинаем рассматривать даже самые отдаленные семантические связи, задействуя, в том числе, наше подсознание, в котором содержатся знакомые нам с детства образы [4]. Именно поэтому образ цветка, задолго до того, как сформировалось наше понимание о реальности, проникает в наше подсознание с помощью сказок.

Для обоснования данного предположения, второй блок опроса начинался с тезиса выпускной квалификационной работы: «Знакомство с окружающим миром ребенок начинает со сказки». Шкала в виде баллов от 1 до 5, где 1 – абсолютно не согласен, а 5 – полностью согласен, была нацелена на выявление актуальности высказывания. 106 (53 %) из 200 респондентов согласились с высказыванием. Следовательно, сказочные образы и символы

присутствуют в нашей памяти независимо от возраста и имеют влияние на действия человека на подсознательном уровне. Таким образом, можно сделать вывод: знакомство с цветком как целостным образом мы начинаем в самом детстве (рис. 1).

Знакомство с окружающим миром ребенок начинает со сказки.

200 ответов

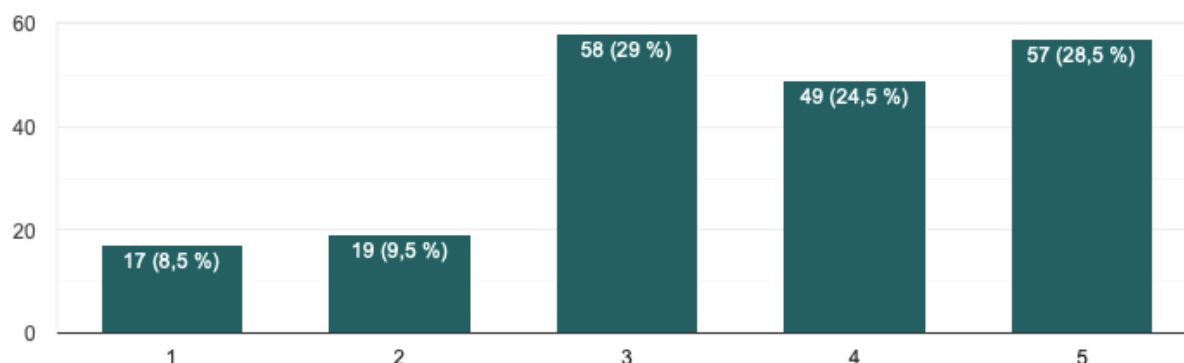


Рисунок 1. Диаграмма, построенная на основе анализа оценок согласия респондентов с тезисом: «Знакомство с окружающим миром ребенок начинает со сказки»

Маркетинговое исследование, в первую очередь, было проведено с целью выявления сказочных образов, которые нашли свое воплощение в современном дизайне костюма, поэтому образ цветка не являлся центральным в опросе. Ему посвящено всего три вопроса.

Цветок нередко становится главным или второстепенным героем в мировой и художественной литературе, в русских народных сказках, мифах, легендах и притчах [5]. Примерами можно считать следующие сказки: «Аленький цветочек» С.Т. Аксакова, «Цветик – семицветик» В.П. Катаева, «Дюймовочка» Г.Х. Андерсена, «Маленький принц» Антуана де Сент-Экзюпери и многие другие. Именно поэтому, в вопросе о частоте встречаемости образов в сказках, 126 (63 %) человек выбрали именно образ цветка (рис. 2).

Какие образы, по Вашему мнению, встречаются в сказках чаще всего? Отметьте, пожалуйста, наиболее подходящие ВАРИАНТЫ.

200 ответов

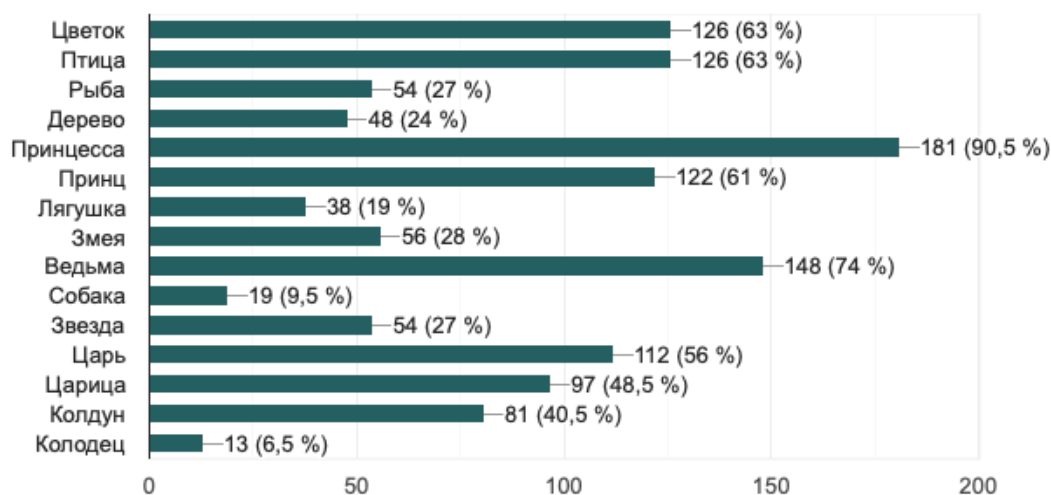


Рисунок 2. Диаграмма, построенная на основе анализа ответов респондентов на вопрос: «Какие образы встречаются в сказках чаще всего?»

Субъективность ассоциативных связей не позволяет выбрать объективную реализацию образа «цветок» в дизайне костюма [6]. В качестве визуального изображения была взята фотография из коллекции сезона весна-лето 2020 года, Александра Маккуина (рис. 3).



Рисунок 3. Alexander MacQueen, весна-лето 2020 года

Согласно полученным данным, 93,5 % респондентов узнали образ «цветок» в модели. Это дает основание для формирования примерного понимания ассоциаций и представлений людьми образа цветка в моделях костюма (рис. 4).

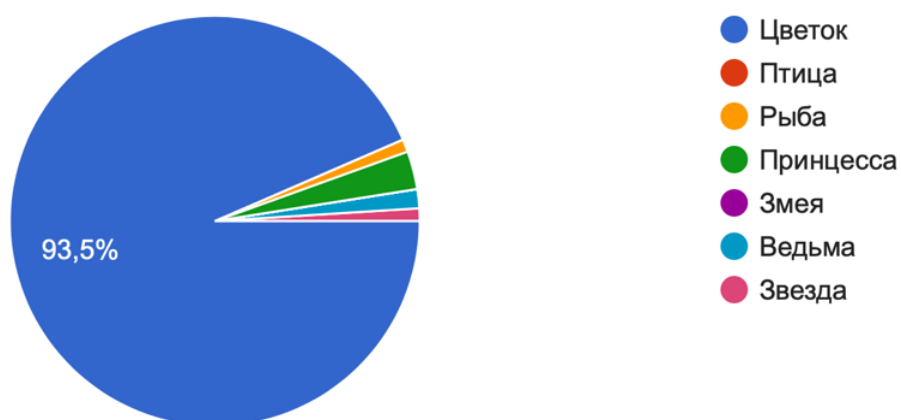


Рисунок 4. Диаграмма, построенная на основе анализа данных по ответам респондентов на вопрос «Какой образ читается в данной модели костюма?»

В рамках маркетингового исследования также были изучены цвета, ассоциирующиеся с образом цветка (рис. 5).

Какие цвета, по Вашему мнению, лучше всего подходят сказочному образу «Цветок»?
Отметьте, пожалуйста, наиболее подходящие ВАРИАНТЫ.

200 ответов

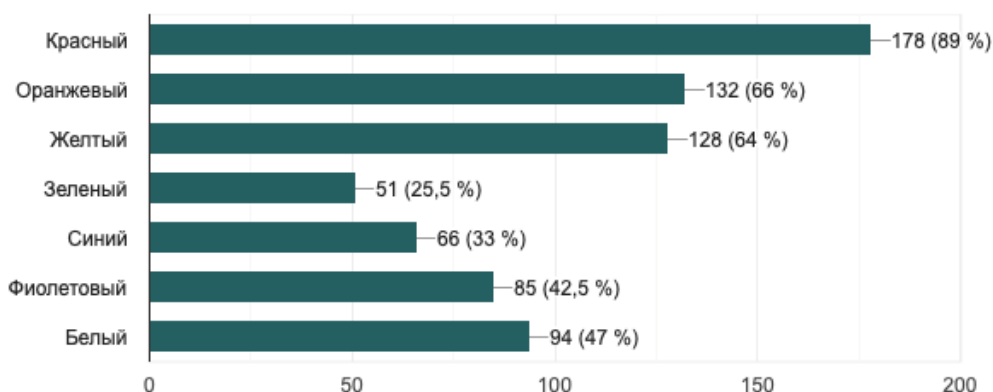


Рисунок 5. Диаграмма, построенная на основе анализа данных по ответам респондентов на вопрос «Какие цвета, по Вашему мнению, лучше всего подходят сказочному образу «Цветок»?»

По мнению респондентов, 178 (89 %) из 200 считают, что больше всего образу «цветок» подходит красный цвет. За ним идут оранжевый 132 (66 %) и желтый 128 (64 %) цвета. Белый цвет ассоциируется с цветком у 94 (47 %) человек, а фиолетовый – у 85 (42,5 %).

Анализ исследования сказочного образа «цветок» в коллекциях ведущих домов моды в 2009–2019 гг.

Дизайнеры ведущих домов моды нередко черпают свое вдохновение в сказочных образах, знакомых нам с самого детства и образ цветка не является исключением.

Из 800 проанализированных фотографий образ «цветок» читается в 60 % коллекций дизайнеров, что обусловлено неугасаемым интересом к представителям флоры, подчеркивающим женственность, нежность и невинность представителей прекрасного пола [7]. Не останавливаясь на одном виде растений, дизайнеры смешивают цвета и сочетают оттенки, используя весь потенциал природного мира. Чаще всего данный образ встречается в качестве принта и, немного реже, в виде формы.

Образ «цветок», имея длительную историю, как в мифологии и религиях, так и в сказках, является излюбленным источником вдохновения для мировых дизайнеров [8].

Комплексный анализ иконического материала за одиннадцать лет с 2009 по 2019 гг. позволяет смело утверждать, что образ «цветок» встречается на подиуме достаточно часто и не теряет своей актуальности уже многие годы (табл. 1).

Начиная с 2009 года образ «цветок» в моделях известных дизайнеров переживает масштабные изменения. Пастельные оттенки, легкие невесомые ткани, цветочные аппликации с 2017 по 2019 год вытесняются броскими и сочными сочетаниями, силуэтами и очертаниями, напоминающими экзотические цветы, а к 2020 году возвращается спокойная цветовая гамма, принты дополняют модный образ и делают его более узнаваемым.

Каждый символ в костюме делает узнаваемым особое сочетание составляющих его элементов [9]. Для цветка были выделены следующие элементы: образ цветка целиком (в т. ч. форма цветка), лепесток цветка, декоративный элемент (вышивка/нашивка) и принт. В целях

выявления доминирующих элементов образа «цветок» были проанализированы 800 фотографий с подиумных показов за период с 2009–2020 год.

Таблица 1

Примеры сказочного образа «цветок» в коллекциях ведущих домов моды в 2009–2019 гг., выявленные в результате комплексного анализа современного дизайна моделей костюмов

№ п/п	Реализация в материале	Автор/год	№ п/п	Реализация в материале	Автор/год
1		Elie Saab Couture Осень-зима 2009/2010	7		A. Mcqueen Ready-to-wear Весна-лето 2015
2		Elie Saab Couture Весна-лето 2010	8		Erdem Resort Лондон Осень-зима 2015–2016
3		A. Mcqueen Ready-to-wear Весна-лето 2011	9		Erdem Resort Весна-лето 2017
4		Comme des Garçons Ready-to-wear Весна-лето 2012	10		Viktor & Rolf Couture Весна-лето 2018
5		A. Mcqueen Ready-to-wear Весна-лето 2013	11		A. Mcqueen Ready-to-wear Весна-лето 2019

№ п/п	Реализация в материале	Автор/год	№ п/п	Реализация в материале	Автор/год
6		Elie Saab Couture Весна-лето 2014	12		Laura Garcia Resort Весна-лето 2020

Таблица 2

Доминирующие символы в коллекциях дизайнеров ведущих домов моды

Образ «Цветок»			
№/№	Символ	Количество элементов	Процентное соотношение
1	Образ цветка целиком (в т. ч. форма цветка)	27	3,38 %
2	Лепесток цветка	6	0,75 %
3	Декоративный элемент (вышивка, нашивки)	13	1,36 %
4	Принт	38	4,75 %

Образ «цветок» в моделях костюма читается чаще всего благодаря цветочным принтам (4,74 %). Встречаются как реалистичные принты, так и художественные, подробно иллюстрированные ботанические мотивы. На втором месте по встречаемости стоит образ «цветок» целиком (в т. ч. форма цветка). Вышивки и нашивки встречаются еще реже, как и форма лепестка цветка в отдельных частях моделей костюмов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Пирс Ч.С. Что такое знак? // Вестник Томского университета. Философия. Социология. Политология. – 2009. – №3 (7). – 88–95 с. / пер. Аргаматовой А.А.; с предисл. К публикации, 86–87 с.
2. Шевченко В.Э. Теоретические основы визуальной коммуникации // Научные ведомости, Гуманитарные науки – 2013. – №20 (163). – 19 с.
3. Макарова Т.Л., Макаров С.Л. Актуальные символы в дизайне и рекламе современного костюма // Дизайн и технологии. – 2016. – № 55 (97). – С. 19–27.
4. Белов М.И., Михайлова А.С. Когнитивный подход в истории дизайна // Казанский государственный архитектурно-технический университет – Известия КГАСУ. 2010. – 36–38 с.
5. Хоменко О.В. Семиотика дизайна: Дизайн как средство коммуникации // Омский государственный университет. – Омск, 2018. – 184–193 с.
6. Романовский В.Г. Проблемы коммуникативности в современном дизайне // Региональные архитектурно-художественные школы. – 2012. – № 1. – 41–44 с.
7. Пиликина Н.Н. Эстетическое восприятие и дизайн // Вестник МГУКИ. – 2009. – № 4 (30) ISSN 1997-0803.
8. Антипова И.Г. Психоматическая конструкция сознания в дизайнерской деятельности: возможности и ограничения // Международный журнал исследователей культуры, – Эйдос. – 2016. – 128–135.
9. Дубова А.А., Назаров Ю.В. Коммуникативная роль художественного образа в мифологии интеллектуального устройства // Вестник культуры и искусств. – №2(50). – 129–137 с.

Makarova Tat'yana L'vovna

Russian state university named A.N. Kosygin (Technologies. Design. Art), Moscow, Russia
E-mail: 11suntm@gmail.com

Lakizenko Elizaveta Dmitrievna

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

The image of a flower in a modern costume design

Abstract. "Flower" is one of the most ancient symbols of the brevity and fragility of being and perfection, closely related to the cycle of life and death. The image of the flower is quite multifaceted and is found in almost every religion. Flower is an ambivalent symbol of male and female origin: in Europe the pion and rose are male images, and in the East – on the contrary, female. In Japan, the pion was even named "husband" or "king" among flowers. Depending on the kind of flower, it is given different values and there is a whole language of colors.

According to a marketing study conducted as part of the writing of the master thesis on "Fairy Tale as a Way of Visual Communication in Modern Costume Design", 106 (53 %) out of 200 respondents agreed with the statement that familiarity with the surrounding world child starts with a fairy tale.

Designers of leading fashion houses often draw their inspiration in fabulous images familiar to us from the very childhood and the image of the flower is no exception. Complex analysis of icon material for eleven years from 2009–2019 allows to boldly claim that this image is found on the podium quite often and does not lose its relevance for many years. Since 2009, the image of the flower in models of famous designers has undergone large-scale changes. Pastel shades, light weightless fabrics, flower applications from 2017 to 2019 are displaced by catchy and juicy combinations, silhouettes and outlines resembling exotic flowers, and by 2020 a calm color gamut is returned, prints complement the image and make it more recognizable.

In order to identify the dominant elements of the image, 800 photos from podium screenings from 2009 to 2020 were analyzed. Of the 800 photos analyzed, the image of the flower is read in 60 % of the collections of designers, which is due to the unabated interest in the representatives of flora, stressing the femininity, tenderness and innocence of the representatives of the beautiful sex. The image of the flower, having a long history, both in mythology and religions, and in fairy tales, is a favorite source of inspiration for the world's designers.

Keywords: design; costume design; fairy-tale; fantastic images; images; flower image; flower symbol

REFERENCES

1. Pirs Ch.S. Chto takoe znak? // Vestnik Tomskogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya. – 2009. – №3 (7). – 88–95 s. / per. Argamakovoy A.A.; s predisl. K publikatsii, 86–87 s.
2. Shevchenko V.Eh. Teoreticheskie osnovy vizual'noy kommunikatsii // Nauchnye vedomosti, Gumanitarnye nauki – 2013. – №20 (163). – 19 s.
3. Makarova T.L., Makarov S.L. Aktual'nye simvol'y v dizayne i reklame sovremennogo kostyuma // Dizayn i tekhnologii. – 2016. – № 55 (97). – S. 19–27.
4. Belov M.I., Mikhaylova A.S. Kognitivnyy podkhod v istorii dizayna // Kazanskiy gosudarstvennyy arkhitekturno-tekhnicheskiy universitet – Izvestiya KGASU. 2010. – 36–38 s.
5. Khomenko O.V. Semiotika dizayna: Dizayn kak sredstvo kommunikatsii // Omskiy gosudarstvennyy universitet. – Omsk, 2018. – 184–193 s.
6. Romanovskiy V.G. Problemy kommunikativnosti v sovremennom dizayne // Regional'nye arkhitekturno-khudozhestvennye shkoly. – 2012. – № 1. – 41–44 s.
7. Pilikina N.N. Ehsteticheskoe vospriyatie i dizayn // Vestnik MGUKI. – 2009. – № 4 (30) ISSN 1997-0803.
8. Antipova I.G. Psikhomaticeskaya konstruktsiya soznaniya v dizaynerskoy deyatelnosti: vozmozhnosti i ogranicheniya // Mezhdunarodnyy zhurnal issledovateley kul'tury, – Ehydos. – 2016. – 128–135.
9. Dubova A.A., Nazarov Yu.V. Kommunikativnaya rol' khudozhestvennogo obraza v mifologii intellektual'nogo ustroystva // Vestnik kul'tury i iskusstv. – №2(50). – 129–137 s.