

УДК 745.05.04

**ЭВОЛЮЦИЯ ВИЗУАЛЬНОГО ЯЗЫКА
ЖУРНАЛЬНЫХ ИЛЛЮСТРАЦИЙ ДОМА МОДЫ "DIOR"
ВО ВТОРОЙ ПОЛОВИНЕ XX – НАЧАЛЕ XXI ВВ.**

**EVOLUTION OF VISUAL LANGUAGE
OF FASHION FIGURES IN FASHION HOUSE ILLUSTRATIONS "DIOR"
IN THE SECOND HALF OF XX – BEGINNING OF XXI CENTURIES**

И.Н. СТОР, Н.А. АРХИПОВА
I.N. STOR, N.A. ARHIPOVA

(Московский государственный текстильный университет им. А. Н. Косыгина)
(Moscow State Textile University "A.N. Kosygin")
E-mail: naarkhip@yandex.ru

Предметом исследования были fashion-фотографии периода постмодерна в западноевропейских и американских журналах мод. В результате исследования было выявлено, что фотография постмодерна в журналах мод развивалась очень динамично, сменяя образы и технику исполнения благодаря применению средств компьютерного дизайна.

The fashion-photographs of the period of Postmodernism in West European and American fashion magazines have been researched. The research results that Postmodern photography in fashion magazines developed very dynamically, replacing images and techniques owing to the usage of computer-aided design.

Ключевые слова: fashion-фотография, журналы мод, рекламные сообщения, иллюстрации мод.

Keywords: fashion-photography, fashion magazines, advertising, fashion illustrations.

Французский модельер, один из законодателей моды середины XX века, легендарный дизайнер Кристиан Диор начал свой путь в fashion-бизнесе в 1942 году, когда создал парфюмерную лабораторию, выросшую затем в фирму "Christian Dior Parfume". До этого самостоятельного шага К. Диор успел поработать практически во всех ведущих Домах моды Парижа [1].

В 1946 году К. Диор открыл собственный Дом моды и создал первую коллек-

цию нарядов с мягкой линией плеч, туго затянутой талией и пышными развевающимися юбками для образа хрупкой и элегантной "женщины-цветка".

Логотип торговой марки "Christian Dior", а именно фамилию великого кутюрье Dior, с французского языка "расшифровывают" как соединение двух слов Di – от Dieu ("Бог") и Or ("золото").

Кристиан Диор определил новую модель ведения бизнеса в послевоенной ин-

дустрии моды – объединил выпуск различной продукции под одним брэндом "Christian Dior", создав тем самым первую в истории империю моды. Впервые в истории моды Дом "Christian Dior" применил лицензионное соглашение для производства одежды в различных регионах Франции и других странах. Специалисты Дома моды учитывали особенности климата и социокультурные особенности женщин разных стран, и продукция, продаваемая в различных регионах, могла значительно отличаться друг от друга. За десять лет работы в Доме моды Диор освоил производство чулок, а также совместно с Роже Ви-

вье создал первую коллекцию обуви, выпустил свои первые культовые ароматы – духи "Miss Dior", "Diorama", "Diorissimo". К. Диор вернул Париж на карту мировой моды [2].

Фирма "Christian Dior Parfume" приносила основную прибыль, намного превышающую доходы от fashion-бизнеса. Кристиан Диор доверил рекламу своих духов талантливому иллюстратору Рене Грюо, чьи иллюстрации мод по качеству и символичности значительно превосходили фотографии. Например, духи "Miss Dior" символизировали лебедь с жемчужным ожерельем на длинной шее (рис.1).

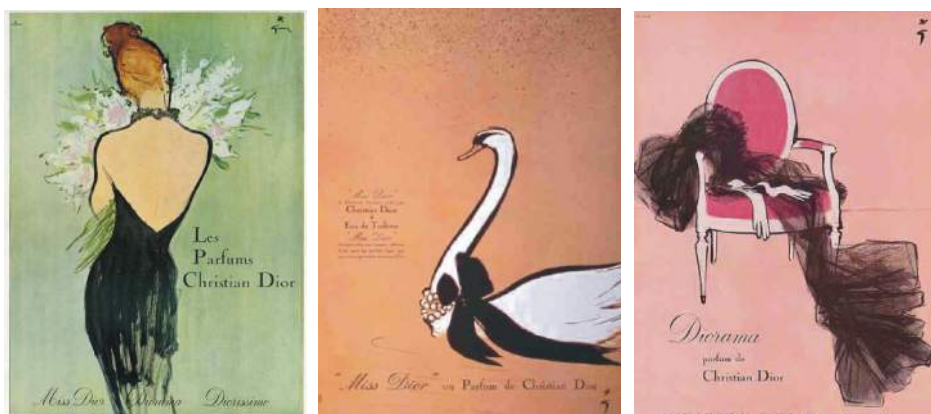


Рис. 1

В иллюстрациях Дома моды "Christian Dior" Рене Грюо изображал прежде всего образ красивой женщины, иногда дополняя его изображением цветов и аксессуаров костюма. Но в порядке исключения Р. Грюо однажды изобразил маленький

стул в стиле Людовика XVI, самого любимого стиля Кристиана Диора, с аксессуарами костюма: парой перчаток и длинной шалью из тюля для рекламы духов "Diorama" (рис. 1).



Рис. 2

В рекламном графическом дизайне французского Дома моды "Christian Dior" в 50-70-е годы XX века активно используется изображение символа "женщины-цветка", основного образа коллекции костюмов Кристиана Диора "New Look". Рисованные иллюстрации изображали девушек в виде утонченных цветков. "Женщина-цветок" ассоциировалась в рекламе с такими понятиями, как "легкость", "загадочность", "непосредственность", "аристократичность".

Строгость силуэтов, простота композиции, образное решение, гибкость линии, ограниченное количество цветов: белый, красный, черный, золотисто-желтый и, в некоторых случаях, зеленый – непревзойденный графический стиль иллюстраций Рене Грюо, использованный в рекламе Дома моды "Christian Dior", нашли огромный успех у поклонников парфюма в 50-е гг. XX века (рис.1...3).



Рис. 3

Кристиан Диор умер 23 октября 1957г. Художественным руководителем "Christian Dior" стал молодой художник Ив Сен Лоран. Ив Сен Лоран создал несколько новых коллекций и покинул Дом моды; его сменил Марк Боан [3].

В 60-е годы XX века в журналах мод изображались модные костюмы Дома моды "Christian Dior", в основном в виде фотографий с подписью бутика внизу фотографии.

В период с 1960 - 80 гг. реклама в журналах мод представляла собой обычные студийные или репортажные фотографии на белом фоне с информацией о коллекциях, адресах магазинов и фирменном логотипе. Также была реклама, содержащая элементы мифологических изображений, например, в журнале мод "L'Officiel", 1971 г. №582: женская рука в перчатке, с шелковым платком. В этой рекламе прочитываются элемен-

ты фирменной символики, созданной иллюстратором Рене Грюо (рис. 4).

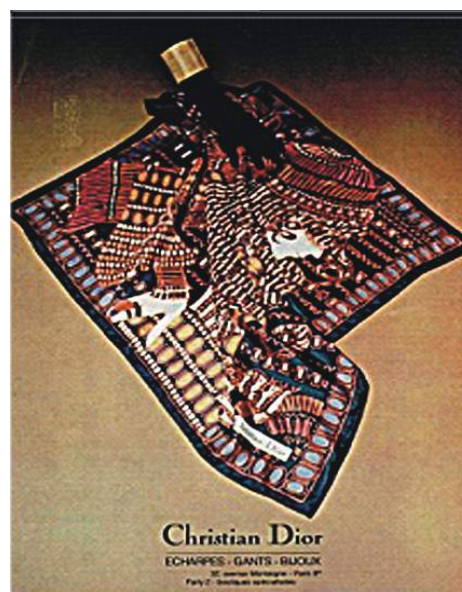


Рис. 4

В 80-е гг. XX века Дом моды "Christian Dior" активно рекламировал, помимо духов и костюмов, аксессуары костюма: кожаные дамские сумки и различную фурнитуру.

В 1989 г. художественным директором Дома моды "Christian Dior" становится Жанфранко Ферре. [4]

В конце 80-х гг. XX века в журнале мод "L'Officiel" рекламные сообщения приобрели несколько иной вид: это была не просто реклама костюмов, например, как в каталоге, – рекламные фотографии размещались на одну или две полосы, изображающие модели в модных костюмах на фоне интерьера. На первом плане информационных элементов появляется фирменный логотип серого, либо черного, или белого цветов, иногда с названием коллекции. Адрес магазинов написан на тонкой серой полоске внизу, как будто некая тесьма проходит через изображение, либо адреса не указаны совсем. Иногда встречаются рекламные сообщения, содержащие только информацию адресов магазинов и логотипа.

В 1991 г. рекламные сообщения были ориентированы на молодых девушек и взрослых женщин. Молодые манекенщицы изображались в раскованных позах, с обнимающими их мужчинами. По технике исполнения и композиции данные рекламные сообщения были похожи на рекламные сообщения 60-х гг. XX века. Реклама для взрослых женщин представляла изображение образов роскошной женщины в дорогом костюме и аксессуарах, подчеркивающих материальный достаток.

В 1997 г. "Dior" пригласил на должность креативного директора Джона Гальяно. Фирменный стиль Дж. Гальяно: широкое применение орнамента, огромного количества броских драгоценностей, богатой отделки, вышивки, аппликации, бахромы.

В 90-е гг. XX века Дом Моды "Christian Dior" продолжает процветать: рекламные полосы публикуются во всех ведущих журналах мод. В журнале мод для юных девушек "Jalouse" реклама разноцветной туши для волос, популярной с середины

90-х гг., повторяет мифологический образ женщины-цветка Рене Грюо (рис. 5).



Рис. 5

К концу 90-х гг. XX века логотип "Christian Dior" изменился, помимо основного, который подписывали небольшим шрифтом внизу изображения, – появился крупный логотип – "Dior".

В 2009 г. в журнале мод "L'Officiel" №239, флакон духов фирмы "Dior"- "Jadore", рекламируемый голливудской актрисой Шарлиз Терон, изображен на фоне фирменного символа – распустившегося цветка (рис. 6).



Рис. 6

В конце 90-х гг. XX века – начале XXI века фотоизображения моделей в модных костюмах передавали образы раскованных, диких, ярких представительниц ночных клубов.

К началу XXI века женский образ в рекламе становится мягким, нежным и романтическим. Главная героиня – романтическая юная леди, с хорошим воспитанием и

необыкновенно хорошим вкусом. Скромность и достоинство стали символами в продвижении рекламных сообщений.

В рекламе ювелирных изделий в 2008 г. появился портрет девушки, на которой надеты только украшения от "Dior" – кольца, в виде разноцветных цветков – неизменного символа Дома моды "Dior". Слева шрифтовой блок со словесным логотипом ювелирного отделения "Dior JOAILLERY" (рис. 7).

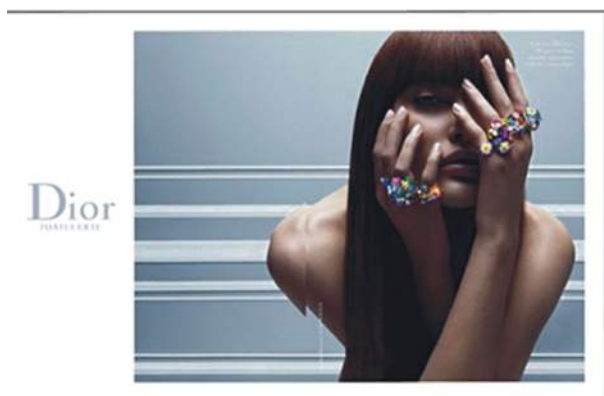


Рис. 7

Декоративную косметику в конце двухтысячных годов активно рекламирует итальянская актриса Моника Беллуччи. В рекламных образах с Моникой Беллуччи также используется образ женщины-цветка (рис. 8).



Рис. 8

В результате исследования было выявлено, что французский Дом моды "Dior" в рекламе своей продукции использует чаще

всего изображение символа – образа цветка – при рекламе коллекции женской одежды "New Look", созданной при жизни Кристиана Диора, который лучше всего удалось разработать и передать величайшему иллюстратору индустрии моды Рене Грюо.

Образ женщины-цветка стал фирменным стилем и проектировался как средство идентификации и продвижения производимых товаров, а также как инструмент укрепления престижа Дома моды.

Основными этапами эволюции визуализации модного образа в рекламном графическом дизайне французского Дома моды "Dior" во второй половине XX – начале XXI века, являются:

– в 50-е гг. XX века рисунки в иллюстративных блоках журналов мод выполнялись в технике: живописи (акварельной, темперной, гуашевой); наброска (тушь); графики (линия, точка, пятно);

– постепенно происходил переход изображения образа женщины-цветка с рисованных иллюстраций в фотографические изображения, фотография различалась по технике исполнения: студийная съемка, репортаж;

– к концу 90-х гг. XX века фотографии в журналах мод публикуются с применением современных компьютерных графических технологий.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Латур Анни*. Волшебники парижской моды. – Этерна, 2009. С.424.
2. *Palmer Alexandra*. Dior. – V & A Publishing, 2009. С.128.
3. *Richard & Harold Koda*. Christian Dior. Metropolitan Museum of Art; 2nd printing edition. – 1997. С.192.
4. Иконы стиля. История моды XX века. – Амфора, 2009. С.192.

Рекомендована кафедрой графического дизайна и рекламы. Поступила 22.10.12.