

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ УКРАИНЫ
ХАРЬКОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ДИЗАЙНА И ИСКУССТВ

На правах рукописи

Миргородская Надежда Валериевна

УДК 7.05:687.01

**ИЛЛЮСТРАЦИЯ МОДЫ: ЭВОЛЮЦИЯ ФОРМ ПРОЕКТНО-
ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ПРЕЗЕНТАЦИИ КОСТЮМА**

17.00.07 – Дизайн

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата искусствоведения

Научный руководитель
Лагода Оксана Николаевна
кандидат искусствоведения, доцент

Харьков 2014

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
РАЗДЕЛ 1. ИСТОРИОГРАФИЯ ВОПРОСА. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	11
1.1. Модный костюм и его презентации: степень изученности проблемы.....	11
1.2. Визуализация модных образцов в системе межкультурной коммуникации.....	24
1.3. Методы исследования.....	32
Выводы к первому разделу.....	41
РАЗДЕЛ 2. ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ И ФОРМИРОВАНИЕ СРЕДСТВ ПРЕЗЕНТАЦИИ ВЕСТИМЕНТАРНОЙ МОДЫ В XVIII – НАЧАЛЕ XX ВЕКА.....	44
2.1. Цели и формат первых презентаций модного костюма.....	44
2.2. Визуализация коммуникативных потоков вестиментарной моды художественными средствами.....	51
2.3. Костюм как эстетический объект в специализированных изданиях.....	62
2.4. Развитие коммуникативной культуры модной иллюстрации на рубеже XIX – XX века.....	70
Выводы ко второму разделу.....	78
РАЗДЕЛ 3. ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СТИЛИСТИКИ МОДНЫХ ОБРАЗОВ В ПРАКТИКЕ ДИЗАЙНА XX ВЕКА.....	83
3.1. Иллюстрация моды как форма рекламной коммуникации.....	83
3.2. Типологические и стилистические особенности модной иллюстрации изданий Европы и Америки.....	102

3.3. Модные образы в стиле пин-ап как основа рекламной репрезентации.....	118
Выводы к третьему разделу.....	123
РАЗДЕЛ 4. СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМЫ ПРОЕКТНО-ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ПРЕЗЕНТАЦИИ МОДНОГО КОСТЮМА...	128
4.1. Визуальные интерпретации и метафоризация модных образов...	128
4.2. Концептуализация стилистических трактовок: авторская аргументация технических и художественных средств выразительности.....	138
4.3. Гротеск, ирония, игровое начало «модных сообщений».....	148
4.4. Иллюстрация моды в Украине: зарождение профессионального творчества.....	161
Выводы к четвертому разделу	166
ВЫВОДЫ	170
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ	177
ПРИЛОЖЕНИЕ: список иллюстраций	198
А – иллюстрации	
Б – глоссарий	
В – именной указатель	
Г – апробация результатов исследования	

ВВЕДЕНИЕ

Развитие иллюстрации моды – своеобразный и сложный процесс презентации костюма, синтезирующий достижения дизайна одежды, модной индустрии, рекламы, современного искусства и практик графического дизайна. В Украине эта сфера творчества только начинает формироваться, что указывает на необходимость систематизации научных знаний, исследования и обобщения эмпирического материала, классификации существующих визуально-графических образцов.

Актуальность темы. Деятельность дизайнера в индустрии моды, искусство костюма, как художественная практика, сосредоточены на образно-репрезентативных механизмах, тесно переплетенных с тенденциями моды. Являясь одной из форм ее материализации, костюм, отображенный в иллюстрации, раскрывает аспект визуализации символической, знаковой реальности, который стал объектом внимания научно-концептуальных, интерпретационных проекций в истории культуры, искусства, в эстетических, социологических и психологических теориях конца XX века.

Трансформируя образы и смыслы элитарной культуры в образцы культуры массовой, художественный образ костюма, как результат индивидуально-креативной деятельности дизайнера, воплощает идеи с определенным смыслом, имеющим ценностное и эстетическое значение, приобретает значение модного, становясь модным образом костюма. Реализуя коммуникативную функцию как таковую, костюм приобретает дополнительную специфическую коммуникативность, обусловленную функциями моды: распространением и рекламой модных стандартов, образцов, идеалов, ценностей. Символические стратегии их визуализации конструируют в обществе образы субъективной репрезентации. Зафиксированные визуально, образы не только отражают, но и формируют социальную реальность. Как эстетический объект, как носитель культурной

семантики в контексте социокультурной коммуникации они выполняют важные социальные и инструментальные функции. Дизайнер, включаясь в процесс визуализации с целью рекламы, вырабатывает стилистику трактовки модных образов костюма как совокупность специфических средств выразительности, традиций иконографии и содержательных характеристик модного сообщения.

Визуальная презентация в индустрии моды – это сфера творческих поисков, требующая научного анализа и теоретического осмысления, аргументированных выводов относительно вектора ее эволюционирования. Она является важной составляющей визуальной культуры, выражающей социальную жизнь человека, влияющую на формирование его вкуса, образов – идеалов времени, на развитие эстетической культуры общества в целом. Все выше сказанное до сих пор не было глубоко и системно осмысленно, что свидетельствует об актуальности темы исследования и подтверждает своевременность данной диссертационной работы.

Связь диссертационной работы с научными программами, планами, темами. Исследование проведено в соответствии с планом научно-исследовательской работы Харьковской государственной академии дизайна и искусств по реализации госбюджетной темы «Логико-семантическое моделирование визуального пространства: социокультурные и философские аспекты» (регистрационный № 0112U001612), направленной на реализацию Постановления Кабинета министров Украины № 947 от 07.09.2011 г.

Цель исследования состоит в анализе визуальных презентаций модного костюма, выявляющих закономерности формирования стилистики трактовки модных образов с присущими им художественной ценностью и динамикой развития. Реализация указанной цели предполагает постановку и решение следующих **задач:**

– *проанализировать* существующую научную и специальную литературу по теме исследования, определив степень изученности проблемы;

- *обобщить* основные теоретические подходы к пониманию модного образа костюма, его отображения в иллюстрации, опираясь на историю развития специализированных изданий;
- *охарактеризовать* стилистику трактовки модных образов костюма, особенности художественно-графического языка и жанровой структуры иллюстраций исследуемого периода;
- *проследить* динамику и *определить* особенности презентации женских образов (принципы и тенденции развития, смысловые и ценностные ориентиры) в контексте социокультурных, художественных и других факторов развития общества, демократизации и глобализации индустрии моды в XX веке;
- *раскрыть* специфику общеевропейской стилистики трактовки модных образов костюма, присущих ей формально-эстетических, образно-стилистических и композиционных решений, *вывести* их типологию;
- *выявить* различия визуальной репрезентации костюма в европейской и американской иллюстрации моды по работам выдающихся иллюстраторов;
- *сформулировать и классифицировать* современные требования к модной иллюстрации как к форме проектно-художественной презентации костюма.

Объект исследования – иллюстрация модного костюма как закономерный процесс смены и развития специфических форм его презентации.

Предмет исследования – формирование стилистики трактовки образов модного костюма в динамике развития визуальной проектно-художественной формы его презентации в контексте социокультурной коммуникации моды.

Хронологические границы исследования охватывают период с конца XVIII до начала XXI века, обусловленный становлением информационно-образных и структурно-композиционных средств презентации модного костюма в специализированных изданиях; развитием искусства костюма от кутюр, как основы современного дизайна одежды, и репрезентацией его творений в художественных произведениях и в иллюстрации моды.

Географические границы исследования predetermined доступным иконографическим материалом – иллюстрациями журналов мод Франции и Америки, являющихся законодателями моды. Будучи специфическими каналами трансляции модных образцов, они формировали как культуру визуализации женских образов различными художественно-выразительными средствами, так и основу рекламного дизайна в сфере модной индустрии, принципы модной коммуникации.

Методы исследования. Исходя из границ исследования, в изучении обширного визуального материала использованы системно-исторический и сравнительно-исторический методы. Комплексный научный подход к анализу иконографического материала определил использование визуально-сравнительного, структурно-аналитического и образно-стилистического анализа изображений, позволивших определить периодизацию смены стилистических характеристик и типологию иллюстраций моды исследуемого периода, классифицировать их. В основе исследования целевая выборка художественно-графических форм презентации визуальных образов, базовыми источниками которых послужили массовые женские журналы и специализированные издания о моде, которые как культурный феномен являются не только инструментом манипуляции массовым сознанием, но и возможностью осуществления субъектом определенной идентификации.

Научная новизна результатов исследования состоит в том, что впервые:

- произведен комплексный анализ иллюстрации моды, ее роли в трансляции визуальных образов модного костюма; обоснована актуализация визуального компонента в информационных практиках модных изданий, раскрыто значение визуализации в социокультурной коммуникации;
- показаны основные виды иллюстрации моды, присущие им художественно-выразительные и технические средства в их эволюционном развитии;
- исследовано развитие стилистики трактовки модных образов костюма в европейской и американской иллюстрации, уточнены этапы этого развития;

- описаны приемы художественно-образной и стилистической выразительности иллюстрации в специализированных изданиях моды;
- установлены типологические группы иллюстрации моды на основе средств выразительности, используемых художниками и дизайнерами-графиками в репрезентации и интерпретации модных образов костюма;
- выявлены доминирующие тенденции развития современной иллюстрации как специфического канала коммуникации в дизайне одежды; введены в научный оборот новые имена дизайнеров-иллюстраторов и их произведения.

Теоретическое значение работы состоит в создании комплексного, научно-обоснованного представления о стилистике модной иллюстрации и художественно-выразительных средствах визуализации костюма, как об одной из актуальных практик деятельности дизайнера. Работа раскрывает художественные и технические особенности иллюстрации моды в процессе ее становления, развития и современного функционирования, что делает ее полезной для теоретиков дизайна и аналитиков моды. Выявленные в работе тенденции развития модной иллюстрации указывают перспективные направления научных поисков в сфере визуальной культуры.

Практическое значение работы состоит в возможности использования результатов исследования для оценки и формирования требований к изобразительным и информационным аспектам визуализаций образов в современной индустрии моды, рекламной коммуникации. Теоретические положения диссертационной работы могут быть востребованными в подготовке тематических лекционных курсов, при написании учебников и методических пособий. Собранный иконографический материал представляет интерес, как для профессиональных дизайнеров-графиков, так и для специалистов рекламы. Материалы и результаты исследования могут составить научно-методическую базу в подготовке специалистов-дизайнеров в высших учебных заведениях Украины.

Личный вклад соискателя состоит в том, что: осуществлен комплексный анализ средств художественно-образной и стилистической выразительности иллюстрации моды, исследована ее эволюция, определены этапы развития. На основании полученных результатов сформулировано определение стилистики трактовки модных образов костюма, охватывающее разнообразные средства презентации визуальных образов. Автором выявлены их особенности в европейской и американской иллюстрации моды. Основные результаты исследования получены автором лично.

Апробация результатов исследования. Основные положения диссертации были изложены и обсуждались на научных, научно-методических и научно-практических конференциях, в частности: Международная научно-методическая конференция «Дизайн-образование 2008: Условия адаптации к европейскому образовательному и научному пространству» (Харьков, 2008 г.); Международная научно-методическая конференция «Дизайн-образование 2009: Современная концепция дизайн-образования Украины» (Харьков, 2009 г.); Всеукраинской научно-практической конференции «Визуальность в контексте культурных практик» (Черкассы, 2011 г.); XIII электронная научная конференция «Теория и практика материально-художественной культуры» (Харьков, 2011 г.); Международная научно-практическая конференция «Теория и практика дизайна» (Киев, 2012); Международная научно-методическая конференция «Дизайн-образование 2013: Дизайн-образование в Украине: перспективы развития» (Харьков, 2013).

Цель, задачи и содержание исследования обговаривались на заседаниях кафедры дизайна тканей и одежды Харьковской государственной академии дизайна и искусств. Положения, изложенные в диссертации, использовались автором в учебном процессе подготовки специалистов специальности 7.02020701 – Дизайн на кафедре дизайна Херсонского национального технического университета, во время проведения практических занятий и выполнения студентами дипломных работ в 2010-2013 учебных годах.

Публикации. Выводы и результаты исследования изложены в 13 публикациях, 5 из которых размещены в отечественных специализированных изданиях рекомендованных ВАК Украины, в сборниках тезисов и материалов научных конференций. Общий объем составляет 3,9 п. листа.

Структура и объем диссертации. Работа состоит из введения, четырех разделов, выводов, списка использованных источников (249 позиций), альбома иллюстраций (1359 шт.), а также документов, которые подтверждают апробацию и внедрение полученных результатов исследования. Объем основной части диссертационной работы составляет 197 страниц, полный объем с альбомом иллюстраций – страниц.

РАЗДЕЛ 1

ИСТОРИОГРАФИЯ ВОПРОСА. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

1.1. Модный костюм и его презентации: степень изученности проблемы

В современной науке сосуществуют разрозненные специальные подходы к изучению костюма. Наиболее традиционным из них считается исторический (этнографический) подход, представленный, к примеру, работами таких исследователей, как: И. Балдано [9], В. Брун [16], А. Васильев [22], Б. Вольфганг [26], Н. Каминская [56], Л. Кибалова [57], Р. Кирсанова [59-60], Ф. Коммисаржевский [68-69], М. Мерцалова [96-98], Н. Резанова [129-133]. Существует значительное количество монографий, словарей, энциклопедий, дающих представление о хронологической последовательности развития форм костюма, ассортименте одежды и ее характеристиках [4; 13; 14; 15; 21; 32; 51; 54; 107; 111 и др.]. Исследователи уделяют особое внимание назначению отдельных элементов костюма, материалам и технологиям их изготовления, способам декорирования и использования. Указанные источники обычно носят описательный характер, основаны на археологических и исторических данных. Обычно они проиллюстрированы изображениями отдельных элементов одежды или целыми комплексами – костюмами, либо с образцов археологических раскопок – керамика, настенные росписи, полотна художников и т.п., либо рисунками современных художников, визуально интерпретирующих сведения из доступных письменных источников. Более поздние исторические периоды иллюстрируются фотоматериалами: фотографиями определенного времени или же фотографиями образцов одежды, хранящихся в музейных экспозициях [24; 27; 33; 54; 70 и др.].

Считается, что основная функция одежды в культуре – это ее практическая полезность. Обогащенная ценностным смыслом, как особым значением, она являлась средством социальной организации еще в первобытном обществе. Вещи становились знаками, приобретая кроме реального физического существования еще и духовное. Таким образом, все разнообразие предметного мира, имеющее отношение к костюму, находилось и в сфере материально-практической, и в сфере художественной, т. е. духовной, о чем пишут в своих работах: Е. Аброзе [1], К. Бруард [15], О. Вайнштейн [19-20], А. Васильченко [24], Г. Гусейнов [39], С. Звягинцев [50], Ш. Зеленг [51], Е. Косарева [70] и др. Исходя из этого, значительное количество источников раскрывает роль одежды в процессах социализации индивидуума, его адаптации и персонификации в социуме. Подобный анализ представлен в рамках социально-психологического подхода к изучению костюма такими исследователями, как: Т. Бердник [188], А. Гофман [34-35], М. Грусман [37], Л. Дихнич [43], М. Килошенко [58], А. Линч [88], М. Панкратова [115], Ф. Пармон [116-118], Н. Савельева [139], Е. Устинова [233], И. Шабаркина [160], З. Элькина [164], др.

В работах И. Андреевой [2], Т. Бердник [11], Я. Быстровой [18], Л. Голыбиной [32], Е. Зборовского [49], Ю. Легенького [85-87], Л. Свендсен [143] отображен философско-эстетический подход. Он направлен на исследование костюма как эстетического феномена, произведения искусства с присущими ему художественно-эстетическими значениями в культуре. В подобных исследованиях имеют место сравнения костюмов, сопоставление исторических фактов, анализ костюма и его составляющих в контексте стилеобразования. Однако, принцип иллюстрирования указанных материалов идентичен остальным, упомянутым выше.

Существует также информационный подход в изучении костюма, актуализирующий проблемы информативности костюма, обусловленной его символическими функциями, значениями, которые устоялись в традиционных культурах или же в рамках определенного художественного

стиля. Эта проблематика стала наиболее актуальной в последнем десятилетии XX века, когда в своих работах к ней обращались: А. Гофман [35], М. Грусман [37], Т. Макарова [93], В. Стил [147], Н. Уайт [154], Я. Быстрова [18], Т. Ветлицкая [25], В. Ермилова [46], Е. Ильичева [53], Т. Козлова [66-67], Р. Степучев [145-146], Б. Хиллер [158] и многие другие.

Отображая все аспекты материального, духовного, социального развития общества, будучи своеобразной образно-художественной системой, продуктом дизайнерской деятельности – Т. Козлова [67; 112], О. Лагода [78-79], Г. Петушкова [122], – костюм непосредственно связан с образом человека или какой-либо социальной группы (носителем костюма), его или их настроением, поведением, внешностью, стилем жизни. Именно поэтому, как широкое понятие, он включает в себя все то, что способно искусственно изменить образ носителя костюма: элементы одежды, обувь, прическу, аксессуары, макияж, парфюм и проч.

В начале XXI в., исследователи, к примеру, В. Давыдова, активно развивают идею системного рассмотрения феномена костюма. Это позволяет, основываясь на обобщении всех существующих материалов, говорить о трех взаимосвязанных плоскостях системного подхода, выявляющих виды закономерностей существования костюма: исторические, структурные и функциональные. По убеждению исследователя, такой подход наиболее полно раскрывает многогранность указанного феномена. В. Давыдова подчеркивает, что «сущность многоаспектной целостности системы костюма определяется ее структурной сложностью, а структура – основными функциями» [210].

Функциональный подход в изучении костюма был использован в свое время еще Р. Кирсановой, Т. Козловой, Е. Косаревым. Он оправдан тем, что костюм, как одна из сложнейших систем в культуре, тесно взаимодействует со многими другими ее элементами. Это и определяет наличие всего разнообразия функций одежды и костюма, о чем пишут, к примеру, В. Ермилова [46] и Т. Козлова [65]. Функциональная плоскость системы

костюм создала в истории развития человеческой культуры спектр форм, которые в разнообразных вариантах сочетали в себе указанные два начала: от сугубо практических до высокохудожественных арт-форм. Последние получили определение в истории развития форм костюма как знаковые или символические – Я. Быстрова [18]. Они отображены в иконографических материалах, к которым апеллирует каждый из исследователей истории костюма и моды: Р. Андреева [4], А. Дзеконська-Козловска [41], Ш. Зеленг [51], Н. Которн [71] и др. Наиболее последовательно функциональный подход к анализу одежды, как закономерный и естественный, реализован А. Гофманом в его работе «Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения» [35]. Значительные результаты аналогичных исследований принадлежат П. Богатыреву и М. Килошенко.

В своей публикации «Костюм в пространстве культуры» В. Давыдова также указывает, что социальные функции костюма образуют две основные ветви: функции информирования и функции формирования. Информирование связано с тем, что костюм «несет сведения о его носителе как индивиде, и как о представителе определенной социальной группы» (например, сословная функция, статусная), определяя «внешние различия, устанавливающие характер общения» [234]. Таким образом, он включен в процесс межличностной коммуникации.

В публикации «Плывущий мир моды» ее автор И. Шмерлина указывает, что «предназначение одежды... исчерпывается шестью явными и восьмью латентными функциями», т.е. не проявляющимися явно, скрытыми [235]. К «явным» она относит защиту от внешней среды, регулирование сексуальных отношений, социетальную идентификацию, т.е. идентификацию на уровне сообщества, социальное маркирование, демонстративную функцию и функцию самовыражения. Латентные функции И. Шмерлина разделяет по трем уровням, «...первый из которых связан с биологическими потребностями выживания и репродукции, второй имеет отношение к проблемам социальной устойчивости и воспроизводства, третий

ориентирован на индивидуальные психологические запросы» [235]. Иными словами, биологический уровень, социальный и психологический. Для данного исследования значение имеют два последних, поскольку на социальном уровне важны: «коммуникация, социетальная интеграция, внутрисистемная дифференциация (внутри сообщества), семиотическое освоение и умножение мира (знаковое для передачи информации)». На психологическом уровне значение имеет «я – потребность в саморазличении, дистанцирование от сообщества, раскрытие личностного потенциала, потребность в новизне» [235]. Указанные выше функции одежды-костюма соотносимы с социальными функциями моды – Б. Гофман, М. Килошенко, – что позволяет предполагать, что именно они, синтезируясь, составляют функциональную плоскость феномена «модный костюм».

И. Шмерлина указывает, в частности, что латентная коммуникативная функция имеет отношение ко всем явным функциям: «любые социальные и психологические процессы в своей исходной или конечной сути являются коммуникативными». Она подчеркивает также, что «есть смысл различать случаи, когда функция одежды непосредственно связана с обеспечением реальной коммуникации (как социально маркирующая и демонстративная функции), и случаи, когда одежда служит самовыражению личности – раскрытию характера, реализации психологического состояния или эстетических вкусов» [235]. Таким образом, подтверждает значимость еще одного из подходов к изучению костюма – в контексте моды, а точнее – коммуникации в сфере индустрии моды.

Среди работ европейских ученых, которые наиболее активно изучают проявления моды, и модной коммуникации прослеживаются три основных направления как наиболее спорные и проблемные сферы научного поиска: теория и культура моды, дизайн и промышленность, образ и маркетинг. На протяжении минувших полутора веков мода, как явление, была предметом пристального внимания как историков костюма – А. Кребер, Д. Ричардсон, К. Бруард, Э. Уилсон и др., – так и социологов – Г. Зиммель, Г. Тард,

психологов и культурологов – М. Картер, Э. Стаффорд, лингвистов и структуралистов – Р. Барт, Ю. Лотман, философов – И. Кант, Б. Спиноза [79]. В Советском Союзе исследования моды носили исторический либо прикладной характер, отчасти решали идеологические задачи, практически не имеющие ничего общего с тенденциями европейской моды.

Ситуация изменилась в 2006 году, когда стал издаваться журнал «Теория моды. Одежда. Тело. Культура» в рамках проекта «Культура повседневности» [15; 38], а также различные тематические монографии [24; 27; 89]. Появились переводы текстов западных исследователей, посвященные моде – Ш. Зеленг, Дж. Крейк, Л. Свендсен, истории модных домов – Д. Ермилова, публикации по истории развития модных форм костюма в XX веке – Е. Косарева, раскрывающие связь моды с культурным контекстом, с искусством – Р. Кирсанова, А. Васильев, с литературой – О. Вайнштейн, исследования, описывающие структуру современной индустрии моды – В. Стил и др. Это повлияло на направленность современных исследований, по причине, которую достаточно емко сформулировал Г. Кнабе: «Мода дает очень много для решения той проблемы, которую мы определили как центральную для современного культурно-исторического познания: проникнуть в закономерности общественного развития, когда они еще не стали универсальными и тем самым абстрактными, а только-только рождаются в смутном движении вкусов и полуосознанных эмоций» [79].

В современных исследованиях мода описывается как открытая структура, составляющими которой становятся индустрия моды, мода от-кютюр как художественная система и репрезентация моды в средствах массовой информации (СМИ). Они взаимодействуют на основе процессов коммуникации: масс-медиа, освещающая темы моды, репрезентирует арт-систему моды и ее смыслы, а также рекламирует товары модной индустрии. Отмечается, что существенную роль в информировании о моде и ее смысловых коннотациях играют изображения модного костюма в гляцевых журналах. Мода как массовая индустрия и современное искусство, как

медиа-продукт, активно продуцирует потребности в обществе массового потребления [23].

Таким образом, актуализируется исследование моды, модной одежды и костюма, в социально-коммуникативном пространстве глобального культурного сообщества. Характерная интенсификация использования моды в качестве одного из основных элементов социокультурного и коммуникативного процесса исследуется в различных аспектах. Одним из положений является определение моды как одной из массовых форм коммуникации, своеобразие которой заключается в периодическом изменении интереса, установок и ценностных ориентаций определенных социальных слоев и групп по отношению к части собственных традиций, обычаев, привычек, изменений, происходящих под влиянием смены социальных, психологических и физических условий жизни [37; 121].

В своей книге «Теория и практика создания моды» Юнийя Кавамура пишет о том, что в исследованиях, посвященных одежде и моде, как правило, анализируются самые разные виды изображений: «Считая моду разновидностью визуальной культуры, исследователи изучают ее через иллюстрации, живописные полотна и фотографии. Историки моды... используют различные исторические материалы, среди которых в качестве наглядных свидетельств того, как люди одевались и что носили сотни и тысячи лет назад, могут быть помимо прочего периодические издания, каталоги магазинов, рекламные проспекты, брошюры и живописные картины» [55, с. 32-33]. Ссылаясь на опыт исследования таких ученых, как Мэри Эллин Роуч-Хиггинс и Джоанна Эйчер, Ю. Кавамура среди форм фиксации фактов, касающихся одежды, указывает, прежде всего, произведения керамики, скульптуры, живописи, дающие визуальные изображения одежды древних времен. С XVI века в распоряжение исследователей «поступают текстильные изделия и гравюры с изображением одежды, а также сохранившиеся предметы гардероба». Источниками визуальной информации о развитии костюма до первой половины XIX века

служат, в основном, работы художников. Дополнением к ним являются письменные свидетельства, однако, и первые, и вторые, подчеркивает автор, – носят субъективный характер и в них не всегда «обнаруживается информация, помогающая подтвердить аутентичность имеющихся изображений и выявить значение той или иной одежды в условиях соответствующей исторической эпохи» [55, с. 32-33].

«Моду нельзя увидеть или потрогать, а потому ее ярким символическим выражением служит одежда» [55, с. 55]. Существует значительное количество исследований, свидетельствующих о том, что мода, как особая ценность нематериального характера, воплощаясь в одежде и манере ее носить, во внешнем облике человека, способствовала возникновению такого феномена в культуре как «модный костюм» определенной исторической эпохи. Такой костюм изображался на полотнах художников, в гравюре и журнальной (газетной) графике, становясь визуальным знаком и формируя в обществе, как культуру моды, так и визуальную культуру в целом. Не менее важным является тот факт, что целенаправленное изображение и распространение визуализаций модного костюма имело определенные задачи рекламирования (навязывания) вкусов, эстетических предпочтений, идеалов, стиля одежды и манер поведения, формируя тем самым стиль жизни определенного круга людей в целом.

Указанный «механизм» визуализированной рекламы моды на протяжении столетий совершенствовался и развивался. Однако его задачи оставались неизменными, что подтверждается исследованиями современников: «...французские дизайнеры моды, ..., исполняют роль авторитетов и вырабатывают общепризнанный стандарт эстетики внешнего вида» [55, с. 93], что позволяет говорить о культуре одежды в целом на определенном отрезке исторического времени, или же о культуре моды.

В книге «Fashion-бизнес: теория, практика, феномен» под общей редакцией Николы Уайт находим объяснение «частичной обособленности моды в каноне истории дизайна»: «такие родственные дисциплины, как

культурология и наука о средствах массовой информации, ...приблизили нас к осмыслению сути понятий идентичности и внешнего вида (другими словами, моды)» [154, с. 43-44]. Авторы указывают, что исследования истории моды подразделяются на несколько категорий: текстуальный анализ (семиотика, фильмы и журналы); анализ аудитории и потребления (этнография, история и социология); роль идеологии (гегемония, субкультуры и удовольствие); политическая сторона идентичности (раса, пол, сексуальность). «...Эти категории... указывают на ключевые моменты, благодаря которым одежда и мода, в конце концов, оказались предметом исследований визуальной и материальной культуры» [154, с.47].

По мнению авторов вышеуказанной книги, впервые перенесла графическое изображение одежды в систему массовой коммуникации и потребления Элизабет Уилсон. Тем самым она показала, что, «вероятно, традиционная история костюма напрасно старалась использовать прессу о моде, рекламу и другие популярные документальные формы в качестве доказательств реальных изменений в моде или культурных условиях» [154, с. 49]. Начиная с конца XIX века слово и образ все чаще и чаще способствовали распространению стиля. Образы желаемого были постоянно на виду, и человек все чаще приобретал не только предмет, но желаемый образ. «Мода – это волшебная система, а мы, пролистывая глянцевого журналы, видим облик. Как и реклама, женские журналы отказались от нравоучений и обратились к иллюзорному. Изначально их целью было информировать нас, но сегодня и в популярной прессе, и в рекламе мы видим иллюзию образа жизни. А то, в чем мы сегодня принимаем участие, – это уже не относительно простой процесс прямого подражания, а подсознательный процесс самоидентификации» – считает Э. Уилсон. Данная цитата обращает внимание на смену парадигм фиксации модного, его смыслового наполнения и функционального назначения. Возникает вопрос: когда, под влиянием каких объективных или же субъективных обстоятельств, произошло это смещение, каковы его последствия?

1.2 Важно отметить, что рассматривая одежду, как «чрезвычайно богатый объект для эстетического творчества», исследователи указывают, что в этом случае «имеет место не столько межличностное взаимодействие, сколько семиотическая игра;... коммуникация происходит не только и не столько в реальном социальном, сколько в символическом пространстве» [235]. Знаковая игра, к которой прибегает человек, может носить подлинно творческий характер, поскольку функция самовыражения непосредственно связана с потребностью в новизне, присущей каждому человеку. Именно здесь активно включаются механизмы моды, продуцируя социальные и личностные маркеры одежды. Таким образом, «одежда регулирует повседневную коммуникацию», – утверждает И. Шмерлина – предлагая потребителю все новые и новые проекты самореализации.

В XX в. знаковая определенность в историческом костюме трансформировалась в семиотическую игру вестиментарного кода, – указывает в своей монографии Ролан Барт. Вестиментарная мода (от лат. «vestimentum» – платье, одеяние; имеющие отношение к одежде), а точнее – ее визуализация, стала своеобразным каналом коммуникации [84]. «Телевидение, радио, газеты, журналы и кино часто почитаются как сила, официально признающая изменения в моде, даже создающая моду, поскольку они очень интенсивно и выборочно освещают одни модные тенденции и игнорируют другие. Их основная роль в современной системе моды заключается в стимулировании изменений в моде: они занимаются демонстрацией тех новых модных моделей, которые носят отдельные индивидуумы или целые группы, имеющие статус законодателей моды» [55, с. 97]. Тем самым, Ю. Кавамура, как и большинство других авторов, указывает на технические средства и задачи презентации «модного», а также подчеркивает роль модели-демонстратора в этом процессе.

Классификация репрезент Акцентируя внимание на том, что «мода зиждется на потребности в изменениях и иллюзиях новизны» [55, с. 110-112], исследователь указывает на два вида субъектов донесения моды до

потребителя: модельеры и журналисты моды – редакторы, публицисты, рекламодатели, мерчандайзеры. В одной из глав книги она исследует «теории распространения моды на индивидуальном и институциональном уровнях», эстетическую оценку моды, стратегии распространения, такие как популярные в прошлом куклы-модели и показы мод сегодняшнего дня, а также пропаганду моды, осуществляемую посредством рекламы, и влияние технологий на распространение моды. В частности пишет: «Любое периодическое издание о моде, ... воспринимается как важный источник информации, а предметы, презентуемые на страницах этих журналов, – как лучшие в своем роде» [55, с. 118]. Это, по мнению Ю. Кавамуры, подтверждает теорию Пьера Бурдьё (1984 г.) о том, что одежда или мода выступают в качестве средств коммуникации и репрезентации общих установок образа жизни.

Поскольку журналы о моде напрямую служат интересам индустрии моды, первостепенная функция, которую они должны выполнять, – «распространение новых идей для стимулирования продажи новых коллекций одежды» [55, с. 120]. Рассматривая моду как форму общественного потребления, исследователь указывает на то, что именно материальные символы – одежда и ее элементы, – «способствовали реорганизации культурных значений». А зафиксировано это в их изображениях, т.е. в визуализации модного костюма.

Журналы мод появились перед, а некоторые – после Первой мировой войны и постепенно приобрели популярность «в значительной мере благодаря прогрессу технологий в области фотографии и печати». Искусство фотографии моды, зародившись в 1920-х гг., постоянно совершенствовалось и «сегодня используется в качестве незаменимого визуального средства фиксации моды. Сегодня это один из наиболее важных способов пропаганды моды...», – указывает Ю. Кавамура. Однако она ничего не пишет об иллюстрации моды, которая возникла значительно раньше фотографии моды

и на протяжении длительного времени служила практически единственным средством визуальной фиксации модного костюма.

Иллюстрация моды Работ, посвященных собственно иллюстрации моды, относительно немного. Среди русских ученых исследованием глянцевого журнала, как отражением социокультурных процессов, занимались Б. Конкина (1953-1963 гг.), А. Тихомирова (1960 г.), О. Рогинская (1990 г.). Их внимание было сосредоточено, прежде всего, на содержании глянца и его влиянии на аудиторию. В 2008 г. Ж. Васильева защитила диссертационную работу по теме «Фотография моды в культуре России на рубеже XX – XXI века», в которой фотография рассматривается не только как средство демонстрации (рекламы) модной одежды, но и как представление возможных «ситуативных телесных практик», «реальных и альтернативных пространств», предлагаемых зрителю «образов самоидентификации» [23]. Среди работ украинских ученых исследования подобного рода отсутствуют.

Европейскими исследователями издано несколько монографий, посвященных непосредственно изучению иллюстрации моды, творчеству известных художников-иллюстраторов, описанию техник исполнения иллюстрации. В частности, особого внимания заслуживает книга Кейли Блекмана «100 лет модной иллюстрации» [170], предлагающая определенную периодизацию в развитии этого своеобразного вида творчества. К. Блекман считает, что четыре периода – с 1900 – по 1924 гг., с 1925 – по 1949 гг., с 1950 – по 1974 гг. и с 1975 г. до наших дней, – в развитии иллюстрации моды отличаются друг от друга. Эти различия он связывает, в основном, с социокультурными изменениями в обществе, с тенденциями в искусстве XX века, с индивидуальным творчеством ведущих мастеров иллюстрации.

Анализируя сюжеты и образы изображений костюма, их соответствие тенденциям моды определенного исторического периода, К. Блекман указывает на оригинальность композиционных и колористических решений

иллюстрации и своеобразие почерка ее исполнителей. Однако, описывая тенденции развития иллюстрации моды в XX в., он не разделяет иконографический материал на «европейскую» и «американскую» иллюстрацию моды, хотя из представленных в книге изображений, разница очевидна.

Книга Паулы Караникас «Антонио Лопес – Пикассо модной иллюстрации» [186], раскрывающая особенности творчества одного из самых выдающихся иллюстраторов моды 1960 – 1980-х гг в Америке, свидетельствует о том, что иллюстрация, являясь концепцией презентации дизайнерских работ в журналах и альбомах, занимает отдельное место в индустрии моды. Неоднократно вытесняясь фотографией, она развивалась с новыми именами. В книге представлены проиллюстрированные идеи художника, на которые его вдохновляли такие известные кутюрье как Карл Лагерфельд и Валентино Гаравани, редактор моды Анна Пьяджи. Визуальный анализ иллюстраций, созданных художником на протяжении двадцати пяти лет работы в индустрии моды для самых известных глянцевого журналов, обращает внимание не только на «исключительную» индивидуальную манеру, техничность исполнения рисунков, но и определенные стилистические изменения в подаче визуальных образов, отображенных в его работах.

Следует отметить, что большинство изданий об иллюстрации моды – это альбомы, посвященные творчеству наиболее известных мастеров или же отдельному историческому периоду: «Мода в иллюстрациях, 1930 – 1970: Альбом», изданный в 2010 году [176]; «Цифровая мода: Альбом», издан в 2008 году Кевином Талон [183]; «Образование иллюстратора» [231] Стивена Хеллера и др. Указанные иллюстрированные издания демонстрируют, прежде всего, возрастающий интерес к иллюстрации моды как к особой сфере дизайнерской деятельности. Именно с этой целью в них актуализируется опыт тех художников-иллюстраторов, чье мастерство уже признано значимым в искусстве и культуре XX века [203; 204; 211; 216; 218;

219 и др.]. Среди них: Жорж Барбье, Эрте, Поль Ириб, Грио, Антонио Лопес, Девид Даунтон и еще многие другие. Иллюстрация моды снова востребована, но она развивается сегодня уже совершенно по новым «законам», что и подтверждает необходимость осмысления процессов, которые происходили в сфере визуальной фиксации и презентации моды на протяжении всего периода ее становления и развития с конца XVIII века до наших дней для того, чтобы определить роль иллюстрации в коммуникации моды, ее влияние на процессы, которые в современной науке отнесены к проблематике межкультурной коммуникации.

1.2. Визуализация модных образцов в системе межкультурной коммуникации

1.2 Изучение костюма в его взаимосвязи с модой составляет отдельную сферу гуманитарного знания, в пределах которой существует и разрабатывается значительное количество различных теорий. Анализируя социальные функции моды, А. Гофманом, в частности, описывается понятие «модный костюм». По его мнению, «модность» как исключительная ценность нематериального характера, обусловлена в костюме различными социокультурными, историческими, экономическими и иными условиями. Она широко распространяется в социуме и доминирует в нем. Таким образом, в истории развития форм костюма можно выявить образцы, которые иллюстрируют историю моды. Иными словами, среди разнообразных форм одежды выделяются именно те, которые наделены модным значением – особой ценностью, которая является привлекательной для общества, его отдельных групп. Подобные образцы модного костюма изображены, т. е. визуализированы в разных видах искусства – на полотнах художников (светская живопись, графика), в росписях дворцовых ансамблей и в храмах, в модных журналах. Эти визуализированные образцы модных одеяний разного исторического времени, в свою очередь, в значительной мере повлияли на

содержание исследований этнографов, антропологов, историков костюма и моды, культурологов.

А. Гофман указывает, что «модная коммуникация состоит в том, что от одних людей к другим передаются модные стандарты, ..., определенные модные образцы, наделяемые модными значениями. Вместе с этими стандартами происходит передача обозначаемых ими ценностей моды: «внутренних» (современности, универсальности, игры и демонстративности) и стоящих за ними разнообразных «внешних» ценностей, выражающих глубинные потребности и стремления различных обществ, социальных групп и индивидов» [35, с. 172]. По мнению ученого, существенными особенностями модной коммуникации являются «сравнительно частая смена сообщений («мод») и их широкое, иногда практически безграничное распространение». Ссылаясь на мнение известного культуролога Абраама Моля, А. Гофман пишет о том, что механизмы, способы и каналы коммуникации в моде в значительной мере совпадают с другими «знаково-ценностными системами». Он формулирует основную задачу модной коммуникации, состоящую в «формировании у индивидов согласия и общности в ценностных ориентациях» [35, с. 173]. Важно отметить, что А. Гофман пишет о непосредственной межличностной коммуникации, однако, упоминает, что модные стандарты и ценности могут передаваться и через многообразные специальные средства массовой коммуникации.

Еще одно значительное положение в монографии А. Гофмана заслуживает внимания. Это роль дизайна как в создании модных вещей, так в их распространении и рекламе, способных удовлетворить самые изощренные потребности в обществе глобального потребления. Автор акцентирует внимание на том, что мода в состоянии обеспечить такие потребности, а, используя средства дизайна, и продуцировать новые образцы, модные образы, с помощью которых в результате формируется культура потребления в целом. Во второй половине XX в. этот приоритет тандема индустрии моды и дизайна стал решающим в создании образов модного костюма и,

соответственно, в их визуализации. Это положение указывает на один из векторов диссертационного исследования, в центре которого участие и результат участия дизайнера, иллюстратора в модной коммуникации.

иллюстрация Как указывалось выше, независимо от того, моден костюм или нет, ему среди множества других присуща **коммуникативная функция**. Исследователи определяют ее **как совокупность символических функций или же как «информативную функцию» костюма, понимая под ней «информативность костюма в целом» [111].** **Возможность распознавания костюма по поло-возрастным, социальным и другим признакам как определенная информация носит знаково-символический, т.е. семантический характер. Она отражена в формах, в составляющих элементах костюма, в его колористическом решении, принципах декорирования и украшения костюма, устоявшихся исторически. Именно это позволило ученым, в частности Р. Барту, рассматривать костюм как некое «сообщение», или же текст, задача которого состоит, прежде всего, в информировании окружающих о носителе костюма, о самом человеке и его образе [10].**

Включаясь в процесс коммуникации, модный костюм становится носителем информации о модном образе человека, обогащая его различными визуальными и вербальными мифами. Пропагандируя подобную информацию о модном образе костюма его изображения – иллюстрация моды – становится носителем рекламы. Как рекламный, образ модного костюма в процессе коммуникации использует различные средства репрезентации, среди которых есть и сугубо художественные, и технические. Но задачи они решают общие: передать максимум информации о содержании модного в костюме, используя для этого определенные средства художественной выразительности, которые в совокупности можно определить как «стилистику трактовки модных образов костюма». Таким образом, модный костюм, а точнее его изображение, становится специфическим каналом коммуникации [84; 105].

классификация Среди ученых самыми ценными и редкими источниками для изучения истории развития форм костюма и моды считаются документальные. К ним принято относить: сохранившиеся костюмные коллекции, отдельные фрагменты и элементы одежды, костюма; портновские трактаты, дающие представление о развитии ремесла; дневники, альбомы модников, как красочные и субъективные свидетельства определенного времени и социального положения, биографии, письма и мемуары, дневники и путевые заметки, и, безусловно, – журналы мод, состоящие из описательного и изобразительного ряда, дающих представления не только о моде, стиле и фасоне платья, но и о нравах, вкусах и предпочтительных идеалах эпохи [20, с. 13-16]. Все они могут быть отнесены к каналам модной коммуникации. Отдельное место занимают, так называемые, «лансеры» – лидеры моды, «придающие холодной стилистической идее теплоту и личный блеск. Как отметила в своей монографии О. Вайнштейн, их «харизматическое обаяние включает важнейший для моды механизм подражания, пробуждая интерес и покупательское желание» [20, с. 28]. Имея различные формы воплощения, так или иначе, указанные каналы направлены на презентацию модных образцов в рамках межкультурной коммуникации.

ил Так, Кристофер Бруард пишет [154, с. 48] о том, что через модные образцы формируются значения. Культура как сфера, где человек порождает и воспринимает эти значения или смыслы, становится определяющей продуктивной областью, посредством которой конструируются, воспринимаются и интерпретируются объекты социальной реальности. «Центральным... является понятие знака – базовой единицы коммуникации в рамках языковой системы. В качестве знака могут выступать слово, образ, звук, предмет одежды, которые при противопоставлении другим единицам обретают определенное значение». Именно такие знаки и их значения являются объектами презентации иллюстрации моды [154].

презентОпираясь на толкования терминов в словарях, примем во внимание, что: презентация – это целенаправленное действие, событие, факт ознакомления с кем-то либо чем-то, направленное на популяризацию последнего, т.е. на его рекламу. Презентабельность поясняет особую характеристику (качество или свойство) предмета, которая его выгодно отличает от других подобных по таким показателям, как: показной, видный, модный, указывая на определенную предпочтительность и превосходство [111]. В свою очередь, репрезентация – это представление кого или чего-нибудь от имени кого-то или с позиций чего-то. Таким образом, «репрезентовать что-либо» означает: представить (ознакомить); рекомендовать как предпочтительно «модное»; прорекламирровать, указывая презентабельные (модные) характеристики и личностный контекст [213].

Как видно из разъяснений, речь идет о передаче информации о сущности «модного», а это значит, что презентация и есть коммуникация. Можно говорить о модной коммуникации, а точнее – о коммуникации в сфере модных предпочтений. Учитывая то, что искусство костюма в XX в. сопоставимо с искусством моды, а коммуникация в искусстве – это своеобразное проявление общественной природы искусства, произведения которого возникают как результат сотворчества автора и реципиента и выявляют свою эстетическую ценность только лишь в актах эстетического восприятия, можно сделать предположение, что иллюстрация моды, как одно из направлений в искусстве XX в. и репрезентация искусства моды, является искусством массовым, ориентированным на массовое восприятие. Этот тезис очерчивает второй из векторов проводимого исследования – проблему влияния иллюстрации моды на реципиента, и формирования в результате этого влияния массового вкуса средствами модной коммуникации.

В книге «Теория коммуникации» Г. Почепцов указывает, что отношение к коммуникации в современных условиях резко изменилось, поскольку «новое коммуникативное пространство порождается равноценными независимыми друг от друга участниками» [126, с. 13]. Речь

идет о человеке, создающем сообщение (в нашем случае – дизайнере-иллюстраторе) с одной стороны и человеке, воспринимающем это сообщение. Под коммуникацией автор понимает процессы перекодировки вербальной в невербальную, и невербальной в вербальную сферы. Важен, по его мнению, тот факт, что «сюжетность является одним из самых распространенных способов обработки информации человеком» как и важна такая характеристика литературного (визуального и любого иного) текста, как его незавершенность. «Особенно ярко это качество незавершенности проявляется в явлениях массовой культуры...», поскольку человек испытывает эстетическое и информационное удовольствие от пребывания в ситуации незавершенности [126, с. 17]. Интрига побуждает воспринимающих к фантазированию и домысливанию, в результате чего рождается бесчисленное количество представлений о предложенной информации [83]. Задание дизайнера и состоит в том, чтобы спровоцировать визуализацией модных образов костюма бесконечное множество их интерпретаций. В процессе распространения исходной информации, представленной визуально в иллюстрации моды, у нее появляется определенный контекст, обусловленный, прежде всего, социальным, культурным, интеллектуальным и прочим уровнем развития реципиента. А это уже уровень межкультурной коммуникации.

реклама В монографии Г. Почепцова также указано, что «реклама является прямым вариантом коммуникации», и протекает в рамках двух основных каналов: вербального и визуального. Вербальная коммуникация строится на лексически выделенных единицах, соответствующих реалиям мира, что приводит к большому числу единиц словаря, из которых складывается бесконечное число сообщений. Визуальная же коммуникация не обладает подобным набором заранее установленных единиц. Их отсутствие делает «более универсальным процесс восприятия визуальной коммуникации, поскольку не требует предварительного знания списка единиц для понимания сообщения» [126, с. 31]. По мнению ученого,

благодаря отсутствию заранее заданной определенности, визуальное сообщение несет большее число информационных прочтений, т.е. возможных интерпретаций.

Указывая, что реклама порождает свои тексты в режиме общественной (демократической) коммуникации, что выявляет определенную дихотомию – агрессивная/благоприятная коммуникативная среда, Г. Почепцов отмечает: «текст создается в определенной, единственной ситуации связи – субъективной ситуации, а воспринимается в зависимости от времени и места в бесчисленном множестве объективных ситуаций (текстовая модель коммуникации Ал. Пятигорского)» [126, с. 199]. Сюжет и ситуация рассматриваются как два универсальных способа описания или же изображения. Ситуация присутствует внутри сюжета, как фрагмент или кадр, что позволяет интерпретировать развитие самого сюжета. Это положение может пояснить множественность и разнообразие композиционных решений, и не только, в иллюстрации моды.

семиотика Акцентируя внимание на роли метафоры в обработке человеком информации, апеллируя к семиотической системе коммуникации У. Эко, Г. Почепцов также пишет о различных кодах, присущих культуре, и знаках: «Визуальный знак должен обладать следующими типами характеристик: а) оптическими (видимыми), б) онтологическими (предполагаемыми), в) условными» [126, с. 64]. Под последними, У. Эко подразумевал иконографические коды определенного исторического периода. Он изучал коммуникацию в массовой культуре и сделал один из основных выводов о том, что в ее пределах сообщения создаются как автором, так и реципиентом.

Известно, что одним из первых к семиотическим моделям рекламы обратился Р. Барт (1964 г.), подчеркивая принципиальное отличие визуальных иконических знаков от знаков вербальных. Однако, У. Эко считал, что «...реклама всегда пользуется визуальными знаками с устоявшимся значением, провоцируя привычные ассоциации, играющие роль

риторических предпосылок, те самые, что возникают у большинства» [126, с. 67]. Он доказывал, что «рисунок, в отличие от фотографии, все же опирается на определенный код, в соответствии, с которым фиксируется реальность. Процесс рисования (а это и есть кодирование...) предполагает отделение значимых и незначимых элементов. Поскольку рисунок не в состоянии изобразить весь объект, он отбирает только самое важное. Фотография уже не делает такого выбора» [126, с. 67-68]. Важно, что именно «отобранное» и является знаком – значением.

Реклама, в свою очередь, исполняет ту же функцию, что и искусство, а именно – создает структуры значений. «Целью рекламы является включение нас в ее структуру значений, побудить нас к участию в декодировке ее лингвистических и визуальных знаков и получить удовольствие от этой деятельности декодирования» [126, с. 70-71]. Ученые считают, что «рекламный текст воссоздает свой вариант мира, который не повторяет характеристики мира реального, а усиливает их. Значимость каждого рекламируемого объекта в этом символическом мире утрированно возрастает... Реклама повествует об объектах желания, поэтому она и обладает для нас определенной привлекательностью. Мир желаний – это и есть мир рекламы» [126, с. 73]. В отношении иллюстрации моды и «усиления» ею характеристик реального мира можно говорить об использовании дизайнерами-иллюстраторами специфических средств и приемов художественной выразительности. Это указывает на еще один из векторов данного исследования.

В процессах межкультурной коммуникации, к которым можно отнести иллюстрацию моды и ее рекламу, важны определенные коммуникативные закономерности, которые обеспечивают результативность. Среди них повторяемость, уважительная (авторитетная) точка зрения, зависимость объекта от его имени (модный дом, бренд, кутюрье), разрешенность или же запрещенность тем, коммуникативность молчания, используемая при конструировании особых контекстов [126, с. 156-159]. В этом смысле для

исследования полезны некоторые термины, предложенные Г. Почепцовым, которые характеризуют информационное взаимодействие. Среди них: информационное доминирование, информационное давление, информационное торможение, информационное ускорение. Каждый из них в процессе межкультурной коммуникации выполняет определенную функцию.

Таким образом, термин «коммуникация», появившийся в научной литературе еще в начале XX века, в самом широком смысле, обозначает «процесс взаимодействия и способы общения, позволяющие создавать, передавать и принимать разнообразную информацию». Это позволяет рассматривать моду и как феномен культуры, и как средство социокультурной коммуникации, о чем можно прочесть в работах А. Гофмана, М. Килошенко, М. Грусман и др. Социологическое же направление коммуникации рассматривает «коммуникабельность информационных средств межличностного, межгруппового и международного общения», – утверждает Г. Почепцов. Модная реклама, как вид современной массовой коммуникации, достаточно многообразна и в формах и в специфических средствах выразительности. Она на современном этапе стала самостоятельным видом творчества, который демонстрирует специфику становления, развития и эволюционирования стилистики трактовки модных образов костюма, наиболее выразительно – в визуальной презентации модного костюма, то есть в иллюстрации моды.

1.3. Методы исследования

Как показал анализ степени изученности темы, затронутая в диссертационном исследовании проблематика носит междисциплинарный характер. Она предполагает обращение к историческим исследованиям костюма и моды, апеллирует к трудам по культурной антропологии, социологии, искусствознанию, к культурологическим исследованиям. В работе используются методологические подходы, разработанные учеными для описания феномена моды, массовой культуры, современного искусства,

для анализа уникального социокультурного явления – иллюстрации моды как специфического канала коммуникации.

Методологическую основу исследования составил комплексный научный подход. Анализ иконографического материала – художественных произведений, иллюстрации моды в контексте искусства XX века обусловил использование визуально-сравнительного, искусствоведческого, и структурного анализа. В основе исследования целевая выборка форм презентации визуальных образов, позволяющая выявить смену стилистических характеристик и типологию иллюстрации моды исследуемого периода. Базовыми источниками для такого исследования послужили женские журналы, специализированные издания о моде, образцы визуальной рекламы. Они рассматривались как культурный феномен, являющийся одним из способов презентации социальной реальности, определенных культурно-идеологических ценностей, формирующих смысловую основу иллюстраций моды избранного исторического периода. Учитывалось, что журналы мод – это не только инструмент манипуляции массовым сознанием, но и возможность осуществления субъектом определенной идентификации.

Иллюстрация моды рассматривается в рамках системного подхода к культуре в целом, который указывает на одну из ее важнейших функций – адаптивно-ориентационную. Смысл этой функции состоит в том, что человек адаптируется к окружающему миру через практики повседневности, в одежде в частности. В таком понимании искусство костюма конца XIX века и дизайн одежды начала XXI века, проявления в них моды, важны как визуализированные «ситуативные телесные практики» (Ж. Васильева) с целью идентификации. Иллюстрация моды рассматривается не только как средство демонстрации (презентации) модной одежды, но и как репрезентация возможных ситуативных телесных практик, реальных и альтернативных пространств моды, предлагающих реципиенту образы самоидентификации с использованием самых разнообразных художественно-

выразительных средств. Иными словами, визуализация модных образов костюма представлена в контексте визуальных искусств, которые служат для реализации стратегий искусства XX века, современного концептуального искусства, дизайна рекламы, в контексте которых визуализация модных образов – это наглядное свидетельство изменений в представлении социума о смысле и значимости модного в одежде и ее рекламе.

Применение *историко-хронологического метода* позволило проследить эволюцию – формирование и последовательное развитие объекта исследования. Благодаря использованию *сравнительно-исторического метода*, был выявлен характер исторических и культурных процессов, а также основные направления развития иллюстрации моды от первых специализированных изданий о моде и до нашего времени. Эти методы позволили провести периодизацию этапов изучения иллюстрации модных изданий. Для определения закономерностей, в рамках которых развивалась модная иллюстрация в прошлом, сравнительно-исторический метод обеспечил две параллельные процедуры: сравнение графических изображений и их анализ в историческом аспекте. Направленный в прошлое, этот метод развивает и питает настоящее иллюстрации моды.

Использование *сравнительного метода* выявляет общие признаки развития искусства иллюстрации и дизайна рекламы в индустрии моды. В контексте искусства иллюстрации моды метод сравнения дает возможность определить общее и частное, вектор развития, характеристики разных стилей, установить закономерность использования тех или иных стилистических и художественных приемов в визуализации и презентации моды, материализованной через костюм и представленной в специализированных модных изданиях.

В исследовании использовались также специальные методы и подходы. Благодаря *аналитическому подходу* сформулирована цель исследования, определены задачи, установлена научная новизна полученных результатов. Аналитический подход позволил сгруппировать собранные

иконографические образцы визуализаций модного костюма в соответствии с целью диссертационной работы. Учитывая, что зрение обеспечивает человеку около 90 % информации, использовался *метод визуализации* как представление информации в виде оптического изображения – в виде рисунков, зарисовок, полотен художников, иллюстраций в журналах мод. *Визуально-аналитический метод в анализе различного рода изображений позволил выявить пространственные структуры, которыми является модный костюм, его образно-стилистические, сюжетные, композиционные, цвето-тональные и иные качества изображений как реальных виртуальных объектов моды.* Аналитический метод, как совокупность отдельных методов изучения иллюстрации моды – анализ и синтез, абстрагирование, сопоставление логического и исторического в материалах исследования, сочетался с историко-хронологическим методом.

Использование *методов классификации и типологизации* дало возможность сгруппировать иконографический материал по принципу технического развития средств визуализации, границ проявления и распространения. Используемые методы сочетались в реализации установленных в первых двух подразделах векторов исследования, в частности:

- выявление причин и следствий смены парадигм фиксации модного, его смыслового наполнения и функционального назначения посредством иллюстрации модных изданий;
- использование средств дизайна в продуцировании модных образцов и их визуализации, формирование с их помощью культуры потребления, культуры моды в целом;
- участие и результат участия дизайнера, иллюстратора в модной коммуникации, использование для этого специфических средств и приемов художественной выразительности;
- влияние модной иллюстрации на реципиента, и формирование в результате этого влияния массового вкуса средствами модной коммуникации.

Основой осмысления заявленных проблем послужили труды

А. Гофмана, Ю. Кавамура, Т. Козловой, М. Килошенко, Г. Почепцова, Н. Уайт. Исследование апеллирует, в частности, к положению о том, что «реклама является потенциальным методом переноса значения,...соединяет потребительский товар и мир, обусловленный современной культурой в одном конкретном рекламном объявлении... визуально материализует веру в моду, а потому должна быть привлекательной и желанной, чтобы заставить потребителей стремиться стать модными» [55, с.125].

Полагая, что и производство, и распространение и потребление моды – это творчество, учтено декларируемое Н. Уайт: «...Образ моды и женственности воспринимается как конструкт, текстуальный продукт общества, в основе которого лежит исключительно реальность настоящего момента. Сконструированный образ при необходимости подвергается дальнейшему анализу, конструкт – разъяснению, а издание XVII века, модный журнал XVIII века или кинофильм XX века представляются в качестве репрезентационных систем». Это позволяет показать, как мода и интерес к ней со стороны средств массовой коммуникации «опираются на популярное мировоззрение, и тем самым восстановить в качестве предмета для дискуссии аннулированные проблемы образа...» [154, с. 51].

Художник создает образные структуры материального мира, которые являются объективизацией его собственных образных представлений. Процесс восприятия материализованного в образных структурах замысла, его «прочтение», является как бы процессом обратным процессу возникновения замысла у художника. Это и есть процесс раскодирования (декодирования) образной системы. При этом зритель получает определенную информацию, а в его сознании возникают образы в определенной мере запрограммированные художником. Чем богаче воображение, интеллект, чем более развиты способность восприятия искусства, тем сложнее образы возникают от восприятия. Поскольку индивидуальность конкретного художника не может быть схожа с индивидуальностью конкретного зрителя,

то образы, возникающие у них, не будут идентичны. Художественный образ как результат визуализации, т.е. творческого осмысления модного образа костюма, и зрительный образ, возникающий в сознании реципиента, будут отличаться друг от друга. Художник должен дать знак зрителю для прочтения и восприятия визуализации. Этим знаком становится изображение модного костюма, его носителя в определенном сюжетном контексте.

Необходимо учитывать то, что художественный знак ценен своей многогранностью, которая дает возможность воспринимающему его человеку интерпретировать увиденное по-своему. Знак только тогда будет прочитан, понятен и осознан, когда известно, что им обозначено. «Акт симультанного восприятия художественного знака во всей его целостности активизирует как чувственную, так и рациональную сферы сознания, приводит в движение все многообразие индивидуальных психологических структур и включает весь эмоционально-ассоциативный опыт реципиента в процессе движения от знака к значению» [52, с. 180]. Художественный образ является идеальным значением художественного знака. Художник кодирует свои образные представления в систему знаков, а зритель декодирует их.

От искусства всегда ожидают новых художественных идей, которые обычно возникают в переходные периоды, где искусство кажется эклектичным, – периоды смены стилей. Когда благодаря моде вырабатывается устойчивая художественная тенденция и достигается ее высокий уровень, возникает определенный стиль изображений модного костюма, который рано или поздно перерождается в штамп. Именно моде принадлежит прогрессивная роль в переходе от одного стиля к другому, как и борьба со штампами. Иллюстрация моды отбирает главное, важное, значимое и привлекательное, соответствующее духу времени, актуализирует его в художественно-проектной форме, устанавливая взаимоотношения между «старым» и «новым». В этом смысле мода – это одно из выражений эстетического идеала и красоты, чем, собственно, она и близка искусству как художественному творчеству.

Не менее важным является понимание того, что рекламный дизайн в индустрии моды – это проектная деятельность, направленная на проекцию средств визуализации рекламного образа модного костюма с целью творческой стратегии рекламной компании. Два совершенно самостоятельных понятия – «дизайн» и «реклама» объединены в одно целое как эффективная и модная «оболочка».

Рекламный образ является многогранным явлением и носителем определенной информации о модном костюме, раскрывает его качества и свойства как рекламного продукта, становится автономным в отношении товара и выступает элементом массовой культуры, позиционируя требования эстетического плана. В рекламном дизайне категория красоты остается определяющей, что позволяет акцентировать внимание на красоте идеи, формы, тела, цвета и проч. Именно благодаря этому объекты рекламы обращают на себя внимание, вызывают определенные эмоции.

Реклама стала особо востребованной еще на рубеже XIX – XX века, приобретя массовый характер, что в целом связано с развитием средств массовой коммуникации. Ученые едины во мнении, что реклама как носитель массовой информации создает разнообразные схемы, определенные стереотипы, на основе которых формируется общественное сознание. мода является одним из факторов эффективной рекламной коммуникации, поскольку объективная информация о товаре и рекламные образы, сюжеты, слоганы, цвета, шрифты, обращенные к покупателю, становясь модными, стимулируют миллионы людей осознанно или несознательно воспроизводить их в реальной жизни, в манере поведения, закрепляя в социальных нормах и культурных традициях. В этом проявилась социальная роль иллюстрации.

Общение посредством костюма является одним из условий становления человека как личности. Символы и знаки костюма рожают типы – образы, визуализированные в знаковых структурах моды. Образные заимствования и образное осмысление позволяет вкладывать новый смысл и новое содержание в старую форму. Функции дизайна костюма в том и

состоят, чтобы выявить и подчеркнуть его коммуникативность в знаково-символической семантике, позволяющей связывать современника с окружением. Образное восприятие состоит в принципе уподобления. Этот процесс активный, заключающийся в создании визуальных моделей. Поэтому построение «визуальных комплексов», способных структурировать восприятие, исследование «визуального языка», формирующего образ, является актуальным. Знаковые структуры, в свою очередь, создают определенный стилистический образ. При недосказанности, образном намеке, потребитель достраивает и домысливает образ, который становится для него насыщенным и интересным. Декодирование знаков определяют элемент игры и удовольствие от нее в указанном процессе. Таким образом, возникает диалог дизайнера и потребителя. Сознание выделяет наиболее информативные знаки, а воображение – достраивает образы. Функционализм уступает место образности, что соответствует основным принципам визуальной культуры современности.

Коммуникация подвержена сознательному конструированию, что обеспечивает при профессиональной организации коммуникативного процесса достижение цели на желаемом эмоциональном уровне, который Г. Почепцов определяет как «метакоммуникативный фактор» в рамках прикладной коммуникации – рекламы, задача которой состоит в «стимуляции нового поведения». «...Прикладные подходы... направлены на создание контекста, а сообщение уже вытекает из него» [126, с. 43]. Таким образом, для коммуникатора ключевыми становятся такие элементы процесса коммуникации, как: целевая аудитория, метакоммуникативные знания, контекст. Они же определяют профессионализм иллюстратора.

Одной из установок для потребителя становится и сама информация, и также источник этой информации. **Знак не может существовать вне контекста. Знаки не только направляют нас на объект, но и имеют дополнительное значение. Г. Почепцов считает: «Коммуникация помогает усилить существующие в обществе диспозиции, делая неявное явным.**

Коммуникацию можно рассматривать как интенсификацию существующих коммуникативных интенций, переводение их в более технологичную форму, под которой мы понимаем достижение прогнозируемого результата в отличие от случайного процесса» [126, с. 31-32]. Экспликация этого тезиса в плоскость модной коммуникации указывает на то, что реклама модного костюма и есть прямым вариантом коммуникации. Более того, максимально ярко она представлена в визуальной рекламе специализированных изданий.

Опираясь на анализ семиотических моделей коммуникации Р. Якобсона, Ю. Лотмана, У. Еко, Р. Барта, выводы Г. Почепцова возможно использование в исследовании следующих положений:

- в визуальном языке значение отрабатывается в процессе получения сообщений, то есть – в процессе коммуникации;
- визуальный знак должен обладать оптическими, онтологическими и условными характеристиками, определяющими стилистику его трактовки;
- существуют общие модели, а также конкретные модели визуальной коммуникации, модели коммуникации в рамках массовой культуры.

Речь идет не только о тематизации изображений (присвоении им значения), а о исключительной мифологизации значений в отдельной структуре коммуникативного канала. Аргументация такой мифологизации различными художественно-выразительными средствами приводит не только к созданию конкретных архетипов в рекламе модного костюма, но и к определенной типизации изображений, в данном случае – модных образов костюма. Когда же типажи начинают надоедать, то есть не вызывают запрограммированной реакции на рекламу отдельного объекта, происходит замена на новый типаж, на новые технические, имиджевые, художественные и проч. константы или средства выразительности. Константы, которые способны активизировать интерес к рекламируемому объекту.

Очевидно, этим можно объяснить определенную цикличность в презентации образов модного костюма. Замена художественных на

технические способы репрезентации может, таким образом, стать основой периодизации и классификации в модной рекламе.

Указанные положения и описанная методика исследования позволяют систематизировать существующий объем информации об иллюстрации моды, а также расширяют эту сферу научного знания.

Выводы к первому разделу

Установлено, что в основе существующих разрозненных специальных подходов к изучению костюма – историческом (этнографическом), социально-психологическом, философско-эстетическом, информационном, функциональном подходе, в системном рассмотрении феномена костюм, – рассматриваются те или иные его функции.

В изучении моды функции одежды/костюма в социально-коммуникативном пространстве глобального культурного сообщества соотносимы с социальными функциями моды, что позволяет утверждать, что именно они, синтезируясь, составляют функциональную плоскость феномена «модный костюм». Такой костюм изображали на полотнах художники, в гравюре и журнальной (газетной) графике иллюстраторы, презентуя как визуальный знак, формирующий в обществе, как культуру моды, так и визуальную культуру в целом.

Показано, что целенаправленное изображение и распространение визуализаций модного костюма – иллюстрация моды, – имело определенные задачи рекламирования (навязывания) вкусов, эстетических предпочтений, идеалов, стиля одежды и манер поведения, формируя тем самым стиль жизни определенной части социума. Указанный «механизм» визуализированной рекламы моды со временем совершенствовался и развивался, воплощаясь в модной иллюстрации, которая является одним из каналов модной коммуникации. В исследовании проявлений моды, модной коммуникации, таким образом, сформировались и очерчены три основных направления

научного поиска: теория и культура моды, дизайн в индустрии моды, трансформация модного образа в рекламный модный образ.

В ходе проведенного анализа установлено, что в значительном количестве научной и специализированной литературы по истории костюма и моды изложение материала опирается на иконографический (визуальный) ряд, в котором иллюстрации моды отведено отдельное место как своеобразному художественному творчеству. Оно носит субъективный характер, поскольку иллюстрация, как вид искусства, в значительной степени образна и метафорична, а значит – не может выступать в качестве документального свидетельства. Модную иллюстрацию рассматривают отдельно. Книги об иллюстрации моды освещают отдельные периоды в истории ее развития, демонстрируют творчество художников-иллюстраторов, но не дают представления о том, как, когда, каким образом сложились принципы передачи информации о модном в костюме, прежде чем иллюстрация моды стала всеобщим достоянием как специфический канал массовой коммуникации.

Предложено ввести относительно презентации костюма в иллюстрации моды, как виде коммуникации, термин *«стилистика трактовки»* модного образа костюма. Под этим термином следует понимать: *совокупность специфических средств выразительности (жанрово-тематических, образно-стилистических, художественно-графических, структурно-композиционных, колористических и др.), используемых для визуализации концептуального смысла костюма (идеи, ценности, эстетического идеала), как художественног о произведения, наделенного особой ценностью «модного» значения, его рекламы и распространения.* Реклама в социуме делает не сам костюм, а его презентацию в иллюстрации моды специфическим «языком» коммуникативных процессов. «Рекламная коммуникация» стала неотъемлемой составляющей индустрии моды и визуальной культуры в целом, а также – отдельной сферой творчества художников и дизайнеров.

Значительное число иконографического материала позволяет выявить закономерности в развитии стилистики трактовки модных образов костюма, а также свидетельствует о том, что эта сфера творческой деятельности дизайнера является важной составляющей визуальной культуры общества, носителем образа социальной жизни человека, влияет на формирование вкусов, идеалов, определяя эстетическую культуру общества в целом.

Выявлено, что цели и закономерности функционирования, эволюцию развития иллюстрации моды как специфического канала коммуникации, задачи которого состоят в распространении информации о содержании модного в образе костюма в определенный исторический период в конкретных социокультурных, экономических, политических и иных условиях, до настоящего времени не были комплексно исследованы. Не изучены в полной мере также используемые иллюстраторами художественные и технические средства, знаковая система кодирования модной информации, которая носит дискурсивный характер и вписывается в современное понятие теории коммуникации. Исследование указанных средств и причин, влияющих на их использование в иллюстрации, может помочь выявлению системного характера такого явления как визуальная реклама моды, в чем и заключается, в общем, цель данного исследования.

Определены основные векторы исследования. Отслежены базовые научные положения, разработанные современными отечественными и зарубежными учеными в теории костюма, моды и коммуникации, которые будут использованы в диссертационной работе как направляющие и основополагающие. В соответствии с ними сформулированы задачи и логическая последовательность исследования. Они предопределили методику исследования, которая состоит в комплексном применении историко-хронологического, сравнительно-исторического и сравнительного методов; визуально-аналитического метода и визуально-сравнительного, искусствоведческого, структурного анализа графических изображений; методов классификации и типологизации; экспликации.

РАЗДЕЛ 2

ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ И ФОРМИРОВАНИЕ СРЕДСТВ ПРЕЗЕНТАЦИИ ВЕСТИМЕНТАРНОЙ МОДЫ В XVIII – НАЧАЛЕ XX ВЕКА

«История западной моды – это история постоянно меняющегося представления о красоте, эстетического принципа, который, подобно Фениксу, непрерывно умирает и возрождается заново обновленным...», – написала в своей книге Ю. Кавамура. Непрерывный процесс возрождения моды, тем не менее, никогда не повторял в costume «прошлого» в его предыдущих формах. И это делало моду всегда притягательной, новой, иногда диковинной и непостижимой, благодаря чему непрерывно возрастало число ее поклонников. Историки считают, что, таким образом, к концу XVIII в. мода стала важным культурным институтом европейского города: «...началось издание первых модных журналов, заметно ускорились ритмы новых тенденций. Между Англией и Францией все время шел обмен культурной информацией о моде» [21, с. 50]. Однако модные идеи распространялись и до того. Важно выяснить как? Каким образом? Что послужило мотивацией для формирования коммуникативных каналов моды.

2.1. Цели и формат первых презентаций модного костюма

Из многочисленных источников по истории костюма известно, что информация о смене фасонов, моделей, стилей исходила обычно от «верхов» и просачивалась к «низам» общества [44; 45; 57; 76 и др.]. Это происходило как на территории одного города, так и государства, а позже – соседних стран. Большое значение в процессе распространения модных веяний имели развитие торговли, путешествия, военные походы, которые способствовали тому, что разные народы заимствовали друг у друга отдельные элементы костюма, материалы для его изготовления, идеи одежды как таковой,

адаптируя аутентичные образцы к доминирующим вкусовым предпочтениям общества. Но не все из «заимствованного» становилось модным. Чтобы указать на особую ценность – модность отдельных вещей и целых ансамблей одежды, придумывали разнообразные способы информирования о них.

К примеру, еще в Римской империи широко использовались, так называемые, «фигуринки» – глиняные статуэтки высотой 8-25 см. Их развозили из Рима в провинции специальные гонцы [88]. Фигуринки были визуальной иллюстрацией, специфическим информационным каналом о новомодной одежде, поскольку отображали в наименьших деталях способы ношения костюмов и были раскрашены в «актуальные» цвета. У древнеегипетской царицы Клеопатры была целая коллекция таких фигурин.

В средние века на европейскую моду влиял Константинополь. Она распространялась в другие государства непосредственно из столицы и через византийские владения в Италии. «Второй Рим» неизменно поражал всех своей роскошью и утонченностью нарядов. Из записей путешественников того времени известно об изысканности вкусов и абсурдности пышных императорских приемов. С XII в. «информаторами моды» стали венецианские, а позже – генуэзские торговцы, развозящие ткани, элементы костюма и украшения по всей территории Европы.

Как в Риме, так и в Армении сохранились восторженные письменные свидетельства о приеме армянских царей императорами Калигулой и Нероном. В 1437 – 1443 гг. итальянцы восхищались пышностью одежд императора Византии Иоанна Палеолога, который присутствовал на Церковном соборе в Феррари и во Флоренции. Яркие свидетельства остались и о приеме перского посла Мухаммеда Реза-Бега Людовиком XIV в 1715 году. Известно, что желая поразить гостя, король приказал придворной знати облачиться во все драгоценности, которые у них только есть. Сам он тоже буквально был покрыт бриллиантами и жемчугом. Таким образом, межличностная коммуникация способствовала распространению новомодных идей [4].

Дипломатический протокол всегда предполагал обмен дорогими и ценными подарками, среди которых довольно часто были мех, дорогостоящие ткани, кружева, которые не только влияли на моду в одежде, но и становились образцами для кустарных мастеров в другой стране. Так, для русского двора XVI-XVII вв. подарки послов стали самым важным из каналов трансляции не только модных образцов, но и европейской культуры в целом.

Особое значение имели в истории развития костюма и моды династические браки, которые влияли на стиль жизни целых государств. В Европе XI века благодаря браку императора Священной римской империи Оттона II с константинопольской принцессой популярными стали византийские манеры. Двор императора Византии Иоанна Комнина и его сына, которые были женаты на «латинских» принцессах, в свою очередь, перенимал западные обычаи. Женильба русских великих князей на греческих царевнах влияла на придворную жизнь в Древней Руси [26].

В эпоху Возрождения одним из каналов информации о «модном» в костюме стали портреты знати. Их специально перевозили из одного города в другой, демонстрируя тем, кому социальный статус позволял примкнуть к числу модников [96]. Именно такие портреты, в которых до мельчайших подробностей прописывались детали одежды, ее орнамента и украшения, являются предшественниками иллюстрации моды. К примеру, известно, что немецкий дипломат Сигизмунд Герберштейн, служивший при дворах многих европейских стран, а также в России, в 1560 г. издал в Вене свою автобиографию, проиллюстрированную портретами в польском, испанском, русском и турецком костюмах [56].

В тот же период времени в Аугсбурге купцы Шварцы – сын и отец, – заказали местному художнику портреты акварелью во всех имеющихся у них одеждах. Собрание изображений купцов в костюмах составило 140 рисунков. В 1562 г. в Париже были изданы рисунки национальных костюмов народов мира – копии листов Энеи Вико (Enea Vico). А в Италии – сборник рисунков

для кружев Чезаре Вечеллио (Cesare Vecellio) (Рис. А.2.25), которым пользовались в работе набойщики тканей во всех европейских странах [56]. Распространение моды подобным образом способствовало усилению ее влияния, обуславливало заимствование костюмов разных народов, благодаря чему уже в то время формировались интернациональные черты в модном костюме.

Известно, что английская королева еще в XIV веке регулярно отправляла в Париж послов за куклами в модной одежде. В 1396 году придворный портной французского короля Чарльза VI – Роберт де Варенс (Robert De Varens) написал расписку о том, что получил 450 франков за изготовление гардероба для модной куклы, которая станет подарком королевы Баварии английской королеве. В 1496 году королева Британии Анна заказала одетую в модный наряд куклу для испанской королевы Изабеллы Католицкой. Историки указывают, что из-за своего сурового нрава Изабелла отвергла первый вариант наряда, после чего Анна отослала ей второй ансамбль одежды. Известен также факт, свидетельствующий о том, что король Франции Генрих IV, женившись на итальянке Марии Медичи, отсылал ей несколько модных кукол в роскошных платьях, желая поразить молодую невесту красотой и роскошью французского двора [97].

В Венеции ежегодно, вплоть до конца XVIII века, проходила ярмарка «делла Сенса» (della Sensa) на площади Сан Марко, где французские куклы демонстрировали моду из Парижа. На протяжении всего следующего года итальянские мастера старательно воссоздавали и копировали увиденные модели, которые считались эталонами безупречного вкуса и стиля [26]. Известные модистки дарили своим клиенткам модных кукол, для которых постоянно отшивали новые наряды и отсылали господам в надежде получить заказ. Если платье нравилось, его увеличивали и изготавливали в натуральный размер.

Довольно часто кукол также изготавливали в рост и размер человека для того, чтобы клиенты могли не только примерить сами новую модную

одежду, но и посмотреть со стороны как будут выглядеть в таком костюме. Об этом сохранились письменные свидетельства, в частности модистки королевы Марии-Антуанетты [14]. Куклы исполняли роль единственных «информаторов моды» практически 150 лет, пока в 1672 году во Франции не появился первый журнал мод «Галантный Меркурий» (*Mercure galant*) [102]. Но и после этого модные куклы продолжали пользоваться популярностью, став со временем предметами коллекционирования.

Самыми известными презентантами модной одежды в истории считаются Большая и Малая Пандоры – куклы для демонстрации новинок выходной и домашней одежды, появившиеся в 1642 году во Франции [51]. Сначала их изготавливали из воска и других материалов размерами меньше обычного человека. Пандорам шили полноценный гардероб, сохраняя до малейших подробностей пропорции модной одежды, ее силуэт, особенности кроя и декорирования, но в уменьшенном виде (рис. А.2.1-2).

Французы создавали в XVII в. прекрасные фарфоровые куклы средней величины с париками из натуральных волос и стеклянными глазами (рис. А.2.3-8). Таким образом, Пандоры стали прообразом современных манекенов (рис. А.2.12-24). Для них отшивали наряды, сопровождающиеся не только аксессуарами, но и парфюмом. Вместе со специальным сундуком Пандоры отсылались в европейские королевские дома и были не только своеобразными каналами модной коммуникации, но и дорогостоящими игрушками для аристократии.

В XVII в. то, что началось как игра, увеселение великосветских салонов, стало наиболее важной, неотъемлемой частью моды и торговли. А уже XVIII в. стал «золотым веком» модных кукол. Среди исторических свидетельств есть те, что показывают как во время войны в Испании 1704 г. перемещение Пандор по Европе не прекращалось. Наоборот, останавливались войны: «...даже в дни самой жестокой борьбы между Францией и Англией эти куклы были единственным объектом, который всегда оставался в безопасности» [103]. Из Парижа куклы перекочевали в

Лондон, а позже, в XVIII в., – пересекли Атлантику, о чем сообщали газеты Нью-Йорка и Бостона.

Модные куклы привозились и в Россию. Одна из них в наши дни является экспонатом в Гатчинском дворце. На ней одето платье ордена Святой Екатерины Великомученицы, изготовленное придворной модисткой французской королевы Марии-Антуанетты Роз Бертен для российской императрицы Марии Федоровны.

Своеобразно повлияла на роль модных кукол Французская революция: они перекочевали вместе со своими богатыми хозяйками в Англию, где в то время пользовались огромной популярностью. В XIX в. модных кукол с головами из неглазурованного фарфора, с деревянными или кожаными телами изготавливали фирмы Jumeau, Gaultier, Bru и другие (рис. А.2.9-11).

Модные куклы послужили прототипом манекенов, которые в Европе начали активно использовать еще с XVI в. Умелый монах-ремесленник Бачио из монастыря Сен Марко сделал деревянную куклу, которую одел в платье, сшитое из лоскутков. Свое творение итальянец назвал «маничино» – «человечек» и, тем самым, «напомнил», что одежду можно демонстрировать в известный, но позабытый способ. Идея манекена очень быстро распространилась в соседних странах: Голландии, Бельгии, Франции [44]. Манекены стали использовать для примерок, чтобы не изнурять ими чувствительных господ.

Считается, что именно куклы Пандоры в конце XIX в. натолкнули англичанина Чарльза Фредерика Ворта (Charles Frederick Worth) – известного кутюрье, родоначальника искусства костюма от-кутюрье во Франции, – на использование манекенов для более выгодной демонстрации новых моделей одежды. В 1855 году он был удостоен медали Парижской международной выставки за показ шлейфа новой конструкции, продемонстрированного на манекене [51].

В начале XX в. куклы-модницы все чаще становились экспонатами коллекций музеев, поскольку утратили свою актуальность как каналы

модной коммуникации. Это произошло по двум причинам: во первых – одежду стали демонстрировать живые манекенщицы, во вторых – появилось значительное количество специализированных изданий о моде и стиле жизни, специализированные издания, в которых фиксировались все нововведения и изменения в одежде. Они активно развивались, формируя новую эстетику модной коммуникации.

Первых профессиональных манекенщиц в Париж привезли из Америки. Первое упоминание о модном бюро профессиональных демонстраторов одежды зафиксировано в 1915 г. С тех пор тенденция использования услуг манекенщиц стремительно возрастала. Эта профессия постепенно разделялась на несколько категорий [103]. Манекен же получил свой современный внешний вид в Америке только в 30-х годах XX в. Длинноногие, стройные, изящные «Fashion dolls» – «Модные куклы», как их тогда называли, не просто демонстрировали одежду в витринах магазинов. Они стали своеобразным эталоном внешности, на который равнялось ни одно поколение американцев и европейцев.

В современной индустрии моды дизайнерами и стилистами используются различные виды манекенов. Например, для демонстрации модной продукции – спортивные, стилизованные, разного пола и возраста, цвета (белокожие, темнокожие и т. п.). А также бюсты, торсы и демонстрационные формы – руки, кисти, ноги. Современные технологии позволяют проводить оригинальные и высокотехнологичные показы мод. Современные дизайнеры используют трехмерные голографические изображения – Исаак Мизрахи (Isaac Mizrahi) и Джессика Лэнг (Jessica Lange). А японская компания Флавэр Роботикс (Flower Robotics) совместно с фирмой Эсджиай (SGI) разработала роботехнический манекен Palette (Palette), способный позировать стоящему неподалеку человеку. Механическая девушка может изменять положение рук и головы, демонстрируя, таким образом, под разными углами зрения одежду, украшения и прочее исключительно для стоящего рядом человека. Манекен

Паллет обладает не только красивым телом супермодели, но и интеллектом, благодаря чему она распознает пол, возраст, параметрические размеры покупателя. Второстепенной целью манекена, кроме демонстрации одежды, является проведение маркетинговых исследований [103].

Таким образом, можно говорить о том, что развитие модной коммуникации происходило в двух направлениях. Первое условно обозначим как техническое: фигурины – модные куклы – манекены – манекенщицы – робоманекены. Одежда на них презентовалась непосредственно – в натуральном или в пропорционально-масштабном виде. Второй канал – изображение одежды: портрет знати – натуралистические рисунки костюмов (зарисовки). Плоскостное детализированное изображение, передающее образно-художественные и стилистические характеристики костюма (силуэт, пропорции, колорит, декор и прочее).

Основным заданием, как первого, так и второго из установленных коммуникативных каналов было информирование общества о вкусовых предпочтениях и модных новинках. Соединение информационной насыщенности с художественной выразительностью формировало и совершенствовало принципы и средства первых презентаций моды, благодаря которым расширялись возможности модной коммуникации, и формировалась эстетика визуализации модных образов.

2.2. Визуализация коммуникативных потоков вестиментарной моды художественными средствами

Визуальная фиксация образов моды, ее визуальное поле, развивалась также в двух направлениях – в портретной живописи и графике, а также в иллюстрации периодических изданий. Происходили изменения не только в иллюстративном стиле, обусловленном развитием новых технических средств печати, но и смена представлений о том, как изображать фигуры. Соответственно формировалось разнообразие стилистики изображений.

Важно, что мода как социокультурный феномен пребывала в постоянном развитии, претерпевая изменения, прежде всего, в отношении идеалов красоты, вкуса, которые влияли на иллюстрацию моды, презентацию модной женской фигуры, иногда – кардинально. Роль талантливых художников, графиков состояла в том, что их усилиями формировалась визуально-графическая, художественная коммуникация в сфере моды. В своей публикации В. Давыдова дала ей такое определение: «Художественная коммуникация – это осуществление интеллектуально-эмоциональной творческой связи автора и носителя костюма, передача окружающим художественной информации, содержащей определенное отношение к миру костюма и жизни общества, художественную концепцию, ценностные ориентации» [210].

Для художников ткани и костюмы всегда служили источником вдохновения. Они старались самым точным образом изображать детали, рисунки, мотивы украшений, иллюстрируя тем самым модные веяния времени. Об этом можно судить, к примеру, из гравюр Вацлава Холлара (Vaclav Hollar), который уже в середине XVII в. изображал модный костюм, его хозяев с наглядной детализацией (рис. А.2.27). Специалисты считают, что именно гравюры стали первыми экспериментами модных иллюстраций [170].

Журналы мод, как своеобразные каналы коммуникации, имеют собственную историю развития, уходящую корнями еще в XVII в. Их задачей, кроме рекламы одежды, было распространение общих знаний науки, искусства и литературы, т.е. развивающая и обучающая задачи. А главной особенностью таких журналов было то, что издавались они, прежде всего, для чтения. Эта особенность объясняет принципы оформления журналов, решения обложек и титульных листов, на которых обычно размещалась информация о содержании [105].

Общие требования к обложкам, как к виду коммуникативного искусства печатных изданий, начали формироваться еще в XVI в. До того времени их доминирующей функцией считалась «защитная». В

периодических изданиях роль обложки исполнял титульный лист, который печатался на более плотной бумаге. В процессе дифференциации журналов обложки стали исполнять все более заметную роль в формировании общей графической стилистики изданий [131].

Непосредственному оформлению обложек журналов мод, их образному визуально-графическому языку практически до XIX в. отводилось второстепенное значение. Этим можно было бы объяснить тот факт, что, в отличие от авторства произведений искусства, имена мастеров – художников-полиграфистов установить проблематично. Работа по оформлению журналов вообще считалась тогда занятием мало престижным, о ней даже умалчивали в биографических данных. Парадоксально, но, чем лучше художник исполнял такую работу, совершенствовал ее, учитывая функциональные и технические требования, качества материалов, возможности полиграфической техники, тем более безличностным представлялось его творчество, которое связывали только лишь со значимостью издательского дела как такового.

Первый французский журнал мод под названием «Галантный Меркурий» (*Mercure galant*) начал издаваться в 1672 г. До наших дней сохранились лишь некоторые фрагменты этого журнала, которые дают возможность определить высокое профессиональное качество печати, умелое использование шрифтов различных гарнитур и композиционное решение листов журнала в целом. В первых номерах «Галантного Меркурия», прародителя современных журналов мод, на обложке был размещен герб с изображением саламандр, поддерживающих четырехчастный щит с буквами на светлом фоне (рис. А.2.28). Позже герб исчез, уступив место классицистической сдержанности обрамления текста.

Об особом значении обложки свидетельствует тот факт, что ее печатали на цветной бумаге. Используемая гарнитура шрифта – в основном, антиква переходного стиля с курсивом, заключалась в прямоугольные рамки. Формат журнала ин-октаво, т. е. 1/8 исходного листа [150]. В оформлении

журнала «Галантный Меркурий» принимал участие известный гравер Абрахам Босс (Abraham Bosse) [56, с.69]. Его гравюры в технике офорта чудесно иллюстрировали моду XVII в (рис. А.2.26). В их композицию, как правило, мастер вписывал курсивный шрифт, чтобы сделать гравюры законченными. В оформлении обложек А. Босс ограничивался шрифтовой композицией листа без декоративных вставок. Такую ограниченную выборочность диктовали рационалистические принципы классицизма.

Известно, что после смерти А. Босса над оформлением журнала «Галантный Меркурий» какое-то время работал малоизвестный Огюстен Боннар. К сожалению, номеров журнала с его работами не сохранилось. Зато в историю развития модных изданий вошло имя Шарле Никола-Туссена (Nicolas-Toussaint Charlet) как человека, соединяющего мастерство художника, шрифтовика и полиграфиста [102]. Его гравюры передавали не только тенденции модной одежды, ее особенности, но и поведенческую пластику идеализированных модных образов XVIII в., которая проявлялась в соответствующей ей обстановке.

В XVIII в. модные идеи распространялись наиболее активно благодаря газетам и журналам Европы, России, Северной Америки. Считается, что первые выгравированные модные иллюстрации были опубликованы в журнале «Дамский журнал» (The Lady's Magazine) в 1759 году [131]. Технические усовершенствования в печати способствовали тому, что в начале XIX в. гравюра занимала ведущее место в иллюстрировании модных изданий. Если в XVII в. журналы издавались еще достаточно малыми тиражами, то их общее количество, в частности журналов мод в европейских странах, возросло.

Принцип их художественного оформления оставался идентичным и характеризовался следующим: преимущество текста над изображениями; размещение изображений внутри журналов, а не на обложке. Насыщение обложек журналов мод изобразительными элементами произошло только в XIX в., когда содержание самих изданий стало в буквальном смысле отвечать

их специфике. Это означает, что литературно-художественные альманахи, которые включали разделы о модных нововведениях, в первой четверти XIX в. переформатировались в журналы, предлагающие читателям кроме художественно оформленных изображений, рисунки кроя одежды, описание модных аксессуаров и дополнений, предложения по их использованию [26; 56, с. 110]. Таким образом, журналы мод становятся специализированными периодическими изданиями, ориентированными на определенную читательскую аудиторию. А иллюстрации в них уже можно классифицировать как технические (крой и его фрагменты) и художественные (образы модного костюма и ситуативные практики его использования, определяющие сюжеты изображений).

Изучение доступных образцов обложек модных изданий (рис. А.2.28-32) дает возможность проследить становление и развитие, смену художественных стилей, поиск образных решений в различных форматах, новые композиционные обрамления листа. Журналы не только читают, их еще и рассматривают. С целью привлечь внимание читателя обложки журналов, как и иллюстрации в них, становятся все более интересными и, прежде всего, цветными и красочными. Это свидетельствует о том, что визуально-графическая коммуникация приобретает активное рекламное звучание. В этом контексте зарождаются стилистические особенности художественной презентации модных образов как визуально-графических текстов. Это эволюционный процесс поиска новых форм реализации модной коммуникации, включающий разработку способов изображения, стилистических приемов, апробации технических средств (к примеру, типографическую печать начинают разукрашивать акварелью) [106].

Уже во второй четверти XIX в. в журналах мод появляются цветные гравюры и акварельные рисунки, которые делают эти издания значительно дороже, а это значит – элитарнее. Но, вопреки этому, спрос на них постоянно возрастает, что можно объяснить возрастанием роли самой моды как социокультурного явления [37; 88; 121; 164; 166].

В это время названия журналов обычно печатают шрифтом «тускан» – одним из первых орнаментированных шрифтов, возникшим после 1800 г. С распространением литографической печати, заменившей гравюры, начинается также поиск нового решения обложек. Именно в это время сформировалась тенденция, еще не конкретизированная в ее общих чертах, но достаточно очевидная в своей направленности: соединение шрифтовой композиции и изобразительных элементов. Достаточно сдержанный дизайн обложек, связан с традиционностью структуры изданий. Имея определенную художественную ценность, такое решение теряло свой коммерческий подтекст. Журналы, изданные в первой половине XIX в. сохранились в очень обветшалом и фрагментарном состоянии. Разрозненные страницы отдельных изданий – это все, что доступно для исследований. Но и эти материалы свидетельствуют о тех изменениях, которые произошли в сфере коммуникации и визуально-графической презентации моды.

Учитывая, что средний класс в XIX в. в значительной степени усиливает собственный социальный статус, пытаясь при этом максимально подражать аристократии, необходимо учитывать и те изменения, которые вследствие происходят в моде. Ее статусная, нивелирующая и демаркационная функции [35] приобретают особую актуальность, вызывая тем самым необходимость в дополнительном информировании и регулярности модной коммуникации. В результате – журналы мод выходят чаще и регулярнее, появляются новые издания. Они становятся источником информации не только о том, что и как носить, но и определяют конкурентную способность издательств. В этот же период времени издатели начинают активное сотрудничество с кутюрье. Внимание издателей сосредотачивается на содержательности издания, формируется тематизация каждого отдельного номера, а в соответствии с ней – определяются традиционные сюжеты изображений.

Анализ доступного иконографического материала позволяет определить самые популярные из них. Значительное число иллюстраций

изображают сцены светской жизни – балы или же подготовку к ним, времяпрепровождение в салонах, посещение театров, пешие прогулки по городу или парку, выход к семейному обеду (ужину), предсвадебные приготовления, свадьбы и венчания. Отдельно изображались модные туалеты для траурных церемоний.

Особенностью иллюстрированных изданий того времени было то, что отдельные детали костюма изображали с особой тщательностью и подробностями, к примеру: манжеты платья или варианты воротника, застежки, шляпки и варианты их украшения и ношения, прически, гребешки, декоративные детали и т. п. В специализированных изданиях такие детали могли занимать по нескольку страниц. К примеру, оформление оката рукава в вечернем или домашнем платье (рис. А.2.33-35; А.2.47). Все иллюстрации не только давали полную информацию о крое, декорировании и ношении одежды, отдельных составляющих костюма, о гардеробе модной дамы в целом, о предпочтительных цветовых решениях и украшении костюмов, но и сопровождалась детальным описанием материалов, из которых следовало изготавливать то или иное платье. В отдельных альбомах мод можно было прочесть и адреса портных, к которым советовали обращаться с заказами изображенных моделей. Наиболее востребованными были шляпные мастерские и мастерские по изготовлению специальной бальной обуви. Таким образом, происходило также формирование принципов рекламы модных изделий, т.е. организация вербального поля моды.

Существенной деталью изображений можно считать обязательное тщательно прорисованное «пространство функционирования» того или иного костюма, своеобразный контекст его доминирующей функции – назначения. Если это сюжет «бала», изображен фрагмент бального зала или лестница к нему, а если это «подготовка к балу», то женщина изображена перед зеркалом, за туалетным столиком, в окружении прислуги, которая либо завивает прическу, либо поправляет корсет или нижнюю юбку (рис. А.2.38-39; А.2.41; А.2.46).

Если же говорить о том, как изображались сами женщины, их фигуры, конечности, то следует отметить, что достаточно обобщенный женский образ не нес никаких индивидуальных характеристик. Условно-пропорциональная женская фигура не акцентировала никаких особых примет: миловидное личико, средний рост, аккуратно уложенные прически, женственные покатые плечи, изящные кисти рук. Пожалуй, наиболее интересной деталью выгравированных изображений модниц можно назвать очень маленькие ножки, точнее – ступни ног. Практически на всех изображениях нога женщины кажется не просто «деликатно маленькой», но «малюсенькой». Это делает все изображение, обычно увенчанное модной, больших размеров шляпой, трогательным и невесомым. Такое впечатление, что дамы не ходят, а парят в воздухе (рис. А.2.42-44).

Еще одной особенностью модной иллюстрации того времени можно считать то, что в специализированных изданиях изображения несли своеобразную «возрастную информацию», т. е. давали четкое представление о модном костюме для девочек, незамужних девушек, молодых женщин, взрослых дам и зрелых матрон. Эта информация включала как фасоны платьев, их крой, материалы, детали декорирования, аксессуары, так и специфику цветового решения гардеробов, принципы сочетания в ансамбле разного ассортиментного ряда, присутствие определенных знаков, способствующих идентификации их носителей, прежде всего социальной (рис. А.2.36, А.2.37; А.2.40; А.2.45).

Поиск новой стилистики визуализации модных образцов привел к тому, что американский журнал «Харперс Базар» (Harper's Bazaar) один из первых ввел в композицию обложки изображение женской головы в модной шляпке. Лицо молодой девушки, как и в иллюстрации внутри журнала, было лишено индивидуальности. Это позволяет делать предположение о том, что изображение женщины как носителя костюма имело условный характер, так, словно это «подача на манекене»: все характерные черты обобщены, а детали костюма прорисованы с исключительной тщательностью [93, с.167-173].

Журналу «Харперс Базар» принадлежит и первая новаторская идея введения в оформление обложек фотомонтажа еще в конце XIX в., хотя первые пробы соединения фотографии, графики и шрифта воспринимались сначала как случайный набор этих элементов. Очевидно, что технологии фотопечати еще не были достаточно развиты, но фотохудожники уже готовили прорыв фотографии в иллюстрации моды. Благодаря их усилиям значительно сократилась текстовая составляющая журнала, уступив место изображению. Однако, искусство фотографии все еще имитировало литографический способ рисования от руки (рис. А.2.93; А.2.99-102; А.2.105-112; А.2.114; А.2.117-119). Только после 1911 г. технические свойства фотографии проявились выразительно, когда фигуру модели стали освещать по качественно новым правилам, продиктованным спецификой фотографирования. Но искусство фотографии еще не достигло тех высот, благодаря которым модель выглядела бы в соответствии с требованиями достоверности и стильности. Это произошло значительно позже, в 30-х годах XX века [136].

Возможно, именно это обстоятельство повлияло на то, что журналы мод оставались приверженцами хорошо известных и уже привычных техник визуализации в трактовке модных образов. Специфическое искусство оформления модных журналов, соединившее в себе графическое мастерство с техническими возможностями печати, пережило свой расцвет во время популярности стиля модерн [194].

В это же время актуальным в среде поклонников моды стал журнал «Вог» (Vogue). К оформлению обложек графическими образами с сюжетными композициями в лучших традициях модерна были приглашены лучшие художники-графики, среди которых: Жорж Барбье (George Barbier), Рене Буше (Rene Bouche), Жорж Лепап (Georges Lerape), Лев Самуилович Бакст, Роман Петрович Тыртов (Erte), Поль Ириб (Paul Iribe) (рис. А.2.231-233, 238, 246, 426-428). Последнего считают самым талантливым и ярким

среди иллюстраторов модных журналов, поскольку ему удалось выявить красоту графики модерна, используя цветные клише.

Благодаря творчеству этих художников в иллюстрации начала XX века появились удивительные женские образы. Они интересны, как с позиций их сюжетно-композиционного, стилистического, художественно-образного решения, так и с позиций содержания, его соответствия текстам-описаниям в модных изданиях.

Очевидным было и то, что со времени возникновения в XIX в. издания о моде к началу XX в. превратились из «изданий, которые читают» в «издания, которые рассматривают и читают». Это повлияло на смену доминирующей функции обложек с защитной на рекламную. Благодаря чему на обложках кроме лаконичных шрифтовых названий, немного позже – названий и декоративных обрамлений, появились изображения модных женских образов (рис. А.2.138-173). Они имели обобщенную условность без выразительных индивидуальных характеристик внешности. Таким образом, сформировался один из первых вариантов стилистики трактовки визуальных женских образов в специализированных изданиях о моде.

В больших городах модные журналы стали пользоваться большим спросом и оказывать влияние на формирование публичного вкуса. Наверное, наиболее известным изданием был журнал «Газет дю бон тон» («La Gazette du bon ton»), основанный Люсьен Вогел (Lucien Vogel) в 1912 г. и регулярно издававшийся до 1925 г. (исключением стали лишь годы войны) [46, с.19].

Роль прессы в распространении моды в XIX в. была исключительной, поскольку именно пресса в то время была оперативной, наиболее достоверной и самой массовой. Объективность изображений основывалась на высочайшем мастерстве художников. Прежде чем сделать окончательный вариант иллюстрации, им было необходимо сделать неограниченное количество зарисовок, тренировать свою наблюдательность с целью максимально реалистично передать складки, фактуры, объемы тканей в костюме, пластику движения фигуры, жесты. Для этого художнику

необходимо было быть не только очень наблюдательным человеком, но, прежде всего, виртуозным рисовальщиком.

На рубеже XX в. модная иллюстрация в Европе находилась под влиянием стилей и направлений искусства, прежде всего модерна, позже – ар-деко и сюрреализма. Именно они сыграли определяющую роль в формировании новых стилей иллюстрации. Значимым было и то, что именно художники, живописцы-портретисты занимались иллюстрацией для модных изданий, среди них: Анри Матисс (Henri Matisse), Эдгар Дега (Edgar Degas), Тулуз-Лотрек (Toulouse-Lautrec), Сальвадор Дали (Salvador Dali) и др. [136].

Считается, что в конце XIX в. Альфонс Мария Муха (Alfons Maria Mucha) в Европе и Чарльз Дана Гибсон (Charles Dana Gibson) в Америке приобрели известность, рисуя портреты красивых женщин в своей особенной авторской манере. А. Муха создавал плакаты в стиле модерн, на которых изображал томных женщин, «драматично элегантных со струящимися волосами», в легких полупрозрачных одеждах облегающих плавными линиями идеальные женские формы (Рис. А.2.84-92). Изображения богато декорировались характерными орнаментами, цветами и проч. Женщины Европы стремились быть похожими на женщин-загадок с его полотен.

Ч.Д. Гибсон рисовал стройных подтянутых, привлекательных своей физической красотой девушек аристократичной внешности – реальных героинь своего времени. Женщины Америки стремились быть похожими на них. Таким образом, художники имели огромное воздействие на моду, формирование ее тенденций, их распространение в обществе и, соответственно, влияли на стилистические особенности визуализации женских образов на страницах модных изданий.

Но и сами женщины не оставались в стороне от описанных процессов. Светские львицы, богемные женщины, популярные актрисы, работая над собственным имиджем, демонстрировали образы удивительно утонченные, изысканно элегантные. Эти образы можно увидеть на портретах, которые на рубеже XIX – XX вв. пользовались небывалой популярностью, демонстрируя

как эстетику высокого портновского мастерства, так и эстетику презентации модных образов костюма.

2.3. Костюм как эстетический объект в специализированных изданиях

Искусство костюма – это всегда поиск новых выразительных форм. Проблема формы и содержания в создании совершенного художественного образа посредством костюма предполагает не только использование новых материалов и приемов кроя, декорирования или украшения, она неразрывно связана с процессами распространения художественно-стилистических характеристик женских образов. Такие образы выступают как рекламные образы. Развитие рекламного искусства в сфере моды характеризуется визуальной культурой изобразительной стилистики модных образов костюма, которая занимает стойкие позиции в информационном пространстве, имея собственную историю становления и развития.

На рубеже XIX – XX вв. реклама становилась определяющим фактором формирования визуального образа костюма в специализированных изданиях, что доказывает анализ сохранившихся обложек модных журналов. Но моду не только рисовали и описывали в специализированных периодических изданиях. Ее изображали художники в своих полотнах. Она словно витала в воздухе, «заражая» всех чарующей красотой Прекрасной эпохи (Belle Epoque), воспеваемой поэтами, музыкантами и художниками в их творчестве.

Дамская мода того времени была и причудливой, и кокетливой, и максимально женственной. Тугие корсеты создавали осиные талии, пышные рукава «жиго» придавали плечам желаемую ширину, а фантастические шляпки «гарнированные», как тогда выражались, цветами, перьями и муаровыми лентами придавали женщинам особый шарм и нереальную красоту (рис. А.2.103; А.2.115-116; А.2.294-298).

«Тело предшествует одежде...», – указывает в своем исследовании О. Вайнштейн [21, с. 89]. «Историки искусства заметили, что на протяжении

XIX века идеал женской красоты развивался во многом под знаком возрастных изменений..., в последние десятилетия на арене появляется зрелая, высокая, уверенная в себе дама» [21, с. 128]. Исследователь акцентирует внимание на том, что именно тогда особое значение для модного костюма приобретает «телесный канон». Происходит это, потому что «наметился конфликт между двумя эстетическими полюсами», породивший «две конкурентные модели телесности, которые, конечно же, сказались в двойственной символике женской красоты – налет холодной абстрактности в образе женщины-статуи в контрасте с эротической теплотой...» [21, с. 128]. На примере дендистской изощренности О. Вайнштейн описывает принцип «заметной незаметности», который состоит в умении выделять в одежде свои привилегированные участки – знаковые детали: «различать микрознаки в костюме... по мелким, но информационно-емким признакам». «На первый план выходит различительная функция детали. Этот символический код мода сохранила и поныне...» [21, с. 302]. Именно такие детали костюма начала XX в. стали «объектами» эстетизации визуальных женских образов.

Эстетическое отношение к знаку лежит в основе исследуемых Роланом Бартом (Roland Barthes) семиотических систем, в частности, вестиментарной. Ученый считал, что мода, как и еда или бытовые вещи, – «эффемическая» (эйферическая система). Она предоставляет своим пользователям переживания, иногда скрывая неприятные стороны реальности. Используя вербальные – «псевдореальные» коды в отношении обычных вещей, одежды в частности, Р. Барт сделал вывод, что «...невербальные системы, такие как система Моды, позволяют перевод на словесный язык, и даже более того, сами практикуют его, то есть перекодирование имеет место не только в научном исследовании культуры, но и непосредственно в ее практике – когда, например, модные журналы описывают одежду, а реклама создает привлекательные образы вещей» [10, с. 33].

По Р. Барту, в системе вестиментарной моды оппозиция трех систем является проекцией внутрь одной системы, выражаясь через оппозицию трех видов сообщений, «трех одежд», размещенных на страницах модных журналов. Первая – это «одежда-образ» – фотография или рисунок, наделенные только ограниченной знаковостью. Вторая – «одежда-описание» – текст-комментарий как экспликация образа. Третья – реальная одежда, под которой Р. Барт подразумевал рекомендации по технологии изготовления: «практически-транзитивный текст Моды». Он считал также, что первая и третья системы в целом исчерпываются собственным денотативным, т. е. внешним видимым, сообщением, передачей визуального образа или же инструкцией (чертеж, схема) к исполнению практических действий. Вторая же система, по его мнению, имеет сложное знаковое устройство, наполнена разнообразными коннотациями, размещена «между вещами и словами», в одно и то же время связывает Моду с внешним миром и «тенденциозно деформирует» этот мир [10, с. 62]. Структурному анализу этой системы посвящена монография Р. Барта.

Центральным в его работе является понятие «вестиментарной матрицы», в котором минимальная структура означаемого в модной одежде-описании состоит из объекта, т. е. реальной вещи, суппорта – выделенной части вещи или ее детали, и варианта – качества или свойства детали, замена которого и создает изменение Моды. Структуру матрицы, особенно пару «суппорт-вариант», которую Р. Барт обозначает как особенную категорию «модные черты» (с эстетической точки зрения), сам исследователь объясняет так: «...все системы коммуникации, опирающиеся на объект, ..., обязательно должны включать в себя суппорты, отличные от вариантов» [10, с. 99].

Происходящее взаимодействие между тремя элементами вестиментарной матрицы Р. Барт называет процессом «излучения смысла (сущности)». Источником модного смысла является только нематериальное качество, приписываемое определенному элементу одежды. Однако, через этот элемент – суппорт, возникающий благодаря варианту, распространяется

на весь объект, который сам по себе инертен в отношении модного смысла. Мода умеет «просвечивать смыслом инертные материалы» [10, с. 277].

Этика «мелочи», минимального отличия, создающая элегантность, обусловлена, таким образом, процессом распространения смысла, хотя изначально она сосредоточена только в отдельном месте. Р. Барт считает процесс перетекания или излучения смысла аналогичным «перетеканию» смысла одного знака к другому при коннотации. Смысл, в свою очередь, ищет реализации – визуализации, которая является продолжением цепочки перекодирования, в иных знаках, таких как: форма (ее геометричность, объем, степень прилегания или открытости); фактура (масса, рельефность, прозрачность, жесткость или мягкость, натуральность или искусственность); цвет (тон, насыщенность, яркость, контрастность, монохромность или разнообразие цветовых сочетаний). К этому перечню можно добавить уровень условности изображенного, его стилизации, включающий позы, жесты, пластику, повороты, статичность или же динамичность, сюжетность, которая прочитывается в контексте изображения в целом. Все указанные элементы и их характеристики влияют на формирование художественного образа визуализаций костюма, их восприятие и смысловое наполнение. Благодаря им, можем судить об эстетике искусства костюма в целом и говорить об иллюстрации моды как части визуальной культуры.

Произведения художников – это, в буквальном смысле слова, изображение / отображение / копирование / обозначение объективно существующей действительности: природной, рукотворной, материальной, духовной, социальной и проч. В художественных образах, которые достаточно широко и пространственно толкуются в истории европейской эстетики и теории искусств – от зеркальных копий до символов и практически условных знаков, от сугубо материальных объектов до сугубо психических феноменов, – реализованы характеристики, позволяющие реципиенту проникать в сущностные глубины изображенного предмета. В европейской традиции сущность всегда связывали с красотой, с такой

категорией эстетики как «прекрасное». Именно поэтому искусство понимали как выражение или создание красоты, дающие эстетическое наслаждение. Такое понимание искусства остается не только «аутентичным», но и актуальным, невзирая на то, что в XX в. было создано значительное количество артефактов, целых направлений в искусстве, которые сложно вписываются в указанное истолкование искусства.

Художественный образ, как гармоническая духовно-идейная целостность, является основой любого произведения искусства. Эта целостность выражает, репрезентирует определенную реальность в контексте большего или меньшего изоморфизма (подобия формы) и реализуется только в процессе эстетического восприятия конкретного произведения конкретным реципиентом в его внутреннем мире. Образ, во всей полноте его целостности, – это динамический феномен, как будто бы зафиксированный в какой-то момент в определенной точке художественно-эстетического пространства. Он предполагает наличие объективной или субъективной реальности, которая всегда фиксирована сознанием художника, но дала толчок процессу художественного отображения. Она трансформируется в творческом акте в какую-то иную реальность чувственного восприятия произведения. Далее в акте восприятия этого произведения происходит еще одна трансформация отдельных характерных черт – «модных черт» по Р. Барту, – форм, смысла, даже сущности исходной реальности (прообраза) и реальности произведения искусства (второстепенного, материализованного, чувственно воспринятого формо-образа). Таким образом, возникает конечный, практически уже третий образ, который принципиально не поддается вербализации. Как правило, он уже достаточно далек от первых двух, однако сохраняет в себе что-то присущее им всем и объединяющее их в единой системе образного выражения и художественного отображения.

Именно этот последний образ, вобрав и трансформировав первые два, является полноценным образом художественного произведения, обоснованным этапом акта эстетического восприятия. Сущностью

художественного образа является художественный символ. Из подобных символов создается модная реклама, как специфический канал коммуникации. Но не только реклама...

Именно такие уникальные женские образы моды отображены с удивительным мастерством в портретной живописи выдающегося итальянского художника того времени Джованни Болдини (Giovanni Boldini) (рис. А.2.58-59; А.2.63; А.2.66; А.2.67).

Этот художник имел прекрасное образование, учился во флорентийской Академии художеств, был талантливым жанристом и пейзажистом. С 1869 г. работал в Лондоне, где попробовал себя в роли портретиста. А в 1872 г. переехал в Париж, где ему было суждено стать востребованным, блестящим портретистом высшего парижского общества.

В своих работах Дж. Болдини использовал опыт мастеров пленэрной живописи и импрессионистов, благодаря чему они отличались виртуозностью живописной техники и гармоничностью колорита. Вдохновленный живописной манерой Эдуарда Мане (Edouard Manet), искусством Томаса Гейнсборо (Thomas Gainsborough) и английской портретной живописью XVII в., художник со временем разработал собственную, эффектную и стремительную манеру письма [192].

В период с 1890 – по 1910-е гг. Дж. Болдини создал ряд блестящих портретов известных общественных деятелей, людей искусства и театра [222]. В этой сфере он создал серьезную конкуренцию Джону Сингеру Сардженту (John Singer Sargent) [225]. Он дважды завоевывал гран-при на Всемирных выставках в Париже – в 1889 и 1900 гг. Одной из наиболее известных работ мастера считается портрет графа Робера де Монтескью (Robert de Montesquiou) (рис. А.2.60).

Для данного исследования наиболее важными являются женские портреты Дж. Болдини, исполненные в свободной, импровизационной манере, использующей длинные и острые мазки. Характерной чертой этих работ можно назвать динамичность поз изображенных женщин, строго

выверенную композицию, красочность цветовой гаммы. В ряду портретов наиболее выделяются дамы «в белом», «в красном» разных оттенков и «в черном». Очевидно, это был и цветовой выбор самих моделей, соответствующий модным тенденциям того времени, и выбор художника, поскольку такие цвета максимально полно соответствовали динамичности техники исполнения и самих изображений (рис. А.2.64-65; А.2.71-73). Кроме того, значение имела также символичность указанных цветов в европейской культуре в целом.

Есть портреты, в которых нюансы серого (серебристого) и белого, практически монохромность колорита, передают «неизъяснимое состояние души». К концу XIX в. подобное цветовое сочетание считалось «языком для посвященных», знаком элегантно и элитарно эстетизма в costume [223].

Героинями полотен художника становились кокетливо-дерзкие дамы высшего света в изощренных вечерних туалетах, демонстрирующих «неоспоримый блеск формального совершенства», «расхожие стилевые формулы», которыми пользовались кутюрье в своем творчестве. Такие харизматичные особы как маркиза Луиза Казати (Luisa Casati) и выдающаяся танцовщица Клео де Мерод (Cleo de Merode), являясь эталонами модного вкуса своего времени, активными в межличностной коммуникации, с удовольствием позировали художнику. Он выставлял их портреты в салонах и, тем самым, пропагандировал не только вкусовые предпочтения, модные идеи, но и стиль жизни своих героинь. Не удивительно, что изображения его полотен часто становились «украшением» модных изданий.

На полотнах Дж. Болдини сочетал тонко проработанные фрагменты с большими экспрессивными мазками, иногда оставлял обширные куски холста непрописанными (рис. А.2.63; А.2.68-70; А.2.74). Женщины на его полотнах обворожительны, главное в них – «восторженное состояние женской души, прямо здесь и сейчас распахнутой навстречу любви» [224]. Исследователи его творчества считают, что «именно он, Джованни Болдини, сто лет назад запустил в Европу модное поветрие – чтобы достичь в жизни

главного, а именно быть желанной и роскошной, женщина должна быть изящной и грациозной, как пантера, как кошка, как змея» [224]. Стилистические характеристики мастера портретной живописи предполагали, что идеальная женщина-эталон имеет рост выше среднего, тонкую лодыжку, небольшую грудь, и не имеет нигде никаких «архитектурных излишеств» (рис. А.2.57; А.2.61-62). Именно такой, презентуемый Дж. Болдини, визуальный эталон женственности, остался практически неизменным на протяжении всего XX в. и оказал влияние, прежде всего, на развитие европейской иллюстрации моды.

Еще один французский художник, ученик Тулуз-Лотрека (Toulouse-Lautrec) (рис. А.2.75-83) и его последователь, друг и поклонник Эд. Дега, который, как и Дж. Болдини, увлеченно разрабатывал стилистические приемы изображения женских образов в портретной живописи первой половины XX в., – это Жан-Габриэль Домерг (Jean-Gabriel Domergue) [195]. Он окончил Школу изящных искусств и еще во время учебы начал выставляться в Париже в салоне (1906 г.). Сначала художник рисовал пейзажи, но прославился благодаря изображениям женщин. Эти женщины – обнаженные или полуобнаженные – легко узнаваемы благодаря своеобразной манере письма Ж.-Г. Домерга (рис. А.2.506-523).

Исследователи его творчества и искусствоведы считают, что именно он показал миру истинную француженку начала XX в.: «элегантную, кокетливую красавицу с лебединой шеей» [194]. Среди изображенных художником женщин много знаменитостей того времени, которые позировали ему «ню»: Жозефин Бейкер (Josephine Baker), Брижит Бардо (Brigitte Bardot), Джина Лоллобриджида (Gina Lollobrigida). Практически до самой смерти – в 1962 г., мастер оставался верным своей манере в написании фешенебельных портретов и рекламных обложек с изображениями молодых французских «сирен». Считается, что он написал около 3000 портретов, создал множество эмблем, гравюр и картин. Изображенных им женщин

современники художника называли «женщины-миражи». Кроме того, он считал себя создателем стиля пин-ап, очевидно в его «европейской» версии.

С 1930-х гг. успех Ж.-Г. Домерга был настолько велик, что работы даже не датировались, а просто нумеровались. Он рисовал легких, воздушных, «сверкающих как пузырьки шампанского» женщин. Эту же стилистику портретной живописи художник использовал для иллюстраций в модном журнале «Ла Паризьен» («La Parisienne») в 1920-х гг., сотрудничая со многими известными дизайнерами одежды. К примеру, он делал зарисовки готовых платьев, головных уборов и аксессуаров для Поля Пуаре (Paul Poiret). Все его работы, так или иначе, были связаны с миром роскоши, красоты и моды [195].

Рассматривая модный костюм, как эстетический объект, в принципе, Дж. Болдини и Ж.-Г. Домерг разработали особые стилистические приемы визуализации модных женских образов как знаков эпохи. В отношении известных форм костюма определенную систему знаков, которые носили ассоциативный характер, сразу распознавались и вызывали у широкого круга читателей похожие коннотации, использовали как художники, так и иллюстраторы. Коннотации формировали соответствующее эстетическое отношение к изображению, с которым в конечном итоге и ассоциировались знаки, их системы.

2.4. Развитие коммуникативной культуры модной иллюстрации на рубеже XIX – XX века

Существенные изменения в костюме рубежа XIX – XX вв. были связаны со стремительным развитием буржуазного общества. Быстрый рост промышленности, развитие механизированного труда, которое в швейном производстве привело к увеличению количества выпускаемой продукции, изменили характер конструкций и форм одежды, а поэтому активно влияли на развитие моды. Она переживала сложный период трансформаций, который заключался в изменении роли и функций моды для отдельных

личностей и общества в целом. Мода, которую уже привычно рассматривали как социокультурное и эстетическое явление, демонстрировала становление специфической отрасли в жизнедеятельности человека, которая объединяла творчество, индустрию, коммерцию и рекламу.

Коммуникативный характер модных процессов, подкрепленный коммерческими интересами производителей одежды, оказал влияние на понимание и восприятие моды как таковой, а также спровоцировал зарождение и формирование профессиональной деятельности по созданию модной одежды совершенно нового качества.

Еще в 1868 г. созданный предприимчивым кутюрье Ч. Ф. Вортом «Синдикат высокой французской моды» («Chambre Syndicale de la Haute Couture Paris») объединил все салоны Парижа, одевающие высший свет общества. Он защищал авторские права своих членов – «кутюрье», и задекларировал основные принципы и правила их профессиональной деятельности, которые заключались в следующем: «Синдикат высокой французской моды» был подобен средневековому цеху и рассматривался как составляющая национальной промышленности. Искусство от-кутюр – «высокая мода» и сегодня считается национальным достоянием и составляющей культуры Франции. Кутюрье были обязаны: создавать модели только по индивидуальному заказу и исключительно вручную; иметь особую (высокородную) клиентуру; проводить регулярные показы моделей для клиентов, представителей прессы, рекламных агентов и устраивать демонстрации новых сезонных коллекций. Таким образом, кутюрье являлся не только членом синдиката «от-кутюр» (*haute couture*), но и владельцем салона или Дома высокой моды в Париже, в штате которого состояли не менее двадцати сотрудников и три постоянные манекенщицы [9, с. 255].

Ткани для нарядов использовались эксклюзивные и очень дорогие, а платья шили только в одном экземпляре. Показы сезонных коллекций проводились дважды в год: в июле – осенне-зимние, в январе – весенне-летние. В каждой коллекции должно было быть не менее семидесяти пяти

моделей. Благодаря введенным правилам, Ч. Ф. Ворт реализовал такие характеристики моды, как регулярность изменений ориентированных на рынок потребления, объединение изделий в коллекции, наконец, разработка фирменной марки. Он фактически придумал новую профессию – профессию манекенщиц, в роли которых новые модели часто демонстрировали такие известные актрисы как Элеонора Дузе (Eleonora Duse), Сара Бернар (Sarah Bernhardt), Элси де Уолф (Elsie de Wolfe). Актрисы из театра умели прекрасно подать себя и наряды. Самопрезентация стала мощным импульсом продвижения новых моделей в высшем свете. Позирование перед фотоаппаратами, общение «в живую» с аристократами – все это являлось рекламой нарядов от-кутюрье, поддерживая неослабевающий интерес массового потребителя к модным новинкам.

На рубеж XIX – XX вв. революция происходила и в моде, и в мировоззрении людей. Интуитивно чувствуя надвигающиеся перемены, Ч.Ф. Ворт все активнее участвовал в рекламе своих коллекций. Именно в это время стали издаваться модные журналы «Харпес Базар» (1867 г.) и «Вог» (1892 г.), в которых появились наряды «от Ворты». Количество женских модных журналов вообще возросло. В них не только печатались модные обзоры с приложениями картинок и описаниями моделей, но так же велась полемика об эволюции моды, ее постоянном стремлении к обновлению. В начале столетия эта тема была настолько популярна, что вовлекла в мир моды профессиональных художников, а это, в свою очередь, предопределило появление новой профессии – художник-модельер.

После смерти великого кутюрье в 1895 г. руководить семейным делом – Дома моды «Ворт» продолжали его сыновья Гастон и Жан-Филипп. Братья Ворт унаследовали от отца не только семейное дело, но и модный дух новаторства. Они ввели в практику продажу моделей для копирования в другие города и страны. В Нью Йорке, к примеру, славился салон «Кэти Донован» (Kathy Donovan), который специализировался на копиях моделей Дома моды «Ворт» [51, с.23].

На рубеже веков одним из источников формирования новых мод оставался театр. Первая половина XX в. отмечена явным количественным и художественным превосходством русских декораторов и сценографов. Широкую дорогу этому триумфальному шествию по сценам всего мира проложил Париж, первым признавший мастерство плеяды художников Серебряного века России. Начало этому движению было положено «Русскими сезонами» С. Дягилева. Оригинальные балетные постановки и оперы были оформлены художниками единомышленниками С. Дягилева по обществу «Мир искусства» А. Бенуа, Л. Бакстом, И. Билибиным, Н. Рерихом и К. Юоном. Зрители в «Гранд-опера» и театре Шатле были ошеломлены цветовой гаммой, роскошью костюмов и декораций. Успех «Русских сезонов» можно считать точкой отсчета Русского влияния на формирование абсолютно новых тенденций в парижской моде, увлекшей затем и модниц Берлина, Вены, Лондона и Петербурга [22; 158].

Театральные работы Л. Бакста ознаменовали собой целую эпоху в развитии вкуса и моды (рис. А.2.412-425; А.2.428-429). Он стал самым модным художником в Париже, работавшим также художником-модельером по созданию эскизов модных платьев, например, для Дома «Пакен», именитых заказчиц княгини Елизаветы Орловой, балерины Большого театра Екатерины Гельцер. Влиянию творчества Л. Бакста покорился такой модельер как Поль Пуаре. Посетив Россию в 1911 г., вдохновленный кутюрье создал в 1912 г. первую в мире коллекцию платьев на русскую тему под названием «Казань».

П. Пуаре сумел выразить в одежде признаки тогда лишь рождавшегося образа новейшего времени и предопределил совершенно особое место кутюрье в современном мире. Он попытался создать особую индустрию роскоши, производящую одежду, обувь, шляпы, аксессуары, духи и проч. в стиле мастера и «за единой подписью». Будучи эстетом, П. Пуаре осознавал значение и силу влияния художественной составляющей своего творчества, поэтому, активно сотрудничал с такими художниками как Л. Бакст и П. Ириб

(рис. А.2.445-455), которым удалось тонко уловить дух новых тенденций моды, передающих настроение эпохи. В то же время, изображенные ими женщины демонстрировали неповторимый уникальный стиль каждого из художников. Авторские иллюстрации отличались своеобразием стилистики трактовки модных образов, которой была присуща особая красочность и декоративность. Изображения становились все более стилизованными и обобщенными, объем передавался достаточно условно. Все большее значение приобретала четкая линия, очерчивающая силуэт и подчеркивающая динамику движений геометрическая структура костюма.

Все описанные выше изменения в искусстве костюма и индустрии моды, безусловно, нашли отражение и в иллюстрации как составляющей модной коммуникации. Первое тридцатилетие XX в. принято считать «золотым веком» иллюстрации моды.

Балеты С. Дягилева, красочность и цветность костюмов Л. Бакста, мода на ориентализм, вылившиеся в инновационные дизайнерские проекты П. Пуаре, нашли отображение в красочных иллюстрациях Жоржа Лепара (Georges Lerare) для известных модных изданий (рис. А.2.430-444). Многие из них – это виртуозные рисунки карандашом, с выделенными акварельными красками модными элементами, которые художник наносил через трафареты. Известно, что такая техника исполнения возникла в Японии [170; 177]. Нанесение узоров и орнамента с помощью трафаретов – наиболее простой способ печати, который дизайнеры до сих пор используют с целью введения цвета в иллюстративное изображение (рис. А.2.174-179).

В 1910-1920-х годах наиболее яркими среди иллюстраций моды стали работы французских художников-иллюстраторов Жоржа Барбье (George Barbier) и Пьера Бриссо (Pierre Brissaud) (рис. А.2.456-469; А.2.472). Они создавали рисунки для модного издания под названием «La Gazette du bonton», которое впоследствии было приобретено издательским домом Conde Nast. Жорж Барбье позже работал в престижном модном журнале компании Vogue и был его главным иллюстратором долгие годы [170].

Стиль иллюстрации Ж. Барбье узнаваем и уникален (рис. А.2.474-478; А.2.480-488). Он также был навеян тенденциями ориентализма, русскими балетными постановками, театром вообще, а также искусством модерна. Иллюстратор восхищался творчеством Обри Винсента Бёрдслея (Aubrey Vincent Beardsley) (рис. А.2.48-56), влияние которого прослеживается в строгости линейного контура изображенных моделей, лаконичности композиционных пятен иллюстраций, в их смелом и откровенном эмоциональном насыщении.

Изысканные цветовые сочетания, оригинальные и сложные фактуры, умело расставленные акценты, сделали работы мастера незабываемыми и уникальными. Собственно, благодаря этому, довольно банальные сценки из жизни элиты общества, которые еще в XIX в. составили перечень сюжетов, присущих модной иллюстрации, приобрели новое звучание. Важно, что к традиционным сюжетам иллюстраций моды добавилось несколько новых, к примеру: сцены свиданий, походы в магазин или ресторан, сцены примерок у кутюрье и им подобные (рис. А.2.470; А.2.471; А.2.479; А.2.487; А.2.489). Такое расширение сюжетной линии модных иллюстраций свидетельствует, прежде всего, об изменениях социальной роли женщин, их положения в обществе.

Начало XX в. – это период тесного сотрудничества мастеров швейного дела высочайшего качества с мастерами искусства. Художники, не умеющие кроить и шить, создавали уникальные рисунки моделей, которые кутюрье мастерски отшивали. Создаваемые художниками модели модной одежды, представленные в изысканных художественных образах, определили новую для моды *художественно-проектную форму практик презентации*. Синтез мастерства первых и вторых, прошедший сложные трансформации «привыкания» в начале XX в., стал основой профессиональной деятельности дизайнеров одежды к его середине и закрепился в индустрии моды навсегда.

Иллюстративный стиль первого десятилетия XX в. стал определяющим ориентиром в иллюстрации всего XX столетия. Прежде всего, это тенденция

изображать моделей в оживленных социальных сценах. Вторая из тенденций, которую можно проследить благодаря сохранившимся иллюстрациям, это сильнейшее влияние стилей и направлений искусства – модерн, зарождающийся ар-деко. Элементы характерной стилистики прослеживаются не только в изображении самих моделей, но и, прежде, всего, в дизайне модных изданий: композиция изображений, их обрамление, шрифтовые решения и их размещение на обложках, в основном тексте и т.п. (рис. А.2.180-230; А.2.324-368).

Обложка остается основным изображением модного издания, отображая и сохраняя весь его идейный смысл. Возникшая в XIX веке тенденция сочетания в композиции обложек шрифтовых и изобразительных элементов, становится нормой и переживает в начале XX века серию экспериментов. Подобные эксперименты, в первую очередь, коснулись поисков гарнитуры шрифта (рис. А.2.120-137; А.2.234-252). Из собранного иконографического материала (на примере двух ведущих журналов «Херперс Базар» и «Вог», а также других популярных изданий того времени, в частности, «Венити фэйр» (Vanity Fair), что переводится как «Ярмарка тщеславия») видно, что редакторы журналов вместе с художниками активно подыскивали шрифты, которые бы своей уникальностью соответствовали образу журнала, отраженному в названии, и его смысловом наполнении. Явными выглядят также эксперименты с масштабом шрифтовых композиций названий издания. Они то акцентированно увеличены, то уменьшено незаметны. Общей характерной чертой всех изученных материалов по дизайну обложек того времени можно указать преобладающие и в масштабе, и в цветовом решении, и в динамичности сюжетных композиций изобразительные элементы (рис. А.2.253-323; А.2.369-411).

Еще одной особенностью иллюстраций периода первого десятилетия можно считать изображения женских головок в удивительных шляпах, а не фигур в полный рост. Эту тенденцию, безусловно, можно объяснить модой на головные уборы, их особой акцентированной ролью в костюме начала

XX в. Но можно предположить и то, что подобная тенденция была обусловлена также возрастанием роли декоративной косметики, макияжа, которые в тот период времени завоевывали все большую популярность. Декоративность в решении внешнего облика женщин, своеобразная искусственность их образа, диктуемая образом женщины-вампа, как бы противопоставлялась естественности природной красоты [129].

Указанную тенденцию можно также пояснить последствиями Первой мировой войны и их влиянием на модную иллюстрацию. Во время войны печатные издания – газеты и журналы как средства распространения модных новинок пришли в упадок, зато резко возросло значение киноиндустрии. Соответственно, пропагандируемые ею женские образы, а они предполагали активное использование декоративной косметики, становились все более востребованными модой. Эти же образы визуализировались в модной иллюстрации [220].

По причине того, что в реальной жизни в период войны была востребована более простая и практичная одежда, кутюрье стали немного меньше привлекать художников к своему творчеству. Те же, в свою очередь, войдя во вкус и ощутив уникальную возможность творческой реализации в иллюстрации моды, продолжали активно разрабатывать стилистику визуализации модных женских образов. К примеру, в это время наибольшей популярности достиг, рожденный в России художник, известный под псевдонимом Эрте. Эскизы его костюмов были необычайно сложными, в особенности, созданные для «Фоли-Берже» (Folies Bergere) в Париже (рис. А.2.487-505). Он также разрабатывал «расточительные костюмы» для американских фильмов. Став известным иллюстратором моды, Эрте подписал контракт с журналом «Харперс Базар» и проработал для него последующие 20 лет, создавая необычайные проекты костюмов высокого художественного качества. На самом деле художника мало интересовал тот факт, будут ли реально изготовлены (отшиты) придуманные им модели. Таким образом, профессионализация иллюстрации моды обуславливала

самодостаточность этого вида художественного творчества. Иллюстраторы больше внимания уделяли рекламе, развивая тем самым рекламный дизайн в специализированных изданиях модной индустрии [202-203].

До 1920-х годов фигура в модных иллюстрациях изображалась с довольно реалистичными пропорциями. Под влиянием изменений в моде, привнесенных первой мировой войной, изменилась и трактовка образа. Период социальных потрясений, эмансипация женщин повлияли на культуру и искусство. В моде появились новые лица – Коко Шанель (Coco Chanel), мадам Вионе (madame Vionnet), отказавшиеся в своем творчестве от непрактичных оборок и декоративных излишеств костюма. Простота и лаконичность форм платья, упрощение силуэтов, их угловатость и линейность изменили облик современниц. Соответственно, такая визуальная стилизация женского модного образа постепенно становится «нормой» модных иллюстраций. Художники изображают удлиненные и тонкие фигуры в абстрактной стилистике. Выразительность графики, усиленное звучание линии контура, подчеркнутого тонкими цветовыми контрастами свидетельствовали о новом стилистическом периоде модных изображений, который в европейской иллюстрации моды прошел уже под знаком стиля ар-деко в 1920-1930-х гг.

Выводы ко второму разделу

В ходе исследования установлено, что модная коммуникация, развиваясь вместе с самим явлением моды как доминантным социокультурным и эстетическим феноменом в обществе, служила распространению вкусовых предпочтений, идеалов и ценностей посредством различных способов презентации. К ним, прежде всего, следует отнести непосредственно образцы одежды, представлявшие либо в уменьшенном, либо в натурального размера виде. Их демонстрировали на условных женских фигурах, сделанных из различных материалов: глиняные фигурины, деревянные или восковые куклы, разнообразные манекены, которые

эволюционировали к нашему времени в робоманекенов. С начала XX в. для презентаций модного костюма стали использовать не только манекены, но и живых моделей. Их роли в индустрии моды постепенно дифференцировались и сохранились таковыми до наших дней. Манекен остается техническим средством презентации моды.

Выявлено также, что определенное значение в распространении модных новинок и идей имели: торговля, военные походы, популярные в Европе династические браки, межличностная коммуникация, – которые можно отнести к специфическим каналам коммуникации. Общим для всех способов презентации было информирование людей о новомодных веяниях.

Установлено, что одним из первых визуализированных коммуникативных каналов моды стали в эпоху Возрождения заказные портреты знати. Речь идет не просто о полотнах художников, но о портретах, которые специально изготавливались и презентовались в среде модной публики и знати. Портретная живопись в таком контексте оставалась актуальной вплоть до XX в. Такие портреты можно считать предвестниками первых иллюстраций моды, которые появились в журналах европейских стран впервые уже в XVII в.

Как любая книжная иллюстрация, модная иллюстрация размещалась внутри журнала и была своеобразной визуальной фиксацией модных образцов. Участие художников в презентации моды формировало особый коммуникативный канал – художественную коммуникацию в сфере моды. Ее функции состояли в информировании и рекламе модных образцов костюма через их фиксацию художественно-выразительными средствами. Заказные портреты, как и первые модные иллюстрации, являлись отображением изменений в существующей на то время моде.

Установлено, что основной формой указанной фиксации визуальных презентаций костюма до конца XIX в. оставалась гравюра. В истории остались имена наиболее известных графиков моды, таких как: А. Босс, О. Боннар, Н. Туссен. Благодаря их усилиям литературно-художественные

альманахи с обзором модных новинок, которые были ориентированы, прежде всего, на чтение, стали периодическими специализированными изданиями о моде, которые рассматривают и читают. Возросло значение и количественное наполнение иллюстрациями журналов мод. Кроме того, эти иллюстрации уже можно было классифицировать как: технические – крой и его элементы, и художественные – рисунки модной одежды с тщательной детализацией.

Когда к середине XIX в. в журналах появляются цветные гравюры и акварельные рисунки, издания становятся дорогими и элитарными. К этому времени складывается основной спектр тематизации изображений – сюжетная канва иллюстраций, отображающая светскую жизнь общества. Для журналов, в целом, характерно: изображение не только тематических композиций, но и отдельных элементов костюма, их вариантов на нескольких листах; адресация к изготовителям как один из первых принципов рекламы; условно-обобщенное изображение женщин. Последнее носило ярко выраженную социальную и возрастную информацию, которую обеспечивали ассортимент, фасоны платьев, их цветовое решение и дополнения. «Объективность» и правдивость иллюстраций обеспечивалась мастерством художника. Особой характеристикой в трактовке женских образов было изображение маленьких ступней ног.

Стилистические изменения в иллюстрации произошли в конце XIX в., когда изображение было вынесено художниками на обложку журнала и объединилось в одной композиции со шрифтами. Выявлено, что первое время это было изображение женских головок. Художники тщательно прорисовывали шляпки и их украшения, аксессуары. Лицо самих женщин было достаточно типичным, обобщенным и лишенным индивидуальных черт. Лицо – манекен, своеобразный шаблон без особой эмоциональной выразительности.

Расцвет специфического искусства оформления модных изданий припал на период популярности художественного стиля модерн. Целая плеяда талантливейших художников – Ж. Лепап, Ж. Барбье, Р. Буше,

Л. Бакст, Эрте, П. Ириб, – способствовала профессионализации этого искусства, тесно связанного с искусством костюма от-кутюр – зарождающейся практики дизайна одежды, и рекламным дизайном. В это время значительно расширяется спектр сюжетно-композиционных решений модной иллюстрации. Приобретают определенную индивидуальность стилистические и художественно-образные решения визуальных презентаций модного костюма. Как эстетический объект, сам костюм и его визуальные презентации обретают своеобразные смысловые наполнения, становятся символическими знаками эпохи.

В сотрудничестве с выдающимися кутюрье – Ч.Ф. Вортом и П. Пуаре, художники создают новую проектно-художественную форму иллюстрации моды, в которой predetermined выразительное звучание стилизации, интерпретации форм модной одежды, смысловой ассоциации. На процесс создания проектно-художественной формы иллюстрации большое влияние имел театр, а также идеализация женских образов в искусстве, протекающая в контексте стилей и различных направлений. Популярные женские образы в искусстве того времени, которые принадлежат, к примеру, А. Мухе в Европе и Ч.Д. Гибсону – в Америке, свидетельствуют о различиях в образно-эмоциональных характеристиках их прототипов. В Америке портрет (и иллюстрация) отдают предпочтение реальным, привлекательным физической красотой образам молодых девушек. В Европе – выразительно проявляется стилизующая составляющая, которая делает образ женщины нереальным.

Отдельного внимания заслуживают портреты художников Дж. Болдини и Ж.Г. Домерга, которые в реалистической портретной живописи активно использовали стилизацию, которая в последствие повлияла на стилистику трактовки визуальных женских образов модной иллюстрации.

Определено, что на рубеже XIX – XX вв. определяющим фактором в формировании модного образа костюма в иллюстрации модных изданий становится реклама. Приобретая специфические значения, модный – рекламный образ становится знаково-символическим, а в его реализации все

большее звучание приобретают характеристики ар-деко. Особое значение имеет телесный канон. Именно он впоследствии определяет направление развития стилистики трактовки модного образа костюма, несущей семантические значения вестиментарной моды.

Усиливается эстетизация изображений, процесс восприятия которых обусловлен кодированием – декодированием. Доминирует этика «мелочи», минимального отличия, задающего процесс «излучения смысла» /по Р. Барту/. В таком контексте иллюстрация моды становится самодостаточным видом искусства, который является доминирующим каналом модной коммуникации.

Показано, что стилистика визуализации образов модного костюма в первом и втором десятилетии XX в. имеют определенные отличия. Однако они не отрицают развитие художественной коммуникации в сфере моды, которое стало отправной точкой в формировании коммуникативной культуры моды всего XX века.

РАЗДЕЛ 3

ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СТИЛИСТИКИ МОДНЫХ ОБРАЗОВ В ПРАКТИКЕ ДИЗАЙНА XX ВЕКА

3.1. Иллюстрация моды как форма рекламной коммуникации

Иллюстрация как специфический канал модной коммуникации, который к началу XX в. уже сформировал свои основные задачи, воспринимается, прежде всего, как форма рекламной коммуникации. Ее основной мотивацией становится: передача и обмен информацией о значимости модного; демонстрация образцов богатства и роскоши в рамках определенного стиля жизни; своеобразная регламентация, указывающая, что и как носить; а также демонстрация творческого потенциала содружества кутюрье и художника-иллюстратора. Очень важным обстоятельством, на фоне которого развивалась модная реклама, было становление и развитие культуры потребления. И если в Европе идеализированные женские образы предлагали мечту об иллюзорном, то модная иллюстрация в Америке предлагала несколько иные образцы.

История развития иллюстрации популярных изданий и модных журналов Америки свидетельствует о том, что, сохраняя важную социокультурную роль в обществе, привлекая к сотрудничеству талантливейших художников – графиков и живописцев, модная иллюстрация американских изданий не только выразительно проявила свои исключительные черты, но и развивалась в собственном, отличном от европейского, направлении.

Еще в викторианскую эпоху иллюстраторы популярных изданий приобрели свое влияние на социум. Оно выражалось, прежде всего, в поиске идей и морального вдохновения в образах знаменитостей, актеров или музыкантов, которые имели статус идеалов – «икон стиля» своего времени как

в поведении, так и в одежде. В частности, в 1890-х годах и первом десятилетии XX в. американцы видели своих кумиров в образах Чарльза Дана Гибсона (Charles Dana Gibson).

Свой первый рисунок Гибсон опубликовал в 1886 г. в журнале «Life» Джона Эмеса Митчелла (John Ames Mitchell), с которым сотрудничал впоследствии в течение 30 лет. Он рисовал также иллюстрации практически для всех крупных изданий Нью-Йорка, таких как: «Harper's Weekly», «Scribners» и «Collier's», иллюстрировал вышедшую в 1898 г. книгу Энтони Хоупа «Пленник замка Зенда» и её продолжение «Руперт из Хенцау» [244].

Созданный им в 1890 г. девичий образ, который читатели нарекли «Gibson girl» – «девушка Гибсона», принес художнику не только известность, но и богатство. Прообразом для него стали сестры Ирэн Лэнгхорн – будущая супруга художника и Нэнси Астор, первая женщина-парламентарий в британской Палате общин. Обе красавицы, вышедшие из некогда богатой семьи из Виргинии, обладали сильным характером, волей, имели прекрасное образование, стремились к независимости и, в то же время, сохраняли утонченность, изысканный вкус и привлекательную женственность [191]. Очевидно, именно такой идеал женской красоты был востребован американским обществом, провозглашающим «равные возможности» для мужчин и женщин. Это была совсем еще юная девушка, одетая по моде – изящно и стильно, но, в отличие от европейского идеала женщины серебряного века – идеализированного и загадочного, – абсолютно «реальная», без фантазийных изысков и украшательств (рис. А.3.231, 339).

Гибсон изображал своих героинь модно одетыми, открытыми в общении и разносторонне развитыми женщинами, равными по статусу мужчинам. Девушка Гибсона была высокой, худой, с узкой талией, большой грудью и широкими бедрами. Она имела длинную шею и большие выразительные глаза. Волосы были высоко зачёсаны и уложены в причёску «буфант» (bouffant), «помпадур» (pompadour) или шиньон «водопад локонов», которые

пользовались в то время особой популярностью. Силуэт костюма, подобный песочным часам, достигался за счёт корсета. Визуализация образа в целом отображала моду на величественную, юную, отличную от эфемерной, доминирующую на Западе, красоту (рис. А.3.234-239).

В книге «America's Great Illustrators» Сьюзен Мейер (Susan E. Meyer) описала «девушку Гибсона» следующим образом: «Она была выше ростом, чем девушки, постоянно появлявшиеся на страницах журналов... она была гораздо более живой и независимой – и вместе с тем, была бесконечно женственной. Она носила накрахмаленные английские блузки, а ее мягкие волосы были уложены в шиньон, увенчанный на макушке огромной шляпой с перьями. Ниспадающая свободными складками юбка была собрана сзади в турнюр. Эта девушка была всегда хорошо воспитанной, уравновешенной и аристократичной. Однако ее глаза выдавали, что за неизменной благовоспитанностью зачастую таилось лукавое озорство» [191]. Именно такой образ на долгие годы стал типичным в модной иллюстрации Америка. Его копировали и повторяли многие другие художники-графики, используя во всевозможной рекламе как наиболее популярный и востребованный образ.

Ч.Д. Гибсон для своих работ обычно использовал тушь и перо, которые позволяли ему передавать особую пластику и гармоничность изгибов мастерски нарисованного женского тела. Он умело демонстрировал, как прекрасные девушки не только наслаждаются свободой – любят и любимы, но и умеют очаровывать и страдать. Выражение лиц, мимика, жесты и позы в иллюстрациях Ч.Д. Гибсона играют определяющую роль в раскрытии замысла каждой отдельной истории, сюжета, в передаче эмоционально-чувственных состояний. Темы иллюстраций не затейливы – это сцены из обычной повседневной жизни, близкие и понятные практически любому читателю: подготовка к балу, свидание, прогулка и проч. (рис. А.3.233, 237, 238). «Девушку Гибсона» считают первым национальным стандартом женской красоты в Америке. Женщины и девушки старались быть похожими на этих

рисованных красавиц ставших «иконами стиля». Поэтому они спешили на теннисный корт или на поле для гольфа, учились ездить на велосипеде и мечтали о независимости. Известно, что даже «принцесса Америки» – дочь президента США Теодора Рузвельта, – Элис Рузвельт Лонгворт носила причёску в стиле «Gibson girl» и участвовала в автогонках [191].

Девушка Гибсона как идеальная модель была достаточно соблазнительной. Ее образ оставался популярным практически в течение двадцати лет, предшествующих первой мировой войне. И только после войны эта популярность пошла на убыль. Благодаря этому женскому образу появилось такое понятие, как клише или прототип, «Gibson style» – «стиль Гибсона», включающее, прежде всего, образные, художественно-стилистические и формально-пластические особенности визуально-графической коммуникации в рекламе моды. Современные исследователи иллюстрации моды считают Ч.Д. Гибсона родоначальником практически всех существующих стилей фэшн-иллюстрации. В такой стилистике изображений работали многие малоизвестные американские художники-иллюстраторы начала века, печатались плакаты, реклама, открытки, календари и проч. С началом же первой мировой войны «девушки Гибсона» вышли из моды, поскольку женщины новой исторической эпохи предпочитали более практичные костюмы и платья, пригодные для работы в госпиталях и на фабриках. Однако, характерная независимость, практичность и социальная активность, как и спортивное телосложение, изысканный модный гардероб, стильность причесок и макияжа, из девичьего образа Ч.Д. Гибсона перетекли в новый образ женщины, соответствующий требованиям времени.

Новые модные стандарты в объектах модной рекламы в Европе в это время уже активно использовали стилистику ар-деко (Art Deco). Этот стиль получил распространение в 1918 – 1939 гг. во Франции. Отчасти он был популярен и в других европейских странах и немного в Америке. Толчком для его стремительного развития послужила художественная выставка, которая

состоялась в Париже в 1925 г. и продемонстрировала последние достижения в области архитектуры, проектирования интерьеров, мебели, изделий из металла, стекла и керамики. Для этой выставки известный французский архитектор Ле Карбюзье спроектировал и построил павильон «Эспри Нуво», т. е. «Новый дух», со свойственными его творчеству подходами конструктивизма и функционализма. Запомнилась эта выставка также фонтаном из цветного стекла со световыми эффектами и «стеклянный интерьер» павильона Саврской фарфоровой мануфактуры, изготовленных известным художником-ювелиром Р. Лалик. Работа Ле Карбюзье стала для него переходом от одного этапа творчества, основанного на идее конструктивизма, к другому, идея которого позже получила название неопластицизм. Для ювелира Р. Лалик – это был эволюционный шаг от прихотливо изогнутых линий и флореальных стилизаций ар нуво к более простым геометрическим формам и структурам. Для историков же эти факты свидетельствуют об активном становлении новой формы художественно-проектного творчества – дизайна. Стиль ар-деко, в целом, принято рассматривать как последнюю стадию развития искусства периода модерна или как переходный период от модерна к послевоенному функционализму, дизайну «интернационального стиля» [245].

В принципе, искусство ар-деко продолжило развитие традиционных для стиля ар нуво тем и мотивов, что проявилось в извилистости линий, звучании контура, в необычных сочетаниях дорогих и экзотических материалов, в изображении фантастических существ, в использовании форм волны, раковины, драконов и павлинов, в изображении томных женщин с лебедиными шеями и распущенными волосами. В их образах прослеживалась какая-то усталость, пресыщенность жизнью. Изображения приобрели выразительную декоративность благодаря использованию геометрических форм, прямых углов и линий, окружностей и широких плоскостей чистого цвета. Заметим, что в модном костюме эта тенденция проявила себя немного раньше, и к тридцатым годам XX в. уже была доминирующей непосредственно в дизайне одежды [61].

Стиль ар-деко как нельзя лучше подходил для реализации желаний заказчиков и стремление дизайнеров их удовлетворить, создавая иллюзию благополучия и «роскошной жизни» в трудные годы между двумя мировыми войнами: «Это был последний «шикарный стиль» европейских столиц, сознательно ориентированный в прошлое. Духовная растерянность и смешение эстетических критериев, будто предвещало ужасы второй мировой войны и пустоту первых послевоенных лет, заполняясь сознательной, программной эклектикой ретростилей» [245].

Художники и дизайнеры использовали элементы ампира, архаики египетского и крито-микенского искусства, синтезировали находки декораторов Русских балетных сезонов в Париже с приемами живописи постимпрессионистов, экспрессионистов, сюрреалистов, с формами восточного, японского, китайского и примитивного африканского искусства. Влияние имели и открытия археологов, сделанные при раскопках гробницы Тутанхамона в 1922 г., и новые дизайнерские формы автомобилей, появившихся в значительном количестве на улицах европейских городов. Изменялся стиль жизни в целом, изменялась и мода в соответствии с ним. Значительные изменения произошли из-за смены социальной роли женщин в обществе. Гендерные проблемы тогда стояли очень остро и не имели ни однозначных решений, ни однозначного к ним отношения самих женщин. Мода все еще оставалась элитарной, аристократичной, и именно это определяло общие характерные черты ее образов [51]. Увидеть такие образы можно в работах Этьена Дриана (Etienne Drian) (рис. А.3.1-6), Жоржа Барбье (George Barbier) (рис. А.2.465-489), Пьера Бриссо (Pierre Brissaud) (рис. А.2.456-464), Андре Марти (Andre Marty) (рис. А.3.7-13), Рауля Дюфи (Raoul Dufy) (рис. А.3.14-19), Марселя Жак Омйик (Marcel Jacques Hemjic) (рис. А.3.20-28), Жана-Габриэля Домерга (Jean-Gabriel Domergue) (рис. А.2.506-520). Анализ этого иконографического материала, прежде всего, выявляет расширение сюжетно-тематических рамок модной иллюстрации. Появляются сцены

активного отдыха и занятий спортом. Своеобразно трактуется тема посещения магазинов: рассматривание витрин, примерка отдельных вещей – шляпок, перчаток и прочего, покупка косметики и парфюмов. Изображения одновременно и эротичны, и ироничны (рис. А.3.361-370, 378).

Иллюстрации в стиле ар-деко производят впечатление не единой композиции, а суммы отдельных компонентов, группировки «стильных вещей» их комбинаций – рисунки Э.Г. Бенито, П. Мург (рис. А.3.29-37). Показательно, что на этом фоне активизировалось творчество художников-сюрреалистов, первая выставка которых прошла в 1925 г. Интересны в этом контексте обложки модных журналов, разработанные С. Дали (рис. А.3.98-106), а также уникальные обложки Пьера Ро, создающие удивительное ощущение присутствия героини модной истории без ее изображения (рис. А.3.83-88).

В декоративных росписях в стиле ар-деко, во вновь вошедших в моду воздушных витражах и мозаике изображались женские «извращенные фигуры» в экспрессионистски изломанных движениях, деформированные, с фантастически развитой «мужской» мускулатурой. Примером может служить живописное наследие Т. Лемпицкой. Исследователи того периода считают подобные перегибы «кризисом вкуса». Историки костюма и моды подтверждают подобный тезис, указывая на период между двумя мировыми войнами в европейской моде, как на период господства китча и его эстетизированного варианта – кэмп [22]. В это время особенно ценились дорогие и экзотические материалы: перламутр, бриллианты, шагреновая кожа, «шкурки ящериц» и кожа крокодила.

В своем позднем периоде ар-деко сблизился с геометрическим конструктивизмом. Считается, что проектировщики венской школы оказали значительное влияние на формирование программы немецкого Баухауза [245]. В Италии и Германии элементы стиля ар-деко, соединяясь с формами неоклассицизма, перерастали в архитектуру «нового ампира» – фашистского стиля третьего Рейха. Ар-деко считается «последним из художественных

стилей», соединявшим несоединимое, чем, возможно, он оказал значительное влияние на дальнейшее развитие многих видов искусства, воплотивших: необычайную обобщенность и геометризацию форм, пышную вызывающую декоративность, яркие цвета рекламной графики. Стилизованные женские фигуры появились в работах Жоржа Вулфа Планка (George Wolfe Plank) (рис. А.3.334-342), Портера Вудрафа (Porter Woodruff) (рис. А.3.343-354), Вильяма Болина (William Bolin) (рис. А.3.379-387), ранних работах Джона Ла Гатта (John La Gatta) (рис. А.3.388-390) и многих других.

Многочисленные обложки американских журналов «Вог» и «Херперс Базар» изображали женщин сильных в своей сущности, эмансипированных, образ которых олицетворял десятилетие. Их удлиненные, несколько абстрактные по стилистике, фигуры в графическом исполнении усиливались изящными цветовыми контрастами (рис. А.3.302-324).

После окончания войны в американском обществе активно формировалась «идеология мирового превосходства» по всем параметрам жизнедеятельности человека. Указанный процесс протекал в контексте становления и развития культуры потребления, ориентированной на массы, что предполагало активное участие всевозможной рекламы. Это обстоятельство способствовало тому, что начался процесс идеализации женского образа и его активное использование в рекламе. Своеобразие такой идеализации состояло в том, что идеализировался не столько сам женский образ, сколько идеализировалась в нем сама Америка, а точнее – американский стиль жизни.

Для модной иллюстрации эти процессы обернулись своеобразной демократизацией и, соответственно, коммерциализацией. В результате, на фоне того, что в Европе доминировала элитарность искусства, его интеллектуальная составляющая, абсолютно «оторванные» от реалий жизни, а модная иллюстрация, как отображение искусства костюма от-кутюр, воплощала рафинированные идеалы женщин как неземных существ, американская иллюстрация моды пропагандировала ценности обыденной жизни, такие как:

дом, семья, любимая работа, спорт и развлечения, путешествия. Стивен Хеллер, к примеру, в своей книге [231] пишет о том, что иллюстраторы идеализировали Америку, а она, в свою очередь делала идолами самих иллюстраторов. Суть заключается в том, что иллюстраторы были «художниками для людей» – массы людей в демократическом обществе. Их произведения, таким образом, утверждались «в статусе искусства для обывателей». Это еще одна важная особенность американской иллюстрации вообще, и иллюстрации моды в частности, которая отличает ее от европейской. Иллюстрация была основным инструментом «рассказывания» историй, она просто изображала жизнь. К середине столетия она постепенно утратит эту свою функцию. А раз отпадает необходимость просто изображать жизнь, иллюстрация становится все более символичной, изменяя при этом свою стилистику. Эта тенденция проявила себя значительно раньше, когда на смену «девушке Гибсона» пришла «девушка Фишера» (рис. А.3.240-257) как новый модный эталон.

Харрисон Фишер (Harrison Fisher) еще при жизни купался в лучах славы, был самым известным и желанным американским иллюстратором для множества модных издательств. Его альбомы были обязательными спутниками салонов мод, парикмахерских и учебниками для молодых художников. Его пытались копировать, многие из его последователей перенимали его стиль и манеру письма (рис. А.3.258-307, 325-333). Рисунки Х. Фишера очень часто использовались для рекламы самых разнообразных вещей, которым они придавали загадочность, изысканность и утонченность вкуса, формируя тем самым, потребительский спрос. К сожалению, о его работах можно судить только по сохранившимся журналам и открыткам, выпускавшимся еще при жизни художника. После смерти Х. Фишера в 1934 году его состояние, включая и картины, и иллюстрации, было оценено оценщиками, которые руководствовались тем фактом, что работы уже были опубликованы и изданы, очень дешево. Они объявили, что оригиналы «имеют фактически очень

немного ценности» и не представляют интереса. 113 картин были оценены в 565\$, а 53 рисунка – в 159\$ [211]. Вероятнее всего, руководствуясь «авторитетной» оценкой экспертов, один из родственников оставил у себя на память лишь несколько полотен художника, а остальные более 900 работ просто сжег. Таким образом, практически все творческое наследие великого американского иллюстратора было уничтожено.

Важно, что работы американских иллюстраторов по своей стилистике отличались от работ европейских художников, работающих для американских модных журналов. К примеру, наследие П. Ириба, который, используя новые технологии печати, создавал уникальные образцы иллюстраций, сочетающие яркие локальные цвета с выразительной графикой. Еще одной примечательной особенностью работы европейских художников стало в то время сотрудничество с известными дизайнерами, такими, как Поль Пуаре (Paul Poiret). Благодаря чему они рисовали модные женские образы для журналов в нарядах кутюрье. Подобная практика сотрудничества нашла отображение в творчестве Ж. Барбье, чьи иллюстрации выделяются среди многих других целостностью декоративного решения и фигур, и фона. Считается, что именно он положил начало стилю ар-деко в европейской иллюстрации моды.

В 1910 – 1920-х гг. с П. Пуаре сотрудничал также талантливейший иллюстратор того времени Жорж Лепап (Georges Lepape), создавший более 100 удивительных обложек модного журнала «Вог». Стилистика его модной иллюстрации отличалась большей декоративностью решения и изображением более плоских фигур женщин, что, в принципе, отвечало модным тенденциям и духу времени. П. Пуаре стал соратником в 1920-1930-х гг. и талантливейшему художнику-иллюстратору Эрте, который рисовал его модные наряды для журнала «Херперс Базар» порядком десяти лет. Этому художнику удалось поднять ар-деко в иллюстрации моды на вершину мастерства.

В начале тридцатых годов журналы мод по-настоящему использовали иллюстрации, как в редакционных, так и в рекламных форматах. Рисование от

руки модных иллюстраций все еще оставалось практически единственным способом иллюстрирования книг и журналов, хотя развитие фотографии уже постепенно вытесняло графические работы художников из периодических изданий и прессы. Доминирующим становилось использование рисунков не просто как иллюстраций к текстам, но как рекламных сообщений.

В эти годы модный силуэт вернулся к более реалистичным женственным формам, линии стали мягкими, фактурными и изогнутыми. Новый романтизм нашел отображение в рисунках Марселя Вертеса (Marcel Vertes) (рис. А.3.38-36), Жака Демаши (Jacques Demachy) (рис. А.3.56-73), Полли Тиг Франсиса (Polly Tigue Francis) (рис. А.3.430-435), Карла (Эрик) Эриксона (Carl (Eric) Erickson) (рис. А.2.296-297), Сесила Битона (Cecil Beaton) (рис. А.2.299) и других. К примеру: К. Эриксон, рисовавший под псевдонимом Эрик, заявил о себе в тридцатые годы как замечательный рисовальщик. Он встал влиятельным иллюстратором моды, формируя ее стилистику в течение последующих трех десятилетий. Художник изображал все детали одежды легкими мазками, свежо и непринужденно. Будучи сторонником созерцания человеческой фигуры и красоты реальной жизни, Эрик рисовал только с натуры, а не по памяти (рис. А.2.310-311, 318, 320-322). Его стиль изображений был востребованным на протяжении 35 лет и влиял на стилистику иллюстрации моды, как Америки, так и Европы [205; 206].

В 1929 г. мир охватил экономический кризис, внесший определенные коррективы и в индустрию моды. Это, прежде всего, сказалось на бережном отношении к одежде, аккуратности ее использования, реставрации старых поношенных вещей, их перешивании. Очевидно, это был один из первых выразительных периодов моды на «винтаж» в XX веке. Чтобы создать модный в то время удлиненный силуэт, к старым платьям пришивали воланы или оборки, чтобы длина платья доходила до лодыжки. Актуальным стал крой покосой, рукава-фонарики, глубокие вырезы в зоне декольте и на спине или же отложные воротники. Наибольшее влияние на моду оказывала киноиндустрия,

производящая «икон стиля». Знаменитые актрисы 1930-х гг. – Марлен Дитрих, Грета Гарбо, Бэтт Девис, Кэтрин Хепберн, – демонстрировали «голливудский шик», который воплощался в платье со шлейфом, декорированном цветами из ткани, бантами, с длинной баской. Самым шикарным аксессуаром считался мех: меховые накидки и пелерины, сумочки, шляпки и прочее.

Среди дизайнеров одежды того времени, оказывающих влияние на формирование модных тенденций, были Коко Шанель и Эльза Скиапарелли. Эти модельеры пропагандировали два полярных направления в развитии дизайна одежды: К. Шанель предлагала консервативные классически изысканные модели, ориентированные на доступность их производства и практичность в употреблении, а Э. Скиапарелли – экстравагантные, нарядные модели, ориентированные на эксклюзивность арт-моды. Как одни, так и другие имели успех, что указывает на сложный процесс формирования потребительского вкуса, культуры потребления в целом.

Очень важно отметить, что в этот период времени «диктат моды» уже стал органичной частью профессии дизайнера одежды. Кутюрье осмысленно подходили к созданию моделей для более широкого круга потребителей, основывались на изучении спроса, на достижениях текстильной промышленности, определяющих качество материалов, с которыми им приходилось работать. Кроме того, уже тогда индустрия моды подходила к созданию образцов модного костюма комплексно: одежда и аксессуары, прическа и макияж, обувь и головные уборы, сумочки и пояса, парфюм. Дизайнеры разрабатывали и предлагали не отдельные модные вещи, а целостные ансамбли, в основе которых был тщательно продуманный женский образ. Мода частично утратила свою «стихийность», стала частью проектной культуры. Эти непростые процессы влияли не только на развитие культуры потребления в мировом масштабе, обусловленном демократизацией одежды и проявляющем свои глобализационные ориентиры, но и на содержание модной

рекламы. Соответственно, изменялась стилистика иллюстрации моды, которая теперь уже была неразделима с рекламой.

Известный американский художник, гравёр и иллюстратор Патрик Генри Райли (Patrick Henry Raleigh) начал и закончил свою жизнь в нищете и отчаянии, однако, между двумя этими датами у него было несколько десятилетий жизни одного из самых известных в США авторов, запечатлевшего в своих работах сцены роскошной жизни высшего общества.

Райли, переехав в Нью-Йорк, постепенно совершенствовал свое мастерство, что привело к сотрудничеству с такими журналами как «Vanity Fair», «Harper's Bazaar», «Colliers» и «Saturday Evening Post». Возможно, покажется странным, но его «фирменным стилем» и отличительной чертой стали работы, иллюстрирующие высший свет, моду и роскошную жизнь общества (рис. А.3.406-417). На пике карьеры, Райли было достаточно 3-4 месяца полноценной работы, чтобы иметь возможность провести весь остаток года в поездках по миру с семьей и друзьями. В лучшие времена ежегодный доход художника составлял около 100.000 \$. Учитывая относительно незначительный налог на доходы, Райли, вероятно, был самым дорогостоящим и успешным иллюстратором, чем кто-либо до, или после него. Но он также легко тратил деньги: раздавал тысячи долларов друзьям на путешествия, содержал яхту, особняк и большую студию в центре Манхэттена. Однако когда со временем взгляд издателей на иллюстрацию и вкус общества изменился, его работы оказались не востребованы. Райли не сумел приспособиться, разорился и покончил жизнь самоубийством в 1944 году, шагнув из окна отеля, расположенного на Таймс-сквер [211; 219].

Другой известный иллюстратор Марсель Вертес работал для «Херперс Базар» и «Венити файр» (рис. А.2.422-426, 428). Для его работ характерно экономное использование линий и цвета. Известна также серия его иллюстраций к рекламной кампании духов Schlaparelli.

Сесил Битон рисовал забавные эскизы мод и дизайн обложек для «Вог» на протяжении тридцатых годов, но стал более известен благодаря дизайну костюмов для театра и кино, фотографиям голливудских актрис, получивших Оскар. К концу тридцатых годов, фотограф превзошел иллюстратора, а камера сменила кисть, как излюбленное средство рекламных эскизов. Именно в 1930-х гг. фотография начала постепенно вытеснять ручную иллюстрацию, прежде всего с обложек, а позже и со страниц изданий.

На моду 1940-х большое влияние оказала Вторая мировая война, что сказалось, прежде всего, в смене силуэта модного костюма: расширилась линия плеча, появилась строгость и лаконичность, присущая милитари-стилю. Женские жакеты напоминали военную форму мужчин. Поддерживая пропорциональность частей в костюме, длина юбок и платьев стала короче – чуть ниже колен. Дефицит фурнитуры привел к тому, что появились самодельные пуговицы обтянутые тканью. Вместо изысканных разнообразных по форме шляп, головы женщин увенчали платки. Их повязывали самыми различными способами, а наиболее популярным стал тюрбан. Мода на этот головной убор была актуальной как в Европе, так и в Америке. Самым ценным достоянием модниц были тонкие чулки из нейлона или шелка. Поскольку достать их было очень сложно, женщины имитировали чулки, рисуя сзади на ногах швы [51].

После окончания войны, благодаря творчеству выдающегося дизайнера Кристобая Баленсиаги в 1945 г. появились платья с удлиненными юбками, в начале 1946 г. – платья и юбки-футляры, которые акцентировали внимание на бедрах, а к концу года популярными стали пышные юбки и ассиметричные подолы. В дизайне одежды, который неимоверно интенсивно возрождался после войны, наметились значительные перемены в процессах формо- и стилеобразования [61; 67].

Во время войны большинство европейских иллюстраторов моды уехали в Америку, где было в то время больше возможностей для реализации их

творческого потенциала. Если в начале десятилетия в иллюстрации просматривалась романтическая жилка, проявившаяся еще в 1930-х гг., то в его середине уже появилась экспрессия. Популярными были иллюстраторы Рене Буэ-Виллаумез (Rene Willaumez Bouet) (рис. А.3.74-82), который начал работу в «Вог» еще в тридцатых, но продолжил в сороковых, ориентируясь на стиль Эрика. Повсеместно печатались иллюстрации Бернара Блоссака (Bernard Blossac) (рис. А.3.107-115), Пьера Люшеля (Pierre Louchel) (рис. А.3.116-124), Элизабет Сютер (Elizabeth Suter) (рис. А.3.155-163), Дагмара Френч-Геил (Dagmar Freuchen-Gale) (рис. А.3.164-169), Альфредо Буре (Alfredo Bouret) (рис. А.3.179-187), Хофа (Hof) (рис. А.3.188-196), Тома Кио (Tom Keogh) (рис. А.3.170-178) и др. К примеру, Рене Буше (Rene Bouche) вначале создавал исключительно черно-белые иллюстрации. Позже он демонстрировал и цветные образы, в которых реализовывалось его сильное чувство цвета. Своим решительным и точным стилем рисования художник был обязан собственной наблюдательности. В стилистике изображений модного костюма наметилась выразительная тенденция, сближающая иллюстрацию с зарисовкой, беглым, быстрым рисунком, передающим уже не детализацию одежды, а основные силуэтные очертания костюма и живую динамику движений модели (рис. А.3.89-97). На арену «вышло» новое поколение выдающихся мастеров: и дизайнеров, и иллюстраторов.

Один из них – Джон Ла Гатта (John La Gatta) – американский иллюстратор итальянского происхождения, карьера которого была связана с созданием женских образов для всех видов периодических изданий: обложек журналов, иллюстраций модных изданий, книг и рекламы. Изображения очаровательных «барышень La Gatta» появились в самых известных журналах: «Life», «Ladies' Home Journal», «Cosmopolitan», «Delineator», «Women's Home Companion», «Associated Sunday Magazine». Его работы были востребованы среди крупнейших корпораций, с которыми он сотрудничал, включая Ajax Rubber Company, Andrew Jergens Co., Fleishmann's Yeast, International Silver

Company, Lucky Strike cigarettes, Laros Lingerie, Ivory Soap, Resinol Soap. Художник создавал иллюстрации для рекламодателей и изданий, в которых пропагандировался роскошный образ жизни и всё, что входило в понятия успешности и состоятельности (рис. А.3.388-405).

Другой художник – Генри Кляйв (Henry Clive) – Генри О'Хара (имя данное при рождении), родился в Австралии. Повзрослев, отправился в Голливуд развивать проявленный к рисунку талант. Еще в начале 1920-х гг. начал создавать «Ziegfeld Girls». Ему посчастливилось быть арт-директором и работать над фильмами Чарли Чаплина. Его пастели размещали в лучших журналах того времени – «True Confessions», «Screen Play», «Theatre». Позже он начал создавать работы для журнала «American Weekly», с которым сотрудничал с 1930-х по 1950-е гг. Его очаровательные женские образы были достаточно популярны и использовались для упаковки косметики, для создания календарей и рекламы самых разнообразных модных вещей (рис. А.3.530-547).

1950-е гг. считаются временем угасания интереса к фэшн-иллюстрации в журналах, что не помешало реализации творческих поисков художников-иллюстраторов именно в сфере рекламы. Интересно, что конкуренцию фэшн-иллюстрации в 1950 – 1960-е гг. уже создает не только фотография, но и телереклама, что требует от иллюстраторов не только особого мастерства, но и эффектности рисунков. В это время начал свою творческую карьеру Рене Гроу (René Gruau) – признанный одним из самых выдающихся иллюстраторов XX века, которому предстояло прославиться, прежде всего, благодаря рекламе «Нью Лук» («New Look») для Кристиана Диора (Christian Dior).

Своеобразие его манеры письма и стилистики состояло в виртуозном владении графическим искусством, цветом, в комбинировании различных фактурных и тональных трактовок костюма. Кроме того, иллюстрации Р. Гроу, особенно рекламные, были изысканно ироничны, интриговали своей загадочностью и игровым подтекстом. Это уже были целостные концептуальные проекты, что являлось полной противоположностью

традиционному «отображению» реальной модной жизни и, поэтому, стало остро востребованным в рекламе индустрии моды.

Тонкое ощущение художником всех нюансов моды от-кутюр, обогащенное фантазийными трактовками образно-стилистических воплощений визуально-графического языка стало эталоном для всех последующих поколений модных иллюстраторов. Работы Груо очень динамичны, эффектны, символичны по смыслу и манере исполнения, минималистичны. Их признают как идеальные образцы шутингов – рисунков моделей конкретного дизайнера.

Стиль «Нью лук» стал самым знаковым не только для моды 50-х гг. XX в., но и для всего столетия. Платья подчеркивали достоинства женской фигуры: пышный бюст, тонкую талию, округлые бедра. Женственность и романтичность вернулись в европейскую моду как ценностные значения модных образцов. Противопоставление силуэта «песочные часы» актуальному во время войны прямому силуэту было настолько ярким и впечатляющим, что поначалу шокировало общественность. Диора обвинили и в недопустимой расточительности, и в nepозволительной роскоши непривычных после аскетического минимализма военных лет. Однако очень скоро элегантность и изящество взяли верх [22; 51]. В моду снова вошел корсет, которым женщины утягивали талии до 50-ти см, создавая удивительный эффект в противопоставлении с пышными и многослойными юбками. Костюмы демонстрировали разнообразие в использовании бижутерии, аксессуаров, разнообразных шляпок-таблеток и сумочек, солнцезащитных очков и утонченных шарфиков.

Пятидесятые годы были временем развития общества и растущего изобилия. Технический прогресс привнес свои плоды – пластик, липучку и лайкру. Таким образом, иллюстраторам необходимо было искать способы изображения новых материалов, синтетических тканей. Кино- и фотоиндустрия активно пропагандировали гламурную жизнь, формируя новые современные образцы красоты. В конкуренции с ними иллюстрация

проигрывала, поэтому ее роль стала заметно снижаться. Иллюстраторы, которые начали свою работу в предыдущем десятилетии, в основном, продолжали развивать авторский стиль. В то же время, появились новые художники, такие как Эдмон Кираз (Edmond Kiraz) и Дагмар Френч-Геил (Dagmar Freuchen-Gale). Кираз – художник-самоучка, в свое время переехал из Каира в Париж, где сформировалась его манера изображения парижанок, сексуальных и утонченных, как персонажей мультфильмов. Это великолепные девочки с характерами в духе комиксов, ироничные, симпатичные, забавные (рис. А.3.204-212). У Дагмар, напротив, был простой, четкий и прямой подход к визуализации образа, отличающийся скромной графической подачей. Она проработала в «Вог» 20 лет.

Но самым ярким иллюстратором эпохи все же оставался Рене Гроу – талантливейший художник, который поддерживал профессиональные отношения с модным домом Диор более 50 лет. Его творчество было обращено к манере Пикассо и Матисса. Стиль иллюстраций был смелым, с использованием черных мазков, очерчивающих форму, минимум деталей. Фигуры художник всегда рисовал динамичными, в сложных движениях, выявляющих формы костюма (рис. А.3.125-154). Женщины на его работах словно куда-то торопятся, создавая иллюзию движения, или же застывают в утонченных изящных позах. Сам художник признавался, что каждой из иллюстраций предшествовали десятки эскизов и детальных зарисовок с натуры. Они продолжались до тех пор, пока линия не была уловлена, пока не зазвучала на полную мощь [227].

До 1960-х гг. в моде культивировался образ роскошной зрелой женщины. Но когда британские дизайнеры придумали образ лондонского стилиста, мода сориентировалась на молодежь, а французские кутюрье на какое-то время утратили свои позиции диктата. К этому времени существенное влияние на иллюстрацию приобрела современная живопись. Молодые иллюстраторы начали сомневаться во всемогуществе и необходимости академического

реализма, стали экспериментировать с формой и цветом, чтобы синтезировать в работах реализм и абстракционизм [228].

Изображение человеческой фигуры не должно было быть анатомически безупречным, тщательно прорисованным, фон и правдоподобие ситуации для успешной картинки стали необязательны. В иллюстрации проявился «репрезентационный экспрессионизм». В модной коммуникации иллюстрация использовалась для разговора на темы, которые прежде обходили стороной или были табуированы. От иллюстратора требовалось выражение мыслей и идей, а не дословная передача сюжетов, а это предполагало формирование новых стилистических подходов к визуализации модных образцов. Новизна состояла в концептуализации смысловых прочтений, в изображении раскованной эмансипированной, независимой и очень молодой женщины, образ которой нельзя было бы однозначно назвать «красивым». В иллюстрации моды появилась не просто эротичность, а определенная провокативность смысла. Важным является и тот момент, что иллюстраторы стали теперь больше работать на предварительных показах, на которые еще не приглашались фотографы. Они делали массу быстрых набросков во время демонстрации моделей конкретного дизайнера, а уже после – дорабатывали их, учитывая то, где эти рисунки будут использованы. Соответственно, фэшн-иллюстрация стала похожа на зарисовку, эскиз, а значит, без детализаций и мелочей, только лишь самое важное, определяющее ассоциативность прочтения образа, его эмоционального наполнения. Рисуя реальных манекенщиц, художники, тем самым, персонифицировали иллюстрацию моды, что совпало с общей тенденцией популяризации топ-моделей и икон стиля.

Все указанное выше оказало влияние на информационно-образные и структурно-композиционные характеристики иллюстраций моды. Являясь концепцией презентации дизайнерских работ в журналах и рекламе, фэшн-иллюстрация заняла отдельное место в функционировании индустрии моды.

Анализ развития европейской и американской иллюстрации моды в первой половине XX в. позволил выявить их общие тенденции и отличительные черты. Они исходят, прежде всего, из возрастания социальной роли модного костюма, а значит и его изображений.

Иллюстрацию используют как рекламу, как средство влияния на целевую аудиторию. Специфические приемы создания рекламного и информационного пространства, обусловленного тематикой, сюжетами изображений, находятся в закономерной зависимости от функционирования моды в обществе и ее роли в целом. Благодаря чему появляется разнообразие художественно-изобразительных средств, технических приемов, стилистики изображения, композиционных и цветовых решений. Их синтез в интерпретации отдельных выдающихся мастеров к 1960-м гг. становится классикой жанра. В процессе творческого поиска намечаются определенные типологические и стилистические особенности визуально-графических репрезентаций моды.

3.2. Типологические и стилистические особенности модной иллюстрации изданий Европы и Америки

В отношении «новой» американской методологии иллюстрации середины пятидесятых годов уже применяли эпитет «концептуальная». Журнальные статьи, которые требовалось проиллюстрировать, становились все сложнее, они начали затрагивать более абстрактные проблемы, поэтому и иллюстрация эволюционировала из картинок-отображений действительности в нечто более осмысленное. Актуальными становились оригинальность идеи, иллюзии и подтексты, метафора и символы, отодвигающие детали в изображаемой одежде на второй план. Конкретные подробности материального объекта – костюма, имели меньшее значение, нежели эмоционально-психологическое состояние, вызываемое изображением у реципиента.

Иллюстрации предполагали не точное изображение конкретных ситуаций, а вариативность альтернативной зрительской трактовки. Их

следовало разбирать, интерпретировать, растолковывать множеством способов, как стихи или же художественные тексты. Некоторые исследователи объясняют такую перемену тем, что к концу 1950-х гг. фотография была уже развита настолько, что её с лихвой хватало, чтобы запечатлеть любую материальную сущность. Таким образом, иллюстраторам оставалось только изображать сущности нематериальные. А они крылись именно в эмоционально-информативной плоскости изображений.

Период 1960-х гг. в моде ознаменовался кардинальными изменениями, которые, прежде всего, затронули человека – «носителя костюма». В моду вошел геометрический крой, яркие насыщенные цвета, психоделические узоры, ткани с люрексом, блеск, нейлон, полиэстер. Это предопределило становление молодежной моды, которая пришла «с улицы», была во многом заимствована у различных молодежных субкультур, в частности, хиппи. Модная одежда отличалась простотой форм: расклешенные брюки, мини-платья и мини-юбки. Больше всего внимания уделялось обуви и аксессуарам, формы и материалы которых претерпели значительных изменений. Модными были высокие замшевые сапоги с бахромой, объемная бижутерия, широкие пояса, пластиковые очки. Все элементы одежды были красочными и контрастными. В это же время мода предложила альтернативный образ, который сложился под влиянием стиля унисекс. Иконой этого стиля стала модель Твигги [51].

В это время произошла своеобразная дифференциация дизайна одежды, в контексте которой английские дизайнеры предпринимали смелые эксперименты молодежной моды, итальянцы акцентировали внимание на функционально-рациональном дизайне вещей, а американцы – развивали идеи минималистического дизайна спортивной направленности. Французские кутюрье продолжали поиск компромисса между высокой модой – от-кутюр и модой улицы. Своеобразным решением проблемы стало создание в дизайне одежды направления прет-а-порте, ориентированного на демократические изменения моды. В прет-а-порте одежда, как один из элементов предметной

среды, удовлетворяющий соответствующие материальные и духовные потребности человека, воспринимается как обыкновенная утилитарная вещь – объект дизайна. Учитывая направленность художественно-проектной деятельности на создание новых культурных образцов, создание новых вещей или же новых качеств вещей, новых функций, одежда стала постепенно утрачивать свой повествовательный потенциал, который до этого времени составлял смысловое поле модной иллюстрации, а также ее рекламу. Таким образом, наметилась тенденция, которая станет явной значительно позже, в обезличивании модных образцов. Это означает, что отпадает необходимость в изображении носителя костюма, который как бы расчленяется на отдельные составляющие, каждая из которых самодостаточна в своем существовании. Человек же, а точнее его образ, становится предметом домыслов, догадок в калейдоскопе разрозненных представлений о нем [228; 230].

Дизайн одежды, являясь одной из форм массовой коммуникации в обществе потребления, осуществляет связь производства и потребления через торговлю, регулирует взаимодействие спроса и предложения, покупательскую активность массового потребителя. Дизайн выступает своеобразным регулятором потребительского общества, необходимым для его функционирования и воспроизводства. Покупая товар, потребитель приобретает не просто вещь, но и символ определенного социального статуса. Благодаря символике предметов и предметных форм дизайн превращает товар в носителя конкретных социокультурных значений, в частности модных. Они являются условием успешной продажи товара. Таким образом, в модной коммуникации реклама продвигает уже не сам товар, а его социокультурные значения. Не материально-практические или художественно-эстетические качества вещи в центре рекламы, а те мифы, которыми их наделяет рекламный дизайн. В этом смысле визуализированный образ модной красавицы может попросту стать контекстом для продвижения отдельных креативных идей или же инновационных технологий, а может и попросту – эмоционально-

психологического состояния как результата потребления не самой вещи, а рекламного текста связанного с ней. Этот прием наиболее четко просматривается в рекламе духов и косметической продукции. Как указывалось выше, эта тенденция начала формироваться еще в 1960-х гг. XX века.

С целью достижения максимально точного считывания рекламных сообщений, в рекламе вообще, и модной в частности, начинают культивироваться определенные символы. Откуда же берутся такие символы? Прежде всего, из обобщения общепринятых и общепонятных архетипов. Именно они становятся прототипами художественно-проектных предложений.

Как социальное явление прототипы играли и играют важную роль в жизни любого общества. Они лежат в основе проектного решения и в значительной степени определяет его. В самом общем виде прототип представляется как изображение или модель проектируемого объекта. Использование прототипов, безусловно, является основополагающим элементом проектирования новых модных изделий. Прототип в моде – это сложное явление, связанное с символической нагрузкой, характерной для той или иной вещи, особенностью исторических эпох, в которых конструируются модные тенденции, а также с технологическими характеристиками производства и возможностями творческого воображения модельера [226; 230].

В дизайне одежды речь обычно идет о стилевых прототипах. Исследователи определяют стиль как специфическую комбинацию выразительных средств, существующих в данном культурном контексте. Стиль как элемент индивидуальной или групповой культуры является определенным «посланием» к обществу. В этом смысле, стилевые прототипы можно рассматривать как конкретные элементы такого послания, расставляющие определенные акценты. Но применение таких посланий и их интерпретаций для каждого отдельного человека составляет определенную трудность, связанную с проблемой точности и адекватности трактовки стиля или стилевых прототипов. Известный культуролог М. Бахтин в своей концепции рассматривал стиль как

«бесконечный поток коммуникации, в котором отражаются различные конкретные формы существования моды».

Наша современница М. Грусман в своей диссертационной работе «Мода как феномен культуры и средство социокультурной коммуникации» [37], к примеру, указывает, что многообразие стилевых прототипов, взятых в историческом и современном аспектах, позволяют выделить два наиболее общих направления их реализации. Это ретроспективный и футурологический аспекты стилевых прототипов. Оба являются средствами реализации семиотического аспекта моды. В этом смысле ее идеи созвучны положениям теории М. Бахтина: «Именно мода с ее постоянными эпитетами: «капризная», «изменчивая», «странная» – подчеркивающими немотивированность, кажущуюся произвольность ее движения, становится некоторым метрономом культурного развития» [11]. Известно, что и Ю. Лотман интерпретировал моду как сферу новаторского творчества.

Грусман М. указывает также, что «мода в глобальном обществе сама по себе приобретает элементы стилового прототипа: рождаясь в одном конце света, она в кратчайшие сроки находит свое распространение в другом, видоизменяясь и трансформируясь» [37]. Это означает, что при всем многообразии тенденций, можно выделить два наиболее важных аспекта, характеризующих стилевые прототипы в современной моде – «общий» и «специфический». Первый – общий, обусловлен тем, что в любую эпоху и в любой стране мира существует принадлежность индивида к определенному социальному слою, тем самым, оказывая влияние на социальную дифференциацию общества. А специфический аспект в формуле стилевых прототипов связан с национальными модными тенденциями, сохраняющимися в современном глобальном обществе. «Стилевые прототипы ..., безусловно, можно воспринимать в качестве коммуникационной системы передачи и воспроизводства знания» [37]. Таким образом, мода – значимый социальный канал коммуникации, обеспечивающий визуально-динамические возможности

презентации моды. А коммуникация, которую осуществляет мода по отношению к индивиду или обществу посредством рекламы – особого содержания: через стилевые прототипы – коды, используемые как в создании костюма, так и в его визуализированной презентации, она обеспечивает идентификацию, прежде всего, социальную.

Из сказанного выше следует, что по причине изменения роли, значений и средств модной рекламы, происходит последовательное изменение в подходах к презентации моды художественно-выразительными средствами иллюстрации. Собранный иконографический материал и информация о творчестве известных дизайнеров-графиков подтверждают этот тезис, который стал очевиден во второй половине XX века. К примеру, американский художник-иллюстратор, однофамилец Говарда Чандлера Кристи (Howard Chandler Christy), Эрл Кристи (Earl Christy) в качестве коммерческого иллюстратора создал серию образов «All-American Girl». В его ранних работах изображены «College Girl» – всегда красиво одетые барышни, играющие в футбол, гольф и участвующие в теннисных турнирах. Они также совершают поездки в автомобилях или играют на музыкальных инструментах. Его первая Открытка этой серии была опубликована еще в 1905 г. [235].

Со временем его интерес изменился, и он продолжал рисовать более зрелых мужчин и женщин, кинозвезд и политических деятелей, но все еще романтически идеализированных. Его работы можно найти на обложках старинных журналов, таких как «Photoplay», «Modern Screen», «Pictorial Review», «Popular Songs», «Radio Stars», «Screen Album», «Screen Romances», and «Shadowplay» (рис. А.3.409-324). Это самая разнообразная реклама, иллюстрации, оформление упаковки, плакаты, роспись подносов, созданные автором закладки и рекламные почтовые марки, прекрасно оформленные каталоги, театральные программки, роспись по фарфору и текстилю [216; 219; 235]. Особенностью изображений этого художника есть то, что они реалистичные и живые, т. е. представляют персонажей в обычных жизненных

ситуациях. Однако, достаточно выхолощенные, рафинированно-гламурные, пропагандирующие образ голливудских кинодив.

Брэдшоу Крэнделл (Bradshaw Crandell) – американский художник и иллюстратор, который приобрел известность еще в 1930-40-е гг. благодаря иллюстрациям для обложек журнала «Cosmopolitan». Он создал множество ярких работ и для других популярных журналов Америки, и стал со временем одним из самых известных художников, изображавших «хорошеньких девушек». Заслугой стилистического решения иллюстраций художника является то, что он смог совместить в своих работах романтику, гламур и сексапильность (рис. А.3.436-434). Его работы – это чаще всего портреты молоденьких женщин, мимика и выражение лиц которых указывают на эмоциональное состояние героини в определенной жизненной ситуации. Работы красочные, контрастные, насыщенные по цвету. По прошествии лет, Б. Крэнделл перестал заниматься иллюстрацией, и сосредоточился на портретах маслом, которые проявили ещё одну грань его творческих способностей [189].

Самый плодотворный период творчества американки Гвен Фримлен (Gwen Fremlin) – художника и иллюстратора пришелся на 1950-е гг. Ее работы были опубликованы в «Woman's Day», «Woman's Home Companion Magazine», «McCall's Magazine» и др. [203]. Она была очень работоспособна и хорошо понимала мир женщин и мир моды, что повлияло на ее творчество и успех. Авторские рисунки появлялись во многих национальных периодических изданиях. Работы художницы прекрасно отображают дух времени и стиль ушедшей эпохи (рис. А.3.462-470). О них можно было бы говорить как об отдельных повествованиях, где история взаимоотношений мужчины и женщины рассказана с юмором или же с иронией. Натуралистические изображения свидетельствуют и о мастерстве их автора как графика, живописца, талантливого художника, создающего скорее картины из жизни, а не модные иллюстрации.

Достаточно известен, как художник и иллюстратор, и Вильям Фултон Соар (William Fulton Soare). Будучи американцем, он изучал искусство в Сорбонне, Париже. Со временем вернулся в Нью-Йорк и учился с Харви Данн, и Дин Корнуэлл в Школе Искусств. Первыми работами художника были иллюстрации для рекламы и календарей [234]. В 1935 г. он получил предложение создать работы для издания компании Bausch & Lomb, и вскоре его иллюстрации стали печатать в журналах «American Boy», «Boy's Life», «The Saturday Evening Post» и др. Его иллюстрации украшали обложки многих периодических изданий (рис. А.3.418-426). Они яркие, эмоциональные, демонстрирующие активных, независимых, спортивного телосложения молодых женщин.

Одним из лучших иллюстраторов 1950-1960-х г.г. прошлого столетия считается Лейн Букхем (Lynn Buckham). Какое-то время художник жил в Великобритании, а в начале 70-х переехал в США. Он создал множество работ для гляцевых журналов и рекламы. Букхем один из немногих, кто начал еще в 50-х создавать мультипликационных персонажей. Герои его модной иллюстрации чем-то напоминают современное аниме, что позволяет и его поставить в один ряд с другими уникальными иллюстраторами этого времени. Работы автора упомянуты в книге «Lifestyle Illustration of the 60s».

Особое место в американской модной иллюстрации занимает также Аль Кортнер (Al Kortner) – американский художник-иллюстратор, создатель множества рекламных иллюстраций, начиная с 1930-х г.г. (рис. А.3.454-461). Наиболее известный автор афиш, плакатов и иллюстраций для журналов, как и Фриц Уиллис (Fritz Willis). Уиллис создавал иллюстрации для рекламы известных крупных Компаний: «Pepsi», «Quality Papers», «Max Factor», «Purex», «Sunkist», «Crown Zellerbach», «SpringMaid Sheets» и многих других. В 40-х гг. прошлого века автор работал для «Warner Brothers», как художник, создающий рекламу и афиши. Он также работал для «Esquire», «Saturday Evening Post», «Redbook», «Collier's», над обложками для «Ice Follies» в период 1952-1969 г.г.

В тот же период художник принял приглашение поработать для оформления рекламных акций отеля «Stardust» и Казино в Лас Вегасе. Он создал книги для «Waiter Foster Company», выходявшие впоследствии многочисленными тиражами в течение 40 лет: «Секреты рисунка», «Обнаженная модель» и др. 15-летний период работы для альбомов и календарей для «Brown & Bigelow» сделал Ф. Уиллиса одним из великих художников стиля pin-up (рис. А.3.590-592). Стилистика его иллюстраций несколько отличается от других художников эротического пин-апа. Она узнаваема тем, что в большинстве работ автора можно увидеть лишь один женский облик – его жену Пэт, которую художник использовал в качестве модели [236].

Анализ работ указанных художников свидетельствует о том, что мода изучаемого периода, омолаживаясь, предполагала изменение стилистики иллюстраций. Каждое изображение – словно кадр из кинофильма, изображающий определенную характерную для жизни общества того времени ситуацию. Изменились позы, в которых раньше рисовали героинь. Из «скромных» они стали «остроумными» и «динамичными». Иллюстрации вновь приобрели доминирующее повествовательное начало. Лейтмотив изображений – это реклама «американского образа жизни» доступного каждому человеку. Характерной чертой этой рекламы стало то, что рекламировать стали не только модные вещи и стиль жизни, но в модном облачении могли рекламировать что угодно. Главное, чтобы это было убедительно и красочно!

Исключением стал, возможно, только один иллюстратор Антонио Лопес. Универсальность его стиля и творческий потенциал обеспечивали ему работу в течение трех десятилетий. Однако, наиболее весомый след художник оставил именно в гедонистических шестидесятых [199]. Ему удавалось в своих иллюстрациях воплощать бунтарское настроение молодого поколения. Он передавал модные образы так, что не мог быть незамеченным в то красочное визуальное десятилетие. Художник экспериментировал со стилистикой изображений, с техническими приемами, однако характерной чертой его

иллюстративного почерка оставалась красочность, динамичность, экспрессивность (рис. А.3.479-487). Благодаря им он до сих пор является гуру среди модных иллюстраторов [186].

Антонио Лопес (Antonio Lopez) составил яркую часть истории «модной» иллюстрации не только остро ощущая и участвуя в отражении духа времени, но и в создании этого духа. Вместе с Энди Уорхолом и Карлом Лагерфельдом он был создателем стиля 70-х и поп-арта в «модной» графике.

В начале 1960-х годов Антонио и Хуан Рамос, его друг и партнёр, поступили в Институт Технологии Моды (FIT) в Нью-Йорке. Талант Антонио был признан среди арт-директоров прежде, чем он окончил второй курс. Вместе с Хуаном он начал свой творческий путь, работая в профессиональном издании «Women's Wear Daily», что являлось частью их студенческой программы. А затем в 1963 году оба перешли в «The New York Times». Эскизы Антонио отличались прекрасным рисунком, чувством цвета и выразительностью образов, так как он, как никто другой, очень тонко чувствовал и понимал образ модели в коллекции дизайнера, что и было основой его успеха. Врожденная интуиция и чувство стиля давали ему возможность не только делать качественные зарисовки, но и предлагать собственные «проекты» людей – его модных современников.

Считается, что, будучи хорошо осведомлёнными в мире искусства, А. Лопес и Х. Рамос возродили «модную» иллюстрацию в Америке [176; 181]. Иллюстрация в то время уже давно перестала пользоваться популярностью, уступив своё место в журналах фотоискусству. Возможности фотоискусства в фиксации бесчисленного количества движений, нестандартных поз, динамических порывов, превосходили возможности самых искусных мастеров рисунка. Поэтому важность модного иллюстратора для журналов стала меньше, чем значение фотографа и его мастерства, а также модели, ее физических данных и пластических качеств.

Как бы там ни было, сочетание талантливых рисунков Антонио и Хуана создали оригинальный вид иллюстрации, что само по себе было альтернативой современному изображению моды. Часто их рисунки демонстрировали личность, для которой была предназначена одежда, а не саму вещь. Многие художники использовали для своих работ фотографию, но Антонио использовал только живые постановки. Он был уверен, что, когда человек находится непосредственно перед художником, положение его лица и тела способно передать динамику и истинное отражение эмоций. Этого не дает копирование с фотографии. А. Лопес любил рисовать профессиональных моделей, и именно он вывел в топ-модели таких манекенщиц, как Грейс Джонс, Джерри Холл и Джессика Ланж. Множество портретов красавиц собрано в книге «Antonio's Girls», опубликованной в 1982 году.

Биографы художника и журналисты индустрии моды считают, что свободный стиль Антонио и Хуана сложился еще в начале 1960-х гг. и оставался неизменным на протяжении двух десятилетий. В ранние 60-е гг., они начинали как внештатные художники для модных журналов. Их рисунки неоднократно появлялись в таких журналах как «Vogue», «Harper's Bazaar», «Elle», а работы выставлялись в галереях по всему миру. Художники использовали в иллюстрациях самые разнообразные техники и материалы: карандаш, перо и тушь, уголь, акварель. Подписывались работы просто – «Антонио» [186]. В 1985 г. была опубликована книга «Antonio's Tales From the 1001 Nights», в которой Антонио отошёл от мира моды, но красочно и изящно проиллюстрировал «Сказки тысячи и одной Ночи». До момента своей смерти, он работал над сборником своих иллюстраций под названием «25 Years of Fashion», и планировал опубликовать его в начале 1988 г. Но, в дальнейшем, его работу закончил Хуан.

Заслугой А. Лопеса является то, что он продемонстрировал всему миру многогранные возможности иллюстрации, ее стилистические, художественно-образные и технические возможности трансформирования, использование

элементов эпатажа и игры в создании ярких и запоминающихся образов, которые однозначно ассоциируются с модным брендом, творчеством того или иного кутюрье или дизайнера. Выдающийся мастер эксперимента А. Лопес доказал миру многоликость и универсальность модной иллюстрации в индустрии моды. Это отвечало реалиям моды того времени.

Еще в 1970-х гг. мода стала средством самовыражения, что предопределило второй значимый период доминирования китча в ее проявлениях. Это отобразилось, прежде всего, в отсутствии единого стилевого направления в дизайне одежды. Модным было практически все: этнические мотивы, хиппи, диско, ретро, минимализм, спортивный стиль. Самым модным элементом гардероба стали джинсы, комбинезоны, свитера-водолазки, платья-рубашки и им подобное. Однако в этом были свои плюсы – одежда стала более комфортной и практичной. В этом контексте появилось понятие базового гардероба, состоящего из оптимально необходимого набора вещей, сочетающихся между собой. Снова изменился образ обуви благодаря модной платформе, что повлияло на изменение облика модниц в целом.

В 1970-х гг. первенство в диктате моды, как и в модной иллюстрации, перехватили американские дизайнеры [51]. Дизайн одежды в Америки в это время интенсивно нарабатывал собственные ориентиры, которые отличались свободой самовыражения, сексуальной притягательностью, общей раскованностью, спортивностью и минималистической стилистикой формообразующих элементов. Это выглядело свежо, новаторски и абсолютно по-новому на фоне рафинированности европейского дизайна, который стремился сохранять элитарность и эксклюзивность высокой моды. Особое влияние имели дизайнеры Джорджио Армани, Соня Рикель, Клод Монтана.

Как в Европе, так и в Америке, в иллюстрировании модных изданий преобладала фотография. Практически только А. Лопесу, вдохновленному поп-артом и психоделикой, удавалось создавать графические изображения, пользующиеся спросом (рис. А.3.483-490). Рядом с его именем в модной

иллюстрации появляются имена новых молодых мастеров – Лоренцо Маттотти (Lorenzo Mattotti), Матс Густафсон (Mats Gustafson), Тони Вайрамонтс (Tony Viramontes) (рис. А.3.497-505). Их иллюстрации отличались драматическими цветами и смелыми моделями.

К концу восьмого десятилетия XX века в иллюстрации появился высокоотточенный реализм изображений, присущий работам Дэвида Рэмфри. Его гравюры, бледно окрашенные акварелью, отображали реалистичных женщин, а позирующие модели стали узнаваемыми. Такой метод отражал сексуальность и смелость женщин эпохи. Рэмфри иллюстрировал рекламную кампанию Стелы Маккартни ностальгическими рисунками в стиле семидесятых.

Общая стилистика в это время в иллюстрации не прослеживалась, только в 1980-х гг. стали появляться новые ориентиры развития иллюстрации моды. Формировался настолько отчетливый стиль, что казалось, модные иллюстрации возвращаются в специализированные издания. Исследователями этот период характеризуется как «период излишеств»: слишком ярко, слишком вызывающе, много провокации. Это понятно, поскольку сама одежда стала откровенно сексуальной: плотно облегающей, критично «мини», лосины (леггинсы), откровенные декольте, блестящие ткани, очень крупная бижутерия «под золото». В демократичной моде доминировали стили «диско» и «панк». Основной силуэт одежды 1980-х гг. – это перевернутый треугольник: акцент на широкие плечи, рукав-реглан или «летучая мышь», зауженные к низу брюки с высоким поясом – «бананы». В это же время в моду входят стрейчевые джинсы и джинсы-варенки. Актуальными оставались мини-юбки, куртки-ветровки из плащевой ткани, футболки с различными надписями, кожаные куртки, элементы спортивной одежды [51; 170; 172].

В высокой моде использовалось много декоративных элементов, богатой вышивки. Деловые женщины носили костюмы в стиле Шанель и Маргарет Тетчер. В основном, это были широкие двубортные пиджаки в сочетании с мини-юбкой или брюками, пиджаки прямого покроя, декорированные кантом.

В дизайне одежды спрос был на дизайнеров, способных мыслить нестандартно, создавать одежду необычную, оригинально декорированную. Среди них были Вивьен Вествуд, Джон Гальяно, Жан Поль Готье. Свой особый вклад в развитие моды сделали японские дизайнеры Йоджи Ямамото, Иссей Мияке, Кензо, делающие в своих коллекциях акцент на деконструктивизме, играя геометрическими формами и цветами. Эти тенденции ознаменовали также моду последнего десятилетия XX в. [178; 182]. Гранж, винтаж, эпатаж – эти слова стали определением актуальных тенденций моды, визитной карточкой дизайнеров и вектором развития модной рекламы.

Новые модные силуэты, угловатость форм, выразительный макияж, театрализованные позы, декоративность образов стали весомым поводом для того, чтобы модная иллюстрация вернулась в журналы. А. Лопесу более чем другим удавалось изображать характерные образы времени. Рядом с ним появились Золтан (Zoltan), Глэдис Пэринт Палмер (Gladys Perint Palmer), Фернандо Ботеро (Fernando Botero). Они реализовывали смелые экспериментальные и инновационные проекты. Золтан одним из первых создал серию изображений, колеблющихся от трехмерного фотомонтажа до коллажа, используя ткани, цветы, камни, неорганические и органические материалы. Палмер работал в рекламных кампаниях Вивьен Вествуд, Оскара де ла Рента, Миссони и др. (рис. А.3.512-529), экспериментируя с модной иллюстрацией.

Художники начинают рисовать экспрессивно, остроумно, привносят европейские понятия и взгляды, отвергающие напыщенный реализм и всяческие иллюзии. Иллюстрации становятся своего рода графическими комментариями, которые оживили, вдохнули жизнь в обложки таких изданий как «New Yorker», «Life», «New Republik», являясь доказательством того, что иллюстрация может не только дополнять текст, но и влиять на мнения, формировать взгляды, быть самостоятельным высказыванием – концептом.

Расцвет концептуальной иллюстрации был отмечен еще в середине шестидесятых, основываясь на беспрецедентном сотрудничестве

иллюстраторов и дизайнеров, потому что иллюстрация стала рассматриваться как элемент дизайна. Однако, дизайн не сводился к тому, чтобы создавать визуальные эффекты в пределах одной страницы. Дизайн был инструментом донесения мыслей, идей. У концептуальной иллюстрации сформировалось две цели: во-первых – создание определенного осмысленного комментария к тексту, во-вторых – создание визуальной индивидуальности, уникальности публикации в целом.

Само собой и такой подход породил множество подражателей, а с ними и клише, включая вездесущую метафору «модного человека», которую используют и сейчас. Иллюстрации такого рода превратились в *архетип иллюстраций эпохи*. В восьмидесятые наблюдался общий подъем отрасли, а уже в 1990-х гг. мир поглотил очередной кризис.

На моду и ее презентации огромное влияние оказывало сосуществование множества молодежных субкультур, которые не только противопоставляли себя стандартам, но и общественной морали. В результате этого сформировался стиль «гранж». В моду вошли вещи, имеющие поношенный вид, специально состаренные. Основные характеристики модной одежды – многослойность, небрежность, элементы костюма хиппи, этника. Вначале 1990-х гг. появился стиль нео-панк: одежда из синтетических материалов ярких неоновых цветов. К середине десятилетия вернулся гламур, рекламировалась роскошь, блестящие материалы – парча, атлас, шелка, меховые изделия и драгоценности. К концу 1990-х гг. в моду вошел ретро-стиль. Дизайнеры всех стран использовали в своих коллекциях «цитаты» исторических костюмов разных периодов, особенно начала XX в. [51], что отразилось и в модной иллюстрации.

В конце десятилетия она снова становится востребованной. Ее конкурентная возможность возрастает. Инициаторами возрождения роли иллюстрации в сфере моды стали художники Джейсон Брукс (Jason Brooks), Франсуа Бертольд (Francois Berthoud), Матс Густафсон (Mats Gustafson). К примеру, Бертольд создал серию модных иллюстраций, бросающую вызов всем

предыдущим стилям. В композиции изображения не было ни головы, ни рук, ни ног, внимание уделено только одежде. Кроме того, компьютерная графика и цифровые технологии в 1990-х гг. стали инновационными инструментами визуализаций [183]. Особенностью периода также стало то, что в центре внимания иллюстраторов оказались секс, сексуальное тело, проблема телесности как таковая. Именно с этими проблемными вопросами иллюстрация моды перешла в XXI век. Визуальные женские образы рекламы в индустрии моды приобрели благодаря иллюстрации новое звучание, экспрессивный характер и стали реализовывать новые стратегии социальной и личностной идентификации. В то же время, открыли новые, практически безграничные возможности для реализации креативных проектных идей дизайнеров-графиков и иллюстраторов в сфере модной коммуникации.

Из изученного материала видно, что во второй половине XX в. формировался *экспрессивно-рекламный стиль функционально-коммуникативной стилистики модной иллюстрации*. Он реализовывался через принципы моделирования изображений модного костюма как текстов, среди которых можно выделить отдельные типы текстов, такие как: интерпретирующие, персонифицирующие, имплицитные, т.е. невыраженные, скрытые. В основе каждого из них концептуализация художественно-образной идеи, реализация которой предполагает использование коммуникативно-креативных стратегий иллюстрации моды, выраженных в индивидуальных стилях творчества отдельных художников.

Дизайн как художественно-проектная сфера творчества определил жанровые границы и стилистические предпочтения в визуализации образов модного костюма через стилевые прототипы. Актуальной осталась проблема специфики элитарности и массовости вестиментарной моды в контексте коммуникативных и социокультурных проблем, а также выразительно проявилась проблема секса и сексуальности в модной рекламе, у которой, как оказалось, есть своя история и эстетика.

3.3. Модные образы в стиле пин-ап как основа рекламной репрезентации

История развития стиля Pin-Up (пин-ап) в американской иллюстрации указывает на то, что он появился в начале XX в., когда для рекламы и календарей стали использовать нарисованных красавиц. Их сначала просто перерисовывали с фотографий или же использовали сами снимки, раскрашивая их. Компания Coca Cola первой в качестве рекламных журнальных иллюстраций использовала перерисованные откровенные фотографии женщин начала века, продемонстрировав, тем самым, насколько пин-ап может быть актуальным и продуктивным в рекламе любых товаров [196].

Само название «Pin-Up» появилось достаточно банально, благодаря водителям-дальнобойщикам, которые обклеивали свои грузовики журнальными страницами с красивыми девушками. Дословно «pin up» обозначает «прикалывать». В русском языке оно часто употребляется для обозначения конкретного стиля американской графики середины XX века [204].

Расцвет Pin-Up пришелся на 1930-е гг., когда изображения девушек в такой стилистике завоевали обложки большинства периодических изданий Америки. Причем девушки с обложек, зачастую, с содержанием журнала не имели ничего общего. Но коллекционеры и любители были готовы покупать такие журналы уже только из-за обложек, т. е. из-за эффективного рекламного хода, удачно использующего женские образы и тело, что стало основным приемом рекламы в таком стиле.

Вторая Мировая Война только подстегнула расцвет этого жанра, ведь уставшим от лишений войны солдатам нужно было о чем-то мечтать и на что-то смотреть. Среди американских солдат во время Второй Мировой войны были распространены постеры с изображением Бетти Грейбл, которая была одной из самых знаменитых моделей пин-ап стиля раннего периода. Ее знаменитое фото в купальном костюме было включено журналом «Life» в список «100 фотографий, которые изменили мир» [211].

Самой популярной пин-ап моделью считается Бетти Пейдж. Эта американская фотомодель была настоящим секс-символом США во второй половине 1950-х гг. и одной из основательниц движения за сексуальную революцию, охватившую Америку в начале 1960-х гг.

Изначально негласные законы жанра Pin-Up требовали, чтобы «главное» в изображении привлекательной женщины или девушки демонстрировалось только намеком, а не напрямую. Эротизм проявлялся как бы случайно, например: в трусиках лопалась резинка, случайно задиралась юбка, не без помощи дуновения ветра или выходки, к примеру, соседской собаки (рис. А.3.484-586). Такие комичные ситуации с элементом эротики эстетизировались в изображениях, которые обычно рекламировали простые вещи из обыденной жизни [204].

Среди высокопрофессиональных художников были те, кто сознательно культивировал стиль пин-ап в своем творчестве, для чего осваивал технические возможности печати и принципы рекламы. Одним из первых в их ряду стоит Рольф Армстронг (Rolf Armstrong). Взыскательный человек, Р. Армстронг хотел делать работы одной и той же «свежести и излучения цвета», как на бумаге, так и на холсте. Неудивительно, что он отказался работать с фотографиями, и его поиски совершенной модели в стиле Pin-Up были бесконечны [229].

На своих первых набросках Р. Армстронг изображал моряков, боксеров, ковбоев и другие типажи «мачо». Как бывший профессиональный боксер и страстный моряк, он никогда не появлялся на людях без своей морской шапочки. В двадцатые годы XX в. Р. Армстронг достиг настоящей славы в американском пин-ап-искусстве. Работал художник пастелью, а его художественный стиль оказал значительное влияние на таких его последователей, как Билли де Ворсс (Billy De Vorss) (рис. А.3.590-592), Эрл Моран (Earl Moran) и Зое Мозерт (Zoe Mozert). Он рисовал многочисленные обложки для журналов, но более всего прославился своими «Календар Герлз»,

которые он в течение длительного времени изготавливал для издательства «Броун и Бигелу». Девушки с сияющими улыбками и пышными волосами стали впоследствии стандартом для гламурного искусства (рис. А.3.548-556).

В своей студии в Манхэттене он творил оригиналы больших размеров, работал с палитрой в 3600 цветов и с любимыми моделями, среди которых была и Энеида Сильвервэр. А уже потом работы использовались в печати. Его картины и сегодня являются одними из самых дорогих произведений пин-ап-искусства. Однако в 1950-е гг. художник столкнулся с сильной конкуренцией со стороны других мастеров – Альберто Варгаса, Джилла Элвгрена, Эрл Морана, Зои Мосер и др [229].

Одним из самых значимых пин-ап-художников XX в. считается Джил Элвгрен (Gil Elvgren). Героинями Элвгрена становились не роковые женщины, а «девушки-соседки», которых застали врасплох во время различных пикантных ситуаций. Дж. Элвгрону сопутствовал коммерческий успех, он создал огромное количество иллюстраций для таких компаний, как «Кока-кола» и «Дженерал Электрик», проиллюстрировал множество журналов: «The Saturday Evening Post», «Good Housekeeping» и другие (рис. А.3.575-583, 587-589). Все его изображения наполнены эмоциональным подтекстом, яркие и красочные. Обычно они использовались в рекламе модных новинок, косметических мелочей, доступных практически каждой женщине. Героини иллюстраций – это милые и трогательные девушки, которым свойственно попадать в самые нелепые ситуации. Тем не менее, они с юмором относятся к этому, сохраняя эротизм и привлекательность.

Самые отважные художники решились изобразить в рекламе обнаженную женскую грудь лишь в 1950-х гг., когда в иллюстрациях под влиянием социокультурных перемен появились сексуальные оттенки. И чем откровеннее становилась мода и устои, тем откровеннее появлялись картинки. Известные графики стиля пин-ап 1950-х гг. привнесли в иллюстрации с красивыми женщинами уже намного больше откровения (рис. А.3.605-613, 617-618).

Например, художник Джордж Петти (George Petty) прославился своими иллюстрациями полуобнаженных игривых девушек, нарисованных специально для легендарного журнала «Esquire», еще в 1934 г. Позднее этих «красоток» стали называть «Petty Girl», а их изображения приобрели чрезвычайную популярность. Во время Второй мировой войны американские летчики украшали «Petty Girls» фюзеляжи своих истребителей [204] (рис. А.3.593-595).

Бил Рендел (Bill Randall) был один из наиболее талантливых и оригинальных американских художников двадцатого столетия, творивших в стиле пин-ап. Его игривые броские иллюстрации были широко востребованы глянцевыми изданиями, производителями календарей и книг. Он сотрудничал с «Esquire», «Palmolive», «General Motors» и многими другими (рис. А.3.614-616).

Еще один выдающийся, но не дипломированный художник, работавший маслом на холсте, Эдвард Ранки (Edward Runci) изображал девушек, которые всегда были очень похожи на Мерелин Монро. Создавались по ее прототипу (рис. А.3.602-604). Критики утверждали, что многие работы Ранки на самом деле принадлежат перу его супруги, подписывавшей картины их общей фамилией «Ранки» [204].

В отличие от других, художник Эрл Моран (Earl Moran) писал пастели и никогда не использовал в своих работах один и тот же сюжет (рис. А.3.596-601). Его работы всегда были более разнообразны, чем работы многих известных и популярных художников. Одной из самых известных его моделей была Мэрилин Монро, позировавшая ему в период с 1946 по 1950 годы.

Хотя перу художника Эдварда Д'Энкана (Edward D'Ancona) принадлежат сотни картин, очень мало известно о нем самом и о его жизни. В течение 40-х-50-х годов, превосходное использование простых цветов, свободных, парящих мазков и неповторимый стиль живописи в стиле pin-up, позволили Эдварду подняться на небывалую высоту. Он был признан одним из лучших художников стиля pin-up своего времени (рис. А.3.619-621).

В жанре пин-ап на протяжении прошлого века творили сотни художников. Изображения в стиле пин-ап и по сей день используются в рекламе, потому что пин-ап – это намного больше, нежели простые эротические рисунки. Демонстрируют это произведения Элис Аделаиды Мосер (Zoë Mozert) – одной из самых знаменитых женщин-художников пин-ап стиля второй половины XX в. За свою карьеру она создала сотни журнальных обложек и киноафиш, нередко сама была моделью для своих работ. Картины Элис известны реалистичным изображением женщин (рис. А.3.557-559). Во время войны серии её творений издавались под названием «Девочки победы» в виде календарей и карточек для мутоскопа (одна из разновидностей стробоскопов – занимательных приспособлений и игрушек для демонстрации оптических иллюзий). Художница училась в Philadelphia School of Industrial Art. С ней сотрудничали «Paramount Pictures» и «Howard Hughes» [204].

Оригинальные работы в необыкновенной аппликационной манере создавал в стиле пин-ап Патрик Нагель (Patrick Nagel). Мощные по композиции и цветовым решениям его произведения были не только популярными и востребованными, но и стали одними из первых в жанре модной иллюстрации экспонироваться в музеях современного искусства как самостоятельные полотна. Среди поклонников и покупателей работ П. Нагеля были, например, группа «Duran Duran» и журнал «Плейбой» (рис. А.3.622-629).

Изображения в стиле пин-ап во многом были произведениями искусства, изображавшими идеализированную версию того, как именно должна выглядеть красивая или привлекательная женщина. Неизменными признаками стиля являются: облегающие силуэты одежды, пышные или облегающие юбки, туфли на высоком каблуке, яркий выразительный макияж с акцентом на пышных губах, жгучий черный или блонд цвет волос, декольте, яркий маникюр, различные украшения, банты, цветы в волосах. Appetитные формы женского тела часто подчеркиваются корсетом или широким поясом, изысканным кружевным бельем и чулками, желательно с подвязкой. Изображения в стиле

пин-ап, в свое время, оказали особое влияние на формирование модных тенденций и вкусовых предпочтений в среде фешн-индустрии.

Важно, что стилистика пин-ап подготовила почву для того, чтобы специфическая эротика и сексуальность во второй половине XX в. стали естественной составляющей иллюстрации моды. Таким образом, секс в рекламе предполагает использование сексуальных или эротичных образов, изображений в рекламе для привлечения интереса к определенному продукту с целью его продажи. Отличительной и характерной чертой секса в рекламе является отсутствие прямой связи между рекламируемым продуктом и используемыми образами, в частности, сексуально привлекательной женщины.

Тип используемых в рекламе сексуальных образов может быть разным, а сами образы могут быть только предположительно сексуальными. Основанием использования секса в рекламе является то, что потребители проявляют интерес ко всему, что является эротичным или сексуальным. В свою очередь, исследователями указывается, что сексуальность может иметь эмоциональный, биологический и духовный аспект. Модная реклама может использовать любой из них в зависимости от того, какие цели ставит дизайнер перед рекламой модного костюма или же любого иного объекта в индустрии моды.

Выводы к третьему разделу

Благодаря техническому прогрессу, а также развитию индустрии моды в XX веке, процессам стилеобразования в дизайне, демократизации моды, стилистика трактовки модных образов костюма в исследуемый период демонстрирует, прежде всего, высокое качество исполнения и разнообразие техник визуализаций женских образов.

Собранный иконографический материал из модных журналов, каталогов выставок, календарей, модной рекламы и т. п. свидетельствует об активном развитии иллюстрации моды как специфического искусства под влиянием творчества выдающихся художников и дизайнеров.

Содружество дизайнеров одежды и модных иллюстраторов приводит к формированию основных принципов модной рекламы, в которой женские образы играют определяющую роль. Доминирующей мотивацией модной коммуникации, кроме обмена информацией о модных предпочтениях, остается определенная регламентация, указывающая, что и как носить. В какой-то момент, ближе к середине XX в., она становится практически диктатом.

Установлено, что в ходе своего развития европейская и американская иллюстрация моды выработали своеобразные отличительные черты. Так, для творчества иллюстраторов в Европе характерно следующее: условность в изображении фигуры, которая становится практически шаблонной, идеализация образов; появление новых сюжетных линий иллюстрации моды, в которых эстетический вкус – это уже не столько оценка, сколько присвоение или противопоставление определенных эстетических ценностей, существующим в обществе стереотипам. Европейская иллюстрация моды сохраняет элитарность и аристократичность.

Американская иллюстрация пропагандирует реальные образы и сюжеты из повседневной жизни. Женщины в них привлекательны своей физической красотой, личностными харизматичными характеристиками. Особенностью, определившей развитие модной иллюстрации и модной рекламы в Америке, является формирование стилистики изображений пин-ап.

Выявлено, что общей причиной интенсивного развития модной коммуникации, является повышение значимости потребления, формирование культуры потребления в повседневной жизни людей и роль дизайна в этих процессах. Проблемным становится один из способов конструирования своего «Я», как самовыражения и самоидентификации. Для этого необходимы идолы-образцы, иконы стиля, стилевые прототипы. Их роль в культуре потребления, в реализации дизайнерских идей и в рекламе моды исходит из необходимости самореализации и самоактуализации, присущих человеку. Эти же проблемы

связаны с изменением социальной роли женщин, актуализацией гендерных ролей и вопросов идентификации, прежде всего, социальной.

Установлено, что мода становится способом символизации социальных изменений, а ее иллюстрация – фиксирует это явление, что объясняется, в частности, ролью эмансипации начала XX века и молодежи в его середине.

Возрастание социальной роли моды приводит к тому, что в последней четверти XX в. она оказывает сильнейшее влияние на социализацию личности. Идентификация, как внутренний социально-психологический механизм общения, создает основы для сознательного уподобления и одновременно сознательного обособления. Одежда, модный костюм и его реклама в модной иллюстрации формируют архетипы, благодаря чему происходит мифологизация и концептуализация изображений. Во внешности становится важной типажность. Культурные символы со временем становятся коллективными образами. Все вышеуказанное о развитии иллюстрации моды в XX веке можно свести к следующим положениям:

- тематизация и типизация, а также идеализация модных образов в иллюстрации моды характерна для первой половины XX века;
- персонификация образов присуща иллюстрации с середины XX века;
- во второй половине XX в. модная иллюстрация демонстрирует становление творческих закономерностей и проявление художественных «случайностей» в стилистике трактовки модных образов костюма;
- в творчестве иллюстраторов доминирует индивидуализация технических приемов и средств выразительности;
- усиливается значение эротики и сексуальности в изображениях женского тела в иллюстрации моды, особенно, в рекламе.

Итогом полученных выводов по иконографическим материалам иллюстрации модных изданий XX в., а также по анализу творчества выдающихся мастеров фэшн-иллюстрации стали представленные ниже схемы. Схема 1. отображает доминирующую характеристику иллюстраций моды, как

вида модной коммуникации, и соответствие ее определенной социальной идентификации. Схема 2. Демонстрирует, каким образом каждый из видов модной коммуникации, а именно – межличностная, групповая и массовая, способствует реализации идентификации личности индивидуума через взаимосвязь закономерностей, таких как: мотивация презентации модной одежды, характер изображений в иллюстрации и художественно-композиционные приемы на разных этапах эволюции фешн-иллюстрации.

Схема 1. Обеспечение модной коммуникацией социальной идентификации



Схема 2. Эволюция иллюстрации в контексте модной коммуникации

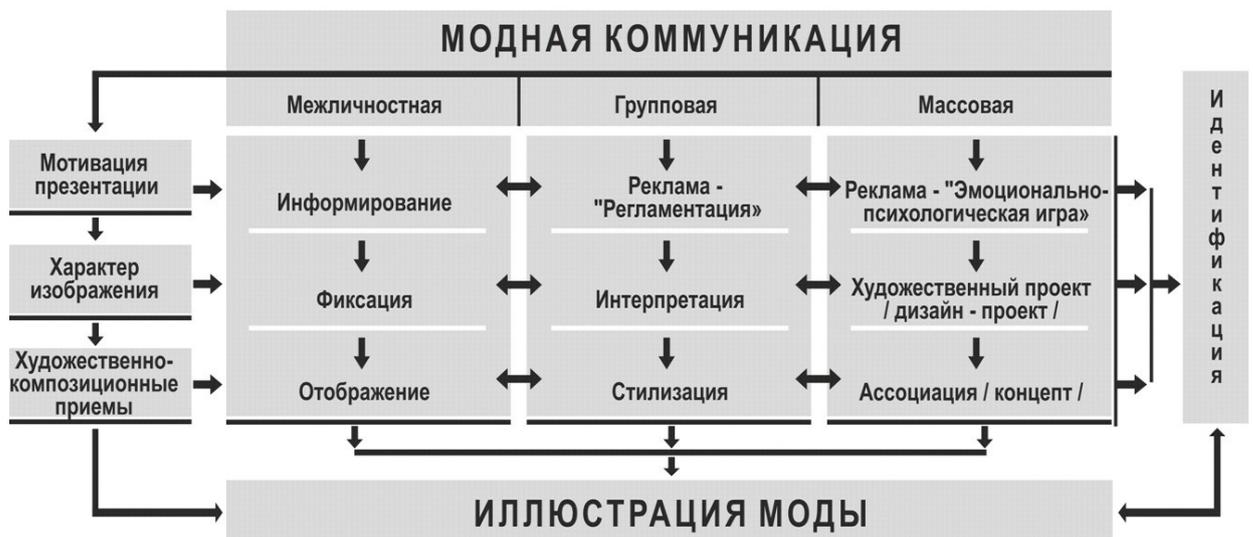


Схема 3. обобщает закономерную связь факторов, влияющих на создание модной иллюстрации (по горизонтали), а также демонстрирует как эволюционные изменения, параметры, которые присущи каждому отдельному фактору, если его рассматривать в европейской и американской иллюстрации моды отдельно (по вертикали). Из подобранного иллюстративного материала в приложении видно, что своеобразный синтез тенденций развития европейской и американской иллюстрации моды нашел отображение в тенденциях современной фэшн-иллюстрации. Именно это наблюдение станет предметом изучения и анализа, а также аспектом доказательной базы в следующем разделе диссертационной работы.

Схема 3. Закономерности и факторы создания иллюстраций мод



РАЗДЕЛ 4

СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМЫ ПРОЕКТНО-ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ПРЕЗЕНТАЦИИ МОДНОГО КОСТЮМА

4.1. Визуальные интерпретации и метафоризация модных образов

Из описанного в предыдущем разделе понятно, что модная иллюстрация, являясь концепцией презентации дизайнерских работ в журналах, календарях и альбомах, занимает отдельное место в сфере индустрии моды. Неоднократно вытесняясь фотографией, особенно начиная с 1950-х гг., она развивалась с каждым новым витком моды, связанным с творчеством нового поколения дизайнеров, графиков, художников, с изменениями, происходящими в сфере потребления и массовой культуры. Галерист Татьяна Миронова на открытии первой выставки работ Дэвид Даунтон (David Downton) в Киеве в 2012 г. отметила: «Все большее слияние моды и современного искусства – один из самых актуальных трендов последних лет. Ведущие дома моды активно сотрудничают с концептуальными художниками, а fashion-иллюстрация все чаще становится высоким искусством... Я верю, что высокая мода и современное искусство неразрывно связаны друг с другом...» [201].

Важно то, что уже к концу XX в. рынок модной одежды в целом значительно изменился, поскольку технические и технологические возможности производства в индустрии моды достигли небывалых высот. Нормой стало автоматизированное производство одежды высокого качества, расширились возможности новых материалов для ее создания. Это, в свою очередь, вызвало появление бесконечного множества новых дизайнерских идей и обеспечило ускоренный темп смены модных тенденций, а, значит, и «модных сообщений». Как следствие, изменилась и проектно-художественная практика презентации модных изделий, а также формы их рекламы и распространения.

В 1990-х гг. триумфальное возвращение «живой» иллюстрации моды происходило в противопоставление к выхолощенной и безэмоциональной фотографии, которая, как казалось, исчерпала себя. Чувственное восприятие человеком (потребителем, участником, соучастником, заказчиком моды) становится в этот период времени важнейшим предметом и объектом научных исследований. Зарождение указанных тенденций исследователи выявили еще в конце 1970-х гг., к примеру, Е. Цховребадзе написала в 2000 г. следующее: «Последние 30 лет принесли множество разнообразных стилей и течений, изобилие новых дизайнерских предложений, расширение диапазона технических средств. Эти перемены заставляют дизайнера искать выражение своих ценностных ориентиров в новых творческих концепциях. Проблема формирования и развития образа при этом становится актуальной как никогда. Сегодня роль дизайнера заключается в том, чтобы постичь образы...» [241]. Эти слова указывают на то, что актуальным становится такой важный аспект, как особенность восприятия образно-информационных структур моды, что, в принципе, объясняет возрождение и закономерности развития иллюстрации моды на рубеже XX – XXI века.

Известно, что механизмы восприятия основываются на социальных установках и стереотипах существующих в обществе. В их основе – идентификация или же самоидентификация, и, прежде всего, социальная. С переходом от индустриального общества к информационному, интерес к коммуникативным функциям костюма усилился. Общение посредством костюма является одним из условий становления каждого человека как личности. Иллюстрации же отведена роль своеобразного навигатора, ориентира в этих процессах, направляющего по различным путям социализации.

Как продукт дизайна, одежда и ее элементы в современном мире практически лишены смысловой нагрузки в том смысле, которым они обладали, к примеру, в начале XX века. Как результат – потребитель не всегда понимает и не считывает смысл дизайнерской концепции. Иллюстраторы, создавая посредством символов и знаков костюма образы – типы (типажи),

визуализируя знаковую структуру моды, способствуют идентификации. Образное заимствование и образное осмысление позволяют вкладывать новые смыслы и новое содержание в общепонятные и привычные формы модного костюма. В этом проявляются новые функции дизайна костюма, способные выявлять и подчеркивать его коммуникативность в знаково-символической семантике настоящего времени.

Поскольку принцип уподобления, наследования, имитации, повторения составляет основу, как образного восприятия, так и распространения моды, процесс становится активным, мобильным и заключается в создании определенных визуальных – графических моделей. Иными словами, идеальных (воображаемых) изобразительных, знаковых, визуально-графически реализованных систем. Как пишет Г.Б. Минервин, они могут быть знаковыми, т.е. информационными, наглядно-образными, художественными, могут обладать ассоциативно-культурным содержанием [42]. В результате иллюстрация, как графическая модель – проект, выступает как процесс построения «визуальных комплексов», способных структурировать восприятие, вербализировать на индивидуальном уровне «визуальный язык», формирующий образ. Графический образ, как идеально-чувственное представление смыслов и идей дизайнера одежды, информации о модном в костюме, переосмысленной и презентуемой дизайнером-графиком, возникает в процессе и в результате его восприятия, «прочтения» визуально-графических знаков изображения, своеобразных текстов. Таким образом, реализуется коммуникативная связь дизайнера-графика и потребителя, в данном случае в сфере моды и ее потребления.

Поскольку каждый человек индивидуален, а мода к концу XX в. значительно утратила силу своего диктата, индивидуальность стиля самовыражения превалирует в модной коммуникации и исходит как от дизайнера, так и от потребителя, задача же иллюстраторов состоит в расширении образных диапазонов, позволяющих человеку сделать свой индивидуальный выбор. Помогают этому стилистические средства графики,

которые достаточно разнообразны: от наброска, эскиза, скетча до тщательно продуманных и разрабатываемых композиций. Последние могут быть и изобразительными (реалистичными), и декоративными, и шрифтовыми. Очень существенным является тот факт, что уже в 1960-х гг. гарнитура шрифта названий специализированных изданий, как и общие принципы композиционного решения обложек, становятся неизменными, трансформируясь в своеобразный фирменный стиль.

Характерные черты айдентики таких изданий сами по себе становятся символическими и знаковыми, что, в принципе, «освобождает» иллюстратора от необходимости разрабатывать шрифтовые композиции или привязываться к ним. Иллюстрации становятся самодостаточным произведением современного искусства графики, в котором выразительные средства – контурная линия, штрих, пятно, – работают как система условных графических изображений (знаков и символов), как визуально-графический язык, стилистика которого предназначена для передачи специальной информации о модном образе современника.

Прибегая к услугам иллюстраторов моды, дизайнеры уже не просто решают проблемы качественной рекламы одежды как продукта дизайна, но включаются в определенное игровое поле, дающее возможность реципиенту домысливать, досказывать, вариативно пересказывать, цитировать на свой вкус «образные намеки» и недосказанность изображенного с целью создания личного, интересного и эмоционально насыщенного образа. Основная цель – предоставление потребителю удовольствия от подобной игры с образами. Благодаря этому, в модной коммуникации возникает и функционирует бесчисленное множество диалогов дизайнера и потребителя, реализованных в иллюстрации как проектно-художественной форме или же визуально-графическом тексте.

Структура такого текста – изображение, – образует самоценное объемно-пространственное, пластическое, светоцветовое целое, подчиненное собственным законам проектной интерпретации. Усиливается значение

композиции изображения, гармонизации контрастных или нюансных сопоставлений, колористических решений, благодаря чему выявляется художественно-эстетическая ценность модной иллюстрации как практически возрожденного вида искусства. И метафоричность, как художественная характеристика, состоящая в переносном употреблении смыслов и знаков на основе аналогии, подобия или сравнения, уже не просто указывает на присутствие ассоциативных коннотаций и их развитие. ***Метафора становится отправной точкой в создании иллюстрации моды как проектно-художественной формы ее презентации.***

Важно и то, что вместе с искусством и технологиями изменились методы и стилистика иллюстрации. Сегодня существует множество цифровых способов создания изображений, так что рисунок и живопись теперь считаются реликтом докомпьютерной эры. Однако среди признанных мастеров классической иллюстрации моды предпочтительными остаются ручная графика, акварельный рисунок «доработанные» с помощью современных компьютерных редакторов.

Одним из ярчайших примеров современной иллюстрации моды, признанным во всем мире, считается творчество британского дизайнера-графика Дэвида Даунтона (David Downton). Этот талантливый иллюстратор моды родился в Кенте (Англия) в 1959 году. В 1981 г. он окончил университет по специальности график-иллюстратор, а с 1984 г. началась его карьера как художника-оформителя книжных обложек. В 1996 г. Издание «Financial Times» сделало Д. Даунтону заказ на иллюстрации моды с показов в Париже, с чего и началось восхождение карьеры художника как fashion-иллюстратора. В настоящее время Д. Даунтон занимается иллюстрациями исключительно в сфере моды.

В 1997 г. Дэвид уже стал всемирно известным, а его работы можно было увидеть в различных изданиях, в инсталляциях в музеях Европы, Азии и Америки. Творчество художника в конце девяностых было направлено на создание портфолио с портретами самых красивых женщин мира. Например, для «ROUGE Magazine» Д. Даунтон создал целую серию портретов Элизабет

Тейлор. Портреты известных красавиц печатались в известных газетах и журналах по всему миру. Иллюстратор сотрудничал с «Tiffany & Co», «Bloomingdales», «Barney's», «Harrods», «Top Shop», «Chanel», «Dior», «L'Oreal», «Vogue», «Harper's Bazaar», «V Magazine and the V&A Museum».

Характерным для Д. Даунтона в стилистике передачи модных образов является изысканная лаконичность, отображенная несколькими штрихами. Рисует Дэвид в основном акварелью и чернилами. Чистота, графичность, невероятная чувствительность отличают его манеру от манеры других иллюстраторов моды (рис. А.4.1-9). Стилистику модных иллюстраций Д. Даунтона невозможно перепутать с другими. Его техника и индивидуальный почерк отличаются благодаря четким динамичным линиям и уникальности передачи в изображении тончайших эмоциональных нюансов модели и ее женского обаяния. Он не использует никаких дополнительных средств. Чаще всего Д. Даунтон создает черно-белые иллюстрации, которые, тем не менее, передают и настроение, и красоту не хуже чем цветные. Это несколько штрихов и пятен, которые выглядят потрясающими изображениями с некоторым налетом ретро. Трогательная незавершенность этих иллюстраций интригует и завораживает (рис. А.4.5; А.4.8-9).

Женские портреты в работах Д. Даунтона, выполненные буквально несколькими мазками, не становятся от этого менее интересными или менее выразительными. Мастеру удается подмечать самую суть женской красоты и выражать её на холсте в своем достаточно минималистичном жанре. Д. Даунтон признан одним из талантливейших рисовальщиков из мира моды, которому удается передавать пластику и движение несколькими линиями и двумя-тремя тоновыми пятнами (рис. А.4.3; А.4.5-6).

Галерея образов созданных этим художником за время работы в жанре fashion-иллюстрации пленяет своей пестротой и звонкостью имен. С 1998 г. он начал работу над серией портретов известнейших муз и вдохновительниц современности. Ему позировали самые красивые и обаятельные женщины мира – француженки Катрин Денев и Анук Эмме, легендарные супермодели Линда,

Иман и Джерри Холл, Лили Коул и королева бурлеска Дита Фон Тиз, Палома Пикассо и Анна Пьяджи, актрисы Рэйчэл Вайз и Кейт Бланшет. Секрет успеха мастера состоит в неповторимом стиле и почерке, удивительной «сложно-легкой» манере рисования и невероятном умении передать изящность движения и пластичность натуры тонко и четко прорисовывая силуэт современной «belle dame» в изысканном наряде от-кутюр.

Д. Даунтон достаточно свободно компокует свои образы. Его работы выполнены на фоне белых или же цветных однотонных заливок. Очень выразителен шрифт, подчеркивающий единую стилистику изображения. Он часто использует в черно-белых изображениях дополнительный цветовой акцент, передающий настроение образа. Сочетание линий и контрастных пятен создают эффектную утонченную подачу. Иллюстратор использует локальное заполнение пятен и старается передать светотеневое решение изображения. В работах Д. Даунтона палитра достаточно разнообразна: цвет может быть ярким, контрастным, либо – мягким перетеканием тональных переходов. В любом случае, он сохраняет символический подтекст к каждому отдельному образу носителя, определенную метафоричность. В материалах и технике иллюстрации дизайнер сохраняет постоянство, считая, что только используя живые гуашь, акварель и чернила можно достичь совершенное художественно-стилистическое решение и реализовать формально-композиционные задачи в иллюстрации. Синтез этих двух составляющих обеспечивает работам мастера композиционно-художественную целостность, активно влияющую на протекание модной коммуникации.

Манере Д. Даунтона присущи не только выразительность презентации образов, но определенное свойство улавливать характер позирующей модели ее привлекательные черты, харизму и пластику. Линии в его работах извиваются, создавая целостные образы. Автор пытается акцентировать внимание на отдельных деталях, среди которых: ювелирные украшения, аксессуары, прически. Благодаря чему задается определенная обстановка соответствующей эпохи, а сами работы выглядят стильными и гламурными. В целом этот

художник работает в минималистичном жанре, наследуя приемы подачи модных образов известного иллюстратора Р. Груо: изящно, тонко и четко...

Как интересная и незаурядная личность, находящаяся в постоянном творческом поиске, Д. Даунтон не ограничивается лишь созданием шедевральной графики. Он считает, что рисунок всегда был, есть, и наверняка останется, первоисточником модной идеи. Об этом книга «Masters of Fashion Illustration», автором которой он является. Это исключительный проект, в котором собраны работы выдающихся иллюстраторов XX в. В 2007 г. Д. Даунтон начал выпускать первый журнал, посвященный fashion иллюстрации. Он также преподает модную иллюстрацию в London College of Fashion [201; 215].

С 23 марта по 10 апреля 2012 г. в киевской галерее «Mironova Gallery» прошла первая в Восточной Европе выставка работ Д. Даунтона, которую открывал лично автор. Проект был представлен в рамках «Mercedes-Benz Kiev Fashion Days» [215]. В Киеве Даунтон демонстрировал работы в стиле fashion-арт и портреты знаковых фигур современной моды, кино и шоу-бизнеса. После того, как в 2006 г. для обложки юбилейного выпуска австралийского «Vogue» он нарисовал портрет Кейт Бланшетт, Д. Даунтон стал одним из самых известных в мире fashion-иллюстраторов. Его творчество признают не только законодатели fashion-индустрии, такие как «Chanel» и «Dior», но и кураторы ведущих музеев мира – к примеру, произведения художника находятся в коллекции Музея Виктории и Альберта в Лондоне.

Из интервью Д. Даунтона украинской журналистке Асе Баздыревой можно узнать о том, как сам художник определяет свое творчество и свою миссию по возрождению популярности модной иллюстрации. А. Баздырева считает, что «...Д. Даунтон стал тем, кто смог точно определить тенденцию последнего десятилетия – лёгкую «ностальгию» по аналоговому прошлому. В его работах ощущается тонкий привкус парижских ночей 60-х, взгляд в прошлое, но через призму настоящего. В случае с творчеством Д. Даунтона не рисунок воспеваает женскую красоту, а наоборот – женская красота и всё, чем

является мир моды, лишь инструменты для того, чтоб воспеть рисунок как таковой» [187].

В ответах журналистке Д. Даунтон признался, что до 36 лет «не видел ни одного показа, так что попал... в эту среду достаточно поздно. Насмехаться над миром моды легко, но я нашёл его полным очаровательных и творческих людей, настоящих художников» [187]. Свое отношение к истории иллюстрации, ее роли в истории искусства Д. Даунтон прокомментировал следующим образом: «Я всегда думал, что мода является таким же законным предметом для искусства, как и что угодно ещё. В некотором смысле, не были ли Энгр, Сарджент, Хокни и Алекс Кац (и бесчисленное множество других) fashion-художниками? И посмотрите на то, каким способом такие fashion-иллюстраторы как Эрик и Антонио или Рене Груо помогли определить времена, в которые мы живём. Они были подобны любому фотографу в размышлениях над тем, как мы хотим смотреть и как мы хотим жить» [187]. Отмечая значение иллюстрации в индустрии моды и в культуре в целом, дизайнер отметил, что сегодня намного больше женщин fashion-иллюстраторов, а это «меняет настроение и перспективу» ее развития.

Мастер поделился также теми методами, которые использует в своей работе: «...рисунок это нечто, в чём ты никогда не можешь быть слишком хорош. Это действительно изучение длиною в жизнь. Для меня хороший рисунок – это когда не кажется, что над ним уж слишком тряслись. Это о лёгкости и о контроле. Я ищу некую контролируемую спонтанность» [187]. Он также отметил, что иллюстрацию всегда воспринимали как нечто «дополнительное» – без каких-либо амбиций самостоятельного произведения искусства. Но недавно ситуация изменилась, о чем свидетельствует значительное число выставок, посвящённых исключительно иллюстрации. «...Иллюстрация сегодня считается «искусством» и существует вне своего первоначального контекста» [187].

Акцентируя внимание на специфике работы иллюстратора моды, которая требует быстроты и лаконичности действий, Д. Даунтон рассказал о подходах к

работе и технике визуализации модного образа костюма: «...работаю быстро, но иногда мне требуется много рисунков, для того чтоб сделать один правильный. Я рисую и рисую до тех пор, пока всё не будет находиться на своём месте, а затем начинаю устранять ненужные детали. Я всегда хочу передать максимальное впечатление, но с минимумом хлопот (и несколькими линиями), если возможно. Я нахожу это сложным, но уравнивающим делом. «Продолжать работать, пока рисунок не будет выглядеть спонтанным» – моя манера» [187]. Особое значение для дизайнера имеют портреты экстраординарных людей, красивых и интересных женщин из мира моды. Однако он утверждает, что мода сама по себе его не интересует: «...решающим является то, как одежда соотносится с телом...». Именно этот вопрос всегда был ключевым для кутюрье и дизайнеров одежды. Он – основа любой из концепций создания модной одежды в каждый отдельный период времени. А это значит, что профессиональная иллюстрация моды, как вид графического дизайна, как особая форма эстетического мышления, проектно-художественная форма презентации моды не просто тесно связана с дизайном одежды, но в настоящее время оказывает на него активное влияние, презентуя все новые и новые концепции.

Таким образом, на примере творчества выдающегося иллюстратора современности Д. Даунтона определена одна из основных тенденций в fashion-иллюстрации начала XXI века, которая является основоположной в мотивации визуальных интерпретаций и в выборе стилистики изображений. Метафоризация модных образов как знаков эпохи и «икон стиля» – это не просто отличительная черта современной иллюстрации моды, но и основной аргумент в выборе дизайнером-графиком технических и художественных средств реализации изображений. Метафора как художественное средство, смысл которого состоит в переносном употреблении знаков и символов на основе аналогии, подобия или сравнения, становится концепцией изображения в модной иллюстрации.

4.2. Концептуализация стилистических трактовок: авторская аргументация технических и художественных средств выразительности

Стиль, в его классическом понимании, – это, прежде всего, общая характеристика художественной культуры определенной эпохи. Из истории моды, как социокультурного явления, известно, что она изменялась внутри стиля. В наше время, когда дизайнеры одежды стали использовать слово «стиль» для обозначения разновидностей образного решения костюма внутри моды, произошло своеобразное смещение (трансформация) понятий. Под стилем стали понимать как бы сумму приемов, средств художественной выразительности, используемых в костюмообразовании, за которыми в практике закрепились определенные значения, ставшие знаками, передающими заданное содержание. Их использование позволяет, во-первых, отнести новое произведение – костюм, – к определенному, уже известному явлению – стилю, – что помогает его пониманию, во-вторых, сравнивая это произведение с предшествующими в этом ряду, легче определить характер новизны. Таким образом, активно взаимодействуют типажность (типичность) и многообразие.

Многообразие – это, пожалуй, главная черта, характеризующая моду в целом и стилистику визуализаций модного костюма, а также выбор изобразительных средств иллюстрации нашего времени. Достигается оно благодаря смешиванию сформировавшихся во второй половине XX в. основных стилей в дизайне одежды – элегантно романтического, классического, фольклорного, этнического, спортивного. В результате их взаимопроникновения появились женственно-элегантный, элегантно-спортивный, молодежно-спортивный и другие стилистические интерпретации. В результате всеобщего смешения сформировались «кежуел» – случайный и «диффузный» – проникающий стили. Подобная тенденция в целом соотносима с теми процессами, которые проходили под знаменем эпохи постмодернизма в искусстве и в культуре в целом.

С середины XX в. изменились также механизмы функционирования моды. Если раньше она пыталась предугадывать желания потенциальных

потребителей, то теперь мода старается инициировать у потребителя появление новых потребностей, тем самым, ускоряя ритм смены модных тенденций, когда еще на этапе проектирования закладывается необоснованно ускоренный моральный и даже физический износ изделий. Возникла ориентация на ценность потребления и сверхпотребления – роскошь. Человека в контексте моды оценивают уже не как личность, а скорее как носителя определенного социального статуса и соответствующих ему атрибутов. Появляется тенденция к потреблению как к цели, к потреблению не самих предметов, а как носителей символов – богатства, статусности, власти и т.п. Таким образом, произошла символизация самого процесса потребления. Ученые считают, что в связи с этим активизируется прогнозирование моды, как некой объективной реальности, в которой предстоит существовать субъективному социуму в ближайшее время. Эти тенденции также наиболее явно проявили себя в контексте культуры постмодернизма. Как известно, мода всегда была отражением социальных процессов, но общество постмодерна подошло к ее пониманию более разнообразно. Благодаря чему в постиндустриальную эпоху мода преобразовалась в систему с элементами самоорганизации [37].

Постмодернистские тенденции обуславливают современное состояние культуры. мода, как явление, включена в единое поле культуры и поэтому обладает всеми характерными для периода чертами: ориентирована и на массы, и на элиту; демонстрирует разностилевые направления, эклектику, цитирование предшествующих эпох, фрагментарность. Элементы постмодернистской эстетики были быстро подхвачены творцами моды. Таким образом, к концу XX в. мода стала одним из самых активных трансляторов эстетических ценностей постмодернизма. мода действует как в плоскости материальной, создавая объекты – модные костюмы, так и в плоскости духовной культуры, производя «модные» идеи и ценности. Для этого она концептуализируется, благодаря чему прогнозирование моды становится игрой в реминисценции прошлого, компиляцией форм, цитированием и эклектикой.

Для моды, которая стала индустрией, наиболее характерно: сосуществование полистилизма и массовой моды; позиционирование как саморазвивающейся системы ценностей и значений и как социального института с развитой инфраструктурой; создание модных образцов как процесс, определенный самоцелью искусства костюма. Его объект – произведение, концепт, реализованный если не в материале, то в проекте. В этом смысле, происходит усиление значимости модной иллюстрации. В ней, в свою очередь, четко прослеживается тенденция, указывающая на наметившийся отказ от «героя»: образ модели или супермодели уже не актуален и не наследуется. Образ «героя» становится концептуальным инструментом в конструировании всевозможных идентичностей. Особенно ярко эта тенденция проявляется в рекламе моды. Иллюстрация скорее выступает в роли фиксатора возможных вариантов, без четких «указаний» к действию – подражанию.

Происходящие изменения двойственны. С одной стороны активизируется свобода индивидуального выбора, что позволяет человеку быть более восприимчивым к новому, быть творческим в поиске самоидентичности. С другой стороны – из-за бескрайнего плюрализма мода теряет собственную устойчивость и влияние. Это свидетельствует о глобальности перемен. Основным проводником моды, как и прежде, является реклама. Однако изменяются механизмы ее распространения. Изменение значимости моды и представлений о ее ценности, собственно, и заключается в глобальном и массовом ее распространении.

Модная иллюстрация, которая изначально, еще на рубеже XIX – XX вв., синтезировала популярное коммерческое искусство и современное изобразительное искусство, приобретает новое звучание и значение в создании зрительно-информационного ряда, интерпретирующего действительность. Вот уже много лет в глянцевах журналах безоговорочно царит фотография. Однако фотографии не могут быть настолько символичными, как произведения настоящего виртуоза модной графики. Занимая особую нишу в мире моды, у

модной иллюстрации как жанра есть неоспоримое преимущество – ее эксклюзивность, оригинальность и свобода интерпретации. По своей первоначальной сути fashion-иллюстрации представляют собой концепцию дизайнерской мысли в журналах и лукбуках, но раз или два в поколение появляется особый художник, привлекающий всеобщее внимание и выдвигающий этот жанр на новый этап развития, стирая границы между экстравагантным подиумом и требовательными художественными критиками. В послевоенное время это был Рене Гроу, в эпоху хиппи и поп-арта – Антонио Лопес, сегодня это Дэвид Даунтон.

Влияние Д. Даунтона на развитие иллюстрации моды в XXI в. неоспоримо. Для многих молодых дизайнеров он, в определенном смысле, гуру проектно-художественной практики визуализаций современного модного костюма, к примеру для: Рафаеля Висензи, Софии Груотто, Лауры Вессон, Нуно Дакоста, Бри Лемана, Кэролин Андрие, Седрика Риврейн и многих других. Их творчество направлено, прежде всего, на концептуализацию, но не смысла или модной идеи изображения, а на разработку индивидуальной авторской техники исполнения иллюстраций. Дизайнеры используют самые различные технические и художественные средства выразительности, аргументируя тем самым авторское видение современного модного образа костюма. Анализ доступного иконографического материала позволяет установить общие и различные черты в современной иллюстрации моды, где у каждого дизайнера-графика свои аргументы.

На концептуальном уровне иллюстраторы и дизайнеры должны были бы обмениваться идеями, методами и стратегиями представления информации о моде. Однако, иллюстрация больше не искусство для простых людей, как это было во 1960-1980-х гг. XX в. Все более тесно вовлеченная в дизайн специализированных изданий, современная иллюстрация, в самом широком смысле, становится важной частью визуальной культуры и «автором» модных историй, которые сама же концептуализирует как в смысловом, так и в художественно-выразительном контексте.

Так, шведская художница Стина Перссон (Stina Persson) пишет чудесные акварели, которые сделали ее одной из лучших, популярных и знаменитых иллюстраторов мира моды. Для работы с иллюстрацией Стина чаще всего использует яркие акварельные краски, тушь, акрил, фотографии и многое другое, к примеру, вырезает из бумаги коллажи. К числу ее именитых клиентов относятся такие бренды как: «Coca Cola», «Absolut Vodka», «Godiva Chocolatier», «Sony Music», «Blue Note Records», «Atlantic Records», «Macy's Department Store», «Bloomingdale's», «Volvo Japan», «Björn Borg Clothing», «DKNY», «Face Boutique», «Iben Høj Clothing», «Target». А также журналы: «Vogue Nippon», «Harper's Bazaar», «Flaunt», «Elle UK», «Marie Claire», «Madame», «Madame Figaro», «Nylon Magazine», «Squint».

С. Перссон буквально разрушила стереотипное представление об обычности и заурядности рисунка акварелью. Ее работы переливаются цветами, образы плавно перетекают из одного в другой, и создается впечатление, что работы были созданы в состоянии глубочайшего транса или же эйфории (рис. А.4.10-15). В работах С. Перссон есть нечто особенное, что-то, связанное с переливом цветов и ощущением, что художница не отрывает кисть от бумаги во время работы. Иногда это «замысловатые кляксы». В отличие от многих других своих коллег, она не преследует цели детализировать сюжет. Скорее наоборот – художница создает размытую атмосферу, которую каждый может самостоятельно дополнить определенными эмоциями. В ее изображениях-историях нет продуманного сценария или заранее очерченных границ. Они – это только лишь вектор направления в развитии модного сообщения, в создании образа полного мечтательности и тайн.

С. Перссон много путешествует по работе, считая, что искусство и путешествия – две неразрывно связанные между собой вещи. Работает дизайнер в основном акварелью, но удивительные переливы цветов встречаются у нее и в коллажах, и в работах акрилом, и в удивительной сочетании акварели с фото, и в высокохудожественных надписях, и многом другом. Большинство ее работ неразрывно связаны с модой и женской красотой

в ее современном понимании. Художницу часто спрашивают о том, что ее вдохновляет. С. Перссон перечисляет множество вещей, среди которых: комиссионные магазины, блошинные рынки, fashion-фотографии, книга Астрид Линдгрэн «Пеппи длинный чулок», бесконечный полет фантазии ее детей, фильмы Хичкока, фильмы 50-х, 60-х и 70-х гг. XX в., гаражные распродажи, японский язык, хорошее вино и многое другое. Особенно трепетно Стина относится к модным фотографиям, а среди любимых fashion-фотографов называет Стивена Мойзел и Паоло Роверси, влияние которых заметно в удачных работах самого дизайнера, выполненных в одной цветовой гамме (рис. А.4.10; А.4.13-14).

С. Перссон родилась в Швеции, но живет и работает в Японии. Ее акварели гениальны и просты одновременно. В своих работах она стремится «найти нужный баланс между грубым и элегантным, недоделанным и прекрасным». Работы Стины интересны тем, что они представлены сразу в нескольких техниках: акварель, тушь, компьютерная обработка, коллажи. Эта талантливая художница за свою творческую деятельность уже успела посотрудничать с множеством крупных гляцевых изданий и на ее счету немало рекламных проектов с известными брендами. Разнообразие техник, которые использует Стина в своей работе, не лишают ее единого, индивидуального стиля. Чаще всего ее работы обладают остротой, некой геометричностью линий. Когда же дело касается акварельных рисунков, то там почерк шведской художницы можно отличить по необычайно красивым цветовым переливам. Стина не боится ярких цветов и умело обыгрывает их в своих акварельных рисунках (рис. А.4.11-12).

Другой, не менее выдающийся, современный иллюстратор – Франческа Вадель (Francesca Wadel) родилась в Эдинбурге, Шотландия, в 1976 году. Она изучала живопись в школе искусств в Глазго. Далее продолжила учиться на дизайнера одежды. Объединив свои таланты и образование, в результате стала модным иллюстратором. Франческа рисует карандашом, красками, а так же с

помощью графической компьютерной программы Photoshop. Стиль её рисунков достаточно женственен и нежен (рис. А.4.16-21).

Для исполнения своих иллюстраций дизайнер использует традиционные акварель, гуашь и чернила. В ее работах можно увидеть как женские фигуры в полный рост, так и полуфигуры и портреты на белом фоне или же в какой-то определенной ситуации. Но, в любом случае, иллюстрации Ф. Вадель выглядят как незавершенные, очень легкие и воздушные эскизы (рис. А.4.19-21).

О Сабин Пайпер (Sabine Pieper), которая родилась, живет и работает в Берлине и занимается fashion-иллюстрацией с 2008 года, информации очень мало. Но ее работы говорят сами за себя: они одновременно и мягки, и чувственны, и очень концептуальны. Нарисованы они с помощью нескольких штрихов и ограниченной цветовой палитры. В них нет буйства красок, но это не делает их менее запоминающимися и эффектными. Среди работ есть и графичные в черно-белой гамме (рис. А.4.22; А.4.26-27), и красочные, светящиеся, полные энергии (рис. А.4.29-34).

Иллюстрации С. Пайпер можно рассматривать часами: они состоят из множества сложных элементов, линий, полутонов и, главное, совершенно не предсказуемы. С первого взгляда, к примеру, можно и не заметить, что у девушки на иллюстрации нет рук, а пропорции ее тела слишком искажены. Но если внимательнее рассмотреть работу, то можно увидеть дополнительные детали, которые и помогают создать от работы первое целостное впечатление. Ее работы интересуют людей интеллектуальных, не отдающих бездумно дань уважения современному глянцу и моде. Они уникальны за счет маленьких «мелочей», создающих неизгладимые впечатления. Ее творения обладают своеобразной мягкой чувственностью и одновременно наполнены страстью. В стилистике трактовки модных образов С. Пайпер стремится передать красоту линий женского тела при помощи двух-трех штрихов и минимального количества сочетаемых цветов (рис. А.4.37-38).

Особой стилистической манерой выделяется среди других также английский дизайнер и художник Жюли Верховен (Julie Verhoeven). Она –

разносторонне развитая личность с креативным мышлением и индивидуальным видением. Ее деятельность охватывает искусство и моду, начиная от иллюстраций и заканчивая творческими разработками в качестве консультанта по дизайну (например ее сотрудничество с Louis Vuitton в 2003 году). Работы Ж. Верховен известны своим изысканно-авангардным настроением и сюрреалистической композицией (рис. А.4.40-42). Особое значение имеет пластика и «звучание» линии, которая в работах художницы не просто очерчивает контуры изображенных моделей, но создает настроение, провоцирует фантазию своей незавершенностью. Иллюстрации очень легкие, воздушные. В них часто присутствует ироничный подтекст или же игровой элемент, которые делают изображения притягательными и запоминающимися (рис. А.4.40-41).

После окончания Medway University, UK, в 1987 году, Ж. Верховен, как и Джон Гальяно, начала карьеру с работы первым помощником дизайнера, а затем проявила себя в качестве консультанта для разработки коллекции Martin Sitbon, и главного дизайнера для Gibo. Иллюстрации Ж. Верховен публиковали «Dazed&Confused», «Self Service», «Vogue Italy». В настоящее время она читает лекции в Central Saint Martins College of Art в Лондоне. Она издала две книги: «Fat Bottomed Girls» и «Gas Book», которые получили высокую оценку модных критиков. Жюли создала коллекцию необычных поздравительных рождественских открыток для Королевского колледжа искусств (Royal College of Art) с весьма необычным названием «Но Но Но», которая не похожа на традиционные рождественские открытки. Главной темой стала женщина, окруженная свечами и неработающими цветными лампочками. Эта коллекция создавалась в благотворительных целях – все средства от продажи пошли в студенческий фонд Королевского колледжа искусств, в котором Верховен курирует курс женской моды. Она создала обложку и иллюстрации к новому альбому группы Primal Scream «Some Velvet Morning», записанному при участии британской модели Кейт Мосс (Kate Moss). На обложке альбома красуются Кейт и солист группы Бобби Джиллеспи (Bobby Gillespie),

появляющиеся из вороха бабочек с глазами на крыльях. Прилагающийся к альбому буклет содержит ряд эротических фотографий. Все достаточно концептуально и провокативно.

Необычны также работы парижского иллюстратора Антуаннеты Флер (Antoinette-Fleur). Необычны, прежде всего, способом исполнения. Кто-то рисует красками, кто-то чернилами, кто-то карандашом, а все работы этого дизайнера-графика исполнены фломастером. Именно поэтому иллюстрации выглядят необычно и оригинально (рис. А.4.43-48). Они достаточно яркие, позитивные и запоминающиеся. Отражая весь французский шарм и изысканность, работы А. Флер – это и замысловатые портреты (рис. А.4.43-44), и иронично-комичные картинки (рис. А.4.46-47). Многие из них украсили такие модные журналы как «Zink» и «Gala».

Особое место в ряду современных иллюстраторов моды, выделяющихся специфической индивидуальной стилистикой визуализаций образов модного костюма, занимает fashion-иллюстратор Карим Илия (Kareem Iliya). Иллюстрации этого талантливого американского художника неоднократно публиковались в «Harper's Bazaar», «Vogue», «New York Times Magazine» и «W magazine» (рис. А.4.49-57). Всеобщий интерес к творчеству И. Карима становится вполне объяснимым после просмотра работ этого художника. Каждая иллюстрация выполнена простой акварелью. Кроме того, художник редко уделяет внимание деталям, оставляя на бумаге лишь силуэты. Но благодаря особой технике обработки иллюстраций, создается впечатление, что каждая работа светится изнутри. Этого необыкновенного эффекта дизайнер добивается с помощью графических редакторов, но перед компьютерной обработкой вручную часами выводит точные контрастные и грациозные силуэты (рис. А.4.50; А.4.53; А.4.56). Его работы очень легкие и одновременно с этим динамичные, современные. Лица героинь иллюстраций рассмотреть невозможно, воспринимается только тонкий изящный силуэт, созданный из полупрозрачной акварели. Таким образом, художник еще раз подчеркивает женскую загадочность и очарование.

Карим Илия широко известен, не только как fashion-иллюстратор, но и как дизайнер мужской одежды, клиентами которого являются «Louis Vuitton», «Tiffany&Co», «H&M», «Moncler», «Nike», «Fendi», «Adidas», «Shiseido» и многие другие. Свою карьеру в мире моды он начинал с совместного проекта с итальянцем Дж. Армани. А в 1992 г. заявил о себе как иллюстратор. Концептуальность стилистики художника, пишущего только акварелью, отличают особая утонченная нежность, женственность и воздушность, словно созданные на тончайшем шелке. Размытые, словно побывавшие под проливным дождем, иллюстрации как нельзя лучше создают романтическое и таинственное настроение. Акварели И. Карима немного грустные и меланхоличные, но очень легкие и воздушные, достаточно необычные по технике исполнения. Такое ощущение, что работы светятся изнутри, возможно за счет флуоресцентных красок. А может это эффект неона как в рекламе привлекающий к себе внимание. А может это просто талант художника так преподнести свои работы: намеки, размытые силуэты на размытом фоне, женщины-загадки, которые могут хорошо смотреться принтами на одежде (рис. А.4.51; А.4.57).

Несмотря на все разнообразие стилистических трактовок модных образов дизайнерами-графиками и иллюстраторами важно, что они обращают внимание на то, как их иллюстрации вписываются в массовую культуру, и какую роль играют в ней. Глобальность и массовость современной иллюстрации, обусловленная ее адресацией, влияет на такие обще концептуальные аспекты творчества дизайнеров-иллюстраторов, как: отсутствие декоративности в пользу идей и экспрессивность стилистики исполнения. Их объединяет также необходимость оставаться уникальными и в то же время транслировать в своих работах некие единые идеи. Обеспечивая уникальность идейного содержания, авторы иллюстраций продолжают создавать визуально эффектные образы, используя своеобразие авторской стилистики трактовки, прежде всего, техник исполнения, которые и обеспечивают концептуализацию иллюстраций как визуально-графических текстов.

4.3. Гротеск, ирония, игровое начало «модных сообщений»

Иллюстрация – это визуализация, такая же как рисунок, фотография или другая работа, создаваемая с целью выделить субъект, а не форму. И это наиболее важно – показать человека – личность – индивидуальность в одежде. Если назначение обычной иллюстрации – объяснить или декорировать текстовое содержимое книги, журнала, газеты, то в модной иллюстрации – это презентация одного из образов человека, обусловленных модным значением и актуальностью стиля жизни, что указывает на социальную значимость иллюстрации моды как вида современного искусства. Очевидно, по этой причине оригиналы иллюстрации моды стали предметом коллекционирования. Многие музейные выставки, галереи искусств выделяют места для экспонирования работ иллюстраторов прошлого и наших современников.

В мире визуальных искусств, произведения иллюстраторов обычно ценятся меньше, нежели графических дизайнеров. Однако, в результате роста интереса к компьютерным играм и комиксам, иллюстрации стали весьма популярным и доходным видом визуального искусства.

Наиболее важной характеристикой и, в то же время, требованием к модной иллюстрации является эмоционально-чувственная составляющая образного решения. Дизайнер обязан переосмыслить информацию о модном и представить ее как своеобразный визуальный сигнал, который будет не просто узнаваем, но интерпретирован реципиентом определенно и однозначно. Происходит визуализация ценностей, представлений и вкусовых предпочтений, не существующих в зримой форме, воспроизведение смыслов и идей в визуальной форме. Эти процессы предполагают наглядность, доходчивость, универсальность визуально-графического языка, цель которого состоит в компактной передаче специальной информации, а также – в ускорении процесса ее восприятия. Уникальными в этом смысле являются возможности компьютерной графики в исполнении модной иллюстрации.

К примеру, творчество Софи Грюотто (Sophie Griotto) – создательницы интересных иллюстраций с изображением французских девушек. Яркие, легкие

и воздушные иллюстрации француженки несут в себе дух моды вместе с капризами и прихотями повседневной жизни в мегаполисах (рис. А.4.58-75).

С. Груотто изображает красивые портреты изысканных, стильных, молодых, раскрепощенных и успешных девушек и женщин. Художница фокусирует все свое внимание на современной городской женщине, изучает ее внутренний мир и внешние проявления ее характера, подбирает подходящие ей аксессуары и наделяет поведением, которое составляет ее индивидуальность (рис. А.4.58-59; А.4.63-66; А.4.73-74).

Хотя иллюстратор С. Груотто не использует много линий, она компенсирует это насыщенной цветовой гаммой, что делает ее работы еще более удивительными и живыми. Все, что нужно французской художнице для создания рисунков современных французских модниц – это графические карандаши и пастельные мелки (рис. А.4.61; А.4.67-68). Изображения в иллюстрации С. Груотто динамичные, живые, позы самые разнообразные и не всегда «подиумные», поскольку Софи предпочитает изображать девушек из реальной жизни и в ситуациях, которые происходят с каждым.

Техника другой молодой экстравагантной художницы по имени Элоди Надреу (Elodie Nadreau) также своеобразна. Это сочетание пастельной акварели и нескольких фотографично и детально прорисованных элементов. В основном акцент делается на характерные черты лица, выражение глаз, на легкость и оригинальность прически (рис. А.4.76-81). В каждой из работ имеет место интрига, лукавство или ирония, которые провоцируют зрителя домыслить, пофантазировать над ситуацией с героями модного изображения.

В своих последних работах художница стала добавлять более яркие и сочные акценты в рисунки. Ее стилистика изображений модных моделей очень востребована. Девушка специализируется на модных иллюстрациях и портретной живописи для женских журналов. Живет и работает Э. Надреу в Париже, специализируется на портретах в индустрии моды. Ее работы публиковались в таких изданиях, как «Cosmopolitan», «So'Chic» и «Paulette», а также были представлены на выставках современного искусства во Франции и

за рубежом. Все иллюстрации Èlodie выполняет вручную, а затем подвергает их цифровой обработке.

Fashion-иллюстратор Нуно Дакоста (Nuno DaCosta), как и многие другие современные иллюстраторы, для создания первоначального эскиза использует краски и тушь. После оцифровки изображения он доводит его до необходимого уровня завершенности с помощью графических программ. Нуно не имеет профессионального художественного образования, но самостоятельно сумел довести свое увлечение иллюстрацией моды до высокого мастерства. Сегодня работы этого иллюстратора, проживающего в Лондоне, востребованы такими брендами как «Vogue», «L'Oreal», «Clinique», «Max Factor», «The Daily Telegraph» и многими другими (рис. А.4.82-84).

Н. Дакоста – японский иллюстратор-самоучка, человек без специального образования, – сумел своим трудом и талантом добиться признания и высокой оценки знатоков иллюстраций. Он высоко ценит женскую красоту, умеет с поражающей точностью передавать тончайшую материю человеческого, в основном женского, тела. Отличительной чертой его техники исполнения изображений является то, что Нуно очень тщательно прорисовывает каждую часть образа своих героинь, так, чтобы те запоминались навсегда. Его работы невозможно ни перепутать, ни сравнить с каким-либо другим мастером, настолько они неповторимы и своеобразны. Все творения японца, живущего в Лондоне, объединяет тонкое чувство стиля (рис. А.4.84-87).

В своем творчестве Н. Дакоста использует гуашь и акварель, а затем дорабатывает рисунки при помощи «Adobe Photoshop» (Эдоуби Фотошоп). В результате появляются яркие, роскошные иллюстрации, точно передающие тенденции современной моды. Н. Дакоста создает не только цветные иллюстрации, но и черно-белые. Последние более стильные и изящные, чем-то даже напоминают древнее искусство японской каллиграфии. Стоит отметить, что фантазию, вкус и мастерство Нуно высоко оценили такие бренды, как «Louis Vuitton», «Chanel», «Bvlgari». И не только оценили, но и предложили свое сотрудничество. Ироничный подтекст, присутствующий практически в

каждом из изображений художника, становится эффективным способом рекламы и продвижения на модном рынке брендовых вещей.

Ханна Мюллер (Hanna Muller) – иллюстратор из Швеции. Ее творчество с каждым модным сезоном становится все популярнее. Все ее рисунки выполнены с помощью акварели и чернильной ручки. А вдохновением для иллюстратора являются непосредственно профессиональные модели, ведь каждая из этих девушек индивидуальна и это отлично просматривается в работах художницы (рис. А.4.88-93).

Работы Ханны не раз украшали страницы модных журналов. Все ее рисунки выполнены очень красивой и необычайно завораживающей техникой с помощью акварели и чернильной ручки, с фотографической точностью передающей не только сходство с оригиналом, но и ее образно-эмоциональное состояние. Взгляд каждой нарисованной девушки и чарующий, и бездонный, словно таит в себе игривый вопрос. Х. Мюллер очень детализировано прорисовывает не только мимические особенности лиц, но и детали одежды, фактуры тканей. Ее иллюстрации – это в основном портреты, в которых очень много нежности, чувственности и невинности. Завораживает едва уловимый румянец на графитных лицах моделей (рис. А.4.88-89; А.4.93). Ее работы в очередной раз доказывают, что иллюстрация, как вид графики, – это одно из самых тонких, кропотливых и трудоемких направлений графического дизайна. Fashion-иллюстрация или же fashion-арт – это искусство, рожденное модой. Достаточно напомнить, что иллюстратором в самом начале своей карьеры был самый дорогой художник современности – Энди Уорхол. В 50-е – 60-е гг. прошлого века оформление обложек таких журналов, как «Vogue», «Elle» и «Harper's Bazaar» стильными рисунками было не только очень популярным, но и престижным. Сегодня эта тенденция возвращается.

Устав от многолетнего диктата и прямолинейности фотографии, модные медиа вновь возвращаются к легкой и изысканной fashion-иллюстрации. И если фотография создает fashion story, то иллюстрация предлагает читателю (зрителю) очерк или скорее лирическое эссе о той самой «невероятной легкости

бытия», которую пропагандирует мода. В иллюстрации нет той идейной мощи и брутального концептуализма, которые доминируют в искусстве начала XXI в., но есть непревзойденная легкость росчерка и благородная простота плавных линий, создающих настроение, воздушность, гармонию и почти осязаемую чувственность достойную высокого искусства. Кроме того, в ней проскальзывает ирония, всегда есть место игре, которую дизайнер-график может вести с помощью как художественных, так и технических средств.

Возрождаясь, иллюстрация переживает и определенный кризис: рынок просел под стоками и переполнен как молодыми, так и опытными дизайнерами, которые мало интересуются искусством и, как следствие, не хотят сотрудничать с профессиональными иллюстраторами. Вместе с тем, возможностей издаваться, публиковаться становится все меньше, поскольку все поглощает вездесущий интернет, а «Adobe Photoshop» и всевозможные другие дизайнерские техники заменяют концептуальную ручную иллюстрацию. Они гораздо выгоднее с коммерческой точки зрения. Тем не менее, существует такое невероятное количество превосходных иллюстраторов, а само искусство модной иллюстрации активно развивается.

«Цифровые медиа вообще, и «Adobe Photoshop» в частности, очень сильно повлияли на отношение дизайнеров и арт-директоров к иллюстрации. Когда-то дизайнеры зависели от мастерства иллюстратора. Сейчас они и сами в состоянии собрать в «Adobe Photoshop» коллаж на полосу. «Adobe Photoshop» живого иллюстратора, конечно, не заменил (более того, много приличных художников используют его постоянно). Однако, надо признать, что этот инструмент – угроза иллюстрации гораздо более серьезная, чем все предшествующие достижения технического прогресса» [231]. Даже с компьютером дизайнеру следует уметь худо-бедно рисовать, а иллюстраторам, в свою очередь, необходимо уметь работать с шрифтами.

Коллаж и монтаж были альтернативой рисунку и живописи и в докомпьютерную эру. Эти техники использовали либо для того, чтобы подчеркнуть связь с изящными искусствами, либо для того, чтобы скрыть

неумение рисовать. Иногда дизайнерам удавалось обходиться и без иллюстраторов, они делали коллажи сами. С появлением «Adobe Photoshop» это стало появляться сплошь и рядом.

Раньше художественный редактор издания обсуждал с иллюстратором сюжет и композицию, но в технологический процесс создания картинки не вмешивался. В доцифровую эру не было и фотостоков. Сейчас же недорогие картинки можно купить в два клика. Стоки снижают требования к оригинальности. Некоторые стоки нанимают недорогих рисовальщиков, они воспроизводят популярные сюжеты в самых разных техниках, которые, возможно, были некогда разработаны мастерами жанра. В результате, избыток картинок, покупаемых на стоках, не дает возможности молодым иллюстраторам развиваться. По той причине, что искусство «может быть куплено легко и быстро» в онлайн-каталоге, дизайнеры не сотрудничают с иллюстраторами, избегая профессиональных связей. А тот факт, что все меньше и меньше дизайнеров обращаются к живым иллюстраторам, усиливает предвзятость по отношению к иллюстрациям, выполненным вручную. Однако, любой кризис порождает антикризис. В этом контексте талантливые иллюстраторы моды сами нашли выход из ситуации.

То ли интуитивно, то ли осознанно, они стали вводить в иллюстрацию ироничный подтекст и игровое начало. Стилистика трактовки модных образов приобрела выразительную гротескность, которая в отдельных примерах граничит с карикатурностью. Именно этот момент придал профессиональной иллюстрации моды особый шарм и эксклюзивность, которые никоим образом не могут проявиться в непрофессиональных изображениях. Мастера, чье творчество учитывает этот момент, однозначно востребованы и желанны в индустрии моды и в модной коммуникации. Проанализируем ряд примеров.

Франческа Вадель (Francesca Wadel) родилась в Эдинбурге, в Шотландии, в 1976 году. Изучала живопись в школе искусств в Глазго. Далее продолжила учиться на дизайнера одежды. Объединив свои таланты и образование, она стала модным иллюстратором. Франческа рисует карандашом, красками, а так

же с помощью Adobe Photoshop. Стиль её рисунков достаточно женственен, нежен и изыскан.

А вот Лаура Лэйн (Laura Laine) – модный иллюстратор из Хельсинки (Финляндия), работающая с разными модными домами, журналами и марками, во всех работах демонстрирует собственную стилистику, непохожую на другие. Все работы пластичны, нежны и даже воздушны. Лаура создает fashion-иллюстрации, привлекающие внимание своей изящностью и гламурностью. Главные герои ее работ – это стильные девушки, одетые в лучшие наряды, от известных дизайнеров. Лаура сотрудничает с «Elle», «Escada», «Zara», «H&M», «New York Times Magazine», «The New Yorker» и многими другими.

Этой девушке всего двадцать шесть лет, а она уже признана одним из самых популярных иллюстраторов современности. Лаура обучалась fashion-дизайну в Университете Искусств и Дизайна в Хельсинки по специальности модный иллюстратор. К своим двадцати шести годам талантливая художница собрала солидное портфолио. Когда у Лауры спрашивают, как бы она сама охарактеризовала стиль своих рисунков, девушка отвечает: «Это что-то из сферы подсознательного, я просто делаю то, чего мне хочется в данный момент». Рисунки Л. Лэйн поражают и завораживают (рис. А.4.94-111). Все девушки в изображениях обладают особым характером и энергетикой. Они меланхоличны, но притягательны своей деликатной красотой. Стройные и гибкие, они словно замирают в самых причудливых позах: одни – беззаботно примостившись на сумочке от Dior или в туфельке (рис. А.4.105; А.4.108); другие – обнимая флакон любимого парфюма и т.п. (рис. А.4.100-101).

Стилистика изображения модных красавиц Л. Лэйн состоит в крайне внимательном и детальном прорисовывании стилизованных персонажей в преимущественно черно-белой гамме с отображением на рисунках широчайшего ассортимента текстур: мех, кожа, шерсть, шелк и др. Все героини иллюстраций Л. Лэйн и созданной ею модной рекламы – это кокетливые модницы с невероятно красивыми длинными волосами, тонкими, изящными ручками и очень мелкими стопами ног, с маленькой головкой на длинной шее

(рис. А.4.103-104). Их фигуры очень вытянуты, создавая неестественные грациозно-гротескные пропорции «модных» тел (рис. А.4.97-99; А.4.106-107).

Молодой иллюстратор Дэни Робертс (Danny Roberts) также, как и Л. Лэйн, достаточно известен. С детства Дэни ощущал тягу к искусству и ручной работе. Рисовать начал с раннего возраста, иногда по 15 часов в день, до тех пор, пока его руки не отекали от напряжения. Когда ему было пять лет, он рисовал какие-то непонятные кляксы и уже тогда процесс рисования его полностью поглощал. В тринадцать лет Дэни с другом открыли свою компанию по производству модной молодежной одежды. Обучаясь в колледже, он осваивал фотографию в Калифорнийском политехническом государственном университете Сан-Луис-Обиспо (Cal Poly SLO), а затем дизайн одежды в Академии искусств (Academy of Art) в Сан-Франциско. Сотрудничал с «Harajuku Lovers», Гвен Стефани (Gwen Stefani), с брендом одежды «Forever 21», обувной компанией «Heutchy», косметическим брендом «Lancome» и «Sundance Channel's Full Frontal Fashion».

Как иллюстратор, Д. Робертс известен под лейблом «Igor + Andre», создающим предметы искусства. Его работы уже печатались в таких журналах как «VOGUE», «Teen Vogue», «Elle», «New York Times», «Marie Claire» и тд. Он рисует не только моделей, но и делает иллюстрации для популярных fashion-блогеров. Д. Робертс всего двадцать четыре года, а его работы уже печатаются в таких солидных изданиях как «Elle US», «Vogue Nippon», «Vogue Spain», «Vogue Brazil», «Dazed & Confused», «Vision».

Рисует дизайнер ручками, цветными карандашами, тушью, пастелью, масляными красками и акварелью. В основном, пишет портреты моделей и дизайнеров (рис. А.4.112-119). Своеобразие этих работ состоит в том, что художник использует авторскую стилизацию с элементами карикатурности и гротеска. Сразу обращают внимание крупные головы на тонких длинных шеях и довольно хрупких, узких плечах. Тем не менее, Д. Робертсу удается сохранять сходство с «оригиналами». Использование различных художественно-

технических средств выразительности делает его работы и красочными и запоминающимися.

В современном искусстве на данный момент распространен такой термин, как «mixed-media», то есть «смешанная техника». Художники-иллюстраторы соединяют в одном изображении множество материалов, не видя возможности выразить себя с помощью лишь одного. Иногда получается нечто несуразное, а иногда – легкое, хрупкое и по-настоящему красивое. Как раз к последней категории можно отнести работы молодого испанского иллюстратора Адрианы Муньос (Adriana Muñoz).

В своих работах Адриана соединяет рисунки простым карандашом с кусочками ткани, цветами, бусинками, коктейльными зонтиками... Одним словом, дополнением к тонким карандашным линиям может стать что угодно. Каждая работа А. Муньос балансирует на грани между реальностью и иллюзией, между бодрствованием и сном, между миром придуманным и миром настоящим. Она просто стирает границы между рисунком и действительностью, и уже не поймешь, то ли эти прекрасные героини – плод фантазии автора, то ли они существуют на самом деле (рис. А.4.120-125).

А. Муньос родилась в 1982 году в Барселоне, но в настоящее время живет и работает в Лондоне. Девушка окончила лондонский Camberwell College of Arts, получив степень магистра иллюстрации. Среди клиентов талантливого автора можно назвать «Alfa Romeo», «Scarlet Magazine», «Itfashion». В 2009 году Адриана была названа лучшим современным британским иллюстратором по версии AOI (The Association of Illustrators).

Мир моды стал также неисчерпаемым источником вдохновения для Седрика Риврейна (Cedric Rivrain) – одного из самых известных современных иллюстраторов, чьи творения, посвященные моде и ее героям – дизайнерам и супермоделям – заняли ключевое место в мире модной иллюстрации. С. Риврейн часто выставляет свои наиболее удачные работы в Париже, в галерее Brachfeld. По его словам, на содержание его творчества в равной степени повлияли мать – страстная поклонница мира моды, и отец –

практикующий врач. Как результат – в творчестве художника в равной мере выражены страсть к моде и, что весьма неожиданно, анатомии. Именно этот уникальный сплав совершенно непохожих отраслей сделал работы С. Риврейна весьма популярными: художник создавал скетчи для Джона Галльяно (John Galliano) и французского дизайнера Мартина Ситбон (Martine Sitbon). Работы Риврейна варьируются от изображений моделей Саши Пивоваровой в Prada и Кейт Мосс (Kate Moss) в платье от «Alexander McQueen» в окружении цветов до женских персонажей в нарядах от «Comme des Garçons» и «Yves Saint Laurent» (рис. А.4.126-128). Неординарность толкований придаёт его работам такую ироничную своеобразность, которая на данный период времени сделала С. Риврейна одним из самых известных молодых иллюстраторов современности.

Сесилия Карлстедт (Cecilia Carlstedt) иллюстратор из Швеции. Ещё студенткой Стокгольмского университета создавала иллюстрации для различных журналов. Завершив обучение в Лондоне, вернулась в Стокгольм и начала работу в качестве иллюстратора моды. Её коммерческие проекты связаны с ведущими брендами: «ELLE», «Marie Claire», «Whyred», «La Perla», «Bloomingdales», «VH1», «Glamour», «MTV», «Waterman», «Paul Smith», «H&M», «Swarovski» и «Victoria Beckham». Создавая изображение, художница умело играет графическими приёмами. Смело и тонко строит композицию на бумаге: ловкие изгибы линий переплетаются с фактурными элементами коллажа и, пробиваясь сквозь сочные и глубокие пятна цвета, изящно дорисовывают форму. Притягивает внимание и некая художественная незавершённость – умение автора вовремя остановиться добавляет иллюстрациям лёгкости и игривости (рис. А.4.129-134).

Иллюстрации Сесилии Карлстедт (Cecilia Carlstedt) иногда выглядят, словно найденные маленьким ребёнком мамины скетчи, на которые он приклеил кусочки цветной бумаги и художественно «наляпал» краски. Тем не менее, смотрится всё это красиво, а иногда и изысканно. Потому что сочетание карандашной, к примеру, графики с элементами бурлящего цветом и фактурой

коллажа – это эффектно (рис. А.4.130). Есть среди работ С. Карлстедт и такие, что в своей стилистике напоминают произведения Д. Даунтона или Р. Груо (рис. А.4.132; А.4.133).

Иллюстратор Кэролайн Андрие (Caroline Andrieu.) окончила французскую школу Atelier de Sèvres и EPSAA. Как профессионал, Кэролайн руководит художественной составляющей французских веб-сайтов «Condé Nast Vogue» и «GQ». Она рисует очаровательных современниц, моделей и женщин из мира моды, сотрудничает с такими журналами как «Vanidad» и «SoChic», а также регулярно делает работы для веб-сайтов «Lancome» и «Diesel Fragrance Factory». Когда она не рисует, ее можно увидеть гуляющей на улицах Парижа или на велосипеде, а в свободное время – на родине в Словакии.

Талантливая художница К. Андрие выработала авторскую стилистику трактовки модных образов, благодаря которой изображения очаровывают реалистичностью очертаний, характерностью типажей, красочностью визуально-графического языка. Это именно то, что приветствуется специализированными изданиями, поскольку способствует индивидуальности журналов, в частности таких как «Vanidad» и «SoChic». Среди ее последних работ несколько портретов знаменитостей (рис. А.4.135-143).

Иллюстратор Кейт Парр (Cate Parr) родилась и училась в Великобритании, позже переехала жить и работать в Лос-Анджелес, США. Кейт ещё не столь именитый и признанный иллюстратор в сфере моды, но её работы уже привлекают внимание специалистов. Среди клиентов нет очень известных изданий или марок, но дизайнер уже успела поработать с «The Los Angeles Times», «The Washington Post», «Los Angeles Magazine», «KaiMilla Couture», «Sanctuary Clothing» и другими.

Кейт отдает предпочтение работе с акварелью. Вдохновение черпает в итальянских и французских фильмах, моде, музыке, театре. В её рисунках можно узнать знаменитостей, наряды с показов, обложки журналов (рис. А.4.153-155). В ее работах: легкие акварельные, но при этом яркие живые цвета и практически невесомые формы. Именно потому, что работы К. Парр

выполнены акварельными красками, они кажутся слегка дымчатыми и невесомыми. Каждый ее «персонаж» имеет свой характер и необычайно притягателен. Ее рисунки похожи на отражение всех граней окружающего нас мира, которые проступают в воде при падении капли дождя. Они навевают мысли о бесконечном и нереальном в этой жизни, где фантазии и игра все больше и больше переплетаются с реальностью.

Одним из самых выразительных иллюстраторов, обладающих уникальной стилистической манерой изображения модных образов, по праву считается Артуро Елена (Arturo Elena). Он применяет свои собственные методы и технику для достижения результатов. Техника и стиль этого испанского художника-самоучки произвели революцию в мире графических иллюстраций моды.

Его работы в модной иллюстрации получили признание, как на национальном, так и на международном уровне и печатаются в самых престижных глянцевого изданиях. В стремлении к сверх эlegantности художнику удалось найти ту самую грань между красотой и оригинальностью, которая обеспечила уникальность авторской манеры изображения: бесконечно вытянутые, тонкие и пластичные тела, неимоверно длинные шеи и ноги, эффектная и красочная цветовая гамма, изысканные формы одежды, кропотливо прорисованные отдельные предметы и элементы, свой особый сюжет (ситуация) в каждой конкретной иллюстрации (рис. А.4.156-164).

Наиболее примечательным аспектом работ А. Елена являются стилизация человеческой фигуры – ее удлинение при сохранении полной гармонии в пропорциях. В итоге фигура на изображении получается очень эlegantной и хрупкой. Также ему удается передать множество ощущений: чувственность, женственность, динамизм ... Детали настолько прорисованы, что кажется возможным ощутить фактуру ткани (рис. А.4.158-160; А.4.162). Колоритность и детализация – наиболее выдающиеся качества стилистики этого художника. На рисунках не просто типичные иллюстрации, а удивительные детали, которыми можно наслаждаться: структура и цвет тканей, позы и выражения лиц персонажей, прочее.

Художник-иллюстратор Артуро Елена (Arturo Elena) родился в 1958 году в Испании, в городе Таруэль. После службы в армии переехал в Барселону. Но уже к этому времени смог проявить свои незаурядные способности. Богатые творческие, личные усилия помогли ему создать свою оригинальную стилистику, которая не могла быть не замеченной. Его модели привлекают необыкновенными позами персонажей и, что редкость в современной иллюстрации, имеют четко обозначенную среду существования – сюжет (контекст). А. Елена работал в таких изданиях, как «Cosmopolitan» и «Telva», «Elle» и других международных журналах. Наиболее успешно он работает в сфере рекламы. В настоящее время продолжает работать, преподает рисование, устраивает мастер-классы по иллюстрации, обучает на семинарах молодых коллег. Многие выставки работ художника прошли в Мадриде и Барселоне. Итогом его деятельности стала выставка «Артуро Елена. 25 лет Иллюстрации».

Из проведенного выше анализа следует вывод, что современные иллюстраторы моды уделяют внимание не только концептуализации своих произведений в плане художественно-технических средств выразительности, но и в контексте придания им игрового начала, своеобразного подтекста, который делает иллюстрацию и своеобразной, и оригинальной, и даже уникальной. Способов этого достичь существует достаточно, но прежде всего, иллюстратору необходимо выработать собственный графический язык, авторскую манеру изображения, стилизации человеческого тела, принципов передачи фактур и текстур, отработать определенные композиционные приемы, которые бы делали работы дизайнера-графика не просто узнаваемыми, но востребованными в модной иллюстрации. Именно эти обстоятельства и определяют профессионализм и исключительность, а также – коммерческий успех в исследуемой сфере творчества.

4.4. Иллюстрация моды в Украине: зарождение профессионального творчества

Использование иллюстраций моды известными в Европе и Америке брендами, журналами, издательствами, а также содружество дизайнеров и иллюстраторов в рекламной сфере fashion-индустрии в современных условиях явление уже привычное и характерное. В Украине же популярность модного рисунка еще не очень высока. Это можно, с одной стороны, объяснить тем, что украинская индустрия моды еще молода и только набирает силу и завоевывает признание на мировом рынке. С другой – в Украине практически отсутствовала культура модной коммуникации в сфере дизайна специализированных модных изданий. В проектно-художественной форме визуализация образов модного костюма до настоящего времени существовала, и существует, практически только в образовательном процессе дизайнеров одежды на уровне специализации, что не совсем отвечает задачам модной иллюстрации. Однако это не означает, что ее нет в Украине вообще.

В 2012 г. впервые отечественные fashion-иллюстраторы работали в рамках UFW (Ukrainian Fashion Week) и MFWK (Mercedes-Benz Fashion Week Kiev) сезона весна-лето над изображением коллекций украинских дизайнеров. В Киеве прошла одна из первых выставок fashion-иллюстраций известного мастера Д. Даунтона. Многие украинские дизайнеры начинают сотрудничать с дизайнерами-графиками, которые профессионально иллюстрируют их лукбуки и разрабатывают рекламные кампании и макеты пригласительных к показам. Очевидно, что в Украине специалисты в сфере модной иллюстрации не так востребованы, как за ее пределами, но то, что уже появилось поколение украинских fashion-художников – свершившийся факт.

Среди первопроходцев в этой сфере творчества следует выделить молодого дизайнера-графика Лилит Саркисян, которая живет и работает в Одессе. Ей всего 22 года и она имеет профессиональное художественное образование. В 2008 г. впервые попала в хостесс UFW, где попробовала себя в качестве fashion-иллюстратора. А уже в 2011 г. в рамках UFW прошла первая

выставка ее иллюстраций. С тех пор Л. Саркисян является официальным fashion-иллюстратором UFW и MFWK, ведет авторский блог, иллюстрирует луки украинских дизайнеров, разрабатывает приглашения и рекламу к показам и коллекциям, в частности, Марии Бех – приглашительные на показ сезона весна-лето 2012, лук-бук коллекции, рекламная кампания М. Бех (рис. А.4.202-207).

Лилит, как график, постоянный участник художественных выставок, а также причастна к изданию журнала о современном искусстве в Украине. Свою первую серию иллюстраций моды девушка нарисовала для онлайн журнала «FotyMody». Большое количество работ ею опубликовано в журнале «TheNorDar». К концу 2012 г. она подготовила серию иллюстраций для журнала «Lit Zeppelin». Лилит нравится творчество таких украинских дизайнеров одежды как Лилия Пустовит и Лилия Литковская. Их интеллектуальный дизайн очень близок мироощущениям самой девушки, поэтому с их моделями ей всегда работается легко и в удовольствие.

Для Л. Саркисян рисовать – это «слушать музыку руками». Она признает, что ее творчество ориентировано на чисто художественный, а не иллюстративный пласт культуры. Поэтому любит и исследует работы Модильяни, Дали, Климта, Пикассо, Монэ, Сарьяну, Шиле. В fashion-иллюстрации художница выработала свою личную теорию изображений. Она считает, что fashion-иллюстрация – это история фотографии плюс история одежды, плюс история стиля, плюс история рисунка. И если в иллюстрации нет хотя бы одной составляющей – это уже не fashion.

Стилистика ее графических изображений достаточно узнаваема: лаконичность линий, грамотность композиций, изысканность цветовых сочетаний, если они есть. Иллюстрации Л. Саркисян практически аскетичны – четкие и взвешенные, без излишних деталей и эмоций. Ручную графику она сочетает с коллажными приемами, доработанными в специальных компьютерных программах. Сами изображенные фигуры сохраняют

естественные пропорции человеческого тела, часто без прорисовки лиц (рис. А.4.202; А.4.206).

Совершенно иного плана модные иллюстрации Светланы Макаровой из Луганска, которая работает под псевдонимом Lanitta. В этой сфере творчества она самоучка. Работая контент-менеджером, занялась самообразованием граф-дизайнера и увлеклась fashion-иллюстрацией.

Уже несколько лет Lanitta – фрилансер и востребованный иллюстратор моды. В своем творчестве она ориентируется на таких известных иллюстраторов как Р. Груо, Д. Даунтон – как классиков, а также на А. Елена, Г. Рич, М. Перкис и их «магический реализм». Стилистической характеристикой иллюстраций С. Макаровой можно считать определенную театральность и своеобразную кукольность изображений. Используя компьютерную графику она создает «сладкие» и «гламурные» образы из красивой жизни (рис. А.4.174-182).

Следует также отметить, что в рисунках этого иллюстратора ощутим недостаток профессионального художественного мастерства, который больше всего прослеживается в эмоциональных цветовых сочетаниях, обделенных, в то же время, изысканностью оттенков или нюансов. Тем не менее, своеобразие иллюстраций С. Макаровой, вычурная модность стилизованных женских фигур в самых разнообразных позах, декоративность их решения стали узнаваемыми как почерк конкретного иллюстратора моды. Есть в ее работах что-то, что привлекает внимание, интригует и запоминается.

Чего не скажешь об еще одном украинском fashion-иллюстраторе, самоучке Игоре Лукьянове. Инженер по образованию, этот молодой человек сегодня позиционирует себя как «свободный» художник и фриланс-иллюстратор. Он имеет собственный блог, и занимается не только иллюстрацией. Работает И. Лукьянов в основном цветными карандашами. Созданные им портреты и иллюстрации достаточно красочны и эмоциональны. Видно, что самобытный художник-самоучка много времени уделяет изучению

графических приемов изображения в образцах мирового искусства (рис. А.4.192-194).

Без подобного опыта и знаний не мыслит работу fashion-иллюстратора и дизайнер из Львова Олег Колосивский. Он считает, что задача иллюстратора моды состоит не только в том, чтобы передать стиль дизайнера или модной марки, одежда которых изображается. Иллюстратор должен выработать и свой индивидуальный художественный стиль, отображением которого является стилистика трактовки модного образа. В этом смысле, художественно-выразительные и технические средства, которые иллюстратор использует для работы, соотносимы с авторским почерком (рис. А.4.195-198).

В его иллюстрациях, выполненных несколькими непринужденными и легкими линиями на фоне контрастных тоновых и цветовых пятен, угадывается влияние великих мастеров – Р. Гроу и Д. Даунтона. Отличительной чертой иллюстраций О. Колосивского является определенная ироничность изображений, которые сложно однозначно определить как «красивые». В своих работах он использует ручную графику, доработанную в компьютерных программах. А в интервью журналистам делиться мыслью о том, что его иногда удивляет, как иллюстрации, создающиеся как простые зарисовки тех или иных идей, для окружающих бывают интереснее, чем полноценные работы, которые детально продумывались. Его творческое кредо определено таким образом: «Важно передать основные акценты объекта иллюстраций и лишь в последнюю очередь детализировать образ, если это нужно...» [].

Близким по идее создания модной иллюстрации указанному кредо является также творчество Марины Мурычевой – дизайнера-графика, иллюстратора, стилиста и аналитика моды. Она считает, что: «Компьютерные программы много чего могут, но это как сравнить бумажную и электронную книгу, фото на цифру и пленку... Душа есть только в аналоге...» [].

М. Мурычева видит задачу fashion-иллюстратора в том, чтобы вывести моду на уровень искусства. Свои иллюстрации она исполняет исключительно цветными карандашами. Важно отметить, что изображения достаточно

реалестичны, позы – естественны, а эмоции – сдержаны. Словом, такая иллюстрация вряд ли «зацепит» или запомнится (рис. А.4.199-201).

Полная противоположность выше указанному – модные иллюстрации Полины Медведевой и Дины Линник.

П. Медведева – дизайнер украшений и график. В иллюстрации она больше всего ценит ее функциональность и способность взаимодействовать с пространством. В своих рисунках использует тушь и акварель. Работает в самых разнообразных жанрах и техниках, считая, что: «Живой тушью легче получить живую текстуру бумаги при сканировании...» []. В ее акварельных рисунках чувствуется, что П. Медведева любит современную японскую иллюстрацию, как и японское искусство в целом (рис. А.4.165-173).

Девушке уже удалось поработать с Лилией Пустовит и несколькими зарубежными дизайнерами. Ее иллюстрации использовали русские издания «Vogue» и «L'officiel». Женские образы П. Медведевой всегда в динамичном движении, очень эмоциональны. В изображениях органично, на высоком профессиональном уровне, сочетаются линия, тональные пятна, иногда подписи, органично вписанные в изображение в целом. Стилистика трактовки модных образов этого дизайнера-графика сочетает ручную и компьютерную графику и соответствует общим тенденциям развития иллюстрации моды в мире (рис. В.169-170; А.4.171-172).

Немного иную стилистику разрабатывает в своих иллюстрациях молодой талантливый дизайнер одежды Дина Линник, которая окончила КНУТД (Киевский национальный университет технологий и дизайна), где обучалась на кафедре моделирования костюма. Как дизайнер одежды Дина уже заявила о себе, став победительницей конкурса «Harper's Bazaar Fashion Forward» в 2012 г. Победа дала ей возможность попасть на стажировку в Америку и изучить особенности работы дизайнеров одежды за рубежом.

Иллюстрации моды для Д. Линник – это поиск образа носителя костюма, которому девушка ищет уникальное воплощение. В своих работах она сочетает коллажи и компьютерную графику (рис. А.4.183-191). Подобное сочетание дает

интересные результаты синтеза винтажных ощущений и инновационных технологий. Одежде в такой иллюстрации отведена второстепенная роль, главное – это эмоциональное состояние человека как носителя костюма.

Таким образом, можно сделать вывод, что в Украине иллюстрация моды только начинает свое развитие. Как специфическая сфера творчества она объединила и самоучек, и профессиональных дизайнеров – модельеров и графиков. Среди тех, кто уже зарекомендовал себя в украинской индустрии моды, а также за рубежом, можно назвать С. Макарову, И. Лукьянова, О. Колосивского, Л. Саркисян, М. Мурычеву, П. Медведеву и Д. Линник.

У каждого из названных иллюстраторов сформировалось личное отношение к модной иллюстрации, которое отражено в концепции творчества и в индивидуальной стилистической манере. Из проанализированного иконографического материала можно также сделать заключение о том, что работы украинских fashion-иллюстраторов не только высокого качества и современного звучания, они вполне конкурентны на мировом рынке модной коммуникации. Об этом свидетельствует и опыт работы отдельных отечественных дизайнеров-графиков.

Выводы к четвертому разделу

Установлено, что для ценителей изобразительного искусства и аналитиков моды, а также искусствоведов, жанр fashion-иллюстрации остается направлением, структурно-функциональные особенности которого не достаточно конкретизированы и, подчас, малоэффективны. Многим оно кажется поверхностным и в какой-то мере фривольным. Однако за кажущейся легкостью рисунка, непринужденностью темы и яркостью цветового решения, по умолчанию, стоит высочайшее мастерство художника, незаурядный талант и фантазия. На заре своего существования такие весомые издания как «Harper's Bazaar», «Vogue» и «Vanity Fair» практически целиком состояли из нарисованных изображений, авторами которых становились лучшие графики и

иллюстраторы того времени, не говоря уже о таких титанах живописи, как Сальвадор Дали или Энди Уорхол.

Продемонстрировано, что возрождение интереса к рисованной иллюстрации моды началось во второй половине 1990-х гг. Новый виток ее развития ознаменовался творчеством такого выдающегося мастера fashion-иллюстрации как Дэвид Даунтон.

Анализ творчества значительного числа современных иллюстраторов и дизайнеров-графиков, работающих в индустрии моды, показал, что самой характерной чертой иллюстрации моды на рубеже XX – XXI вв. становится синтез коммерческого заказа и художественно-выразительных средств современного искусства. Собственно, они очерчивают границы fashion-иллюстрации как явления.

Задача иллюстрации в сфере модной индустрии, как части массовой культуры, сохраняется в адаптации элитарного искусства костюма для массового потребителя в процессах массовой коммуникации. Реклама дизайна одежды, отдельных товаров и услуг в качестве современного стиля жизни сама становится товаром.

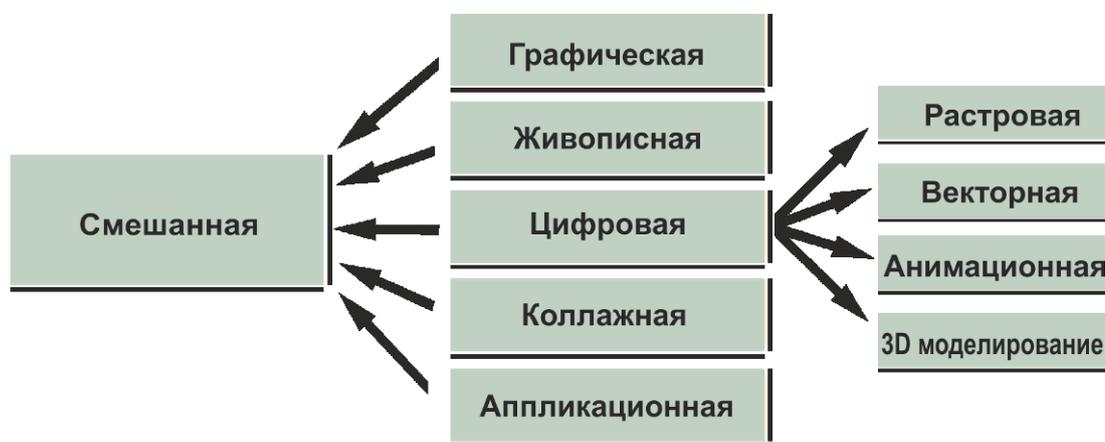
Изменения в социуме получают отражение в «переформатировании» образов, как женских, так и мужских, а также сюжетов массовой культуры. Это влияет, прежде всего, на содержание модной иллюстрации, делая ее все более концептуальной, а значит – самодостаточной в качестве вида искусства. Таким образом, сосуществует ее реализация в глянце и, как альтернатива, в музейных экспозициях.

Определено, что современная иллюстрация направлена, прежде всего, на то, чтобы выделить субъект – человека в костюме, а не форму одежды как таковую. Поэтому большое внимание в своих работах дизайнеры-графики уделяют портретам девушек-моделей, известных дизайнеров и публичных особ из шоу-бизнеса. Второй вариант поиска реализаций модного образа – это создание идеализированных женских (и мужских) образов самыми разнообразными художественно-выразительными и изобразительными

средствами. Высокий уровень художественного качества иллюстраций моды способствовал тому, что многие музейные выставки, журналы и галереи искусств выделяют места для экспозиций работ иллюстраторов прошлого и современников.

Установлено, что выдлившись в самостоятельную и самодостаточную сферу творчества дизайнеров-графиков, иллюстрация моды, прежде всего, концептуализировалась. Это сказалось на ее осязаемом влиянии на развитие дизайна одежды, а также – на повышении значимости в индустрии моды в целом. Использование идентичных дизайнерских идей, модных образов и тенденций привело к тому, что концептуализация в иллюстрации моды более всего проявилась в формировании индивидуальной стилистической манеры визуализации модных образов костюма, привела к созданию разнообразия техник исполнения. Проведенный анализ творческих работ иллюстраторов моды, которые в современной индустрии выделяются креативностью в своей стилистике подачи модных образов костюма и используемых техниках изображения, позволил установить и классифицировать наиболее популярные среди них (схема 4).

Схема 4. Актуальные техники выполнения модной иллюстрации, начало XXI века



Доказано, что особой популярностью в модной коммуникации пользуется творчество тех художников-графиков, которые активно используют игровой элемент, смысловые подтексты, иронию и гротеск для усиления эмоционального впечатления от их произведений, что является одной из самых важных тенденций развития fashion-иллюстрации начала XXI века.

Установлено, что с 2005-2006 гг. иллюстрация моды начинает развиваться и в Украине. Проанализированы работы и творческие стилистические приемы тех отечественных мастеров, чье творчество, развиваясь в контексте мировых тенденций, уже нашло признание в Украине и за рубежом.

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

1. Критическое осмысление современной научной и специальной литературы, демонстрирующей широкое исследовательское поле проблем, связанных с темой исследования, и созданное европейским и отечественным искусствознанием в сфере истории костюма, дизайна одежды, а также теории моды, показало, что значительное количество теоретических материалов опирается на иконографический (визуальный) ряд: жанровую и портретную живопись, графику, гравюры, иллюстрации из журналов мод и другие рекламные изображения. Подобный визуально-аналитический анализ носит субъективный характер, поскольку произведен выборочно каждым из авторов.

Книги непосредственно об иллюстрации моды, фото моды освещают отдельные исторические периоды, творчество художников, но не дают целостного представления о том, как, когда, каким образом сформировались принципы передачи информации о модном в костюме, прежде чем иллюстрация моды стала всеобщим достоянием как специфический канал коммуникации.

2. В результате обобщения теоретических подходов к пониманию модного костюма и способов его презентации предложено ввести термин «стилистика трактовки образа» модного костюма. Он может использоваться относительно способов презентации и является совокупностью специфических средств выразительности для визуализации концептуального смысла – идеи, ценности, идеала, – костюма, как художественного произведения, наделенного особой ценностью «модного» значения, его рекламы и распространения. Показано, что реклама делает не сам костюм, а способы его презентации специфическими «языками» коммуникативных процессов. В данном случае – это «рекламная коммуникация», ставшая неотъемлемой составляющей индустрии моды и визуальной культуры в целом, а также – отдельной сферой творчества художников, дизайнеров и стилистов.

Значительное число иконографического материала позволяет выявить закономерности в развитии стилистики трактовки модных образов костюма, а также свидетельствует о том, что эта сфера деятельности дизайнера является носителем образа социальной жизни человека, влияет на формирование вкусов, идеалов, определяя эстетическую культуру общества в целом.

Цель и закономерности функционирования иллюстрации моды состоят в распространении информации о содержании модного в образе костюма в определенный исторический период в конкретных социокультурных, экономических, политических и иных условиях. С указанной целью реклама моды использует различные художественные и технические средства в созданной знаковой системе, которая носит дискурсивный характер и вписывается в современное понятие теории коммуникации. Определение содержания указанных средств, причин, влияющих на их очередность, выявляет системный характер такого явления как визуальная реклама моды, что и является перспективой исследований.

3. Установлено, что модная коммуникация, развиваясь вместе с самим явлением моды, служила распространению вкусовых предпочтений, идеалов и ценностей посредством различных способов презентации. Одежду демонстрировали на условных женских фигурах, сделанных из различных материалов: глиняные статуэтки, деревянные или восковые куклы, разнообразные манекены, которых можно отнести к техническим средствам презентации моды. Одним из первых визуализированных коммуникативных каналов моды стали заказные портреты знати, появившихся в журналах европейских стран в XVII в. Модная иллюстрация размещалась внутри журнала и была своеобразной визуальной фиксацией модных образцов.

Участие художников в презентации моды формировало особый коммуникативный канал – художественную коммуникацию в сфере моды. Ее функции состояли в информировании и рекламе модных образцов костюма через их фиксацию художественно-выразительными средствами. Заказной

портрет, как и первые модные иллюстрации, был отображением изменений в моде. Установлено, что основной формой указанной фиксации визуальных презентаций костюма до конца XIX в. оставалась гравюра, с середины XIX в. – цветная гравюра и акварельные рисунки. К этому времени сложилась тематизация изображений как сюжетная канва иллюстраций, отображающая светскую жизнь общества. В целом характерным было: изображение не только тематических композиций, но и отдельных элементов костюма, их вариантов на нескольких листах; адресация к изготовителям как один из первых принципов рекламы; условно-обобщенное изображение женщин, которое носило ярко выраженную социальную и возрастную информацию посредством ассортимента, фасонов платьев, их цветового решения и дополнений. «Объективность» иллюстраций была обусловлена мастерством художников.

4. Кардинальные стилистические изменения в иллюстрации моды произошли в конце XIX в., когда изображение было вынесено художниками на обложку журнала и объединилось в одной композиции со шрифтами. Выявлено, что сначала это были тщательно прорисованные изображения женских головок, шляпки и их украшения, аксессуары. Лицо самих женщин было достаточно типичным, обобщенным и лишенным индивидуальных черт. Лицо – манекен, своеобразный шаблон без эмоциональной выразительности.

Установлено, что расцвет специфического искусства оформления модных изданий связан с периодом популярности художественного стиля модерн и отражен в творчестве талантливейших художников – Ж. Лепапа, Дж. Барбье, Р. Буше, Л. Бакста, Эрте, П. Ириба, что способствовало профессионализации этого искусства. Тесное сотрудничество кутюрье, как первых практиков дизайна одежды, и рекламного дизайна предопределили стилистику трактовки модных образов костюма в ее новой художественно-проектной форме. В результате: значительно расширился спектр сюжетно-композиционных решений модной иллюстрации; приобрели определенную индивидуальность стилистические и художественно-образные решения. Как эстетический объект,

сам костюм и его визуальные презентации обрели своеобразные смысловые наполнения, становясь символическими знаками эпохи.

На процесс создания проектно-художественной формы иллюстрации большое влияние имел театр, а также идеализация женских образов в искусстве, протекающая в контексте стилей и различных направлений. Популярные женские образы в искусстве того времени, которые принадлежат, к примеру, А. Мухе в Европе и Ч.Д. Гибсону – в Америке, свидетельствуют о различиях в образно-эмоциональных характеристиках их прототипов. В Америке портрет (и иллюстрация) отдают предпочтение реальным, привлекательным физической красотой образам молодых девушек. В Европе – выразительно проявляется стилизующая составляющая, которая делает образ женщины нереальным.

На рубеже XIX – XX вв. определяющим фактором в формировании образа костюма в иллюстрации становится реклама. Приобретая определенные значения, модный – рекламный образ становится знаково-символическим, а в его реализации все большее звучание приобретают характеристики ар-деко. Особое значение приобретает телесный канон. Именно он впоследствии определяет направление развития стилистики трактовки модного образа костюма, несущей семантические значения вестиментарной моды.

5. Изучение образцов модной европейской иллюстрации XX в. дало возможность, прежде всего, уточнить существующую периодизацию: в периоде 1900 – 1924 гг. выделено два отдельных периода, обусловленные спецификой стилистических характеристик иллюстрации – 1900 – 1912 гг. и 1913 – 1920 г., что подтверждается иконографическим материалом. Установлено, что на протяжении первой половины XX века усиливалась эстетизация изображений, а процесс их восприятия был обусловлен кодированием – декодированием. В контексте этики «мелочи», минимального отличия, задающего процесс «излучения смысла» /Р. Барт/, иллюстрация моды становится самодостаточным видом искусства, доминирующим каналом модной коммуникации.

Доказано, что стилистика визуализации образов модного костюма в первом и втором десятилетии XX в. стала отправной точкой в формировании коммуникативной культуры моды на весь XX век.

Благодаря техническому прогрессу, а также развитию индустрии моды в XX в., процессам стилеобразования в дизайне, демократизации моды, стилистика трактовки модных образов костюма в исследуемый период демонстрирует, прежде всего, высокое качество исполнения и разнообразие техник визуализаций. Содружество дизайнеров одежды и модных иллюстраторов приводит к формированию основных принципов модной рекламы, в которой женские образы играют определяющую роль. Доминирующей мотивацией модной коммуникации, кроме обмена информацией о модных предпочтениях, становится определенная регламентация, указывающая, что и как носить. В определенный момент – середина XX в., она становится практически диктатом. С этой целью иллюстраторами используются стилевые прототипы.

6. Установлено, что в ходе своего развития европейская и американская иллюстрация моды приобрели определенные отличительные черты. Так, для творчества иллюстраторов в Европе присущи: условность в изображении фигуры, которая становится практически шаблонной, идеализация образов; появление новых сюжетных линий иллюстрации моды, в которых эстетический вкус – это уже не столько оценка, сколько присвоение или противопоставление определенных эстетических ценностей, существующим в обществе стереотипам. Иллюстрация моды сохраняет элитарность и аристократичность.

Американская иллюстрация пропагандирует реальные образы и сюжеты из повседневной жизни. Женщины в них привлекательны своей физической красотой, личностными харизматичными характеристиками. Особенностью, определившей развитие модной иллюстрации и модной рекламы в Америке, является формирование стилистики пин-ап.

Установлено, что общей причиной интенсивного развития модной коммуникации, является повышение значимости потребления, формирование культуры потребления в повседневной жизни людей и роль дизайна в этих процессах. Проблемным становится один из способов конструирования своего «Я», как самовыражения и самоидентификации. Для этого необходимы идолы-образцы, иконы стиля, стилевые прототипы. Их роль в культуре потребления, в реализации дизайнерских идей и в рекламе моды исходит из необходимости самореализации и самоактуализации человеком. Эти же проблемы связаны с изменением социальной роли женщин, актуализацией гендерных ролей и вопросов идентификации, прежде всего, социальной.

Мода становится способом символизации социальных изменений, а ее иллюстрация – фиксирует это явление, что объясняется, в частности, ролью эмансипации начала XX века и молодежи в его середине.

Возрастание социальной роли моды приводит к тому, что в последней четверти XX в. она оказывает сильнейшее влияние на социализацию личности. Идентификация, как внутренний социально-психологический механизм общения, создает основы для сознательного уподобления и одновременно сознательного обособления. Одежда, модный костюм и его реклама в модной иллюстрации формируют архетипы, благодаря чему происходит мифологизация и концептуализация изображений. Во внешности становится важной типажность. Культурные символы со временем становятся коллективными образами.

7. Все вышеуказанное позволило сформулировать основные требования к современной иллюстрации моды и ее стилистическим характеристикам. Гармоничное сочетание в границах жанра разнообразных художественно-выразительных средств искусства модной иллюстрации и коммерческого заказа. Адаптация элитарного искусства моды для массового потребления через рекламу товаров и стиля жизни при условии, что, будучи частью массовой культуры, современная иллюстрация сама является товаром. Современная

иллюстрация моды должна обладать своеобразной универсальностью трактовки модных образов, позволяющей ей реализовываться в глянце и, как альтернатива, в музейных экспозициях. Особое значение имеет концептуализация смысла рекламных сообщений, переданная доступным для массового потребителя визуальным языком. Эти требования соответствуют современной ситуации, когда функционализм уступает место образности, соответственно новым принципам визуальной культуры современности. Этого можно достичь благодаря: тематизации и типизации изображений, идеализации модных образов в контексте их персонификации; становлению творческих закономерностей и проявлению художественных «случайностей» в стилистике трактовки модных образов костюма; индивидуализации технических приемов в творчестве иллюстраторов.

Использование экспрессивно-рекламного стиля функционально-коммуникативной стилистики и принципов моделирования модных образов костюма как текстов, обуславливает предложенную типологию: интерпретирующие, персонифицирующие, имплицитные изображения. Коммуникативно-креативные стратегии современной иллюстрации моды указывают на стирание границ в стилистике трактовки модных образов костюма в европейской и американской иллюстрации, которые были явными на протяжении всего XX века.

8. Изученные материалы и сделанные заключения позволили не только выявить новые имена иллюстраторов моды, представить их творческие достижения, но и раскрыть художественно-технические особенности, присущие современной иллюстрации, жанровые границы и стилистические предпочтения в визуализации образов модного костюма. Особый интерес составляет, в частности, формирующаяся среда отечественной – украинской иллюстрации моды, что открывает новые горизонты научных поисков.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аброзе Е.А. Мода в динамике культурных процессов / Е.А. Аброзе. – СПб. : Нестор, 2005. – 139 с.
2. Андреева И.А. Мода и культура одежды / И.А. Андреева. – М. : Знание, 1987. – 63 с.
3. Андреева М.В. Психологические основы образов и функционирование бренда / М.В. Андреева. – М. : Знание, 2003. – 214 с.
4. Андреева Р.П. Энциклопедия моды / Р.П. Андреева. – СПб. : Литера, 1997. – 416 с.: ил.
5. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие / Р. Арнхейм. – М.: Прогресс, 1974. – 392 с.
6. Аронов В.Р. Дизайн и искусство / В.Р. Аронов // Актуальность проблем технической эстетики. – М. : Знание, 1984. – 64 с.
7. Аронов В.Р. Художник и предметное творчество: проблемы взаимодействия материальной и художественной культуры XX века / В.Р. Аронов // Искусство: проблемы, история, практика. – М. : Советский художник, 1987. – 230 с.: ил.
8. Архипова Н.А. Эволюция художественно-графического языка иллюстраций журналов мод: автореф. дис. ... канд. искусствоведения: 17.00.06 / Н.А. Архипова; МГТУ им. А.Н. Косыгина. – М., 2011. – 20 с.
9. Балдано И.Ц. Мода XX века: Энциклопедия / И.Ц. Балдано. – М. : «Олма-Пресс», 2002. – 399 с.: ил.
10. Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры / Р. Барт; пер. с фр., вступ. ст. и сост. С.Н. Зенкина. – М. : Из-во им. Сабашниковых, 2003. – 512 с.
11. Бердник Т.О. Моделирование и художественное оформление одежды / Т.О. Бердник. – Ростов н/Д : Феникс, 2001. – 352 с.: ил.

12. Бердник Т.О. Основы художественного проектирования костюма и эскизной графики / Т.О. Бердник. – Ростов н/Д : Феникс, 2001. – 320 с.
13. Блейз А. История в костюмах / А. Блейз. – М. : ОЛМА-ПРЕСС; Экслибрис, 2002. – 176 с.
14. Блохина И.В. Всемирная история костюма, моды и стиля / И.В. Блохина. – Минск : Харвест, 2007. – 400 с.
15. Бруард К. История костюма в контексте культуры / К. Бруард // Теория моды: Одежда. Тело. Культура. – № 1 (осень), 2006. – С. 37-51.
16. Брун В. История костюма от древности до Нового времени / В. Брун, М. Тильке. – М. : ЭКСМО-ПРЕСС, 2001. – 462 с.
17. Быстрова Т.Ю. Культурные смыслы вещи как продукта дизайна / Быстрова Т.Ю. // Проблемы образования, науки и культуры. – Вып. 14. (№ 27). – 2003.
18. Быстрова Я.В. Символические функции костюма в культуре: дис.... канд. философ. наук: 09.00.04 / Я.В. Быстрова. – М. : ПроСофт-М, 2003. – 140 с.
19. Вайнштейн О. Одежда как смысл: идеологемы современной моды (о социалистическом стиле) / О. Вайнштейн // Иностранная литература. – 1993. – № 7. – С. 224-232.
20. Вайнштейн О. Туника и кринолин: модели телесности в европейском костюме XIX века / О. Вайнштейн // Невербальное поле культуры. Тело. Вещь. Ритуал. – М. : РГГУ, 1996. – С. 47-51.
21. Вайнштейн О.Б. Денди: мода, литература, стиль жизни. 2-е изд., испр., доп. / О.Б. Вайнштейн. – М. : Новое литературное обозрение, 2006. – 640 с.: ил.
22. Васильев А.А. Этюды о моде и мире / А.А. Васильев. – М. : Альпина нон-фикшн; глагол, 2008. – 560 с.
23. Васильева Ж.В. Фотография моды в культуре России на рубеже XX – XXI веков: автореф. дис. ... канд. культурологии: 24.00.01 / Ж.В. Васильева;

- Гос. институт искусствознания МКРФ. – М. : МГХПУ им. Строганова, 2008. – 20 с.
24. Васильченко А.В. Мода и фашизм (Элегантная диктатура) / А.В. Васильченко. – М. : Вече, 2009. – 288 с.: ил.
 25. Ветлицкая Т.В. Дизайн стильной одежды / Т.В. Ветлицкая. – Харьков : Фолио, 2006. – 223 с.
 26. Вольфганг Б. История костюма от древности до нового времени / Б. Вольфганг. – М. : ЭКСМО-ПРЕСС, 2001. – 463 с.
 27. Гандл, С. Гламур / Стивен Гандл ; пер. с англ. под ред. А. Красникоаой. – М. : Новое литературное обозрение, 2011. – 384 с.: ил.
 28. Генисаретский О.И. Вещь, образ и переживание в художественном проектировании / О.И. Генисаретский // Художественное моделирование комплексного объекта. – М.: ВНИИТЭ, 1981. – С. 34-53.
 29. Генисаретский О.И. Проектная культура и концептуализм / О.И. Генисаретский // Социально-культурные проблемы образа жизни и предметной среды. – М.: ВНИИТЭ, 1987. – С. 39-53.
 30. Генисаретский О.И. Дизайн и культура / О.И. Генисаретский. – М.: ВНИИТЭ, 1994. – 165 с.
 31. Глазычев В.Л. О дизайне: Очерки по теории и практике дизайна на Западе / В.Л. Глазычев. – М.: Искусство, 1970. – 190 с.
 32. Голыбина Л.М. Вкус и мода / Л.М. Голыбина. – М. : Знание, 1974. – 159 с.
 33. Горбачева Л.М. Мода XX века: от Поля Пуаре до Эмануэля Унгаро / Л.М. Горбачева. – М. : ГИТИС, 1996. – 120 с.
 34. Гофман А.Б. Мода и социальные группы / Труды ВНИИТЭ / ВНИИ техн. Эстетики. – М. : Техническая эстетика, 1988. – Вып. 54. – С. 67-80.
 35. Гофман А.Б. Мода и люди: новая теория моды и модного поведения / А.Б. Гофман. – 2-е изд. – М. : Изд. Сервис «Изд-во ГНОМ и Д», 2000. – 224 с.

36. Григорьева И.В. Эстетические проблемы моды: автореф. дис. ...канд. философ. наук: 09.00.04 / И.В. Григорьева ; Моск. гос. ун-т. – М. : МГУ, 1989. – 18 с.
37. Грусман М.В. Мода как феномен культуры и средство социокультурной коммуникации: автореф. дис. ... канд. культурологии: 24.00.01 / М.В. Грусман; СПб. ГУТД. – СПб., 2010. – 22 с.
38. Гумбрехт, Х. Три загадки моды / Х. Гумбрехт // Теория моды: Одежда. Тело. Культура. – № 1. – 2006. – С. 17-26.
39. Гусейнов Г.М. Композиция костюма: Учебное пособие / Г.М. Гусейнов, В.В. Ермилова, Д.Ю. Ермилова и др. – М. : Академия, 2003. – 432 с.
40. Даниленко В.Я. Дизайн: Монографія / В.Я. Даниленко. – Харків: ХДАДМ, 2003. – 320 с.: ил.
41. Дзеконська-Козловска А. Женская мода XX века / А. Дзеконська-Козловска; пер. с польского О.М. Пустоваловой. – М. : Легкая индустрия, 1977. – 268 с.: ил.
42. Дизайн: Иллюстрированный словарь-справочник / Под общ. редакцией Г.Б. Минервина. – М. : «Архитектура-С», 2004. – 289 с.: ил.
43. Дихнич Л.П. Феномен моды в соціокультурних процесах XX століття: автореф. дис. ... канд. мист-ва: 17.00.01 / Л.П. Дихнич; Київський нац. ун-т культ. і мист. – К., 2002. – 20 с.
44. Дмитриева Н.А. Загадки мира моды: очерки о культуре мира моды / Н.А. Дмитриева. – Донецк : Сталкер, 1998. – 464 с.
45. Доброхотова И.А. Беседы о моде ил Зеркало, которое не лжет / И.А. Доброхотова. – Алма-Ата : Опер, 1991. – 176 с.: ил.
46. Ермилова В.В. Моделирование и художественное оформление одежды / В.В. Ермилова, Д.Ю. Ермилова. – М. : Мастерство; Изд. Центр «Академия»; Высшая школа, 2001. – 184 с.
47. Жученкова С.Н. Формирование эталона модного костюма / С.Н. Жученкова. – М. : МГТА, 1993. – 54 с.

48. Захарова Н.В. Визуальные женские образы: опыт исследования советской визуальной культуры: Дис. ...канд. социологических наук : 22.00.06 / Н.В. Захарова. – Ульяновск, 2005. – 164 с.
49. Зборовский Е.М. По законам красоты: (О моде) / Е.М. Зборовский. – М. : Советская Россия, 1988. – 175 с.
50. Звягинцев С.В. Технический и эстетический образы в процессе формирования дизайн-объектов в системе «Костюм» / С.В. Звягинцев. – М. : НИЦ МГУТД, 2005.
51. Зеленг Ш. Мода. Век модельеров 1900 – 1999 / Шарлотта Зеленг. – Köpennann, 2000. – 665 с.
52. Зись А. Искусство и эстетика / А. Зись. – М. : «Искусство», 1975. – 180 с.
53. Ильичева Е.В. Формирование стиля в проектировании европейского костюма XX века: автореф. дис. ... канд. техн. наук: 05.19.07 / Е.В. Ильичева; МГТА. – М., 1999. – 16 с.
54. История моды с XVIII по XX век: Коллекция Института костюма Киото. – TASCHTN/ART-РОДНИК, 2003. – 735 с.: ил.
55. Кавамура Ю. Теория и практика создания моды / Юнийя Кавамура ; пер. с англ. А.Н. Поплавская ; науч. ред. А.В. Лейбсак-Клейманс. – Минск : Гревцов Паблицер, 2009. – 192 с.
56. Каминская Н.М. История костюма / Н.М. Каминская. – М. : Легпромбытиздат, 1986. – 186 с.
57. Кибалова Л. Иллюстрированная энциклопедия моды / Л. Кибалова, О. Гербенова, М. Ламарова. – Прага : Артия, 1988. – 608 с.: ил.
58. Килошенко М.И. Психология моды: Учебное пособие для вузов / М.И. Килошенко. – 2-е изд., испр. – М. : Издательство Оникс, 2006. – 320 с. : ил.
59. Кирсанова Р.М. Костюм в русской художественной культуре XVIII – первой половины XX века (опыт энциклопедии) / Р.М. Кирсанова. – М. : Науч. из-во «Большая российская энциклопедия», 1995. – 383 с.

60. Кирсанова Р.М. Нагота и одежда: к проблеме телесности в европейской культуре / Р.М. Кирсанова // Ступени. Философский журнал. – 1991. – № 1. – С. 47-65.
61. Кісіль М.В. Концепції формоутворення костюму в західноєвропейському дизайні ХХ століття: витоки, розвиток, тенденції: дис. канд. мистецтвознавства: 17.00.07 – дизайн / М.В. Кісіль; Харківська державна академія дизайну і мистецтв. – Х., 2010.
62. Коваленко Г.М. Англійська лексика моди ХХ – ХХІ століття: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Г.М. Коваленко / Київський нац. ун-т ім. Т.Г.Шевченка. – К., 2005. – 20 с.
63. Ковешникова Н.А. Дизайн: история и теория: [Учеб. пособие для студентов архитектур. и дизайн. специальностей] / Н.А. Ковешникова. – 2-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2006. – 224 с. : ил.
64. Козлова Т.В. Культура современного костюма / Т.В. Козлова. – М. : Легкая индустрия, 1977. – 47 с.
65. Козлова Т.В. Художественное проектирование костюма / Т.В. Козлова. – М. : Легкая и пищевая промышленность, 1982. – 103 с.
66. Козлова Т.В. Костюм как знаковая система: конспект лекций / Т.В. Козлова. – М. : МТИ, 1980. – 76 с.
67. Козлова Т.В. Стиль в костюме ХХ века / Т.В. Козлова, Е.В. Ильичева. – М. : МГТУ им. А.Н. Косыгина, Группа «Совъяз бево», 2003. – 160 с.
68. Комиссаржевский Ф.М. История костюма: справочное издание / Ф.М. Комиссаржевский. – Минск : Литература, 1998. – 496 с.: ил.
69. Комиссаржевский Ф.М. История костюма / Ф.М. Комиссаржевский. – М. : Астрель, 2005. – 336 с.
70. Косарева Е.А. Мода ХХ века. Развитие модных форм костюма / Е.А. Косарева. – СПб. : Петербургский институт печати, 2006. – 468 с.
71. Которн Н. История моды в ХХ веке / Н. Которн; пер. с англ. Л. Кныша. – М. : Тривиум, 1998. – 176 с.: ил.

72. Кошкин А.Л. Проектный образ человека в рекламной графике: Ав-т дис... канд. искусствоведения: 17.00.06 – Техническая эстетика и дизайн / А.Л. Кошкин; МГАЛП им. А.Н. Косыгина, 2011. – 21 с.
73. Кузнецова І.О. Моделювання візуального сприйняття об'єктів дизайну, декоративно-прикладного і образотворчого мистецтва: Автореф. Дис... д-ра техн. наук: 05.01.03 – технічна естетика / І.О. Кузнецова // Київський національний університет будівництва і архітектури. – Київ, 2006. – 37 с.
74. Кузнецова И.А. Информационные и геометрические аспекты в восприятии деталей костюма / И.А. Кузнецова // Техническая эстетика и дизайн: Зб. науч. пр. – К. : Віпол, 2008. – Вип. 5. – С. 207-211.
75. Кузнецова Т.В. Феномен моды: эстетика и диалектика / Т.В. Кузнецова // Философские науки. – 1991. - № 6. – С. 165-170.
76. Куницкая О.М. Властительницы мира моды / О. Куницкая. – М. : Вече, 2008. – 352 с.: ил.
77. Лаврентьев А.Н. Стили и визуальные метафоры в дизайне / А.Н. Лаврентьев // Визуальная культура и визуальное мышление в дизайне. – М. : ВНИИТЭ, 1990. – С. 74-87.
78. Лагода О.М. Художньо-образні особливості костюма в дизайні одягу кінця ХХ – початку ХХІ століття: Дис. канд. мист-ва: 17.00.07 / О.М. Лагода. – Харків: ХДАДМ, 2007. – 283 с.: іл.
79. Лагода О.М. Мода в дизайні одягу: теорія та практика [Текст]: навч. посібник / О.М. Лагода; МОНУ, Черкас. держ. технол. ун-т. – Черкаси: ЧДТУ, 2010. – 247 с.: іл.
80. Лагода О.М. Еволюція образів костюма ХХ століття / О.М. Лагода // Мистецтво. Архітектура: Вісник ХДАДМ. – Харків, 2005. – № 8. – С. 55-62.
81. Лагода О.М. Мода – маніфестація культури свободи особистості в добу глобалізації / О.М. Лагода // МІСТ: Мистецтво, історія, сучасність, теорія: Зб. наукових праць з мистецтвознавства і культурології / Ін-т проблем

- суч. м-ва АМУ; Редколегія: В.Д. Сидоренко, ін. – К. : ІПСМ АМУ; КЖД «Софія», 2009. – Вип. 6. – С. 194-202.
82. Лагода О.М. Одяг в контексті сучасної візуальної культури / О.М. Лагода // Візуальність в умовах культурних трансформацій / М-ли Всеукр. наук.-практ. конференції. – Черкаси: Ю.А. Чабаненко, 2009. – С. 138-140
 83. Лагода О.Н. «Красноречивость» и «косноязычность» проявлений моды: нарратологическое измерение / О. Лагода // Dynamics of human intelligence Evolution, Moral and Aesthetic World perception and Artistic creation: М-лы XX-ой Междунар. науч.-практ. к-ции. – London: Published by IASHE, 2012. – С. 116-118.
 84. Лагода О. Fashion-иллюстрация как специфический канал коммуникации / О. Лагода // “Moral and aesthetic development vector of modern culture” materials digest of the XXVI International Scientific and Practical Conference and the II stage of Research Analytics Championships in construction sciences, architecture, culturology and study of art. – London, 2012. – С. 24-26.
 85. Легенький Ю.Г. Философия моды XX столетия / Ю.Г. Легенький. – К. : КНУКиИ, 2003. – 300 с.
 86. Легенький Ю.Г. Дизайн: Культурологія та естетика / Ю.Г. Легенький. – К. : КДУТД, 2000. – 272 с.
 87. Легенький Ю.Г. Метаистория костюма / Ю.Г. Легенький. – К. : НМАУ им. П.И. Чайковского, 2003. – 284 с.
 88. Линч А. Изменения в моде. Причины и следствия / Аннет Линч, Митчел Д. Штраус. – Минск : Гревцов Паблішер, 2009. – 240 с.
 89. Липовецкий, Ж. Империя эфемерного. Мода и ее судьба в современном обществе / Жиль Липовецкий; пер. с франц. Ю. Розенберг, под науч. и лит. ред. А. Маркова. – М. : Новое литературное обозрение, 2012. – 336 с.
 90. Лола Г.Н. Дизайн. Опыт метафизической транскрипции / Г.Н. Лола; послесловие Н.Б. Иванова. – М. : Из-во МГУ, 1998. – 264 с.

91. Лола Г.Н. Дизайн-код: культура креативна / Г.Н. Лола. – СПб. : «ЭЛМОР», 2011. – 140 с.
92. Любимова Т.Б. Мода и ценность / Т.Б. Любимова. – М. : Из-во МГУ, 1974. – 56 с.
93. Макарова Т.Л. Мода как процесс формирования информационно-знаковых систем в костюме: дис. ... канд. техн. наук: 05.19.07 / Т.В. Макарова; МГТУ им. А.Н. Косыгина. – М., 2004. – 356 с.
94. Мантатов В.В. Образ, знак, условность / В.В. Мантатов. – М. : Высшая школа, 1980. – 160 с.
95. Медведь Л.В. Основы дизайна костюма: Учеб. Пособие / Л.В. Медведь. – Омск : ОГИС, 2000. – 90 с.
96. Мерцалова Н.М. Костюм разных времен и народов. Том 1 / Н.М. Мерцалова. – М. : Академия моды, 1993. – 542 с.: ил.
97. Мерцалова Н.М. Костюм разных времен и народов. Том 2 / Н.М. Мерцалова. – М. : Академия моды, 2001. – 421 с.: ил.
98. Мерцалова Н.М. Костюм разных времен и народов. Том 3-4 / Н.М. Мерцалова. – М. : Академия моды, 2001. – 563 с.: ил.
99. Мигунов А.С. Vulgar. Эстетика и искусство во второй половине XX века / А.С. Мигунов. – М. : Знание, 1991. – 64 с.
100. Мигунов А.С. Художественный образ: эстетический анализ / А.С. Мигунов. – М. : Из-во МГУ, 1980. – 97 с.
101. Миргородская Н.В. Влияние творчества модельеров и художников рубежа XIX – XX века на развитие индустрии моды / Н.В. Миргородская // Зб. научных трудов под общ. ред. В.Я. Даниленка. – Харьков : ХДАДМ, 2009. – Ч. 2. – С. 43-45.
102. Миргородская Н.В. К истории журнальных обложек как вида коммуникативного искусства / Н.В. Миргородская // Візуальність у контексті культурних практик / М-ли II Всеукраїнської науково-практичної конференції. – Черкаси : «Брама-Україна», 2011. – С. 64-67.

103. Миргородская Н.В. Способы репрезентации модных образов костюма от манекена до манекенщиц / Н.В. Миргородская. – Харьков : ХДАДМ, 2011. – № 8. – С. 22-24.
104. Миргородська Н.В. Реклама модного костюма як специфічний канал комунікації / Н.В. Миргородська // Теорія та практика дизайну: Збірник наукових праць. – Вип. 1. – К. : «Комп'ютерпрес», 2012. – С. 85-90.
105. Миргородська Н.В. Становлення мистецтва оформлення обкладинок журналів мод: XVIII – початок ХХ ст. / Н.В. Миргородська / Мистецтвознавчі записки: Зб. наук. праць. – Вип. 21. – К.: Міленіум, 2012. – 167-173 с.
106. Михайлов С. История дизайна: краткий курс / С. Михайлов, А. Михайлова. – М. : Союз дизайнеров России, 2004. – 288 с.
107. Мода и стиль: Современная энциклопедия / Ред. В.А. Володина. – М. : Аванта+, 2002. – 480 с.: ил.
108. Моль А. Теория информации и эстетическое воспитание / А. Моль; пер. с франц. Б.А. Власюка. – М. : Мир, 1966. – 365 с.
109. Наливайко Д.С. Искусство: направления, течения, стили / Д.С. Наливайко. – К. : Мистецтво, 1985. – 365 с.
110. Нерсеров Я.Н. Путешествие в мир: Мода / Я.Н. Нерсеров. – М. : ОЛМА-ПРЕСС Гранд, 2002. – 240 с.: ил.
111. Орленко Л.В. Терминологический словарь одежды: около 2000 слов / Л.В. Орленко. – М. : Легпромбытиздат, 1996. – 345 с.
112. Основы теории проектирования костюма / Под ред. Т.В. Козловой. – М. : Легпромбытиздат, 1988. – 352 с.
113. Павловская Е.Э. Дизайн рекламы: стратегия творческого проектирования / Е.Э. Павловская. – Екатеринбург: Архитектон, 2002. – 160 с.
114. Павловская Е.Э. Дизайн рекламы: поколение NEXT / Е.Э. Павловская. – СПб.: Питер, 2003. 320 с.: ил.

115. Панкратова М.Р. Человек – костюм – среда / М.Р. Панкратова. – М. : МГТА, 1992. – 78 с.
116. Пармон Ф.М. Рисунок и графика костюма / Ф.М. Пармон, Т.П. Кондратенко. – М. : Лекпромбытгиздат, 1987. – 208 с.
117. Пармон Ф.М. Рисунок и мода-графика: Учебник / Ф.М. Пармон. – Екатеринбург : Из-во гуманитарного университета, 2004. – 254 с.
118. Пармон Ф.М. Композиция костюма: Одежда, обувь, аксессуары / Ф.М. Пармон. – М. : Легпромбытгиздат, 1997. – 263 с.
119. Пендикова И.Г. Архетип и символ в рекламе / И.Г. Пендикова, Л.С. Ракитина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008 г. – 303 с.
120. Першукевич Г.В. Основы теории и методологии дизайн-проектирования: Учебное пособие / Г.В. Першукевич. – Омск : ОГИС, 2002. – 219 с.
121. Петров Л.В. Мода как общественное явление (Анализ в социально-коммуникативном аспекте) / Л.В. Петров. – Ленинград: Знание, 1974. – 32 с.
122. Петушкова Г.И. Проектирование костюма: учебник: для студентов высш. учеб. заведений / Г.И. Петушкова. – 3-е изд., стер. – М. : Академия, 2007. – 415 с.
123. Петушкова Г.И. Основы графического дизайна костюма: Учеб. пособие / Г.И. Петушкова, А.Н. Голованова. – М.: Типография МГАЛП, 1999. – 111 с.
124. Пожарская М.Н. Русские сезоны в Париже: Эскизы декораций и костюмов 1908-1929 / М.Н. Пожарская, Т.И. Володина. – М.: Искусство, 1988. – 274 с.
125. Потрашкова Л.В. Основи композиції та дизайну: Навчальний посібник / Л.В. Потрашкова. – Харків: ХНЕУ, 2008. – 146 с.
126. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М. : «Ваклер», 2001. – 656 с.

127. Пресс М. Власть дизайна: Ключ к сердцу потребителя / Майкл Пресс, Рейчел Купер; пер. с англ. А.Н. Поплавская ; науч. ред. Б.П. Буландо. – Минск : Гревцов Паблшер, 2008. – 352 с.
128. Рачинская Е.И. Моделирование и художественное оформление одежды / Е.И. Рачинская, В.И. Сидоренко. – Ростов н/Д. : Феникс, 2002. – 608 с.
129. Резанова Н.Ю. Чувств изнеженных отрада. История парфюмерии и косметики / Н.Ю. Резанова. – К. : Факт, 2004. – 122 с.: ил.
130. Резанова Н.Ю. Богиня в нежном неглиже. История дамского белья, рассказанная серьезно и не очень / Н.Ю. Резанова. – К. : Факт, 2004. – 100 с.: ил.
131. Резанова Н.Ю. Былое и моды. История костюмов, вещей и нравов, рассказанная серьезно и не очень / Н.Ю. Резанова. – Одесса : Феникс, 2010. – 296 с.
132. Резанова Н.Ю. Локон жгучий, локон черный. История женских причесок / Н.Ю. Резанова. – К. : Факт, 2005. – 151 с.: ил.
133. Резанова Н.Ю. Кто там в малиновом берете. История дамских шляпок / Н.Ю. Резанова. – К. : Факт, 2007. – 187 с.: ил.
134. Рибейро, Э. Мода и мораль / Эйлин Рибейро; пер. с англ. Г. Граевой. – М. : Новое литературное обозрение, 2012. – 264 с.: ил.
135. Рижова І.С. Філософія дизайну: теоретико-методологічні засади: Монографія / І.С. Рижова. – Запоріжжя : ЗНТУ, 2006. – 543 с.
136. Рожнова О.И. История журнального дизайна / О.И. Рожнова. – М.: Университетская книга, 2008. – 272 с.
137. Розенсон И.А. Основы теории дизайна: Учебник для ВУЗов / И.А. Розенсон. – М., СПб. : «Питер», 2008. – 217 с.
138. Руан, К. Новое платье империи: история российской модной индустрии, 1700 – 1917 / пер. с англ. Кс. Щербино. – М. : Новое литературное обозрение, 2011. – 416 с.: ил.

139. Савельева Н.Т. Мода и массовый вкус / Н.Т. Савельева. – М. : Легкая индустрия, 1966. – 59 с.
140. Садов А.К. Принципы и методы проектирования рекламного образа промышленного изделия: Ав-т дис... канд. искусствоведения: 17.00.06 – Техническая эстетика и дизайн / А.К. Садов; МГАЛП им. А.Н. Косыгина, 2010. – 20 с.
141. Сальникова Е.В: Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы / Е.В. Сальникова. ГИИМК РФ. – М.: Издательство: «Алетейя», 2002 г. – 464 с.
142. Сафронова И.Н. Социально-адаптивные функции молодежной моды / И.Н. Сафронова, М.И. Килошенко // Молодежная политика XXI века: стратегия выбора: Материалы конференции. – СПб. : СПбГУТД, 1999. – С. 113-114.
143. Свендсен, Л. Философия моды / Ларс Свендсен ; пер. с англ. – М. : «Прогресс-Традиция», 2007. – 256 с.
144. Силинг, Ш. Мода. 150 лет: Кутюрье. Дизайнеры. Марки / Шарлот Силинг. – М. : АСТ-Астрель, 2010. – 511 с.
145. Степучев Р.А. Костюмографика: учебное пособие для ВУЗов / Р.А. Степучев. – М. : Издательский центр «Академия», 2008. – 288 с.
146. Степучев Р.А. Кимберлит костюмографического языка / Р.А. Степучев. – М. : МГТУ им. А.Н. Косыгина; ООО «СОВЪЯЖ БЕВО», 2007. – 415 с.
147. Стил, В. Антимода: 1970-е годы / Валери Стил // Теория моды: Одежда. Тело. Культура. - № 1. – 2006. – С. 69-86.
148. Стил, В. Корсет / пер. с англ. М. Маликовой. – М. : Новое литературное обозрение, 2010. – 272 с.: ил.
149. Стор И.Н. Смыслообразование в графическом дизайне. Метаморфозы зрительных образов / И.Н. Стор. – М.: МГТУ им. А.Н. Косыгина, 2003. – 296 с.: илл.

150. Теория моды. Одежда, тело, культура / Международный журнал. Выпуск 1. – М. : Новое литературное обозрение, 2006. – 352 с.
151. Тэтхем, Кэролайн. Дизайн в моде. Моделирование одежды / Т. Кэролайн. – М. : Рипол, 2006. – 144 с.
152. Тканко О.Д. Мистецтво костюму в Україні кінця ХХ – початку ХХІ століття: тенденції, школи, національна специфіка: Ав-т дис.... канд. мистецтвознавства: 17.00.06 – декоративно-прикладне мистецтво / ЛНАМ. – Львів, 2009. – 16 с.
153. Толстых В.И. Мода как социальный феномен / В.И. Толстых // Мода: за и против. – М., 1973. – 287 с.
154. Уайт Н. Fashion-бизнес: теория, практика, феномен / Н. Уайт ; под ред. Николы Уайт и Йена Гриффитса ; пер. с англ. А.Н. Поплавская ; науч. ред. А.В. Попова. – Минск : Гревцов Паблишер, 2008. – 272 с.
155. Ульяновский А.В. Мифодизайн рекламы / А.В. Ульяновский.- СПб.: Ин-т личности, 1995г. – 300 с.
156. Устюгова Е.Н. Стиль и стилизация. Типология стилизации / Е.Н. Устюгова // Вестн. СПб ун-та. – Сер. 6. – 2001. - № 1. – С. 9-20.
157. Ученова В.В. Реклама и массовая культура: служанка или госпожа? Уч. пособие / В.В. Ученова. -М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008 г. С. 248.: цв.ил.
158. Хиллер Б. Стиль XX века / Б. Хиллер. – М., 2004 г. – 240 с.
159. Цимбалюк О.К. Мода «арт» як явище в мистецтві костюма / О.К. Цимбалюк // Літературний Львів, 1998. – Ч. 72-73. – С. 34.
160. Шабаркина И.В. Костюм как невербальная социокультурная система: дис.... канд. соц. Наук / И.В. Шабаркина. – М., 2004. -142 с.
161. Шевнюк О.Л. Історія костюма: навч. посібник / О.Л. Шевнюк. – К. : Знання, 2008. – 375 с.
162. Шестопалова Ю.А. Еволюція ідеалу краси в динаміці української моди (кінець ХІХ – початок ХХІ століття): Автореф. дис... канд. мист.:

- 17.00.01 / Ю.А. Шестопалова; Київський національний університет культури і мистецтв. – К., 2007. – 19 с.
163. Швецов И.В. Игра в рекламе / И.В. Швецов, Ю.С. Вегенер. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009г. -С. 159.
164. Элькина З.Б. Мода и ее социальная роль: автореф. дис. ... канд. философ. наук: 09.00.04 / З.Б. Элькина. Ленинградский гос. ун-т. Ленинград, 1974. – 21 с.
165. Юнг К. Архетип и символ / К. Юнг. – М.: Ренесанс, 1991. – 304 с.
166. Янина Л.И. Мода как фактор формирования стиля жизни: автореф. дис. ... канд. социол. наук / Л.И. Янина. – СПб., ГТ КТБ, 2001. – 19 с.
167. Ясієвич В.Є. Про стиль і моду (Архітектура, меблі, одяг) / В.Є. Ясієвич. – К. : Мистецтво, 1968. – 137 с.
168. Angeletti N, Oliva A. In Vogue: The Illustrated History of the World's Most Famous Fashion Magazine; Rizzoli Publishing, 2008. – 440 p.
169. Benton, Tim. Modernism: Designing a New World 1914 – 1939. (Обновление модерна). Christopher Wilk. – London : V & A Publications : New York, N.Y. : Distributed in North America by H.N. Abrams, 2006. – 496 p.
170. Blackman, Cally. 100 years of Fashion Illustration / C. Blackman. Laurence King Publishing, 2006. – 385 p.
171. Blum S. Fashion drawings and illustrations from "Harper's Bazar," by Erte. New York: Dover, 1976. – 129 p.
172. Dawber, Martin. New Fashion Illustration (Новое в иллюстрации моды) / M. Dawber. – London: Batsford, 2007. – 383 p.
173. Encyclopedie de la mode / Conception et direction editori – ale Agnes Adriaenssen. – Paris: Nathan, cop. 1989. – 240 p.
174. Ginsburg, M., An Introduction to Fashion Illustration, V&A Publications, London, 1980. – 48 p.
175. James Lavel. A Concise History of Costume / James Lavel. – London: Thames and Hudson Ltd., 1969. – 286 p.

176. Fashion illustration: 1930 to 1970 (Мода в иллюстрациях, 1930 – 1970: Альбом) / Иллюстрация и прикладное искусство. – Anova, 2010. – 208 p.: 250 ил.
177. Linda Watson. Vogue Fashion: Over 100 years of Style by Decade and Designer, in association with Vogue. Firefly Books, 2008. – 408 p.
178. Morris, Bethan. Fashion Illustrator / B. Morris. – Laurence King Publishing Ltd, 2010. – 241 p.
179. Christian Dior. The little dictionary of fashion / Christian Dior. – London: V&A Publishing, 2008. – 126 p.
180. Robinson, J., The Fine Art of Fashion: An Illustrated History, Bay Books, New South Wales, 1989. – 256 p.
181. Seaman, Julian. Professional fashion illustration / Julian Seaman. Forew. By Wendi Dagworthy. – London: Batsford, 1995. – 96 p.
182. Sorger R. The fundamentals of Fashion Design / R. Sorgen, J. Udale. – Lousanne: An AVA Book, 2006. – 170 p.
183. Tallon, Kevin. Digital Fashion Illustration (Цифровая мода: Альбом) / K. Tallon. – Anova, 2008. – 176 p.: 300 il.

Интернет-источники

184. Алисен Люри (Лондон). Перевод В. Бондаренко (в сокращении). [Эл. ресурс] / Режим доступа: http://afield.org.ua/mod3/mod29_3.html
185. Al Kortner (1905-1999) [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.liveinternet.ru/community/pour_1_amour_de_1_art/post164347052/
186. Antonio Lopez: Pied Piper of fashion [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://ana-lee.livejournal.com/168484.html>
187. Баздырева А. Д. Даунтон: «Нам нужно сохранять юмор во всех вещах!» [Эл. рес.] // Режим доступа: <http://www.artukraine.com.ua/articles/860.html>
188. Бердник Т.О. Архитектоника костюма (Социокультурная динамика): Дис. ... канд. филос. Наук : 24.00.01 : Ростов н/Д, 2004. – 147 с. РГБ ОД

- [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/126934.html>
189. BRADSHAW CRANDELL (1896-1966) [Эл. ресурс] // Режим доступа: http://www.liveinternet.ru/community/pour_1_amour_de_1_art/post167275264/
190. Гуаши Умберто Брунелески [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://allday.ru/index.php?newsid=383522>
191. «Девушки Гибсона» – кумиры американцев 1890 – 1920 гг. [Эл. ресурс] // Режим доступа: <http://www.liveinternet.ru/users/4231626/post228931229/>
192. Джованни Болдини (1842-1931) [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://ziggyibruni.livejournal.com/33384.html>
193. Джордж Барбье [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.liveinternet.ru/users/julia_78/post219977457/
194. Express de Paris [электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.krasota.ru/krasota/articles/show.html?i>
195. Женщины-миражи Ж.-Г. Домерга [Электрон. ресурс] // Режим доступа: <http://www.liveinternet.ru/journalshowcomments.php?jpostid=125211604&journalid=3437505&go=prev&categ=1>
196. Запретные картинки наших прабабушек (XIX век) [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.photokonkurs.com/liebkind/statyi/Ozhen25.htm>
197. Zoë Mozart (1907-1993) [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.liveinternet.ru/community/pour_1_amour_de_1_art/rubric/1231431/
198. Иллюстратор Ruben Ireland (Рубен Айленд) [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://smashmag.ru/illyustrator-ruben-ireland/>
199. Иллюстратор Антонио Лопес [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.vogue.ru/blogs/themuse/92287/>
200. Иллюстратор Armand Vallee (1884 - 1960) [Эл. ресурс] // Режим доступа: <http://www.liveinternet.ru/tags/%E8%EB%EB%FE%F1%F2%F0%E0%F2%E%F0/>

201. Иллюстратор Д. Даунтон в Украине [Электрон. ресурс] // Режим доступа: <http://korrespondent.net/showbiz/afisha/1331750-v-kiev-priedet-zvezdnyj-fashion-illyustrator-devid-daunton>
202. Иллюстрация начала XX века [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.liveinternet.ru/users/3521525/post177777847/>
203. Illustrations mode [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.google.ru/search?q=%D0%B8%D0%BB%D0%BB%D1%8E%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F+%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D1%8B&hl=ru&newwindow=1&prmd=imvns&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=m1XET5CPPI6VOsKehPkJ&ved=0CGUQsAQ&biw=1247&bih=657>
204. История возникновения, знаменитые художники и легендарные модели рисованной эротики 1930-1950-х годов [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.adme.ru/kreativnyj-obzor/istoriya-pin-apa-285005/>
205. Карл Эриксон (Эрик) [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://lifegid.net/Article.aspx?request=Ip0tU+JxmDQ4waSfT5b50g>
206. Carl «Eric» Erickson: изысканный реализм [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://ana-lee.livejournal.com/182129.html>
207. Клео де Мерод. Первая фотомодель [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.liveinternet.ru/users/natahart/post206325855/>
208. Книги о моде [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://f2f-mag.ru/culture/254/?PAGEN_1=2
209. Коберн М. – «Коби» Уитмор / М. Coburn «Coby» Whitmore американский иллюстратор XX века [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://trend.kg/illustratori/547-m.-kobern-kobi-uitmor-m.-coburn-coby-whitmore.html>
210. Костюм в пространстве культуры [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://anthropology.ru/ru/texts/davidova_vv/virtual_68.html

211. Красота по-американски [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.photokonkurs.com/liebkind/statyi/Ozhen24.htm>
212. Lynn Buckham (1918-1982) [http://](http://www.liveinternet.ru/community/pour_1_amour_de_1_art/post178129891/) [Эл. ресурс] // Режим доступа: [/www.liveinternet.ru/community/pour_1_amour_de_1_art/post178129891/](http://www.liveinternet.ru/community/pour_1_amour_de_1_art/post178129891/)
213. Маклюэн Г.М. Словарь терминов [Электр. ресурс] // Режим доступа: http://magazine.hrm.ru/db/hrm/McLuhan_Herbert_Marshall/glossary.html
214. Малоизвестные обложки журнала «Vogue» [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://marinni.dreamwidth.org/214544.html#cutid1>
215. Миронова Т. О выставке Дэвида Даунтона в Mironova Gallery [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.art-blog.com.ua/?p=7843#more-7843>
216. Мода начала XX века в иллюстрациях [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.liveinternet.ru/users/plektrantus/post139825967/>
217. Мода начала XX века [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.liveinternet.ru/users/nataliya_kulich/post194624190/
218. Модная иллюстрация [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://ria.ru/lifestyle/20120331/562194119.html>
219. Модная иллюстрация [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.styleway.ru/2009/04/28/modnaja_illjustracija.html
220. Мода периода первой мировой войны [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://zabort.ru/blog/retro/14889.html>
221. obkladinki [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://baby-nn.ru/news/202>
222. Портретная живопись Дж. Болдини [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://allday.ru/index.php?newsid=158372>
223. Портретист и эстет [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.liveinternet.ru/tags/%C4%E6%E2%E0%ED%ED%E8+%C1%E2%E4%E8%ED%E8./>

224. Портретист Дж. Болдини (Boldini Giovanni) [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://allday.ru/index.php?newsid=158372>
225. Портреты [Электронный ресурс] / режим доступа: <http://blog4woman.ru/tag/женская-мода-конца-19-века>
226. Разное о моде и не только [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.ellf.ru/paintings/>
227. Рене Грио [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://tickleworks.com/krasota-rene-gruaau-rene-gryuo/>
228. Роль креатива в эффективности рекламы [Электр. ресурс] // Режим доступа: http://www.redkvadrat.ru/mnuCompany/publik/publik_52.html
229. Рольф Армстронг [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://flow.allpinup.ru/ru/view/normal/12020>
230. Stage Costume: The art and science of designing and making stage costumes [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.vam.ac.uk/index.html>
231. Стивен Хеллер. Образование иллюстратора: Гибель иллюстрации как жанра [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://educationofillustrator.tumblr.com/>
232. Стил Д. Искусство ради искусства в рекламе [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: http://repiev.ru/articles/Art_for_Arts_Sake.htm
233. Устинова Е.А. Костюм – образ времени [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://biblioteka.teatr-obraz.ru/>
234. William Fulton Soare (1896-1940) [Электрон. ресурс] // Режим доступа: http://www.liveinternet.ru/community/pour_1_amour_de_1_art/post164246978/
235. F. Earl Christy (1882 - 1961) [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.liveinternet.ru/community/pour_1_amour_de_1_art/post165241411/
236. Fritz Willis (1907-1979) [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.liveinternet.ru/community/pour_1_amour_de_1_art/post183855286/
237. Henry Clive (1882-1960) [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.liveinternet.ru/community/pour_1_amour_de_1_art/post184012237/

238. Howard Chandler Christy (1873-1952) [Эл. ресурс] // Режим доступа: http://www.liveinternet.ru/community/pour_1_amour_de_1_art/post165065438/
239. Художественные приемы [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.esoonline.ru/priemy_effektivnosti_reklamy/
240. Цаликова Т. Иллюстратор Mell Odom [Эл. ресурс] // Режим доступа: <http://www.liveinternet.ru/tags/%E8%EB%EB%FE%F1%F2%F0%E0%F2%E%F0/>
241. Цховребадзе Е.Н. Механизмы визуализации модной формы женской одежды [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.dslib.net/tech-estetika/tzhovrebadze.html>
242. Шляпки [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.liveinternet.ru/users/3521525/post152453779/>
243. Шмерлина И. Плывущий мир моды [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://socreal.fom.ru/?link=ARTICLE&aid=258&print=yes>
244. Чарльз Дана Гибсона [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://blog.i.ua/community/1952/893827>
245. От модерна к послевоенному функционализму и дизайну «интернационального стиля» [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://rposter.ru/modules/shop/cat_336.html

ГЛОССАРИЙ

Архетип (от греч. – начало и – образ, в психологии – прообраз, первоначальный образ, идея) – в costume это система внутренних знаковых линий и внешней формы, обладающая общепонятным смыслом, вызывающая у всех зрителей одинаковый ряд ассоциаций, общепонятная для большинства схема, символ.

Ассоциативность – способность вызывать в человеке ощущение взаимосвязи между предметами, ощущениями, идеями. Ассоциативность восприятия вещи в дизайне является основополагающим фактором для понимания и передачи информации от дизайнера к потребителю.

Вербальное поле моды – терминология («словесное» поле), используемая профессионалами в сфере дизайна, журналистами моды, потребителями для описания модных тенденций, стилей, стилистических образов, художественной формы костюма.

Визуализация – распознавание зрительных образов, процесс, в результате которого происходит сопоставление предметов на основе зрительного восприятия; способность вызвать зрительные образы; наглядное опознание объекта. Термин визуализация является синонимом термину идентификация – опознание объектов, личностей в процессе сравнения или сопоставления. Однако идентификация – термин более широкого применения, обозначающий сравнение на основе любых признаков, в то время как визуализация – на основе отчетливых зрительных, исключительно зрительных, образов.

Визуальное поле моды – вся зрительно воспринимаемая информация в моде («зрительное» поле): изделия, макеты, эскизы, фотографии, реклама моды. Весь зрительный ряд.

Визуальные коммуникации – система визуально-графических знаков и решений, вычлененная из других составляющих среды часть ее зрительных воздействий (информационных устройств, графических символов и проч.), призванная решать задачи обеспечения ориентации, утоления информационного голода, регулирования поведения человека в конкретных предметно-пространственных ситуациях.

Визуально-графическая коммуникация – эмоциональный и, главным образом, смысловой аспект взаимодействия средствами визуально-графического языка.

Визуально-графический текст – объект, воспринимаемый зрительно, понимаемый в качестве системы графических знаков, несущей сообщение.

Визуально-графический язык – система условных графических изображений, знаков, символов, предназначенная для передачи специальной информации, в т.ч. – рекламы.

Геометрическая структура – схематическое воспроизведение части композиции костюма в виде линий и геометрических фигур.

Графический знак – графическое воплощение единичных символов или их сочетаний.

Графический образ – идеально-чувственное представление смыслов, идей, информации возникающее в процессе и результате восприятия, «прочтения» визуально-графических знаков, символов, текстов и, таким образом, коммуникативной связи дизайнера-графика и потребителя.

Знак – символ – знак, схема, зашифрованная в композиции; явление, отражающее определенный вербальный смысл. Знак – символ «озвучивает» наиболее важные признаки объекта, позволяет визуализировать стилистику костюма.

Знаковая система – система знаков и закономерность их сочетания при построении образа, объект дизайна, создающий определенный художественный образ при зрительном восприятии.

Идентификационная геометрическая структура – это утрированное изображение линий композиции, несущих смысл знака-символа. Она позволяет визуализировать художественную форму объекта.

Метафоричность – перенесение свойств одного предмета на другой по принципу сходства на основании признака общего для обоих сопоставляемых членов.

Метафоричность в дизайне – перенесение свойств инспирирующего источника на объект дизайна. При этом возникает тонкая игра ассоциаций, наполненная внутренним смыслом.

Образ в дизайне – эмоционально-чувственное представление о назначении, смысле, качестве оригинальности произведения дизайнерского искусства, категория эстетической оценки результатов дизайнерского творчества.

Презентация – публичное представление чего-нибудь нового, недавно появившегося, созданного, модного.

Репрезентация – представительство кого-, чего-нибудь и от кого-то, чего-то.

Реклама – 1) информация о товарах, различных видах услуг с целью оповещения потребителей и создания спроса; 2) распространение сведений о ком-, чем-либо с целью создания популярности.

Рекламный образ – это продукт рекламы, результат интеллектуальной и творческой работы, воплощение в конкретной форме ощущений, переживаний, эмоционального настроения ее создателей; сложное синтетическое явление, использующее арсенал как интуитивных, так и научных решений. Рекламный образ отвечает за увеличение потребления товаров и услуг, а художественный образ рекламы выступает как эстетическое измерение представляемого продукта.

Семиотика – наука, исследующая свойства знаков и знаковых систем (естественных и искусственных языков). Согласно Ю.М. Лотману, под семиотикой следует понимать науку о коммуникативных системах и знаках, используемых в процессе общения. Семиотика выделяет три основных аспекта изучения знака и знаковой системы: синтаксис (синтактика) изучает внутренние свойства систем знаков безотносительно к интерпретации; семантика рассматривает отношение знаков к обозначаемому; прагматика исследует связь знаков с «адресатом», т. е. проблемы интерпретации знаков теми, кто их использует, их полезности и ценности для интерпретатора.

Симультанный (лат. *simul* – совместно с...) – происходящий одновременно, в одно и то же время; синхронный. В теории цвета: *симультанный контраст* напоминает оптические фокусы, когда наш мозг знает одно, а глаза видят другое. Он основан на дополнительных цветах, но, в отличие от собственно контраста дополнительных цветов, возникает сам собой и чаще всего мешает, а не помогает. Симультанно порожденные цвета возникают лишь как ощущение и объективно не существуют. В психиатрии, например, – *симультанный синтез*, объединение различных стимулов в целостный образ. *Симультанная агнозия* – неспособность формировать целостные образы воспринимаемых объектов из представляющих его наглядные признаки ощущений.

Стиль – общность образной системы, средств художественной выразительности, творческих приемов, обусловленная идейно-художественным содержанием. В современной моде стили в „чистом” виде немногочисленны, поэтому целесообразно говорить о стилистическом образе конкретной коллекции или отдельного костюма, отражающем общее направление и идейную целостность (концепцию) в каждом конкретном случае.

Художественная образность (в дизайне) – идеально-чувственное предметное представление смыслов и идей, произведения дизайнерского искусства, возникающее в процессе формирования замысла, проектирования, создания и восприятия (освоения) вещи; продукта дизайн-деятельности; категория дизайнерского проектирования, отражающая многозначность структуры и ее органическую предметную целостность; художественная модель, созданная воображением дизайнера, выражающая его отношение к действительности. Одновременно (уже на стадии замысла) – целостная и завершенная форма.

Художественный образ-тип – идеально-чувственное предметное представление смыслов и идей, возникающее в процессе формирования замысла комплексного средового объекта; художественная модель концепции таких объектов.

Художественная форма – внешний вид объекта, выражающий эстетические ценности. Внешняя оболочка, раскрывающая внутреннее содержание художественного объекта. Художественная форма костюма – эстетическое выражение его внутреннего смысла.

Приложение А
ИЛЛЮСТРАЦИИ

**Список иллюстраций к РАЗДЕЛУ 2.
ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ И ФОРМИРОВАНИЕ СРЕДСТВ ПРЕЗЕНТАЦИИ
ВЕСТИМЕНТАРНОЙ МОДЫ В XVIII – НАЧАЛЕ XX ВЕКА**

- Рис. А.2.1. Модные куклы: Лорд и леди Клэфэм. Англия. Дерево. XVII в.
- Рис. А.2.2. Кукла Пандора. Англия. XVII в.
- Рис. А.2.3-8. Образцы Кукол Пандор. Европа. XVIII в.
- Рис. А.2.9-11. Образцы Кукол Пандор. Европа. XIX в.
- Рис. А.2.12. Рекламная витрина специализированного магазина. 1907 г.
- Рис. А.2.13. Рекламная витрина специализированного магазина. 1910 г.
- Рис. А.2.14. Рекламная витрина специализированного магазина. 1918 г.
- Рис. А.2.15. Рекламная витрина специализированного магазина. 1920 г.
- Рис. А.2.16. Рекламная витрина специализированного магазина. 1924 г.
- Рис. А.2.17. Рекламная витрина специализированного магазина. 1930 г.
- Рис. А.2.18-19. Рекламная витрина модного бутика. 2010 г.
- Рис. А.2.20-22. Александр МакКуин (Alexander McQueen). Фрагменты выставки «Дикая красота» (Exhibition of Savage Beauty). 2010 г.
- Рис. А.2.23. Луи Виттон (Louis Vuitton). Фрагмент экспозиции выставки «Искусство Моды» (Art of Fashion). 2011 г.
- Рис. А.2.24. Экспозиционные манекены фирмы «Бонами» (Bonami). 2011 г.
- Рис. А.2.25. Чезаре Вечеллио (Cesare Vecellio). Гравюра «Знатная венецианка в зимнем костюме». XVI в.
- Рис. А.2.26. Абрахам Босс (Abraham Bosse). Гравюра «Мужской костюм». 1629 г.
- Рис. А.2.27. Вацлав Холлар (Vaclav Hollar). Гравюра «Жена пражского купца». 1636 г.
- Рис. А.2.28. Обложка журнала «Галантный меркурий» (Mercure galant). 1678 г.
- Рис. А.2.29. Обложка журнала «Галери де Мод» (Galerie des modes). 1778-1787 гг.
- Рис. А.2.30. Журнал мод «Мир моды» (The World of Fashion). Модная иллюстрация. 1829 г.
- Рис. А.2.31. Обложка журнала «Дамы» (Demoiselles). 1849 г.
- Рис. А.2.32. Обложка журнала «Национальный женский журнал» (Ladies national magazine). 1870 г.
- Рис. А.2.33-35. Модная иллюстрация. Журнал мод «Мир моды» (The World of Fashion). 1829 г.
- Рис. А.2.36. Модная иллюстрация. Журнал мод «Иллюстрированная мода» (La mode illustree). 1867-1869 гг.
- Рис. А.2.37. Модная иллюстрация. Журнал мод «Иллюстрированная мода» (La mode illustree). 1867-1869 гг.
- Рис. А.2.38. Модная иллюстрация. Журнал мод «Иллюстрированная мода» (La mode illustree). 1876 г.
- Рис. А.2.39. Модная иллюстрация. Журнал мод «Иллюстрированная мода» (La mode illustree). 1876 г.
- Рис. А.2.40. Модная иллюстрация. Журнал мод «Дэр Базар» (Der Bazar). 1879 г.
- Рис. А.2.41. Модная иллюстрация. Журнал мод «Дэр Базар» (Der Bazar). 1888 г.

- Рис. А.2.42. Модная иллюстрация. Журнал мод «Мода» (La Mode). 1829-1830 гг.
- Рис. А.2.43. Модная иллюстрация. Журнал мод «Ла Мод де Пари» (La Mode de Paris). 1833 г.
- Рис. А.2.44. Модная иллюстрация. Журнал мод «Пти Курье де Дам». 1837 г.
- Рис. А.2.45. Модная иллюстрация. Журнал мод «Базар» (Bazar). 1855 г.
- Рис. А.2.46. Модная иллюстрация. Журнал мод «Дэр Базар» (Der Bazar). 1879 г.
- Рис. А.2.47. Модная иллюстрация. Журнал мод «Дэр Базар» (Der Bazar). 1882 г.
- Рис. А.2.48. Обри Винсент Бёрдслей (Aubrey Vincent Beardsley). Иллюстрация к поэме А. Поупа «Похищение локона». 1876 г.
- Рис. А.2.49. О.В. Бёрдслей. Иллюстрация к «Саломеи» О. Уайльда «Павлинья юбка». 1894 г.
- Рис. А.2.50. О.В. Бёрдслей. Иллюстрация к «Саломеи» О. Уайльда. «Туалет Саломеи». 1894 г.
- Рис. А.2.51. О.В. Бёрдслей. Плакат к пьесе «Комедия вздохов» в «AVENUE THEATRE». 1894 г.
- Рис. А.2.52. О.В. Бёрдслей. Журнал «Желтая книга» (The Yellow Book). Иллюстрация. 1894 г.
- Рис. А.2.53. О.В. Бёрдслей. Дама с камелиями. 1894 г.
- Рис. А.2.54. О.В. Бёрдслей. Открытка гольф клуба. 1894 г.
- Рис. А.2.55. О.В. Бёрдслей. Плакат. 1895 г.
- Рис. А.2.56. О.В. Бёрдслей. Плакат «Ключевая серия». 1895 г.
- Рис. А.2.57. Джованни Болдини (Giovanni Boldini). Леди (Lady). 1889 г.
- Рис. А.2.58. Дж. Болдини. Портрет мадам Жозефины де Альвеар (Madame Josephina Alvear de Errazuriz). 1892 г.
- Рис. А.2.59. Дж. Болдини. Портрет Леди Колин Кэмпбелл (Lady Colin Campbell). 1897 г.
- Рис. А.2.60. Дж. Болдини. Граф Робер де Монтескью (Count Robert de Montesquiou). 1897 г.
- Рис. А.2.61. Дж. Болдини. Клео де Мерод (Cleo de Merode). 1901 г.
- Рис. А.2.62. Дж. Болдини. Госпожа Лина Кавальери (Lina Cavalieri). 1901 г.
- Рис. А.2.63. Дж. Болдини. Миссис Лайонел Филипс (Mrs Lionel Phillips). 1903 г.
- Рис. А.2.64. Дж. Болдини. Леди Нэнни Шредер (Lady Nanne Schrader). 1903 г.
- Рис. А.2.65. Дж. Болдини. Мисс Белл (Miss Bell). 1903 г.
- Рис. А.2.66. Дж. Болдини. Графиня Зичи (Portrait of the Countess Zichy). 1905 г.
- Рис. А.2.67. Дж. Болдини. Черный кушак (The Black Sash). 1905 г.
- Рис. А.2.68. Дж. Болдини. Мисис Ховард Джонстон (Portrait of Mrs. Howard Johnston). 1906 г.
- Рис. А.2.69. Дж. Болдини. Герцогиня Мальборо и сын лорд Айвор Спенсер-Черчилль (Consuelo Duchess of Marlborough, with Her Son Ivor Spencer-Churchill). 1906 г.
- Рис. А.2.70. Дж. Болдини. Маркиза Луиза Казати со своей борзой (Marchesa Luisa Casati with a Greyhound). 1908 г.
- Рис. А.2.71. Дж. Болдини. Ла-Дам-де Биарриц (La Dame de Biarritz). 1912 г.
- Рис. А.2.72. Дж. Болдини. Портрет мадам Джуллиард в красном. 1912 г.
- Рис. А.2.73. Дж. Болдини. Портрет мадам Паж в вечернем платье Madame. 1912 г.
- Рис. А.2.74. Дж. Болдини. Портрет леди Лины Билитис с двумя пикинесами. 1913 г.

- Рис. А.2.75. Тулуз-Лотрек (Toulouse-Lautrec). Английский коммерсант в Мулен Руж. 1892 г.
- Рис. А.2.76. Тулуз-Лотрек. Ла Гулю со своей сестрой Фромаж. 1892 г.
- Рис. А.2.77. Тулуз-Лотрек. Плакат «Японский диван». 1893 г.
- Рис. А.2.78. Тулуз-Лотрек. Рекламный плакат для фотостудии. 1894 г.
- Рис. А.2.79. Тулуз-Лотрек. Плакат «Ла ревю бланш». 1895 г.
- Рис. А.2.80. Тулуз-Лотрек. Мадам Натансон в театре. 1895 г.
- Рис. А.2.81. Тулуз-Лотрек. Афиша «Мэй Милтон». 1895 г.
- Рис. А.2.82. Тулуз-Лотрек. Афиша «Мэй Белфорд». 1895 г.
- Рис. А.2.83. Тулуз-Лотрек. Парижские удовольствия. 1899 г.
- Рис. А.2.84. Альфонс Мариа Муха (Alfons Maria Mucha). Рекламный плакат распылитель для духов. 1896 г.
- Рис. А.2.85. А.М. Муха. Рекламный плакат для Сары Бернар. 1896 г.
- Рис. А.2.86. А.М. Муха. Рекламный плакат. 1896 г.
- Рис. А.2.87. А.М. Муха. Зодиак. 1896 г.
- Рис. А.2.88. А.М. Муха. Осень. Из серии "Сезоны". 1896 г.
- Рис. А.2.89. А.М. Муха. «Голова византийки: Брюнетка». 1897 г.
- Рис. А.2.90. А.М. Муха. «Голова византийки: Блондинка». 1897 г.
- Рис. А.2.91. А.М. Муха. «Танец» из серии "Искусство". 1898 г.
- Рис. А.2.92. А.М. Муха. Рекламный плакат сигаретной бумаги «Джоб» (Job). 1898 г.
- Рис. А.2.93. Обложка журнала мод «Фемина» (Femina). Февраль 1901 г.
- Рис. А.2.94. Обложка журнала мод «Фемина» (Femina). Ноябрь 1901 г.
- Рис. А.2.95. Обложка журнала мод «Фемина» (Femina). Декабрь 1901 г.
- Рис. А.2.96. Обложка журнала мод «Фемина» (Femina). Февраль 1902 г.
- Рис. А.2.97. Обложка журнала мод «Фемина» (Femina). Март 1902 г.
- Рис. А.2.98. Обложка журнала мод «Фемина» (Femina). Апрель 1902 г.
- Рис. А.2.99. Обложка журнала мод «Фемина» (Femina). Ноябрь 1903 г.
- Рис. А.2.100. Обложка журнала мод «Фемина» (Femina). Ноябрь 1903 г.
- Рис. А.2.101. Обложка журнала мод «Фемина» (Femina). 1903 г.
- Рис. А.2.102. Обложка журнал мода «Фемина» Апрель 1904 г.
- Рис. А.2.103. Обложка журнала мод «Фемина». 1904 г.
- Рис. А.2.104. Обложка журнала мод «Фемина». 1904 г.
- Рис. А.2.105. Обложка журнала мод «Фемина». Март 1905 г.
- Рис. А.2.106. Обложка журнала мод «Фемина». Июнь 1905 г.
- Рис. А.2.107. Обложка журнала мод «Фемина». Июнь 1905 г.
- Рис. А.2.108. Обложка журнала мод «Фемина». Май 1906 г.
- Рис. А.2.109. Обложка журнала мод «Фемина». Июнь 1906 г.
- Рис. А.2.110. Обложка журнала мод «Фемина». Январь 1906 г.
- Рис. А.2.111. Обложка журнала мод «Фемина». Январь. 1907 г.
- Рис. А.2.112. Обложка журнала мод «Фемина». 1907 г.
- Рис. А.2.113. Обложка журнала мод «Фемина». 1907 г.
- Рис. А.2.114. Обложка журнала мод «Фемина». Февраль. 1908 г.
- Рис. А.2.115. Обложка журнала мод «Фемина». Март. 1908 г.
- Рис. А.2.116. Обложка журнала мод «Фемина». Июнь. 1908 г.
- Рис. А.2.117. Обложка журнала мод «Фемина». Февраль. 1909 г.
- Рис. А.2.118. Обложка журнала мод «Фемина». Март. 1909 г.

- Рис. А.2.119. Обложка журнала мод «Фемина». 1909 г.
- Рис. А.2.120-122. Обложка журнала мод «Фемина». 1910 г.
- Рис. А.2.123-125. Обложка журнала мод «Фемина». 1911 г.
- Рис. А.2.126-128. Обложка журнала мод «Фемина». 1912 г.
- Рис. А.2.129-131. Обложка журнала мод «Фемина». 1913 г.
- Рис. А.2.132-134. Обложка журнала мод «Фемина». 1914 г.
- Рис. А.2.135-137. Обложка журнала мод «Фемина». 1922 г.
- Рис. А.2.138. Обложка журнала мод «Макколл» (McCall's Magazine). 1902 г.
- Рис. А.2.139. Обложка журнала мод «Макколл». 1903 г.
- Рис. А.2.140. Обложка журнала мод «Макколл». 1905 г.
- Рис. А.2.141. Обложка журнала мод «Макколл». 1906 г.
- Рис. А.2.142. Обложка журнала мод «Макколл». 1907 г.
- Рис. А.2.143. Обложка журнала мод «Макколл». 1908 г.
- Рис. А.2.144. Обложка журнала мод «Макколл». 1909 г.
- Рис. А.2.145. Обложка журнала мод «Макколл». 1910 г.
- Рис. А.2.146. Обложка журнала мод «Макколл». 1911 г.
- Рис. А.2.147. Обложка журнала мод «Макколл». 1912 г.
- Рис. А.2.148. Обложка журнала мод «Макколл». 1913 г.
- Рис. А.2.149. Обложка журнала мод «Макколл». 1914 г.
- Рис. А.2.150. Обложка журнала мод «Макколл». 1915 г.
- Рис. А.2.151. Обложка журнала мод «Макколл». 1916 г.
- Рис. А.2.152. Обложка журнала мод «Макколл». 1917 г.
- Рис. А.2.153. Обложка журнала мод «Макколл». 1918 г.
- Рис. А.2.154. Обложка журнала мод «Макколл». 1920 г.
- Рис. А.2.155. Обложка журнала мод «Макколл». 1924 г.
- Рис. А.2.156-158. Обложка журнала мод «Ли Мод» (Les Modes). 1909 г.
- Рис. А.2.159-161. Обложка журнала мод «Ли Мод». 1910 г.
- Рис. А.2.162-164. Обложка журнала мод «Ли Мод». 1911 г.
- Рис. А.2.165-167. Обложка журнала мод «Ли Мод». 1914 г.
- Рис. А.2.168-170. Обложка журнала мод «Ли Мод». 1915 г.
- Рис. А.2.171-173. Обложка журнала мод «Ли Мод». 1916 г.
- Рис. А.2.174-176. Обложка журнала мод «Модная галерея» (Gallery of Fashion). 1912 г.
- Рис. А.2.177-179. Обложка журнала мод «Модная галерея». 1913 г.
- Рис. А.2.180. Обложка журнала «Вог» (Vogue). Октябрь 1895 г.
- Рис. А.2.181. Обложка журнала «Вог». Сентябрь 1896 г.
- Рис. А.2.182. Гари Коунтент (Coutant Harry). Обложка журнала «Вог». Июнь 1902 г.
- Рис. А.2.183. Обложка журнала «Вог». Апрель 1903 г.
- Рис. А.2.184. Обложка журнала «Вог». Февраль 1904 г.
- Рис. А.2.185. Обложка журнала «Вог». 1904 г.
- Рис. А.2.186. Обложка журнала «Вог». Февраль 1905 г.
- Рис. А.2.187. Обложка журнала «Вог». Апрель 1905 г.
- Рис. А.2.188. Обложка журнала «Вог». Май 1905 г.
- Рис. А.2.189. Боурдмен Робинсон (Boardman Robinson). Обложка журнала «Вог». Февраль 1906 г.

- Рис. А.2.190. Волтер Бриджс (Briggs Walter). Обложка журнала «Вог». Август 1906 г.
- Рис. А.2.191. Истер Пик (Esther-Peck). Обложка журнала «Вог». Декабрь 1906 г.
- Рис. А.2.192. Говард Хилдер (Howard Hilder). Обложка журнала «Вог». Июль 1907 г.
- Рис. А.2.193. Обложка журнала «Вог». Август 1907 г.
- Рис. А.2.194. Обложка журнала «Вог». Декабрь 1907 г.
- Рис. А.2.195. Кристина Райт (Christine Wright). Обложка журнала «Вог». Май 1908 г.
- Рис. А.2.196. Обложка журнала «Вог». Сентябрь 1908 г.
- Рис. А.2.197. Обложка журнала «Вог». Октябрь 1908 г.
- Рис. А.2.198. Обложка журнала «Вог». Март 1909 г.
- Рис. А.2.199. Обложка журнала «Вог». Июль 1909 г.
- Рис. А.2.200. Вил Фостер (Will Foster). Обложка журнала «Вог». Декабрь 1909 г.
- Рис. А.2.201. Девид Пеирсон (David Peirson). Обложка журнала «Вог». Май 1910 г.
- Рис. А.2.202. Хелен Драйден (Helen Dryden). Обложка журнала «Вог». Август 1910 г.
- Рис. А.2.203. Хелен Драйден (Helen Dryden). Обложка журнала «Вог». Октябрь 1910 г.
- Рис. А.2.204. Тилтон Ньювелл (Tilton Newell). Обложка журнала «Вог». Июль 1911 г.
- Рис. А.2.205. Жорж Вольф Планк (George Wolfe Plank). Обложка журнала «Вог». Октябрь 1911 г.
- Рис. А.2.206. Тилтон Ньювелл (Tilton Newell). Обложка журнала «Вог». Ноябрь 1911 г.
- Рис. А.2.207. Тилтон Ньювелл (Tilton Newell). Обложка журнала «Вог». Январь 1912 г.
- Рис. А.2.208. Жорж Вольф Планк (George Wolfe Plank). Обложка журнала «Вог». Март 1912 г.
- Рис. А.2.209. Хелен Драйден (Helen Dryden). Обложка журнала «Вог». Ноябрь 1912 г.
- Рис. А.2.210. Жорж Вольф Планк (George Wolfe Plank). Обложка журнала «Вог». Май 1913 г.
- Рис. А.2.211. Хелен Драйден (Helen Dryden). Обложка журнала «Вог». 1913 г.
- Рис. А.2.212. Франк Лейендекер (Frank X. Leyendecker). Обложка журнала «Вог». Декабрь 1913 г.
- Рис. А.2.213. Франк Лейендекер (Frank X. Leyendecker). Обложка журнала «Вог». Февраль 1914 г.
- Рис. А.2.214. Хелен Драйден (Helen Dryden). Обложка журнала «Вог». Март 1914 г.
- Рис. А.2.215. Хелен Драйден (Helen Dryden). Обложка журнала «Вог». Июль 1914 г.
- Рис. А.2.216. Хелен Драйден (Helen Dryden). Обложка журнала «Вог». Февраль 1915 г.

- Рис. А.2.217. Жорж Вольф Планк (George Wolfe Plank). Обложка журнала «Вог». Апрель 1915 г.
- Рис. А.2.218. Хелен Драйден (Helen Dryden). Обложка журнала «Вог». Декабрь 1915 г.
- Рис. А.2.219. Робер Люше (Robert E. Locher). Обложка журнала «Вог». Март 1916 г.
- Рис. А.2.220. Жорж Вольф Планк (George Wolfe Plank). Обложка журнала «Вог». Апрель 1916 г.
- Рис. А.2.221. Эллис ди Уоррен Литтл (Alice de WARENNE Little). Обложка журнала «Вог». Май 1916 г.
- Рис. А.2.222. Эллис ди Уоррен Литтл (Alice de WARENNE Little). Обложка журнала «Вог». Апрель 1917 г.
- Рис. А.2.223. Хелен Драйден (Helen Dryden). Обложка журнала «Вог». Июнь 1917 г.
- Рис. А.2.224. Жорж Вольф Планк (George Wolfe Plank). Обложка журнала «Вог». Июнь 1917 г.
- Рис. А.2.225. Эллис ди Уоррен Литтл (Alice de WARENNE Little). Обложка журнала «Вог». Январь 1918 г.
- Рис. А.2.226. Дороти Эдингер (Dorothy Edinger). Обложка журнала «Вог». Апрель 1918 г.
- Рис. А.2.227. Хелен Драйден (Helen Dryden). Обложка журнала «Вог». Октябрь 1918 г.
- Рис. А.2.228. Харриет Мезероль (Harriet Meserole). Обложка журнала «Вог». Февраль 1919 г.
- Рис. А.2.229. Хелен Драйден (Helen Dryden). Обложка журнала «Вог». Июль 1919 г.
- Рис. А.2.230. Дороти Хольман (Dorothy Holman). Обложка журнала «Вог». Сентябрь 1919 г.
- Рис. А.2.231. Жорж Лепап (Georges LEPARE). Обложка журнала «Вог». Январь 1920 г.
- Рис. А.2.232. Жорж Лепап (Georges LEPARE). Обложка журнала «Вог». Февраль 1920 г.
- Рис. А.2.233. Жорж Лепап (George LEPARE). Обложка журнала «Вог». Июль 1920 г.
- Рис. А.2.234. Андре Марти (Andre Marty). Обложка журнала «Вог». Январь 1921 г.
- Рис. А.2.235. Жорж Вольф Планк (George Wolfe Plank). Обложка журнала «Вог». Июнь 1921 г.
- Рис. А.2.236. Хелен Драйден (Helen Dryden). Обложка журнала «Вог». Сентябрь 1921 г.
- Рис. А.2.237. Хелен Драйден (Helen Dryden). Обложка журнала «Вог». Март 1922 г.
- Рис. А.2.238. Жорж Лепап (Georges LEPARE). Обложка журнала «Вог». Март 1922 г.
- Рис. А.2.239. Лесли Саальберг (Leslie Saalburg). Обложка журнала «Вог». Сентябрь 1922 г.

- Рис. А.2.240. Пьер Бриссо (Pierre Brissaud). Обложка журнала «Вог». Февраль 1923 г.
- Рис. А.2.241. Бредли Уолкер Томлин (Bradley Walker Tomlin). Обложка журнала «Вог». Сентябрь 1923 г.
- Рис. А.2.242. Эдуард Бук Ульрих (Eduard Buk Ulreich). Обложка журнала «Вог». Ноябрь 1923 г.
- Рис. А.2.243. Жорж Вольф Планк (George Wolfe Plank). Обложка журнала «Вог». Январь 1924 г.
- Рис. А.2.244. Эдуардо Гарсия Бенито (Eduardo Garcia Benito). Обложка журнала «Вог». Февраль 1924 г.
- Рис. А.2.245. Пьер Бриссо (Pierre Brissaud). Обложка журнала «Вог». Март 1924 г.
- Рис. А.2.246. Жорж Лепап (Georges Lerepe). Обложка журнала «Вог». Май 1925 г.
- Рис. А.2.247. Пьер Бриссо (Pierre Brissaud). Обложка журнала «Вог». Август 1925 г.
- Рис. А.2.248. Вильям Болин (William Bolin). Обложка журнала «Вог». Октябрь 1925 г.
- Рис. А.2.249. Жорж Лепап (Georges Lerepe). Обложка журнала «Вог». Январь 1926 г.
- Рис. А.2.250. Жорж Лепап (George Lerepe). Обложка журнала «Вог». Июнь 1926 г.
- Рис. А.2.251. Эдуардо Гарсия Бенито (Eduardo Garcia Benito). Обложка журнала «Вог». Ноябрь 1926 г.
- Рис. А.2.252. Харриет Мезероль (Harriet Meserole). Обложка журнала «Вог». Май 1927 г.
- Рис. А.2.253. Жорж Вольф Планк (George Wolfe Plank). Обложка журнала «Вог». Октябрь 1927 г.
- Рис. А.2.254. Жорж Вольф Планк (George Wolfe Plank). Обложка журнала «Вог». Октябрь 1927 г.
- Рис. А.2.255. Эдуардо Гарсия Бенито (Eduardo Garcia Benito). Обложка журнала «Вог». Февраль 1928 г.
- Рис. А.2.256. Пьер Мург (Pierre Mourgue). Обложка журнала «Вог». Май 1928 г.
- Рис. А.2.257. Жорж Лепап (Georges Lerepe). Обложка журнала «Вог». Ноябрь 1928 г.
- Рис. А.2.258. Вильям Болин (William Bolin). Обложка журнала «Вог». Июнь 1929 г.
- Рис. А.2.259. Андре Марти (Andre Marty). Обложка журнала «Вог». Август 1929 г.
- Рис. А.2.260. Эдуардо Гарсия Бенито (Eduardo Garcia Benito). Обложка журнала «Вог». Ноябрь 1929 г.
- Рис. А.2.261. Андре Марти (Andre Marty). Обложка журнала «Вог». Август 1930 г.
- Рис. А.2.262. Жорж Лепап (Georges Lerepe). Обложка журнала «Вог». Октябрь 1930 г.
- Рис. А.2.263. Пьер Мург (Pierre Mourgue). Обложка журнала «Вог». Декабрь 1930 г.

- Рис. А.2.264. Эдуардо Гарсия Бенито (Eduardo Garcia Benito). Обложка журнала «Вог». Февраль 1931 г.
- Рис. А.2.265. Эдуардо Гарсия Бенито (Eduardo Garcia Benito). Обложка журнала «Вог». Июль 1931 г.
- Рис. А.2.266. Пьер Мург (Pierre Mourgue). Обложка журнала «Вог». Сентябрь 1931 г.
- Рис. А.2.267. Карл (Эрик) Эриксон (Carl (Eric) Erickson). Обложка журнала «Вог». Февраль 1932 г.
- Рис. А.2.268. Джин Пейджес (Jean Pages). Обложка журнала «Вог». Май 1932 г.
- Рис. А.2.269. Вильям Болин (William Bolin). Обложка журнала «Вог». Август 1932 г.
- Рис. А.2.270. Эдуардо Гарсия Бенито (Eduardo Garcia Benito). Обложка журнала «Вог». Июль 1933 г.
- Рис. А.2.271. Пьер Мург (Pierre Mourgue). Обложка журнала «Вог». Июль 1933 г.
- Рис. А.2.272. Эдуардо Гарсия Бенито (Eduardo Garcia Benito). Обложка журнала «Вог». Август 1933 г.
- Рис. А.2.273. Эдуардо Гарсия Бенито (Eduardo Garcia Benito). Обложка журнала «Вог». Март 1934 г.
- Рис. А.2.274. Эдуардо Гарсия Бенито (Eduardo Garcia Benito). Обложка журнала «Вог». Август 1934 г.
- Рис. А.2.275. К. Эриксон. Обложка журнала «Вог». Сентябрь 1934 г. Рис.
- Рис. А.2.276. К. Эриксон. Обложка журнала «Вог». Май 1935 г.
- Рис. А.2.277. Джин Пейджес (Jean Pages). Обложка журнала «Вог». Июнь 1935 г.
- Рис. А.2.278. Сесил Битон (Cecil Beaton). Обложка журнала «Вог». Июль 1935 г.
- Рис. А.2.279. Павел Челичев (Tchelitchew Pavel). Обложка журнала «Вог». Март 1936 г.
- Рис. А.2.280. К. Эриксон. Обложка журнала «Вог». Апрель 1936 г.
- Рис. А.2.281. Джин Пейджес (Jean Pagès). Обложка журнала «Вог». Декабрь 1936 г.
- Рис. А.2.282. К. Эриксон. Обложка журнала «Вог». Май 1937 г.
- Рис. А.2.283. Эдуардо Гарсия Бенито (Eduardo Garcia Benito). Обложка журнала «Вог». Июль 1937 г.
- Рис. А.2.284. К. Эриксон. Обложка журнала «Вог». Сентябрь 1937 г.
- Рис. А.2.285. Бобри (Bobri). Обложка журнала «Вог». Февраль 1938 г.
- Рис. А.2.286. Бобри (Bobri). Обложка журнала «Вог». 1938 г.
- Рис. А.2.287. Эдуардо Гарсия Бенито (Eduardo Garcia Benito). Обложка журнала «Вог». Декабрь 1938 г.
- Рис. А.2.288. Эдуардо Гарсия Бенито (Eduardo Garcia Benito). Обложка журнала «Вог». Май 1939 г.
- Рис. А.2.289. К. Эриксон. Обложка журнала «Вог». Июль 1939 г.
- Рис. А.2.290. К. Эриксон. Обложка журнала «Вог». Ноябрь 1939 г.
- Рис. А.2.290. К. Эриксон. Обложка журнала «Вог». Ноябрь 1939 г.
- Рис. А.2.291. Эдуардо Гарсия Бенито (Eduardo Garcia Benito). Обложка журнала «Вог». Июнь 1940 г.
- Рис. А.2.292. Рене Буит Уильяме (René Bouét-Willaumez). Обложка журнала «Вог». Июль 1941 г.

- Рис. А.2.293. Обложка журнала «Вог». 1940 г.
- Рис. А.2.294. К. Эриксон. Обложка журнала «Вог». Октябрь 1941 г.
- Рис. А.2.295. Рене Буше (Rene Bouche). Обложка журнала «Вог». Ноябрь 1942 г.
- Рис. А.2.296. Рене Буит Уильяме (René Bouët-Willaumez). Обложка журнала «Вог». Ноябрь 1942 г.
- Рис. А.2.297. К. Эриксон. Обложка журнала «Вог». Январь 1944 г.
- Рис. А.2.298. Юджин Берман (Eugene Berman). Обложка журнала «Вог». Апрель 1945 г.
- Рис. А.2.299. К. Эриксон. Обложка журнала «Вог». Сентябрь 1945 г.
- Рис. А.2.300. К. Эриксон. Обложка журнала «Вог». Декабрь 1945 г.
- Рис. А.2.301. К. Эриксон. Обложка журнала «Вог». Май 1946 г.
- Рис. А.2.301. К. Эриксон. Обложка журнала «Вог». Май 1946 г.
- Рис. А.2.302. Обложка журнала «Вог». Август 1946 г.
- Рис. А.2.303. Сальвадор Дали (Salvador Dali). Обложка журнала «Вог». 1946 г.
- Рис. А.2.304. Рене Буше (Rene Bouche). Обложка журнала «Вог». Июнь 1947 г.
- Рис. А.2.305. Рене Буит Уильяме (René Bouët-Willaumez). Обложка журнала «Вог». Июль 1947 г.
- Рис. А.2.306. Юджин Берман (Eugène Berman). Обложка журнала «Вог». Ноябрь 1947 г.
- Рис. А.2.307. Том Кио (Tom Keogh). Обложка журнала «Вог». Февраль 1948 г.
- Рис. А.2.308. Том Кио (Tom Keogh). Обложка журнала «Вог». Октябрь 1948 г.
- Рис. А.2.309. Юджин Берман (Eugene Berman). Обложка журнала «Вог». Декабрь 1948 г.
- Рис. А.2.310. Рене Буше (René Bouché). Обложка журнала «Вог». Октябрь 1949 г.
- Рис. А.2.311. Марсель Верт (Marcel Vertes). Обложка журнала «Вог». Март 1949 г.
- Рис. А.2.312. Марсель Верт (Marcel Vertes). Обложка журнала «Вог». Июль 1949 г.
- Рис. А.2.313. Том Кио (Tom Keogh). Обложка журнала «Вог». Июль-Август 1949 г.
- Рис. А.2.314. Андре Франсуа (Andre Francois). Обложка журнала «Вог». Февраль 1950 г.
- Рис. А.2.315. Том Кио (Tom Keogh). Обложка журнала «Вог». Март 1950 г.
- Рис. А.2.316. К. Эриксон. Обложка журнала «Вог». 1950 г.
- Рис. А.2.317. Обложка журнала «Вог». Февраль 1951 г.
- Рис. А.2.318. Рене Буше (René Bouché). Обложка журнала «Вог». Сентябрь 1953 г.
- Рис. А.2.319. Рене Буше (Rene Bouche). Обложка журнала «Вог». Ноябрь 1953 г.
- Рис. А.2.320. Обложка журнала «Вог». Ноябрь 1953 г.
- Рис. А.2.321. Рене Буше (Rene Bouche). Обложка журнала «Вог». Март 1958 г.
- Рис. А.2.322. Рене Буше (Rene Bouche). Обложка журнала «Вог». Апрель 1958 г.
- Рис. А.2.323. Обложка журнала «Вог». Декабрь 1983 г.
- Рис. А.2.324. Обложка журнала «Харперс Базар» (Harper's Bazaar). Май 1900 г.
- Рис. А.2.325. Обложка журнала «Харперс Базар». Февраль 1901 г.
- Рис. А.2.326. Обложка журнала «Харперс Базар». Июль 1901 г.
- Рис. А.2.327. Обложка журнала «Харперс Базар». Август 1902 г.
- Рис. А.2.328. Обложка журнала «Харперс Базар». Июнь 1903 г.
- Рис. А.2.329. Обложка журнала «Харперс Базар». Сентябрь 1905 г.

- Рис. А.2.330. Обложка журнала «Харперс Базар». Январь 1908 г.
- Рис. А.2.331. Обложка журнала «Харперс Базар». Май 1908 г.
- Рис. А.2.332. Обложка журнала «Харперс Базар». Август 1908 г.
- Рис. А.2.333. Обложка журнала «Харперс Базар». Октябрь 1909 г.
- Рис. А.2.334. Обложка журнала «Харперс Базар». Январь 1911 г.
- Рис. А.2.335. Обложка журнала «Харперс Базар». Март 1911 г.
- Рис. А.2.336. Обложка журнала «Харперс Базар». Декабрь 1912 г.
- Рис. А.2.337. Обложка журнала «Харперс Базар». Октябрь 1913 г.
- Рис. А.2.338. Обложка журнала «Харперс Базар». Ноябрь 1913 г.
- Рис. А.2.339. Обложка журнала «Харперс Базар». Июль 1914 г.
- Рис. А.2.340. Обложка журнала «Харперс Базар». Август 1915 г.
- Рис. А.2.341. Обложка журнала «Харперс Базар». Сентябрь 1915 г.
- Рис. А.2.342. Обложка журнала «Харперс Базар». Март 1916 г.
- Рис. А.2.343. Обложка журнала «Харперс Базар». Май 1916 г.
- Рис. А.2.344. Обложка журнала «Харперс Базар». Октябрь 1916 г.
- Рис. А.2.345. Обложка журнала «Харперс Базар». Февраль 1917 г.
- Рис. А.2.346. Обложка журнала «Харперс Базар». Март 1917 г.
- Рис. А.2.347. Обложка журнала «Харперс Базар». Апрель 1917 г.
- Рис. А.2.348. Эрте (Тыртов Роман Петрович). Обложка журнала «Харперс Базар». Январь 1918 г.
- Рис. А.2.349. Эрте (Тыртов Р.П.). Обложка журнала «Харперс Базар». Февраль 1918 г.
- Рис. А.2.350. Эрте (Тыртов Р.П.). Обложка журнала «Харперс Базар». Май 1918 г.
- Рис. А.2.351. Эрте (Тыртов Р.П.). Обложка журнала «Харперс Базар». Май 1919 г.
- Рис. А.2.352. Обложка журнала «Харперс Базар». Август 1920 г.
- Рис. А.2.353. Эрте (Тыртов Р.П.). Обложка журнала «Харперс Базар». Ноябрь 1920 г.
- Рис. А.2.354. Обложка журнала «Харперс Базар». Август 1921 г.
- Рис. А.2.355. Эрте (Тыртов Р.П.). Обложка журнала «Харперс Базар». Август 1922 г.
- Рис. А.2.356. Эрте (Тыртов Р.П.). Обложка журнала «Харперс Базар». Декабрь 1923 г.
- Рис. А.2.357. Обложка журнала «Харперс Базар». Июнь 1924 г.
- Рис. А.2.358. Обложка журнала «Харперс Базар». Декабрь 1924 г.
- Рис. А.2.359. Эрте (Тыртов Р.П.). Обложка журнала «Харперс Базар». Ноябрь 1926 г.
- Рис. А.2.360. Обложка журнала «Харперс Базар». Март 1926 г.
- Рис. А.2.361. Обложка журнала «Харперс Базар». Август 1927 г.
- Рис. А.2.362. Обложка журнала «Харперс Базар». Июль 1928 г.
- Рис. А.2.363. Обложка журнала «Харперс Базар». Сентябрь 1929 г.
- Рис. А.2.364. Обложка журнала «Харперс Базар». Октябрь 1929 г.
- Рис. А.2.365. Обложка журнала «Харперс Базар». Ноябрь 1929 г.
- Рис. А.2.366. Обложка журнала «Харперс Базар». Май 1930 г.
- Рис. А.2.367. Обложка журнала «Харперс Базар». Июль 1930 г.
- Рис. А.2.368. Обложка журнала «Харперс Базар». Сентябрь 1930 г.
- Рис. А.2.369. Обложка журнала «Харперс Базар». Май 1931 г.

- Рис. А.2.370. Обложка журнала «Харперс Базар». Июль 1931 г.
- Рис. А.2.371. Обложка журнала «Харперс Базар». Сентябрь 1931 г.
- Рис. А.2.372. Обложка журнала «Харперс Базар». Июль 1932 г.
- Рис. А.2.373. Обложка журнала «Харперс Базар». Сентябрь 1932 г.
- Рис. А.2.374. Обложка журнала «Харперс Базар». Декабрь 1932 г.
- Рис. А.2.375. Обложка журнала «Харперс Базар». Февраль 1933 г.
- Рис. А.2.376. Обложка журнала «Харперс Базар». Апрель 1933 г.
- Рис. А.2.377. Обложка журнала «Харперс Базар». Июнь 1933 г.
- Рис. А.2.378. Обложка журнала «Харперс Базар». Январь 1934 г.
- Рис. А.2.379. Обложка журнала «Харперс Базар». Май 1934 г.
- Рис. А.2.380. Обложка журнала «Харперс Базар». Июль 1934 г.
- Рис. А.2.381. Обложка журнала «Харперс Базар». Февраль 1935 г.
- Рис. А.2.382. Обложка журнала «Харперс Базар». Март 1935 г.
- Рис. А.2.383. Обложка журнала «Харперс Базар». Ноябрь 1935 г.
- Рис. А.2.384. Обложка журнала «Харперс Базар». Сентябрь 1936 г.
- Рис. А.2.385. Обложка журнала «Харперс Базар». Ноябрь 1936 г.
- Рис. А.2.386. Обложка журнала «Харперс Базар». Декабрь 1936 г.
- Рис. А.2.387. Обложка журнала «Харперс Базар». Февраль 1937 г.
- Рис. А.2.388. Обложка журнала «Харперс Базар». Май 1937 г.
- Рис. А.2.389. Обложка журнала «Харперс Базар». Октябрь 1937 г.
- Рис. А.2.390. Обложка журнала «Харперс Базар». Март 1938 г.
- Рис. А.2.391. Обложка журнала «Харперс Базар». Май 1938 г.
- Рис. А.2.392. Обложка журнала «Харперс Базар». Сентябрь 1938 г.
- Рис. А.2.393. Обложка журнала «Харперс Базар». Июль 1939 г.
- Рис. А.2.394. Обложка журнала «Харперс Базар». Сентябрь 1939 г.
- Рис. А.2.395. Обложка журнала «Харперс Базар». Ноябрь 1939 г.
- Рис. А.2.396. Марсель Вертес (Marcel Vertes) Обложка журнала «Харперс Базар». Январь 1940 г.
- Рис. А.2.397. Обложка журнала «Харперс Базар». Март 1940 г.
- Рис. А.2.398. Обложка журнала «Харперс Базар». Апрель 1940 г.
- Рис. А.2.399. Обложка журнала «Харперс Базар». Июль 1941 г.
- Рис. А.2.400. Обложка журнала «Харперс Базар». Сентябрь 1941 г.
- Рис. А.2.401. Обложка журнала «Харперс Базар». Ноябрь 1941 г.
- Рис. А.2.402. Марсель Вертес (Marcel Vertes). Обложка журнала «Харперс Базар». Март 1942 г.
- Рис. А.2.403. Марсель Вертес (Marcel Vertes). Обложка журнала «Харперс Базар». Апрель 1942 г.
- Рис. А.2.404. Обложка журнала «Харперс Базар». Сентябрь 1942 г.
- Рис. А.2.405. Марсель Вертес (Marcel Vertes). Обложка журнала «Харперс Базар». Декабрь 1943 г.
- Рис. А.2.406. Марсель Вертес (Marcel Vertes). Обложка журнала «Харперс Базар». Декабрь 1943 г.
- Рис. А.2.407. Обложка журнала «Харперс Базар». Июль 1944 г.
- Рис. А.2.408. Марсель Вертес (Marcel Vertes). Обложка журнала «Харперс Базар». Декабрь 1944 г.
- Рис. А.2.409. Обложка журнала «Харперс Базар». Июнь 1947 г.

- Рис. А.2.410. Обложка журнала «Харперс Базар». Сентябрь 1948 г.
Рис. А.2.411. Обложка журнала «Харперс Базар». Июль 1956 г.
Рис. А.2.412. Лев Самуилович Бакст. Эскиз костюма нимфы-охотницы «Сильвия». 1901 г.
Рис. А.2.413. Л.С. Бакст. «Ливень». 1906 г.
Рис. А.2.414. Л.С. Бакст. Костюм «Саломея» для Иды Рубинштейн. 1908 г.
Рис. А.2.415. Л.С. Бакст. Эскиз костюма «Клеопатра» для Иды Рубинштейн. 1909 г.
Рис. А.2.416. Л.С. Бакст. Эскиз костюма «Синей султанши» к балету Шехеразада. 1910 г.
Рис. А.2.417. Л.С. Бакст. Эскиз костюма «Одалиска» к хореограф. драме Н.А. Римского-Корсакова «Шехерезада». 1910 г.
Рис. А.2.418. Л.С. Бакст. Танцовщица из балета Жар-птица. 1910 г.
Рис. А.2.419. Л.С. Бакст. Балет Стравинского «Жар-птица». 1910 г.
Рис. А.2.420. Л.С. Бакст. Эскиз костюма «Одалиска» к балету Н.А. Римского-Корсакова. 1910 г.
Рис. А.2.421. Л.С. Бакст. Модная иллюстрация «Тамара Карсавина». 1910 г.
Рис. А.2.422. Л.С. Бакст. Эскиз костюма «Молодой беотиец» к балету Н.Н. Черепнина «Нарцисс». 1911 г.
Рис. А.2.423. Л.С. Бакст. Обложка журнала «Камеди иллюстре» (Comœdia illustre). Тамара Карсавина и Адольф Больм в «Тамаре». Июнь 1912 г.
Рис. А.2.424. Л.С. Бакст. Эскиз модного костюма. 1913 г.
Рис. А.2.425. Л.С. Бакст. Эскиз костюма «Жена Потифара» к балету Р.Штрауса «Легенда об Иосифе». 1914 г.
Рис. А.2.426. Л.С. Бакст. Обложка «Харперс Базар» (Harper's Bazaar). 1915 г.
Рис. А.2.427. Л.С. Бакст. Обложка «Вог» (Vogue). Август 1920 г.
Рис. А.2.428. Л.С. Бакст. Эскиз костюма танцовщицы. 1922 г.
Рис. А.2.429. Л.С. Бакст. Модная иллюстрация. 1924 г.
Рис. А.2.430. Жорж Лепап (Georges Lepape). Модная иллюстрация. 1911 г.
Рис. А.2.431. Ж. Лепап. Модная иллюстрация. 1911 г.
Рис. А.2.432. Ж. Лепап. Обложка журнала «Вог» (Vogue). Март 1917 г.
Рис. А.2.433. Ж. Лепап. Обложка журнала «Вог» (Vogue). Октябрь 1918 г.
Рис. А.2.434. Ж. Лепап. Обложка «Фемина» (Femina). 1920 г.
Рис. А.2.435. Ж. Лепап. Модные иллюстрации. 1922 г.
Рис. А.2.436. Ж. Лепап. Модные иллюстрации. 1922 г.
Рис. А.2.437. Ж. Лепап. Модные иллюстрации. 1922 г.
Рис. А.2.438. Ж. Лепап. Обложка журнала «Дом и сад» (House & Garden). Ноябрь 1926 г.
Рис. А.2.439. Ж. Лепап. Обложка журнала «Дом и сад» (House & Garden). Март 1928 г.
Рис. А.2.440. Ж. Лепап. Обложка журнала «Ярмарка тщеславия» (Vanity Fair). Август 1928 г.
Рис. А.2.441. Ж. Лепап. Обложка журнала «Ярмарка тщеславия» (Vanity Fair). Октябрь 1928 г.
Рис. А.2.442. Ж. Лепап. Обложка журнала «Вог» (Vogue). Февраль 1930 г.
Рис. А.2.443. Ж. Лепап. Обложка журнала «Вог» (Vogue). Октябрь 1932 г.

- Рис. А.2.444. Ж. Лепап. Обложка журнала «Вог» (Vogue). Июнь 1933 г.
- Рис. А.2.445. Поль Ириб (Paul Iribe). Декоративно-прикладное искусство модерн стиля (The Lower Decorative Arts Nouveau Style). 1911 г.
- Рис. А.2.446. П. Ириб. Декоративно-прикладное искусство модерн стиля (Danger Decorative Arts Nouveau Style). 1911 г.
- Рис. А.2.447. П. Ириб. «Божественная комедия» в стиле Арт Нуво (La Divine Comedie, Art Nouveau Style). 1912 г.
- Рис. А.2.448. П. Ириб. Фирменный логотип «Жанна Ланвен» (Jeanne Lanvin). 1928 г.
- Рис. А.2.449. П. Ириб. Персия (La Perse). 1912 г.
- Рис. А.2.450. П. Ириб. Мари Тихоокеанский (Le Mari Pacifique) Арт-Деко (Art Déco). 1915 г.
- Рис. А.2.451. П. Ириб. Великий Кутюрье (Chez le Grand Couturier). Модная иллюстрация (Fashion Illustration). 1917 г.
- Рис. А.2.452. П. Ириб. Для Жанны Ланвин (For Jeanne Lanvin). 1920 г.
- Рис. А.2.453. П. Ириб. Иллюстрация 1925 г.
- Рис. А.2.454. П. Ириб. Жанна Ланвин «Клеопатра» (Jeanne Lanvin Cleopatre). 1925 г.
- Рис. А.2.455. П. Ириб. Иллюстрация. 1934 г.
- Рис. А.2.456. Пьер Бриззо (Pierre Brissaud). Журнал «Полезные советы» (The Useful Recommendation). Париж, Франция. 1912 г.
- Рис. А.2.457. П. Бриззо. Модная иллюстрация. 1913 г.
- Рис. А.2.458. П. Бриззо. «Газета Дю Бон Тон» (Gazette du Bon Ton). 1913 г.
- Рис. А.2.459. П. Бриззо. Обложка журнала «Фемина» (Femina). Октябрь 1920 г.
- Рис. А.2.460. П. Бриззо. Обложка журнала «Вог» (Vogue). Апрель 1922 г.
- Рис. А.2.461. П. Бриззо. Обложка журнала «Вог» (Vogue). Апрель 1924 г.
- Рис. А.2.462. П. Бриззо. Обложка журнала «Вог» (Vogue). Март 1925 г.
- Рис. А.2.463. П. Бриззо. Обложка журнала «Вог» (Vogue). Апрель 1925 г.
- Рис. А.2.464. П. Бриззо. Обложка журнала «Вог» (Vogue). Декабрь 1925 г.
- Рис. А.2.465. Жорж Барбье (George Barbier). Модная иллюстрация. 1912 г.
- Рис. А.2.466. Ж. Барбье. Модная иллюстрация. 1913 г.
- Рис. А.2.467. Ж. Барбье. Модная иллюстрация. 1913 г.
- Рис. А.2.468. Ж. Барбье. Модная иллюстрация. 1913 г.
- Рис. А.2.469. Ж. Барбье. Модная иллюстрация. 1913 г.
- Рис. А.2.470. Ж. Барбье. Модная иллюстрация. 1913 г.
- Рис. А.2.471. Ж. Барбье. Модная иллюстрация. 1914 г.
- Рис. А.2.472. Ж. Барбье. Модная иллюстрация. 1914 г.
- Рис. А.2.473. Ж. Барбье. Модная иллюстрация. 1914 г.
- Рис. А.2.474. Ж. Барбье. Модная иллюстрация. 1914 г.
- Рис. А.2.475. Ж. Барбье. Модная иллюстрация. 1914 г.
- Рис. А.2.476. Ж. Барбье. Модная иллюстрация. 1919 г.
- Рис. А.2.477. Ж. Барбье. Модная иллюстрация. 1920 г.
- Рис. А.2.478. Ж. Барбье. Модная иллюстрация. 1920 г.
- Рис. А.2.479. Ж. Барбье. Модная иллюстрация. 1920 г.
- Рис. А.2.480. Ж. Барбье. Модная иллюстрация. 1920 г.
- Рис. А.2.481. Ж. Барбье. Модная иллюстрация. 1921 г.

- Рис. А.2.482. Ж. Барбье. Модная иллюстрация. 1921 г.
- Рис. А.2.483. Ж. Барбье. Модная иллюстрация. 1921 г.
- Рис. А.2.484. Ж. Барбье. Модная иллюстрация. 1921 г.
- Рис. А.2.485. Ж. Барбье. Модная иллюстрация. 1922 г.
- Рис. А.2.486. Ж. Барбье. Модная иллюстрация. 1922 г.
- Рис. А.2.487. Ж. Барбье. Модная иллюстрация. 1923 г.
- Рис. А.2.488. Ж. Барбье. Модная иллюстрация. 1923 г.
- Рис. А.2.489. Ж. Барбье. Модная иллюстрация. 1924 г.
- Рис. А.2.490. Роман Петрович Тыртов (Erte). Эскиз костюма для «Ба-та-Клан». 1917 г.
- Рис. А.2.491. Р.П. Тыртов (Erte). Модная иллюстрация. 1917 г.
- Рис. А.2.492. Р.П. Тыртов (Erte). Эскиз костюма для «Фоли-Бержер» (Folies Bergere). 1920 г.
- Рис. А.2.493. Р.П. Тыртов (Erte). Обложка журнала «Харперс Базар» (Harpers Bazar). 1920 г.
- Рис. А.2.494. Р.П. Тыртов (Erte). Обложка журнала «Харперс Базар» (Harpers Bazar). Февраль 1921 г.
- Рис. А.2.495. Р.П. Тыртов (Erte). Обложка журнала «Харперс Базар» (Harpers Bazar). Июнь 1921 г.
- Рис. А.2.496. Р.П. Тыртов (Erte). Эскиз костюма для «Фоли-Бержер» (Folies Bergere). 1922 г.
- Рис. А.2.497. Р.П. Тыртов (Erte). Обложка журнала «Харперс Базар» (Harpers Bazar). 1922 г.
- Рис. А.2.498. Р.П. Тыртов (Erte). Эскиз костюма для «Фоли-Бержер» (Folies Bergere). 1923 г.
- Рис. А.2.499. Р.П. Тыртов (Erte). Эскиз костюма «Кукольный номер». 1926 г.
- Рис. А.2.500. Р.П. Тыртов (Erte). Эскиз костюма «Овощной балет». 1926 г.
- Рис. А.2.501. Р.П. Тыртов (Erte). Модная иллюстрация. 1926 г.
- Рис. А.2.502. Р.П. Тыртов (Erte). Эскиз костюма «Овощной балет». 1926 г.
- Рис. А.2.503. Р.П. Тыртов (Erte). Обложка журнала «Харперс Базар» (Harpers Bazar). 1927 г.
- Рис. А.2.504. Р.П. Тыртов (Erte). Эскиз костюма для «Фоли-Бержер» (Folies Bergere). 1927 г.
- Рис. А.2.505. Р.П. Тыртов (Erte). Эскиз костюма «Венера». 1928 г.
- Рис. А.2.506. Жан-Габриэль Домерг (Jean-Gabriel Domergue). Обложка модного журнала «Фемина» (Femina). 1920 г.
- Рис. А.2.507. Ж.-Г. Домерг. Афиша «Бал парижской моды» (Bal de la couture parisienne). 1922 г.
- Рис. А.2.508. Ж.-Г. Домерг. Модная иллюстрация. 1922 г.
- Рис. А.2.509. Ж.-Г. Домерг. Модная иллюстрация. 1929 г.
- Рис. А.2.510. Ж.-Г. Домерг. Обложка газеты «Иллюстрация» (L'Illustration). 1933 г.
- Рис. А.2.511. Ж.-Г. Домерг. Модная иллюстрация. 1936 г.
- Рис. А.2.512. Ж.-Г. Домерг. Модная иллюстрация. 1937 г.
- Рис. А.2.513. Ж.-Г. Домерг. Модная иллюстрация. 1937 г.
- Рис. А.2.514. Ж.-Г. Домерг. Модная иллюстрация. 1938 г.

- Рис. А.2.515. Ж.-Г. Домерг. Модная иллюстрация. 1938 г.
Рис. А.2.516. Ж.-Г. Домерг. Модная иллюстрация. 1938 г.
Рис. А.2.517. Ж.-Г. Домерг. Модная иллюстрация. 1938 г.
Рис. А.2.518. Ж.-Г. Домерг. Модная иллюстрация. 1938 г.
Рис. А.2.519. Ж.-Г. Домерг. Модная иллюстрация. 1938 г.
Рис. А.2.520. Ж.-Г. Домерг. Иллюстрация 1939 г.
Рис. А.2.521. Ж.-Г. Домерг. Иллюстрация. 1956 г.
Рис. А.2.522. Ж.-Г. Домерг. Иллюстрация. 1956 г.
Рис. А.2.523. Ж.-Г. Домерг. Монте Карло (Monte carlo). 1960 г.



Рис. А.2.1.
Модные куклы: Лорд и леди Клэфэм. Англия.
Дерево. XVII в.



Рис. А.2.2.
Кукла Пандора. Англия. XVII в.



Рис. А.2.3.



Рис. А.2.4.

Образцы Кукол Пандор. Европа. XVIII в.



Рис. А.2.5.



Рис. А.2.6.



Рис. А.2.7.

Образцы Кукол Пандор. Европа. XVIII в.



Рис. А.2.8



Рис. А.2.9.



Рис. А.2.10.



Рис. А.2.11.

Образцы Кукол Пандор. Европа. XIX в.



Рис. А.2.12.

Рекламная витрина специализированного магазина. 1907 г.



Рис. А.2.13.

Рекламная витрина специализированного магазина. 1910 г.



Рис. А.2.14.

Рекламная витрина специализированного магазина. 1918 г.



Рис. А.2.15.

Рекламная витрина специализированного магазина. 1920 г.



Рис. А.2.16.

Рекламная витрина специализированного магазина. 1924 г.



Рис. А.2.17.

Рекламная витрина специализированного магазина. 1930 г.



Рис. А.2.18-19.

Рекламная витрина модного бутика. 2010 г.



Рис. А.2.20-22.

Александр МакКуин (Alexander McQueen). Фрагменты выставки «Дикая красота» (Exhibition of Savage Beauty). 2010 г.



Рис. А.2.23.

Луи Виттон (Louis Vuitton). Фрагмент
экспозиции выставки «Искусство Моды»
(Art of Fashion). 2011 г.



Рис. А.2.24.

Экспозиционные манекены фирмы «Бонами»
(Bonami). 2011 г.

Гравюры XVI в.



Рис. А.2.25.

Ч. Вечеллио (Cesare Vecellio).
Гравюра «Знатная венецианка в
зимнем костюме». XVI в.



Рис. А.2.26.

Абрахам Босс (Abraham Bosse).
Гравюра «Мужской костюм».
1629 г.



Рис. А.2.27.

Вацлав Холлар (Vaclav Hollar).
Гравюра «Жена пражского
купца». 1636 г.

Иллюстрации журналов мод XVIII-XIX вв.



Рис. А.2.28.

Обложка журнала «Галантный
меркурий» (Mercure galant).
1678 г.

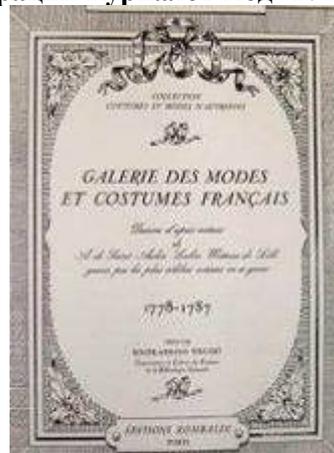


Рис. А.2.29.

Обложка журнала «Галери де
Мод» (Galerie des modes). 1778-
1787 г.

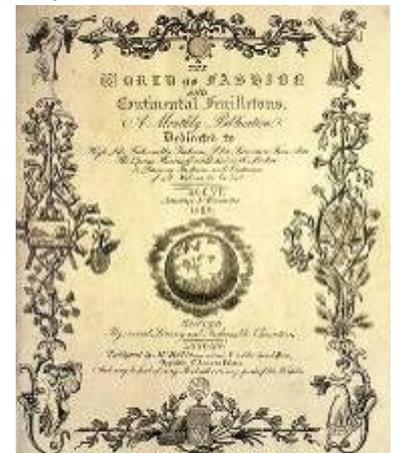


Рис. А.2.30.

Журнал мод «Мир моды» (The
World of Fashion). Модная
иллюстрация. 1829 г.

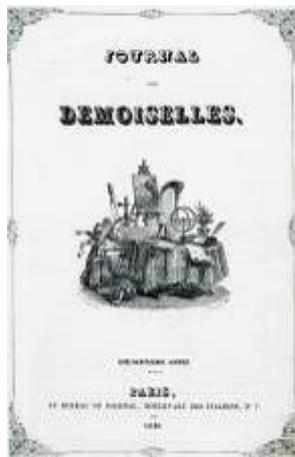


Рис. А.2.31.
Обложка журнала «Дамы» (Demoselles).
1849 г.



Рис. А.2.32.
Обложка журнала «Национальный женский журнал» (Ladies national magazine). 1870 г.

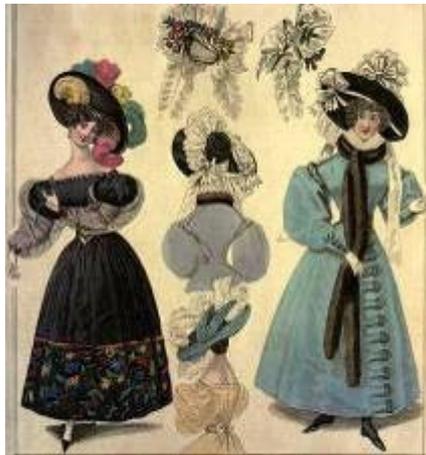


Рис. А.2.33.
Модная иллюстрация. Журнал мод «Мир моды» (The World of Fashion). 1829 г.



Рис. А.2.34.

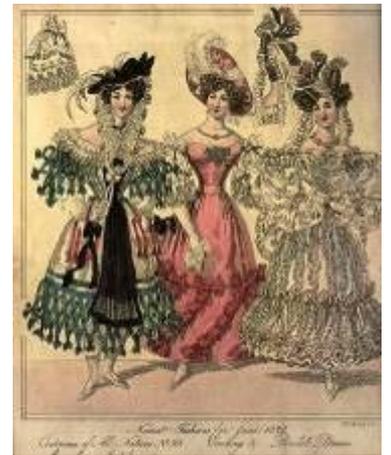


Рис. А.2.35.



Рис. А.2.36.
Модная иллюстрация. Журнал мод «Иллюстрированная мода» (La mode illustree).
1867-1869 гг.



Рис. А.2.37.
Модная иллюстрация. Журнал мод «Иллюстрированная мода» (La mode illustree).
1867-1869 гг.



Рис. А.2.38.
Модная иллюстрация. Журнал мод «Иллюстрированная мода» (La mode illustree).
1876 г.



Рис. А.2.39.

Модная иллюстрация. Журнал мод «Иллюстрированная мода» (La mode illustree). 1876 г.



Рис. А.2.40.

Модная иллюстрация. Журнал мод «Дэр Базар» (Der Bazar). 1879 г.



Рис. А.2.41.

Модная иллюстрация. Журнал мод «Дэр Базар» (Der Bazar). 1888 г.



Рис. А.2.42.

Модная иллюстрация. Журнал мод «Мода» (La Mode). 1829-1830 гг.



Рис. А.2.43.

Модная иллюстрация. Журнал мод «Ла Мод де Пари» (La Mode de Paris). 1833 г.



Рис. А.2.44.

Модная иллюстрация. Журнал мод «Пти Курье де Дам». 1837 г.



Рис. А.2.45.

Модная иллюстрация. Журнал мод «Базар» (Bazar). 1855 г.



Рис. А.2.46.

Модная иллюстрация. Журнал мод «Дэр Базар» (Der Bazar). 1879 г.



Рис. А.2.47.

Модная иллюстрация. Журнал мод «Дэр Базар» (Der Bazar). 1882 г.

Модный костюм в работах художников XIX – начала XX века.



Рис. А.2.48.
О.В. Бёрдслей (Beardsley).
Иллюстрация к поэме
А. Поупа. «Похищение
локона».
1876 г.



Рис. А.2.49.
О.В. Бёрдслей. Иллюстрация к
«Саломеи» О. Уайльда.
«Павлинья юбка».
1894 г.



Рис. А.2.50.
О.В. Бёрдслей. Иллюстрация к
«Саломеи» О. Уайльда.
«Туалет Саломеи».
1894 г.

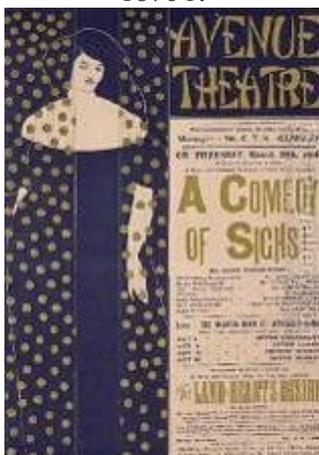


Рис. А.2.51.
О.В. Бёрдслей. Плакат к пьесе
«Комедия вздохов» в
«AVENUE THEATRE».
1894 г.



Рис. А.2.52.
О.В. Бёрдслей. Журнал «Желтая
книга» (The Yellow Book).
Иллюстрация.
1894 г.



Рис. А.2.53.
О.В. Бёрдслей.. Дама с
камелиями.
1894 г.



Рис. А.2.54.
О.В. Бёрдслей. Открытка гольф
клуба. 1894 г.

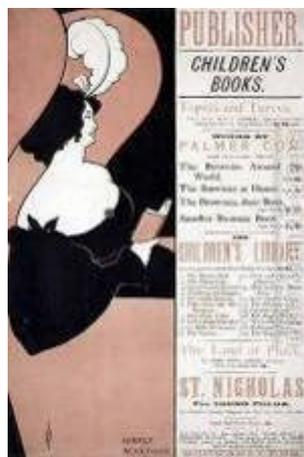


Рис. А.2.55.
О.В. Бёрдслей. Плакат.
1895 г.



Рис. А.2.56.
О.В. Бёрдслей. Плакат
«Ключевая серия». 1895 г.



Рис. А.2.57.
Джованни Болдини (Giovanni Boldini). Леди (Lady).
1889 г.



Рис. А.2.58.
Дж. Болдини. Портрет мадам
Жозефины де Альвеар (Madame
Josephina Alvear de Errazuriz).
1892 г.



Рис. А.2.59.
Дж. Болдини. Портрет Леди
Коллин Кэмпбелл (Lady Colin
Campbell). 1897 г.



Рис. А.2.60.
Дж. Болдини. Граф Робер де
Монтескью (Count Robert de
Montesquiou). 1897 г.



Рис. А.2.61.
Дж. Болдини Клео де Мерод
(Cleo de Merode).
1901 г.



Рис. А.2.62.
Дж. Болдини. Госпожа Лина
Кавальери (Lina Cavalieri).
1901 г.



Рис. А.2.63.
Дж. Болдини. Миссис Лайонел
Филипс (Mrs Lionel Phillips).
1903 г.



Рис. А.2.64.
Дж. Болдини. Леди Нэнни
Шредер (Lady Nanne Schrader).
1903 г.



Рис. А.2.65.
Дж. Болдини. Мисс Белл (Miss
Bell). 1903 г.



Рис. А.2.66.
Дж. Болдини. Графиня Зичи
(Portrait of the Countess Zichy).
1905 г.



Рис. А.2.67.
Дж. Болдини. Черный кушак
(The Black Sash).
1905 г.



Рис. А.2.68.
Дж. Болдини. Мисис Ховард
Джонстон (Portrait of Mrs.
Howard Johnston).
1906 г.



Рис. А.2.69.
Дж. Болдини. Герцогиня
Мальборо и сын лорд Айвор
Спенсер-Черчилль (Consuelo
Duchess of Marlborough, with
Her Son Ivor Spencer-Churchill).
1906 г.



Рис. А.2.70.
Дж. Болдини. Маркиза Луиза
Казати со своей борзой
(Marchesa Luisa Casati with a
Greyhound). 1908 г.



Рис. А.2.71.
Дж. Болдини. Ла-Дам-де
Биарриц (La Dame de Biarritz).
1912 г.



Рис. А.2.72.
Дж. Болдини. Портрет мадам
Джуллиард в красном.
1912 г.



Рис. А.2.73.
Дж. Болдини. Портрет мадам
Паж в вечернем платье
Madame. 1912 г.



Рис. А.2.74.
Дж. Болдини. Портрет леди
Лины Билитис с двумя
пикинесами. 1913 г.



Рис. А.2.75.
Тулуз-Лотрек (Toulouse-Lautrec).
Английский коммерсант в
Мулен Руж. 1892 г.



Рис. А.2.76.
Тулуз-Лотрек. Ла Гулю со
своей сестрой Фромаж.
1892 г.



Рис. А.2.77.
Тулуз-Лотрек. Плакат
«Японский диван».
1893 г.



Рис. А.2.78.
Тулуз-Лотрек. Рекламный плакат
для фотостудии. 1894 г.



Рис. А.2.79.
Тулуз-Лотрек. Плакат «Ла ревью
бланш». 1895 г.



Рис. А.2.80.
Тулуз-Лотрек. Мадам Натансон
в театре. 1895 г.



Рис. А.2.81.
Тулуз-Лотрек. Афиша «Мэй
Милтон». 1895 г.



Рис. А.2.82.
Тулуз-Лотрек. Афиша «Мэй
Белфорд». 1895 г.

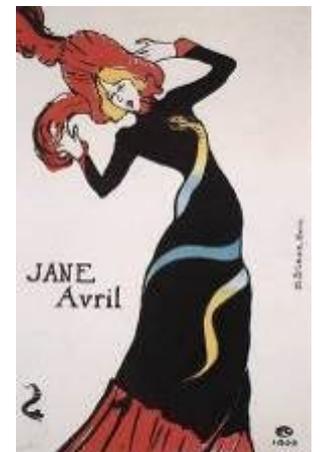


Рис. А.2.83.
Тулуз-Лотрек. Парижские
удовольствия. 1899 г.



Рис. А.2.84.
Альфонс Мариа Муха (Alfons
Maria Mucha). Рекламный
плакат распылитель для духов.
1896 г.



Рис. А.2.85.
А.М. Муха. Рекламный плакат
для Сары Бернар.
1896 г.



Рис. А.2.86.
А.М. Муха. Рекламный плакат.
1896 г.

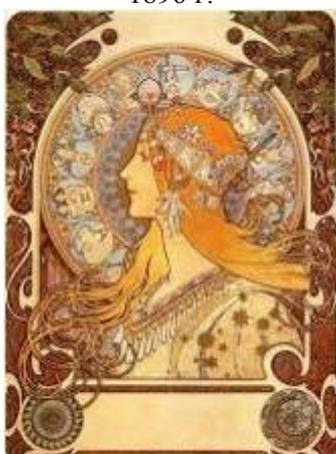


Рис. А.2.87.
А.М. Муха. Зодиак.
1896 г.



Рис. А.2.88.
А.М. Муха. Осень. Из серии
"Сезоны". 1896 г.



Рис. А.2.89.
А.М. Муха. «Голова
византийки: Брюнетка».
1897 г.



Рис. А.2.90.
А.М. Муха. «Голова
византийки: Блондинка».
1897 г.



Рис. А.2.91.
А.М. Муха. «Танец» из серии
"Искусство".
1898 г.

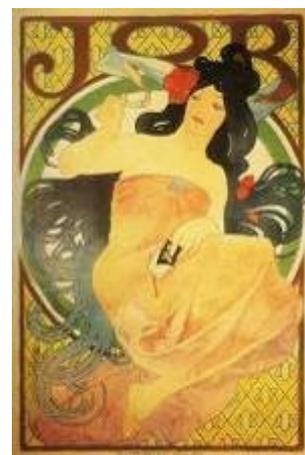


Рис. А.2.92.
А.М. Муха. Рекламный плакат
сигаретной бумаги «Джоб»
(Job). 1898 г.

**Иллюстрации первых специализированных изданий о моде
Журнал мод «Фемина» («Femina»)**



Рис. А.2.93.
Обложка журнала мод
«Фемина». Февраль
1901 г.



Рис. А.2.94.
Обложка журнала мод
«Фемина». Ноябрь
1901 г.



Рис. А.2.95.
Обложка журнала мод
«Фемина». Декабрь
1901 г.



Рис. А.2.96.
Обложка журнала мод
«Фемина». Февраль
1902 г.



Рис. А.2.97.
Обложка журнала мод
«Фемина». Март
1902 г.



Рис. А.2.98.
Обложка журнала мод
«Фемина». Апрель
1902 г.



Рис. А.2.99.
Обложка журнала мод
«Фемина». Ноябрь
1903 г.

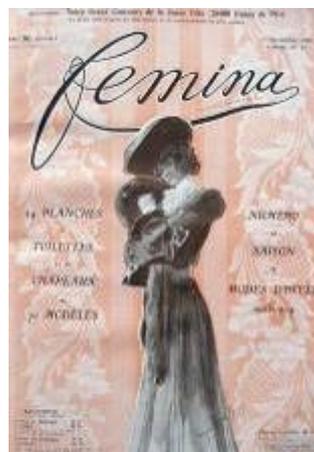


Рис. А.2.100.
Обложка журнала мод
«Фемина». Ноябрь
1903 г.



Рис. А.2.101.
Обложка журнала мод
«Фемина».
1903 г.



Рис. А.2.102.
Обложка журнал мода
«Фемина». Апрель
1904 г.



Рис. А.2.103.
Обложка журнала мод
«Фемина».
1904 г.

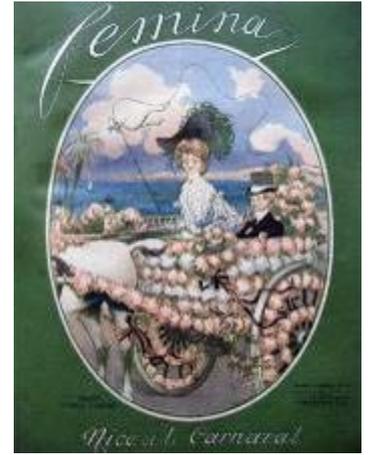


Рис. А.2.104.
Обложка журнала мод
«Фемина».
1904 г.



Рис. А.2.105.
Обложка журнала мод
«Фемина». Март
1905 г.



Рис. А.2.106.
Обложка журнала мод
«Фемина». Июнь
1905 г.



Рис. А.2.107.
Обложка журнала мод
«Фемина». Июнь
1905 г.



Рис. А.2.108.
Обложка журнала мод
«Фемина». Май
1906 г.



Рис. А.2.109.
Обложка журнала мод
«Фемина». Июнь
1906 г.



Рис. А.2.110.
Обложка журнала мод
«Фемина». Январь
1906 г.



Рис. А.2.111.
Обложка журнала мод
«Фемина». Январь
1907 г.



Рис. А.2.112.
Обложка журнала мод
«Фемина». Январь
1907 г.



Рис. А.2.113.
Обложка журнала мод
«Фемина». Январь
1907 г.



Рис. А.2.114.
Обложка журнала мод
«Фемина». Февраль
1908 г.

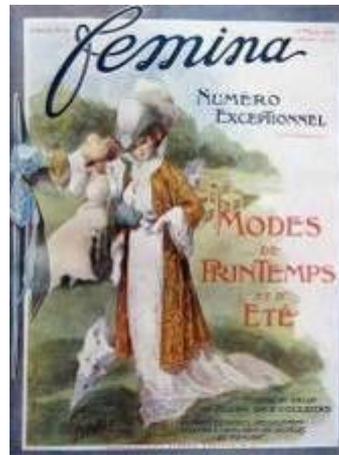


Рис. А.2.115.
Обложка журнала мод
«Фемина». Март
1908 г.

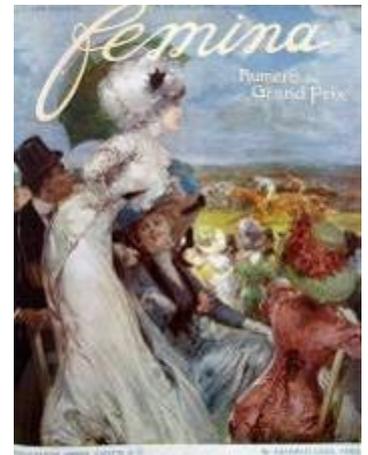


Рис. А.2.116.
Обложка журнала мод
«Фемина». Июнь
1908 г.

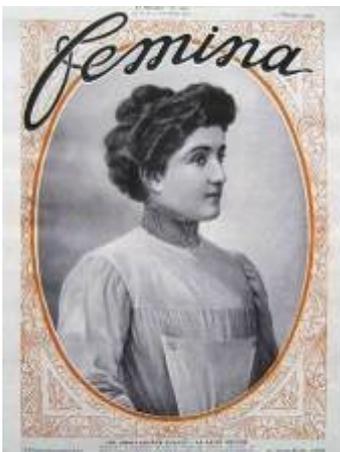


Рис. А.2.117.
Обложка журнала мод
«Фемина». Февраль.
1909 г.



Рис. А.2.118.
Обложка журнала мод
«Фемина». Март
1909 г.



Рис. А.2.119.
Обложка журнала мод
«Фемина». Март
1909 г.



Рис. А.2.120.
Обложка журнала мод
«Фемина».
1910 г.



Рис. А.2.121.
Обложка журнала мод
«Фемина».
1910 г.



Рис. А.2.122.
Обложка журнала мод
«Фемина».
1910 г.

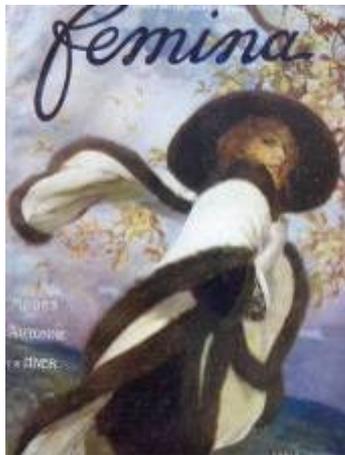


Рис. А.2.123.
Обложка журнала мод
«Фемина».
1911 г.



Рис. А.2.124.
Обложка журнала мод
«Фемина».
1911 г.



Рис. А.2.125.
Обложка журнала мод
«Фемина».
1911 г.



Рис. А.2.126.
Обложка журнала мод
«Фемина».
1912 г.



Рис. А.2.127.
Обложка журнала мод
«Фемина».
1912 г.



Рис. А.2.128.
Обложка журнала мод
«Фемина».
1912 г.



Рис. А.2.129.
Обложка журнала мод
«Фемина».
1913 г.

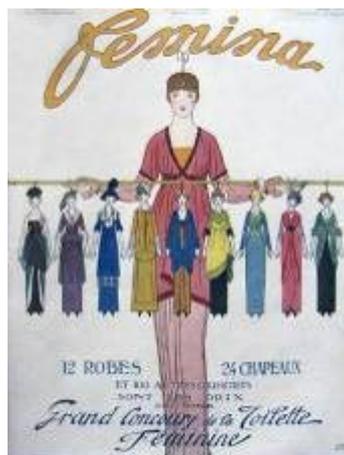


Рис. А.2.130.
Обложка журнала мод
«Фемина».
1913 г.



Рис. А.2.131
Обложка журнала мод
«Фемина».
1913 г.



Рис. А.2.132.
Обложка журнала мод
«Фемина».
1914 г.

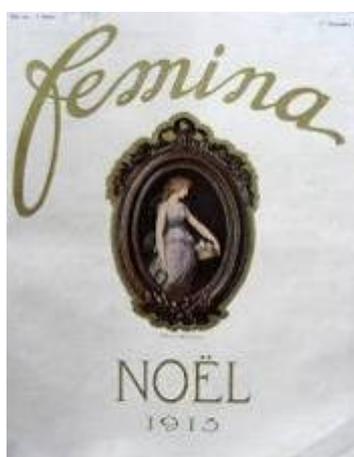


Рис. А.2.133.
Обложка журнала мод
«Фемина».
1914 г.



Рис. А.2.134.
Обложка журнала мод
«Фемина».
1914 г.

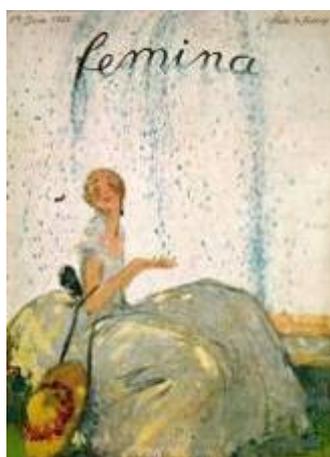


Рис. А.2.135.
Обложка журнала мод
«Фемина».
1922 г.



Рис. А.2.136.
Обложка журнала мод
«Фемина». Октябрь
1929 г.

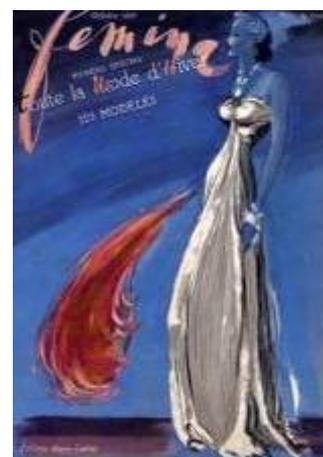


Рис. А.2.137.
Обложка журнала мод
«Фемина».
1937 г.

Журнал мод «Макколл» («McCall's Magazine»)



Рис. А.2.138.
Обложка журнала мод
«Макколл» (McCall's
Magazine).
1902 г.



Рис. А.2.139.
Обложка журнала мод
«Макколл».
1903 г.



Рис. А.2.140.
Обложка журнала мод
«Макколл».
1905 г.



Рис. А.2.141.
Обложка журнала мод
«Макколл».
1906 г.

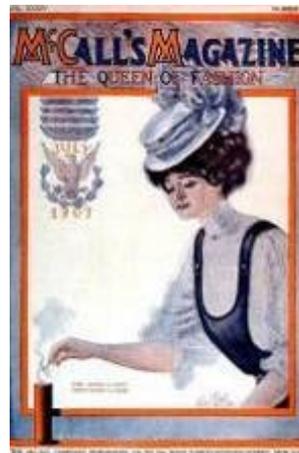


Рис. А.2.142.
Обложка журнала мод
«Макколл».
1907 г.

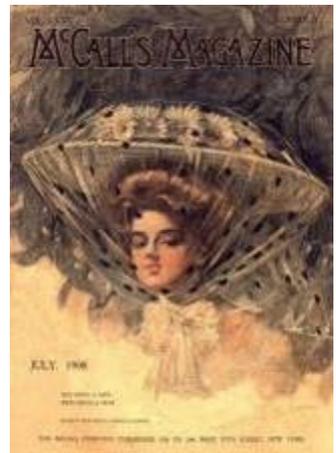


Рис. А.2.143.
Обложка журнала мод
«Макколл».
1908 г.



Рис. А.2.142.
Обложка журнала мод
«Макколл».
1907 г.



Рис. А.2.145.
Обложка журнала мод
«Макколл».
1910 г.



Рис. А.2.146.
Обложка журнала мод
«Макколл».
1911 г.

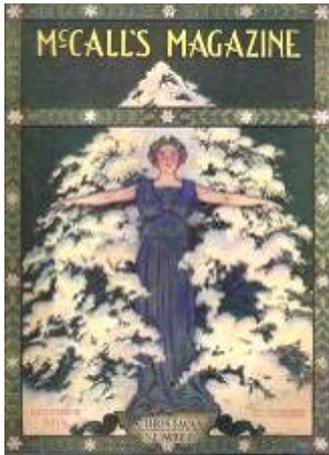


Рис. А.2.147.
Обложка журнала мод
«Макколл».
1912 г.



Рис. А.2.148.
Обложка журнала мод
«Макколл».
1913 г.

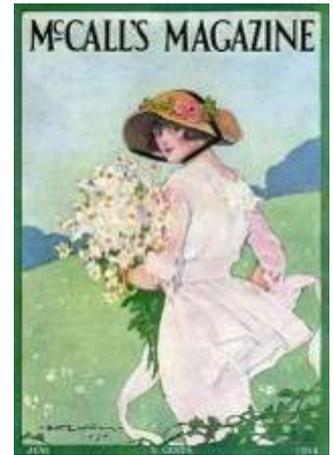


Рис. А.2.149.
Обложка журнала мод
«Макколл».
1914 г.



Рис. А.2.150.
Обложка журнала мод
«Макколл».
1915 г.



Рис. А.2.151.
Обложка журнала мод
«Макколл».
1916 г.



Рис. А.2.152.
Обложка журнала мод
«Макколл».
1917 г.

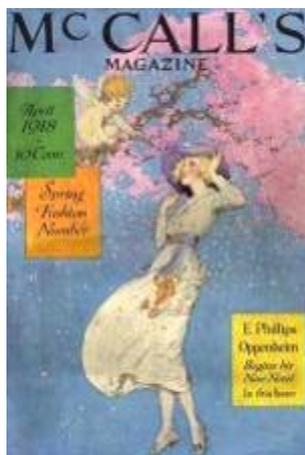


Рис. А.2.153.
Обложка журнала мод
«Макколл».
1918 г.

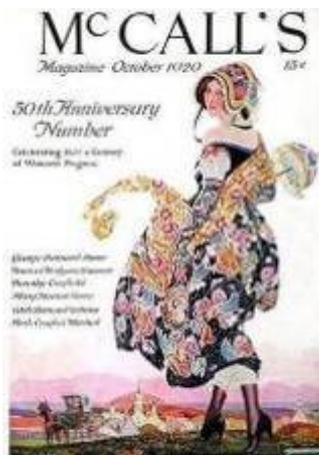


Рис. А.2.154.
Обложка журнала мод
«Макколл».
1920 г.



Рис. А.2.155.
Обложка журнала мод
«Макколл».
1924 г.

Журнал мод «Ли Мод» («Les Modes»)



Рис. А.2.156.
Обложка журнала мод «Ли Мод» (Les Modes).
1909 г.



Рис. А.2.157.
Обложка журнала мод «Ли Мод».
1909 г.



Рис. А.2.158.
Обложка журнала мод «Ли Мод».
1909 г.



Рис. А.2.159.
Обложка журнала мод «Ли Мод».
1910 г.



Рис. А.2.160.
Обложка журнала мод «Ли Мод».
1910 г.



Рис. А.2.161.
Обложка журнала мод «Ли Мод».
1910 г.



Рис. А.2.162.
Обложка журнала мод «Ли Мод».
1911 г.



Рис. А.2.163.
Обложка журнала мод «Ли Мод».
1911 г.



Рис. А.2.164.
Обложка журнала мод «Ли Мод».
1911 г.



Рис. А.2.165.
Обложка журнала мод
«Ли Мод».
1914 г.



Рис. А.2.166.
Обложка журнала мод
«Ли Мод».
1914 г.

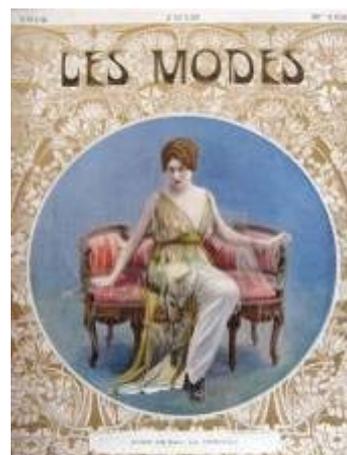


Рис. А.2.167.
Обложка журнала мод
«Ли Мод».
1914 г.



Рис. А.2.168.
Обложка журнала мод
«Ли Мод».
1915 г.



Рис. А.2.169.
Обложка журнала мод
«Ли Мод».
1915 г.



Рис. А.2.170.
Обложка журнала мод
«Ли Мод».
1915 г.



Рис. А.2.171.
Обложка журнала мод
«Ли Мод».
1916 г.



Рис. А.2.172.
Обложка журнала мод
«Ли Мод».
1916 г.



Рис. А.2.173.
Обложка журнала мод
«Ли Мод».
1916 г.

Журнал мод «Модная галерея» («Gallery of Fashion»)



Рис. А.2.174.
Обложка журнала мод «Модная галерея» (Gallery of Fashion).
1912 г.



Рис. А.2.175.
Обложка журнала мод «Модная галерея».
1912 г.



Рис. А.2.176.
Обложка журнала мод «Модная галерея».
1912 г.

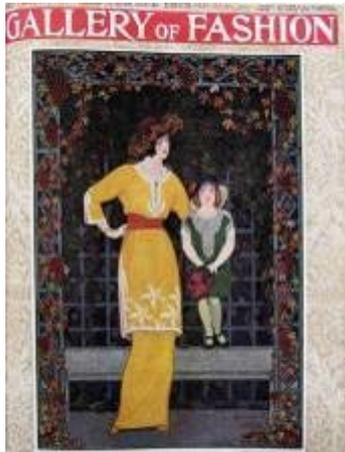


Рис. А.2.177.
Обложка журнала мод «Модная галерея».
1913 г.



Рис. А.2.178.
Обложка журнала мод «Модная галерея».
1913 г.



Рис. А.2.179.
Обложка журнала мод «Модная галерея».
1913 г.

Журнал мод «Вог» («Vogue»)

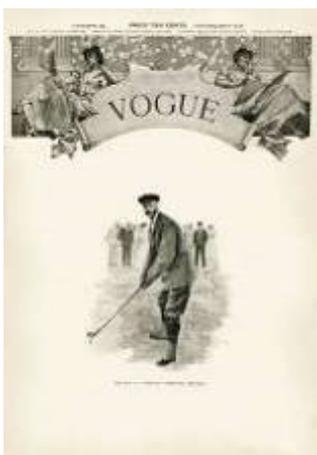


Рис. А.2.180.
Обложка журнала «Вог»
(Vogue). Октябрь
1895 г.



Рис. А.2.181.
Обложка журнала «Вог».
Сентябрь
1896 г.

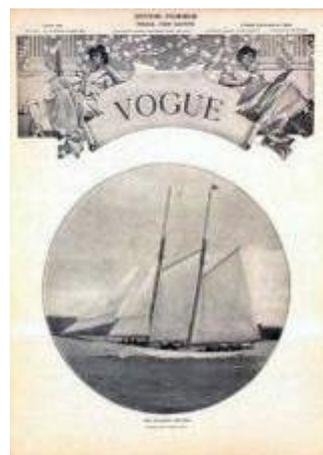


Рис. А.2.182.
Гари Коунтент (Coutant Harry).
Обложка журнала «Вог». Июнь
1902 г.



Рис. А.2.183.
Обложка журнала «Вог».
Апрель 1903 г.

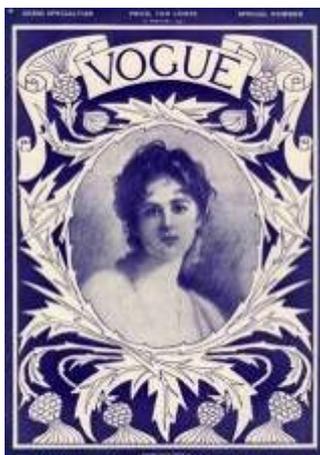


Рис. А.2.184.
Обложка журнала «Вог».
Февраль 1904 г.

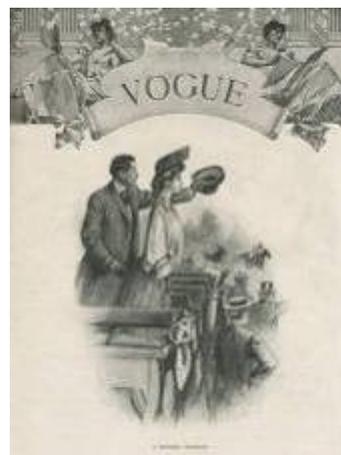


Рис. А.2.185.
Обложка журнала «Вог».
1904 г.

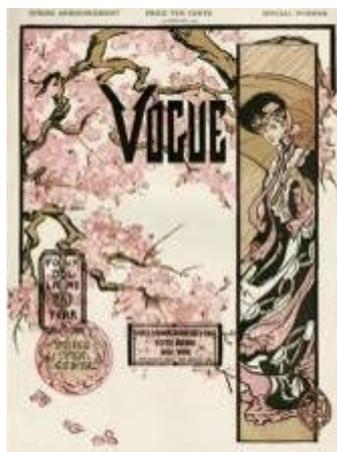


Рис. А.2.186.
Обложка журнала «Вог».
Февраль 1905 г.

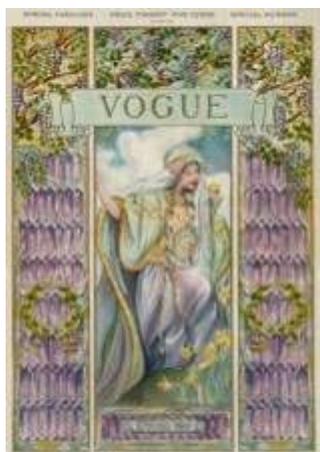


Рис. А.2.187.
Обложка журнала «Вог».
Апрель 1905 г.

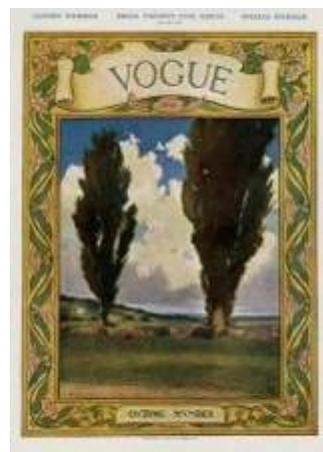


Рис. А.2.188.
Обложка журнала «Вог».
Май 1905 г.



Рис. А.2.189.
Боурдмен Робинсон (Boardman
Robinson). Обложка журнала
«Вог». Февраль
1906 г.

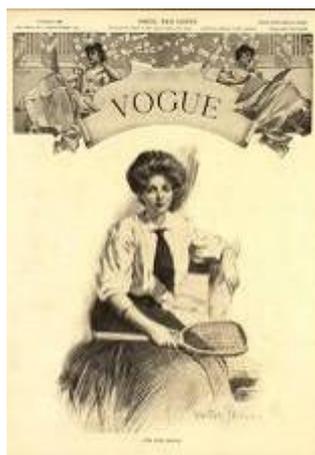


Рис. А.2.190.
Волтер Бриджс (Briggs Walter).
Обложка журнала «Вог».
Август 1906 г.

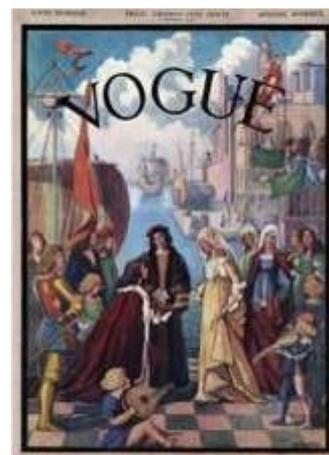


Рис. А.2.191.
Истер Пек (Esther-
Peck). Обложка журнала «Вог».
Декабрь 1906 г.

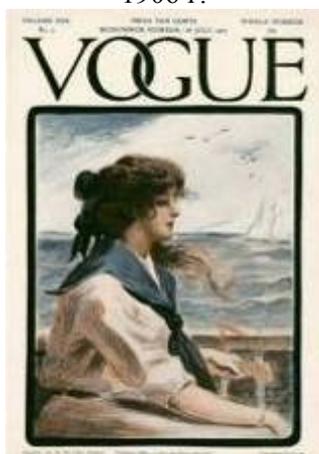


Рис. А.2.192.
Говард Хилдер (Howard Hilder).
Обложка журнала «Вог».
Июль 1907 г.

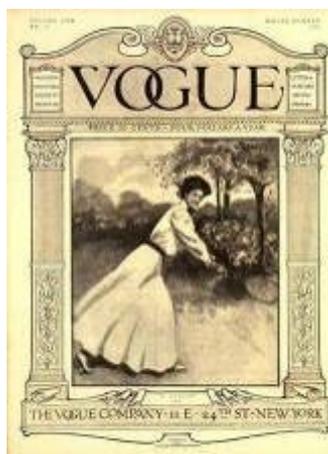


Рис. А.2.193.
Обложка журнала «Вог».
Август 1907 г.



Рис. А.2.194.
Обложка журнала «Вог».
Декабрь 1907 г.

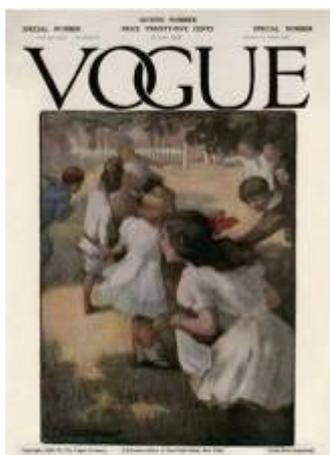


Рис. А.2.195.
Кристина Райт (Christine
Wright). Обложка журнала
«Вог». Май 1908 г.

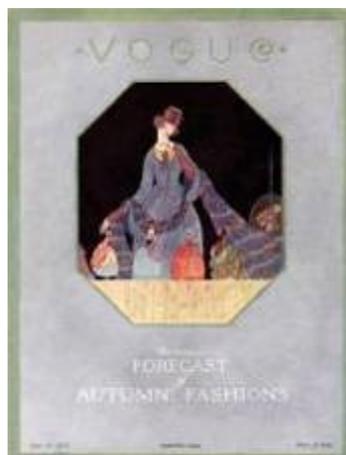


Рис. А.2.196.
Обложка журнала «Вог».
Сентябрь 1908 г.

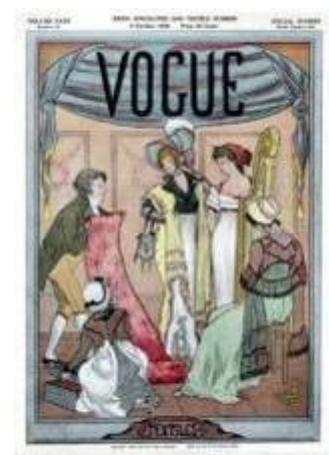


Рис. А.2.197.
Обложка журнала «Вог».
Октябрь 1908 г.

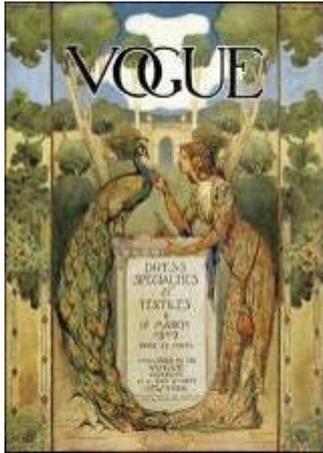


Рис. А.2.198.
Обложка журнала «Вог».
Март 1909 г.

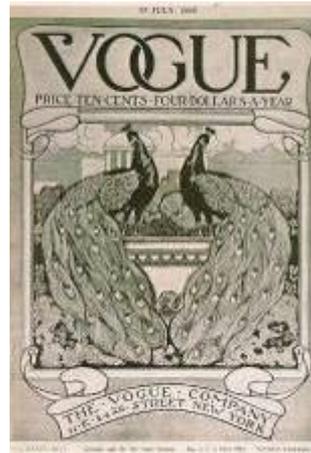


Рис. А.2.199.
Обложка журнала «Вог».
Июль 1909 г.



Рис. А.2.200.
Вил Фостер (Will Foster).
Обложка журнала «Вог».
Декабрь 1909 г.

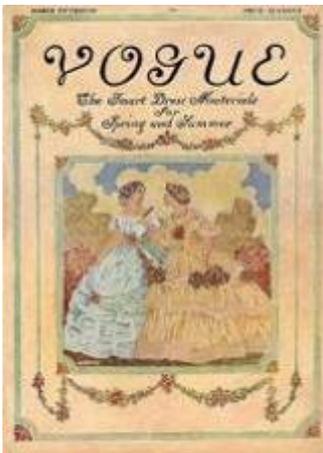


Рис. А.2.201.
Девид Пеирсон (David Peirson).
Обложка журнала «Вог».
Май 1910 г.

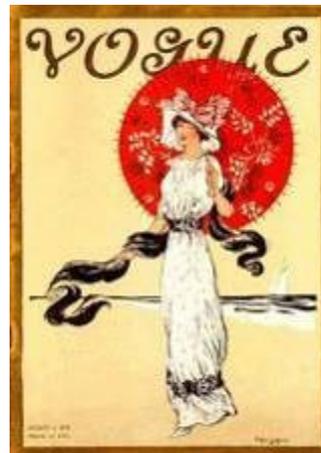


Рис. А.2.202.
Хелен Драйден (Helen Dryden).
Обложка журнала «Вог».
Август 1910 г.

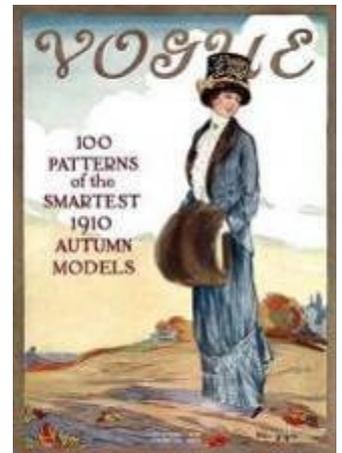


Рис. А.2.203.
Хелен Драйден (Helen Dryden).
Обложка журнала «Вог».
Октябрь 1910 г.

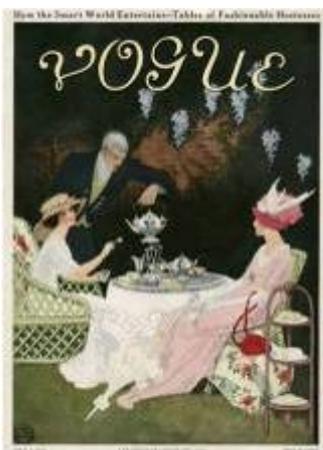


Рис. А.2.204.
Тилтон Ньювелл (Tilton Newell).
Обложка журнала «Вог».
Июль 1911 г.

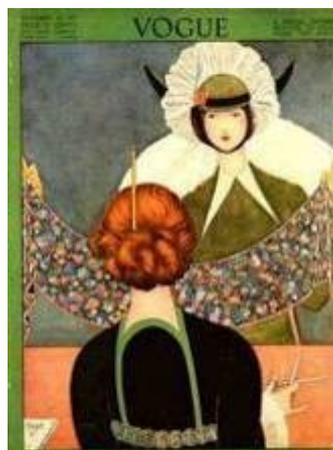


Рис. А.2.205.
Жорж Вольф Планк (George Wolfe Plank).
Обложка журнала «Вог».
Октябрь 1911 г.



Рис. А.2.206.
Тилтон Ньювелл (Tilton Newell).
Обложка журнала «Вог».
Ноябрь 1911 г.

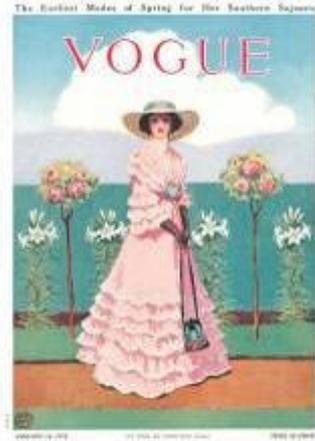


Рис. А.2.207.
Тилтон Ньювелл (Tilton Newell). Обложка журнала «Вог». Январь 1912 г.

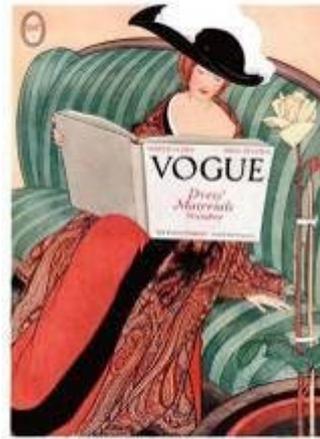


Рис. А.2.208.
Жорж Вольф Планк (George Wolfe Plank). Обложка журнала «Вог». Март 1912 г.



Рис. А.2.209.
Хелен Драйден (Helen Dryden). Обложка журнала «Вог». Ноябрь 1912 г.



Рис. А.2.210.
Жорж Вольф Планк (George Wolfe Plank). Обложка журнала «Вог». Май 1913 г.



Рис. А.2.211.
Хелен Драйден (Helen Dryden). Обложка журнала «Вог». 1913 г.



Рис. А.2.212.
Франк Лейендекер (Frank X. Leyendecker). Обложка журнала «Вог». Декабрь 1913 г.



Рис. А.2.213.
Франк Лейендекер (Frank X. Leyendecker). Обложка журнала «Вог». Февраль 1914 г.

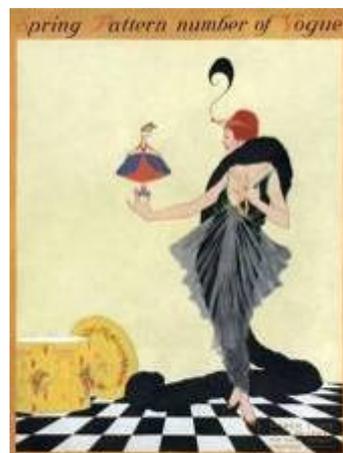


Рис. А.2.214.
Хелен Драйден (Helen Dryden). Обложка журнала «Вог». Март 1914 г.

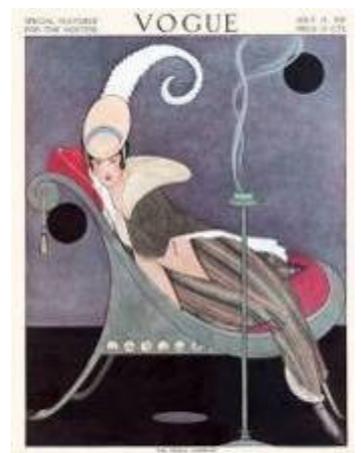


Рис. А.2.215.
Хелен Драйден (Helen Dryden). Обложка журнала «Вог». Июль 1914 г.



Рис. А.2.216.
Хелен Драйден (Helen Dryden).
Обложка журнала «Вог».
Февраль 1915 г.



Рис. А.2.217.
Жорж Вольф Планк (George
Wolfe Plank). Обложка журнала
«Вог». Апрель 1915 г.

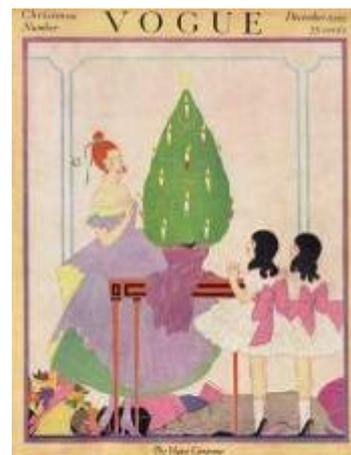


Рис. А.2.218.
Хелен Драйден (Helen Dryden).
Обложка журнала «Вог».
Декабрь 1915 г.



Рис. А.2.219.
Робер Люше (Robert E. Locher).
Обложка журнала «Вог».
Март 1916 г.

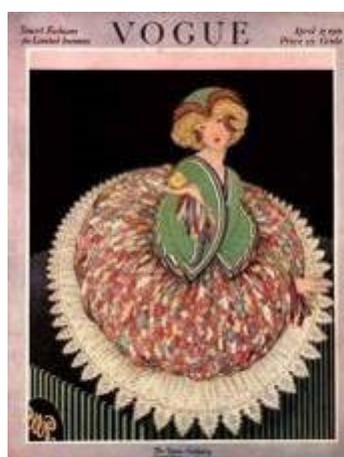


Рис. А.2.220.
Жорж Вольф Планк (George
Wolfe Plank). Обложка журнала
«Вог». Апрель 1916 г.

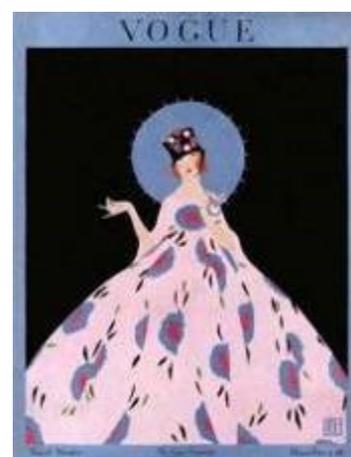


Рис. А.2.221.
Эллис ди Уоррен Литтл (Alice
de Warrenne Little). Обложка
журнала «Вог». Май 1916 г.

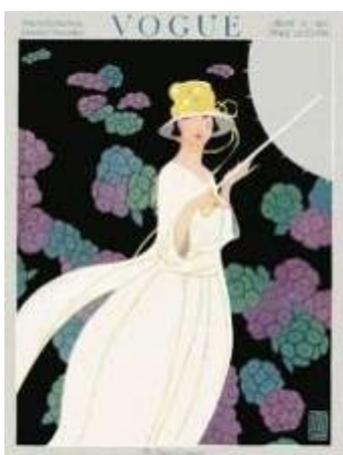


Рис. А.2.222.
Эллис ди Уоррен Литтл (Alice
de Warrenne Little). Обложка
журнала «Вог». Апрель 1917 г.

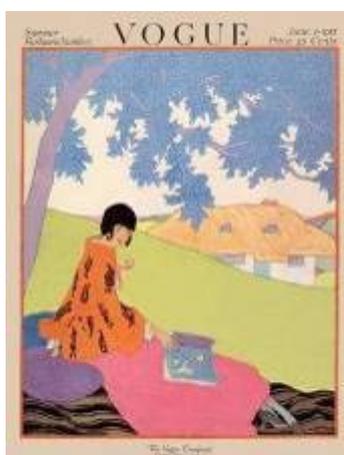


Рис. А.2.223.
Хелен Драйден (Helen Dryden).
Обложка журнала «Вог».
Июнь 1917 г.

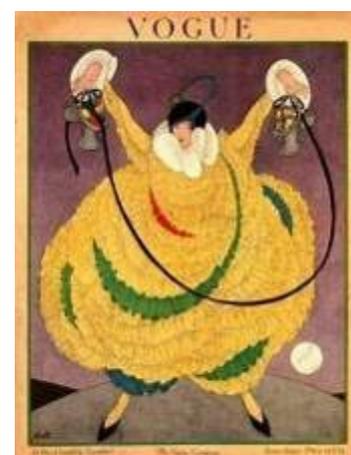


Рис. А.2.224.
Жорж Вольф Планк (George
Wolfe Plank). Обложка журнала
«Вог». Июнь 1917 г.

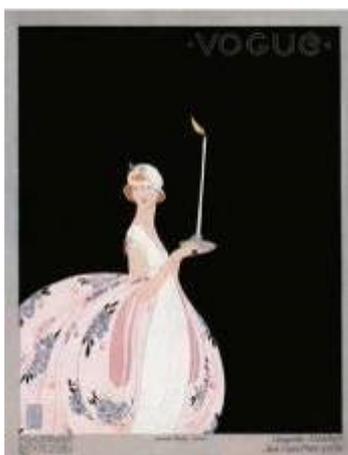


Рис. А.2.225.
Эллис ди Уоррен Литтл (Alice de Wargenne Little). Обложка журнала «Вог». Январь 1918 г.

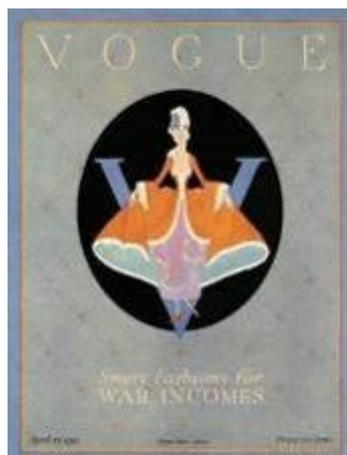


Рис. А.2.226.
Дороти Эдингер (Dorothy Edinger). Обложка журнала «Вог». Апрель 1918 г.



Рис. А.2.227.
Хелен Драйден (Helen Dryden). Обложка журнала «Вог». Октябрь 1918 г.

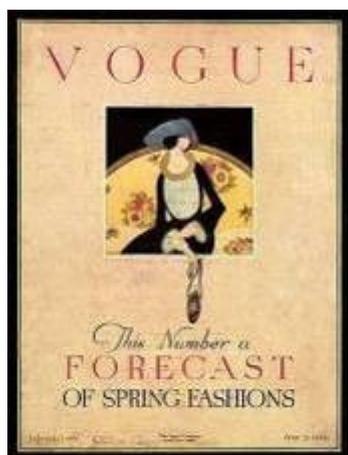


Рис. А.2.228.
Харриет Мезероль (Harriet Meserole). Обложка журнала «Вог». Февраль 1919 г.

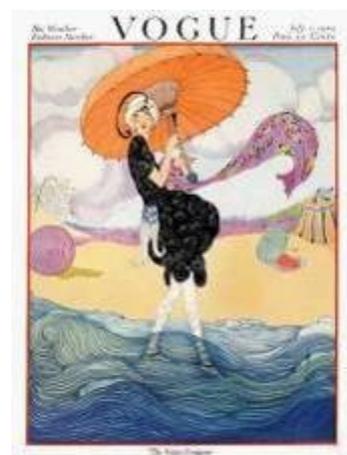


Рис. А.2.229.
Хелен Драйден (Helen Dryden). Обложка журнала «Вог». Июль 1919 г.

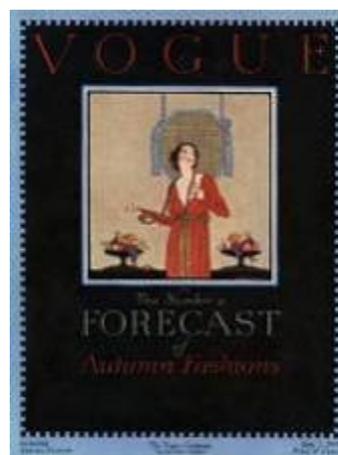


Рис. А.2.230.
Дороти Хольман (Dorothy Holman). Обложка журнала «Вог». Сентябрь 1919 г.

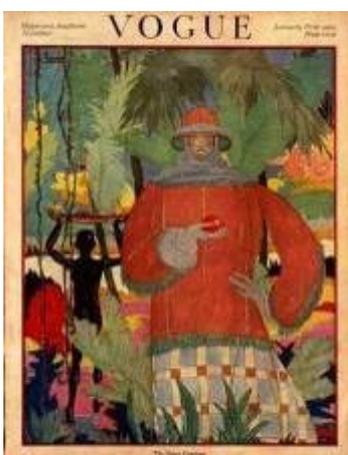


Рис. А.2.231.
Жорж Лепап (Georges Lerape). Обложка журнала «Вог». Январь 1920 г.

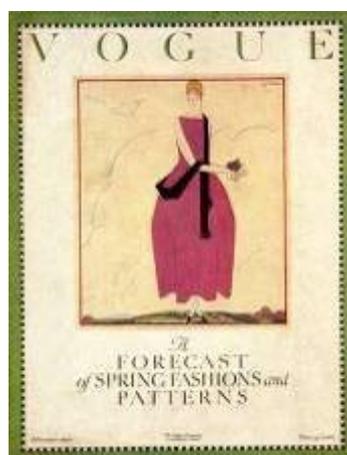


Рис. А.2.232.
Жорж Лепап (Georges Lerape). Обложка журнала «Вог». Февраль 1920 г.

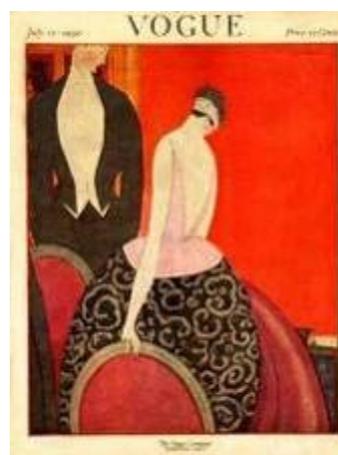


Рис. А.2.233.
Жорж Лепап (George Lerape). Обложка журнала «Вог». Июль 1920 г.

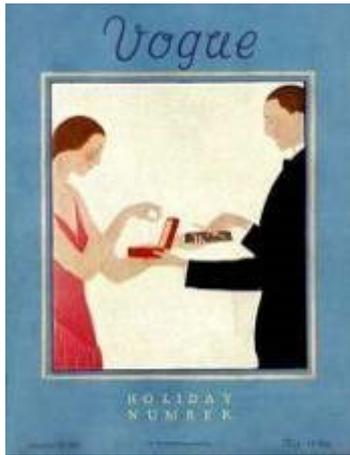


Рис. А.2.234.
 Андре Марти (Andre Marty).
 Обложка журнала «Вог».
 Январь 1921 г.

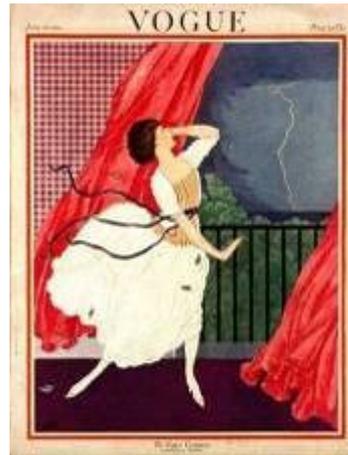


Рис. А.2.235.
 Жорж Вольф Планк (George Wolfe Plank). Обложка журнала «Вог». Июнь 1921 г.

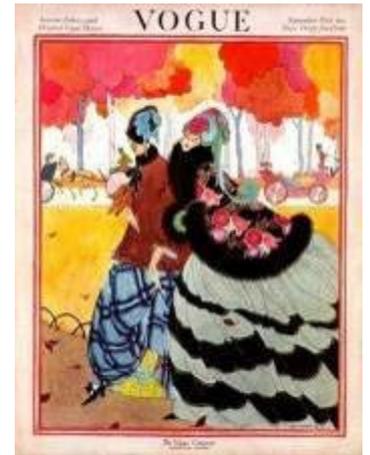


Рис. А.2.236.
 Хелен Драйден (Helen Dryden).
 Обложка журнала «Вог».
 Сентябрь 1921 г.



Рис. А.2.237.
 Хелен Драйден (Helen Dryden).
 Обложка журнала «Вог».
 Март 1922 г.

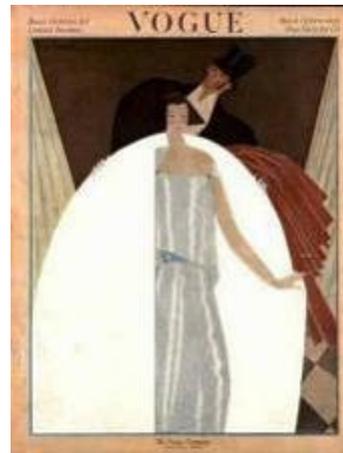


Рис. А.2.238.
 Жорж Лепап (Georges Lerape).
 Обложка журнала «Вог».
 Март 1922 г.

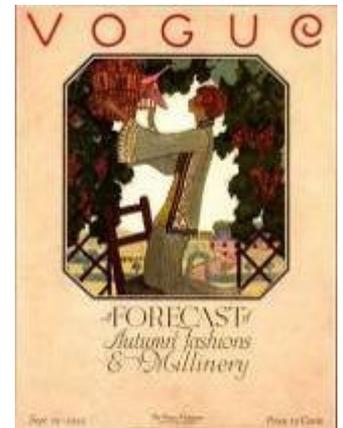


Рис. А.2.239.
 Лесли Саальберг (Leslie Saalburg). Обложка журнала «Вог». Сентябрь 1922 г.

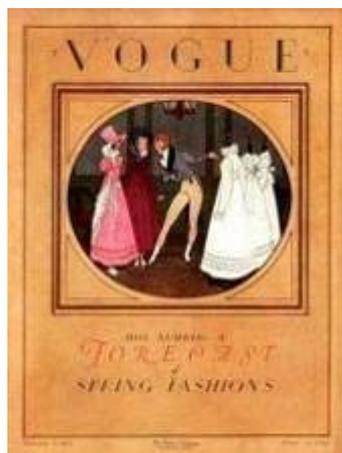


Рис. А.2.240.
 Пьер Бриссо (Pierre Brissaud).
 Обложка журнала «Вог».
 Февраль 1923 г.

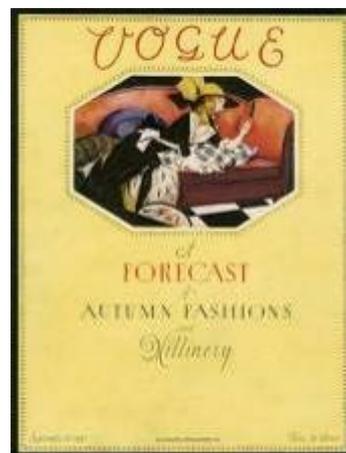


Рис. А.2.241.
 Бредли Уолкер Томлин (Bradley Walker Tomlin). Обложка журнала «Вог». Сентябрь 1923 г.

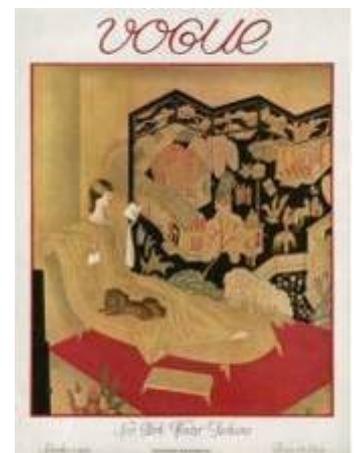


Рис. А.2.242.
 Эдуард Бук Ульрих (Eduard Buk Ulreich). Обложка журнала «Вог». Ноябрь 1923 г.

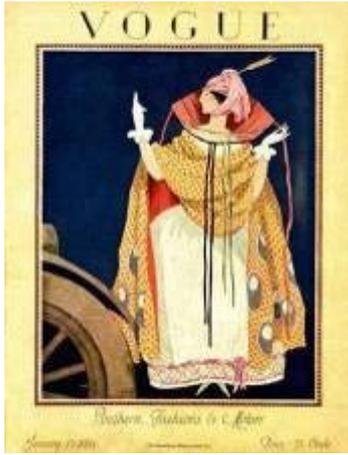


Рис. А.2.243.
Жорж Вольф Планк (George Wolfe Plank). Обложка журнала «Вог». Январь 1924 г.

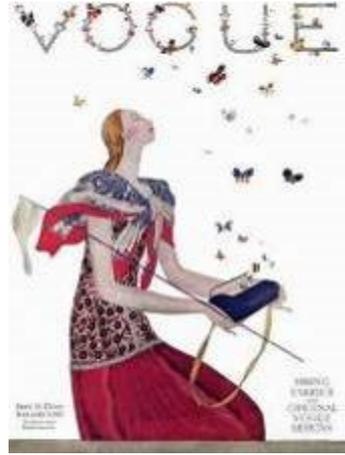


Рис. А.2.244.
Эдуардо Гарсия Бенито (Eduardo Garcia Benito). Обложка журнала «Вог». Февраль 1924 г.



Рис. А.2.245.
Пьер Бриццо (Pierre Brissaud). Обложка журнала «Вог». Март 1924 г.



Рис. А.2.246.
Жорж Лепап (Georges Lerapre). Обложка журнала «Вог». Май 1925 г.

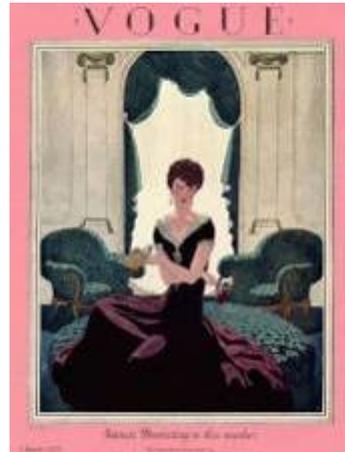


Рис. А.2.247.
Пьер Бриццо (Pierre Brissaud). Обложка журнала «Вог». Август 1925 г.

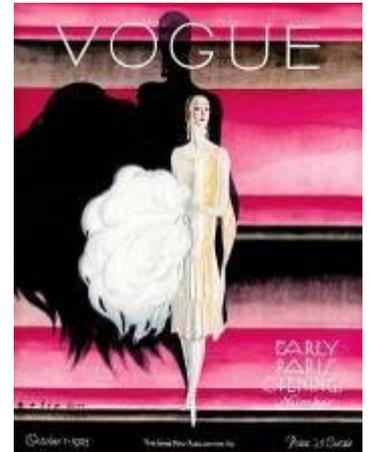


Рис. А.2.248.
Вильям Болин (William Bolin). Обложка журнала «Вог». Октябрь 1925 г.

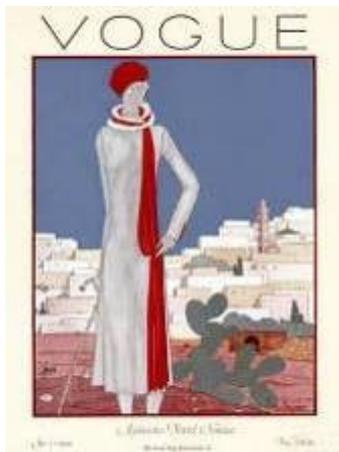


Рис. А.2.249.
Жорж Лепап (Georges Lerapre). Обложка журнала «Вог». Январь 1926 г.

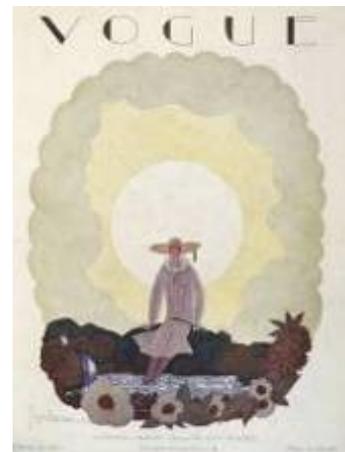


Рис. А.2.250.
Жорж Лепап (George Lerapre). Обложка журнала «Вог». Июнь 1926 г.



Рис. А.2.251.
Эдуардо Гарсия Бенито (Eduardo Garcia Benito). Обложка журнала «Вог». Ноябрь 1926 г.

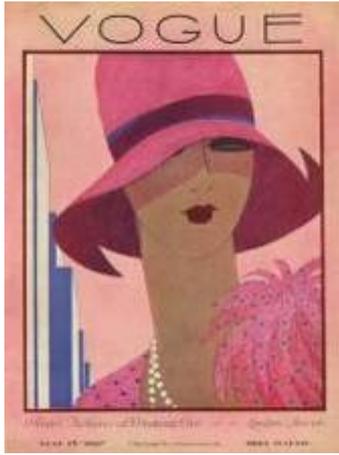


Рис. А.2.252.
Харриет Мезероль (Harriet Meserole). Обложка журнала «Вог». Май 1927 г.



Рис. А.2.253.
Жорж Вольф Планк (George Wolfe Plank). Обложка журнала «Вог». Октябрь 1927 г.



Рис. А.2.254.
Жорж Вольф Планк (George Wolfe Plank). Обложка журнала «Вог». Октябрь 1927 г.



Рис. А.2.255.
Эдуардо Гарсия Бенито (Eduardo Garcia Benito). Обложка журнала «Вог». Февраль 1928 г.

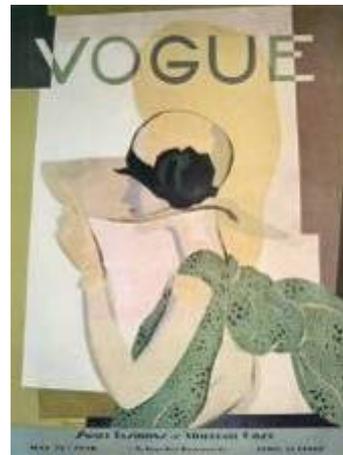


Рис. А.2.256.
Пьер Мург (Pierre Mourgue). Обложка журнала «Вог». Май 1928 г.

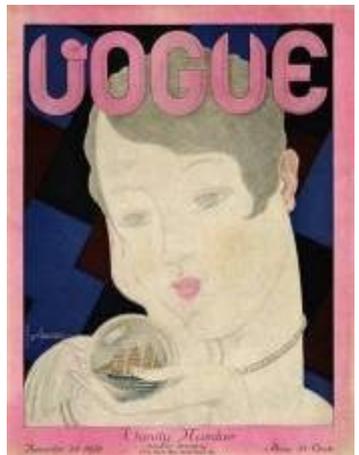


Рис. А.2.257.
Жорж Лепап (Georges Leparé). Обложка журнала «Вог». Ноябрь 1928 г.

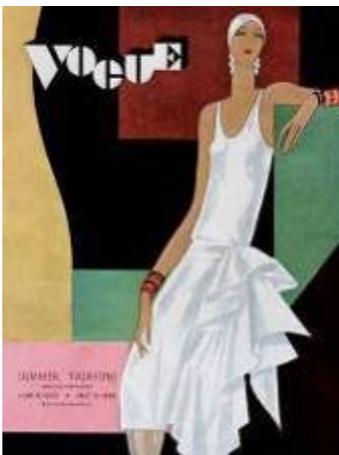


Рис. А.2.258.
Вильям Болин (William Bolin). Обложка журнала «Вог». Июнь 1929 г.

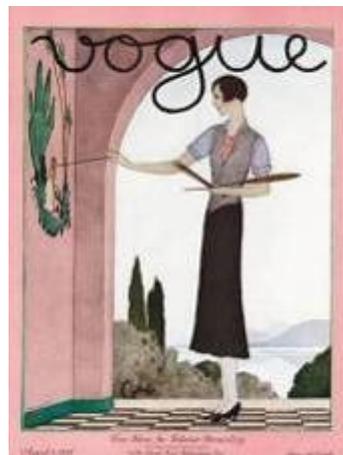


Рис. А.2.259.
Андре Марти (André Marty). Обложка журнала «Вог». Август 1929 г.



Рис. А.2.260.
Эдуардо Гарсия Бенито (Eduardo Garcia Benito). Обложка журнала «Вог». Ноябрь 1929 г.



Рис. А.2.261.
Андре Марти (Andre Marty).
Обложка журнала «Вог».
Август 1930 г.

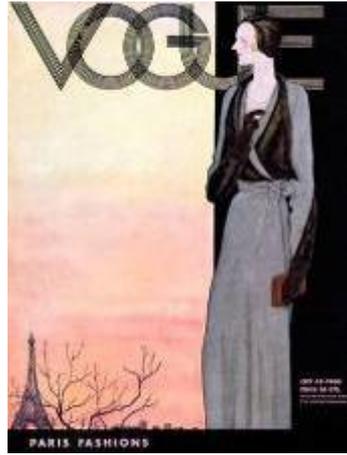


Рис. А.2.262.
Жорж Лепап (Georges Lerep).
Обложка журнала «Вог».
Октябрь 1930 г.

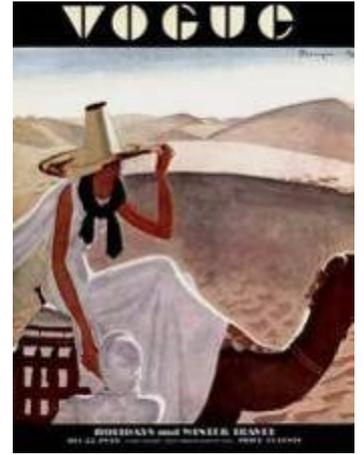


Рис. А.2.263.
Пьер Мург (Pierre Mourgue).
Обложка журнала «Вог».
Декабрь 1930 г.



Рис. А.2.264.
Эдуардо Гарсия Бенито
(Eduardo Garcia Benito).
Обложка журнала «Вог».
Февраль 1931 г.

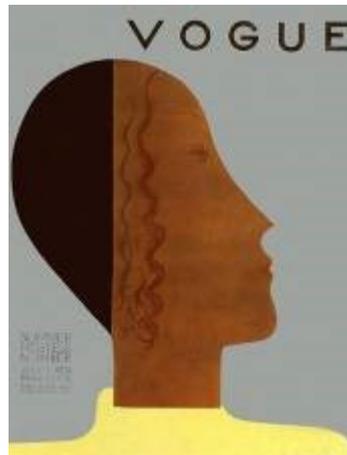


Рис. А.2.265.
Эдуардо Гарсия Бенито
(Eduardo Garcia Benito).
Обложка журнала «Вог».
Июль 1931 г.

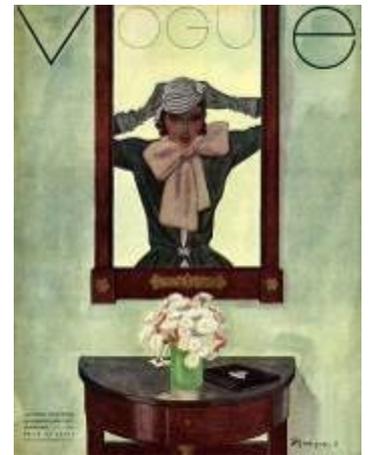


Рис. А.2.266.
Пьер Мург (Pierre Mourgue).
Обложка журнала «Вог».
Сентябрь 1931 г.

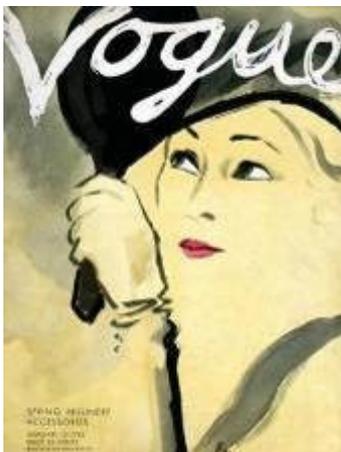


Рис. А.2.267.
Карл (Эрик) Эриксон (Carl
(Eric) Erickson). Обложка
журнала «Вог». Февраль 1932 г.



Рис. А.2.268.
Джин Пейджес (Jean Pages).
Обложка журнала «Вог».
Май 1932 г.



Рис. А.2.269.
Вильям Болин (William Bolin).
Обложка журнала «Вог».
Август 1932 г.



Рис. А.2.270.
Эдуардо Гарсия Бенито
(Eduardo Garcia Benito).
Обложка журнала «Вог».
Июль 1933 г.



Рис. А.2.271.
Пьер Мург (Pierre Mourgue).
Обложка журнала «Вог».
Июль 1933 г.



Рис. А.2.272.
Эдуардо Гарсия Бенито
(Eduardo Garcia Benito).
Обложка журнала «Вог».
Август 1933 г.

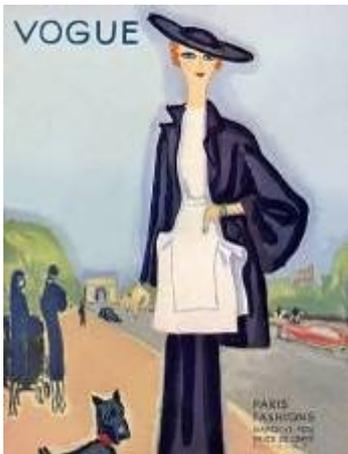


Рис. А.2.273.
Эдуардо Гарсия Бенито
(Eduardo Garcia Benito).
Обложка журнала «Вог».
Март 1934 г.



Рис. А.2.274.
Эдуардо Гарсия Бенито
(Eduardo Garcia Benito).
Обложка журнала «Вог».
Август 1934 г.



Рис. А.2.275.
К. Эриксон. Обложка журнала
«Вог». Сентябрь
1934 г.



Рис. А.2.276.
К. Эриксон. Обложка журнала
«Вог». Май 1935 г.



Рис. А.2.277.
Джин Пейджес (Jean Pages).
Обложка журнала «Вог».
Июнь 1935 г.

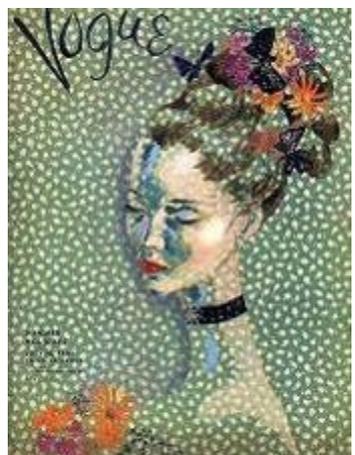


Рис. А.2.278.
Сесил Битон (Cecil Beaton).
Обложка журнала «Вог».
Июль 1935 г.

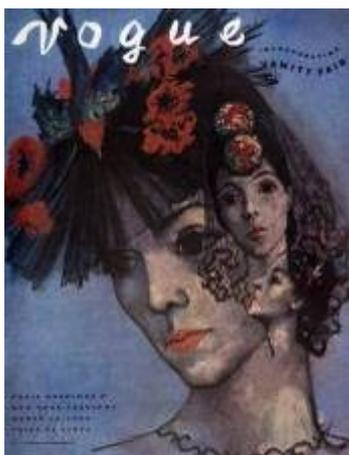


Рис. А.2.279.
Павел Челичев (Tchelitchew Pavel). Обложка журнала «Вог». Март 1936 г.

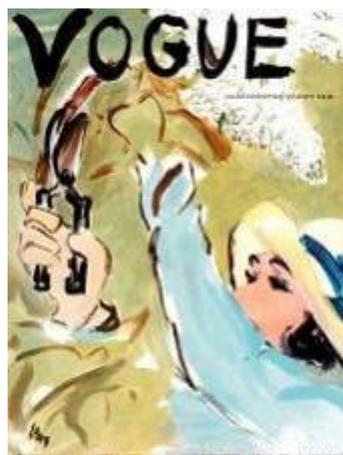


Рис. А.2.280.
К. Эриксон. Обложка журнала «Вог». Апрель 1936 г.

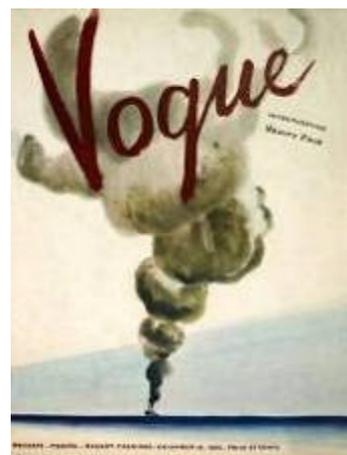


Рис. А.2.281.
Джин Пейджес (Jean Pagès). Обложка журнала «Вог». Декабрь 1936 г.



Рис. А.2.282.
К. Эриксон. Обложка журнала «Вог». Май 1937 г.

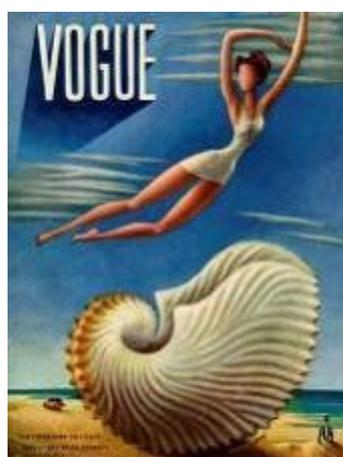


Рис. А.2.283.
Эдуардо Гарсия Бенито (Eduardo Garcia Benito). Обложка журнала «Вог». Июль 1937 г.



Рис. А.2.284.
К. Эриксон. Обложка журнала «Вог». Сентябрь 1937 г.

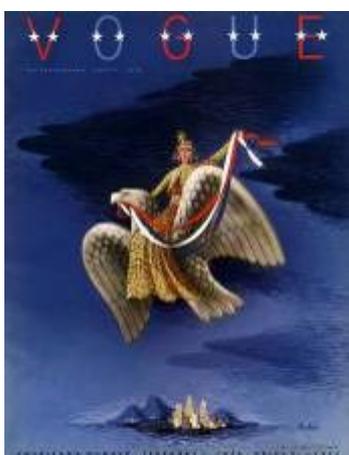


Рис. А.2.285.
Бобри (Bobri). Обложка журнала «Вог». Февраль 1938 г.

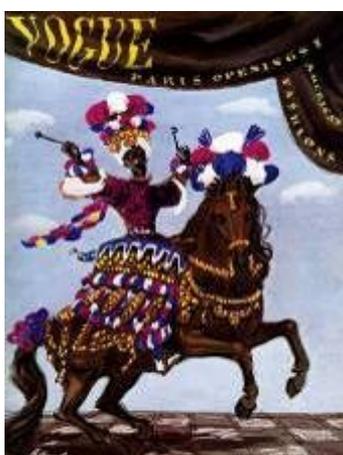


Рис. А.2.286.
Бобри (Bobri). Обложка журнала «Вог». 1938 г.



Рис. А.2.287.
Эдуардо Гарсия Бенито (Eduardo Garcia Benito). Обложка журнала «Вог». Декабрь 1938 г.



Рис. А.2.288.
Эдуардо Гарсия Бенито (Eduardo Garcia Benito).
Обложка журнала «Вог».
Май 1939 г.



Рис. А.2.289.
К. Эриксон. Обложка журнала
«Вог». Июль
1939 г.

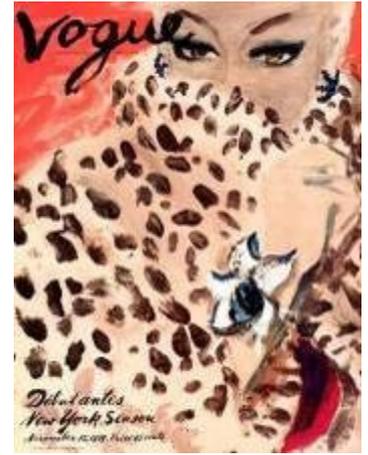


Рис. А.2.290.
К. Эриксон. Обложка журнала
«Вог». Ноябрь
1939 г.



Рис. А.2.291.
Эдуардо Гарсия Бенито (Eduardo Garcia Benito).
Обложка журнала «Вог».
Июнь 1940 г.



Рис. А.2.292.
Рене Буит Уильяме (René Bouët-Willaumez). Обложка
журнала «Вог». Июль
1941 г.

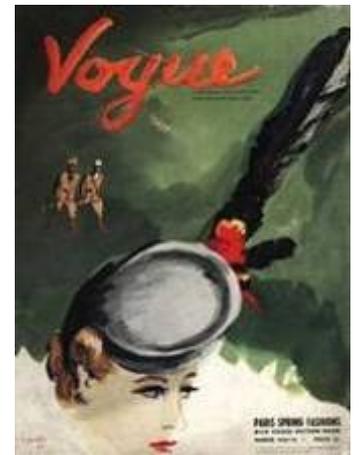


Рис. А.2.293.
Обложка журнала «Вог».
1940 г.

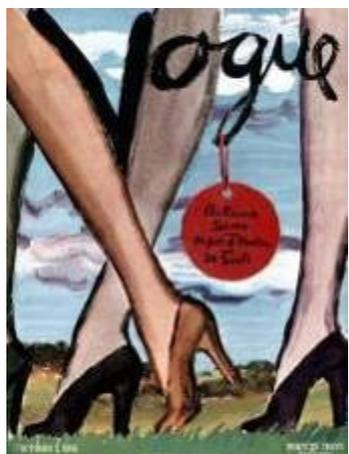


Рис. А.2.294.
К. Эриксон. Обложка ж. «Вог».
Октябрь 1941 г.

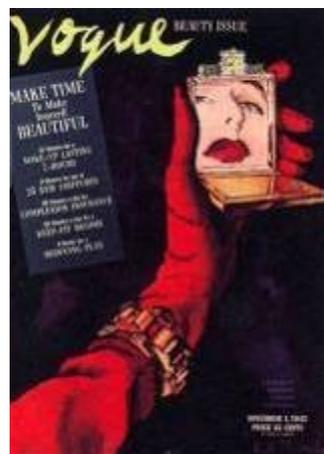


Рис. А.2.295.
Рене Буше (Rene Bouche).
Обложка журнала «Вог».
Ноябрь 1942 г.



Рис. А.2.296.
Рене Буит Уильяме (René Bouët-Willaumez). Обложка
журнала «Вог». Ноябрь 1942 г.

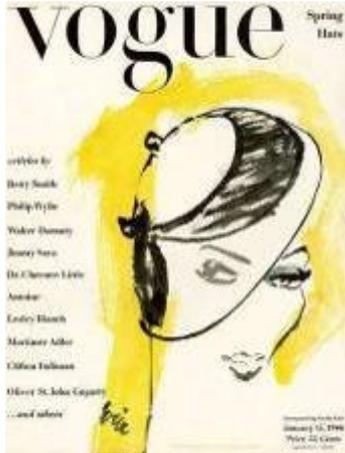


Рис. А.2.297.
К. Эриксон. Обложка ж. «Вог».
Январь 1944 г.



Рис. А.2.298.
Юджин Берман (Eugene
Berman). Обложка ж. «Вог».
Апрель 1945 г.



Рис. А.2.299.
К. Эриксон. Обложка ж. «Вог».
Сентябрь 1945 г.

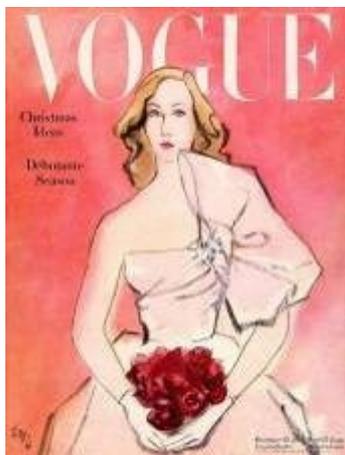


Рис. А.2.300.
К. Эриксон. Обложка ж. «Вог».
Декабрь 1945 г.



Рис. А.2.301.
К. Эриксон. Обложка ж. «Вог».
Май 1946 г.



Рис. А.2.302.
Обложка журнала «Вог».
Август 1946 г.

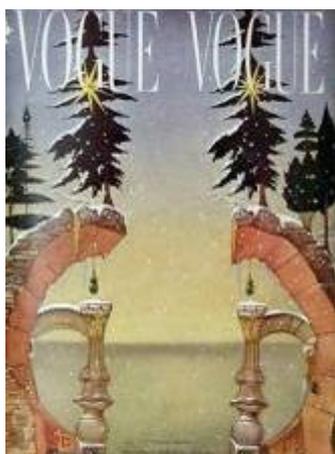


Рис. А.2.303.
Сальвадор Дали (Salvador Dali).
Обложка журнала «Вог».
1946 г.

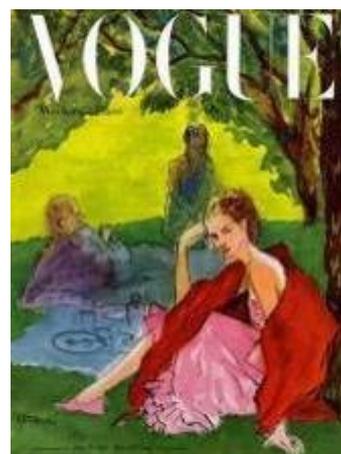


Рис. А.2.304.
Рене Буше (Rene
Bouche). Обложка журнала
«Вог». Июнь 1947 г.

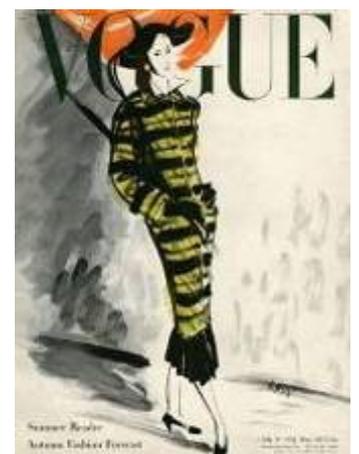


Рис. А.2.305.
Рене Буйт Уильяме (René
Bouét-Willaumez). Обложка
журнала «Вог». Июль 1947 г.



Рис. А.2.306.
Юджин Берман (Eugène Bergman). Обложка журнала «Вог». Ноябрь 1947 г.

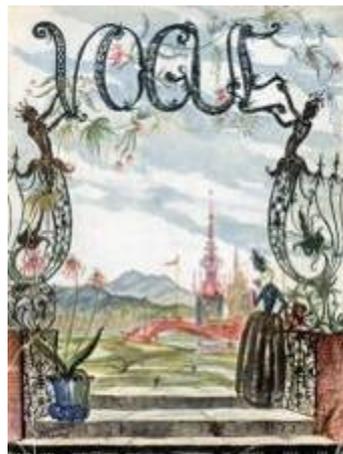


Рис. А.2.307.
Том Кио (Tom Keogh). Обложка журнала «Вог». Февраль 1948 г.



Рис. А.2.308.
Том Кио (Tom Keogh). Обложка журнала «Вог». Октябрь 1948 г.



Рис. А.2.309.
Юджин Берман (Eugène Bergman). Обложка журнала «Вог». Декабрь 1948 г.

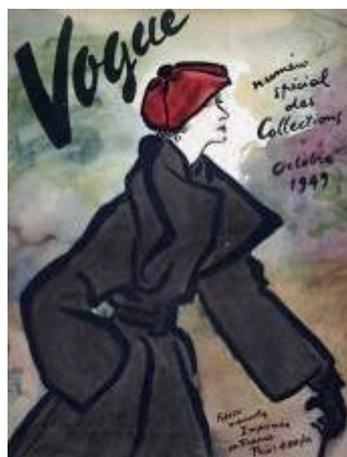


Рис. А.2.310.
Рене Буше (René Bouché). Обложка журнала «Вог». Октябрь 1949 г.

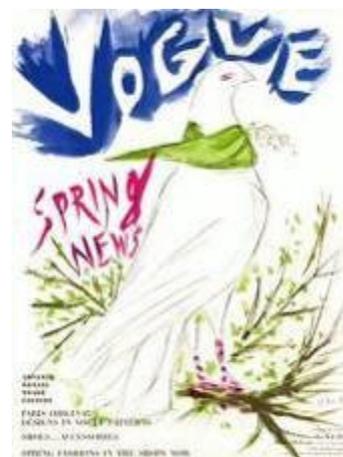


Рис. А.2.311.
Марсель Верт (Marcel Vertes). Обложка журнала «Вог». Март 1949 г.



Рис. А.2.312.
Марсель Верт (Marcel Vertes). Обложка журнала «Вог». Июль 1949 г.



Рис. А.2.313.
Том Кио (Tom Keogh). Обложка журнала «Вог». Июль-Август 1949 г.

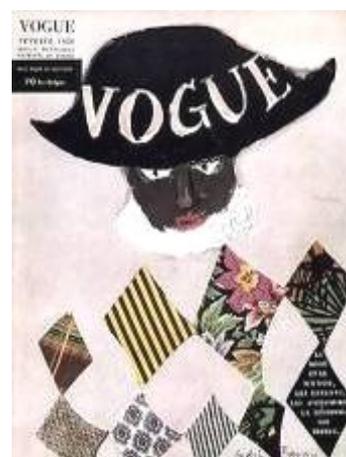


Рис. А.2.314.
Андре Франсуа (André François). Обложка журнала «Вог». Февраль 1950 г.

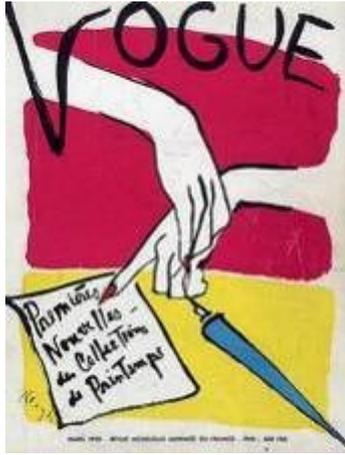


Рис. А.2.315.
Том Кио (Tom Keogh). Обложка
журнала «Вог».
Март 1950 г.



Рис. А.2.316.
К. Эрикссон. Обложка журнала
«Вог».
1950 г.

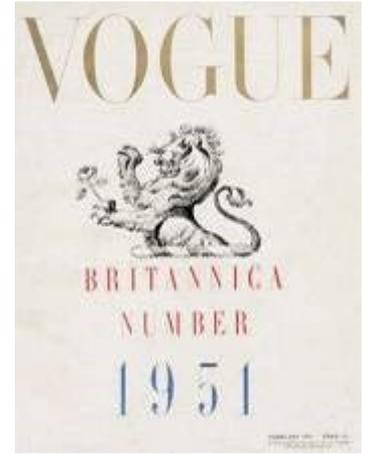


Рис. А.2.317.
Обложка журнала
«Вог». Февраль
1951 г.



Рис. А.2.318.
Рене Буше (René Bouché).
Обложка журнала «Вог».
Сентябрь 1953 г.

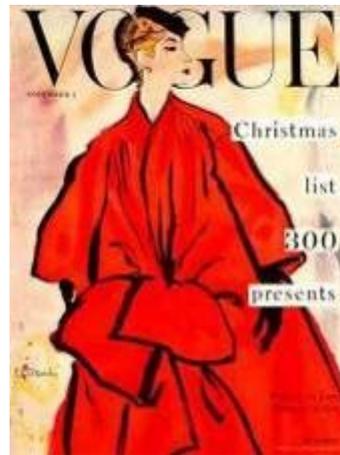


Рис. А.2.319.
Рене Буше (René Bouché).
Обложка журнала «Вог».
Ноябрь 1953 г.

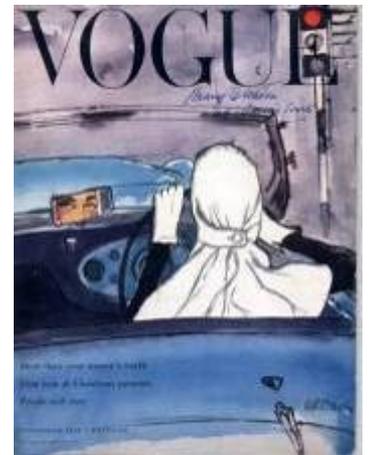


Рис. А.2.320.
Обложка журнала «Вог».
Ноябрь 1953 г.

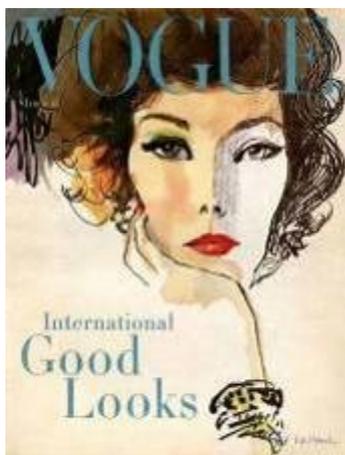


Рис. А.2.321.
Рене Буше (René Bouché).
Обложка журнала «Вог».
Март 1958 г.

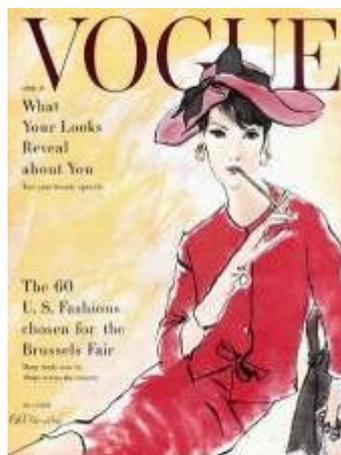


Рис. А.2.322.
Рене Буше (René Bouché).
Обложка журнала «Вог».
Апрель 1958 г.

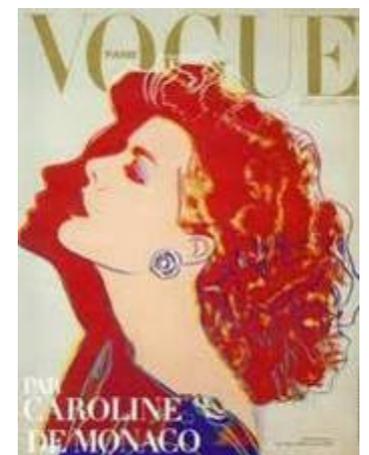


Рис. А.2.323.
Обложка журнала «Вог».
Декабрь 1983 г.

Журнал мод «Харперс Базар» (Harper's Bazaar)

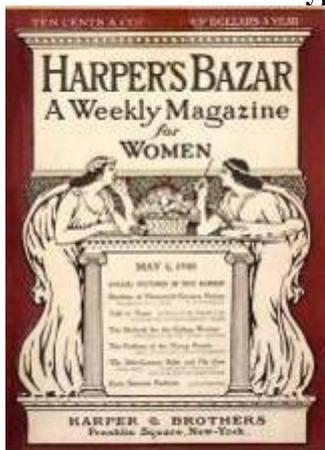


Рис. А.2.324.
Обложка журнала «Харперс Базар» (Harper's Bazaar). Май 1900 г.

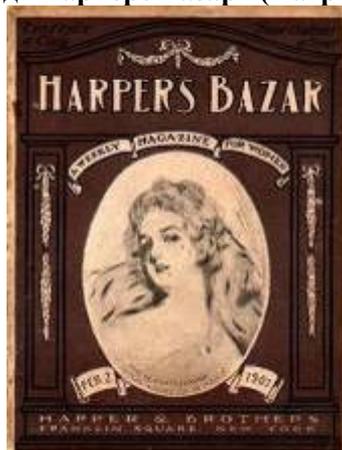


Рис. А.2.325.
Обложка журнала «Харперс Базар». Февраль 1901 г.

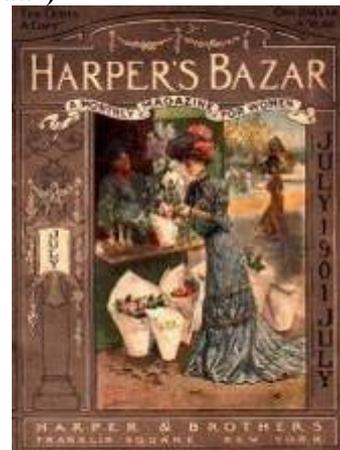


Рис. А.2.326.
Обложка журнала «Харперс Базар». Июль 1901 г.

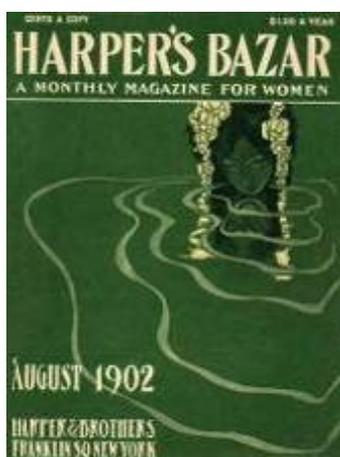


Рис. А.2.327.
Обложка журнала «Харперс Базар». Август 1902 г.

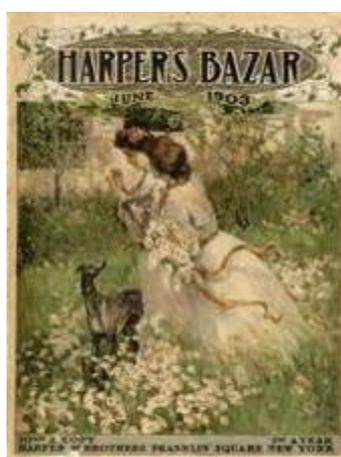


Рис. А.2.328.
Обложка журнала «Харперс Базар». Июнь 1903 г.



Рис. А.2.329.
Обложка журнала «Харперс Базар». Сентябрь 1905 г.

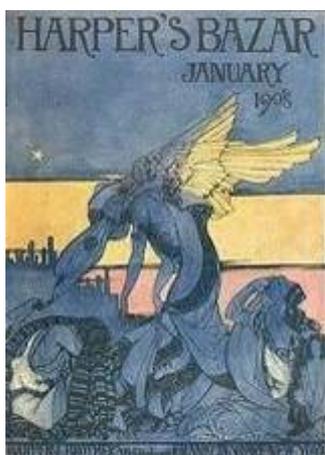


Рис. А.2.330.
Обложка журнала «Харперс Базар». Январь 1908 г.

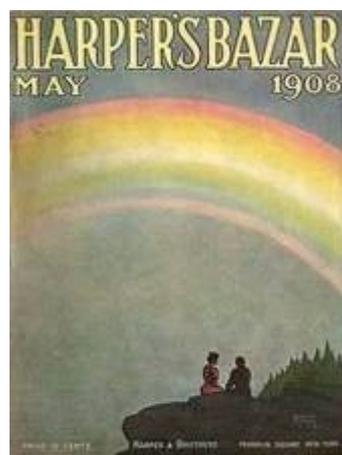


Рис. А.2.331.
Обложка журнала «Харперс Базар». Май 1908 г.



Рис. А.2.332.
Обложка журнала «Харперс Базар». Август 1908 г.

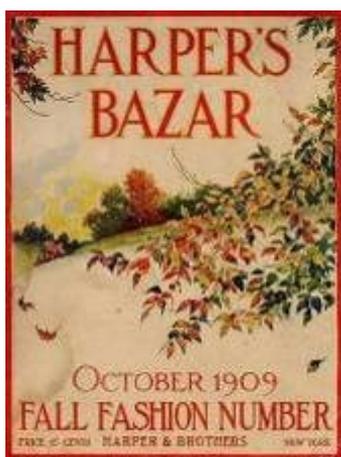


Рис. А.2.333.
Обложка журнала «Харперс Базар». Октябрь 1909 г.



Рис. А.2.334.
Обложка журнала «Харперс Базар». Январь 1911 г.



Рис. А.2.335.
Обложка журнала «Харперс Базар». Март 1911 г.

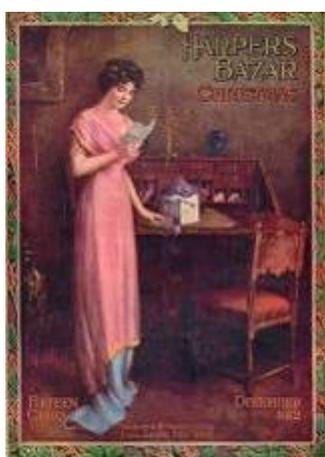


Рис. А.2.336.
Обложка журнала «Харперс Базар». Декабрь 1912 г.



Рис. А.2.337.
Обложка журнала «Харперс Базар». Октябрь 1913 г.



Рис. А.2.338.
Обложка журнала «Харперс Базар». Ноябрь 1913 г.



Рис. А.2.339.
Обложка журнала «Харперс Базар». Июль 1914 г.

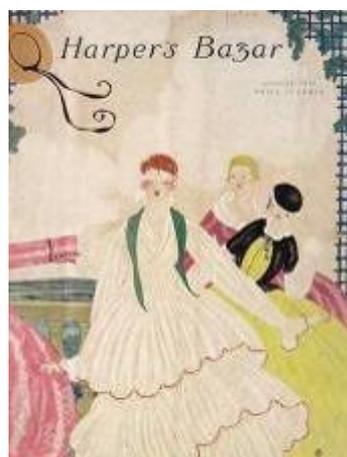


Рис. А.2.340.
Обложка журнала «Харперс Базар». Август 1915 г.



Рис. А.2.341.
Обложка журнала «Харперс Базар». Сентябрь 1915 г.



Рис. А.2.342.
Обложка журнала «Харперс Базар». Март 1916 г.

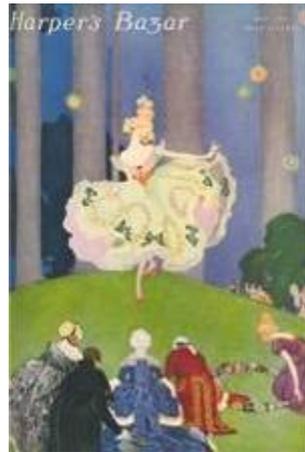


Рис. А.2.343.
Обложка журнала «Харперс Базар». Май 1916 г.



Рис. А.2.344.
Обложка журнала «Харперс Базар». Октябрь 1916 г.

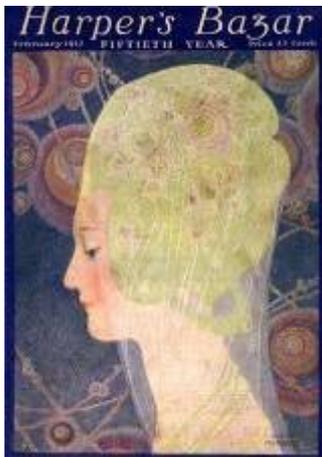


Рис. А.2.345.
Обложка журнала «Харперс Базар». Февраль 1917 г.

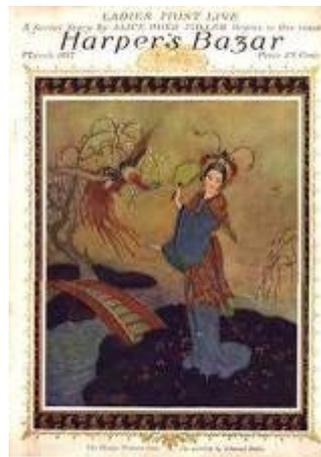


Рис. А.2.346.
Обложка журнала «Харперс Базар». Март 1917 г.



Рис. А.2.347.
Обложка журнала «Харперс Базар». Апрель 1917 г.



Рис. А.2.348.
Эрте (Тыртов Роман Петрович).
Обложка журнала «Харперс Базар». Январь 1918 г.

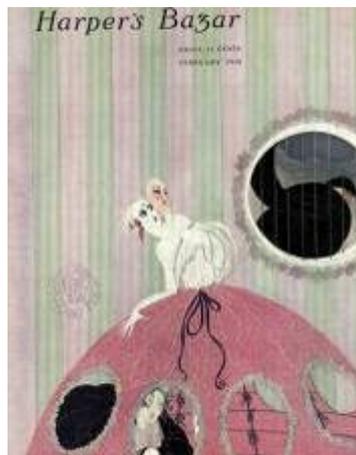


Рис. А.2.349.
Эрте (Тыртов Р.П.). Обложка
журнала «Харперс Базар».
Февраль 1918 г.

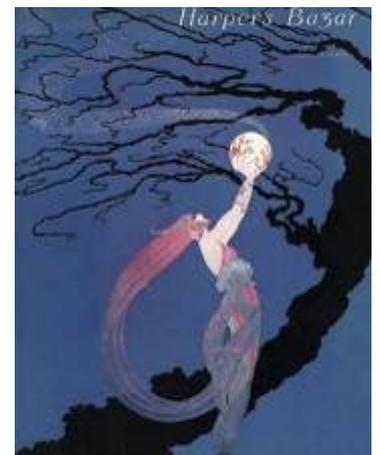


Рис. А.2.350.
Эрте (Тыртов Р.П.). Обложка
журнала «Харперс Базар».
Май 1918 г.



Рис. А.2.351.
Эрте (Тыртов Р.П.). Обложка
журнала «Харперс Базар».
Май 1919 г.

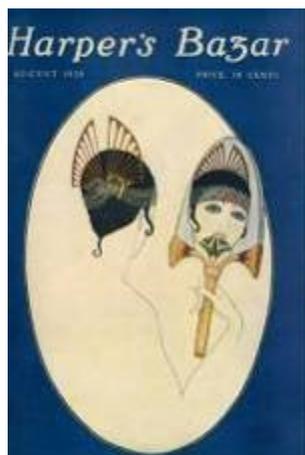


Рис. А.2.352.
Обложка журнала «Харперс
Базар». Август
1920 г.



Рис. А.2.353.
Эрте (Тыртов Р.П.). Обложка
журнала «Харперс Базар».
Ноябрь 1920 г.

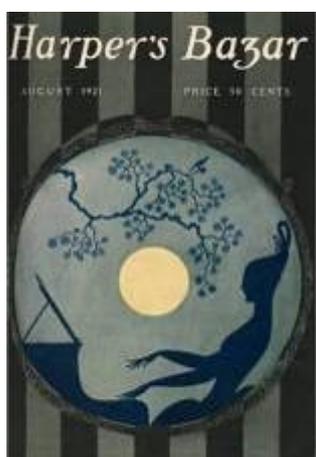


Рис. А.2.354.
Обложка журнала «Харперс
Базар». Август
1921 г.

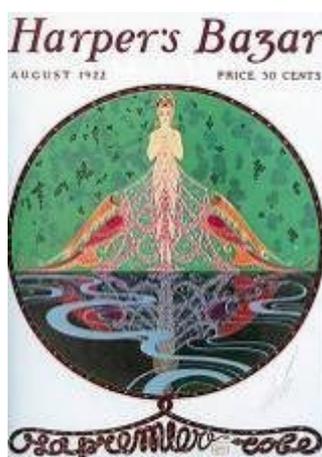


Рис. А.2.355.
Эрте (Тыртов Р.П.). Обложка
журнала «Харперс Базар».
Август 1922 г.

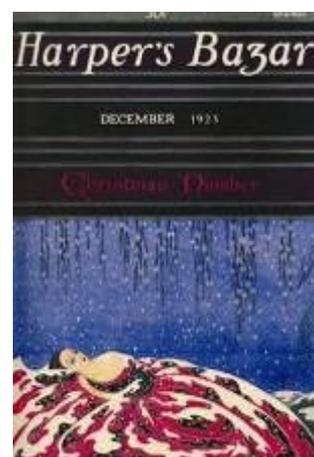


Рис. А.2.356.
Эрте (Тыртов Р.П.). Обложка
журнала «Харперс Базар».
Декабрь 1923 г.

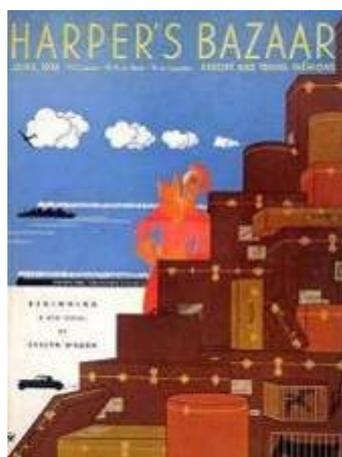


Рис. А.2.357.
Обложка журнала «Харперс
Базар». Июнь
1924 г.

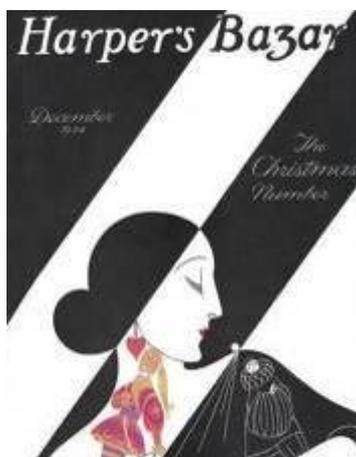


Рис. А.2.358.
Обложка журнала «Харперс
Базар». Декабрь
1924 г.



Рис. А.2.359.
Эрте (Тыртов Р.П.). Обложка
журнала «Харперс Базар».
Ноябрь 1926 г.

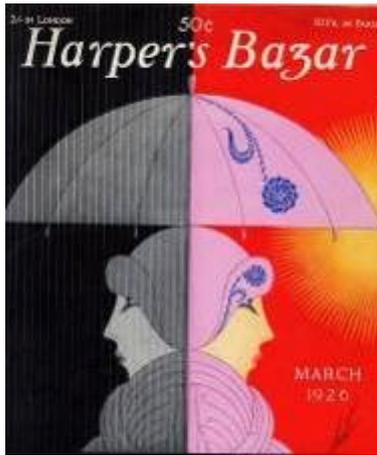


Рис. А.2.360.
Обложка журнала «Харперс Базар». Март 1926 г.

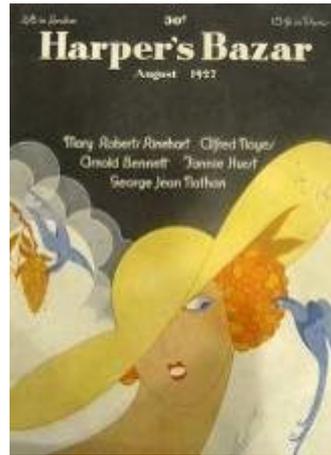


Рис. А.2.361.
Обложка журнала «Харперс Базар». Август 1927 г.

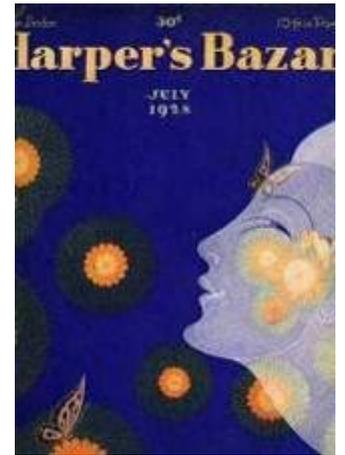


Рис. А.2.362.
Обложка журнала «Харперс Базар». Июль 1928 г.



Рис. А.2.363.
Обложка журнала «Харперс Базар». Сентябрь 1929 г.

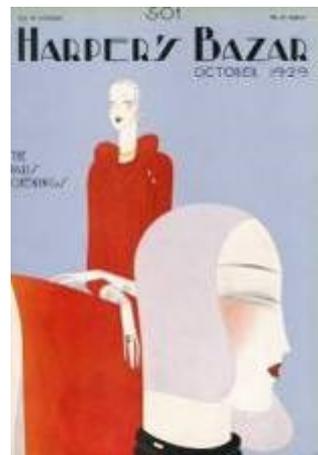


Рис. А.2.364.
Обложка журнала «Харперс Базар». Октябрь 1929 г.

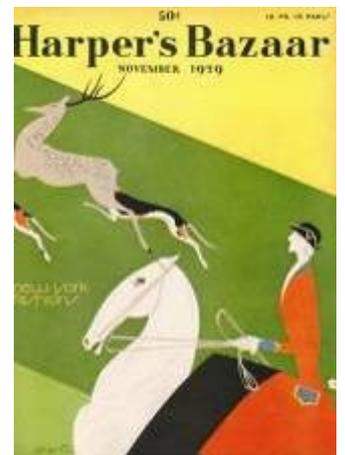


Рис. А.2.365.
Обложка журнала «Харперс Базар». Ноябрь 1929 г.

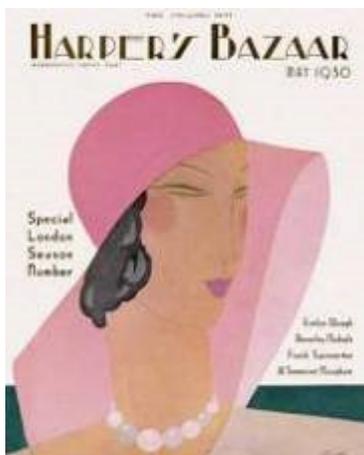


Рис. А.2.366.
Обложка журнала «Харперс Базар». Май 1930 г.

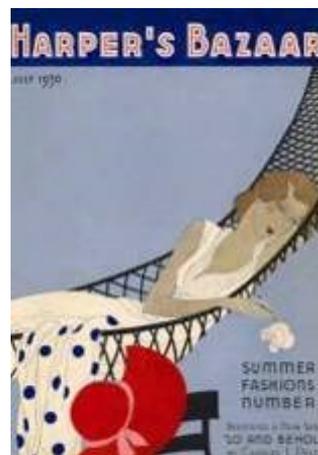


Рис. А.2.367.
Обложка журнала «Харперс Базар». Июль 1930 г.

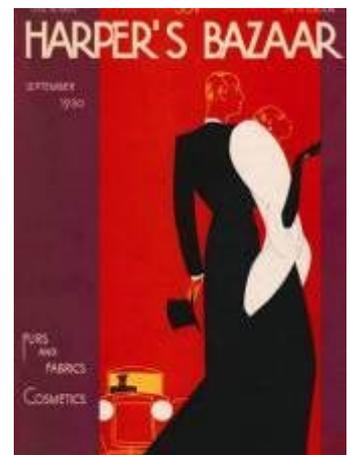


Рис. А.2.368.
Обложка журнала «Харперс Базар». Сентябрь 1930 г.



Рис. А.2.369.
Обложка журнала «Харперс Базар». Май 1931 г.

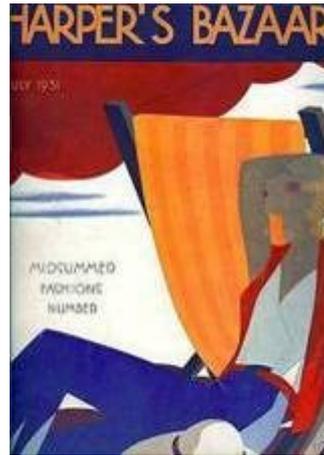


Рис. А.2.370.
Обложка журнала «Харперс Базар». Июль 1931 г.



Рис. А.2.371.
Обложка журнала «Харперс Базар». Сентябрь 1931 г.



Рис. А.2.372.
Обложка журнала «Харперс Базар». Июль 1932 г.



Рис. А.2.373.
Обложка журнала «Харперс Базар». Сентябрь 1932 г.

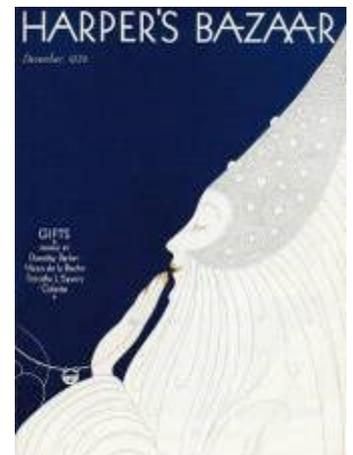


Рис. А.2.374.
Обложка журнала «Харперс Базар». Декабрь 1932 г.

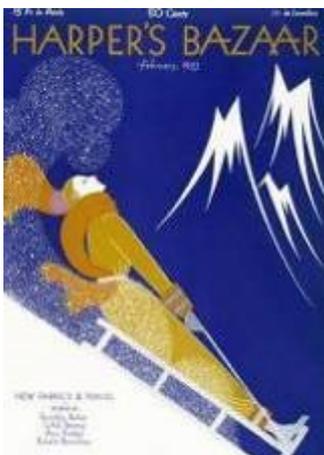


Рис. А.2.375.
Обложка журнала «Харперс Базар». Февраль 1933 г.

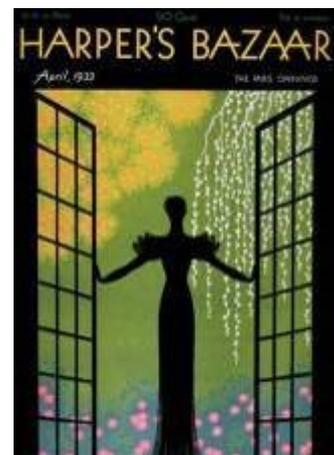


Рис. А.2.376.
Обложка журнала «Харперс Базар». Апрель 1933 г.

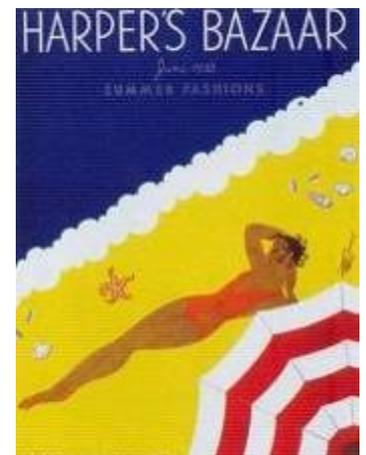


Рис. А.2.377.
Обложка журнала «Харперс Базар». Июнь 1933 г.

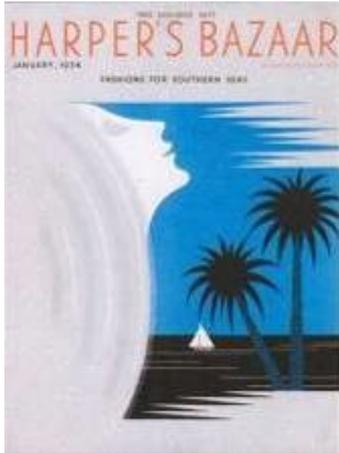


Рис. А.2.378.
Обложка журнала «Харперс
Базар». Январь
1934 г.

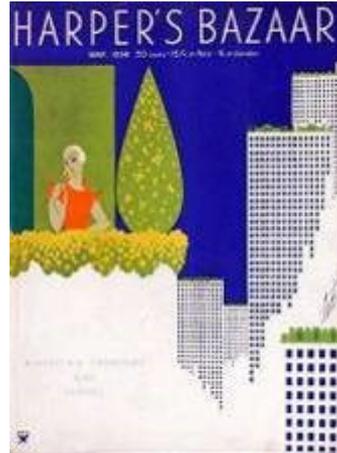


Рис. А.2.379.
Обложка журнала «Харперс
Базар». Май
1934 г.

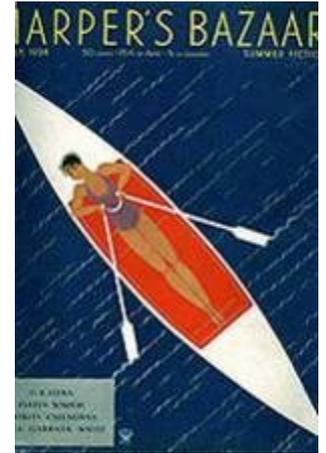


Рис. А.2.380.
Обложка журнала «Харперс
Базар». Июль
1934 г.

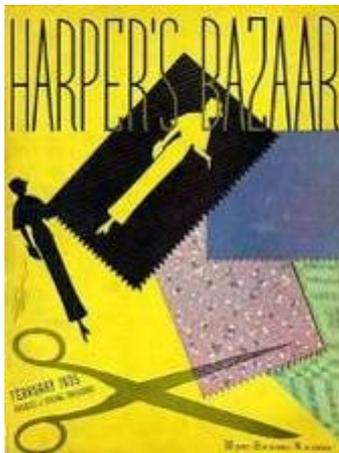


Рис. А.2.381.
Обложка журнала «Харперс
Базар». Февраль
1935 г.



Рис. А.2.382.
Обложка журнала «Харперс
Базар». Март
1935 г.

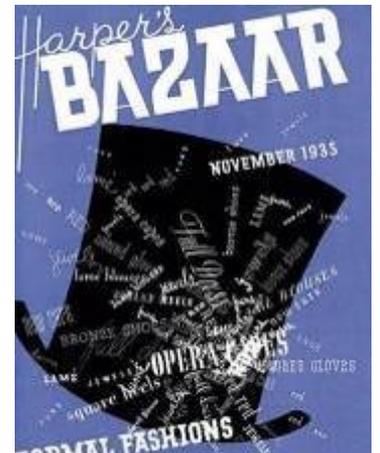


Рис. А.2.383.
Обложка журнала «Харперс
Базар». Ноябрь
1935 г.

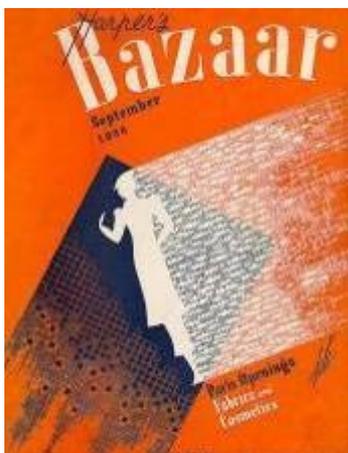


Рис. А.2.384.
Обложка журнала «Харперс
Базар». Сентябрь
1936 г.

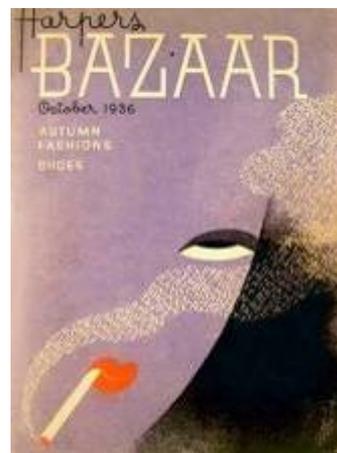


Рис. А.2.385.
Обложка журнала «Харперс
Базар». Ноябрь
1936 г.

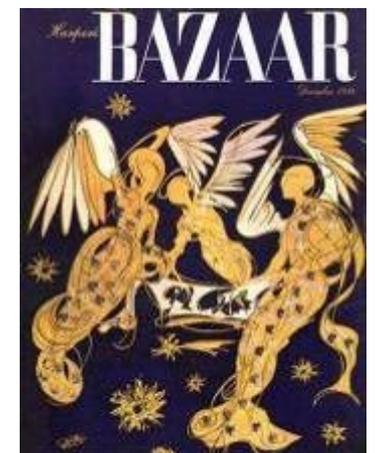


Рис. А.2.386.
Обложка журнала «Харперс
Базар». Декабрь
1936 г.

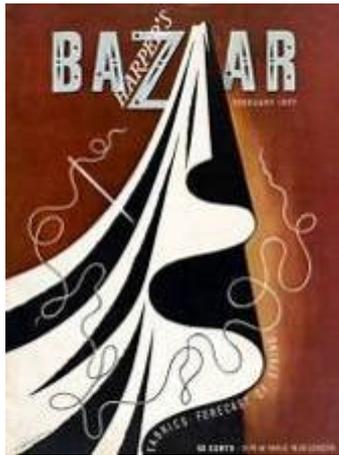


Рис. А.2.387.
Обложка журнала «Харперс Базар». Февраль 1937 г.

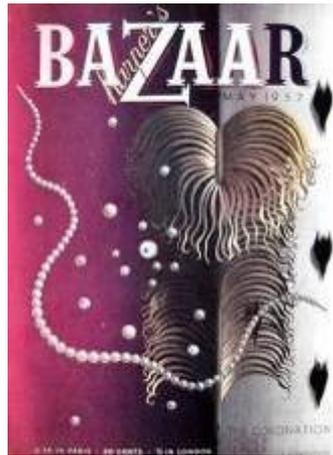


Рис. А.2.388.
Обложка журнала «Харперс Базар». Май 1937 г.

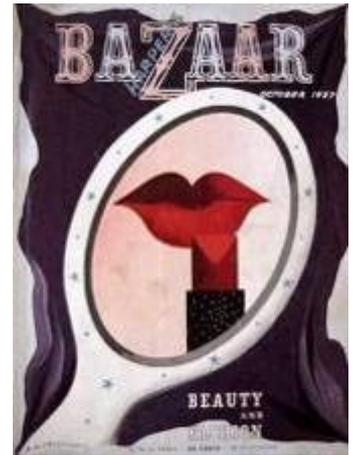


Рис. А.2.389.
Обложка журнала «Харперс Базар». Октябрь 1937 г.



Рис. А.2.390.
Обложка журнала «Харперс Базар». Март 1938 г.



Рис. А.2.391.
Обложка журнала «Харперс Базар». Май 1938 г.

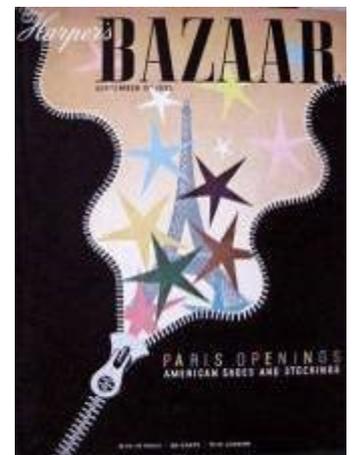


Рис. А.2.392.
Обложка журнала «Харперс Базар». Сентябрь 1938 г.

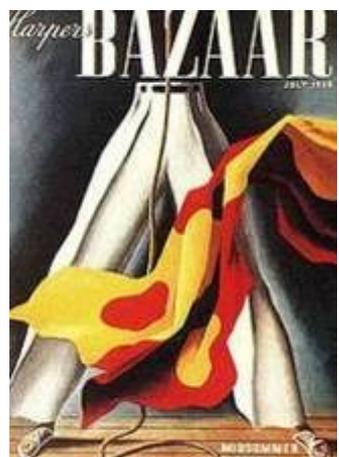


Рис. А.2.393.
Обложка журнала «Харперс Базар». Июль 1939 г.

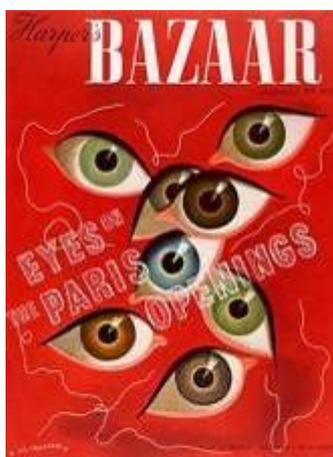


Рис. А.2.394.
Обложка журнала «Харперс Базар». Сентябрь 1939 г.



Рис. А.2.395.
Обложка журнала «Харперс Базар». Ноябрь 1939 г.



Рис. А.2.396.
Марсель Вертес (Marcel Vertes)
Обложка журнала «Харперс
Базар». Январь 1940 г.



Рис. А.2.397.
Обложка журнала «Харперс
Базар». Март
1940 г.



Рис. А.2.398.
Обложка журнала «Харперс
Базар». Апрель
1940 г.

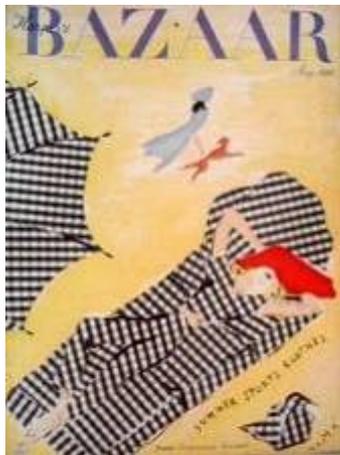


Рис. А.2.399.
Обложка журнала «Харперс
Базар». Июль
1941 г.



Рис. А.2.400.
Обложка журнала «Харперс
Базар». Сентябрь
1941 г.



Рис. А.2.401.
Обложка журнала «Харперс
Базар». Ноябрь
1941 г.



Рис. А.2.402.
Марсель Вертес (Marcel Vertes).
Обложка журнала «Харперс
Базар». Март
1942 г.



Рис. А.2.403.
Марсель Вертес (Marcel Vertes).
Обложка журнала «Харперс
Базар». Апрель
1942 г.



Рис. А.2.404.
Обложка журнала «Харперс
Базар». Сентябрь
1942 г.



Рис. А.2.405.
Марсель Вертеc (Marcel Vertes).
Обложка журнала «Харперс
Базар». Декабрь
1943 г.



Рис. А.2.406.
Марсель Вертеc (Marcel Vertes).
Обложка журнала «Харперс
Базар». Декабрь
1943 г.



Рис. А.2.407.
Обложка журнала «Харперс
Базар». Июль
1944 г.



Рис. А.2.408.
Марсель Вертеc (Marcel Vertes). Обложка
журнала «Харперс Базар». Декабрь
1944 г.



Рис. А.2.409.
Обложка журнала «Харперс Базар». Июнь
1947 г.

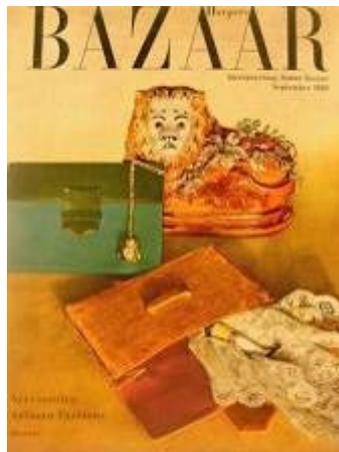


Рис. А.2.410.
Обложка журнала «Харперс Базар». Сентябрь
1948 г.

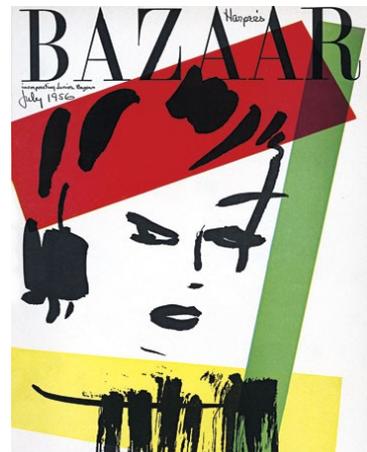


Рис. А.2.411.
Обложка журнала «Харперс Базар». Июль
1956 г.

Творчество художников, определивших стилистику европейской иллюстрации моды



Рис. А.2.412.
Лев Самуилович Бакст. Эскиз
костюма нимфы-охотницы
«Сильвия». 1901 г.

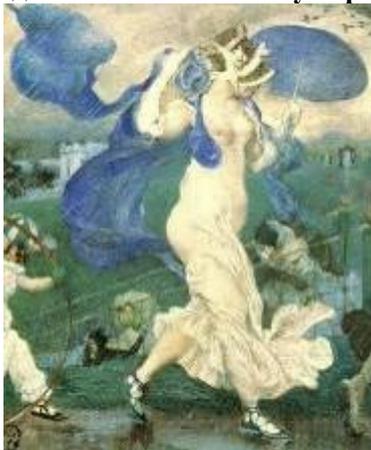


Рис. А.2.413.
Л.С. Бакст. «Ливень».
1906 г.



Рис. А.2.414.
Л.С. Бакст. Костюм «Саломея»
для Иды Рубинштейн.
1908 г.



Рис. А.2.415.
Л.С. Бакст. Эскиз костюма
«Клеопатра» для Иды
Рубинштейн.
1909 г.



Рис. А.2.416.
Л.С. Бакст. Эскиз костюма
«Синей султанши» к балету
Шехерезада.
1910 г.



Рис. А.2.417.
Л.С. Бакст. Эскиз костюма
«Одалиска» к хореограф.
драме Н.А. Римского-Корсакова
«Шехерезада». 1910 г.



Рис. А.2.418.
Л.С. Бакст. Танцовщица из
балета Жар-птица.
1910 г.



Рис. А.2.419.
Л.С. Бакст. Балет Стравинского
«Жар-птица».
1910 г.



Рис. А.2.420.
Л.С. Бакст. Эскиз костюма
«Одалиска» к балету
Н.А. Римского-Корсакова.
1910 г.



Рис. А.2.421.
Л.С. Бакст. Модная
иллюстрация «Тамара
Карсавина».
1910 г.



Рис. А.2.422.
Л.С. Бакст. Эскиз костюма
«Молодой беотиец» к балету
Н.Н. Черепнина «Нарцисс».
1911 г.



Рис. А.2.423.
Л.С. Бакст. Обложка журнала
«Камеди иллюстре» (Comœdia
illustre). Тамара Карсавина и
Адольф Больм в «Тамаре».
Июнь 1912 г.



Рис. А.2.424.
Л.С. Бакст. Эскиз модного
костюма. 1913 г.



Рис. А.2.425.
Л.С. Бакст. Эскиз костюма
«Жена Потифара» к балету
Р. Штрауса «Легенда об
Иосифе». 1914 г.



Рис. А.2.426.
Л.С. Бакст. Обложка «Харперс
Базар» (Harper's Bazaar).
1915 г.



Рис. А.2.427.
Л.С. Бакст. Обложка «Вог»
(Vogue). Август 1920 г.



Рис. А.2.428.
Л.С. Бакст. Эскиз костюма
танцовщицы. 1922 г.



Рис. А.2.429.
Л.С. Бакст. Модная
иллюстрация. 1924 г.

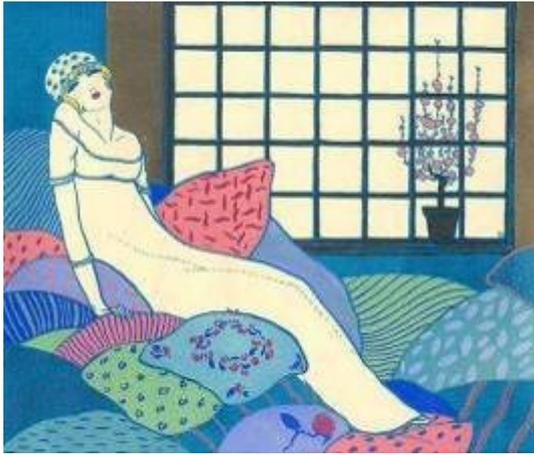


Рис. А.2.430.
Жорж Лепап (Georges Lerape). Модная иллюстрация. 1911 г.

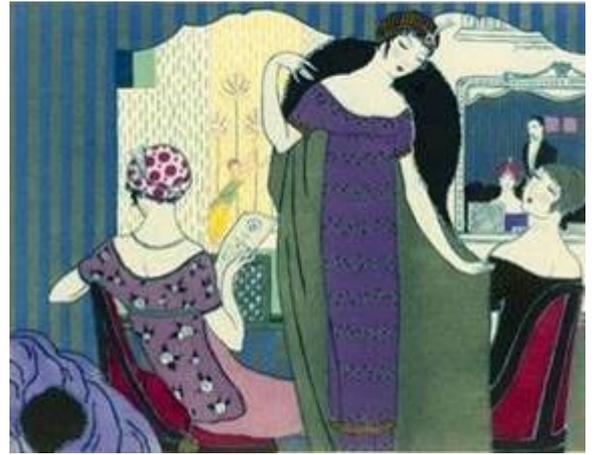


Рис. А.2.431.
Ж. Лепап. Модная иллюстрация. 1911 г.



Рис. А.2.432.
Ж. Лепап. Обложка журнала «Вог» (Vogue). Март 1917 г.



Рис. А.2.433.
Ж. Лепап. Обложка журнала «Вог» (Vogue). Октябрь 1918 г.



Рис. А.2.434.
Ж. Лепап. Обложка «Фемина» (Femina). 1920 г.

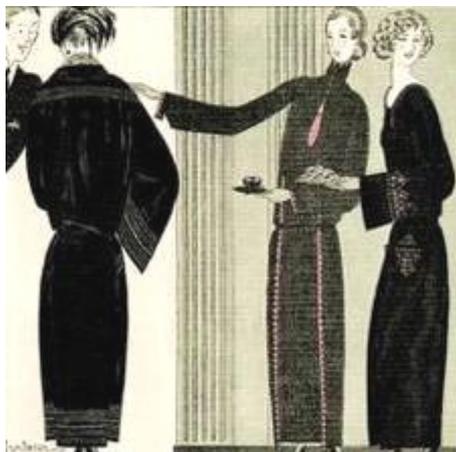


Рис. А.2.435.
Ж. Лепап. Модные иллюстрации. 1922 г.



Рис. А.2.436.
Ж. Лепап. Модные иллюстрации. 1922 г.



Рис. А.2.437.
Ж. Лепап. Модные иллюстрации.
1922 г.



Рис. А.2.438.
Ж. Лепап. Обложка журнала «Дом и сад»
(House & Garden). Ноябрь 1926 г.



Рис. А.2.439.
Ж. Лепап. Обложка
журнала «Дом и сад»
(House & Garden). Март
1928 г.



Рис. А.2.440.
Ж. Лепап. Обложка журнала «Ярмарка
тщеславия» (Vanity Fair). Август
1928 г.

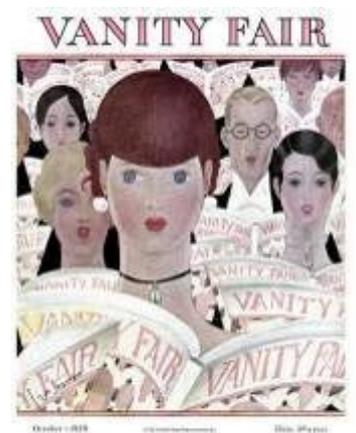


Рис. А.2.441.
Ж. Лепап. Обложка
журнала «Ярмарка
тщеславия» (Vanity Fair).
Октябрь 1928 г.



Рис. А.2.442.
Ж. Лепап. Обложка
журнала «Вог» (Vogue).
Февраль 1930 г.



Рис. А.2.443.
Ж. Лепап. Обложка эурнала «Вог»
(Vogue). Октябрь
1932 г.

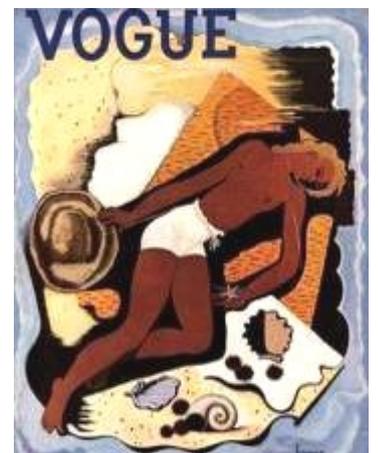


Рис. А.2.444.
Ж. Лепап. Обложка
журнала «Вог» (Vogue).
Июнь 1933 г.



Рис. А.2.445.
Поль Ириб (Paul Iribe).
Декоративно-прикладное
искусство модерн стиля
(The Lower Decorative Arts
Nouveau Style). 1911 г.

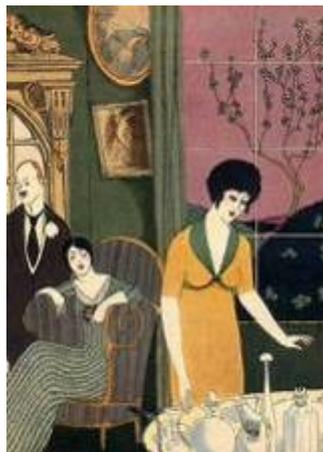


Рис. А.2.446.
П. Ириб. Декоративно-
прикладное искусство модерн
стиля (Danger Decorative Arts
Nouveau Style).
1911 г.



Рис. А.2.447.
П. Ириб. «Божественная
комедия» в стиле Арт Нуво (La
Divine Comedie, Art Nouveau
Style).
1912 г.



Рис. А.2.448.
П. Ириб. Фирменный логотип «Жанна
Ланвен» (Jeanne Lanvin). 1928 г.



Рис. А.2.449.
П. Ириб. Персия (La Perse).
1912 г.

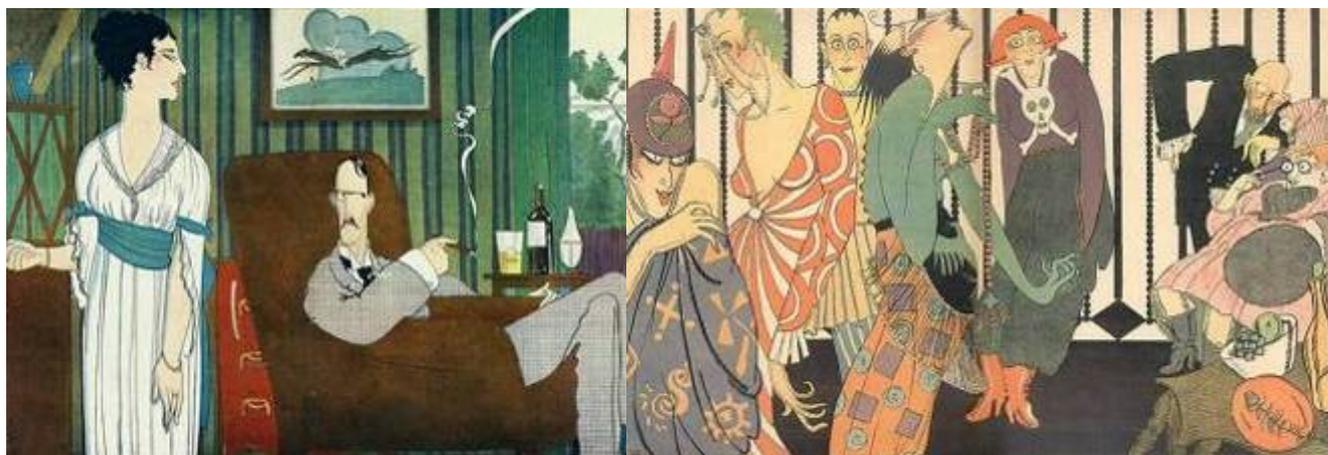


Рис. А.2.450.
П. Ириб. Мари Тихоокеанский (Le Mari
Pacifique) Арт-Деко (Art Déco). 1915 г.

Рис. А.2.451.
П. Ириб. Великий Кутюрье (Chez le Grand
Couturier). Модная иллюстрация (Fashion
Illustration). 1917 г.

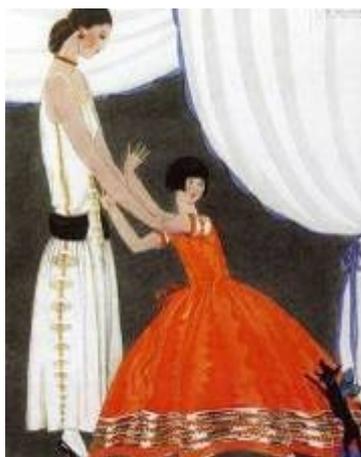


Рис. А.2.452.
П. Ириб. Для Жанны Ланвин (For Jeanne Lanvin). 1920 г.



Рис. А.2.453.
П. Ириб. Иллюстрация 1925 г.



Рис. А.2.454.
П. Ириб. Жанна Ланвин «Клеопатра» (Jeanne Lanvin Cleopatre). 1925 г.



Рис. А.2.455.
П. Ириб. Иллюстрация. 1934 г.



Рис. А.2.456.
Пьер Бриззо (Pierre Brissaud). Журнал «Полезные советы» (The Useful Recommendation). Париж, Франция. 1912 г.



Рис. А.2.457.
П. Бриззо. Модная иллюстрация. 1913 г.



Рис. А.2.458.
П. Бриззо. «Газета Дю Бон Тон» (Gazette du Bon Ton). 1913 г.

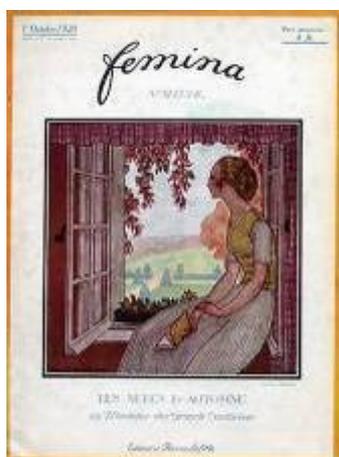


Рис. А.2.459.
П. Бриззо. Обложка журнала «Фемина» (Femina). Октябрь 1920 г.



Рис. А.2.460.
П. Бриззо. Обложка журнала «Вог» (Vogue). Апрель 1922 г.



Рис. А.2.461.
П. Бриззо. Обложка журнала «Вог» (Vogue). Апрель 1924 г.



Рис. А.2.462.
П. Бриццо. Обложка журнала
«Вог» (Vogue). Март
1925 г.

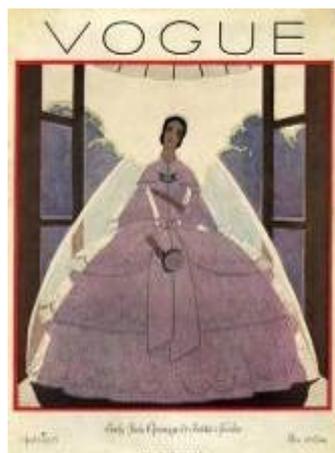


Рис. А.2.463.
П. Бриццо. Обложка журнала
«Вог» (Vogue). Апрель
1925 г.

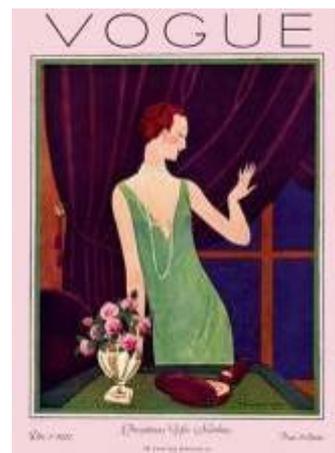


Рис. А.2.464.
П. Бриццо. Обложка журнала
«Вог» (Vogue). Декабрь
1925 г.



Рис. А.2.465.
Жорж Барбье (George Barbier).
Модная иллюстрация.
1912 г.



Рис. А.2.466.
Ж. Барбье. Модная
иллюстрация.
1913 г.



Рис. А.2.467.
Ж. Барбье. Модная
иллюстрация.
1913 г.

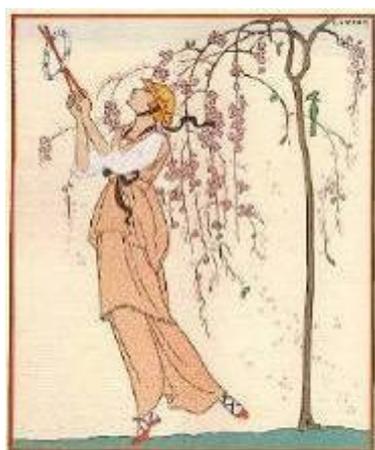


Рис. А.2.468.
Ж. Барбье. Модная
иллюстрация.
1913 г.

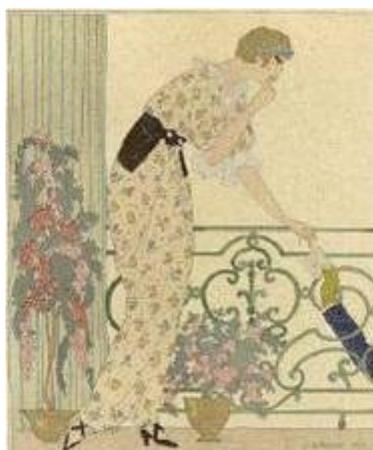


Рис. А.2.469.
Ж. Барбье. Модная
иллюстрация.
1913 г.

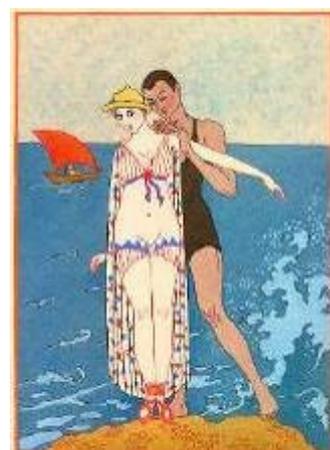


Рис. А.2.470.
Ж. Барбье. Модная
иллюстрация.
1913 г.



Рис. А.2.471.
Ж. Барбье. Модная
иллюстрация.
1914 г.



Рис. А.2.472.
Ж. Барбье. Модная
иллюстрация.
1914 г.



Рис. А.2.473.
Ж. Барбье. Модная
иллюстрация.
1914 г.



Рис. А.2.474.
Ж. Барбье. Модная
иллюстрация.
1914 г.

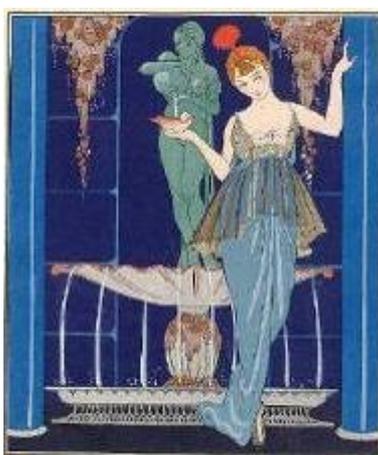


Рис. А.2.475.
Ж. Барбье. Модная
иллюстрация.
1914 г.



Рис. А.2.476.
Ж. Барбье. Модная
иллюстрация.
1919 г.

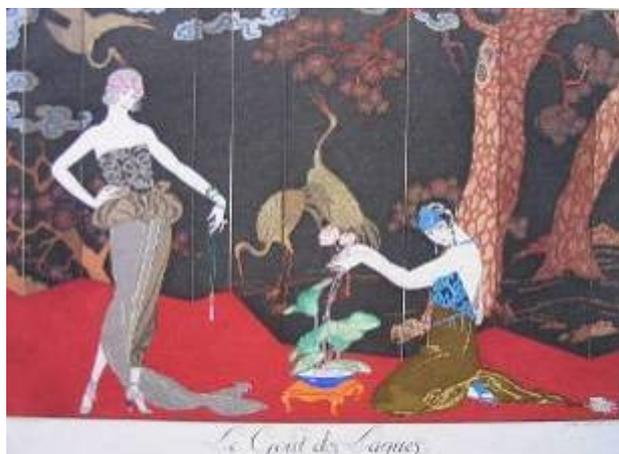


Рис. А.2.477.
Ж. Барбье. Модная иллюстрация.
1920 г.



Рис. А.2.478.
Ж. Барбье. Модная иллюстрация.
1920 г.



Рис. А.2.479.
Ж. Барбье. Модная иллюстрация.
1920 г.

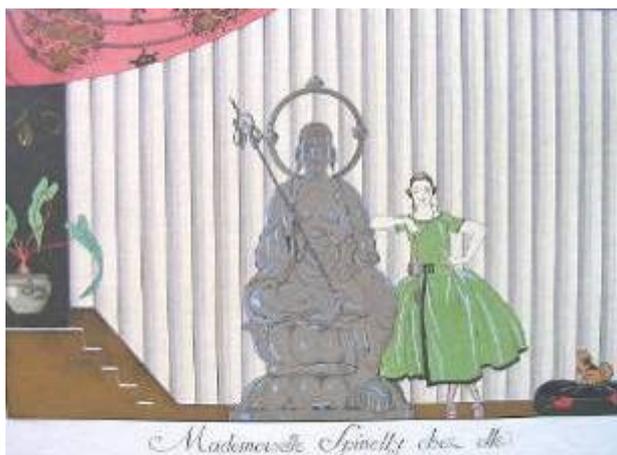


Рис. А.2.480.
Ж. Барбье. Модная иллюстрация.
1920 г.



Рис. А.2.481.
Ж. Барбье. Модная иллюстрация.
1921 г.



Рис. А.2.482.
Ж. Барбье. Модная иллюстрация.
1921 г.



Рис. А.2.483.
Ж. Барбье. Модная иллюстрация.
1921 г.



Рис. А.2.484.
Ж. Барбье. Модная иллюстрация.
1921 г.



Рис. А.2.485.
Ж. Барбье. Модная иллюстрация.
1922 г.



Рис. А.2.486.
Ж. Барбье. Модная иллюстрация.
1922 г.

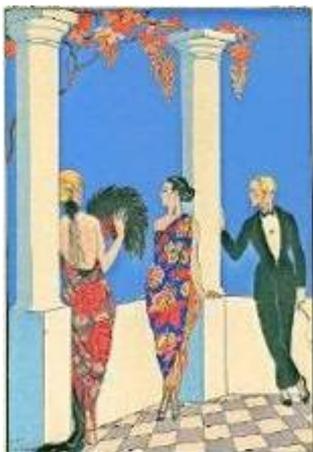


Рис. А.2.487.
Ж. Барбье. Модная
иллюстрация.
1923 г.



Рис. А.2.488.
Ж. Барбье. Модная
иллюстрация.
1923 г.



Рис. А.2.489.
Ж. Барбье. Модная
иллюстрация.
1924 г.

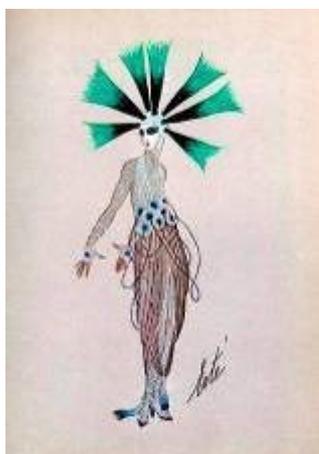


Рис. А.2.490.
Роман Петрович Тыртов (Erte).
Эскиз костюма для «Ба-га-
Клан». 1917 г.



Рис. А.2.491.
Р.П. Тыртов (Erte). Модная
иллюстрация.
1917 г.



Рис. А.2.492.
Р.П. Тыртов (Erte). Эскиз
костюма для «Фоли-Бержер»
(Folies Bergere).
1920 г.

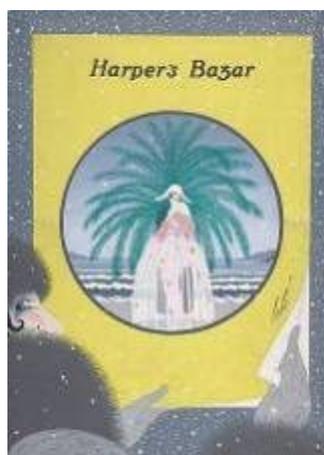


Рис. А.2.493.
Р.П. Тыртов (Erte). Обложка
журнала «Харперс Базар»
(Harper's Bazar).
1920 г.

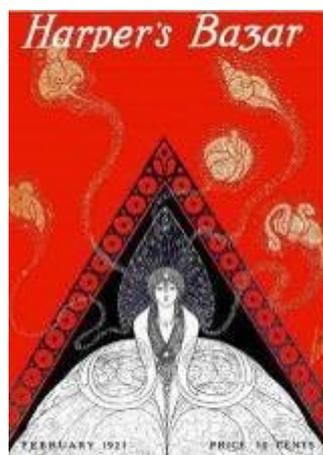


Рис. А.2.494.
Р.П. Тыртов (Erte). Обложка
журнала «Харперс Базар»
(Harper's Bazar). Февраль
1921 г.

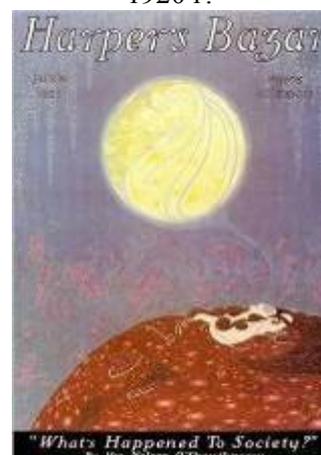


Рис. А.2.495.
Р.П. Тыртов (Erte). Обложка
журнала «Харперс Базар»
(Harper's Bazar). Июнь
1921 г.



Рис. А.2.496.
Р.П. Тыртов (Erte). Эскиз костюма для «Фоли-Бержер» (Folies Bergere). 1922 г.

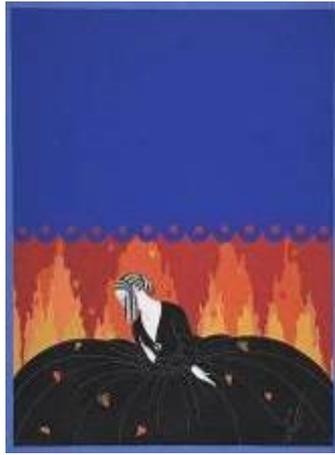


Рис. А.2.497.
Р.П. Тыртов (Erte). Обложка журнала «Харперс Базар» (Harpers Bazar). 1922 г.



Рис. А.2.498.
Р.П. Тыртов (Erte). Эскиз костюма для «Фоли-Бержер» (Folies Bergere). 1923 г.



Рис. А.2.499.
Р.П. Тыртов (Erte). Эскиз костюма «Кукольный номер». 1926 г.



Рис. А.2.500.
Р.П. Тыртов (Erte). Эскиз костюма «Овощной балет». 1926 г.



Рис. А.2.501.
Р.П. Тыртов (Erte). Модная иллюстрация. 1926 г.

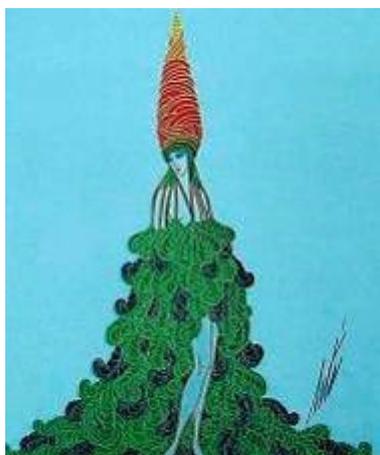


Рис. А.2.502.
Р.П. Тыртов (Erte). Эскиз костюма «Овощной балет». 1926 г.



Рис. А.2.503.
Р.П. Тыртов (Erte). Обложка журнала «Харперс Базар» (Harpers Bazar). 1927 г.



Рис. А.2.504.
Р.П. Тыртов (Erte). Эскиз костюма для «Фоли-Бержер» (Folies Bergere). 1927 г.



Рис. А.2.505.
Р.П. Тыртов (Erte). Эскиз
костюма «Венера».
1928 г.



Рис. А.2.506.
Жан-Габриэль Домерг (Jean-
Gabriel Domergue). Обложка
модного журнала «Фемина»
(Femina). 1920 г.



Рис. А.2.507
Ж.-Г. Домерг. Афиша «Бал
парижской моды» (Bal de la
couture parisienne).
1922 г.



Рис. А.2.508.
Ж.-Г. Домерг. Модная
иллюстрация.
1922 г.

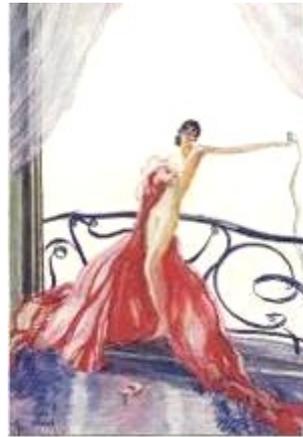


Рис. А.2.509.
Ж.-Г. Домерг. Модная
иллюстрация.
1929 г.

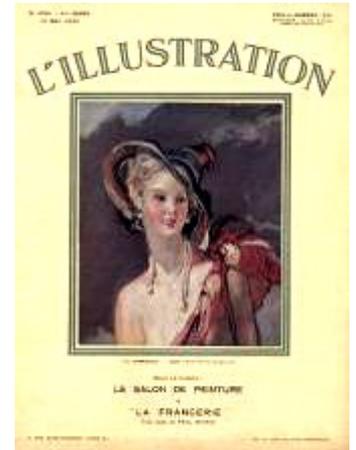


Рис. А.2.510.
Ж.-Г. Домерг. Обложка газеты
«Иллюстрация» (L'Illustration).
1933 г.

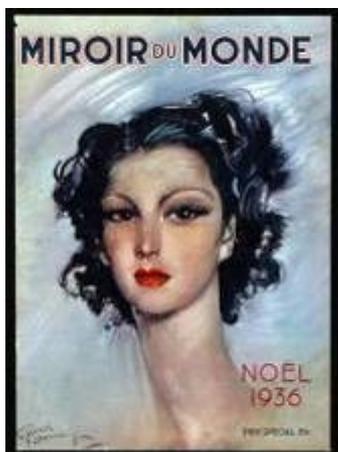


Рис. А.2.511.
Ж.-Г. Домерг. Модная
иллюстрация.
1936 г.



Рис. А.2.512.
Ж.-Г. Домерг. Модная
иллюстрация.
1937 г.



Рис. А.2.513.
Ж.-Г. Домерг. Модная
иллюстрация.
1937 г.



Рис. А.2.514.
Ж.-Г. Домерг. Модная
иллюстрация.
1938 г.



Рис. А.2.515.
Ж.-Г. Домерг. Модная
иллюстрация.
1938 г.



Рис. А.2.516.
Ж.-Г. Домерг. Модная
иллюстрация.
1938 г.



Рис. А.2.517.
Ж.-Г. Домерг. Модная
иллюстрация.
1938 г.



Рис. А.2.518.
Ж.-Г. Домерг. Модная
иллюстрация.
1938 г.



Рис. А.2.519.
Ж.-Г. Домерг. Модная
иллюстрация.
1938 г.



Рис. А.2.520.
Ж.-Г. Домерг.
Иллюстрация
1939 г.



Рис. А.2.521.
Ж.-Г. Домерг.
Иллюстрация.
1956 г.



Рис. А.2.522.
Ж.-Г. Домерг.
Иллюстрация.
1956 г.

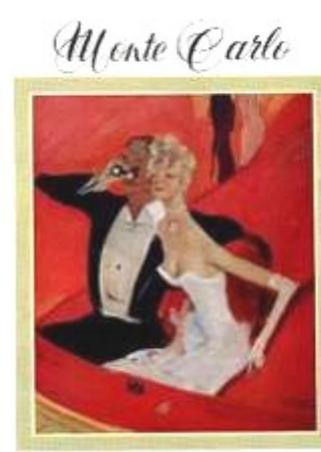


Рис. А.2.523.
Ж.-Г. Домерг. Монте
Карло (Monte Carlo).
1960 г.

**Список иллюстраций к РАЗДЕЛУ 3.
ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО
СТИЛИСТИКИ МОДНЫХ ОБРАЗОВ В ПРАКТИКЕ ДИЗАЙНА XX ВЕКА**

- Рис. А.3.1. Этьен Дриан (Etienne Drian). Модная иллюстрация. 1912 г.
- Рис. А.3.2. Э. Дриан. Модная иллюстрация. 1912 г.
- Рис. А.3.3. Э. Дриан. Модная иллюстрация. 1912 г.
- Рис. А.3.4. Э. Дриан. Обложка журнала «Фемина» (Femina). Апрель 1912 г.
- Рис. А.3.5. Э. Дриан. Обложка журнала «Фемина» (Femina). 1913 г.
- Рис. А.3.6. Э. Дриан. Обложка журнала «Харперс Базар» (Harper's Bazaar).
Сентябрь 1913 г.
- Рис. А.3.7. А. Марти (A.E. Marty). Иллюстрация из «Газет Дю Бон Тон»
(Gazette du Bon Ton). Март 1913 г.
- Рис. А.3.8. А. Марти. Иллюстрация из «Газет Дю Бон Тон». Октябрь 1913 г.
- Рис. А.3.9. А. Марти. Иллюстрация из «Газет Дю Бон Тон». Январь 1914 г.
- Рис. А.3.10. А. Марти. Иллюстрация из «Газет Дю Бон Тон». Май 1914 г.
- Рис. А.3.11. А. Марти. Иллюстрация из «Газет Дю Бон Тон». Октябрь 1919 г.
- Рис. А.3.12. А. Марти. Модная иллюстрация. 1919 г.
- Рис. А.3.13. А. Марти. Модная иллюстрация. 1919 г.
- Рис. А.3.14. Рауль Дюфи (Raoul Dufy). Модная иллюстрация. 1917 г.
- Рис. А.3.15. Р. Дюфи. Иллюстрация из «Газет Дю Бон Тон» №2. 1920 г.
- Рис. А.3.16. Р. Дюфи. Иллюстрация из «Газет Дю Бон Тон» №2. 1920 г.
- Рис. А.3.17. Р. Дюфи. Модный плащ. «Газета Дю Бон Тон» №6. 1920 г.
- Рис. А.3.18. Р. Дюфи. Вечерний плащ от Поля Пуаре (Paul Poiret). «Газета Дю
Бон Тон» №7. 1920 г.
- Рис. А.3.19. Р. Дюфи. Модная иллюстрация. 1928 г.
- Рис. А.3.20. Марсель Жак Омйик (Marcel Jacques Hemjic). Иллюстрация.
1918 г.
- Рис. А.3.21. М.Ж. Омйик. Элегантные парижанки. 1918 г.
- Рис. А.3.22. М.Ж. Омйик. Иллюстрация. 1919 г.
- Рис. А.3.23. М.Ж. Омйик. Обложка журнала «Бель Жардиньер»
- Рис. А.3.24. М.Ж. Омйик. Обложка журнала «Баркли» (Barclay). 1927 г.
- Рис. А.3.25. М.Ж. Омйик. Обложка журнала «Баркли» (Barclay). 1929 г.
- Рис. А.3.26. М.Ж. Омйик. Обложка журнала «Баркли» (Barclay). 1929 г.
- Рис. А.3.27. М.Ж. Омйик. Игроки в бридж. 1931 г.
- Рис. А.3.28. М.Ж. Омйик. Обложка ж. «Бель Жардиньер» (Belle Jardinière).
1937 г.
- Рис. А.3.29. Эдуардо Гарсия Бенито (Eduardo Garcia Benito). Обложка
журнала «Вог». Октябрь 1922 г.
- Рис. А.3.30. Э.Г. Бенито. Обложка журнала «Вог». Ноябрь 1925 г.
- Рис. А.3.31. Э.Г. Бенито. Обложка журнала «Вог». Декабрь 1925 г.
- Рис. А.3.32. Э.Г. Бенито. Обложка журнала «Вог». Февраль 1928 г.
- Рис. А.3.33. Э.Г. Бенито. Обложка журнала «Вог». Апрель 1929 г.
- Рис. А.3.34. Э.Г. Бенито. Обложка журнала «Вог». Август 1929 г.
- Рис. А.3.35. Э.Г. Бенито. Обложка журнала «Вог». Сентябрь 1929 г.
- Рис. А.3.36. Э.Г. Бенито. Обложка журнала «Вог». Декабрь 1929 г.

- Рис. А.3.37. Э.Г. Бенито. Обложка журнала «Вог». Февраль 1930 г.
- Рис. А.3.38. Марсель Верт (Marcel Vertes). Модная иллюстрация. 1923 г.
- Рис. А.3.39. М. Верт. Журнал «Вог». Март 1935 г.
- Рис. А.3.40. М. Верт. Журнал «Вог». 1935 г.
- Рис. А.3.41. М. Верт. Обложка журнала «Вог». Май 1935 г.
- Рис. А.3.42. М. Верт. Модная иллюстрация. 1936 г.
- Рис. А.3.43. М. Верт. Журнал «Вог». 1936 г.
- Рис. А.3.44. М. Верт. Модная иллюстрация. 1936 г.
- Рис. А.3.45. М. Верт. Обложка журнала «Харперс Базар» (Harper's Bazaar). 1940 г.
- Рис. А.3.46. М. Верт (Marcel Vertes). Журнал «Харперс Базар». 1940 г.
- Рис. А.3.47. Пьер Мург (Pierre Mourgue). Обложка журнала «Вог». Октябрь 1927 г.
- Рис. А.3.48. П. Мург. Обложка журнала «Вог». Март 1929 г.
- Рис. А.3.49. П. Мург. Журнал «Вог». Март 1930 г.
- Рис. А.3.50. П. Мург. Журнал «Вог». Март 1930 г.
- Рис. А.3.51. П. Мург. Обложка журнала «Вог». Апрель 1930 г.
- Рис. А.3.52. П. Мург. Обложка журнала «Вог». Сентябрь 1930 г.
- Рис. А.3.53. П. Мург. Журнал «Вог». Январь 1931 г.
- Рис. А.3.54. П. Мург. Обложка журнала «Вог». Февраль 1931 г.
- Рис. А.3.55. П. Мург. Журнал «Вог». Июнь 1932 г.
- Рис. А.3.56. Жак Демаши (Jacques Demachy). Модная иллюстрация. 1928 г.
- Рис. А.3.57. Ж. Демаши. Наряды от Люсьен Лелонг (Lucien Lelong). 1933 г.
- Рис. А.3.58. Ж. Демаши. Модная иллюстрация. 1940 г.
- Рис. А.3.59. Ж. Демаши. Модная иллюстрация. 1941 г.
- Рис. А.3.60. Ж. Демаши. Модная иллюстрация. 1943 г.
- Рис. А.3.61. Ж. Демаши. Наряд от Жанн Лафарье (Jeanne Lafaurie). 1945 г.
- Рис. А.3.62. Ж. Демаши. Вечерние наряды от Карпентьер и Бруйер (Carpentier & Bruyère). 1945 г.
- Рис. А.3.63. Ж. Демаши. Наряд от Бруйер (Bruyere). 1945 г.
- Рис. А.3.64. Ж. Демаши. Наряд от Жана Дессе (Jean Dessès). 1946 г.
- Рис. А.3.65. Ж. Демаши. Вечерний наряд от Ворс и Вельмейн (Worth & Balmain). 1946 г.
- Рис. А.3.66. Ж. Демаши. Вечерние наряды. 1946 г.
- Рис. А.3.67. Ж. Демаши. Наряды от Медлин Де Раух, Люсьен Лелонг, Бруйер (Madeleine De Rauch, Lucien Lelong & Bruyère). 1947 г.
- Рис. А.3.68. Ж. Демаши. Вечернее платье. 1947 г.
- Рис. А.3.69. Ж. Демаши. Модный наряд от Пакен (Paquin). 1947 г.
- Рис. А.3.70. Ж. Демаши. Вечерний наряд от Жака Хайма (Jacques Heim). 1948 г.
- Рис. А.3.71. Ж. Демаши. Наряд от Пьера Бельмена (Pierre Balmain). 1948 г.
- Рис. А.3.72. Ж. Демаши. Наряд от Пакен (Paquin). 1948 г.
- Рис. А.3.73. Ж. Демаши. Модная иллюстрация «Жизнь в розовом цвете» (La Vie en Rose). 1949 г.
- Рис. А.3.74. Рене Буэ-Виллаумез (Rene Willaumez Bouet). Журнал «Вог». Октябрь 1932 г.

- Рис. А.3.75. Р. Буэ-Виллаумез. Журнал «Вог». Сентябрь 1933 г.
- Рис. А.3.76. Р. Буэ-Виллаумез. Журнал «Вог». Октябрь 1933 г.
- Рис. А.3.77. Р. Буэ-Виллаумез. Журнал «Вог». Сентябрь 1934 г.
- Рис. А.3.78. Р. Буэ-Виллаумез. Журнал «Вог». Сентябрь 1934 г.
- Рис. А.3.79. Р. Буэ-Виллаумез. Журнал «Вог». Сентябрь 1934 г.
- Рис. А.3.80. Р. Буэ-Виллаумез. Журнал «Вог». Май 1935 г.
- Рис. А.3.81. Р. Буэ-Виллаумез. Журнал «Вог». Июнь 1936 г.
- Рис. А.3.82. Р. Буэ-Виллаумез. Вечерний наряд от Мегги Руфф (Maggy Rouff). 1936 г.
- Рис. А.3.83. Пьер Ро (Pierre Roy). Обложка журнала «Вог». Октябрь 1935 г.
- Рис. А.3.84. П. Ро. Обложка журнала «Вог». Июнь 1936 г.
- Рис. А.3.85. П. Ро. Обложка журнала «Вог». Декабрь 1936 г.
- Рис. А.3.86. П. Ро. Обложка журнала «Вог». Август 1937 г.
- Рис. А.3.87. П. Ро. Обложка журнала «Вог». Декабрь 1937 г.
- Рис. А.3.88. П. Ро. Обложка журнала «Вог». Апрель 1938 г.
- Рис. А.3.89. Рене Буше (René Bouché). Вечерний наряд от Шапарелли, Ланвена, Пиге (Schiaparelli, Lanvin, Pigué). 1938 г.
- Рис. А.3.90. Р. Буше. Вечерний наряд от Кристобая Баленсиаги и Ланвен (Cristóbal Balenciaga, Lanvin). 1939 г.
- Рис. А.3.91. Р. Буше. Вечерний наряд от Жана Ланвена (Jeanne Lanvin). 1939 г.
- Рис. А.3.92. Р. Буше. Вечерний наряд от Мулине и Мегги Руфф (Molyneux & Maggy Rouff). 1939 г.
- Рис. А.3.93. Р. Буше. Вечерний наряд от Шанель и Люсьен Лелонг (Chanel & Lucien Lelong). 1939 г.
- Рис. А.3.94. Р. Буше. Вечерний наряд от Кристобая Баленсиаги. (Balenciaga). 1939 г.
- Рис. А.3.95. Р. Буше. Модные вечерние наряды от Баленсиага, Бельмейна, Лелонг. 1945 г.
- Рис. А.3.96. Р. Буше. Модные вечерние наряды от Баленсиага, Бельмейна, Лелонг. 1945 г.
- Рис. А.3.97. Р. Буше. Реклама для Элизабет Арден (Elizabeth Arden). Косметика. 1946 г.
- Рис. А.3.98. Сальвадор Дали (Salvador Dalí). Обложка журнала «Вог». Июнь 1939 г.
- Рис. А.3.99. С. Дали. Обложка журнала «Вог». Апрель 1944 г.
- Рис. А.3.100. С. Дали. Реклама чулков от «Браянс» (Bryans). 1944 г.
- Рис. А.3.101. С. Дали. Реклама чулков от «Браянс» (Bryans). 1944-1945 гг.
- Рис. А.3.102. С. Дали. Реклама чулков от «Браянс» (Bryans). 1944-1945 гг.
- Рис. А.3.103. С. Дали. Реклама чулков от «Браянс» (Bryans). 1944-1945 гг.
- Рис. А.3.104. С. Дали. Реклама косметики Шапарелли (Schiaparelli). 1944-1945 гг.
- Рис. А.3.105. С. Дали. Реклама косметики Шапарелли (Schiaparelli). 1944-1945 гг.
- Рис. А.3.106. С. Дали. Реклама косметики Шапарелли (Schiaparelli). 1944-1945 гг.

- Рис. А.3.107. Бернар Блоссак (Bernard Blossac). Модная иллюстрация. 1945 г.
- Рис. А.3.108. Б. Блоссак. Модная иллюстрация. 1946 г.
- Рис. А.3.109. Б. Блоссак. Модная иллюстрация. 1947 г.
- Рис. А.3.110. Б. Блоссак. Наряды от Мадлен де Раух и Марселя Аликс (Madeleine de Rauch & Marcelle Alix). 1947 г.
- Рис. А.3.111. Б. Блоссак. Вечерние наряды от Кристиана Диор и Грe (Christian Dior & Grès). 1947 г.
- Рис. А.3.112. Б. Блоссак. Наряды от Мулине и Врамант (Molyneux & Vramant). 1947 г.
- Рис. А.3.113. Б. Блоссак. Модная иллюстрация. 1947 г.
- Рис. А.3.114. Б. Блоссак. Модная иллюстрация. 1947 г.
- Рис. А.3.115. Б. Блоссак. Модная иллюстрация. 1947 г.
- Рис. А.3.116. Пьер Люшель (Pierre Louchel). Модная иллюстрация меховых изделий. 1945 г.
- Рис. А.3.117. П. Люшель. Иллюстрация изделий «Сестры Калло» (Callot Soeurs) и «Джермейн Лекомте» (Germaine Lecomte). 1945 г.
- Рис. А.3.118. П. Люшель. Модная иллюстрация. 1945 г.
- Рис. А.3.119. П. Люшель. Модная иллюстрация вечернего наряда. 1945 г.
- Рис. А.3.120. П. Люшель. Модная иллюстрация вечернего наряда. 1946 г.
- Рис. А.3.121. П. Люшель. Модная иллюстрация. 1946 г.
- Рис. А.3.122. П. Люшель. Модная иллюстрация. 1946 г.
- Рис. А.3.123. П. Люшель. Модная иллюстрация. 1946 г.
- Рис. А.3.124. П. Люшель. Модная иллюстрация. 1946 г.
- Рис. А.3.125. Рене Груо (René Gruau). Вечерний наряд от Жанн Ланвен. 1945 г.
- Рис. А.3.126. Р. Груо. Модная иллюстрация. 1946 г.
- Рис. А.3.127. Р. Груо. Иллюстрация вечерних нарядов. 1946 г.
- Рис. А.3.128. Р. Груо. Вечерний наряд от Мегги Руфф. 1946 г.
- Рис. А.3.129. Р. Груо. Вечерний наряд от Жака Фата (Jacques Fath). 1946 г.
- Рис. А.3.130. Р. Груо. Вечерний наряд от Жанн Лафарье (Jeanne Lafaurie). 1946 г.
- Рис. А.3.131. Р. Груо. Вечерний наряд от Робера Пиге (Robert Piguet). 1947 г.
- Рис. А.3.132. Р. Груо. Наряды от Марсель Рокас и Лусьен Лелонг (Marcel Rochas & Lucien Lelong). 1948 г.
- Рис. А.3.133. Р. Груо. «Лента». Модная иллюстрация. 1950 г.
- Рис. А.3.134. Р. Груо. Модная иллюстрация. 1952 г.
- Рис. А.3.135. Р. Груо. Реклама косметики «Пайот» (Payot) от доктор Н.Г. (Dr N.G.). 1954 г.
- Рис. А.3.136. Р. Груо. Реклама косметики «Пайот» (Payot) от доктор Н.Г. (Dr N.G.). 1955 г.
- Рис. А.3.137. Р. Груо. Реклама косметики Пэгги Саж (Peggy Sage). 1955 г.
- Рис. А.3.138. Р. Груо. Реклама женского белья «Лежаби» (Lejaby). 1957 г.
- Рис. А.3.139. Р. Груо. Реклама текстиля «Дралон» (Dralon). 1959 г.
- Рис. А.3.140. Р. Груо. Реклама парфюмерии «Ревиллон» (Revillon). 1960 г.
- Рис. А.3.141. Р. Груо. Реклама женского белья от Кристиан Диор (Christian Dior). 1963 г.

- Рис. А.3.142. Р. Груо. Реклама парфюмерии Диориссимо (Diorissimo) от Кристиан Диор (Christian Dior) 1967 г.
- Рис. А.3.143. Р. Груо. Реклама женского белья от Кристиан Диор (Christian Dior). 1967 г.
- Рис. А.3.144. Р. Груо. Вечернее платье от Кристиан Диор (Christian Dior). 1968 г.
- Рис. А.3.145. Р. Груо. Реклама косметики «Седиб» (Cedib). 1969 г.
- Рис. А.3.146. Р. Груо. Реклама парфюмерии «Диорелла» (Diorella) от Кристиан Диор (Christian Dior). 1960 г.
- Рис. А.3.147. Р. Груо. Рекламный плакат сети бутиков «Ноэль» (Noel). 1977 г.
- Рис. А.3.148. Р. Груо. Обложка журнала «Международная мода» (Mode International). 1978 г.
- Рис. А.3.149. Р. Груо. Реклама парфюмерии «Диорессанс» (Dioressence) от Кристиан Диор (Christian Dior). 1980 г.
- Рис. А.3.150. Р. Груо. Реклама текстиля «Бемберг» (Bemberg). 1985 г.
- Рис. А.3.151. Р. Груо. «Мадам Фигаро» (Figaro Madame). 1987 г.
- Рис. А.3.152. Р. Груо. Модная иллюстрация. 1952 г.
- Рис. А.3.153. Р. Груо. Реклама женского белья от Кристиан Диор (Christian Dior) 1963 г.
- Рис. А.3.154. Р. Груо. Рекламный плакат сети бутиков Ноэль (Noel). 1977 г.
- Рис. А.3.155. Элизабет Сютер (Elizabeth Suter). Эксклюзивные часы от Эрм (Hermes). Журнал «Юниверсал» (Universal). 1945 г.
- Рис. А.3.156. Э. Сютер. Эксклюзивные часы от Эрм (Hermes). Журнал «Юниверсал» (Universal). 1945 г.
- Рис. А.3.157. Э. Сютер. Эксклюзивные часы от Эрм (Hermes). Журнал «Юниверсал» (Universal). 1945 г.
- Рис. А.3.158. Э. Сютер. Часы от Патек Филипп (Patek Philippe). Журнал «Элеганс» (Elegance). 1945 г.
- Рис. А.3.159. Э. Сютер. Журнал «Юниверсал». 1946 г.
- Рис. А.3.160. Э. Сютер. Журнал «Юниверсал». 1948 г.
- Рис. А.3.161. Э. Сютер. Журнал «Юниверсал». 1948 г.
- Рис. А.3.162. Э. Сютер. Модная иллюстрация. 1978 г.
- Рис. А.3.163. Э. Сютер. Модная иллюстрация. 1979 г.
- Рис. А.3.164. Дагмар Френч-Геил (Dagmar Freuchen-Gale). Модная иллюстрация. Март 1947 г.
- Рис. А.3.165. Д. Френч-Геил. Обложка журнал «Вог» . Апрель 1947 г.
- Рис. А.3.166. Д. Френч-Геил. Модная иллюстрация. 1954 г
- Рис. А.3.167. Д. Френч-Геил. Модная иллюстрация. Март 1955 г.
- Рис. А.3.168. Д. Френч-Геил. Модная иллюстрация. 1961 г.
- Рис. А.3.169. Д. Френч-Геил. Модная иллюстрация. 1957 г.
- Рис. А.3.170. Том Кио (Tom Keogh). Обложка журнала «Вог». Париж. Апрель 1948 г.
- Рис. А.3.171. Т. Кио. Обложка журнала «Вог». Париж. Июнь 1948 г.
- Рис. А.3.172. Т. Кио. Модная иллюстрация «Вог». Париж. Июнь 1948 г.
- Рис. А.3.173. Т. Кио. Модная иллюстрация «Вог». Зимняя коллекция. Париж. Октябрь 1948 г.

- Рис. А.3.174. Т. Кио. Модная иллюстрация «Вог». Зимняя коллекция. Париж. Октябрь 1948 г.
- Рис. А.3.175. Т. Кио. Модная иллюстрация наряда от Пьера Бельмейна (Pierre Balmain). 1948 г.
- Рис. А.3.176. Т. Кио. Модная иллюстрация. 1948 г.
- Рис. А.3.177. Т. Кио. Обложка журнала «Вог». Февраль 1949 г.
- Рис. А.3.178. Т. Кио. Обложка журнала «Вог». Март 1949 г.
- Рис. А.3.179. Альфредо Буре (Alfredo Bouret). Реклама украшений. Модная иллюстрация. 1952 г.
- Рис. А.3.180. А. Буре. Модная иллюстрация спортивных костюмов. 1948 г.
- Рис. А.3.181. А. Буре. Модная иллюстрация вечернего наряда. 1948 г.
- Рис. А.3.182. А. Буре. Модная иллюстрация «Вог». Ноябрь 1955 г.
- Рис. А.3.183. А. Буре. Модная иллюстрация «Вог». Ноябрь 1955 г.
- Рис. А.3.184. А. Буре. Модная иллюстрация «Вог». Январь 1957 г.
- Рис. А.3.185. А. Буре. Модная иллюстрация. 1959 г.
- Рис. А.3.186. А. Буре. Модная иллюстрация . 1959 г.
- Рис. А.3.187. А. Буре. Модная иллюстрация. 1964 г.
- Рис. А.3.188. Хоф (Hof). Модная иллюстрация. 1952 г.
- Рис. А.3.189. Хоф (Hof). Модная иллюстрация. 1952 г.
- Рис. А.3.190. Хоф (Hof). Реклама духов «Вечер в Париже» (Soir de Paris) от Буржуа (Bourjois). 1962 г.
- Рис. А.3.191. Хоф (Hof). Реклама духов «Вечер в Париже» от Буржуа. 1963 г.
- Рис. А.3.192. Хоф (Hof). Реклама духов «Вечер в Париже» от Буржуа. 1963 г.
- Рис. А.3.193. Хоф (Hof). Реклама духов «Гламур» (Glamour) от Буржуа. 1963 г.
- Рис. А.3.194. Хоф (Hof). Реклама духов «Вечер в Париже» от Буржуа. 1964 г.
- Рис. А.3.195. Хоф (Hof). Реклама косметики Буржуа. 1965 г.
- Рис. А.3.196. Хоф (Hof). Реклама духов «Вечер в Париже» от Буржуа. 1965 г.
- Рис. А.3.197. Констанция Вибо (Constance Wibaut). Модная иллюстрация к «Эльсевьерс Виблэйд» (Elseviers Weekblad). Февраль 1955 г.
- Рис. А.3.198. К. Вибо. Наряд от Кристиана Диор (Christian Dior). 1956 г.
- Рис. А.3.199. К. Вибо. Коктейльные платья. Иллюстрация к «Эльсевьерс Виблэйд» (Elseviers Weekblad). 1957 г.
- Рис. А.3.200. К. Вибо. Костюм от Кристобая Баленсиага (Balenciaga). 1964 г.
- Рис. А.3.201. К. Вибо. Модная иллюстрация. 1965-1966 гг.
- Рис. А.3.202. К. Вибо. Модная иллюстрация. 1966 г.
- Рис. А.3.203. К. Вибо. Модная иллюстрация. 1966 г.
- Рис. А.3.204. Эдмон Кираз (Edmond Kiraz). Иллюстрация. 1973-1974 гг.
- Рис. А.3.205. Э. Кираз. Иллюстрация. 1973-1974 гг.
- Рис. А.3.206. Э. Кираз. Иллюстрация. 1973-1974 гг.
- Рис. А.3.207. Э. Кираз. Иллюстрация. 1974 г.
- Рис. А.3.208. Э. Кираз. Иллюстрация свадебного наряда «Молодожены». 1978 г.
- Рис. А.3.209. Э. Кираз. Иллюстрация. 1978 г.
- Рис. А.3.210. Э. Кираз. Иллюстрация. 1978 г.
- Рис. А.3.211. Э. Кираз. Иллюстрация. 1978 г.
- Рис. А.3.212. Э. Кираз. Иллюстрация. 1978 г.
- Рис. А.3.213. Франсуа Бертольд (Francois Berthoud). Иллюстрация. 1986 г.

- Рис. А.3.214. Ф. Бертольд. Иллюстрация. 1986 г.
- Рис. А.3.215. Ф. Бертольд. Иллюстрация. 1987 г.
- Рис. А.3.216. Ф. Бертольд. Иллюстрация. 1987 г.
- Рис. А.3.217. Ф. Бертольд. Иллюстрация. 1994 г.
- Рис. А.3.218. Ф. Бертольд. Иллюстрация. 1994 г.
- Рис. А.3.219. Лоренцо Маттотти (Lorenzo Mattotti). Иллюстрация. 1987 г.
- Рис. А.3.220. Л. Маттотти. Иллюстрация. 1987 г.
- Рис. А.3.221. Л. Маттотти. Иллюстрация. 1993 г.
- Рис. А.3.222. Л. Маттотти. Иллюстрация. 1994 г.
- Рис. А.3.223. Л. Маттотти. Иллюстрация. 1998 г.
- Рис. А.3.224. Золтан (Zoltan). Иллюстрация. 1989 г.
- Рис. А.3.225. Золтан. Иллюстрация. 1992 г.
- Рис. А.3.226. Золтан. Иллюстрация. 1992 г.
- Рис. А.3.227. Золтан. Иллюстрация. 1993 г.
- Рис. А.3.228. Матс Густафсон (Mats Gustafson). Иллюстрация. 1997 г.
- Рис. А.3.229. М. Густафсон. Иллюстрация. 1997 г.
- Рис. А.3.230. М. Густафсон. Иллюстрация. 1998 г.
- Рис. А.3.231. Чарльз Дана Гибсон (Charles Dana Gibson). Иллюстрация. 1895 г.
- Рис. А.3.232. Ч.Д. Гибсон. Иллюстрация. 1895 г.
- Рис. А.3.233. Ч.Д. Гибсон. Иллюстрация. 1900 г.
- Рис. А.3.234. Ч.Д. Гибсон. Обложка журнала «Жизнь» (Life). 1902 г.
- Рис. А.3.235. Ч.Д. Гибсон. Обложка журнала «Жизнь». Февраль 1903 г.
- Рис. А.3.236. Ч.Д. Гибсон. Обложка журнала «Жизнь». Январь 1904 г.
- Рис. А.3.237. Ч.Д. Гибсон. Иллюстрация. 1904 г.
- Рис. А.3.238. Ч.Д. Гибсон. Обложка журнала «Жизнь». Февраль 1906 г.
- Рис. А.3.239. Ч.Д. Гибсон. Обложка журнала «Жизнь». Апрель 1906 г.
- Рис. А.3.240. Харрисон Фишер (Harrison Fisher). «Девушка минуты досуга» (Girl odd moments). 1903 г.
- Рис. А.3.241. Х. Фишер. «Зимняя прогулка» (Winter promenade) 1905 г.
- Рис. А.3.242. Х. Фишер. «Дамский теннис» (Lady tennis). 1905 г.
- Рис. А.3.243. Х. Фишер. Модная иллюстрация. 1908 г.
- Рис. А.3.244. Х. Фишер. «Время чая» (In Teacup Times). 1909 г.
- Рис. А.3.245. Х. Фишер. «Ее глаза созданы, чтобы поклоняться» (Her eyes were made to worship). 1909 г.
- Рис. А.3.246. Х. Фишер. Обложка журнала «Космополитен» (Cosmopolitan). Май 1909 г.
- Рис. А.3.247. Х. Фишер. «Женщина за фортепиано» (Woman at piano). 1910 г.
- Рис. А.3.248. Х. Фишер. Обложка журнала «Космополитен». Май 1911 г.
- Рис. А.3.249. Х. Фишер. «Невеста готовится к свадьбе» (Bride getting groomed for the wedding). 1912 г.
- Рис. А.3.250. Х. Фишер. Обложка журнала «Космополитен». Апрель 1927 г.
- Рис. А.3.251. Х. Фишер. Обложка журнала «Космополитен». Декабрь 1927 г.
- Рис. А.3.252. Х. Фишер. Обложка журнала «Космополитен». Июнь 1929 г.
- Рис. А.3.253. Х. Фишер. Обложка журнала «Космополитен». Январь 1930 г.
- Рис. А.3.254. Х. Фишер. Обложка журнала «Космополитен». Сентябрь 1931 г.
- Рис. А.3.255. Х. Фишер. Обложка журнала «Космополитен». Февраль 1933 г.

- Рис. А.3.256. Х. Фишер. Обложка журнала «Космополитен». Июль 1933 г.
- Рис. А.3.257. Х. Фишер. Обложка журнала «Космополитен». Октябрь 1933 г.
- Рис. А.3.258. Говард Чандлер Кристи (Howard Chandler Christy). «Прослушивание». 1904 г.
- Рис. А.3.259. Г.Ч. Кристи. Иллюстрация. 1906 г.
- Рис. А.3.260. Г.Ч. Кристи. Иллюстрация «В театре». 1906 г.
- Рис. А.3.261. Г.Ч. Кристи. Иллюстрация «Избранная королева». 1906 г.
- Рис. А.3.262. Г.Ч. Кристи. Иллюстрация «На пляже». 1906 г.
- Рис. А.3.263. Г.Ч. Кристи. Иллюстрация «Девушка играет в гольф». 1906 г.
- Рис. А.3.264. Г.Ч. Кристи. Обложка календаря. 1908 г.
- Рис. А.3.265. Г.Ч. Кристи. Иллюстрация «Принцесса» (The Princess). 1911 г.
- Рис. А.3.266. Г.Ч. Кристи. Иллюстрация «Принцесса» (The Princess). 1911 г.
- Рис. А.3.267. Г.Ч. Кристи. Обложка журнала «Фотохроника» (Pictorial review). Октябрь 1912 г.
- Рис. А.3.268. Г.Ч. Кристи. Иллюстрация. 1912 г.
- Рис. А.3.269. Г.Ч. Кристи. Обложка журнала «Макколл» (McCall's). Ноябрь 1918 г.
- Рис. А.3.270. Г.Ч. Кристи. Иллюстрация. 1921 г.
- Рис. А.3.271. Г.Ч. Кристи. Обложка журнала «Мотор» (Motor). Май 1923 г.
- Рис. А.3.272. Г.Ч. Кристи. Обложка журнала «Мотор». Февраль 1924 г.
- Рис. А.3.273. Г.Ч. Кристи. Реклама сигарет «Лаки Страйк» (Lucky Strike). 1932 г.
- Рис. А.3.274. Г.Ч. Кристи. Иллюстрация. 1936 г.
- Рис. А.3.275. Г.Ч. Кристи. Красный крест (Red Cross). 1940 г.
- Рис. А.3.276. Фрэнк Ксавьер Лейендекер (Frank Xavier Leyendecker). Обложка журнала «Колье» (Collier's) 1905 г.
- Рис. А.3.277. Ф.К. Лейендекер. Обложка журнала «Успешный» (Success Magazine). 1907 г.
- Рис. А.3.278. Ф.К. Лейендекер. Обложка журнала «Женский мир» (The Ladies' World). 1908 г.
- Рис. А.3.279. Ф.К. Лейендекер. Обложка журнала «Вог». Март 1911 г.
- Рис. А.3.280. Ф.К. Лейендекер. Обложка журнала «Вог». Апрель 1911 г.
- Рис. А.3.281. Ф.К. Лейендекер. Обложка журнала «Вог». Май 1912 г.
- Рис. А.3.282. Ф.К. Лейендекер. Обложка журнала «Вог». Ноябрь 1912 г.
- Рис. А.3.283. Ф.К. Лейендекер. Обложка журнала «Вог». Март 1913 г.
- Рис. А.3.284. Ф.К. Лейендекер. Обложка журнала «Женский мир» (The Ladies' World). 1913 г.
- Рис. А.3.285. Ф.К. Лейендекер. Обложка журнала «Вог». Сентябрь 1913 г.
- Рис. А.3.286. Ф.К. Лейендекер. Обложка журнала «Ярмарка тщеславия» (Vanity Fair). Февраль 1914 г.
- Рис. А.3.287. Ф.К. Лейендекер. «Ярмарка тщеславия». 1915 г.
- Рис. А.3.288. Ф.К. Лейендекер. Обложка журнала «Ярмарка тщеславия». Декабрь 1915 г.
- Рис. А.3.289. Ф.К. Лейендекер. Обложка журнала «Вог». Март 1917 г.
- Рис. А.3.290. Ф.К. Лейендекер. Обложка журнала «Жизнь». 1921 г.
- Рис. А.3.291. Ф.К. Лейендекер. Обложка журнала «Жизнь». Сентябрь 1921 г.

- Рис. А.3.292. Ф.К. Лейендекер. Обложка журнала «Жизнь». Апрель 1922 г.
- Рис. А.3.293. Ф.К. Лейендекер. Обложка журнала «Жизнь». Апрель 1922 г.
- Рис. А.3.294. Трэвис Стюарт (Stuart Travis). Обложка журнала «Вог». Ноябрь 1907 г.
- Рис. А.3.295. Т. Стюарт. Обложка журнала «Вог». Апрель 1908 г.
- Рис. А.3.296. Т. Стюарт. Обложка журнала «Вог». Апрель 1908 г.
- Рис. А.3.297. Т. Стюарт. Обложка журнала «Вог». Апрель 1909 г.
- Рис. А.3.298. Т. Стюарт. Обложка журнала «Вог». Январь 1910 г.
- Рис. А.3.299. Т. Стюарт. Иллюстрация. 1900-1910 гг.
- Рис. А.3.300. Джозеф Кристиан Лейендекер (J.C. Leyendecker). Обложка журнала «Субботняя вечерняя почта» (The Saturday evening post). 1908 г.
- Рис. А.3.301. Дж.К. Лейендекер. Обложка журнала «Субботняя вечерняя почта». 1917 г.
- Рис. А.3.302. Дж.К. Лейендекер. Реклама одежды от «Копенхайме» (Kuppenheimer). 1923 г.
- Рис. А.3.303. Дж.К. Лейендекер. Обложка журнала «Субботняя вечерняя почта». 1924 г.
- Рис. А.3.304. Дж.К. Лейендекер. Реклама одежды от «Ароу Колларс энд Щертс фор Дресс» (Arrow Collars & Shirts for Dress). 1929 г.
- Рис. А.3.305. Дж.К. Лейендекер. Модная иллюстрация. 1920-1930 гг.
- Рис. А.3.306. Дж.К. Лейендекер. Обложка журнала «Субботняя вечерняя почта». 1931 г.
- Рис. А.3.307. Дж.К. Лейендекер. Обложка журнала «Субботняя вечерняя почта». 1934 г.
- Рис. А.3.308. Эрл Кристи (Earl Christie). Иллюстрация. 1908 г.
- Рис. А.3.309. Э. Кристи. Обложка журнала «Воскресный журнал» (Sunday magazine). Сентябрь 1910 г.
- Рис. А.3.310. Э. Кристи. Обложка журнала «Воскресный журнал». Октябрь 1910 г.
- Рис. А.3.311. Э. Кристи. Обложка журнала «Воскресный журнал». Ноябрь 1910 г.
- Рис. А.3.312. Э. Кристи. Обложка журнала «Субботняя вечерняя почта» Январь 1911 г.
- Рис. А.3.313. Э. Кристи. Обложка журнала «Воскресный журнал». Февраль 1914 г.
- Рис. А.3.314. Э. Кристи. Обложка журнала «Воскресный журнал». Август 1916 г.
- Рис. А.3.315. Э. Кристи. Обложка журнала «Фотохроника» (Pictorial review). Май 1925 г.
- Рис. А.3.316. Э. Кристи. Обложка журнала «Эйнсли» (Ainslee's). Июнь 1925 г.
- Рис. А.3.317. Э. Кристи. Обложка журнала «Фотохроника». Июль 1925 г.
- Рис. А.3.318. Э. Кристи. Обложка журнала «Фотохроника». Январь 1926 г.
- Рис. А.3.319. Э. Кристи. Обложка журнала «Американский» (American). Июнь 1926 г.
- Рис. А.3.320. Э. Кристи. Иллюстрация. 1926 г.
- Рис. А.3.321. Э. Кристи. Иллюстрация. 1928 г.

- Рис. А.3.322. Э. Кристи. Обложка журнала «Фотоплей» (Photoplay). 1930 г.
- Рис. А.3.323. Э. Кристи. Обложка журнала «Фотоплей». Январь 1932 г.
- Рис. А.3.324. Э. Кристи. Обложка журнала «Модерн скрин» (Modern screen). 1940 г.
- Рис. А.3.325. Хелен Драйден (Helen Dryden). Обложка журнала «Вог». Октябрь 1910 г.
- Рис. А.3.326. Х. Драйден. Журнал «Вог». Октябрь 1911 г.
- Рис. А.3.327. Х. Драйден. Обложка журнала «Вог». Апрель 1912 г.
- Рис. А.3.328. Х. Драйден. Обложка журнала «Вог». Июнь 1912 г.
- Рис. А.3.329. Х. Драйден. Обложка журнала «Вог». Сентябрь 1912 г.
- Рис. А.3.330. Х. Драйден. Журнал «Вог». Октябрь 1913 г.
- Рис. А.3.331. Х. Драйден. Обложка журнала «Ямарка тщеславия» (Vanity Fair). Ноябрь 1913 г.
- Рис. А.3.332. Х. Драйден. Журнал «Вог». Январь 1914 г.
- Рис. А.3.333. Х. Драйден. Журнал «Вог». Сентябрь 1915 г.
- Рис. А.3.334. Жорж Вулф Планк (George Wolfe Plank). Обложка журнала «Вог». 1911 г.
- Рис. А.3.335. Ж.В. Планк. Обложка журнала «Вог». Август 1912 г.
- Рис. А.3.336. Ж.В. Планк. Обложка журнала «Вог». Январь 1913 г.
- Рис. А.3.337. Ж.В. Планк. Обложка журнала «Вог». Июль 1913 г.
- Рис. А.3.338. Ж.В. Планк. Обложка журнала «Ямарка тщеславия». Март 1914 г.
- Рис. А.3.339. Ж.В. Планк. Обложка журнала «Ямарка тщеславия». Август 1915 г.
- Рис. А.3.340. Ж.В. Планк. Журнал «Вог». Июнь 1917 г.
- Рис. А.3.341. Ж.В. Планк. Обложка журнала «Вог». 1918 г.
- Рис. А.3.342. Ж.В. Планк. Журнал «Вог». Декабрь 1920 г.
- Рис. А.3.343. Портер Вудраф (Porter Woodruff). Обложка журнала «Вог». Май 1918 г.
- Рис. А.3.344. П. Вудраф. Шляпки от Камиль Роджер (Camille Roger). Журнал «Дю Бон Тон» (Gazette du Bon Ton). 1921 г.
- Рис. А.3.345. П. Вудраф. Модная иллюстрация. 1923 г.
- Рис. А.3.346. П. Вудраф. Вечерние наряды от Поля Пуаре (Paul Poiret). 1923 г.
- Рис. А.3.347. П. Вудраф. Вечерние наряды. 1924 г.
- Рис. А.3.348. П. Вудраф. Вечерние наряды от Люсьен Лелонг (Lucien Lelong). 1924 г.
- Рис. А.3.349. П. Вудраф. меховое пальто от Макса Лерой (Max A. Leroy). 1924 г.
- Рис. А.3.350. П. Вудраф. Спортивные костюмы для игры в гольф. 1924 г.
- Рис. А.3.351. П. Вудраф. Вечерние наряды от Дюлье (Doeuillet). 1924 г.
- Рис. А.3.352. П. Вудраф. Модная иллюстрация. 1925 г.
- Рис. А.3.353. П. Вудраф. Журнал «Вог». Март 1926 г.
- Рис. А.3.354. П. Вудраф. Журнал «Вог». Январь 1928 г.
- Рис. А.3.355. П. Вудраф. Журнал «Вог». Март 1929 г.
- Рис. А.3.356. П. Вудраф. Журнал «Вог». Март 1929 г.
- Рис. А.3.357. П. Вудраф. Журнал «Вог». Июль 1929 г.
- Рис. А.3.358. П. Вудраф. Журнал «Вог». Август 1929 г.

- Рис. А.3.359. П. Вудраф. Журнал «Вог». Июль 1931 г.
- Рис. А.3.360. П. Вудраф. Журнал «Вог». Декабрь 1934 г.
- Рис. А.3.361. Арманд Валли (Armand Vallée). Элегантный парижский танец. 1919 г.
- Рис. А.3.362. А. Валли. Иллюстрация. 1924 г.
- Рис. А.3.363. А. Валли. Иллюстрация. 1924 г.
- Рис. А.3.364. А. Валли. Иллюстрация. 1925 г.
- Рис. А.3.365. А. Валли. Иллюстрация. 1926 г.
- Рис. А.3.366. А. Валли. Иллюстрация. 1926 г.
- Рис. А.3.367. А. Валли. Иллюстрация. 1928 г.
- Рис. А.3.368. А. Валли. Иллюстрация. 1929 г.
- Рис. А.3.369. А. Валли. Иллюстрация. 1929 г.
- Рис. А.3.370. Харриет Мезероль (Harriet Meserole). Обложка журнала «Вог». Март 1920 г.
- Рис. А.3.371. Х. Мезероль. Журнал «Вог». Июль 1921 г.
- Рис. А.3.372. Х. Мезероль. Обложка журнала «Вог». Март 1923 г.
- Рис. А.3.373. Х. Мезероль. Журнал «Вог». Май 1924 г.
- Рис. А.3.374. Х. Мезероль. Обложка журнала «Вог». Сентябрь 1924 г.
- Рис. А.3.375. Х. Мезероль. Обложка журнала «Вог». 1926 г.
- Рис. А.3.376. Х. Мезероль. Обложка журнала «Вог». Март 1927 г.
- Рис. А.3.377. Х. Мезероль. Обложка журнала «Вог». Июль 1927 г.
- Рис. А.3.378. Х. Мезероль. Обложка журнала «Вог». Март 1928 г.
- Рис. А.3.379. Вильям Болин (William Bolin). Обложка журнала «Ярмарка тщеславия» (Vanity Fair). Июнь 1921 г.
- Рис. А.3.380. В. Болин. Обложка журнала «Ярмарка тщеславия». Октябрь 1921 г.
- Рис. А.3.381. В. Болин. Обложка журнала «Ярмарка тщеславия». Апрель 1923 г.
- Рис. А.3.382. В. Болин. Обложка журнала «Ярмарка тщеславия». Октябрь 1924 г.
- Рис. А.3.383. В. Болин. Обложка журнала «Ярмарка тщеславия». Сентябрь 1925 г.
- Рис. А.3.384. В. Болин. Обложка журнала «Вог» (Vogue). Июнь 1926 г.
- Рис. А.3.385. В. Болин. Обложка журнала «Вог». Июль 1926 г.
- Рис. А.3.386. В. Болин. Обложка журнала «Вог». Декабрь 1926 г.
- Рис. А.3.387. В. Болин. Обложка журнала «Вог». Апрель 1927 г.
- Рис. А.3.388. Джон Ла Гатта (John La Gatta). Модная иллюстрация. 1923 г.
- Рис. А.3.389. Дж. Ла Гатта. Обложка журнала «Жизнь» (Life). Октябрь 1927 г.
- Рис. А.3.390. Дж. Ла Гатта. Обложка журнала «Субботняя вечерняя почта» (The Saturday evening post). Ноябрь 1929 г.
- Рис. А.3.391. 371 . Дж. Ла Гатта. Обложка журнала «Субботняя вечерняя почта». Май 1930 г.
- Рис. А.3.392. Дж. Ла Гатта. Обложка журнала «Субботняя вечерняя почта». Июль 1930 г.
- Рис. А.3.393. Дж. Ла Гатта. Обложка журнала «Субботняя вечерняя почта». Апрель 1931 г.

- Рис. А.3.394. Дж. Ла Гатта. Обложка журнала «Субботняя вечерняя почта». Июнь 1931 г.
- Рис. А.3.395. Дж. Ла Гатта. Обложка журнала «Субботняя вечерняя почта». Февраль 1932 г.
- Рис. А.3.396. Дж. Ла Гатта. Обложка журнала «Субботняя вечерняя почта». Апрель 1932 г.
- Рис. А.3.397. Дж. Ла Гатта. Обложка журнала «Дамский домашний журнал» (Ladies' Home Journal). Октябрь 1932 г.
- Рис. А.3.398. Дж. Ла Гатта. Обложка журнала «Дамский домашний журнал». Март 1933 г.
- Рис. А.3.399. Дж. Ла Гатта. Обложка журнала «Субботняя вечерняя почта». Июль 1933 г.
- Рис. А.3.400. Дж. Ла Гатта. Обложка журнала «Субботняя вечерняя почта». Июль 1937 г.
- Рис. А.3.401. Дж. Ла Гатта. Обложка журнала «Субботняя вечерняя почта». Июль 1938 г.
- Рис. А.3.402. Дж. Ла Гатта. Обложка журнала «Субботняя вечерняя почта». Май 1939 г.
- Рис. А.3.403. Дж. Ла Гатта. Обложка журнала «Субботняя вечерняя почта». Июнь 1939 г.
- Рис. А.3.404. Дж. Ла Гатта. Обложка журнала «Субботняя вечерняя почта». Октябрь 1941 г.
- Рис. А.3.405. Дж. Ла Гатта. Реклама женского белья. 1947 г.
- Рис. А.3.406. Патрик Генри Райли (Patrick Henry Raleigh). Молодое вино (New Wine). Март 1923 г.
- Рис. А.3.407. П. Генри. Иллюстрация. 1923 г.
- Рис. А.3.408. П. Генри. Иллюстрация. 1924 г.
- Рис. А.3.409. П. Генри. Иллюстрация. 1925 г.
- Рис. А.3.410. П. Генри. Иллюстрация. 1927 г.
- Рис. А.3.411. П. Генри. Иллюстрация. 1927 г.
- Рис. А.3.412. П. Генри. Иллюстрация. 1928 г.
- Рис. А.3.413. П. Генри. Иллюстрация. 1928 г.
- Рис. А.3.414. П. Генри. В центре внимания (The Center of Attention). 1929 г.
- Рис. А.3.415. П. Генри. Вид из окна (View from the Window). 1929 г.
- Рис. А.3.416. П. Генри. Иллюстрация. 1932 г.
- Рис. А.3.417. П. Генри. Иллюстрация. 1932 г.
- Рис. А.3.418. Виллиам Фултон (William Fulton). Модная иллюстрация. 1928-1938 гг.
- Рис. А.3.419. В. Фултон. Модная иллюстрация. 1928-1938 гг.
- Рис. А.3.420. В. Фултон. Модная иллюстрация. 1928-1938 гг.
- Рис. А.3.421. В. Фултон. Модная иллюстрация. 1930-е гг.
- Рис. А.3.422. В. Фултон. Модная иллюстрация. 1930-е гг.
- Рис. А.3.423. В. Фултон. Модная иллюстрация. 1930-е гг.
- Рис. А.3.424. В. Фултон. Модная иллюстрация. 1930-е гг.
- Рис. А.3.425. В. Фултон. Модная иллюстрация. 1930-е гг.
- Рис. А.3.426. В. Фултон. Модная иллюстрация. 1930-е гг.

- Рис. А.3.427. Полли Тиг Франсис (Polly Tigie Francis). Журнал «Вог» (Vogue). Август 1929 г.
- Рис. А.3.428. П. Тиг Франсис. Журнал «Вог». Январь 1930 г.
- Рис. А.3.429. П. Тиг Франсис. Журнал «Вог». Январь 1930 г.
- Рис. А.3.430. П. Тиг Франсис. Журнал «Вог». Август 1931 г.
- Рис. А.3.431. П. Тиг Франсис. Журнал «Вог». Август 1931 г.
- Рис. А.3.432. П. Тиг Франсис. Журнал «Вог». Сентябрь 1931 г.
- Рис. А.3.433. П. Тиг Франсис. Журнал «Вог». Май 1932 г.
- Рис. А.3.434. П. Тиг Франсис. Журнал «Вог». Декабрь 1932 г.
- Рис. А.3.435. П. Тиг Франсис. Журнал «Вог». Декабрь 1932 г.
- Рис. А.3.436. Брэдшоу Крэнделл (Bradshaw Crandell). Реклама косметики. 1933 г.
- Рис. А.3.437. Б. Крэнделл. Модная иллюстрация. 1936 г.
- Рис. А.3.438. Б. Крэнделл. Обложка журнала «Космополитен» (Cosmopolitan). Октябрь 1936 г.
- Рис. А.3.439. Б. Крэнделл. Обложка журнала «Космополитен». Февраль 1937 г.
- Рис. А.3.440. Б. Крэнделл. Реклама сигарет «Честерфилд» (Chesterfield). 1937 г.
- Рис. А.3.441. Б. Крэнделл. Обложка журнала «Космополитен». Август 1938 г.
- Рис. А.3.442. Б. Крэнделл. Обложка журнала «Космополитен». Май 1940 г.
- Рис. А.3.443. Б. Крэнделл. Обложка журнала «Космополитен». Декабрь 1940 г.
- Рис. А.3.444. Б. Крэнделл. Обложка журнала «Космополитен». Ноябрь 1945 г.
- Рис. А.3.445. Кобурн Уитмор (Coby Whitmore). Оценка влюбленности (A Score for Love). 1947 г.
- Рис. А.3.446. К. Уитмор. Иллюстрация. 1948 г.
- Рис. А.3.447. К. Уитмор. Сезон рыбалки (Fishing Season). Июнь 1950 г.
- Рис. А.3.448. К. Уитмор. Женщина на выставке (Woman in Showroom). Январь 1952 г.
- Рис. А.3.449. К. Уитмор. Иллюстрация 1953 г.
- Рис. А.3.450. К. Уитмор. Иллюстрация. 1954 г.
- Рис. А.3.451. К. Уитмор. Иллюстрация. 1955 г.
- Рис. А.3.452. К. Уитмор. Иллюстрация. 1955 г.
- Рис. А.3.453. К. Уитмор. Иллюстрация. 1955 г.
- Рис. А.3.454. Аль Кортнер (Al Kortner). Иллюстрация. 1948 г.
- Рис. А.3.455. А. Кортнер. Иллюстрация. 1948 г.
- Рис. А.3.456. А. Кортнер. Иллюстрация. 1949 г.
- Рис. А.3.457. А. Кортнер. Иллюстрация. 1950 г.
- Рис. А.3.458. А. Кортнер. Иллюстрация. 1950 г.
- Рис. А.3.459. А. Кортнер. Иллюстрация. 1950 г.
- Рис. А.3.460. А. Кортнер. Иллюстрация. 1950 г.
- Рис. А.3.461. А. Кортнер. Иллюстрация. 1940-1950 гг.
- Рис. А.3.462. Гвен Фримлен (Gwen Fremlin). Иллюстрация. 1948 г.
- Рис. А.3.463. Г. Фримлен. Модная иллюстрация. Август 1948 г.
- Рис. А.3.464. Г. Фримлен. Модная иллюстрация. Август 1948 г.
- Рис. А.3.465. Г. Фримлен. Модная иллюстрация. 1949 г.
- Рис. А.3.466. Г. Фримлен. Модная иллюстрация. 1950 г.
- Рис. А.3.467. Г. Фримлен. Иллюстрация. 1950 г.

- Рис. А.3.468. Г. Фримлен. Модная иллюстрация. 1950 г.
- Рис. А.3.469. Г. Фримлен. Модная иллюстрация. 1950 г.
- Рис. А.3.470. Г. Фримлен. Иллюстрация. 1955 г.
- Рис. А.3.471. Кеннет Пол Блок (Kenneth Paul Block). Модная иллюстрация «Глория носит Диор» (Gloria is wearing Dior). 1962 г.
- Рис. А.3.472. К.П. Блок. Модная иллюстрация. 1964 г.
- Рис. А.3.473. К.П. Блок. Модная иллюстрация. 1976 г.
- Рис. А.3.474. К.П. Блок. Модная иллюстрация 1960-1970 гг.
- Рис. А.3.475. К.П. Блок. Модная иллюстрация 1960-1970 гг.
- Рис. А.3.476. К.П. Блок. Модная иллюстрация. 1970-1980 гг.
- Рис. А.3.477. К.П. Блок. Модная иллюстрация. 1981 г.
- Рис. А.3.478. К.П. Блок. Модная иллюстрация. 1984 г.
- Рис. А.3.479. Антонио Лопес (Antonio Lopez). Танцующие с ветром. Журнал «Вог» (Vogue). 1967 г.
- Рис. А.3.480. А. Лопес. Летняя спортивная одежда. Журнал «Вог». Апрель 1968 г.
- Рис. А.3.481. А. Лопес. Назад к природе. Журнал «Вог». Июль 1970 г.
- Рис. А.3.482. А. Лопес. Сен-Тропе. Французский Журнал «Вог». 1970 г.
- Рис. А.3.483. А. Лопес. Иллюстрация. 1972 г.
- Рис. А.3.484. А. Лопес. Иллюстрация. 1972 г.
- Рис. А.3.485. А. Лопес. Иллюстрация. 1973 г.
- Рис. А.3.486. А. Лопес. Иллюстрация. 1979 г.
- Рис. А.3.487. А. Лопес. Иллюстрация. 1979 г.
- Рис. А.3.488. А. Лопес. Модели по российским мотивам для «Блумингдейла» (Bloomingdales) и «Нью-Йорк таймс» (New York Times). 1980 г.
- Рис. А.3.489. А. Лопес. Красота. Американский журнал «Вог». 1980 г.
- Рис. А.3.490. А. Лопес. Иллюстрация для обложки «Тщеславие» (Vanity №9). 1983 г.
- Рис. А.3.491. А. Лопес. Иллюстрация. 1982 г.
- Рис. А.3.492. А. Лопес. Иллюстрация. 1983 г.
- Рис. А.3.493. А. Лопес. Наряды от Нормы Камали (Norma Kamali). «Вог». 1984 г.
- Рис. А.3.494. А. Лопес. Наряды от Н. Камали. «Вог». Ноябрь 1984 г.
- Рис. А.3.495. А. Лопес. Иллюстрация. 1986 г.
- Рис. А.3.496. А. Лопес. Иллюстрация. 1986 г.
- Рис. А.3.497. Тони Вайрамонтс (Tony Viramontes). Модная иллюстрация. 1983 г.
- Рис. А.3.498. Т. Вайрамонтс. Шляпки от Джин Бартет (Jean Barthet). 1984 г.
- Рис. А.3.499. Т. Вайрамонтс. Наряд от «Валентино» (Valentino). 1984 г.
- Рис. А.3.500. Т. Вайрамонтс. «Валентино». Модная иллюстрация. 1984 г.
- Рис. А.3.501. Т. Вайрамонтс. «Валентино». Модная иллюстрация. 1984 г.
- Рис. А.3.502. Т. Вайрамонтс. «Валентино». Модная иллюстрация. 1984 г.
- Рис. А.3.503. Т. Вайрамонтс. «Валентино». Модная иллюстрация. 1984 г.
- Рис. А.3.504. Т. Вайрамонтс. «Валентино». Модная иллюстрация. 1984 г.
- Рис. А.3.505. Т. Вайрамонтс. Вечернее платье от «Валентино». 1984 г.
- Рис. А.3.506. Рубен Толедо (Ruben Toledo). Модная иллюстрация. 1988 г.
- Рис. А.3.507. Р. Толедо. Модная иллюстрация. 1989 г.

- Рис. А.3.508. Р. Толедо. Модная иллюстрация. 1997 г.
- Рис. А.3.509. Р. Толедо. Модная иллюстрация. 1998 г.
- Рис. А.3.510. Р. Толедо. Модная иллюстрация. 2002 г.
- Рис. А.3.511. Р. Толедо. Модная иллюстрация. 2008 г.
- Рис. А.3.512. Глэдис Пэринт Палмер (Gladys Perint Palmer). Модная иллюстрация. 1990 г.
- Рис. А.3.513. Глэдис Пэринт Палмер (Gladys Perint Palmer). Модная иллюстрация. 1990 г.
- Рис. А.3.514. Г.П. Палмер. Модная иллюстрация. 1991 г.
- Рис. А.3.515. Г.П. Палмер. Модная иллюстрация. 1991 г.
- Рис. А.3.516. Г.П. Палмер. Модная иллюстрация. 1991 г.
- Рис. А.3.517. Г.П. Палмер. Модная иллюстрация. 1992 г.
- Рис. А.3.518. Г.П. Палмер. Модная иллюстрация. 1992 г.
- Рис. А.3.519. Г.П. Палмер. Модная иллюстрация. 1992 г.
- Рис. А.3.520. Г.П. Палмер. Модная иллюстрация. 1993 г.
- Рис. А.3.521. Г.П. Палмер. Модная иллюстрация. 1993 г.
- Рис. А.3.522. Г.П. Палмер. Модная иллюстрация. 2002 г.
- Рис. А.3.523. Г.П. Палмер. Модная иллюстрация. 2002 г.
- Рис. А.3.524. Г.П. Палмер. Модная иллюстрация. 2009 г.
- Рис. А.3.525. Г.П. Палмер. Модная иллюстрация. 2009 г.
- Рис. А.3.526. Г.П. Палмер. Модная иллюстрация. 2009 г.
- Рис. А.3.527. Г.П. Палмер. Модная иллюстрация. 2009 г.
- Рис. А.3.528. Г.П. Палмер. Модная иллюстрация. 2009 г.
- Рис. А.3.529. Г.П. Палмер. Модная иллюстрация. 2009 г.
- Рис. А.3.530. Генри Клайв (Henry Clive). Модная иллюстрация. 1920 г.
- Рис. А.3.531. Г. Клайв. Реклама косметики «Виваудо» (Vivaudou). 1924 г.
- Рис. А.3.532. Г. Клайв. Модная иллюстрация. 1925 г.
- Рис. А.3.533. Г. Клайв. Обложка журнала «Смарт Сет» (Smart Set). Май 1926 г.
- Рис. А.3.534. Г. Клайв. Рекламная афиша Зигфелд Театр «Риорита» (Ziegfeld Theatre "Riorita"). 1927 г.
- Рис. А.3.535. Г. Клайв. Модная иллюстрация. 1931 г.
- Рис. А.3.536. Г. Клайв. Модная иллюстрация. 1934 г.
- Рис. А.3.537. Г. Клайв. Обложка журнала «Американский еженедельник» (American Weekly). Октябрь 1938 г.
- Рис. А.3.538. Г. Клайв. Обложка журнала «Американский еженедельник». Ноябрь 1938 г.
- Рис. А.3.539. 519 Г. Клайв. Обложка журнала «Американский еженедельник». Июнь 1940 г.
- Рис. А.3.540. Г. Клайв. Обложка журнала «Американский еженедельник». Сентябрь 1944 г.
- Рис. А.3.541. Г. Клайв. Обложка журнала «Американский еженедельник». Октябрь 1944 г.
- Рис. А.3.542. Г. Клайв. Обложка журнала «Американский еженедельник». Май 1949 г.
- Рис. А.3.543. Г. Клайв. Обложка журнала «Американский еженедельник». Июль 1949 г.

- Рис. А.3.544. Г. Клайв. Обложка журнала «Американский еженедельник». Июль 1950 г.
- Рис. А.3.545. Г. Клайв. Обложка журнала «Американский еженедельник». Август 1951 г.
- Рис. А.3.546. Г. Клайв. Обложка журнала «Американский еженедельник». Август 1951 г.
- Рис. А.3.547. Г. Клайв. Модная иллюстрация. 1951 г.
- Рис. А.3.548. Рольф Армстронг (Rolf Armstrong). Календарь. Январь 1928 г.
- Рис. А.3.549. Р. Армстронг. Календарь. Январь 1935 г.
- Рис. А.3.550. Р. Армстронг. Календарь. Январь 1937 г.
- Рис. А.3.551. Р. Армстронг. Календарь. Январь 1940 г.
- Рис. А.3.552. Р. Армстронг. Календарь. Январь 1948 г.
- Рис. А.3.553. Р. Армстронг. Календарь. Октябрь 1952 г.
- Рис. А.3.554. Р. Армстронг. Обложка журнала «Колледж Юмор» (College Humor). 1930 г.
- Рис. А.3.555. Р. Армстронг. Обложка журнала «Колледж Юмор» (College Humor). 1932 г.
- Рис. А.3.556. Р. Армстронг. Модная иллюстрация. 1937 г.
- Рис. А.3.557. Зое Мозерт (Zoe Mozert). Иллюстрация. 1930 г.
- Рис. А.3.558. З. Мозерт. Обложка журнала «Американский еженедельник» (The American weekly). Август 1936 г.
- Рис. А.3.559. З. Мозерт. Обложка журнала «Американский еженедельник» (The American weekly). Август 1936 г.
- Рис. А.3.560. З. Мозерт. Иллюстрация. 1938 г.
- Рис. А.3.561. З. Мозерт. Обложка журнала «Кино история» (Movie Story). Февраль 1938 г.
- Рис. А.3.562. З. Мозерт. Обложка журнала «Правдивые признания» (True confessions). 1939 г.
- Рис. А.3.563. З. Мозерт. Иллюстрация. 1940 г.
- Рис. А.3.564. З. Мозерт. Иллюстрация. 1940 г.
- Рис. А.3.565. З. Мозерт. Иллюстрация. 1940 г.
- Рис. А.3.566. З. Мозерт. Иллюстрация. 1941 г.
- Рис. А.3.567. З. Мозерт. Иллюстрация. 1944 г.
- Рис. А.3.568. З. Мозерт. Иллюстрация. 1944 г.
- Рис. А.3.569. З. Мозерт. Иллюстрация. 1945 г.
- Рис. А.3.570. З. Мозерт. Иллюстрация. 1953 г.
- Рис. А.3.571. З. Мозерт. Иллюстрация. 1957 г.
- Рис. А.3.572. З. Мозерт. Иллюстрация. 1953 г.
- Рис. А.3.573. З. Мозерт. Иллюстрация. 1953 г.
- Рис. А.3.574. З. Мозерт. Иллюстрация. 1954 г.
- Рис. А.3.575. Джил Элвгрэн (Gil Elvgren). Модная иллюстрация. 1937 г.
- Рис. А.3.576. Дж. Элвгрэн. Модная иллюстрация. 1945 г.
- Рис. А.3.577. Дж. Элвгрэн. Модная иллюстрация. 1968 г.
- Рис. А.3.578. Дж. Элвгрэн. Рекламный плакат «Кока-Кола». 1939 г.
- Рис. А.3.579. Дж. Элвгрэн. Рекламный плакат «Дженерал Электрик». 1941 г.
- Рис. А.3.580. Дж. Элвгрэн. Рекламный плакат «Доктор Вестс». 1945 г.

- Рис. А.3.581. Дж. Элвгрэн. Рекламный плакат «Форд». 1945 г.
- Рис. А.3.582. Дж. Элвгрэн. Рекламный плакат «Форд». 1945 г.
- Рис. А.3.583. Дж. Элвгрэн. Рекламный плакат «Кока-Кола». 1948 г.
- Рис. А.3.584. Дж. Элвгрэн. Я была замечена (Ive Been Spotted). 1949 г.
- Рис. А.3.585. Дж. Элвгрэн. Глядя на неприятности (Looking for Trouble). 1953 г.
- Рис. А.3.586. Дж. Элвгрэн. Модная иллюстрация. 1956 г.
- Рис. А.3.587. Дж. Элвгрэн. Рекламный плакат «Форд». 1945 г.
- Рис. А.3.588. Дж. Элвгрэн. Рекламный плакат «Форд». 1945 г.
- Рис. А.3.589. Джил Элвгрэн (Gil Elvgren). Художник и модель во время работы 1950 г.
- Рис. А.3.590. Билли Де Ворсс (Billy De Vorss). Это Ваше Движение! (It's Your Move!). 1939 г.
- Рис. А.3.591. Б. Де Ворсс. Идеальная волна (The Perfect Wave). 1945 г.
- Рис. А.3.592. Б. Де Ворсс. Модная иллюстрация. 1950 г.
- Рис. А.3.593. Жорж Петти (George Petty). Девушка Петти (Petty Girl). 1940 г.
- Рис. А.3.594. Ж. Петти (George Petty). Правда (True). 1946 г.
- Рис. А.3.595. Ж. Петти. Морской кадет (Naval Cadet). 1964 г.
- Рис. А.3.596. Эрл Моран (Earl Moran). Модная иллюстрация. 1940 г.
- Рис. А.3.597. Э. Моран. Модная иллюстрация. 1947 г.
- Рис. А.3.598. Э. Моран. Модная иллюстрация. 1950 г.
- Рис. А.3.599. Э. Моран. Работа в мастерской художника. 1946-1950 гг.
- Рис. А.3.600. Э. Моран. Фотография модели и готовая работа художника. 1946-1950 гг.
- Рис. А.3.601. Э. Моран. Мастер и его работа. 1946-1950 гг.
- Рис. А.3.602. Эдвард Ранки (Edward Runci). Модная иллюстрация. 1947 г.
- Рис. А.3.603. Э. Ранки. Любимый пес (Lucky Dog). 1948 г.
- Рис. А.3.604. Э. Ранки. Модная иллюстрация. 1955 г.
- Рис. А.3.605. Фриц Уиллис (Fritz Willis). Модная иллюстрация. 1948 г.
- Рис. А.3.606. Ф. Уиллис. Модная иллюстрация. 1948 г.
- Рис. А.3.607. Ф. Уиллис. Иллюстрация. 1952 г.
- Рис. А.3.608. Ф. Уиллис. Иллюстрация. 1962 г.
- Рис. А.3.609. Ф. Уиллис. Иллюстрация. 1965 г.
- Рис. А.3.610. Ф. Уиллис. Иллюстрация. 1966 г.
- Рис. А.3.611. Ф. Уиллис. Иллюстрация. 1966 г.
- Рис. А.3.612. Ф. Уиллис. Иллюстрация. 1966 г.
- Рис. А.3.613. Ф. Уиллис. Иллюстрация. 1973 г.
- Рис. А.3.614. Бил Рендел (Bill Randall). Ноктюрн (Nocturne). 1948 г.
- Рис. А.3.615. Б. Рендел. Обложка журнала «Американский еженедельник» (American Weekly). 1953 г.
- Рис. А.3.616. Б. Рендел. Модная иллюстрация. 1976 г.
- Рис. А.3.617. Альберто Варгас (Alberto Vargas). Модная иллюстрация. 1940-1949 гг.
- Рис. А.3.618. Альберто Варгас (Alberto Vargas). Модная иллюстрация. 1940-1949 гг.
- Рис. А.3.619. Эдвард Д'Энкана (Edward D'Ancona). Модная иллюстрация. 1940-1950 гг.

- Рис. А.3.620. Э. Д'Энкана. Модная иллюстрация. 1940-1950 гг.
- Рис. А.3.621. Э. Д'Энкана. Модная иллюстрация. 1940-1950 гг.
- Рис. А.3.622. Патрик Нагель (Patrick Nagel). Иллюстрация. 1977 г.
- Рис. А.3.623. П. Нагель. «Серебряный Солнечный луч» (Silver Sunbeam). 1979 г.
- Рис. А.3.624. П. Нагель. «Мираж» (Mirage). 1981 г.
- Рис. А.3.625. П. Нагель. Иллюстрация. 1982 г.
- Рис. А.3.626. П. Нагель. «Гепард» (Cheetah). 1982 г.
- Рис. А.3.627. П. Нагель. Пьемонт (Piedmont). 1982 г.
- Рис. А.3.628. П. Нагель. Иллюстрация. 1982 г.
- Рис. А.3.629. П. Нагель. Кристен (Kristen). 1983 г.



Рис. А.3.1.
Этьен Дриан (Etienne Drian).
Модная иллюстрация.
1912 г.



Рис. А.3.2.
Э. Дриан. Модная
иллюстрация. 1912 г.



Рис. А.3.3.
Э. Дриан. Модная
иллюстрация. 1912 г.



Рис. А.3.4.
Э. Дриан. Обложка журнала
«Фемина» (Femina).
Апрель 1912 г.



Рис. А.3.5.
Э. Дриан. Обложка журнала
«Фемина» (Femina).
1913 г.

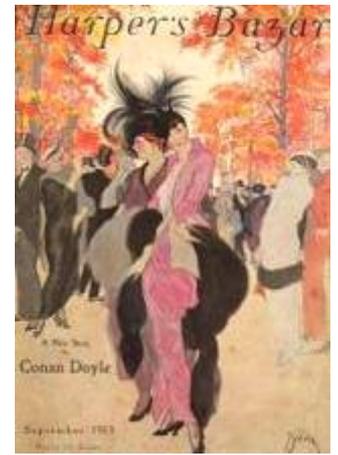


Рис. А.3.6.
Э. Дриан. Обложка журнала
«Харперс Базар» (Harper's
Bazaar). Сентябрь 1913 г.



Рис. А.3.7.
А. Марти (A.E. Marty).
Иллюстрация из «Газет Дю Бон
Тон» (Gazette du Bon Ton).
Март 1913 г.



Рис. А.3.8.
А. Марти. Иллюстрация из
«Газет Дю Бон Тон». Октябрь
1913 г.

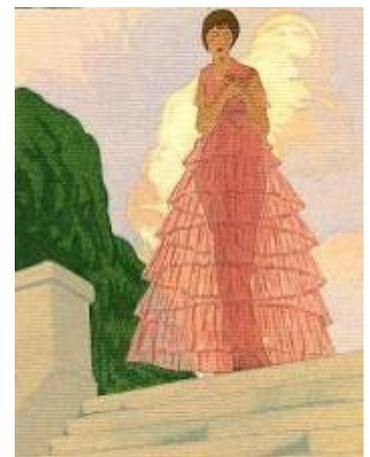


Рис. А.3.9.
А. Марти. Иллюстрация из
«Газет Дю Бон Тон». Январь
1914 г.



Рис. А.3.10.
А. Марти. Иллюстрация из «Газет Дю Бон Тон».
Май 1914 г.



Рис. А.3.11.
А. Марти. Иллюстрация из «Газет Дю Бон Тон».
Октябрь 1919 г.

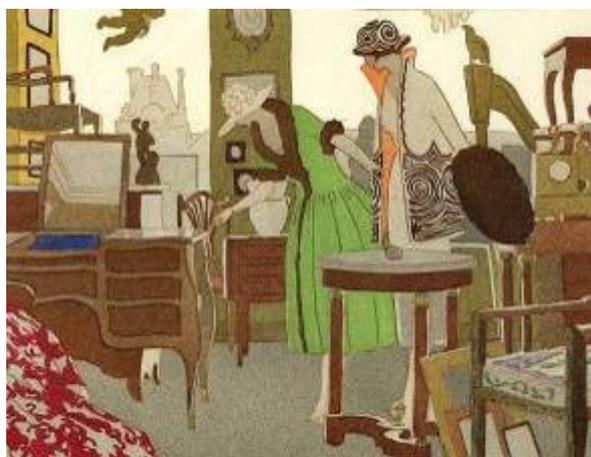


Рис. А.3.12.
А. Марти. Модная иллюстрация.
1919 г.



Рис. А.3.13.
А. Марти. Модная иллюстрация.
1919 г.



Рис. А.3.14.
Рауль Дюфи (Raoul Dufy).
Модная иллюстрация.
1917 г.



Рис. А.3.15.
Р. Дюфи. Иллюстрация из
«Газет Дю Бон Тон» №2.
1920 г.



Рис. А.3.16.
Р. Дюфи. Иллюстрация из
«Газет Дю Бон Тон» №2.
1920 г.



Рис. А.3.17.
Р. Дюфи. Модный плащ.
«Газета Дю Бон Тон» №6.
1920 г.



Рис. А.3.18.
Р. Дюфи. Вечерний плащ от Поля
Пуаре (Paul Poiret). «Газета Дю
Бон Тон» №7. 1920 г.



Рис. А.3.19.
Р. Дюфи. Модная иллюстрация.
1928 г.



Рис. А.3.20.
Марсель Жак Омйик (Marcel
Jacques Hemjic).
Иллюстрация. 1918 г.



Рис. А.3.21.
М.Ж. Омйик. Элегантные
парижанки.
1918 г.



Рис. А.3.22.
М.Ж. Омйик. Иллюстрация.
1919 г.



Рис. А.3.23.
М.Ж. Омйик. Обложка
журнала «Бель Жардиньер»



Рис. А.3.24.
М.Ж. Омйик. Обложка журнала
«Баркли» (Barclay). 1927 г.



Рис. А.3.25.
М.Ж. Омйик. Обложка журнала
«Баркли» (Barclay). 1929 г.



Рис. А.3.26.
М.Ж. Омйик. Обложка журнала
«Баркли» (Barclay).
1929 г.



Рис. А.3.27.
М.Ж. Омйик. Игроки в бридж.
1931 г.



Рис. А.3.28.
М.Ж. Омйик. Обложка ж. «Бель
Жардиньер» (Belle Jardinière).
1937 г.



Рис. А.3.29.
Эдуардо Гарсия Бенито
(Eduardo Garcia Benito).
Обложка журнала «Вог».
Октябрь 1922 г.

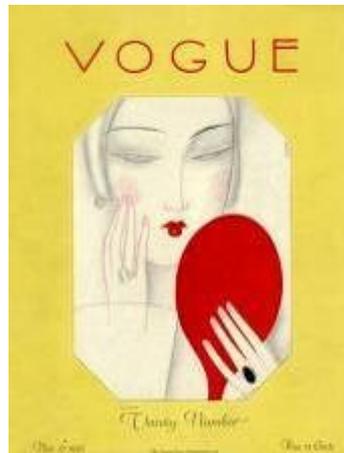


Рис. А.3.30.
Э.Г. Бенито. Обложка журнала
«Вог».
Ноябрь 1925 г.

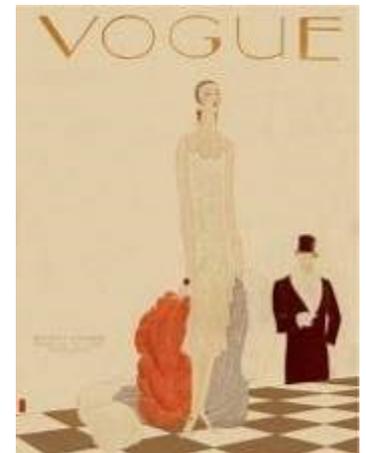


Рис. А.3.31.
Э.Г. Бенито. Обложка журнала
«Вог».
Декабрь 1925 г.

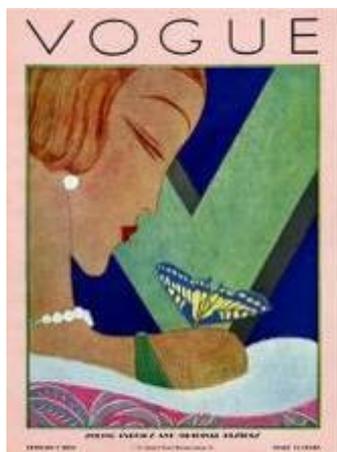


Рис. А.3.32.
Э.Г. Бенито. Обложка журнала
«Вог».
Февраль 1928 г.

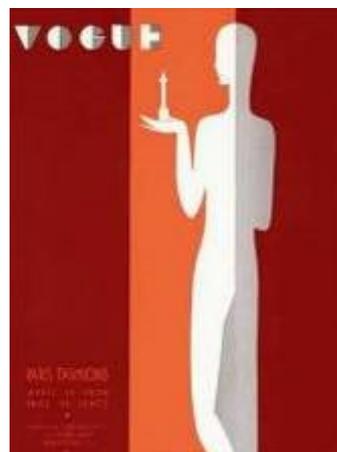


Рис. А.3.33.
Э.Г. Бенито. Обложка журнала
«Вог».
Апрель 1929 г.

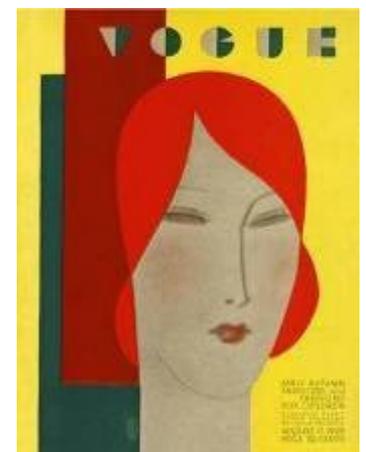


Рис. А.3.34.
Э.Г. Бенито. Обложка журнала
«Вог».
Август 1929 г.

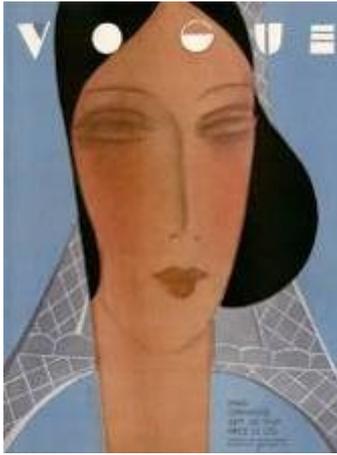


Рис. А.3.35.
Э.Г. Бенито. Обложка журнала
«Вог».
Сентябрь 1929 г.

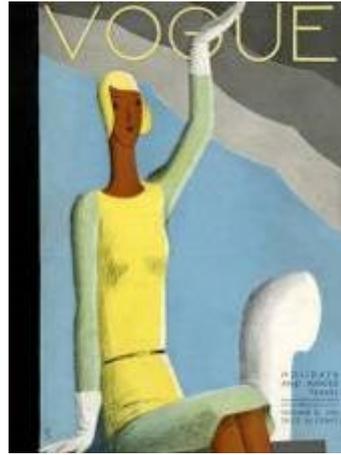


Рис. А.3.36.
Э.Г. Бенито. Обложка журнала
«Вог».
Декабрь 1929 г

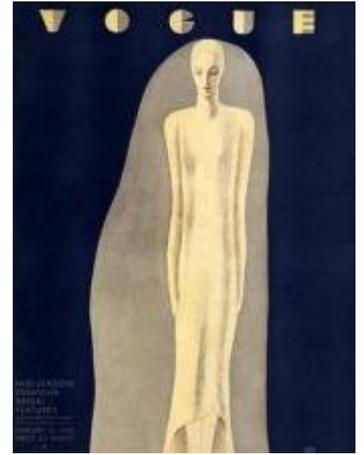


Рис. А.3.37.
Э.Г. Бенито. Обложка журнала
«Вог».
Февраль 1930 г.



Рис. А.3.38.
Марсель Верт (Marcel Vertes).
Модная иллюстрация.
1923 г.

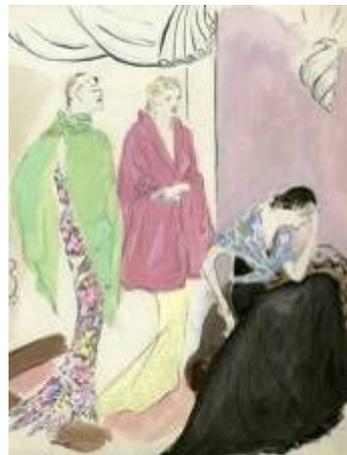


Рис. А.3.39.
М. Верт. Журнал «Вог». Март
1935 г.

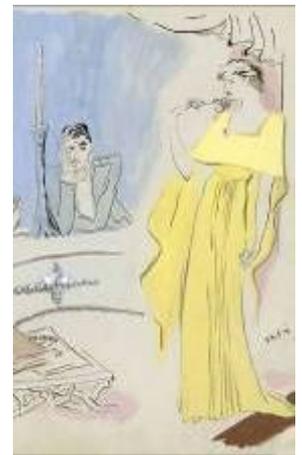


Рис. А.3.40.
М. Верт. Журнал «Вог».
1935 г.

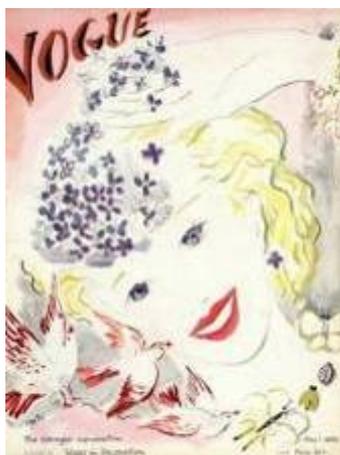


Рис. А.3.41.
М. Верт. Обложка журнала
«Вог».
Май 1935 г.



Рис. А.3.42.
М. Верт. Модная иллюстрация.
1936 г.



Рис. А.3.43.
М. Верт. Журнал «Вог».
1936 г.



Рис. А.3.44.
М. Верт. Модная иллюстрация.
1936 г.



Рис. А.3.45.
М. Верт. Обложка журнала
«Харперс Базар» (Harper's
Bazaar).
1940 г.



Рис. А.3.46.
М. Верт (Marcel Vertes).
Журнал «Харперс Базар».
1940 г.



Рис. А.3.47.
Пьер Мург (Pierre Mourgue).
Обложка журнала «Вог».
Октябрь 1927 г.



Рис. А.3.48.
П. Мург. Обложка журнала
«Вог». Март 1929 г.



Рис. А.3.49.
П. Мург. Журнал «Вог».
Март 1930 г.



Рис. А.3.50.
П. Мург. Журнал «Вог». Март
1930 г.



Рис. А.3.51.
П. Мург. Обложка журнала
«Вог». Апрель 1930 г.



Рис. А.3.52.
П. Мург. Обложка журнала
«Вог». Сентябрь 1930 г.



Рис. А.3.53.
П. Мург. Журнал «Вог». Январь
1931 г.

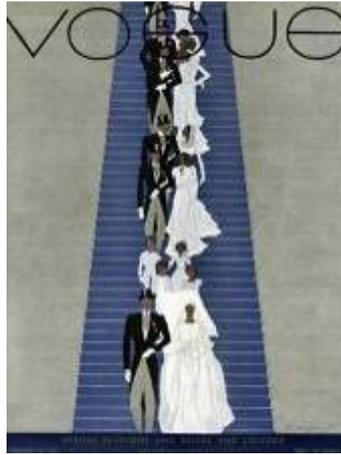


Рис. А.3.54.
П. Мург. Обложка журнала
«Вог». Февраль 1931 г.



Рис. А.3.55.
П. Мург. Журнал «Вог».
Июнь 1932 г.



Рис. А.3.56.
Жак Демаши (Jacques
Demachy). Модная
иллюстрация.
1928 г.



Рис. А.3.57.
Ж. Демаши. Наряды от
Люсьен Лелонг (Lucien Lelong).
1933 г.



Рис. А.3.58.
Ж. Демаши. Модная
иллюстрация.
1940 г.



Рис. А.3.59.
Ж. Демаши. Модная
иллюстрация.
1941 г.



Рис. А.3.60.
Ж. Демаши. Модная
иллюстрация.
1943 г.



Рис. А.3.61.
Ж. Демаши. Наряд от Жанн
Лафарье (Jeanne Lafaurie).
1945 г.



Рис. А.3.62.
Ж. Демаши. Вечерние наряды
от Карпентьер и Бруйер
(Carpentier & Bruyère).
1945 г.



Рис. А.3.63.
Ж. Демаши. Наряд от Бруйер
(Bruyère).
1945 г.



Рис. А.3.64.
Ж. Демаши. Наряд от Жана
Дессе (Jean Dessès).
1946 г.



Рис. А.3.65.
Ж. Демаши. Вечерний наряд от
Ворс и Вельмейн (Worth &
Balmain).
1946 г.



Рис. А.3.66.
Ж. Демаши. Вечерние наряды.
1946 г.



Рис. А.3.67.
Ж. Демаши. Наряды от Медлин
Де Раух, Люсьен Лелонг,
Бруйер (Madeleine De Rauch,
Lucien Lelong & Bruyère).
1947 г.



Рис. А.3.68.
Ж. Демаши. Вечернее платье.
1947 г.



Рис. А.3.69.
Ж. Демаши. Модный наряд от
Пакен (Raquin).
1947 г.



Рис. А.3.70.
Ж. Демаши. Вечерний наряд от
Жака Хайма (Jacques Heim).
1948 г.



Рис. А.3.71.
Ж. Демаши. Наряд от Пьера Бельмена (Pierre Balmain).
1948 г.



Рис. А.3.72.
Ж. Демаши. Наряд от Пакен (Paquin).
1948 г.



Рис. А.3.73.
Ж. Демаши. Модная иллюстрация «Жизнь в розовом цвете» (La Vie en Rose).
1949 г.

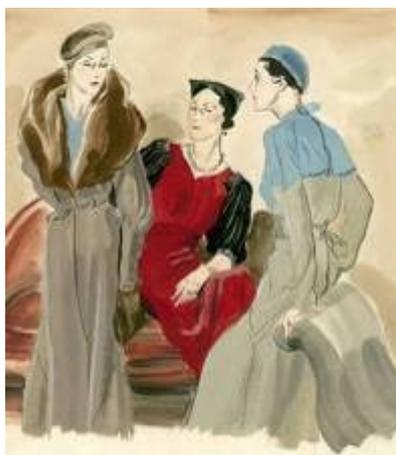


Рис. А.3.74.
Рене Буэ-Виллаумез (Rene Willaumez Bouet). Журнал «Вог». Октябрь 1932 г.



Рис. А.3.75.
Р. Буэ-Виллаумез. Журнал «Вог». Сентябрь 1933 г.



Рис. А.3.76.
Р. Буэ-Виллаумез. Журнал «Вог». Октябрь 1933 г.



Рис. А.3.77.
Р. Буэ-Виллаумез. Журнал «Вог». Сентябрь 1934 г.



Рис. А.3.78.
Р. Буэ-Виллаумез. Журнал «Вог». Сентябрь 1934 г.



Рис. А.3.79.
Р. Буэ-Виллаумез. Журнал «Вог». Сентябрь 1934 г.



Рис. А.3.80.
Р. Буэ-Виллаумез. Журнал
«Вог». Май 1935 г.



Рис. А.3.81.
Р. Буэ-Виллаумез. Журнал
«Вог». Июнь 1936 г.



Рис. А.3.82.
Р. Буэ-Виллаумез. Вечерний
наряд от Мегги Руфф (Maggy
Rouff). 1936 г.



Рис. А.3.83.
Пьер Ро (Pierre Roy). Обложка
журнала «Вог». Октябрь 1935 г.



Рис. А.3.84.
П. Ро. Обложка журнала «Вог».
Июнь 1936 г.



Рис. А.3.85.
П. Ро. Обложка журнала «Вог».
Декабрь 1936 г.



Рис. А.3.86.
П. Ро. Обложка журнала «Вог».
Август 1937 г.



Рис. А.3.87.
П. Ро. Обложка журнала «Вог».
Декабрь 1937 г.

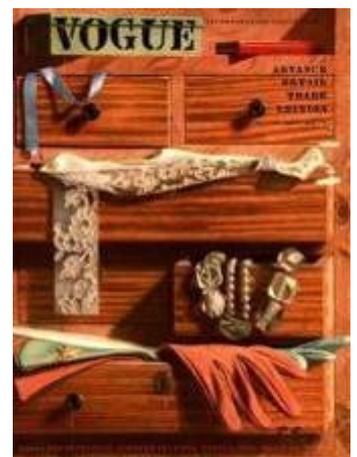


Рис. А.3.88.
П. Ро. Обложка журнала «Вог».
Апрель 1938 г.

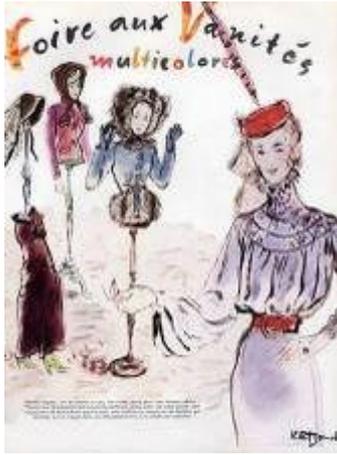


Рис. А.3.89.
Рене Буше (René Bouché).
Вечерний наряд от Шапарелли,
Ланвена, Пиге (Schiaparelli,
Lanvin, Piguet). 1938 г.



Рис. А.3.90.
Р. Буше. Вечерний наряд от
Кристобалья Баленсиаги и
Ланвен (Cristóbal Balenciaga,
Lanvin). 1939 г.



Рис. А.3.91.
Р. Буше. Вечерний наряд от
Жана Ланвена (Jeanne Lanvin).
1939 г.



Рис. А.3.92.
Р. Буше. Вечерний наряд от
Мулине и Мегги Руфф
(Molyneux & Maggy Rouff).
1939 г.



Рис. А.3.93.
Р. Буше. Вечерний наряд от
Шанель и Люсьен Лелонг
(Chanel & Lucien Lelong).
1939 г.



Рис. А.3.94.
Р. Буше. Вечерний наряд от
Кристобалья Баленсиаги.
(Balenciaga).
1939 г.



Рис. А.3.95.
Р. Буше. Модные вечерние
наряды от Баленсиага,
Бельмейна, Лелонг. 1945 г.



Рис. А.3.96.
Р. Буше. Модные вечерние
наряды от Баленсиага,
Бельмейна, Лелонг. 1945 г.

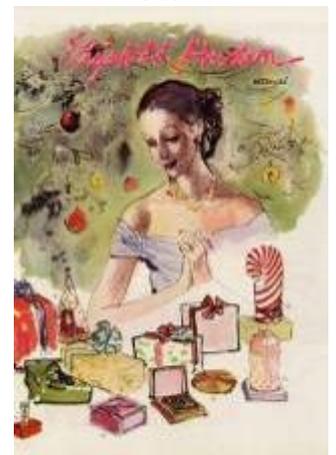


Рис. А.3.97.
Р. Буше. Реклама для Элизабет
Арден (Elizabeth Arden).
Косметика. 1946 г.



Рис. А.3.98.
Сальвадор Дали (Salvador Dali).
Обложка журнала «Вог».
Июнь 1939 г.

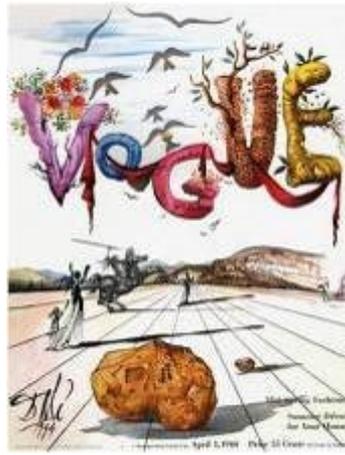


Рис. А.3.99.
С. Дали. Обложка журнала
«Вог». Апрель 1944 г.



Рис. А.3.100.
С. Дали. Реклама чулков от
«Браянс» (Bryans).
1944 г.



Рис. А.3.101.
С. Дали. Реклама чулков от
«Браянс» (Bryans).
1944-1945 гг.

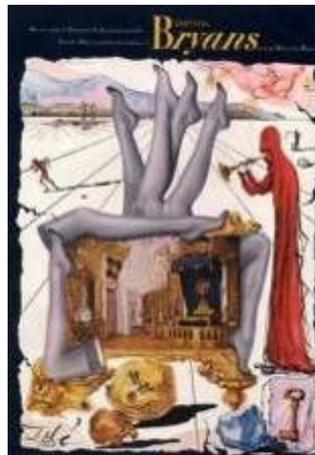


Рис. А.3.102.
С. Дали. Реклама чулков от
«Браянс» (Bryans).
1944-1945 гг.

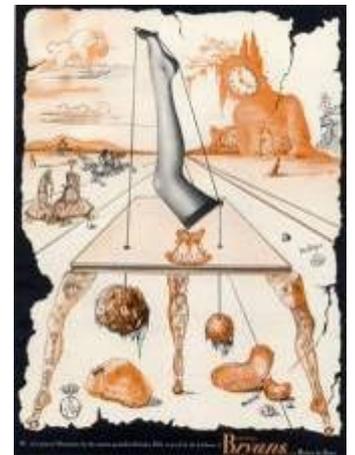


Рис. А.3.103.
С. Дали. Реклама чулков от
«Браянс» (Bryans).
1944-1945 гг.

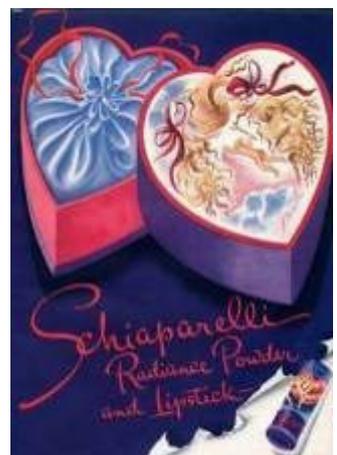


Рис. А.3.104.
С. Дали. Реклама косметики
Шапарелли (Schiaparelli).
1944-1945 гг.

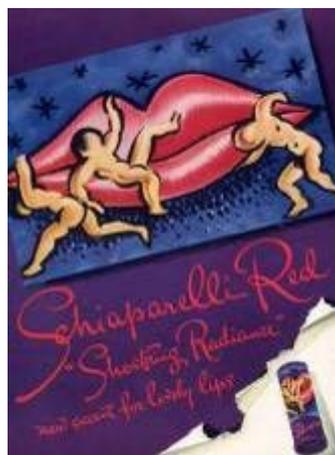


Рис. А.3.105.
С. Дали. Реклама косметики
Шапарелли (Schiaparelli).
1944-1945 гг.

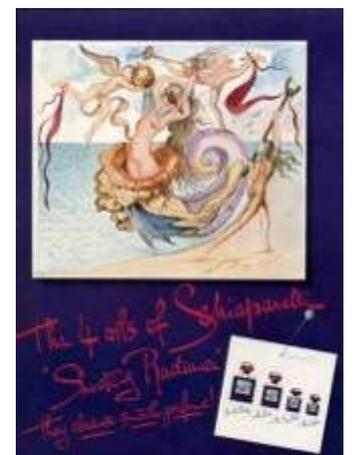


Рис. А.3.106.
С. Дали. Реклама косметики
Шапарелли (Schiaparelli).
1944-1945 гг.



Рис. А.3.107.
Бернар Блоссак
(Bernard Blossac). Модная
иллюстрация. 1945 г.



Рис. А.3.108.
Б. Блоссак. Модная
иллюстрация.
1946 г.



Рис. А.3.109.
Б. Блоссак. Модная
иллюстрация.
1947 г.



Рис. А.3.110.
Б. Блоссак. Наряды от Мадлен
де Раух и Марселя Аликс
(Madeleine de Rauch & Marcelle
Alix). 1947 г.



Рис. А.3.111.
Б. Блоссак. Вечерние наряды от
Кристиана Диор и Гре
(Christian Dior & Grès).
1947 г.

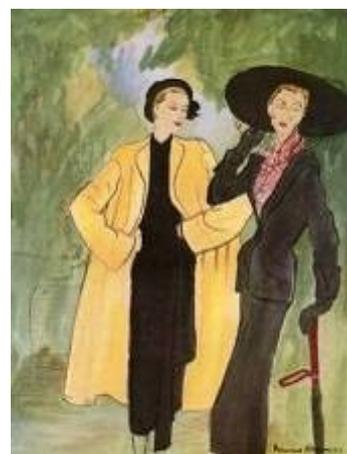


Рис. А.3.112.
Б. Блоссак. Наряды от Мулине
и Врамант (Molyneux &
Vramant). 1947 г.



Рис. А.3.113.
Б. Блоссак. Модная
иллюстрация.
1947 г.



Рис. А.3.114.
Б. Блоссак. Модная
иллюстрация.
1947 г.



Рис. А.3.115.
Б. Блоссак. Модная
иллюстрация.
1947 г.



Рис. А.3.116.
Пьер Люшель (Pierre Louchel).
Модная иллюстрация меховых
изделий. 1945 г.



Рис. А.3.117.
П. Люшель. Иллюстрация
изделий «Сестры Калло» (Callot
Soeurs) и «Джермейн Лекомте»
(Germaine Lecomte). 1945 г.



Рис. А.3.118.
П. Люшель. Модная
иллюстрация.
1945 г.



Рис. А.3.119.
П. Люшель. Модная
иллюстрация вечернего наряда.
1945 г.



Рис. А.3.120.
П. Люшель. Модная
иллюстрация вечернего наряда.
1946 г.



Рис. А.3.121.
П. Люшель. Модная
иллюстрация.
1946 г.



Рис. А.3.122.
П. Люшель. Модная
иллюстрация.
1946 г.



Рис. А.3.123.
П. Люшель. Модная
иллюстрация.
1946 г.



Рис. А.3.124.
П. Люшель. Модная
иллюстрация.
1946 г.



Рис. А.3.125.
Рене Гроу (René Gruau).
Вечерний наряд от Жанн
Ланвен. 1945 г.



Рис. А.3.126.
Р. Гроу. Модная иллюстрация.
1946 г.



Рис. А.3.127.
Р. Гроу. Иллюстрация
вечерних нарядов.
1946 г.



Рис. А.3.128.
Р. Гроу. Вечерний наряд от
Мегги Руфф.
1946 г.

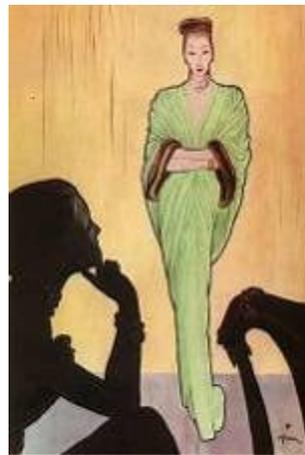


Рис. А.3.129.
Р. Гроу. Вечерний наряд от Жака
Фата (Jacques Fath).
1946 г.



Рис. А.3.130.
Р. Гроу. Вечерний наряд от
Жанн Лафарье (Jeanne
Lafaurie). 1946 г.



Рис. А.3.131.
Р. Гроу. Вечерний наряд от
Робера Пиге (Robert Piguet).
1947 г.



Рис. А.3.132.
Р. Гроу. Наряды от Марсель Рокас
и Лусьен Лелонг (Marcel Rochas &
Lucien Lelong).
1948 г.



Рис. А.3.133.
Р. Гроу. «Лента». Модная
иллюстрация.
1950 г.



Рис. А.3.134
Р. Груо. Модная
иллюстрация. 1952 г.



Рис. А.3.135
Р. Груо. Реклама косметики «Пайот»
(Payot) от доктор Н.Г. (Dr N.G.).
1954 г.



Рис. А.3.136
Р. Груо. Реклама косметики
«Пайот» (Payot) от доктор
Н.Г. (Dr N.G.). 1955 г.



Рис. А.3.137
Р. Груо. Реклама косметики
Пэгги Саж (Peggy Sage).
1955 г.

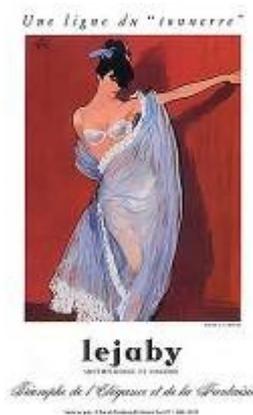


Рис. А.3.138
Р. Груо. Реклама женского белья
«Лежаби» (Lejaby). 1957 г.

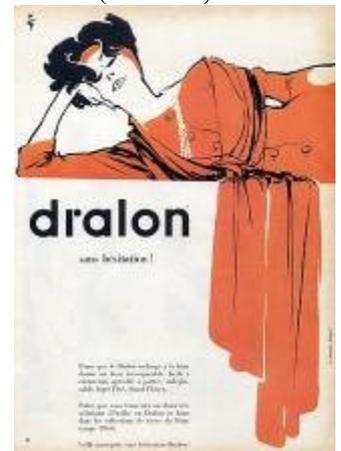


Рис. А.3.139
Р. Груо. Реклама текстиля
«Дралон» (Dralon). 1959 г.



Рис. А.3.140
Р. Груо. Реклама
парфюмерии «Ревиллон»
(Revillon). 1960 г.

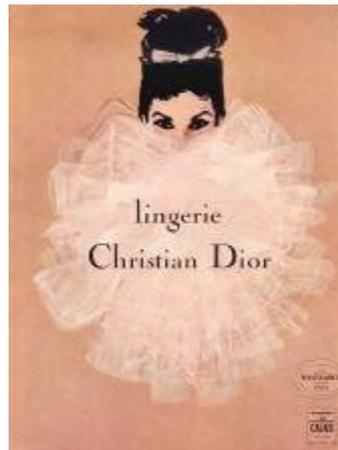


Рис. А.3.141
Р. Груо. Реклама женского белья от
Кристиан Диор (Christian Dior). 1963 г.



Рис. А.3.142
Р. Груо. Реклама
парфюмерии «Диориссимо»
(Diorissimo) от Кристиан
Диор (Christian Dior) 1967 г.

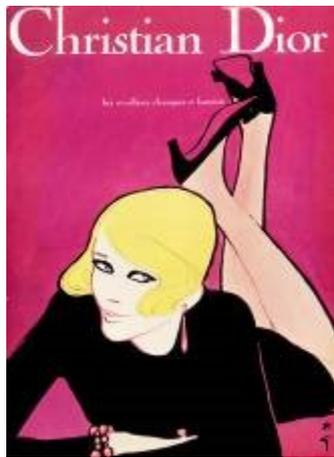


Рис. А.3.143

Р. Груо. Реклама женского белья от Кристиан Диор (Christian Dior). 1967 г.



Рис. А.3.144

Р. Груо. Вечернее платье от Кристиан Диор (Christian Dior). 1968 г.



Рис. А.3.145

Р. Груо. Реклама косметики «Седиб» (Cedib). 1969 г.

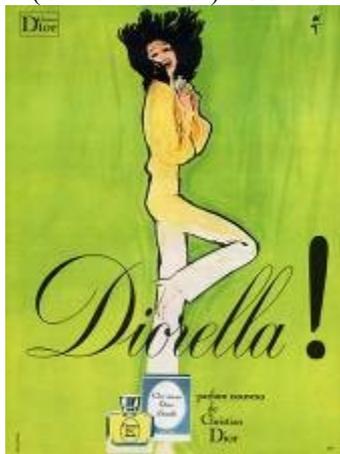


Рис. А.3.146

Р. Груо. Реклама парфюмерии «Диорелла» (Diorella) от Кристиан Диор (Christian Dior). 1960 г.

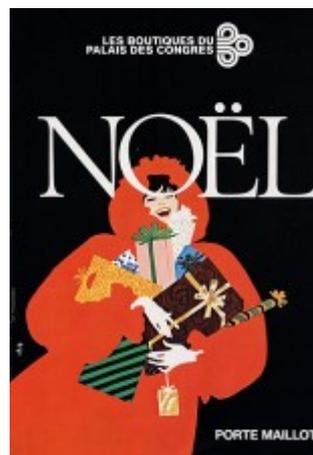


Рис. А.3.147

Р. Груо. Рекламный плакат сети бутиков «Ноэль» (Noel). 1977 г.

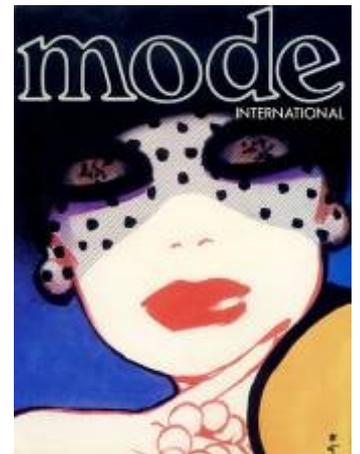


Рис. А.3.148

Р. Груо. Обложка журнала «Международная мода» (Mode International). 1978 г.

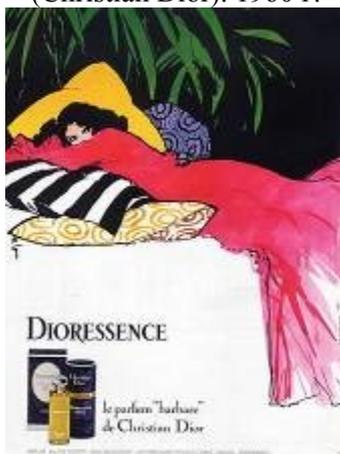


Рис. А.3.149

Р. Груо. Реклама парфюмерии «Диорессанс» (Dioressence) от Кристиан Диор (Christian Dior). 1980 г.



Рис. А.3.150

Р. Груо. Реклама текстиля «Бемберг» (Bemberg). 1985 г.



Рис. А.3.151

Р. Груо. «Мадам Фигаро» (Figaro Madame). 1987 г.



Рис. А.3.152
Р. Груо. Модная иллюстрация.
1952 г.

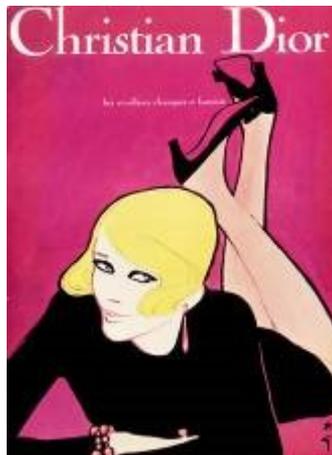


Рис. А.3.153
Р. Груо. Реклама женского белья
от Кристиан Диор (Christian Dior)
1963 г.

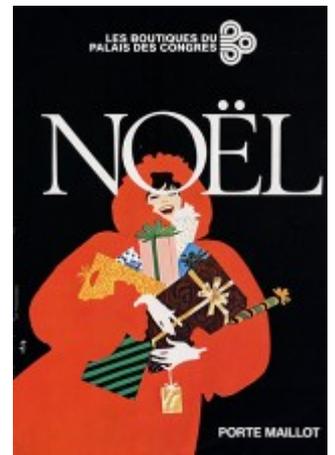


Рис. А.3.154
Р. Груо. Рекламный плакат
сети бутиков «Нозль»
(Noel). 1977 г.



Рис. А.3.155.
Элизабет Сютер (Elizabeth
Suter). Эксклюзивные часы от
Эрм (Hermès). Журнал
«Юниверсал» (Universal).
1945 г.



Рис. А.3.156.
Э. Сютер. Эксклюзивные часы от
Эрм (Hermès). Журнал
«Юниверсал» (Universal).
1945 г.



Рис. А.3.157.
Э. Сютер. Эксклюзивные
часы от Эрм (Hermès).
Журнал «Юниверсал»
(Universal).
1945 г.

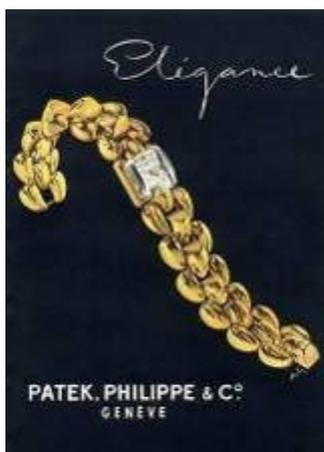


Рис. А.3.158.
Э. Сютер. Часы от Патек
Филипп (Patek Philippe).
Журнал «Элеганс» (Elegance).
1945 г.



Рис. А.3.159.
Э. Сютер. Журнал «Юниверсал».
1946 г.

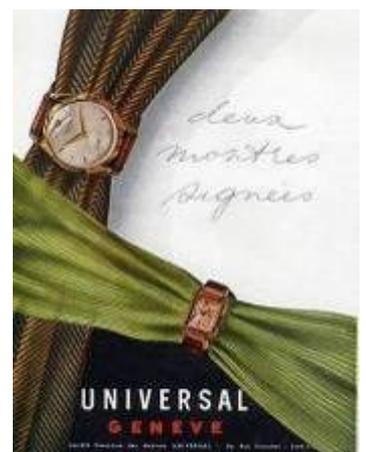


Рис. А.3.160.
Э. Сютер. Журнал
«Юниверсал». 1948 г.

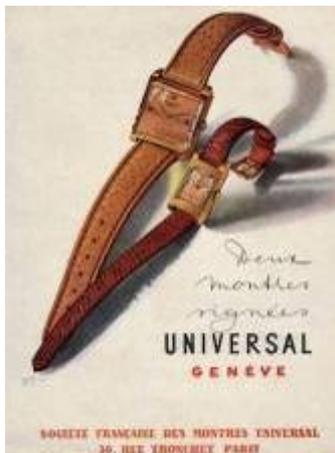


Рис. А.3.161.
Э. Сютер. Журнал
«Юниверсал». 1948 г.



Рис. А.3.162.
Э. Сютер. Модная иллюстрация.
1978 г.



Рис. А.3.163.
Э. Сютер. Модная иллюстрация.
1979 г.



Рис. А.3.164.
Дагмар Френч-Геил
(Dagmar Freuchen-Gale).
Модная иллюстрация.
Март 1947 г.

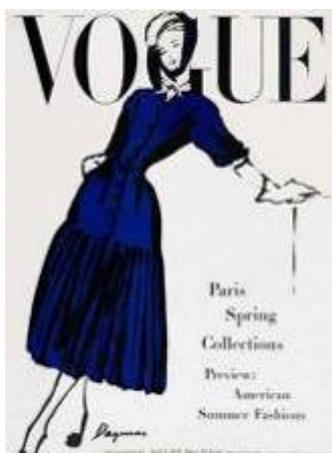


Рис. А.3.165.
Д. Френч-Геил. Обложка журнал
«Вог» . Апрель 1947 г.



Рис. А.3.166.
Д. Френч-Геил. Модная иллюстрация.
1954 г



Рис. А.3.167.
Д. Френч-Геил. Модная иллюстрация.
Март 1955 г.



Рис. А.3.168.
Д. Френч-Геил. Модная иллюстрация.
1961 г.



Рис. А.3.169.
Д. Френч-Геил. Модная иллюстрация.
1957 г.



Рис. А.3.170.
Том Кио (Tom Keogh).
Обложка журнала «Вог».
Париж.
Апрель 1948 г.



Рис. А.3.171.
Т. Кио. Обложка журнала «Вог».
Париж.
Июнь 1948 г.



Рис. А.3.172.
Т. Кио. Модная иллюстрация
«Вог». Париж.
Июнь 1948 г.



Рис. А.3.173.
Т. Кио. Модная
иллюстрация «Вог».
Зимняя коллекция. Париж.
Октябрь 1948 г.



Рис. А.3.174.
Т. Кио. Модная иллюстрация
«Вог». Зимняя коллекция. Париж.
Октябрь 1948 г.



Рис. А.3.175.
Т. Кио. Модная иллюстрация
наряда от Пьера Бельмейна (Pierre
Balmain).
1948 г.



Рис. А.3.176.
Т. Кио. Модная
иллюстрация. 1948 г.

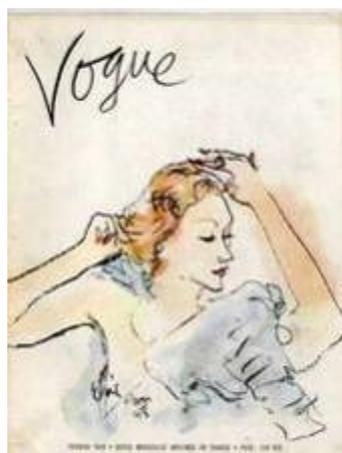


Рис. А.3.177.
Т. Кио. Обложка журнала «Вог».
Февраль 1949 г.

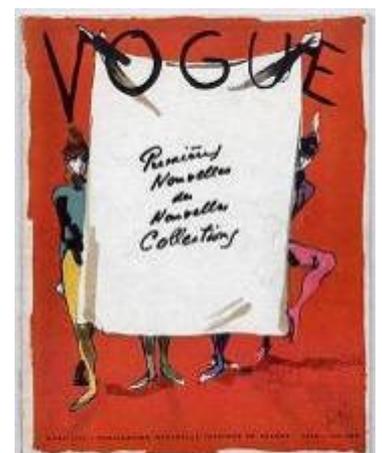


Рис. А.3.178.
Т. Кио. Обложка журнала «Вог».
Март 1949 г.



Рис. А.3.179.
Альфредо Буре (Alfredo Bouret).
Реклама украшений. Модная
иллюстрация. 1952 г.



Рис. А.3.180.
А. Буре. Модная иллюстрация
спортивных костюмов.
1948 г.



Рис. А.3.181.
А. Буре. Модная иллюстрация
вечернего наряда.
1948 г.



Рис. А.3.182.
А. Буре. Модная иллюстрация
«Вог». Ноябрь
1955 г.



Рис. А.3.183.
А. Буре. Модная иллюстрация
«Вог». Ноябрь
1955 г.



Рис. А.3.184.
А. Буре. Модная
иллюстрация «Вог».
Январь
1957 г.



Рис. А.3.185.
А. Буре. Модная иллюстрация.
1959 г.



Рис. А.3.186.
А. Буре. Модная иллюстрация .
1959 г.



Рис. А.3.187.
А. Буре. Модная
иллюстрация. 1964 г.



Рис. А.3.188.
Хоф (Hof). Модная
иллюстрация.
1952 г.



Рис. А.3.189.
Хоф (Hof). Модная
иллюстрация.
1952 г.

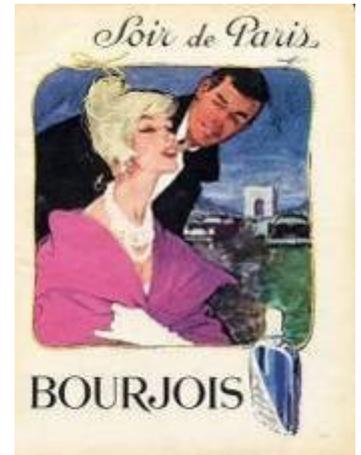


Рис. А.3.190.
Хоф (Hof). Реклама духов
«Вечер в Париже» (Soir de Paris)
от Буржуа (Bourjois).
1962 г.

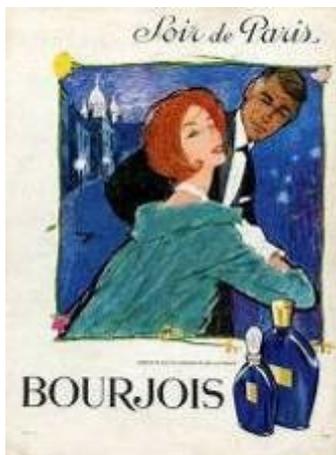


Рис. А.3.191.
Хоф (Hof). Реклама духов
«Вечер в Париже» от Буржуа.
1963 г.

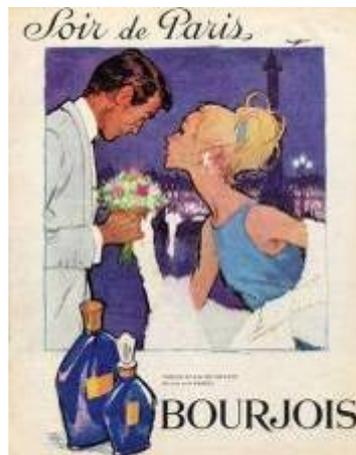


Рис. А.3.192.
Хоф (Hof). Реклама духов
«Вечер в Париже» от Буржуа.
1963 г.

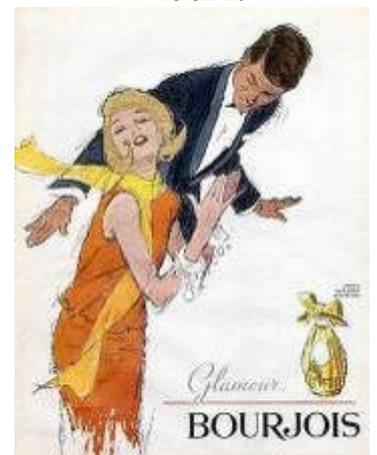


Рис. А.3.193.
Хоф (Hof). Реклама духов
«Гламур» (Glamour) от Буржуа.
1963 г.

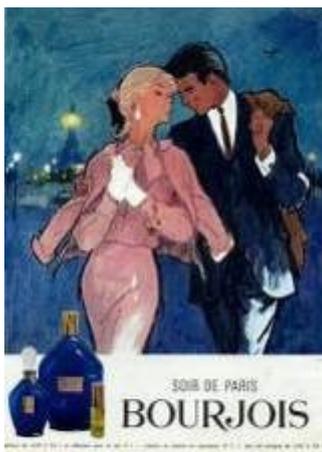


Рис. А.3.194.
Хоф (Hof). Реклама духов
«Вечер в Париже» от Буржуа.
1964 г.



Рис. А.3.195.
Хоф (Hof). Реклама
косметики Буржуа.
1965 г.



Рис. А.3.196.
Хоф (Hof). Реклама духов «Вечер
в Париже» от Буржуа.
1965 г.



Рис. А.3.197.

Констанция Вибо (Constance Wibaut). Модная иллюстрация к «Эльсевьерс Викблэйд» (Elseviers Weekblad). Февраль 1955 г.



Рис. А.3.198.

К. Вибо. Наряд от Кристиана Диор (Christian Dior). 1956 г.

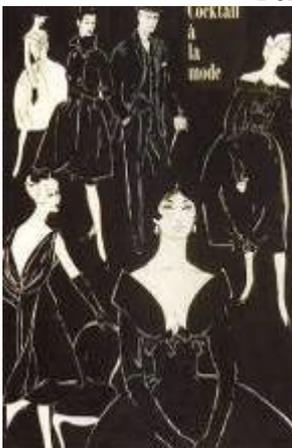


Рис. А.3.199.

К. Вибо. Коктейльные платья. Иллюстрация к «Эльсевьерс Викблэйд» (Elseviers Weekblad). 1957 г.



Рис. А.3.200.

К. Вибо. Костюм от Кристобая Баленсиага (Balenciaga). 1964 г.

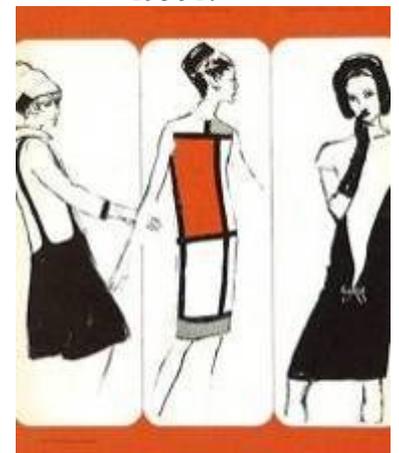


Рис. А.3.201.

К. Вибо. Модная иллюстрация. 1965-1966 гг.



Рис. А.3.202.

К. Вибо. Модная иллюстрация. 1966 г.



Рис. А.3.203.

К. Вибо. Модная иллюстрация. 1966 г.



Рис. А.3.204.
Эдмон Кираз (Edmond Kiraz).
Иллюстрация. 1973-1974 гг.



Рис. А.3.205.
Э. Кираз. Иллюстрация.
1973-1974 гг.



Рис. А.3.206.
Э. Кираз. Иллюстрация.
1973-1974 гг.



Рис. А.3.207.
Э. Кираз. Иллюстрация.
1974 г.



Рис. А.3.208.
Э. Кираз. Иллюстрация
свадебного наряда.
«Молодожены».
1978 г.



Рис. А.3.209.
Э. Кираз. Иллюстрация.
1978 г.



Рис. А.3.210.
Э. Кираз. Иллюстрация.
1978 г.



Рис. А.3.211.
Э. Кираз. Иллюстрация.
1978 г.



Рис. А.3.212.
Э. Кираз. Иллюстрация.
1978 г.

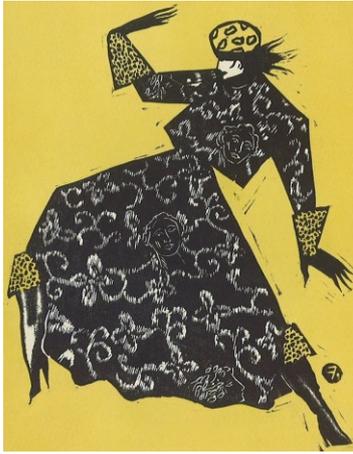


Рис. А.3.213.
Франсуа Бертольд (Francois Berthoud). Иллюстрация.
1986 г.



Рис. А.3.214.
Ф. Бертольд. Иллюстрация.
1986 г.



Рис. А.3.215.
Ф. Бертольд. Иллюстрация.
1987 г.



Рис. А.3.216.
Ф. Бертольд. Иллюстрация.
1987 г.



Рис. А.3.217.
Ф. Бертольд. Иллюстрация. 1994 г.



Рис. А.3.218.
Ф. Бертольд. Иллюстрация.
1994 г.



Рис. А.3.219.
Лоренцо Маттотти (Lorenzo Mattotti). Иллюстрация.
1987 г.



Рис. А.3.220.
Л. Маттотти. Иллюстрация.
1987 г.

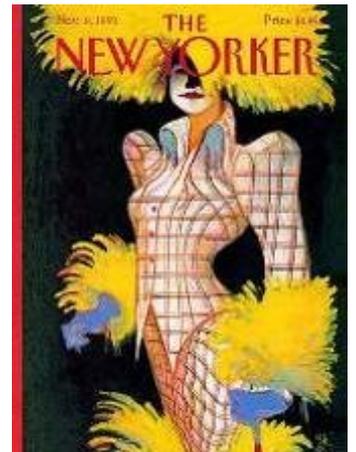


Рис. А.3.221.
Л. Маттотти. Иллюстрация.
1993 г.



Рис. А.3.222.
Л. Маттотти. Иллюстрация.
1994 г.

Рис. А.3.223.
Л. Маттотти.
Иллюстрация.
1998 г.



Рис. А.3.224.
Золтан (Zoltan). Иллюстрация.
1989 г.



Рис. А.3.225.
Золтан. Иллюстрация.
1992 г.



Рис. А.3.226.
Золтан. Иллюстрация. 1992 г.



Рис. А.3.227.
Золтан. Иллюстрация. 1993 г.



Рис. А.3.228.
Матс Густафсон (Mats
Gustafson). Иллюстрация.
1997 г.



Рис. А.3.229.
М. Густафсон.
Иллюстрация. 1997 г.



Рис. А.3.230
М. Густафсон. Иллюстрация.
1998 г.

Американские иллюстраторы мод



Рис. А.3.231.
Чарльз Дана Гибсон (Charles Dana Gibson). Иллюстрация. 1895 г.



Рис. А.3.232.
Ч.Д. Гибсон. Иллюстрация. 1895 г.



Рис. А.3.233.
Ч.Д. Гибсон. Иллюстрация. 1900 г.

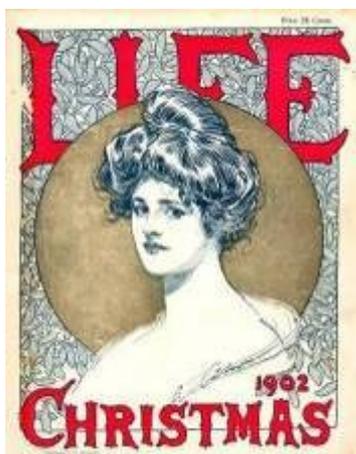


Рис. А.3.234.
Ч.Д. Гибсон. Обложка журнала «Жизнь» (Life). 1902 г.



Рис. А.3.235.
Ч.Д. Гибсон. Обложка журнала «Жизнь». Февраль 1903 г.

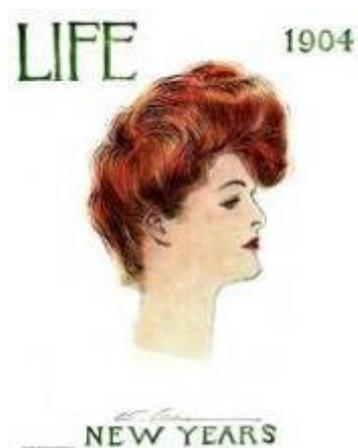


Рис. А.3.236.
Ч.Д. Гибсон. Обложка журнала «Жизнь». Январь 1904 г.



Рис. А.3.237.
Ч.Д. Гибсон. Иллюстрация. 1904 г.



Рис. А.3.238.
Ч.Д. Гибсон. Обложка журнала «Жизнь». Февраль 1906 г.



Рис. А.3.239.
Ч.Д. Гибсон. Обложка журнала «Жизнь». Апрель 1906 г.



Рис. А.3.240.
Харрисон Фишер (Harrison Fisher). «Девушка минуты досуга» (Girl odd moments). 1903 г.



Рис. А.3.241.
Х. Фишер. «Зимняя прогулка» (Winter promenade) 1905 г.



Рис. А.3.242.
Х. Фишер. «Дамский теннис» (Lady tennis). 1905 г.



Рис. А.3.243.
Х. Фишер. Модная иллюстрация. 1908 г.



Рис. А.3.244.
Х. Фишер. «Время чая» (In Teacup Times). 1909 г.



Рис. А.3.245.
Х. Фишер. «Ее глаза созданы, чтобы поклоняться» (Her eyes were made to worship). 1909 г.



Рис. А.3.246.
Х. Фишер. Обложка журнала «Космополитен» (Cosmopolitan). Май 1909 г.



Рис. А.3.247.
Х. Фишер. «Женщина за фортепиано» (Woman at piano). 1910 г.



Рис. А.3.248.
Х. Фишер. Обложка журнала «Космополитен». Май 1911 г.



Рис. А.3.249.

Х. Фишер. «Невеста готовится к свадьбе» (Bride getting groomed for the wedding). 1912 г.



Рис. А.3.250.

Х. Фишер. Обложка журнала «Космополитен». Апрель 1927 г.



Рис. А.3.251.

Х. Фишер. Обложка журнала «Космополитен». Декабрь 1927 г.



Рис. А.3.252.

Х. Фишер. Обложка журнала «Космополитен». Июнь 1929 г.



Рис. А.3.253.

Х. Фишер. Обложка журнала «Космополитен». Январь 1930 г.

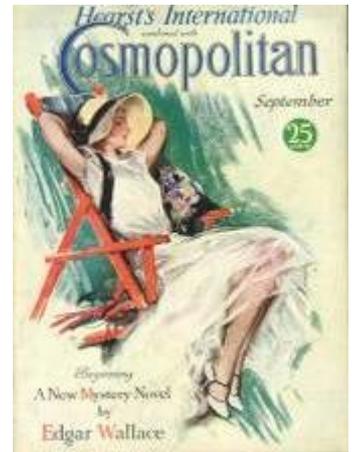


Рис. А.3.254.

Х. Фишер. Обложка журнала «Космополитен». Сентябрь 1931 г.

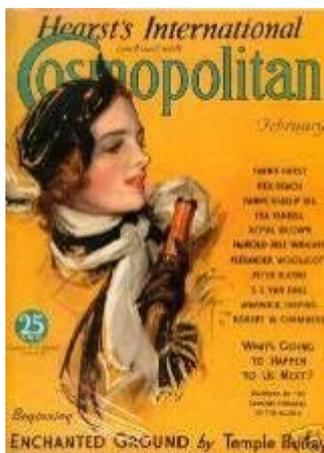


Рис. А.3.255.

Х. Фишер. Обложка журнала «Космополитен». Февраль 1933 г.

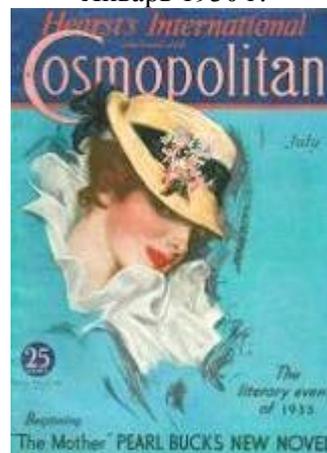


Рис. А.3.256.

Х. Фишер. Обложка журнала «Космополитен». Июль 1933 г.



Рис. А.3.257.

Х. Фишер. Обложка журнала «Космополитен». Октябрь 1933 г.



Рис. А.3.258.
Говард Чандлер Кристи
(Howard Chandler Christy).
«Прослушивание». 1904 г.



Рис. А.3.259.
Г.Ч. Кристи. Иллюстрация.
1906 г.



Рис. А.3.260.
Г.Ч. Кристи. Иллюстрация «В
театре». 1906 г.



Рис. А.3.261.
Г.Ч. Кристи. Иллюстрация
«Избранная королева».
1906 г.



Рис. А.3.262.
Г.Ч. Кристи. Иллюстрация
«На пляже».
1906 г.



Рис. А.3.263.
Г.Ч. Кристи. Иллюстрация
«Девушка играет в гольф».
1906 г.



Рис. А.3.264.
Г.Ч. Кристи. Обложка
календаря.
1908 г.



Рис. А.3.265.
Г.Ч. Кристи. Иллюстрация
«Принцесса» (The Princess).
1911 г.



Рис. А.3.266.
Г.Ч. Кристи. Иллюстрация
«Принцесса» (The Princess).
1911 г.



Рис. А.3.267.

Г.Ч. Кристи. Обложка журнала «Фотохроника» (Pictorial review). Октябрь 1912 г.



Рис. А.3.268.

Г.Ч. Кристи. Иллюстрация. 1912 г.



Рис. А.3.269.

Г.Ч. Кристи. Обложка журнала «Макколл» (McCall's). Ноябрь 1918 г.



Рис. А.3.270.

Г.Ч. Кристи. Иллюстрация. 1921 г.



Рис. А.3.271.

Г.Ч. Кристи Обложка журнала «Мотор» (Motor). Май 1923 г.



Рис. А.3.272.

Г.Ч. Кристи. Обложка журнала «Мотор». Февраль 1924 г.



Рис. А.3.273.

Г.Ч. Кристи. Реклама сигарет «Лаки Страйк» (Lucky Strike). 1932 г.



Рис. А.3.274.

Г.Ч. Кристи. Иллюстрация. 1936 г.



Рис. А.3.275.

Г.Ч. Кристи. Красный крест (Red Cross). 1940 г.

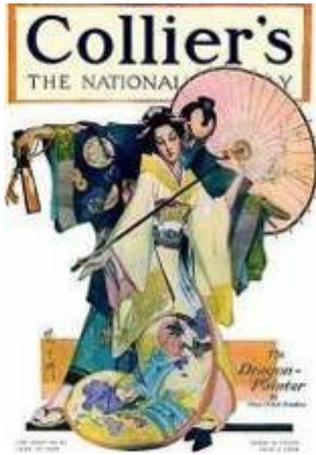


Рис. А.3.276.
Фрэнк Ксавьер Лейендекер
(Frank Xavier Leyendecker).
Обложка журнала «Колье»
(Collier's) 1905 г.



Рис. А.3.277.
Ф.К. Лейендекер. Обложка
журнала «Успешный» (Success
Magazine).
1907 г.

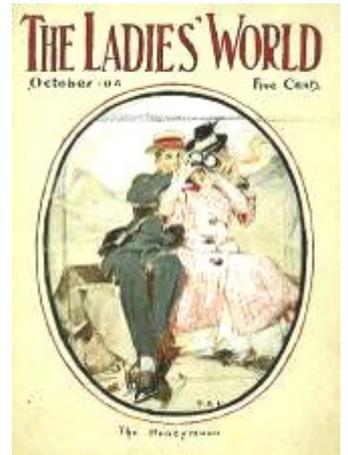


Рис. А.3.278.
Ф.К. Лейендекер. Обложка
журнала «Женский мир» (The
Ladies' World).
1908 г.

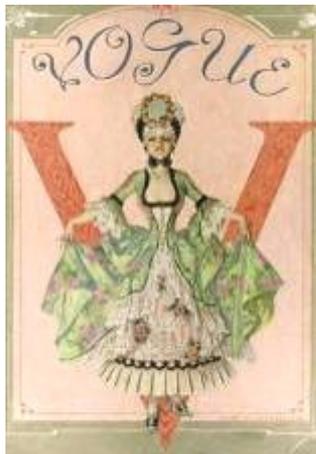


Рис. А.3.279.
Ф.К. Лейендекер. Обложка
журнала «Вог». Март 1911 г.



Рис. А.3.280.
Ф.К. Лейендекер. Обложка
журнала «Вог». Апрель 1911 г.



Рис. А.3.281.
Ф.К. Лейендекер. Обложка
журнала «Вог». Май 1912 г.



Рис. А.3.282.
Ф.К. Лейендекер. Обложка
журнала «Вог». Ноябрь 1912 г.

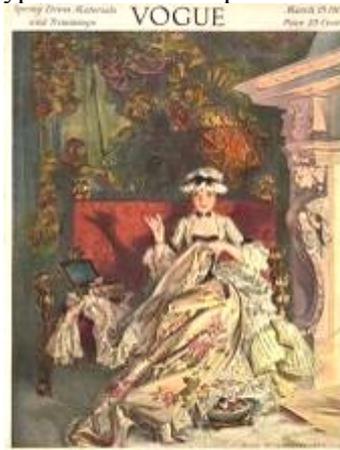


Рис. А.3.283.
Ф.К. Лейендекер. Обложка
журнала «Вог». Март 1913 г.

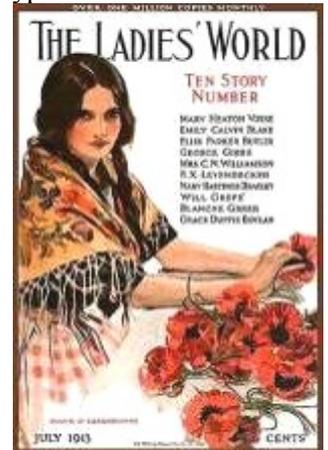


Рис. А.3.284.
Ф.К. Лейендекер. Обложка
журнала «Женский мир» (The
Ladies' World).
1913 г.



Рис. А.3.285.
Ф.К. Лейендекер. Обложка
журнала «Вог». Сентябрь
1913 г.



Рис. А.3.286.
Ф.К. Лейендекер. Обложка
журнала «Ярмарка тщеславия»
(Vanity Fair). Февраль
1914 г.



Рис. А.3.287.
Ф.К. Лейендекер. «Ярмарка
тщеславия».
1915 г.



Рис. А.3.288.
Ф.К. Лейендекер. Обложка
журнала «Ярмарка тщеславия».
Декабрь 1915 г.

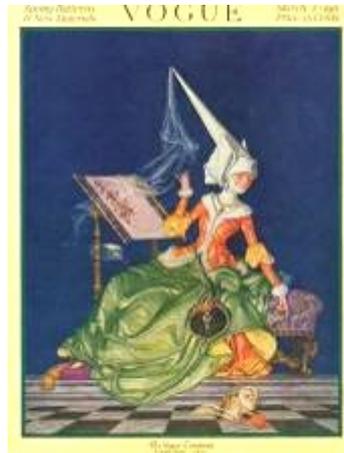


Рис. А.3.289.
Ф.К. Лейендекер. Обложка
журнала «Вог». Март 1917 г.



Рис. А.3.290.
Ф.К. Лейендекер. Обложка
журнала «Жизнь».
1921 г.

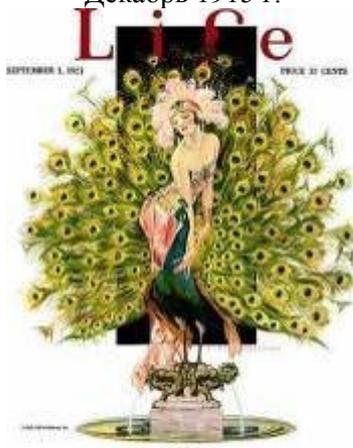


Рис. А.3.291.
Ф.К. Лейендекер. Обложка
журнала «Жизнь». Сентябрь
1921 г.

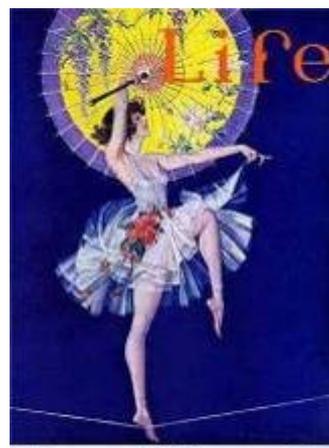


Рис. А.3.292.
Ф.К. Лейендекер. Обложка
журнала «Жизнь».
Апрель 1922 г.

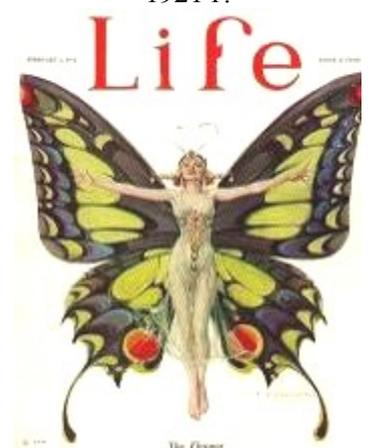


Рис. А.3.293.
Ф.К. Лейендекер. Обложка
журнала «Жизнь».
Апрель 1922 г.

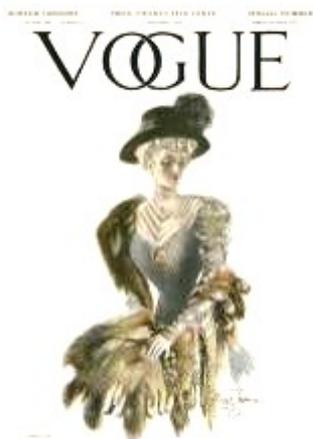


Рис. А.3.294.
Трэвис Стюарт (Stuart Travis).
Обложка журнала «Вог».
Ноябрь 1907 г.

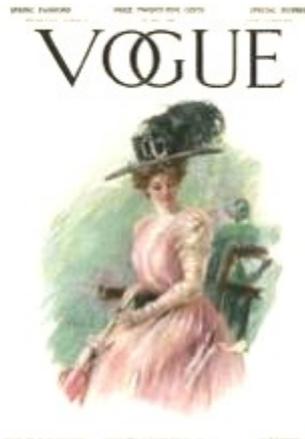


Рис. А.3.295.
Т. Стюарт. Обложка журнала
«Вог». Апрель
1908 г.

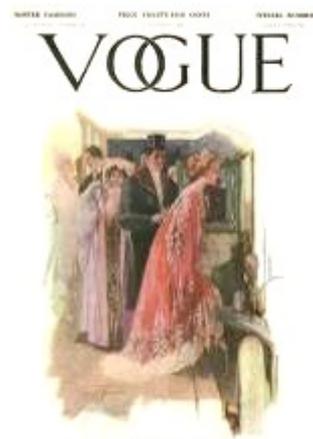


Рис. А.3.296.
Т. Стюарт. Обложка журнала
«Вог». Апрель
1908 г.

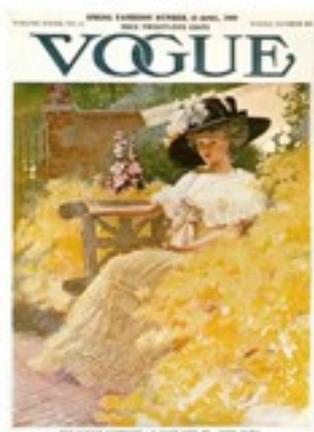


Рис. А.3.297.
Т. Стюарт. Обложка журнала
«Вог». Апрель
1909 г.



Рис. А.3.298.
Т. Стюарт. Обложка журнала
«Вог». Январь
1910 г.



Рис. А.3.299.
Т. Стюарт. Иллюстрация.
1900-1910 гг.



Рис. А.3.300.
Джозеф Кристиан Лейендекер
(J.C. Leyendecker). Обложка
журнала «Субботняя вечерняя
почта» (The Saturday evening
post). 1908 г.



Рис. А.3.301.
Дж.К. Лейендекер. Обложка
журнала «Субботняя вечерняя
почта». 1917 г.

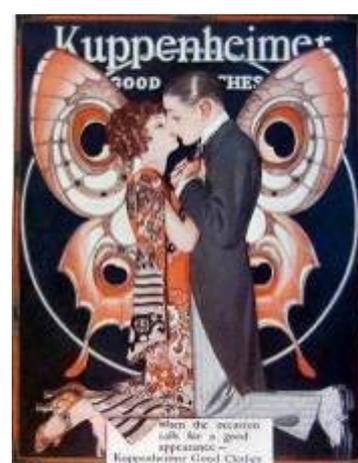


Рис. А.3.302.
Дж.К. Лейендекер. Реклама
одежды от «Копенхайме»
(Kuppenheimer).
1923 г.



Рис. А.3.303.
Дж.К. Лейендекер. Обложка
журнала «Субботняя вечерняя
почта». 1924 г.



Рис. А.3.304.
Дж.К. Лейендекер. Реклама
одежды от «Ароу Колларс энд
Щерте фор Дресс» (Arrow
Collars & Shirts for Dress).
1929 г.

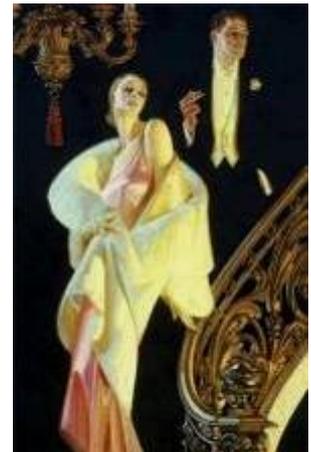


Рис. А.3.305.
Дж.К. Лейендекер. Модная
иллюстрация.
1920-1930 гг.

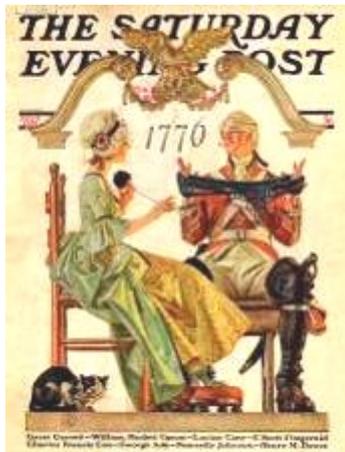


Рис. А.3.306.
Дж.К. Лейендекер. Обложка
журнала «Субботняя вечерняя
почта». 1931 г.

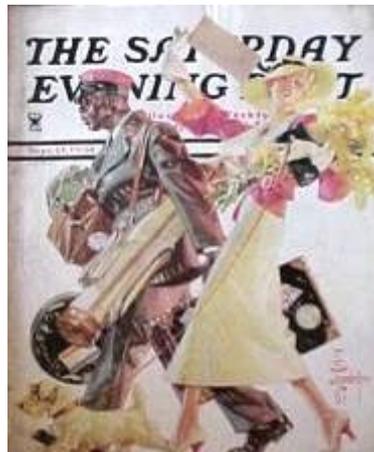


Рис. А.3.307.
Дж.К. Лейендекер. Обложка
журнала «Субботняя вечерняя
почта». 1934 г.



Рис. А.3.308.
Эрл Кристи (Earl Christie).
Иллюстрация.
1908 г.



Рис. А.3.309.
Э. Кристи. Обложка журнала
«Воскресный журнал» (Sunday
magazine). Сентябрь
1910 г.

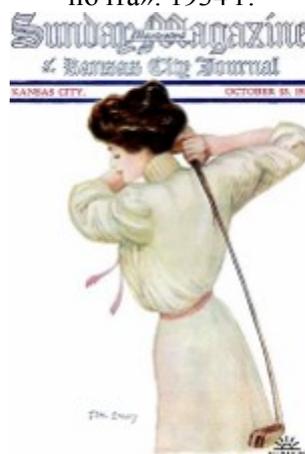


Рис. А.3.310.
Э. Кристи. Обложка журнала
«Воскресный журнал». Октябрь
1910 г

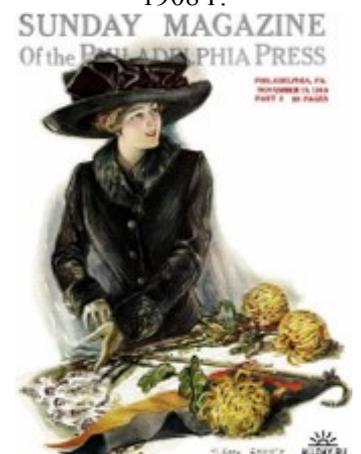


Рис. А.3.311.
Э. Кристи. Обложка журнала
«Воскресный журнал». Ноябрь
1910 г.



Рис. А.3.312.
Э. Кристи. Обложка журнала
«Субботняя вечерняя почта»
Январь 1911 г.



Рис. А.3.313.
Э. Кристи. Обложка журнала
«Воскресный журнал».
Февраль 1914 г.

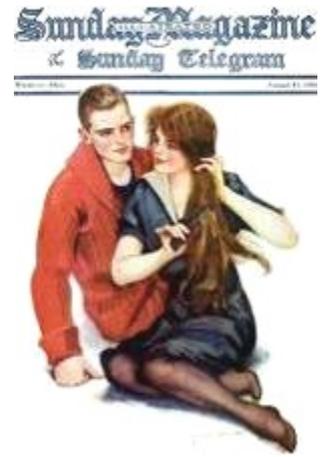


Рис. А.3.314.
Э. Кристи. Обложка журнала
«Воскресный журнал». Август
1916 г.

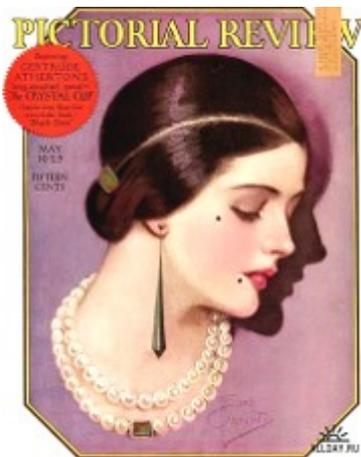


Рис. А.3.315.
Э. Кристи. Обложка журнала
«Фотохроника» (Pictorial
review). Май 1925 г.

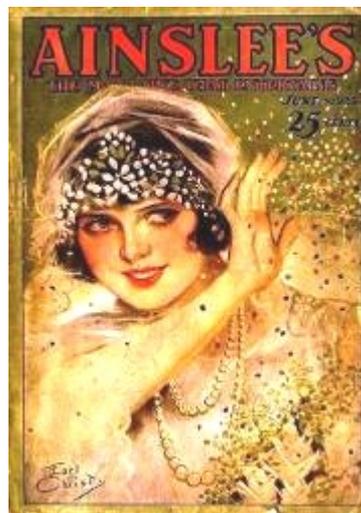


Рис. А.3.316.
Э. Кристи. Обложка журнала
«Эйнсли» (Ainslee's).
Июнь 1925 г.



Рис. А.3.317.
Э. Кристи. Обложка журнала
«Фотохроника».
Июль 1925 г.



Рис. А.3.318.
Э. Кристи. Обложка журнала «Фотохроника».
Январь 1926 г.



Рис. А.3.319.
Э. Кристи. Обложка журнала «Американский»
(American). Июнь 1926 г.



Рис. А.3.320.
Э. Кристи. Иллюстрация. 1926 г.



Рис. А.3.321.
Э. Кристи. Иллюстрация. 1928 г.



Рис. А.3.322.
Э. Кристи. Обложка журнала
«Фотоплей» (Photoplay).
1930 г.



Рис. А.3.323.
Э. Кристи. Обложка журнала
«Фотоплей». Январь 1932 г.



Рис. А.3.324.
Э. Кристи. Обложка журнала
«Модерн скрин» (Modern
screen). 1940 г.

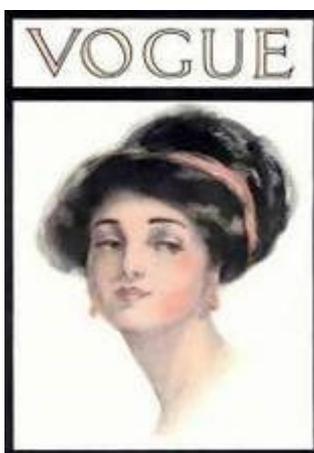


Рис. А.3.325.
Хелен Драйден (Helen Dryden).
Обложка журнала «Вог».
Октябрь 1910 г.



Рис. А.3.326.
Х. Драйден. Журнал «Вог».
Октябрь 1911 г.



Рис. А.3.327.
Х. Драйден. Обложка журнала
«Вог». Апрель 1912 г.



Рис. А.3.328.
Х. Драйден. Обложка журнала
«Вог». Июнь
1912 г.

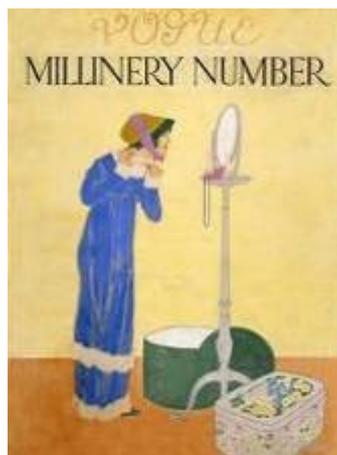


Рис. А.3.329.
Х. Драйден. Обложка журнала
«Вог». Сентябрь 1912 г.

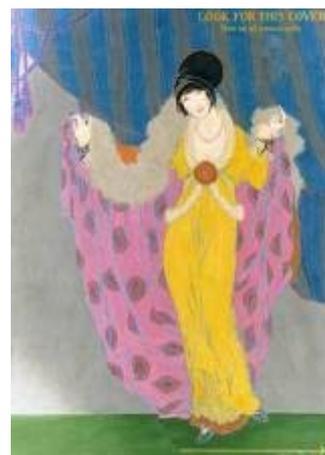


Рис. А.3.330.
Х. Драйден. Журнал «Вог».
Октябрь 1913 г.



Рис. А.3.331.
Х. Драйден. Обложка журнала
«Ямарка тщеславия» (Vanity
Fair). Ноябрь 1913 г.



Рис. А.3.332.
Х. Драйден. Журнал «Вог».
Январь 1914 г.



Рис. А.3.333.
Х. Драйден. Журнал «Вог».
Сентябрь 1915 г.

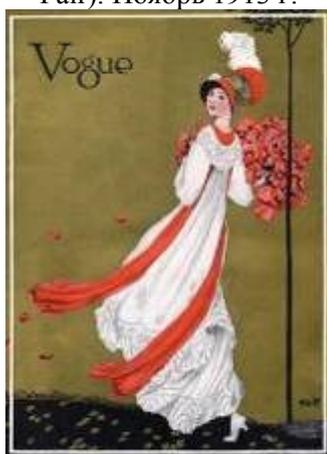


Рис. А.3.334.
Жорж Вулф Планк (George
Wolfe Plank). Обложка журнала
«Вог». 1911 г.



Рис. А.3.335.
Ж.В. Планк. Обложка журнала
«Вог». Август
1912 г.

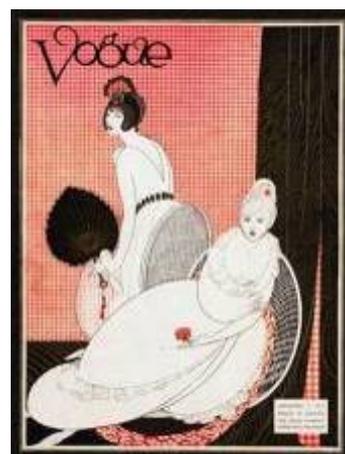


Рис. А.3.336.
Ж.В. Планк. Обложка журнала
«Вог». Январь
1913 г.



Рис. А.3.337.
Ж.В. Планк. Обложка журнала
«Вог». Июль
1913 г.



Рис. А.3.338.
Ж.В. Планк. Обложка журнала
«Ямарка тщеславия». Март
1914 г.



Рис. А.3.339.
Ж.В. Планк. Обложка журнала
«Ямарка тщеславия». Август
1915 г.



Рис. А.3.340.
Ж.В. Планк. Журнал «Вог».
Июнь 1917 г.

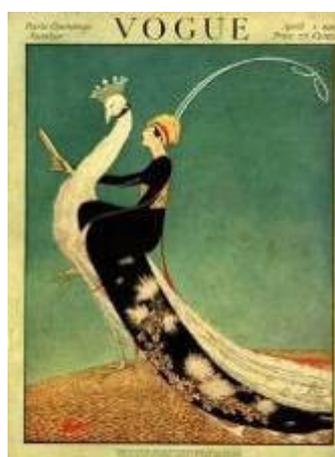


Рис. А.3.341.
Ж.В. Планк. Обложка журнала
«Вог». 1918 г.



Рис. А.3.342.
Ж.В. Планк. Журнал «Вог».
Декабрь 1920 г.



Рис. А.3.343.
Портер Вудраф (Porter
Woodruff). Обложка журнала
«Вог». Май 1918 г.



Рис. А.3.344.
П. Вудраф. Шляпки от Камиль
Роджер (Camille Roger). Журнал
«Дю Бон Тон» (Gazette du Bon
Ton). 1921 г.



Рис. А.3.345.
П. Вудраф. Модная
иллюстрация.
1923 г.



Рис. А.3.346.
П. Вудраф. Вечерние наряды от
Поля Пуаре (Paul Poiret).
1923 г.



Рис. А.3.347.
П. Вудраф. Вечерние наряды.
1924 г.

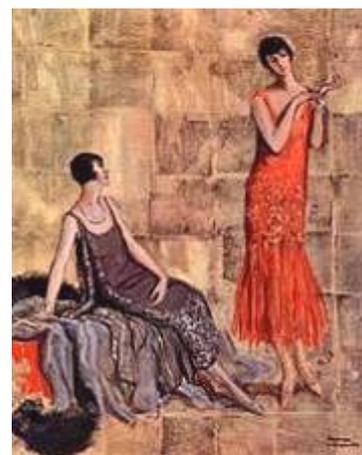


Рис. А.3.348.
П. Вудраф. Вечерние наряды от
Люсьен Лелонг (Lucien Lelong).
1924 г.



Рис. А.3.349.
П. Вудраф. меховое пальто от
Макса Лерой (Max A. Leroy).
1924 г.

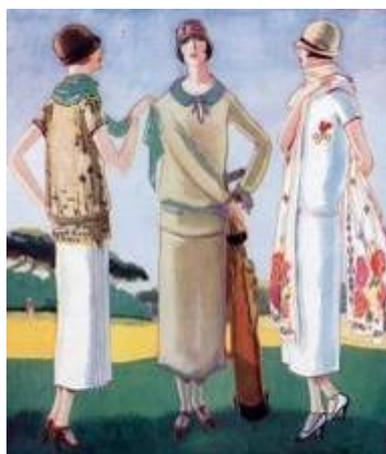


Рис. А.3.350.
П. Вудраф. Спортивные
костюмы для игры в гольф.
1924 г.



Рис. А.3.351.
П. Вудраф. Вечерние наряды от
Дюлье (Doeuillet).
1924 г.



Рис. А.3.352.
П. Вудраф. Модная
иллюстрация.
1925 г.



Рис. А.3.353.
П. Вудраф. Журнал «Вог».
Март
1926 г.



Рис. А.3.354.
П. Вудраф. Журнал «Вог».
Январь
1928 г.



Рис. А.3.355.
П. Вудраф. Журнал «Вог».
Март 1929 г.



Рис. А.3.356.
П. Вудраф. Журнал «Вог».
Март 1929 г.



Рис. А.3.357.
П. Вудраф. Журнал «Вог».
Июль 1929 г.



Рис. А.3.358.
П. Вудраф. Журнал «Вог».
Август 1929 г.



Рис. А.3.359.
П. Вудраф. Журнал «Вог».
Июль 1931 г.



Рис. А.3.360.
П. Вудраф. Журнал «Вог».
Декабрь 1934 г.



Рис. А.3.361.
Арманд Валли (Armand Vallée).
Элегантный парижский танец.
1919 г.



Рис. А.3.362.
А. Валли. Иллюстрация.
1924 г.



Рис. А.3.363.
А. Валли. Иллюстрация.
1924 г.



Рис. А.3.364.
А. Валли. Иллюстрация.
1925 г.



Рис. А.3.365.
А. Валли. Иллюстрация.
1926 г.



Рис. А.3.366.
А. Валли. Иллюстрация.
1926 г.



Рис. А.3.367.
А. Валли. Иллюстрация.
1928 г.



Рис. А.3.368.
А. Валли. Иллюстрация.
1929 г.



Рис. А.3.369.
А. Валли. Иллюстрация.
1929 г.



Рис. А.3.370.
Харриет Мезероль (Harriet Meserole). Обложка журнала
«Вог». Март 1920 г.



Рис. А.3.371.
Х. Мезероль. Журнал «Вог».
Июль 1921 г.

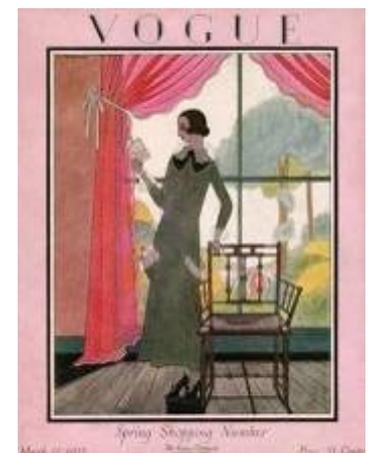


Рис. А.3.372.
Х. Мезероль. Обложка журнала
«Вог». Март 1923 г.



Рис. А.3.373.
Х. Мезероль. Журнал «Вог».
Май 1924 г.

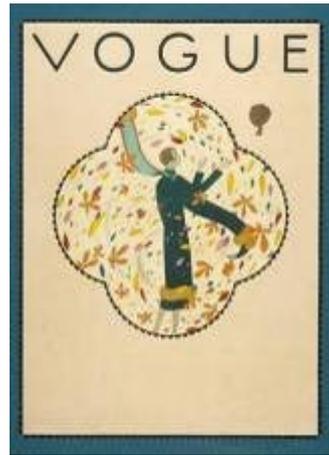


Рис. А.3.374.
Х. Мезероль. Обложка журнала
«Вог». Сентябрь 1924 г.

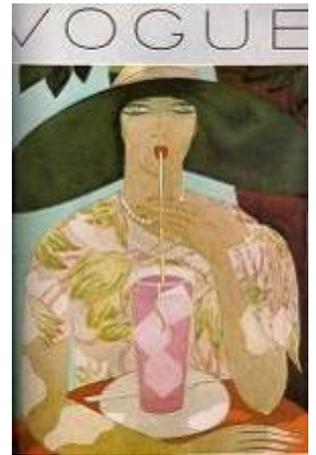


Рис. А.3.375.
Х. Мезероль. Обложка журнала
«Вог». 1926 г.

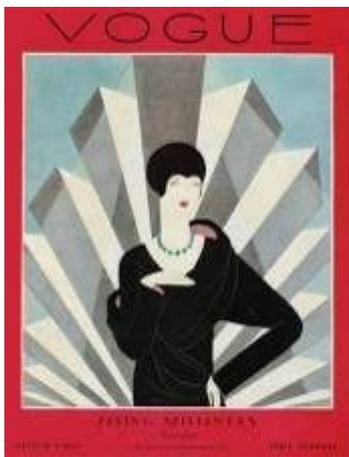


Рис. А.3.376.
Х. Мезероль. Обложка журнала
«Вог». Март 1927 г.



Рис. А.3.377.
Х. Мезероль. Обложка журнала
«Вог». Июль 1927 г.

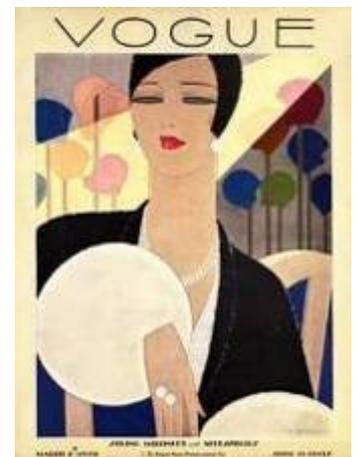


Рис. А.3.378.
Х. Мезероль. Обложка журнала
«Вог». Март 1928 г.

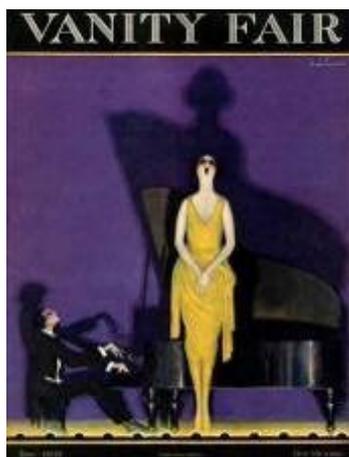


Рис. А.3.379.
Вильям Болин (William Bolin).
Обложка журнала «Ярмарка
тщеславия» (Vanity Fair).
Июнь 1921 г.

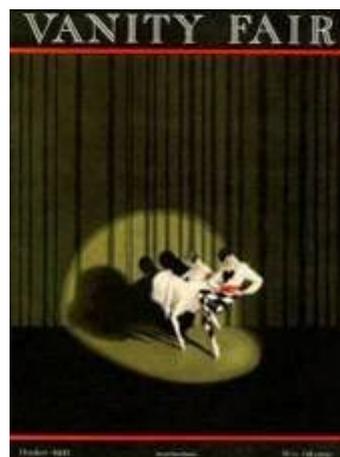


Рис. А.3.380.
В. Болин. Обложка журнала
«Ярмарка тщеславия».
Октябрь 1921 г.

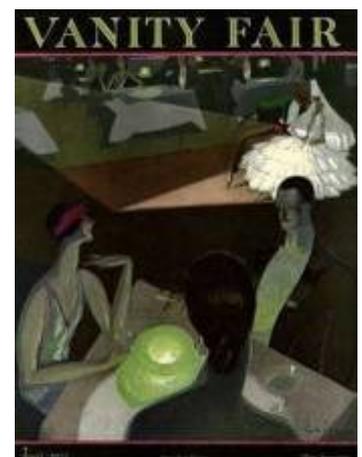


Рис. А.3.381.
В. Болин. Обложка журнала
«Ярмарка тщеславия».
Апрель 1923 г.



Рис. А.3.382.
В. Болин. Обложка журнала
«Ярмарка тщеславия». Октябрь
1924 г.



Рис. А.3.383.
В. Болин. Обложка журнала
«Ярмарка тщеславия».
Сентябрь 1925 г.



Рис. А.3.384.
В. Болин. Обложка журнала
«Вог» (Vogue). Июнь
1926 г.

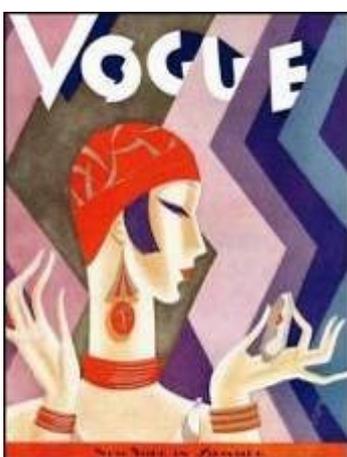


Рис. А.3.385.
В. Болин. Обложка журнала
«Вог». Июль 1926 г.



Рис. А.3.386.
В. Болин. Обложка журнала
«Вог». Декабрь 1926 г.



Рис. А.3.387.
В. Болин. Обложка журнала
«Вог». Апрель 1927 г.



Рис. А.3.388.
Джон Ла Гатта (John La Gatta).
Модная иллюстрация.
1923 г.



Рис. А.3.389.
Дж. Ла Гатта. Обложка
журнала «Жизнь» (Life).
Октябрь
1927 г.



Рис. А.3.390.
Дж. Ла Гатта. Обложка
журнала «Субботняя вечерняя
почта» (The Saturday evening
post). Ноябрь 1929 г.

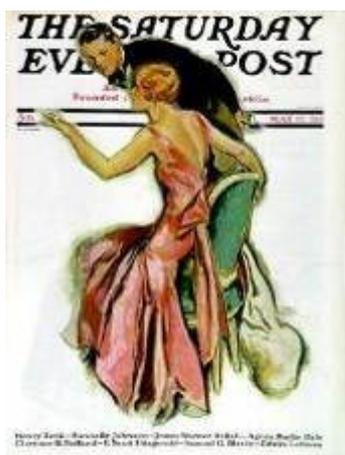


Рис. А.3.391.
 Дж. Ла Гатта. Обложка
 журнала «Субботняя вечерняя
 почта».
 Май 1930 г.

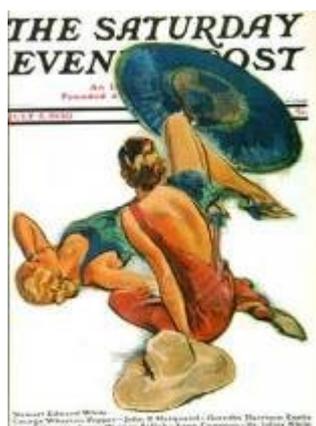


Рис. А.3.392.
 Дж. Ла Гатта. Обложка
 журнала «Субботняя вечерняя
 почта».
 Июль 1930 г.

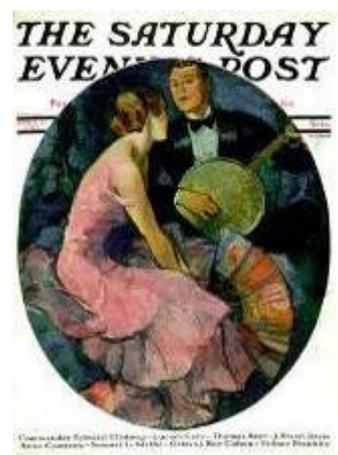


Рис. А.3.393.
 Дж. Ла Гатта. Обложка
 журнала «Субботняя вечерняя
 почта».
 Апрель 1931 г.

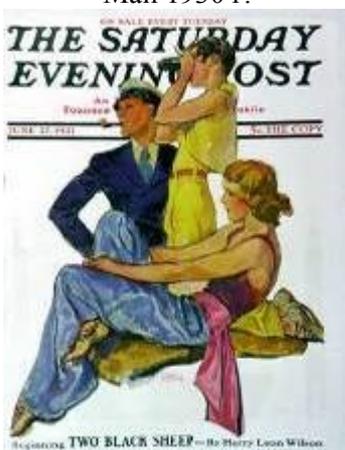


Рис. А.3.394.
 Дж. Ла Гатта. Обложка
 журнала «Субботняя вечерняя
 почта».
 Июнь 1931 г.

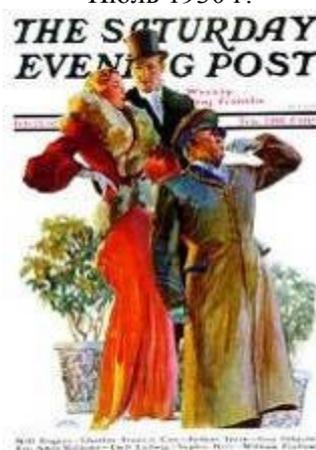


Рис. А.3.395.
 Дж. Ла Гатта. Обложка
 журнала «Субботняя вечерняя
 почта».
 Февраль 1932 г.



Рис. А.3.396.
 Дж. Ла Гатта. Обложка
 журнала «Субботняя вечерняя
 почта».
 Апрель 1932 г.



Рис. А.3.397.
 Дж. Ла Гатта. Обложка
 журнала «Дамский домашний
 журнал» (Ladies' Home Journal).
 Октябрь 1932 г.



Рис. А.3.398.
 Дж. Ла Гатта. Обложка
 журнала «Дамский домашний
 журнал».
 Март 1933 г.



Рис. А.3.399.
 Дж. Ла Гатта. Обложка
 журнала «Субботняя вечерняя
 почта».
 Июль 1933 г.



Рис. А.3.400.
Дж. Ла Гатта. Обложка
журнала «Субботняя вечерняя
почта». Июль 1937 г.



Рис. А.3.401.
Дж. Ла Гатта. Обложка журнала
«Субботняя вечерняя почта».
Июль 1938 г.



Рис. А.3.402.
Дж. Ла Гатта. Обложка
журнала «Субботняя вечерняя
почта».
Май 1939 г.

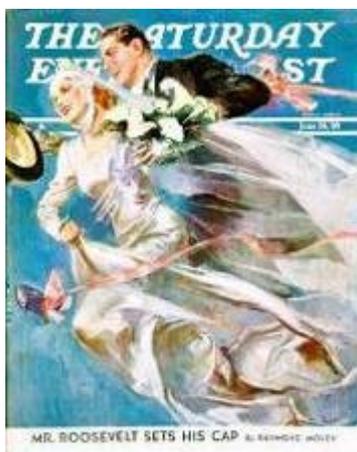


Рис. А.3.403.
Дж. Ла Гатта. Обложка
журнала «Субботняя вечерняя
почта». Июнь 1939 г.

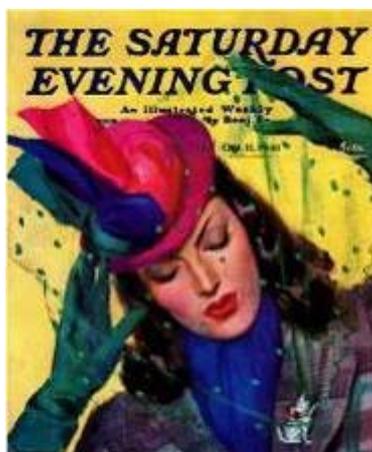


Рис. А.3.404.
Дж. Ла Гатта. Обложка журнала
«Субботняя вечерняя почта».
Октябрь 1941 г.

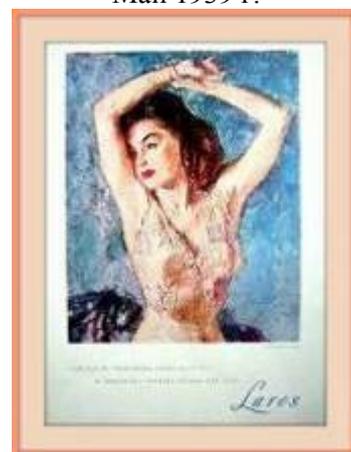


Рис. А.3.405.
Дж. Ла Гатта. Реклама
женского белья. 1947 г.



Рис. А.3.406.
Генри Патрик Райли (Henry Patrick Raleigh).
Молодое вино (New Wine). Март 1923 г.



Рис. А.3.407.
П. Генри. Иллюстрация.
1923 г.



Рис. А.3.408.
П. Генри. Иллюстрация. 1924 г.



Рис. А.3.409.
П. Генри. Иллюстрация. 1925 г.



Рис. А.3.410.
П. Генри. Иллюстрация. 1927 г.



Рис. А.3.411.
П. Генри. Иллюстрация. 1927 г.



Рис. А.3.412.
П. Генри. Иллюстрация. 1928 г.



Рис. А.3.413.
П. Генри. Иллюстрация. 1928 г.



Рис. А.3.414.
П. Генри. В центре внимания (The Center of Attention). 1929г.



Рис. А.3.415.
П. Генри. Вид из окна (View from the Window). 1929 г.



Рис. А.3.416.
П. Генри. Иллюстрация. 1932 г.



Рис. А.3.417.
П. Генри. Иллюстрация. 1932 г.



Рис. А.3.418.
Виллиам Фултон (William Fulton). Модная иллюстрация. 1928-1938 гг.



Рис. А.3.419.
В. Фултон. Модная иллюстрация. 1928-1938 гг.

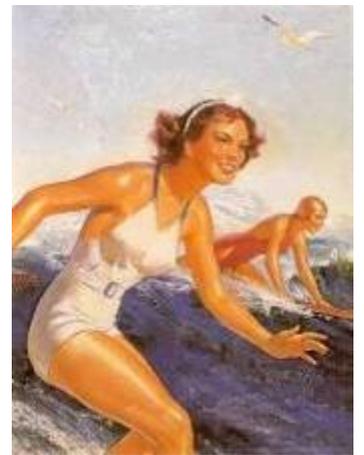


Рис. А.3.420.
В. Фултон. Модная иллюстрация. 1928-1938 гг.



Рис. А.3.421.
В. Фултон. Модная
иллюстрация.
1930-е гг.



Рис. А.3.422.
В. Фултон. Модная
иллюстрация.
1930-е гг.



Рис. А.3.423.
В. Фултон. Модная
иллюстрация.
1930-е гг.



Рис. А.3.424.
В. Фултон. Модная
иллюстрация.
1930-е гг.



Рис. А.3.425.
В. Фултон. Модная
иллюстрация.
1930-е гг.



Рис. А.3.425.
В. Фултон. Модная
иллюстрация.
1930-е гг.



Рис. А.3.427.
Полли Тиг Франсис (Polly
Tigue Francis). Журнал «Вог»
(Vogue). Август 1929 г.



Рис. А.3.428.
П. Тиг Франсис. Журнал «Вог».
Январь 1930 г.



Рис. А.3.429.
П. Тиг Франсис. Журнал «Вог».
Январь 1930 г.



Рис. А.3.430.
П. Тиг Франсис. Журнал
«Вог». Август 1931 г.



Рис. А.3.431.
П. Тиг Франсис. Журнал
«Вог». Август 1931 г.



Рис. А.3.432.
П. Тиг Франсис. Журнал «Вог».
Сентябрь 1931 г.



Рис. А.3.433.
П. Тиг Франсис. Журнал
«Вог». Май 1932 г.

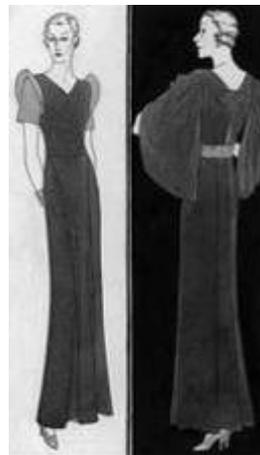


Рис. А.3.434.
П. Тиг Франсис. Журнал
«Вог». Декабрь 1932 г.



Рис. А.3.435.
П. Тиг Франсис. Журнал «Вог».
Декабрь 1932 г.



Рис. А.3.436.
Брэдшоу Крэнделл (Bradshaw
Crandell). Реклама косметики.
1933 г.



Рис. А.3.437.
Б. Крэнделл. Модная
иллюстрация.
1936 г.

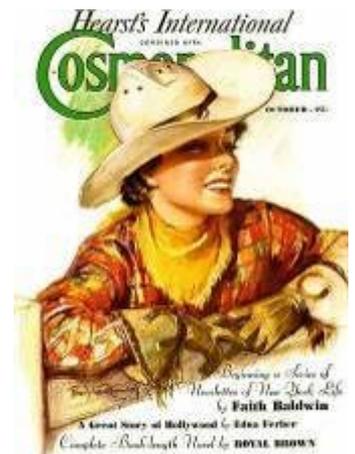


Рис. А.3.438.
Б. Крэнделл. Обложка журнала
«Космополитен» (Cosmopolitan).
Октябрь 1936 г.



Рис. А.3.439.

Б. Крэнделл. Обложка журнала «Космополитен». Февраль 1937 г.



Рис. А.3.440.

Б. Крэнделл. Реклама сигарет «Честерфилд» (Chesterfield). 1937 г.

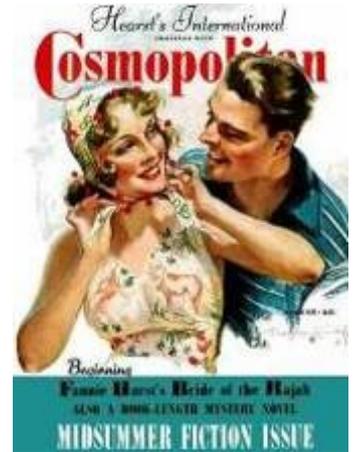


Рис. А.3.441.

Б. Крэнделл. Обложка журнала «Космополитен». Август 1938 г.



Рис. А.3.442.

Б. Крэнделл. Обложка журнала «Космополитен». Май 1940 г.



Рис. А.3.443.

Б. Крэнделл. Обложка журнала «Космополитен». Декабрь 1940 г.



Рис. А.3.444.

Б. Крэнделл. Обложка журнала «Космополитен». Ноябрь 1945 г.



Рис. А.3.445.

Кобурн Уитмор (Coby Whitmore). Оценка влюбленности (A Score for Love). 1947 г.



Рис. А.3.446.

К. Уитмор. Иллюстрация. 1948 г.



Рис. А.3.447.

К. Уитмор. Сезон рыбалки (Fishing Season). Июнь 1950 г.

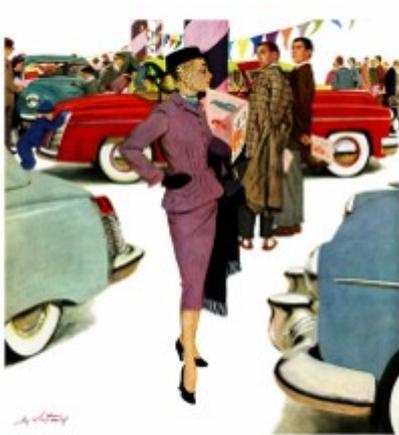


Рис. А.3.448.
К. Уитмор. Женщина на
выставке (Woman in
Showroom). Январь 1952 г.



Рис. А.3.449.
К. Уитмор. Иллюстрация
1953 г.



Рис. А.3.450.
К. Уитмор. Иллюстрация.
1954 г.

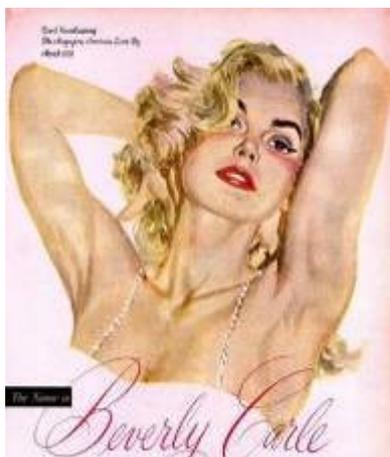


Рис. А.3.451.
К. Уитмор. Иллюстрация.
1955 г.



Рис. А.3.452.
К. Уитмор. Иллюстрация.
1955г.



Рис. А.3.453.
К. Уитмор. Иллюстрация.
1955 г.



Рис. А.3.454.
Аль Кортнер (Al Cortner). Иллюстрация. 1948 г.



Рис. А.3.455.
А. Кортнер. Иллюстрация. 1948 г.



Рис. А.3.456.
А. Кортнер. Иллюстрация. 1949 г.



Рис. А.3.457.
А. Кортнер. Иллюстрация. 1950 г.



Рис. А.3.458.
А. Кортнер. Иллюстрация. 1950 г.



Рис. А.3.459.
А. Кортнер. Иллюстрация. 1950 г.



Рис. А.3.460.
А. Кортнер. Иллюстрация. 1950 г.



Рис. А.3.461.
А. Кортнер. Иллюстрация. 1940-1950 гг.



Рис. А.3.462.
Гвен Фримлен (Gwen Fremlin).Иллюстрация. 1948 г.



Рис. А.3.463.
Г. Фримлен. Модная иллюстрация.
Август 1948 г.



Рис. А.3.464.
Г. Фримлен. Модная иллюстрация.
Август 1948 г.



Рис. А.3.465.
Г. Фримлен. Модная иллюстрация.
1949 г.



Рис. А.3.466.
Г. Фримлен. Модная иллюстрация.
1950 г.



Рис. А.3.467.
Г. Фримлен. Иллюстрация.
1950 г.



Рис. А.3.468.
Г. Фримлен. Модная иллюстрация.
1950 г.



Рис. А.3.469.
Г. Фримлен. Модная иллюстрация.
1950 г.

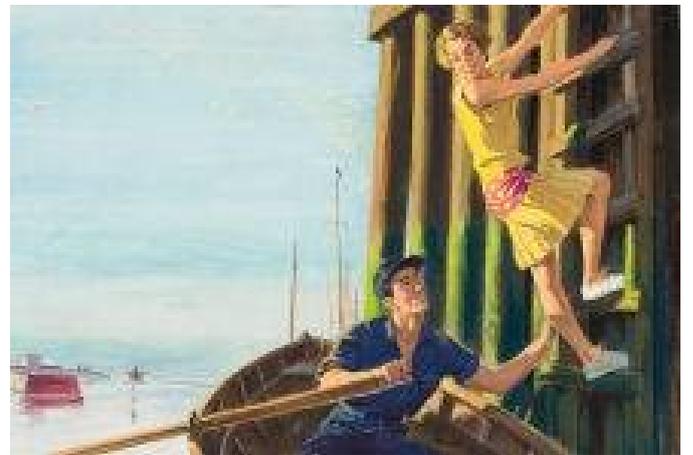


Рис. А.3.470.
Г. Фримлен. Иллюстрация.
1955 г.



Рис. А.3.471.
Кеннет Пол Блок (Kenneth Paul Block). Модная иллюстрация «Глория носит Диор» (Gloria is wearing Dior). 1962 г.



Рис. А.3.472.
К.П. Блок. Модная иллюстрация.
1964 г.



Рис. А.3.473.
К.П. Блок. Модная иллюстрация.
1976 г.



Рис. А.3.474.
К.П. Блок. Модная
иллюстрация
1960-1970 гг.



Рис. А.3.475.
К.П. Блок. Модная
иллюстрация
1960-1970 гг.



Рис. А.3.476.
К.П. Блок. Модная
иллюстрация. 1970-1980 гг.



Рис. А.3.477.
К.П. Блок. Модная иллюстрация. 1981 г.



Рис. А.3.478.
К.П. Блок. Модная иллюстрация. 1984 г.

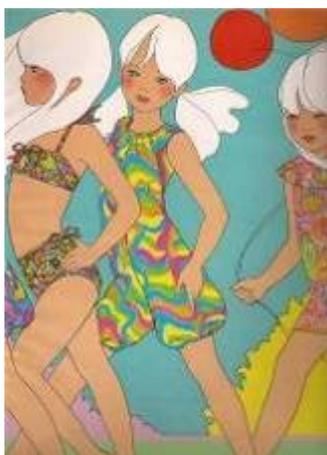


Рис. А.3.479.
Антонио Лопес (Antonio Lopez). Танцующие с ветром.
Журнал «Вог» (Vogue). 1967 г.



Рис. А.3.480.
А. Лопес. Летняя спортивная
одежда. Журнал «Вог».
Апрель 1968 г.



Рис. А.3.481.
А. Лопес. Назад к природе.
Журнал «Вог».
Июль 1970 г.



Рис. А.3.482.
А. Лопес. Сен-Тропе.
Французский Журнал «Вог».
1970 г.



Рис. А.3.483.
А. Лопес. Иллюстрация.
1972 г.



Рис. А.3.484.
А. Лопес. Иллюстрация.
1972 г.

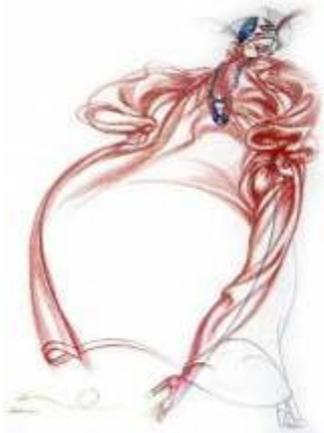


Рис. А.3.485.
А. Лопес. Иллюстрация.
1973 г.



Рис. А.3.486.
А. Лопес. Иллюстрация.
1979 г.



Рис. А.3.487.
А. Лопес. Иллюстрация.
1979 г.



Рис. А.3.488.
А. Лопес. Модели по
российским мотивам для
«Блумингдейла»
(Bloomingdales) и «Нью-Йорк
таймс» (New York Times).
1980 г.



Рис. А.3.489.
А. Лопес. Красота. Американский
журнал «Вог».
1980 г.



Рис. А.3.490.
А. Лопес. Иллюстрация для
обложки «Гщеславие» (Vanity
№9). 1983 г.



Рис. А.3.491.
А. Лопес. Иллюстрация.
1982 г.



Рис. А.3.492.
А. Лопес. Иллюстрация.
1983 г.



Рис. А.3.493.
А. Лопес. Наряды от Нормы
Камали (Norma Kamali).
«Вог». 1984 г.



Рис. А.3.494.
А. Лопес. Наряды от
Н. Камали. «Вог». Ноябрь
1984 г.

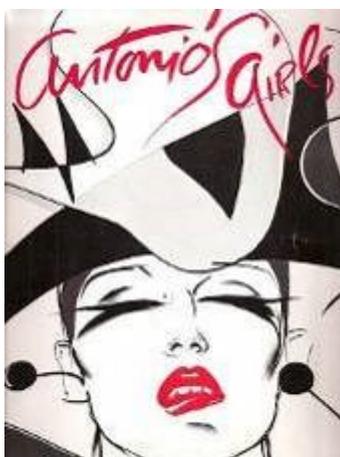


Рис. А.3.495.
А. Лопес. Иллюстрация.
1986 г.



Рис. А.3.496.
А. Лопес. Иллюстрация.
1986 г.



Рис. А.3.497.
Тони Вайрамонте
(Tony Viramontes).
Модная иллюстрация.
1983 г.



Рис. А.3.498.
Т. Вайрамонте. Шляпки от Джин Баргет
(Jean Barthet).
1984 г.



Рис. А.3.499.
Т. Вайрамонте. Наряд от
«Валентино» (Valentino).
1984 г.



Рис. А.3.500.
Т. Вайрамонтс. «Валентино».
Модная иллюстрация. 1984 г.



Рис. А.3.501.
Т. Вайрамонтс. «Валентино».
Модная иллюстрация. 1984 г.



Рис. А.3.502.
Т. Вайрамонтс. «Валентино».
Модная иллюстрация. 1984 г.



Рис. А.3.503.
Т. Вайрамонтс. «Валентино».
Модная иллюстрация. 1984 г.



Рис. А.3.504.
Т. Вайрамонтс. «Валентино».
Модная иллюстрация. 1984 г.



Рис. А.3.505.
Т. Вайрамонтс. Вечернее
платье от «Валентино». 1984 г.



Рис. А.3.506.
Рубен Толедо (Ruben Toledo). Модная
иллюстрация. 1988 г.



Рис. А.3.507.
Р. Толедо. Модная иллюстрация. 1989 г.



Рис. А.3.508.
Р. Толедо. Модная иллюстрация.
1997 г.



Рис. А.3.509.
Р. Толедо. Модная иллюстрация.
1998 г.



Рис. А.3.510.
Р. Толедо. Модная иллюстрация.
2002 г.



Рис. А.3.511.
Р. Толедо. Модная иллюстрация.
2008 г.



Рис. А.3.512.
Глэдис Пэринт Палмер (Gladys Perint Palmer). Модная иллюстрация. 1990 г.



Рис. А.3.513.
Глэдис Пэринт Палмер (Gladys Perint Palmer). Модная иллюстрация. 1990 г.



Рис. А.3.514.
Г.П. Палмер. Модная иллюстрация. 1991 г.



Рис. А.3.515.
Г.П. Палмер. Модная
иллюстрация. 1991 г.



Рис. А.3.516.
Г.П. Палмер. Модная
иллюстрация. 1991 г.



Рис. А.3.517.
Г.П. Палмер. Модная
иллюстрация. 1992 г.



Рис. А.3.518.
Г.П. Палмер. Модная
иллюстрация. 1992 г.



Рис. А.3.519.
Г.П. Палмер. Модная
иллюстрация. 1992 г.



Рис. А.3.520.
Г.П. Палмер. Модная
иллюстрация. 1993 г.



Рис. А.3.521.
Г.П. Палмер. Модная
иллюстрация. 1993 г.



Рис. А.3.522.
Г.П. Палмер. Модная
иллюстрация. 2002 г.



Рис. А.3.523.
Г.П. Палмер. Модная
иллюстрация. 2002 г.



Рис. А.3.524.
Г.П. Палмер. Модная
иллюстрация.
2009 г.



Рис. А.3.525.
Г.П. Палмер. Модная
иллюстрация.
2009 г.



Рис. А.3.526.
Г.П. Палмер. Модная
иллюстрация.
2009 г.



Рис. А.3.527.
Г.П. Палмер. Модная
иллюстрация.
2009 г.



Рис. А.3.528.
Г.П. Палмер. Модная
иллюстрация.
2009 г.



Рис. А.3.529.
Г.П. Палмер. Модная
иллюстрация.
2009 г.

Американские иллюстраторы, работавшие в стиле Pin-up



Рис. А.3.530.
Генри Клайв (Henry Clive).
Модная иллюстрация.
1920 г.



Рис. А.3.531.
Г. Клайв. Реклама косметики
«Виваудо» (Vivaudou). 1924 г.



Рис. А.3.532.
Г. Клайв. Модная иллюстрация.
1925 г.

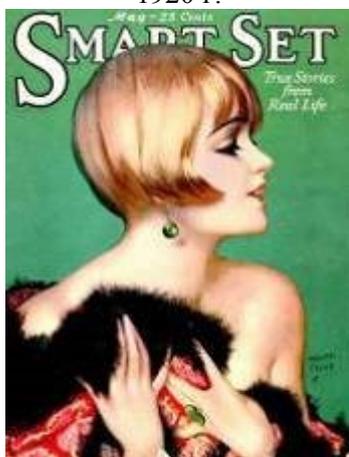


Рис. А.3.533.
Г. Клайв. Обложка журнала
«Смарт Сет» (Smart Set).
Май 1926 г.

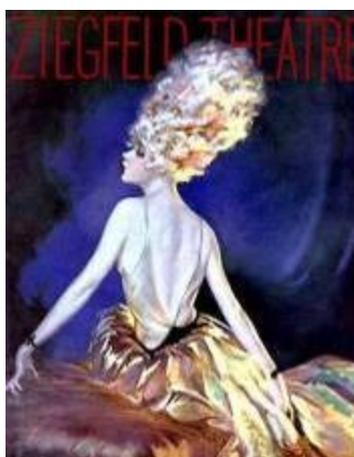


Рис. А.3.534.
Г. Клайв. Рекламная афиша
Зигфелд Театр «Риорита»
(Ziegfeld Theatre "Riorita").
1927 г.



Рис. А.3.535.
Г. Клайв. Модная иллюстрация.
1931 г.



Рис. А.3.536.
Г. Клайв. Модная иллюстрация.
1934 г.



Рис. А.3.537.
Г. Клайв. Обложка журнала
«Американский еженедельник»
(American Weekly).
Октябрь 1938 г.



Рис. А.3.538.
Г. Клайв. Обложка журнала
«Американский еженедельник».
Ноябрь 1938 г.

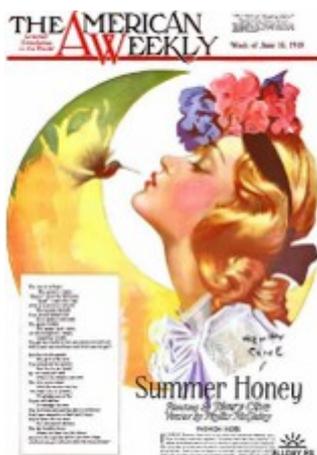


Рис. А.3.539
Г. Клайв. Обложка журнала
«Американский
еженедельник».
Июнь 1940 г.



Рис. А.3.540.
Г. Клайв. Обложка журнала
«Американский
еженедельник».
Сентябрь 1944 г.



Рис. А.3.541.
Г. Клайв. Обложка журнала
«Американский
еженедельник».
Октябрь 1944 г.



Рис. А.3.542.
Г. Клайв. Обложка журнала
«Американский
еженедельник».
Май 1949 г.



Рис. А.3.543.
Г. Клайв. Обложка журнала
«Американский
еженедельник».
Июль 1949 г.



Рис. А.3.544.
Г. Клайв. Обложка журнала
«Американский
еженедельник».
Июль 1950 г.

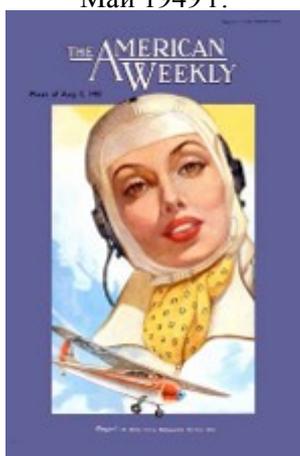


Рис. А.3.545.
Г. Клайв. Обложка журнала
«Американский
еженедельник».
Август 1951 г.

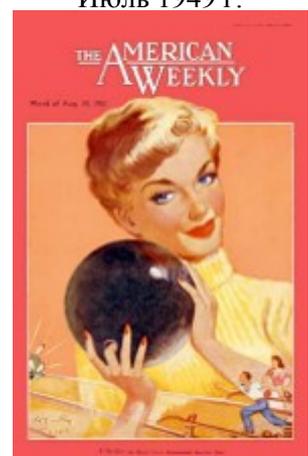


Рис. А.3.546.
Г. Клайв. Обложка журнала
«Американский
еженедельник».
Август 1951 г.



Рис. А.3.547.
Г. Клайв. Модная иллюстрация.
1951 г.



Рис. А.3.548.
Рольф Армстронг (Rolf
Armstrong). Календарь.
Январь 1928 г.



Рис. А.3.549.
Р. Армстронг. Календарь.
Январь 1935 г.



Рис. А.3.550.
Р. Армстронг. Календарь.
Январь 1937 г.



Рис. А.3.551.
Р. Армстронг. Календарь.
Январь 1940 г.



Рис. А.3.552.
Р. Армстронг. Календарь.
Январь 1948 г.



Рис. А.3.553.
Р. Армстронг. Календарь.
Октябрь 1952 г.



Рис. А.3.554.
Р. Армстронг. Обложка
журнала «Колледж Юмор»
(College Humor).
1930 г.

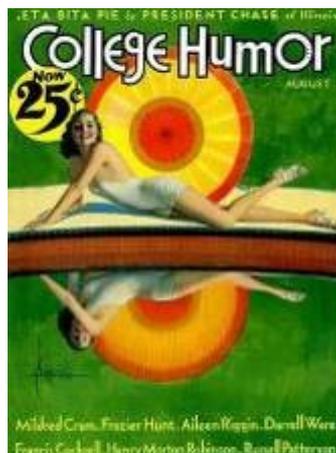


Рис. А.3.555.
Р. Армстронг. Обложка
журнала «Колледж Юмор»
(College Humor).
1932 г.



Рис. А.3.556.
Р. Армстронг. Модная
иллюстрация.
1937 г.



Рис. А.3.557.
Зое Мозерт (Zoe Mozert).
Иллюстрация.
1930 г.



Рис. А.3.558.
З. Мозерт. Обложка журнала
«Американский
еженедельник» (The American
weekly).
Август 1936 г.



Рис. А.3.559.
З. Мозерт. Обложка журнала
«Американский еженедельник»
(The American weekly).
Август 1936 г.



Рис. А.3.560.
З. Мозерт. Иллюстрация.
1938 г.



Рис. А.3.561.
З. Мозерт. Обложка журнала
«Кино история» (Movie Story).
Февраль 1938 г.

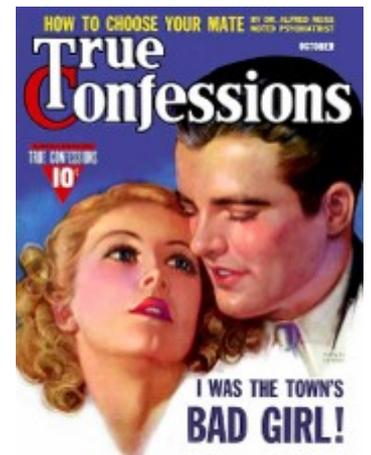


Рис. А.3.562.
З. Мозерт. Обложка журнала
«Правдивые признания» (True
confessions). 1939 г.

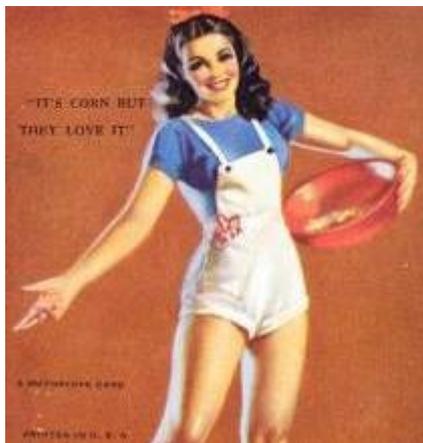


Рис. А.3.563.
З. Мозерт. Иллюстрация.
1940 г.



Рис. А.3.564.
З. Мозерт. Иллюстрация.
1940 г.



Рис. А.3.565.
З. Мозерт. Иллюстрация.
1940 г.



Рис. А.3.566.
З. Мозерт. Иллюстрация.
1941 г.



Рис. А.3.567.
З. Мозерт. Иллюстрация.
1944 г.



Рис. А.3.568.
З. Мозерт. Иллюстрация.
1944 г.



Рис. А.3.569.
З. Мозерт. Иллюстрация.
1945 г.



Рис. А.3.570.
З. Мозерт. Иллюстрация.
1953 г.



Рис. А.3.571.
З. Мозерт. Иллюстрация.
1957 г.



Рис. А.3.572.
З. Мозерт. Иллюстрация.
1953 г.



Рис. А.3.573.
З. Мозерт. Иллюстрация.
1953 г.



Рис. А.3.574.
З. Мозерт. Иллюстрация.
1954 г.



Рис. А.3.575.
Джил Элвгрен (Gil Elvgren).
Модная иллюстрация.
1937 г.



Рис. А.3.576.
Дж. Элвгрен. Модная
иллюстрация.
1945 г.



Рис. А.3.577.
Дж. Элвгрен. Модная
иллюстрация. 1968 г.



Рис. А.3.578.
Дж. Элвгрен. Рекламный
плакат «Кока-Кола».
1939 г.



Рис. А.3.579.
Дж. Элвгрен. Рекламный
плакат «Дженерал Электрик».
1941 г.



Рис. А.3.580.
Дж. Элвгрен. Рекламный плакат
«Доктор Вестс».
1945 г.



Рис. А.3.581.
Дж. Элвгрен. Рекламный
плакат «Форд».
1945 г.



Рис. А.3.582.
Дж. Элвгрен. Рекламный
плакат «Форд».
1945 г.



Рис. А.3.583.
Дж. Элвгрен. Рекламный плакат
«Кока-Кола».
1948 г.



Рис. А.3.584.
Дж. Элвгрен. Я была замечена
(Ive Been Spotted).
1949 г.



Рис. А.3.585.
Дж. Элвгрен. Глядя на
неприятности (Looking for
Trouble). 1953 г.



Рис. А.3.586.
Дж. Элвгрен. Модная
иллюстрация. 1956 г.



Рис. А.3.587.
Дж. Элвгрен. Рекламный плакат «Форд».
1945 г.

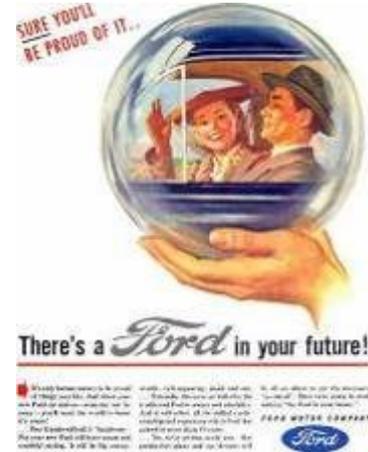


Рис. А.3.588.
Дж. Элвгрен. Рекламный плакат «Форд».
1945 г.



Рис. А.3.589.
Джил Элвгрен (Gil Elvgren). Художник и модель во время работы
1950 г.



Рис. А.3.590.
Билли Де Ворсс (Billy De Vorss). Это Ваше Движение!
(It's Your Move!).
1939 г.



Рис. А.3.591.
Б. Де Ворсс. Идеальная волна
(The Perfect Wave).
1945 г.



Рис. А.3.592.
Б. Де Ворсс. Модная иллюстрация.
1950 г.



Рис. А.3.593.
Жорж Петти (George Petty).
Девушка Петти (Petty Girl).
1940 г.



Рис. А.3.594.
Ж. Петти (George Petty).
Правда (True).
1946 г.



Рис. А.3.595.
Ж. Петти. Морской кадет
(Naval Cadet).
1964 г.



Рис. А.3.596.
Эрл Моран (Earl Moran).
Модная иллюстрация.
1940 г.



Рис. А.3.597.
Э. Моран. Модная иллюстрация.
1947 г.



Рис. А.3.598.
Э. Моран. Модная иллюстрация.
1950 г.



Рис. А.3.599.
Э. Моран. Работа в мастерской
художника. 1946-1950 гг.



Рис. А.3.600.
Э. Моран. Фотография модели и готовая работа художника.
1946-1950 гг.



Рис. А.3.601.
Э. Моран. Мастер и его работа. 1946-1950 гг.



Рис. А.3.602.
Эдвард Ранки (Edward Runci). Модная
иллюстрация.
1947 г.



Рис. А.3.603.
Э. Ранки. Любимый пес
(Lucky Dog).
1948 г.



Рис. А.3.604.
Э. Ранки. Модная
иллюстрация.
1955 г.



Рис. А.3.605.
Фриц Уиллис (Fritz Willis).
Модная иллюстрация. 1948 г.



Рис. А.3.606.
Ф. Уиллис. Модная
иллюстрация. 1948 г.

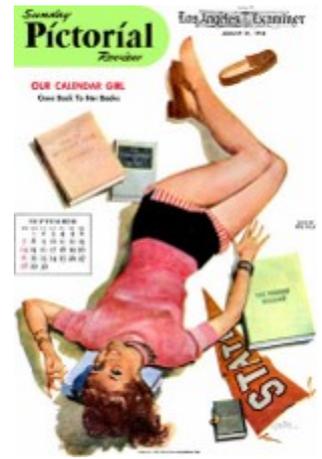


Рис. А.3.607.
Ф. Уиллис. Иллюстрация.
1952 г.



Рис. А.3.608.
Ф. Уиллис. Иллюстрация.
1962 г.



Рис. А.3.609.
Ф. Уиллис. Иллюстрация.
1965 г.



Рис. А.3.610.
Ф. Уиллис. Иллюстрация.
1966 г.



Рис. А.3.611.
Ф. Уиллис. Иллюстрация.
1966 г.



Рис. А.3.612.
Ф. Уиллис. Иллюстрация.
1966 г.



Рис. А.3.613.
Ф. Уиллис. Иллюстрация.
1973 г.



Рис. А.3.614.
Бил Рендел (Bill Randall).
Ноктюрн (Nocturne).
1948 г.

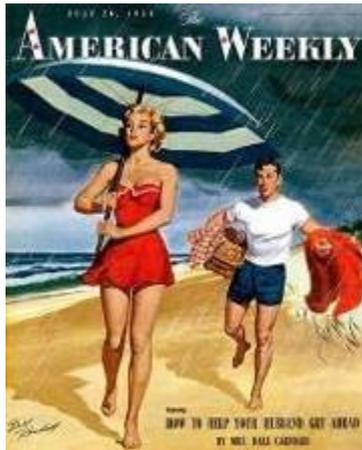


Рис. А.3.615.
Б. Рендел. Обложка журнала
«Американский еженедельник»
(American Weekly). 1953 г.



Рис. А.3.616.
Б. Рендел. Модная
иллюстрация.
1976 г.



Рис. А.3.617.
Альберто Варгас (Alberto Vargas). Модная
иллюстрация. 1940-1949 гг.



Рис. А.3.618.
Альберто Варгас (Alberto Vargas). Модная
иллюстрация. 1940-1949 гг.

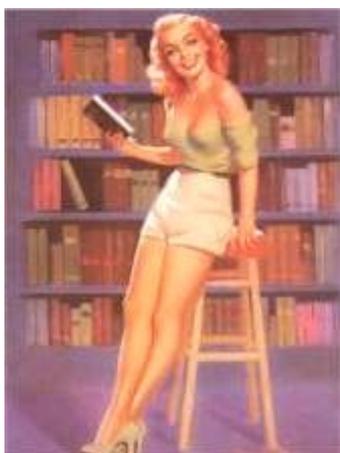


Рис. А.3.619.
Эдвард Д'Энкана (Edward
D'Ancona). Модная
иллюстрация. 1940-1950 гг.



Рис. А.3.620.
Э. Д'Энкана. Модная
иллюстрация.
1940-1950 гг.



Рис. А.3.621.
Э. Д'Энкана. Модная
иллюстрация.
1940-1950 гг.



Рис. А.3.622.
Патрик Нагель (Patrick Nagel). Иллюстрация. 1977 г.

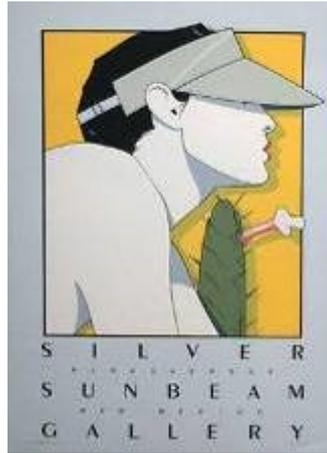


Рис. А.3.623.
П. Нагель. «Серебряный Солнечный луч» (Silver Sunbeam). 1979 г.



Рис. А.3.624.
П. Нагель. «Мираж» (Mirage). 1981 г.



Рис. А.3.625.
П. Нагель. Иллюстрация. 1982 г.



Рис. А.3.626.
П. Нагель. «Гепард» (Cheetah). 1982 г.



Рис. А.3.627.
П. Нагель. Пьемонт (Piedmont). 1982 г.



Рис. А.3.628.
П. Нагель. Иллюстрация. 1982 г.



Рис. А.3.629.
П. Нагель. Кристен (Kristen). 1983 г.

**Список иллюстраций к РАЗДЕЛУ 4.
СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМЫ ПРОЕКТНО-ХУДОЖЕСТВЕННОЙ
ПРЕЗЕНТАЦИИ МОДНОГО КОСТЮМА**

- Рис. А.4.1. Дэвид Даунтон (David Downton). Иллюстрация для Жан-Поль Готье (Jean-Paul Gaultier). 1999 г.
- Рис. А.4.2. Д. Даунтон. Иллюстрация Анна Пьяджи (Anna Piaggi). 2001 г.
- Рис. А.4.3. Д. Даунтон. Обложка журнала «Телеграф» (Telegraph Magazine). Октябрь 2004 г.
- Рис. А.4.4. Д. Даунтон. Иллюстрация. 2004 г.
- Рис. А.4.5. Д. Даунтон. Обложка журнала «Телеграф» (Telegraph Magazine). Март 2006 г.
- Рис. А.4.6. Д. Даунтон. Обложка журнала «Вог» (Vogue). 2009 г.
- Рис. А.4.7. Д. Даунтон. Обложка журнала «Гонконг Татлер» (Hong kong tattler). 2009 г.
- Рис. А.4.8. Д. Даунтон. Обложка журнала «Гонконг Татлер». 2011 г.
- Рис. А.4.9. Д. Даунтон. Обложка журнала «Хаб» (The Hub). 2011 г.
- Рис. А.4.10. Стина Персон (Stina Persson). Обложка журнала «Эль» (Elle). 2001 г.
- Рис. А.4.11. С. Персон. Модная иллюстрация. 2010 г.
- Рис. А.4.12. С. Персон. Обложка журнала «Эль». 2011 г.
- Рис. А.4.13. С. Персон. Обложка журнала «Эль». 2011 г.
- Рис. А.4.14. С. Персон. Обложка журнала «Эль». 2011 г.
- Рис. А.4.15. С. Персон. Обложка журнала «Эль». 2011 г.
- Рис. А.4.16. Франческа Вадель (Francesca Wadel). Модная иллюстрация. 2011 г.
- Рис. А.4.17. Ф. Вадель. Модная иллюстрация. 2011 г.
- Рис. А.4.18. Ф. Вадель. Модная иллюстрация. 2011 г.
- Рис. А.4.19. Ф. Вадель. Модная иллюстрация. 2012 г.
- Рис. А.4.20. Ф. Вадель. Модная иллюстрация. 2012 г.
- Рис. А.4.21. Ф. Вадель. Модная иллюстрация. 2012 г.
- Рис. А.4.22. Сэбин Пипер (Sabine Pieper). Модная иллюстрация. Ноябрь 2008 г.
- Рис. А.4.23. С. Пипер. Модная иллюстрация. Апрель 2009 г.
- Рис. А.4.24. С. Пипер. Модная иллюстрация. Апрель 2009 г.
- Рис. А.4.25. С. Пипер. Модная иллюстрация. Июнь 2009 г.
- Рис. А.4.26. С. Пипер. Модная иллюстрация. Июнь 2009 г.
- Рис. А.4.27. С. Пипер. Модная иллюстрация. Июнь 2009 г.
- Рис. А.4.28. С. Пипер. Модная иллюстрация. Август 2010 г.
- Рис. А.4.29. С. Пипер. Модная иллюстрация. Январь 2011 г.
- Рис. А.4.30. С. Пипер. Модная иллюстрация. Ноябрь 2011 г.
- Рис. А.4.31. С. Пипер. Модная иллюстрация. 2011 г.
- Рис. А.4.32. С. Пипер. Модная иллюстрация. 2011 г.
- Рис. А.4.33. С. Пипер. Модная иллюстрация. 2011 г.
- Рис. А.4.34. С. Пипер. Модная иллюстрация. 2012 г.
- Рис. А.4.35. С. Пипер. Модная иллюстрация. 2012 г.
- Рис. А.4.36. С. Пипер. Модная иллюстрация. 2012 г.
- Рис. А.4.37. С. Пипер. Модная иллюстрация. 2012 г.

- Рис. А.4.38. С. Пипер. Модная иллюстрация. 2012 г.
- Рис. А.4.39. С. Пипер. Модная иллюстрация. 2012 г.
- Рис. А.4.40. Жюли Верховен (Julie Verhoeven). Модная иллюстрация. 2006 г.
- Рис. А.4.41. Ж. Верховен. Модная иллюстрация. 2007 г.
- Рис. А.4.42. Ж. Верховен. Модная иллюстрация. 2007 г.
- Рис. А.4.43. Антуаннета Флер (Antoinette-Fleur). Модная иллюстрация. 2002-2012 гг.
- Рис. А.4.44. А. Флер. Модная иллюстрация. 2002-2012 гг.
- Рис. А.4.45. А. Флер. Модная иллюстрация. 2002-2012 гг.
- Рис. А.4.46. А. Флер. Модная иллюстрация. 2002-2012 гг.
- Рис. А.4.47. А. Флер. Модная иллюстрация. 2002-2012 гг.
- Рис. А.4.48. А. Флер. Модная иллюстрация. 2002-2012 гг.
- Рис. А.4.49. Илия Карим (Kareem Piya). Модная иллюстрация. 1992-2012 гг.
- Рис. А.4.50. И. Карим. Модная иллюстрация. 1992-2012 гг.
- Рис. А.4.51. И. Карим. Модная иллюстрация. 1992-2012 гг.
- Рис. А.4.52. И. Карим. Модная иллюстрация. 1992-2012 гг.
- Рис. А.4.53. И. Карим. Модная иллюстрация. 1992-2012 гг.
- Рис. А.4.54. И. Карим. Модная иллюстрация. 1992-2012 гг.
- Рис. А.4.55. И. Карим. Модная иллюстрация. 1992-2012 гг.
- Рис. А.4.56. И. Карим. Модная иллюстрация. 1992-2012 гг.
- Рис. А.4.57. И. Карим. Модная иллюстрация. 1992-2012 гг.
- Рис. А.4.58. Софи Груотто (Sophie Griotto). Модная иллюстрация. 2007 г.
- Рис. А.4.59. С. Груотто. Модная иллюстрация. 2007 г.
- Рис. А.4.60. С. Груотто. Модная иллюстрация. 2007 г.
- Рис. А.4.61. С. Груотто. Модная иллюстрация. 2008 г.
- Рис. А.4.62. С. Груотто. Модная иллюстрация. 2008 г.
- Рис. А.4.63. С. Груотто. Модная иллюстрация. 2008 г.
- Рис. А.4.64. С. Груотто. Модная иллюстрация. 2008 г.
- Рис. А.4.65. С. Груотто. Модная иллюстрация. 2008 г.
- Рис. А.4.66. С. Груотто. Модная иллюстрация. 2009 г.
- Рис. А.4.67. С. Груотто. Модная иллюстрация. 2009 г.
- Рис. А.4.68. С. Груотто. Модная иллюстрация. 2009 г.
- Рис. А.4.69. С. Груотто. Модная иллюстрация. 2010 г.
- Рис. А.4.70. С. Груотто. Модная иллюстрация. 2010 г.
- Рис. А.4.71. С. Груотто. Модная иллюстрация. 2010 г.
- Рис. А.4.72. С. Груотто. Модная иллюстрация. 2010 г.
- Рис. А.4.73. С. Груотто. Модная иллюстрация. 2011 г.
- Рис. А.4.74. С. Груотто. Модная иллюстрация. 2011 г.
- Рис. А.4.75. С. Груотто. Модная иллюстрация. 2011 г.
- Рис. А.4.76. Элоди Надреу (Elodie Nadreau). Модная иллюстрация. 2011-2012 гг.
- Рис. А.4.77. Э. Надреу. Модная иллюстрация. 2011-2012 гг.
- Рис. А.4.78. Э. Надреу. Модная иллюстрация. 2011-2012 гг.
- Рис. А.4.79. Э. Надреу. Модная иллюстрация. 2011-2012 гг.
- Рис. А.4.80. Э. Надреу. Модная иллюстрация. 2011-2012 гг.
- Рис. А.4.81. Э. Надреу. Модная иллюстрация. 2011-2012 гг.
- Рис. А.4.82. Нуно Дакоста (Nuno DaCosta). Весна 2010 г.

- Рис. А.4.83. Н. Дакоста. Весна 2010 г.
- Рис. А.4.84. Н. Дакоста. Весна 2010 г.
- Рис. А.4.85. Н. Дакоста. Осень-Зима 2010 г.
- Рис. А.4.86. Н. Дакоста. Осень-Зима 2010 г.
- Рис. А.4.87. Н. Дакоста. «С Рождеством». Декабрь 2010 г.
- Рис. А.4.88. Ханна Мюллер (Hanna Muller). Модная иллюстрация. 2009 г.
- Рис. А.4.89. Х. Мюллер. Модная иллюстрация. 2010 г.
- Рис. А.4.90. Х. Мюллер. Модная иллюстрация. 2010 г.
- Рис. А.4.91. Х. Мюллер. Модная иллюстрация. 2011 г.
- Рис. А.4.92. Х. Мюллер. Модная иллюстрация. 2011 г.
- Рис. А.4.93. Х. Мюллер. Модная иллюстрация. 2011 г.
- Рис. А.4.94. Лаура Лэйн (Laura Laine). Модная иллюстрация. 2008 г.
- Рис. А.4.95. Л. Лэйн. Модная иллюстрация. 2008 г.
- Рис. А.4.96. Л. Лэйн. Модная иллюстрация. 2008 г.
- Рис. А.4.97. Л. Лэйн. Модная иллюстрация. 2008 г.
- Рис. А.4.98. Л. Лэйн. Модная иллюстрация. 2009 г.
- Рис. А.4.99. Л. Лэйн. Модная иллюстрация. 2011 г.
- Рис. А.4.100. Л. Лэйн. Модная иллюстрация. 2011 г.
- Рис. А.4.101. Л. Лэйн. Модная иллюстрация. 2011 г.
- Рис. А.4.102. Л. Лэйн. Модная иллюстрация. 2011 г.
- Рис. А.4.103. Л. Лэйн. Модная иллюстрация. 2011 г.
- Рис. А.4.104. Л. Лэйн. Модная иллюстрация. 2011 г.
- Рис. А.4.105. Л. Лэйн. Модная иллюстрация. 2012 г.
- Рис. А.4.106. Л. Лэйн. Модная иллюстрация. 2012 г.
- Рис. А.4.107. Л. Лэйн. Модная иллюстрация. 2012 г.
- Рис. А.4.108. Л. Лэйн. Модная иллюстрация. 2012 г.
- Рис. А.4.109. Л. Лэйн. Модная иллюстрация. 2012 г.
- Рис. А.4.110. Л. Лэйн. Модная иллюстрация. 2012 г.
- Рис. А.4.111. Л. Лэйн. Модная иллюстрация. 2012 г.
- Рис. А.4.112. Дэни Робертс (Danny Roberts). Модная иллюстрация. 2007 г.
- Рис. А.4.113. Д. Робертс. Модная иллюстрация. 2008 г.
- Рис. А.4.114. Д. Робертс. Обложка журнала «Вог» (Vogue). 2008 г.
- Рис. А.4.115. Д. Робертс. Обложка журнала «Мари Клер» (Marie Claire). 2008 г.
- Рис. А.4.116. Д. Робертс. Модная иллюстрация. 2009 г.
- Рис. А.4.117. Д. Робертс. Модная иллюстрация. 2011 г.
- Рис. А.4.118. Д. Робертс. Модная иллюстрация. 2011 г.
- Рис. А.4.119. Д. Робертс. Модная иллюстрация. 2011 г.
- Рис. А.4.120. Адриана Муньос (Adriana Munoz). Модная иллюстрация. 2005-2012 гг.
- Рис. А.4.121. А. Муньос. Модная иллюстрация. 2005-2012 гг.
- Рис. А.4.122. А. Муньос. Модная иллюстрация. 2005-2012 гг.
- Рис. А.4.123. А. Муньос. Модная иллюстрация. 2005-2012 гг.
- Рис. А.4.124. А. Муньос. Модная иллюстрация. 2005-2012 гг.
- Рис. А.4.125. А. Муньос. Модная иллюстрация. 2005-2012 гг.
- Рис. А.4.126. Сердрик Риврейн (Cedric Rivrain). Модная иллюстрация. 2011 г.
- Рис. А.4.127. С. Риврейн. Модная иллюстрация. 2011 г.

- Рис. А.4.128. С. Риврейн. Модная иллюстрация. 2011 г.
- Рис. А.4.129. Сесилия Карлстедт (Cecilia Carlstedt). Модная иллюстрация. 2005-2012 гг.
- Рис. А.4.130. С. Карлстедт. Модная иллюстрация. 2005-2012 гг.
- Рис. А.4.131. С. Карлстедт. Модная иллюстрация. 2005-2012 гг.
- Рис. А.4.132. С. Карлстедт. Модная иллюстрация. 2005-2012 гг.
- Рис. А.4.133. С. Карлстедт. Модная иллюстрация. 2005-2012 гг.
- Рис. А.4.134. С. Карлстедт. Модная иллюстрация. 2005-2012 гг.
- Рис. А.4.135. Кэролин Андриё (Caroline Andrieu). Модная иллюстрация «Вог». 2010 г.
- Рис. А.4.136. К. Андриё. Модная иллюстрация «Вог». 2010 г.
- Рис. А.4.137. К. Андриё. Модная иллюстрация «Вог». 2010 г.
- Рис. А.4.138. К. Андриё. Модная иллюстрация «Вог». 2010 г.
- Рис. А.4.139. К. Андриё. Модная иллюстрация «Вог». 2010 г.
- Рис. А.4.140. К. Андриё. Модная иллюстрация «Вог». 2010 г.
- Рис. А.4.141. К. Андриё. Модная иллюстрация «Вог». 2011 г.
- Рис. А.4.142. К. Андриё. Модная иллюстрация «Вог». 2011 г.
- Рис. А.4.143. К. Андриё. Модная иллюстрация «Вог». 2011 г.
- Рис. А.4.144. К. Андриё. Модная иллюстрация «Вог». 2012 г.
- Рис. А.4.145. К. Андриё. Модная иллюстрация «Вог». 2012 г.
- Рис. А.4.146. К. Андриё. Модная иллюстрация «Вог». 2012 г.
- Рис. А.4.147. К. Андриё. Модная иллюстрация Неделя моды. Осень 2012 г.
- Рис. А.4.148. К. Андриё. Модная иллюстрация Неделя моды. Осень 2012 г.
- Рис. А.4.149. К. Андриё. Модная иллюстрация Неделя моды. Осень 2012 г.
- Рис. А.4.150. К. Андриё. Модная иллюстрация. 2012 г.
- Рис. А.4.151. К. Андриё. Модная иллюстрация. 2012 г.
- Рис. А.4.152. К. Андриё. Модная иллюстрация. 2012 г.
- Рис. А.4.153. Кейт Парр (Cate Parr). Модная иллюстрация. 2005-2012 гг.
- Рис. А.4.154. Кейт Парр (Cate Parr). Модная иллюстрация. 2005-2012 гг.
- Рис. А.4.155. Кейт Парр (Cate Parr). Модная иллюстрация. 2005-2012 гг.
- Рис. А.4.156. Артуро Елена (Arturo Elena). Модная иллюстрация. 2005 г.
- Рис. А.4.157. А. Елена. Романтика и шик (Romantique & Chic). Модная иллюстрация. 2006 г.
- Рис. А.4.158. А. Елена. Обложка журнала «Беандлайф» (Beandlife). 2006 г.
- Рис. А.4.159. А. Елена. Обложка журнала «Беандлайф». 2008 г.
- Рис. А.4.160. А. Елена. Модная иллюстрация. 2009 г.
- Рис. А.4.161. А. Елена. Модная иллюстрация. 2009 г.
- Рис. А.4.162. А. Елена. Модная иллюстрация. 2010 г.
- Рис. А.4.163. А. Елена. Модная иллюстрация. 2011 г.
- Рис. А.4.164. А. Елена. Модная иллюстрация. 2011 г.
- Рис. А.4.165. Полина Медведева. «Девушка – 1». 2005-2012 гг.
- Рис. А.4.166. Полина Медведева. «Дракон». 2005-2012 гг.
- Рис. А.4.167. Полина Медведева. Модная иллюстрация. 2005-2012 гг.
- Рис. А.4.168. Полина Медведева. «Бинош». 2005-2012 гг.
- Рис. А.4.169. Полина Медведева. «Ив Сент Лоран». 2005-2012 гг.
- Рис. А.4.170. Полина Медведева. «Якобс». 2005-2012 гг.

- Рис. А.4.171. Полина Медведева. Модная иллюстрация. 2005-2012 гг.
- Рис. А.4.172. Полина Медведева. Модная иллюстрация. 2005-2012 гг.
- Рис. А.4.173. Полина Медведева. «Балет». 2005-2012 гг.
- Рис. А.4.174. Светлана Макарова. Модная иллюстрация. 2006-2012 гг.
- Рис. А.4.175. Светлана Макарова. Модная иллюстрация. 2006-2012 гг.
- Рис. А.4.176. Светлана Макарова. Модная иллюстрация. 2006-2012 гг.
- Рис. А.4.177. Светлана Макарова. Модная иллюстрация. 2006-2012 гг.
- Рис. А.4.178. Светлана Макарова. Модная иллюстрация. 2006-2012 гг.
- Рис. А.4.179. Светлана Макарова. Модная иллюстрация. 2006-2012 гг.
- Рис. А.4.180. Светлана Макарова. Модная иллюстрация. 2006-2012 гг.
- Рис. А.4.181. Светлана Макарова. Модная иллюстрация. 2006-2012 гг.
- Рис. А.4.182. Светлана Макарова. Модная иллюстрация. 2006-2012 гг.
- Рис. А.4.183. Дина Линник. Модная иллюстрация. 2008-2012 гг.
- Рис. А.4.184. Дина Линник. Модная иллюстрация. 2008-2012 гг.
- Рис. А.4.185. Дина Линник. Модная иллюстрация. 2008-2012 гг.
- Рис. А.4.186. Дина Линник. Модная иллюстрация. 2008-2012 гг.
- Рис. А.4.187. Дина Линник. Модная иллюстрация. 2008-2012 гг.
- Рис. А.4.188. Дина Линник. Модная иллюстрация. 2008-2012 гг.
- Рис. А.4.189. Дина Линник. Модная иллюстрация. 2008-2012 гг.
- Рис. А.4.190. Дина Линник. Модная иллюстрация. 2008-2012 гг.
- Рис. А.4.191. Дина Линник. Модная иллюстрация. 2008-2012 гг.
- Рис. А.4.192. Игорь Лукьянов. Модная иллюстрация. 2009 г.
- Рис. А.4.193. Игорь Лукьянов. Модная иллюстрация. 2011 г.
- Рис. А.4.194. Игорь Лукьянов. Модная иллюстрация. 2012 г.
- Рис. А.4.195. Олег Колосивский. Модная иллюстрация. 2011-2012 гг.
- Рис. А.4.196. Олег Колосивский. Модная иллюстрация. 2011-2012 гг.
- Рис. А.4.197. Олег Колосивский. Модная иллюстрация. 2011-2012 гг.
- Рис. А.4.198. Олег Колосивский. Модная иллюстрация. 2011-2012 гг.
- Рис. А.4.199. Марина Мурычева. Иллюстрация для журнала «Фото Моды» (FotyMody). 2011 г.
- Рис. А.4.200. Марина Мурычева. Иллюстрация для журнала «Фото Моды» (FotyMody). 2011 г.
- Рис. А.4.201. Марина Мурычева. Иллюстрация для журнала «Фото Моды» (FotyMody). 2011 г.
- Рис. А.4.202. Лили Саркисян. Модная иллюстрация. 2011 г.
- Рис. А.4.203. Лили Саркисян. Модная иллюстрация. 2012 г.
- Рис. А.4.204. Лили Саркисян. Модная иллюстрация. 2012 г.
- Рис. А.4.205. Лили Саркисян. Модная иллюстрация. 2012 г.
- Рис. А.4.206. Лили Саркисян. Модная иллюстрация. 2012 г.
- Рис. А.4.207. Лили Саркисян. Модная иллюстрация. 2012 г.

Современные иллюстраторы мод



Рис. А.4.1.
Дэвид Даунтон (David Downton). Иллюстрация для Жан-Поль Готье (Jean-Paul Gaultier). 1999 г.



Рис. А.4.2.
Д. Даунтон. Иллюстрация Анна Пьяджи (Anna Piaggi). 2001 г.



Рис. А.4.3.
Д. Даунтон. Обложка журнала «Телеграф» (Telegraph Magazine). Октябрь 2004 г.



Рис. А.4.4.
Д. Даунтон. Иллюстрация. 2004 г.



Рис. А.4.5.
Д. Даунтон. Обложка журнала «Телеграф» (Telegraph Magazine). Март 2006 г.

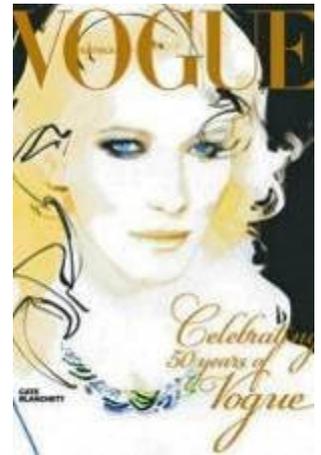


Рис. А.4.6.
Д. Даунтон. Обложка журнала «Вог» (Vogue). 2009 г.



Рис. А.4.7.
Д. Даунтон. Обложка журнала «Гонконг Таттлер» (Hong kong tattler). 2009 г.



Рис. А.4.8.
Д. Даунтон. Обложка журнала «Гонконг Таттлер». 2011 г.



Рис. А.4.9.
Д. Даунтон. Обложка журнала «Хаб» (The Hub). 2011 г.



Рис. А.4.10.
Стина Персон (Stina Persson).
Обложка журнала «Эль»
(Elle). 2001 г.



Рис. А.4.11.
С. Персон. Модная иллюстрация.
2010 г.



Рис. А.4.12.
С. Персон. Обложка журнала
«Эль». 2011 г.



Рис. А.4.13.
С. Персон. Обложка журнала
«Эль». 2011 г.



Рис. А.4.14.
С. Персон. Обложка журнала
«Эль». 2011 г.



Рис. А.4.15.
С. Персон. Обложка журнала
«Эль». 2011 г.



Рис. А.4.16.
Франческа Вадель (Francesca
Wadel). Модная иллюстрация.
2011 г.



Рис. А.4.17.
Ф. Вадель. Модная иллюстрация.
2011 г.



Рис. А.4.18.
Ф. Вадель. Модная иллюстрация.
2011 г.



Рис. А.4.19.
Ф. Вадель. Модная
иллюстрация.
2012 г.



Рис. А.4.20.
Ф. Вадель. Модная
иллюстрация.
2012 г.



Рис. А.4.21.
Ф. Вадель. Модная иллюстрация.
2012 г.



Рис. А.4.22.
Сэбин Пипер (Sabine
Pierer). Модная
иллюстрация. Ноябрь
2008 г.



Рис. А.4.23.
С. Пипер. Модная иллюстрация.
Апрель 2009 г.



Рис. А.4.24.
С. Пипер. Модная иллюстрация.
Апрель 2009 г.



Рис. А.4.25.
С. Пипер. Модная
иллюстрация. Июнь
2009 г.



Рис. А.4.26.
С. Пипер. Модная иллюстрация.
Июнь 2009 г.



Рис. А.4.27.
С. Пипер. Модная иллюстрация.
Июнь 2009 г.



Рис. А.4.28.
С. Пипер. Модная иллюстрация.
Август 2010 г.



Рис. А.4.29.
С. Пипер. Модная иллюстрация.
Январь 2011 г.



Рис. А.4.30.
С. Пипер. Модная иллюстрация.
Ноябрь 2011 г.

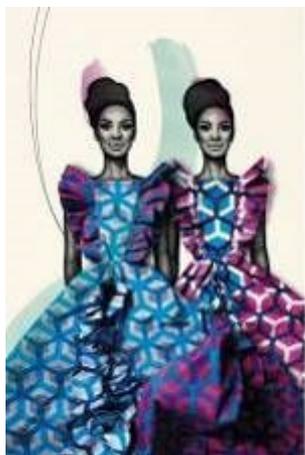


Рис. А.4.31.
С. Пипер. Модная иллюстрация.
2011 г.



Рис. А.4.32.
С. Пипер. Модная иллюстрация.
2011 г.



Рис. А.4.33.
С. Пипер. Модная иллюстрация.
2011 г.



Рис. А.4.34.
С. Пипер. Модная иллюстрация.
2012 г.



Рис. А.4.35.
С. Пипер. Модная иллюстрация.
2012 г.



Рис. А.4.36.
С. Пипер. Модная иллюстрация.
2012 г.



Рис. А.4.37.
С. Пипер. Модная
иллюстрация.
2012 г.

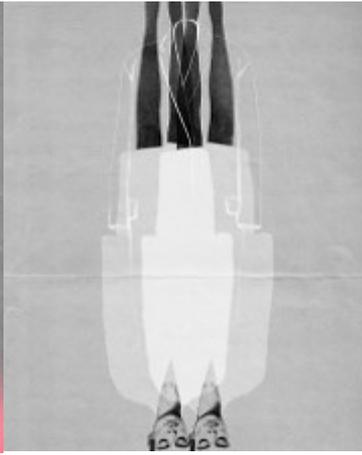


Рис. А.4.38.
С. Пипер. Модная
иллюстрация.
2012 г.

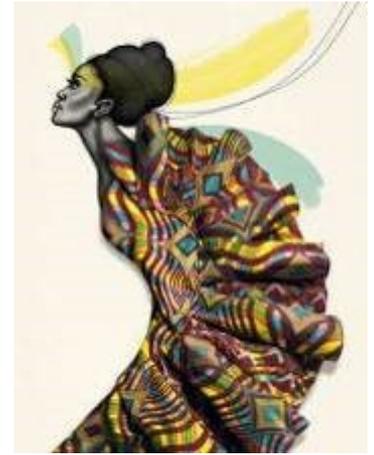


Рис. А.4.39.
С. Пипер. Модная
иллюстрация.
2012 г.



Рис. А.4.40.
Жюли Верховен (Julie
Verhoeven). Модная
иллюстрация.
2016 г.



Рис. А.4.41.
Ж. Верховен. Модная
иллюстрация.
2007 г.



Рис. А.4.42.
Ж. Верховен. Модная
иллюстрация.
2007 г.



Рис. А.4.43.
Антуаннета Флер (Antoinette-
Fleur). Модная иллюстрация.
2002-2012 гг.



Рис. А.4.44.
А. Флер. Модная иллюстрация.
2002-2012 гг.



Рис. А.4.45.
А. Флер. Модная иллюстрация.
2002-2012 гг.



Рис. А.4.46.
А. Флер. Модная иллюстрация.
2002-2012 гг.



Рис. А.4.47.
А. Флер. Модная иллюстрация.
2002-2012 гг.



Рис. А.4.48.
А. Флер. Модная иллюстрация.
2002-2012 гг.



Рис. А.4.49.
Илия Карим (Кареem Пиуа).
Модная иллюстрация.
1992-2012 гг.



Рис. А.4.50.
И. Карим. Модная
иллюстрация.
1992-2012 гг.



Рис. А.4.51.
И. Карим. Модная
иллюстрация.
1992-2012 гг.



Рис. А.4.52.
И. Карим. Модная
иллюстрация.
1992-2012 гг.



Рис. А.4.53.
И. Карим. Модная
иллюстрация.
1992-2012 гг.



Рис. А.4.54.
И. Карим. Модная
иллюстрация.
1992-2012 гг.



Рис. А.4.55.
И. Карим. Модная
иллюстрация.
1992-2012 гг.



Рис. А.4.56.
И. Карим. Модная
иллюстрация.
1992-2012 гг.



Рис. А.4.57.
И. Карим. Модная
иллюстрация.
1992-2012 гг.



Рис. А.4.58.
Софи Груотто (Sophie Griotto).
Модная иллюстрация.
2007 г.



Рис. А.4.59.
С. Груотто. Модная
иллюстрация.
2007 г.

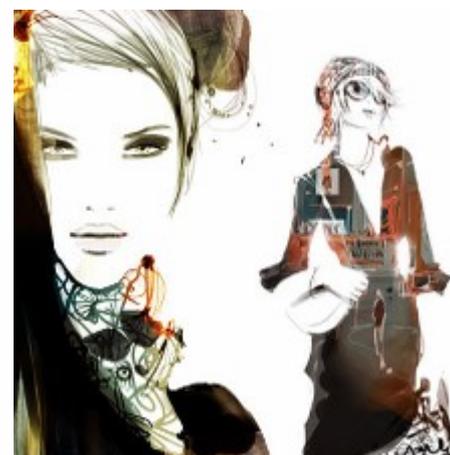


Рис. А.4.60.
С. Груотто. Модная
иллюстрация.
2007 г.



Рис. А.4.61.
С. Груотто. Модная
иллюстрация.
2008 г.



Рис. А.4.62.
С. Груотто. Модная
иллюстрация.
2008 г.



Рис. А.4.63.
С. Груотто. Модная
иллюстрация.
2008 г.



Рис. А.4.64.
С. Груотто. Модная
иллюстрация.
2008 г.



Рис. А.4.65.
С. Груотто. Модная иллюстрация.
2008 г.



Рис. А.4.66.
С. Груотто. Модная
иллюстрация.
2009 г.



Рис. А.4.67.
С. Груотто. Модная
иллюстрация.
2009 г.



Рис. А.4.68.
С. Груотто. Модная иллюстрация.
2009 г.



Рис. А.4.69.
С. Груотто. Модная
иллюстрация.
2010 г.



Рис. А.4.70.
С. Груотто. Модная
иллюстрация.
2010 г.



Рис. А.4.71.
С. Груотто. Модная иллюстрация.
2010 г.



Рис. А.4.72.
С. Груотто. Модная
иллюстрация.
2010 г.



Рис. А.4.73.
С. Груотто. Модная иллюстрация.
2011 г.



Рис. А.4.74.
С. Груотто. Модная иллюстрация.
2011 г.



Рис. А.4.75.
С. Груотто. Модная иллюстрация.
2011 г.



Рис. А.4.76.
Элоди Надреу (Elodie Nadreau). Модная иллюстрация.
2011-2012 гг.



Рис. А.4.77.
Э. Надреу. Модная иллюстрация.
2011-2012 гг.



Рис. А.4.78.
Э. Надреу. Модная иллюстрация.
2011-2012 гг.



Рис. А.4.79.
Э. Надреу. Модная иллюстрация.
2011-2012 гг.



Рис. А.4.80.
Э. Надреу. Модная иллюстрация.
2011-2012 гг.



Рис. А.4.81.
Э. Надреу. Модная иллюстрация.
2011-2012 гг.



Рис. А.4.82.
Нуно Дакоста (Nuno
DaCosta). Весна 2010 г.



Рис. А.4.83.
Н. Дакоста. Весна
2010 г.

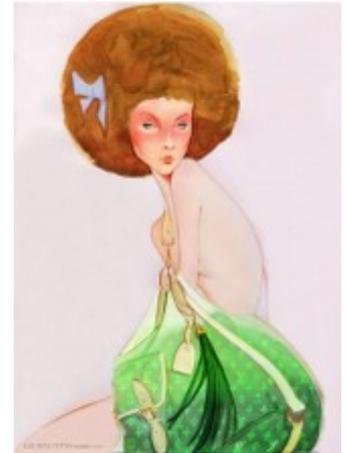


Рис. А.4.84.
Н. Дакоста. Весна
2010 г.



Рис. А.4.85.
Н. Дакоста. Осень-Зима
2010 г.



Рис. А.4.86.
Н. Дакоста. Осень-Зима
2010 г.



Рис. А.4.87.
Н. Дакоста.
«С Рождеством». Декабрь
2010 г.



Рис. А.4.88.
Ханна Мюллер (Hanna
Müller). Модная
иллюстрация. 2009 г.



Рис. А.4.89.
Х. Мюллер. Модная
иллюстрация.
2010 г.



Рис. А.4.90.
Х. Мюллер. Модная иллюстрация.
2010 г.



Рис. А.4.91.
Х. Мюллер. Модная
иллюстрация.
2011 г.



Рис. А.4.92.
Х. Мюллер. Модная
иллюстрация.
2011 г.



Рис. А.4.93.
Х. Мюллер. Модная
иллюстрация.
2011 г.



Рис. А.4.94.
Лаура Лэйн (Laura Laine).
Модная иллюстрация.
2008 г.



Рис. А.4.95.
Л. Лэйн. Модная иллюстрация.
2008 г.



Рис. А.4.96.
Л. Лэйн. Модная иллюстрация.
2008 г.



Рис. А.4.97.
Л. Лэйн. Модная иллюстрация.
2008 г.



Рис. А.4.98.
Л. Лэйн. Модная иллюстрация.
2009 г.



Рис. А.4.99.
Л. Лэйн. Модная иллюстрация.
2011 г.



Рис. А.4.100.
Л. Лэйн. Модная
иллюстрация.
2011 г.



Рис. А.4.101.
Л. Лэйн. Модная иллюстрация.
2011 г.



Рис. А.4.102.
Л. Лэйн. Модная иллюстрация.
2011 г.



Рис. А.4.103.
Л. Лэйн. Модная
иллюстрация.
2011 г.



Рис. А.4.104.
Л. Лэйн. Модная иллюстрация.
2011 г.



Рис. А.4.105.
Л. Лэйн. Модная иллюстрация.
2012 г.



Рис. А.4.106.
Л. Лэйн. Модная
иллюстрация.
2012 г.



Рис. А.4.107.
Л. Лэйн. Модная иллюстрация.
2012 г.



Рис. А.4.108.
Л. Лэйн. Модная иллюстрация.
2012 г.



Рис. А.4.109.
Л. Лэйн. Модная иллюстрация.
2012 г.



Рис. А.4.110.
Л. Лэйн. Модная иллюстрация.
2012 г.



Рис. А.4.111.
Л. Лэйн. Модная иллюстрация.
2012 г.



Рис. А.4.112.
Дэни Робертс (Danny Roberts). Модная иллюстрация.
2007 г.



Рис. А.4.113.
Д. Робертс. Модная иллюстрация.
2008 г.



Рис. А.4.114.
Д. Робертс. Обложка журнала
«Вог» (Vogue).
2008 г.

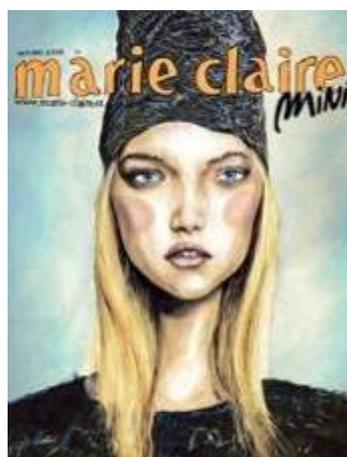


Рис. А.4.115.
Д. Робертс. Обложка
журнала «Мари Клер»
(Marie Claire). 2008 г.



Рис. А.4.116.
Д. Робертс. Модная иллюстрация.
2009 г.



Рис. А.4.117.
Д. Робертс. Модная
иллюстрация.
2011 г.



Рис. А.4.118.
Д. Робертс. Модная
иллюстрация.
2011 г.



Рис. А.4.119.
Д. Робертс. Модная
иллюстрация.
2011 г.



Рис. А.4.120.
Адриана Муньос (Adriana
Muñoz). Модная иллюстрация.
2005-2012 гг.



Рис. А.4.121.
А. Муньос. Модная
иллюстрация.
2005-2012 гг.



Рис. А.4.122.
А. Муньос. Модная
иллюстрация.
2005-2012 гг.



Рис. А.4.123.
А. Муньос. Модная
иллюстрация.
2005-2012 гг.



Рис. А.4.124.
А. Муньос. Модная
иллюстрация.
2005-2012 гг.



Рис. А.4.125.
А. Муньос. Модная
иллюстрация.
2005-2012 гг.



Рис. А.4.126.
Сердрик Риврейн (Cedric Rivrain). Модная иллюстрация.
2011 г.



Рис. А.4.127.
С. Риврейн. Модная иллюстрация.
2011 г.



Рис. А.4.128.
С. Риврейн. Модная иллюстрация.
2011 г.



Рис. А.4.129.
Сесилия Карлstedт (Cecilia Carlstedt). Модная иллюстрация.
2005-2012 гг.



Рис. А.4.130.
С. Карлstedт. Модная иллюстрация.
2005-2012 гг.



Рис. А.4.131.
С. Карлstedт. Модная иллюстрация.
2005-2012 гг.



Рис. А.4.132.
С. Карлstedт. Модная иллюстрация.
2005-2012 гг.



Рис. А.4.133.
С. Карлstedт. Модная иллюстрация.
2005-2012 гг.



Рис. А.4.134.
С. Карлstedт. Модная иллюстрация.
2005-2012 гг.



Рис. А.4.135.
Кэролин Андриё (Caroline Andrieu). Модная иллюстрация «Вог». 2010 г.



Рис. А.4.136.
К. Андриё. Модная иллюстрация «Вог». 2010 г.



Рис. А.4.137.
К. Андриё. Модная иллюстрация «Вог». 2010 г.



Рис. А.4.138.
К. Андриё. Модная иллюстрация «Вог». 2010 г.



Рис. А.4.139.
К. Андриё. Модная иллюстрация «Вог». 2010 г.



Рис. А.4.140.
К. Андриё. Модная иллюстрация «Вог». 2010 г.



Рис. А.4.141.
К. Андриё. Модная иллюстрация «Вог». 2011 г.



Рис. А.4.142.
К. Андриё. Модная иллюстрация «Вог». 2011 г.



Рис. А.4.143.
К. Андриё. Модная иллюстрация «Вог». 2011 г.



Рис. А.4.144.
К. Андриё. Модная иллюстрация «Вог». 2012 г.



Рис. А.4.145.
К. Андриё. Модная иллюстрация «Вог». 2012 г.



Рис. А.4.146.
К. Андриё. Модная иллюстрация «Вог». 2012 г.



Рис. А.4.147.
К. Андриё. Модная иллюстрация Неделя моды. Осень 2012 г.



Рис. А.4.148.
К. Андриё. Модная иллюстрация Неделя моды. Осень 2012 г.



Рис. А.4.149.
К. Андриё. Модная иллюстрация Неделя моды. Осень 2012 г.



Рис. А.4.150.
К. Андриё. Модная иллюстрация. 2012 г.



Рис. А.4.151.
К. Андриё. Модная иллюстрация. 2012 г.



Рис. А.4.152.
К. Андриё. Модная иллюстрация. 2012 г.



Рис. А.4.153.
Кейт Парр (Cate Parr).
Модная иллюстрация.
2005-2012 гг.



Рис. А.4.154.
Кейт Парр (Cate Parr). Модная
иллюстрация. 2005-2012 гг.



Рис. А.4.155.
Кейт Парр (Cate Parr).
Модная иллюстрация.
2005-2012 гг.



Рис. А.4.156.
Артуро Елена (Arturo
Elena). Модная
иллюстрация.
2005 г.



Рис. А.4.157.
А. Елена. Романтика и шик (Romantique
& Chic). Модная иллюстрация.
2006 г.



Рис. А.4.158.
А. Елена. Обложка
журнала «Беандлайф»
(Beandlife). 2006 г.

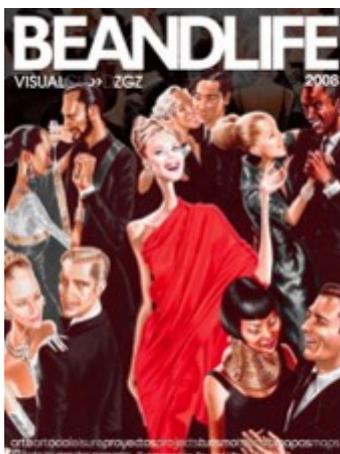


Рис. А.4.159.
А. Елена. Обложка журнала
«Беандлайф». 2008 г.



Рис. А.4.160.
А. Елена. Модная иллюстрация.
2009 г.

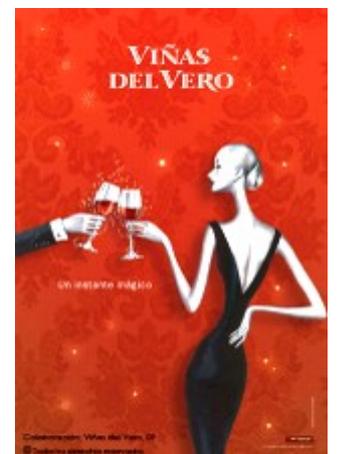


Рис. А.4.161.
А. Елена. Модная
иллюстрация. 2009 г.



Рис. А.4.162.
А. Елена. Модная иллюстрация.
2010 г.



Рис. А.4.163.
А. Елена. Модная иллюстрация.
2011 г.



Рис. А.4.164.
А. Елена. Модная иллюстрация.
2011 г.

Украинские иллюстраторы мод

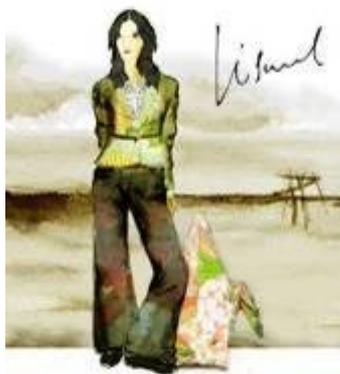


Рис. А.4.165.
Полина Медведева.
«Девушка – 1». 2005-2012 гг.



Рис. А.4.166.
Полина Медведева. «Дракон».
2005-2012 гг.



Рис. А.4.167.
Полина Медведева. Модная
иллюстрация. 2005-2012 гг.



Рис. А.4.168.
Полина Медведева. «Бинош».
2005-2012 гг.



Рис. А.4.169.
Полина Медведева. «Ив Сент
Лоран». 2005-2012 гг.



Рис. А.4.170.
Полина Медведева. «Якобс».
2005-2012 гг.



Рис. А.4.171.
Полина Медведева. Модная
иллюстрация. 2005-2012 гг.



Рис. А.4.172.
Полина Медведева. Модная
иллюстрация. 2005-2012 гг.



Рис. А.4.173.
Полина Медведева. «Балет».
2005-2012 гг.



Рис. А.4.174.
Светлана Макарова. Модная
иллюстрация.
2006-2012 гг.



Рис. А.4.175.
Светлана Макарова. Модная
иллюстрация.
2006-2012 гг.



Рис. А.4.176.
Светлана Макарова. Модная
иллюстрация.
2006-2012 гг.



Рис. А.4.177.
Светлана Макарова. Модная
иллюстрация.
2006-2012 гг.



Рис. А.4.178.
Светлана Макарова. Модная
иллюстрация.
2006-2012 гг.



Рис. А.4.179.
Светлана Макарова. Модная
иллюстрация.
2006-2012 гг.



Рис. А.4.180.
Светлана Макарова. Модная
иллюстрация.
2006-2012 гг.



Рис. А.4.181.
Светлана Макарова. Модная
иллюстрация.
2006-2012 гг.



Рис. А.4.182.
Светлана Макарова. Модная
иллюстрация.
2006-2012 гг.



Рис. А.4.183.
Дина Линник. Модная
иллюстрация.
2008-2012 гг.

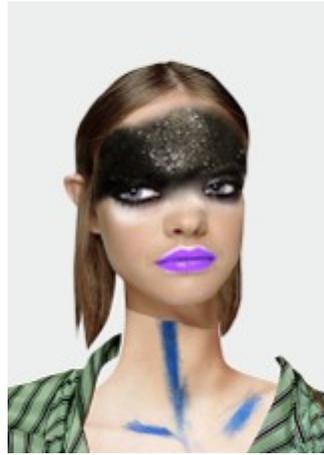


Рис. А.4.184.
Дина Линник. Модная
иллюстрация.
2008-2012 гг.



Рис. А.4.185.
Дина Линник. Модная
иллюстрация.
2008-2012 гг.



Рис. А.4.186.
Дина Линник. Модная
иллюстрация.
2008-2012 гг.



Рис. А.4.187.
Дина Линник. Модная
иллюстрация.
2008-2012 гг.



Рис. А.4.188.
Дина Линник. Модная
иллюстрация.
2008-2012 гг.



Рис. А.4.189.
Дина Линник. Модная
иллюстрация.
2008-2012 гг.



Рис. А.4.190.
Дина Линник. Модная
иллюстрация.
2008-2012 гг.



Рис. А.4.191.
Дина Линник. Модная
иллюстрация.
2008-2012 гг.



Рис. А.4.192.
Игорь Лукьянов.
Модная иллюстрация.
2009 г.



Рис. А.4.193.
Игорь Лукьянов.
Модная иллюстрация.
2011 г.



Рис. А.4.194.
Игорь Лукьянов. Модная иллюстрация.
2012 г.



Рис. А.4.195.
Олег Колосивский. Модная
иллюстрация.
2011-2012 гг.



Рис. А.4.196.
Олег Колосивский. Модная иллюстрация.
2011-2012 гг.



Рис. А.4.197.
Олег Колосивский. Модная иллюстрация.
2011-2012 гг.



Рис. А.4.198.
Олег Колосивский. Модная иллюстрация.
2011-2012 гг.



Рис. А.4.199.
Марина Мурычева. Иллюстрация
для журнала «Фото Моды»
(FotyMody).
2011 г.



Рис. А.4.200.
Марина Мурычева.
Иллюстрация для журнала
«Фото Моды» (FotyMody).
2011 г.



Рис. А.4.201.
Марина Мурычева.
Иллюстрация для журнала
«Фото Моды» (FotyMody).
2011 г.



Рис. А.4.202.
Лили Саркисян. Модная
иллюстрация.
2011 г.



Рис. А.4.203.
Лили Саркисян. Модная
иллюстрация.
2012 г.



Рис. А.4.204.
Лили Саркисян. Модная
иллюстрация.
2012 г.



Рис. А.4.205.
Лили Саркисян. Модная
иллюстрация.
2012 г.



Рис. А.4.206.
Лили Саркисян. Модная
иллюстрация.
2012 г.



Рис. А.4.207.
Лили Саркисян. Модная
иллюстрация.
2012 г.