

УДК 7.012 (09) (075.8) + 745/749

Ірина **Удріс**

кандидат мистецтвознавства,  
професор,  
Криворізький державний  
педагогічний університет

Наталя **Удріс-Бородавко**

кандидат соціологічних наук,  
доцент,  
Київський національний університет  
культури і мистецтв

## **Модний образ у фешн-ілюстрації ар-нуво та ар-деко: сюжет «жінка та авто»**

**Анотація.** У статті розглянуто процес формування модного жіночого образу, який став неодмінною складовою культури періоду ар-нуво та ар-деко засобами фешн-ілюстрації. На основі аналізу робіт таких авторів як Ю. Стюарт, Ж. Шере, Ч. Гібсон, Г. Фішер, Е. Пенфілд, Д. Леєн-декер, Т. Лемпіцкі, Ж. Лепап та інших з'ясовано, що в одній групі творів образ привабливої жінки використано для просування нового транс-портного засобу, в іншій групі візуалізується бажаний для глядачів взірць стилю життя – розкіш, впевненість у собі, активність серед динамічних суспільних змін. У результаті аналізу зроблено висновок, що модна ілюстрація ар-нуво та ар-деко розвивалася під впливом соціокультурних трансформацій і впливала на формування смаків, цінностей і пріоритетів цільової групи адресатів.

**Ключові слова:** ар-нуво, ар-деко, ілюстрація, мода, жіночий модний образ, авто.

**П**остановка проблеми. У різних галузях сучасного гуманітарного знання набуває популярності думка про те, що в новітню добу мода стає універсальною засадою розвитку культури, здатною охопити й переформити не лише тіло,

а й усі форми вияву особи. Мода впливає на вибір представниками різних верств суспільства місця проживання та форм усього середовища проживання – житла, приватного транспорту, меблів, одягу, типу зовнішності, манер і поведінки, професії і форм відпочинку. Вона наповнює суспільне життя, визначаючи параметри суспільної стратифікації. Еволюціонуючи в контексті феномену культури, мода в певних випадках з нею ототожнюється. Сказане зумовлює необхідність більш детального вивчення форм функціонування моди та засобів її популяризації. Зокрема, заслуговує на увагу презентація модного образу засобами графічної ілюстрації часів її розквіту – кінця XIX – першої третини XX століття.

Аналіз досліджень. У зарубіжній спеціальній літературі питання еволюції ілюстрації моди цієї доби висвітлюються досить системно – достатньо згадати праці останніх років Д. Даунтона, У. Паркера, К. Блекман, Б. Морріса. Значну увагу приділяє цьому питанню О. Васильєв. Окремих аспектів модної ілюстрації зачіпають Н. Резанова, О. Шевнюк, О. Лагода, Н. Миргородська. Велика кількість інформації, що потребує узагальнення, міститься в інтернет-ресурсах. Водночас, ця проблема залишається маловивченою і достатньо актуальною для низки напрямків теоретичної і практичної мистецької діяльності.

Мета публікації – виявити характерні можливості рисованої ілюстрації моди – фешн-ілюстрації – на прикладі аналізу формування у цій галузі жіночого модного образу як символу нових тенденцій у соціальному, культурному, мистецькому процесі окресленої епохи.

Новизна дослідження полягає в аналітиці модної ілюстрації як виду графічного мистецтва та виявлення її впливовості як чинника соціокультурних інновацій.

Отримані результати. Популяризація моди в усі часи була і є важливою умовою її існування. Особливо сказане стосується розповсюдження інформації про новинки в царині модного одягу та актуального модного образу, на який можуть орієнтуватися споживачі. Від моменту свого зародження – XV ст. – рисована ілюстрація моди еволюціонує в контексті загального розвитку художнього процесу, в межах стилістичних особливостей кожної конкретної епохи. Водночас, і сам інститут моди, і фешн-ілюстрація як засіб її популяризації невинно

розвиваються, набуваючи самостійного значення в суспільному та культурному житті. Особливо активно ці тенденції проявляються в новітній період історії.

Від середини XIX ст. у художньому житті Європи та Нового світу все гостріше відчувається криза стилю як художньої категорії, спонукаючи активні пошуки нових виражальних засобів для відтворення динаміки життя, активності мешканців великих міст, прискореного плину часу. Важливу роль у цьому процесі відіграли промислова революція, зростання міжнародних контактів, широке знайомство представників Заходу з неєвропейськими культурами [7, с. 252]. Завдяки вказаним подіям і розширенню засобів масової комунікації активно відбувається становлення мистецтва Новітнього часу.

Вже на початковому етапі формування культурне життя епохи позначається розмаїттям явищ. З одного боку, спостерігається потяг до естетизму, бажання сконцентруватися на узагальненій інтерпретації дійсності. З іншого – успішно працюють митці критичного реалізму. Розвиток моди як такої та модної ілюстрації був пов'язаний з тими пошуками у сфері пластичних мистецтв, що стосувалися формально-стилістичних аспектів. Наприкінці століття ці пошуки реалізуються в першому в історії образотворчості стилі, свідомо спроектованому як єдиний для всіх елементів навколишнього середовища – ар-нуво [3, с. 73]. Попри розмаїття локальних назв мова йде про єдиний для європейців та американців стиль, що вплинув не лише на мистецтво, а й на побутову культуру, манеру одягатися, поведінку в суспільстві тієї доби. При цьому і в мистецтві, і в моді ар-нуво проявляється в контрастах. З одного боку – дендизм, меланхолія та іронія, з іншого – ідеали здоров'я, спорт, відкритість. Ці контрасти виявляються в широкому формально-змістовому діапазоні.

Суспільне зацікавлення модою відчутно зростає. Відомі письменники, актори, художники починають висловлювати своє ставлення до моди, коментувати ті чи інші новинки. Повагою користується професія художника-модельєра. У ці роки закладається підґрунтя процвітання численних Домів Мод – Ч. Ворта і Ч. Редферна, Ж. Дусе і П. Пуаре, Ж. Пакен і сестер Калло [2, 293]. Їхня успішна діяльність багато в чому залежала від популяризації – передусім через відповідну періодику. Успіхи модної ін-

дустрії, усвідомлення багатофункціональності моди та її ролі в житті людини сприяли більш поважному ставленню до спеціалізованих журналів, що успішно розвивались від кінця XVII ст.

Лідером видання журналів мод є Франція. Серед найуспішніших видань – «Le Courrier de la Mode», «Moniteur de la mode», «La Petit Echo de la Mode». Вагому роль відіграв вишуканий часопис «Gazette du Bon Ton» [6, с. 91]. В Америці 1867 р. починає виходити «Harper's Bazaar», який згодом перетворився на законодавця моди. Типовими жіночими часописами в США були «The Delineator», «Cosmopolitan», «McColl's Magazine». А 1892 р. з'явився відомий «Vogue», на сторінках якого формувались уявлення про стиль життя, модну поведінку й костюм [14, с. 6-7]. З часом журнал завойовує міжнародну аудиторію й сьогодні видається в багатьох версіях. У всіх європейських країнах, у столицях і великих культурних осередках з'являються подібні видання.

Виконуючи важливу функцію інформування споживача про ті чи інші особливості модного одягу, фешн-ілюстрація спеціалізованих часописів у цей період усе більше уваги приділяє формуванню уявлень про модний образ свого часу. Власне кажучи, історія моди завжди оперувала модними образами як набагато більш місткими поняттями, ніж власне «костюм». Цей термін охоплює комплекс складових – вбрання і зачіски, макіяж і аксесуари, тип зовнішності й манери, які створюють цілісний образ модного вигляду особи в конкретну епоху. У більш віддалені часи творцями й носіями модного образу були можновладці – правителі та вища аристократія. У XIX ст. такі функції частково перебирають на себе представники творчої еліти та окремі яскраві особистості світського життя. Так, класичним прикладом творця модного образу епохи ампіру та романтизму був знаменитий Дж. Браммель [13, с. 247]. У часи ар-нуво поряд з відомими акторами й актрисами, письменниками, світськими красунями модний образ формують художники й передусім – ілюстратори мод.

Для формування модного жіночого образу в добу ар-нуво однаково важливими були протилежні тенденції: процвітання салонів, образи фатальних жінок-орхідей, вишукана мінливість форм і водночас – демократизація суспільного життя і загальне захоплення спортом, культ здоров'я. Унікальні можливості об'єднання цих двох тенденцій дає тема, що з'являється

ся наприкінці століття – жінка та автомобіль, який від 1885 р. розпочинає тріумфальний рух по планеті.

Остання третина XIX ст. була періодом абсолютної віри в прогрес, техніку та її необмежені можливості. У ці десятиліття Т. Едісон створює електричну лампочку й фонограф, О. Белл винаходить телефон, а Дж. Істмен конструює практичну фотокамеру. З'являються друкарські машинки, входять у повсякденний вжиток велосипеди. Вельми значним винаходом доби, символом нових перетворень стали «самохідні екіпажі». Автомобіль одразу стає додатковим засобом демонстрування статусу, елітарності, тому не випадково освоєння автомобіля, володіння цим чудом техніки виявляються знаковими для створення нового модного образу, модного стилю життя від кінця століття. У цей час активізується прагнення жінок до рівноправної з чоловіками участі в науці, освіті, діловому та суспільному житті. У процесі пристрасної боротьби за розширення сфер особистісної самореалізації жінки спрямовують свою увагу й на користування автомобілем як символом прогресу й мобільності. Тема «жінка і авто» стає актуальним сюжетом у візуальних мистецтвах.

Діапазон сюжетів досить широкий і реалізується в різних видах образотворчості. Змістова складова робіт презентує різні настрої та характер персонажів, їхніх «взаємин» з автомобілем у сприйнятті автора. Звичайно, живописці звертаються до цієї теми нечасто. І водночас, можна виділити серед нечисленних зразків роботи, які сприймаються віхами формування жіночого модного образу в образотворчості. Так, характерним твором років становлення мотиву «жінка і авто» у мистецтві можна назвати полотно популярного салонного живописця Ю. Стюарта «Катання дам Голдсміт на авто в Булонському лісі в 1897 році» (1901). У репрезентативному портреті-картині вдало поєднуються настрої широкого захоплення процесом водіння саморухомого екіпажу, яке випромінюють героїні, утвердження своєї самодостатності та демонстрування «платоспроможності», власної елітарності.

Друкована графічна продукція початку XX ст. розробляє різні варіації сконцентрованих у даному полотні змістових елементів. Одним з піонерів тут виступає Ж. Шере, який у рекламному постері 1900 року компанії з продажу бензину звер-

тається до мотиву своєрідних перегонів авто, що зворушливо нагадують традиційні ландо, з чарівними дамами за кермом. Характерна для фундатора новітнього плакату художня мова видається цілком відповідною цим первісткам автотранспорту. Одночасно нову тему підхоплюють ілюстратори різної спеціалізації. У ті роки, недаремно означені як «La Belle Époque», взагалі дуже популярними були зображення чарівних дівчат і дам в альбомах, календарях, поштових картках тощо, які виконували серед іншого роль фешн-ілюстрації. Зокрема, цей жанр успішно процвітав у США, і творці його здобували міжнародну популярність.

Загальним визнанням користувався чудовий рисувальник Ч. Гібсон. Чорно-білі ілюстрації митця – знамениті «дівчата Гібсона» – нагадують віртуозні начерки, де в найрізноманітніших, часто злегка гумористичних ситуаціях перед глядачем постають надзвичайно привабливі й незалежні молоді американки. Такі властивості притаманні й аркушеві «Все розбито» (1902), де посеред безлюдної дороги зіштовхнулися два автомобілі, за кермом одного з яких – жінка. Вирази облич персонажів не залишають сумнівів відносно того, хто спричинив аварію. З легкою іронією і водночас захопленням митець передає характерний S-подібний силует постаті юної дами, деталі вбрання, спокусливу манеру триматися. Скромніша, але теж помітна роль відведена модно вбраному водієві іншого авто, який, попри драматизм ситуації, не може не милуватися привабливою винуватицею. Роботу Гібсона не можна вважати «чистою» модною ілюстрацією. Швидше вона втілює бажаний взірць стилю життя, хоча й у іронічному забарвленні.

Ще одним ушлявленим творцем образів умовно-прекрасних жінок, у яких втілено американський ідеал краси тих років, був Г. Фішер. Серед великої кількості «дівчат Фішера», що діють в атмосфері світських салонів, затишних будуарів, спортивних змагань, зустрічаються і водійки авто, як в роботі початку 1900-х «Прекрасний шофер». Автора цікавить передусім вродлива героїня у відповідному модному одязі, для якої водіння – засіб привернути увагу й продемонструвати статок. Про це свідчить і додаткова назва в дужках («Як приємно мати гроші») і уважно відтворені деталі костюма. Виконаний в притаманному митцеві стилі – легкому і невимушено елегантному,

---

з використанням багатой палітри тонко зіставлених барв, образ випромінює жіночність і загадковість красунь ар-нуво.

Подібний підхід демонструє низка робіт інших авторів перших років століття. Серед них «Недільна насолода» Р. Паннета, «Кожен пес має свій день» В. Грефе, листівка «Я люблю кермувати» тощо. Мотив кермування обмежується в подібних композиціях окремим фрагментом – найчастіше, кермом, за яким героїня. А вся увага зосереджена на жіночих постатях. Проте сам триумфальний настрій персонажів засвідчує актуальність мотиву. Можна сказати, що авто тут виступає як «реклама» соціального статусу жінки, свідчення її «модерності» й засіб акцентування уваги на власній особі.

Паралельно з розглянутою лінією робіт формується інший варіант вирішення теми. Це твори, у яких, навпаки, пані виступає певним чином як «засіб» привернення уваги до нового транспортного засобу. Такі вирішення втілюються – з різними нюансами – в ілюстраціях для обкладинок багатьох часописів. Нюанси залежать від напрямку замовника: жіночий часопис чи видання, пов'язане з автомобільною тематикою. Гармонійного поєднання обох завдань досягає Е. Пенфілд. Він оформлює обкладинку «автомобільного» номера «Collier's» 1903 р., а 1906-го випускає «Автомобільний календар». Можна сказати, що емоції героїнь на першому плані досить врівноважені, вони сприймають авто, на тлі якого виступають, як зручний транспорт. Водночас, ретельно переданий зовнішній вигляд персонажів, уважно зафіксовані елементи костюмного комплексу «цільового» призначення дозволяють трактувати роботу як фешн-ілюстрацію, метою якої є просування у свідомості споживачів нового жіночого модного образу.

Аналогічне трактування зустрічаємо в обкладинці «Collier's» 1907 р., авторства Д. Леєндекера. Працюючи для компанії «Arrow Collar», митець сформував триумфальний образ упевненого в собі, непереможного у всіх справах чоловіка (Arrow Collar Man) [1, с. 161]. Зрозуміло, що часто герой виступає разом з такою самою яскравою супутницею. Саме так реалізовано сюжет і в цій ілюстрації, де центр уваги переміщено на постать молодій дівчини, яка разом із супутниками спостерігає, вірогідно, за автоперегонами. Характерною рисою його роботи є майстерне оперування кольором, контрастною світлотінню

та зіставленням детально опрацьованих постатей і умовного тла. Майже з фотографічною точністю Леендекер відтворює всі елементи композиції, і водночас у ній відчутно домінує костюм. Такий реалістично-декоративний підхід відповідав смакам замовника і споживачів. Схоже відтворення задуму бачимо в роботі Г. Хатта для журналу «Life» того самого року.

Дещо відстороненим, але важливим учасником виступає жінка в рекламі авто компанії «Hudson Motor Car» 1910 р. К. Філіпса. Тут використано авторський метод «fade-away» – «зникнення», – коли кольорове тло аркуша стає вагомою частиною зображення. Герої К. Філіпса дійсно сприймаються неначе видіння, що на наших очах з'являються й одночасно тануть у сріблястому чи блакитному просторі. Подання окремих, чітко прорисованих деталей – облич і рук, обрисів автомобіля, елементів костюму – лише натякає на цілісний образ, що збуджує уяву, змушує самостійно «домальовувати» зображення. Більш реалістично й розгорнуто-сюжетно вирішує митець завдання в рекламі авто марки «Overland» 1915 р. Важливо, що за кермом рекламованої автівки, чекаючи разом з друзями ще на одну супутницю, сидить пані, а кавалер – на пасажирському місці. Ілюстрація захоплює сонячно-оптимістичним настроєм, красою весняного пейзажу, елегантним одягом дівчини на першому плані. Певним чином за стилістикою ця робота підбиває підсумок під розвитком сюжету «пані й авто» у часи ар-нуво. У діапазоні «авто – реклама стильної жінки» і навпаки розвивається ця тема й надалі.

На початку другого десятиліття окреслюється новий напрямок мистецьких пошуків, оформлений після війни в стиль ар-деко. Він об'єднав прагматизм раннього модернізму з прагненням демонстрування розкоші, опосередковано віддзеркалюючи динамічні зміни в повоєнному світі. 1920-ті роки називають «золотими двадцятими» або «віком джазу», коли Америка та Європа безмежно захопилися танцями [10, с. 290]. У нічних клубах і танцювальних залах формувалися новий тип краси та стиль поведінки жінок, які палили цигарки й вживали коктейлі, носили короткі стрижки й активно користувалися косметикою [7, с. 216]. Водночас жінки тепер все частіше мали якісну освіту, професію, займалися спортом. І водили автомобіль. Досить виразно особливості стилю та



специфіка нового модного образу втілені в живописному автопортреті Т. Лемпіцкі «Тамара в зеленому Бугатті» (1925). Полотно сповнене вибухової енергетики й у самій фрагментарності вирішення проявляється експресія, непереборна рішучість, дещо викличний характер жінки нової доби, яка впевнено завоює нові соціальні ролі та місце в суспільстві.

Опановуючи нові види суспільної діяльності та зайнятості, жінки також були зосереджені на пошуку нових засобів виявлення своєї зовнішньої принадності. Відбуваються кардинальні перетворення в жіночій моді. Модний силует тих років «гарсон» базується на геометричних засадах, має невизначені статеві ознаки, а головне – приголомшливо вкорочену довжину спідниці, що ледве вкриває коліна [6, с. 92]. Виникає потреба популяризації нового образу краси й привабливості «жінки ар-деко» у відповідній стилістиці.

Особливо рельєфно нові тенденції помітні на прикладі трансформації графічної мови тих ілюстраторів, які успішно працювали як ілюстратори моди перед початком Першої світової війни – Ж. Барб'є, Ж. Лепапа, Е. Дріана, Ерте, П. Бріссо, Р. Вінсента та ін. Певним чином манера автора залежала від смаків замовника, через що ілюстрації того ж Лепапа в «*Gazette du Bon Ton*» та у «*Vogue*» відрізняються за стилістикою. Прагнення привернути увагу, захопити споживача, заохотити його вибрати саме цей журнал, змушує видавців особливо ретельно ставитися до оформлення обкладинок, запрошуючи для цього найпопулярніших авторів. Такі обкладинки не лише приваблювали читачок, а й сприяли популяризації актуального модного образу. Не випадково Ф. Фіцджеральд у романі «Ніч лагідна» пише про малюнок вуст героїні, «вигнутих, як у красуні з журнальної обкладинки» [8, с. 104].

Ж. Барб'є, який здобув визнання ще в передвоєнний період, справедливо вважається одним з творців ар-деко в галузі графіки. Порівняно з ілюстраціями десятилітньої давності його композиції виглядають більш чіткими й виваженими в деталях, загальному обрамленні, поєднанні вертикалей і горизонталей – як у композиції «О'ревуар» (1920). Природним компонентом стилю життя вершків суспільства виступає тут автомобіль у сценці від'їзду вишуканого товариства з розкішної вечірки. Композиція приваблює елегантністю і чуттям

ритму: зіставлення та чергування геометризму й асиметрії, елементів реалістичності та декоративізму. Загалом аркуш презентує компромісний варіант ар-деко, у якому простежуються зв'язки з ар-нуво.

Не менш компромісною виглядає низка робіт Р. Істмен для часопису «Motor» 1921-1923 рр. На обкладинках і сторінках журналу, заснованого 1903 р., протягом другого десятиліття ХХ ст. постійно розробляється сюжет «жінка і авто». Сюжетно обкладинки Р. Істмен нагадують роботи Е. Пенфілда, а стилістично розвивають рішення, які реалізував Д. Леєндекер. Водночас, композиції цієї авторки репрезентують жіноче сприйняття і привабливості модного образу, і місця автомобіля у житті жінок. Безумовно, на перший план і композиційно, і змістовно виступає сповнена грації героїня, для якої автомобіль є одночасно додатковим модним аксесуаром і підтвердженням статусу. Пильна увага до костюмів підкреслює головування жіночого образу. Означена лінія оформлення цього часопису розвивається і пізніше в роботах Ж. Готліба. Аналогічне трактування бачимо в ілюстраціях Г. Кристі (обкладинка часопису 1924 р.).

У середині 1920-х модернізується стиль Ж. Лепаса, який утвердив себе як фешн-ілюстратор ще в альбомі костюмів П. Пуаре (1911). Він блискуче втілює у своїх роботах жіночі образи, що сприймаються як квінтесенція рафінованої «емансипе». Чудовою ілюстрацією утвердження нових смаків і стилю життя стрімкої доби ар-деко є відома обкладинка «Vogue» січня 1925 р., на якій представлена пані біля фешенебельного й викличного авто в сукні, запроєктованій С. Делоне. Уся композиція становить ніби складний музичний твір з різними варіаціями теми трикутників і зигзагів, розіграної в білих, червоних і чорних тонах. Характерні ознаки дизайну ар-деко прочитуються в розписаній чорними, білими та червоними трикутниками поверхні машини, у кругових обрисах її коліс, завершенні радіатора, фар і шолома, що прикрашає голівку стрункої, подібної до блискавки жіночої постаті. А мотиви декору її сукні – також чорно-червоні на білому тлі – дивним чином поєднують вічні традиції слов'янської вишивки з найсучаснішими тенденціями. Ці мотиви гострих зигзагів концентруються у розі вітрів над головою героїні, а вся композиція сприймається як захопливе зіткнення статичної і динаміки,

емоцій і спокою, що випромінюються кожним елементом [14, с. 38]. Більш прозаїчно-оповідний, проте вишуканий характер вирішення Ж. Лепапом сюжету «жінка і авто» презентує обкладинка цього журналу 1926 р.

Серед молодих авторів, яких залучали до роботи у «Vogue» у 1920-ті роки, помітне місце займає П'єр Моурґ, який ще 1922 р. створив для елітного паризького часопису «AGB» серію аркушів «Ситроен і спорт». Цікаву інтерпретацію теми презентує обкладинка «Vogue» 1929 р., де простежується адаптація митцем паризької стилістики до нових вимог – і часу, і часопису. Не активність автомобілісток, а світський шарм і дещо зверхню елегантність випромінює пані за кермом, яка невимушено розглядає перехожих і демонструє свій бездоганний костюм через прочинені дверцята. Певним чином аркуш виступає провісником нових змін.

Наприкінці десятиліття стиль життя «золотих двадцятих» поступається іншим тенденціям. Всесвітня економічна криза спричиняє в багатьох країнах масове безробіття, злидні й тривогу. Прагнення можновладців відволікти увагу суспільства від реальної дійсності зумовлює соціальне замовлення щодо декларативного творення прекрасного ілюзорно-романтичного світу засобами тогочасної системи мистецтв – передусім кінематографу, індустрії моди та засобів її популяризації. Модний ідеал тогочасної жінки суттєво змінюється [7, с. 218]. Марлен Дитрих, Грета Гарбо пропагують образ стильної чуттєвої героїні з пишними кучерями, переважно в розкішних бальних туалетах, що нагадують прекрасне минуле. Але романтичний образ жінки 1930-х моделюється на основі попереднього, а отже, містить і такі візуальні ознаки як, наприклад, вбрання у брючний костюм і користування автівкою.

Рисована фешн-ілюстрація на початку 1930-х років разом із загальною економічною кризою переживає і фахову, пов'язану з появою кольорової фотографії. З кожним роком, з кожним номером фешн-фотографій у спеціальних виданнях стає все більше. Водночас, модні часописи, відчуваючи ґрунтовну різницю між цими двома різновидами, не поспішали відмовлятися від співпраці з майстрами рисованої ілюстрації. Ілюстратори ж усвідомлювали необхідність більш чіткого виявлення виражальних можливостей рисованої ілюстрації, розмежування двох галузей.

Змінюється образна мова і в темі «пані та авто». Нового забарвлення набуває трактування мотиву вже в обкладинці Ж. Лепапа 1930 р. зі стримано-самотньою жіночою постаттю біля стрімких обрисів авто. Багато в чому змінам сприяли й успіхи у розвитку самого автотранспорту. Чим більш доступними матеріально й технічно ставали автомобілі, тим частіше дами пересідали з пасажирського місця на водійське. Автомобіль як засіб пересування став необхідною складовою, а отже, і ознакою ділової та суспільної активності і чоловіків, і жінок. Автовиробники розширили характер своїх розробок і нових пропозицій, орієнтуючись у проектуванні автомобілів на запити дам. Найбільш цікавим у контексті нашої теми видається участь Гелен Драйден у розробці «Студебекера» 1936-37 років. Відомий фешн-ілюстратор 1920-х, яка в своїх рафінованих композиціях для «Vogue» не зверталася до теми «жінка і авто», стала успішним дизайнером цього транспортного засобу. Зміщення акцентів спостерігається і в рекламі автомобілів. Так, визначний ілюстратор М. Дудович у рекламних постерах нових марок фірми «Fiat» зображує елегантних ділових дам, що зі знанням справи обговорюють якість і властивості автівок (1934).

Модний образ жінки першої третини ХХ ст. містив неодмінну складову – автомобіль. При аналізі продукції, за допомогою якої цей образ формувався і поширювався серед мас, виявилася характерна динаміка. У перших двох десятиріччях наявність у жінки автомобіля та вміння ним керувати трактувалось як інновація, елемент актуальної моди, привід хизування перед іншими. Від 1930-х років автомобіль увійшов у життя жінки як елемент повсякдення, наявність і керування ним свідчило про активну життєву позицію власниці та особисті риси.

Висновки. Розглянуті роботи, не вичерпуючи всього обсягу фактологічного матеріалу, засвідчують, що загальна ситуація окресленої доби відображає характерне для кінця ХІХ – першої третини ХХ ст. стале зростання зв'язків між соціальними, політичними, економічними тенденціями, художнім процесом і модою, яка рішуче переорієнтовується і сміливо декларує нові ідеали. Нові тенденції формуються в численних Домах моди, які через журнали мод інформують світ про свої пропозиції. Серед провідних завдань творців рисованої ілюстрації моди чільне місце займає створення і поширення модного жі-

ночого образу, який відповідав би новим реаліям. Серед таких реалій – розширення сфер самореалізації жінок у суспільному та соціокультурному житті того періоду, опанування нових знань і вмій. Одним з найбільш виразних символів прогресивних перетворень тих років став автомобіль і його активне поширення серед споживачів. У зв'язку з цим мистецтво фешн-ілюстрації успішно запроваджує і розвиває в загальному контексті художнього й соціокультурного процесу тему «пані і авто». Питання, чи сприяв модний образ «пані та авто» закріпленню і поширенню ідей рівноправності та соціальної самостійності жінки в євро-американському суспільстві, чи, навпаки, закріплював певні стереотипи жіночої поведінки, її образу та обмежував жінку в пошуку індивідуального життєвого шляху, дискусійне. Кожна точка зору має аргументи «за» і «проти». Одне є незаперечним: модна ілюстрація ар-нуво та ар деко розвивалася під впливом соціокультурних трансформацій і впливала на формування смаків, цінностей та пріоритетів цільової групи адресатів. Подальше вивчення теми стане в нагоді при підготовці фахівців у галузі дизайну одягу, графічного дизайну та при дослідженні відповідних аспектів історії моди, історії графічної ілюстрації тощо.

1. Блохина И. История костюма / И. Блохина. – Минск : Харвест, 2009. – 192 с. : ил.
2. Кибалова Л. Иллюстрированная энциклопедия моды / Л. Кибалова, О. Гербенова, М. Ламарова. – Прага : Артня, 1987.– 993 с.
3. Лаврентьев А. История дизайна : учебн. пос. / А. Лаврентьев. – М. : Гардарики, 2007. – 303 с.
4. Лагода О. Еволюція образів костюма ХХ ст. / О. Лагода // Мистецтво. Архітектура: Вісник ХДАДМ. – Харків, 2005. – №8. – С. 55-62.
5. Миргородська Н. Еволюція форм проектно-художньої презентації костюма в ілюстрації моди: автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. мистецтвознавства: 17.00.17 «дизайн» / Н. Миргородська; М-во освіти і науки України, Харк. держ. акад. дизайну і мистецтв. – Харків, 2014. – 20 с.
6. Мода XVIII – XX вв. / [А. Фукай, Т. Суо, М. Ивагами, Р. Кога, Р.

- Ний, Дж. Нишьяма] / пер. Е. Сырнева. – Taschen : АСТ. – 2008. – 192 с.
7. Нанн Дж. История костюма. 1200 – 2000 / Дж. Нанн. – М. : Астрель, АСТ, 2003. – 343 с.
8. Паке Д. История красоты / Д. Паке ; пер. с фр. Ю. Розенберг. – М. : Астрель, 2003. – 128 с.
9. Райли Н. Элементы дизайна. Развитие дизайна и элементов стиля от Ренессанса до Постмодернизма / Н. Райли, П. Байер. – М. : ООО «Магма», 2004. – 544 с., ил.
10. Росчерком пера // Vogue. – 2010. – №11. – С. 198-199.
11. Удріс І., Нариси з історії костюма / І. Удріс, Н. Удріс. – Кривий Ріг : Видавничий дім, 2010. – 347 с., іл.
12. Удріс І., Ілюстрація моди: від Ренесансу до Постмодернізму: навч. посібн. / І. Удріс, Н. Удріс. – Кривий Ріг : Видавничий дім, 2013. – 208 с. + 18 с. іл.
13. Шевнюк О. Історія костюма : навч. посібн. / О. Шевнюк. – К. : Знання, 2008. – 375 с.
14. Vogue Covers. On Fashion's front page. – Little, Broun. 2009.

#### REFERENCES

1. Blohina I. Istoriya kostyuma / I. Blohina. – Minsk : Harvest, 2009. – 192 s. : il.
2. Kibalova L., Gerbenova O., Lamarova M. Illyustrirovannaya entsiklopediya modyi / L. Kibalova, O. Gerbenova, M. Lamarova. – Praga: Artiya, 1987. – 993 s.
3. Lavrentev A. Istoriya dizayna. Uchebnoe posobie / A. Lavrentev. –М.: Gardariki, 2007. – 303 s.
4. Lahoda O. Evoliutsiia obraziv kostiума KhKh st . / O.Lahoda // Mystetstvo. Arkhitektura: Visnyk KhDADM. – Kharkiv, 2005. – №8. – S.55-62.
5. Myrhorodska N. Evoliutsiia form proektno-khudozhnoi prezentatsii kostiума v iliustratsii mody: avtoref. dys. ... kand. Mystetstvovnavstva: 17.00.17 / N. Myrhorodska; M-vo osvity i nauky Ukrainy, Khark. derzh. akad. dyzainu i mystetstv. – Kharkiv, 2014.
6. Moda XVIII – XX vv. / [A. Fukay, T. Suo, M.Ivagami, R. Koga, R. Niy, Dzh. Nishyama] / per. E. Syirneva. – Taschen, AST.- 2008. – 192 s.
7. Nann Dzh. Istoriya kostyuma. 1200 – 2000 / Dzh. Nann. – М.: Astrel, AST, 2003. – 343 s.

8. Pake D. Istoriya krasoty / D. Pake; per. s fr. Yu. Rozenberg. – M.: Astrel, 2003. – 128 s.
9. Rayli N. Elementyi dizayna. Razvitie dizayna i elementov stilya ot Renessansa do Postmodernizma / N. Rayli, P. Bayer.- M.: OOO «Magma», 2004. – 544 s., il.
10. Roscherkom pera // Vogue. – 2010. – #11. – S.198-199
11. Udris I., Udris N. Narysy z istorii kostiuma / I. Udris, N. Udris. - Kryvyi Rih: Vydavnychiy dim, 2010. – 347 s., il.
12. Udris I., Udris N. Iliustratsiia mody: vid Renesansu do Postmodernizmu: navchalnyi posibnyk / I. Udris, N. Udris. – Kryvyi Rih: Vydavnychiy dim, 2013. – 208 s. + 18 s. il.
13. Shevniuk O. Istoriia kostiuma: navch. posib. / O. Shevniuk. – K.: Znannia, 2008. – 375 s.
14. Vogue Covers. On Fashion's front page.- Little, Broun. 200

#### ANNOTATION

##### **Fashionable image in the fashion illustration of Art nouveau and Art deco: the plot "woman and auto".**

In recent years, in various fields of contemporary humanitarian knowledge, the idea that modern fashion is a universal basis for the development of culture becomes popular. It is able to reach and re-register not only the body, but also all forms of manifestation of personality. Fashion influences on the choice of representatives of different layers of society of their place of residence and the forms of the whole habitat – housing, private transport, furniture, clothing, appearance, manner and behavior, profession and forms of rest. This necessitates a more detailed study of the modes of functioning of the mode and means of its popularization. In particular, the presentation of a fashionable image by means of graphic illustration of the time of its heyday (the end of the XIX – the first third of the XX) deserves attention.

The objectives of this study are to determine the characteristic features of pictorial illustration of fashion – fashion illustration – on the example of the analysis of the formation of a female fashionable image as a symbol of new trends in the social, cultural, artistic process of the outline era. So far, this approach has been applied more to the analysis of other types of graphic design, mainly posters and illustrations of books. The novelty of this study is to analyze the fashion illustration as a type of graphic art and to identify its influence as a factor of socio-cultural innovations. The

works of such authors as by Julius Stewart, Jules Cheret, Charles Gibson, Harrison Fisher, Edward Penfield, Joseph Christian Leyendecker, Tamara Lempitsky, Georges Lepape and others are considered

The results of the research confirm the opinion that from the moment of its birth (XV century) the drawing fashion illustration evolves in the context of the general development of the artistic process and culture as a whole. Particularly active these trends are manifested in the Newest period of history.

The development of fashion and fashion illustration at the end of the nineteenth century. was associated with the searches in the field of plastic arts, which concerned formal-stylistic aspects. At the end of the century, these searches are realized in the first style of art, which was deliberately designed as the only one for all elements of the environment – Art nouveau. At this time, the public interest to the fashion is growing significantly. Famous writers, actors, artists begin to express their attitude to fashion, to comment on novelties. Respect for the profession of fashion designer is growing. In those years, the foundation of the prosperity of numerous Houses of mod are laid. Their successful activity largely depended on popularization through the relevant periodicals. The successes of the fashion industry, the awareness of the multifunctionality of fashion and its role in human life have contributed to a more respectful attitude to specialized fashion magazines. The leader in publishing of fashion magazine is France. Carrying out an important function of informing the consumer about certain or other features of fashionable clothes, fashion illustration of specialized magazines, gives more attention to the formation of ideas about the fashionable image of his time. This term covers the whole complex of components – clothes and hairstyles, makeup and accessories, the type of appearance and manners, which together create a coherent image of the fashionable appearance of the person in a particular era.

In the day of Art-nouve to create a fashionable female image equally important were the opposite trends: the prosperity of salons, the images of fatal women-orchids, exquisite variability of forms, and at the same time – the democratization of social life and general enthusiasm for sports, the cult of health. Unique possibilities of combining these two trends gives the theme that appears at the end of the century – a woman and car, which since 1885 begins a triumphal movement on the planet. The car is perceived as a means of demonstrating status and elitism. Therefore, the development of the car, possession of this miracle of technology and



driving are significant for creating a new fashionable image and lifestyle from the end of the century. The theme «woman and auto» becomes an actual subject in the visual arts, especially in fashion illustrations.

Different variations on this topic were developed in printed graphic products of the early of XX century. However, the main leitmotif of images – driving a car as a means to attract attention and demonstrate its worth. The car is an «advertisement» of its social status as a woman, a testimony to her contemporaneity and a means of focusing on her own person. At the same time, another solution is being developed for the topic. These are works in which, on the contrary, the image of a woman is an effective means of attracting attention to a new vehicle.

At the beginning of the second decade, a new direction for artistic quest, designed after the war in the Art deco style, is outlined. He combined the pragmatism of early modernism with the desire for a demonstration of luxury, indirectly reflecting the dynamic changes in the post-war world. By capturing new types of social activity and employment, women have also been focused on finding new ways to detect their exterior charm. Highly developed covers of fashion magazines present a complete grace of heroines, for which the car serves simultaneously as an additional fashion accessory and confirmation of status.

The beginning of the third decade introduces changes in the image of «woman and auto». The more accessible material and technically became cars, the more often the ladies were transferred from the passenger seat on the driver's seat. The car as a means of transportation became a necessary component, and, consequently, a sign of business and social activity of both men and women. Automakers have expanded the nature of their workings out and new offers, focusing on designing cars for the needs of women. Since the 1930s, the car entered the life of a woman as an element of everyday life, the presence and management of it testified to the active life position of the owner and personal traits. The visualization of a female image is increasingly based on the image of an expert woman who has knowledge and experience in assessing the quality of the car.

These results are significant in the training of specialists in the field of design of clothing, graphic design and the study of relevant aspects of the history of fashion, the history of graphic illustration.

**Keywords:** Art Nouveau, Art Deco, illustration, fashion, women's fashion image, car

## АННОТАЦІЯ

**Удрис И., Удрис-Бородавко Н. Модный образ в фэшн-иллюстрации ар-нуво и ар-деко: сюжет «женщина и авто».** В статье рассмотрен процесс формирования модного женского образа, который стал неотъемлемой частью культуры периода ар-нуво и ар-деко, средствами фэшн-иллюстрации. На основе анализа работ таких авторов как Ю. Стюарт, Ж. Шере, Ч. Гибсон, Г. Фишер, Э. Пенфилд, Д. Леендекер, Т. Лемпицки, Ж. Лепап и других установлено, что в одних произведениях образ привлекательной женщины использован скорее для продвижения нового транспортного средства, в других – визуализируется желаемый для зрителей образец стиля жизни – роскошь, уверенность в себе, активность среди динамических общественных изменений. В результате анализа сделан вывод, что модная иллюстрация ар-нуво и ар-деко развивалась под влиянием социокультурных трансформаций и влияла на формирование вкусов, ценностей и приоритетов целевой группы адресатов.

**Ключевые слова:** ар-нуво, ар-деко, иллюстрация, мода, женский модный образ, авто.

### Таб. 1

1. Ю. Стюарт. Катання дам Голдсміт на авто в Булонському лісі в 1897р. 1900.
2. Ч. Гібсон. Все розбито. 1902.
3. Ж. Шере. Рекламний постер. 1900.
4. Р. Паннет. Недільне задоволення. 1900-ті.
5. Г. Фішер. Прекрасний шофер. Поч. 1900-х.
6. Я люблю кермувати. 1900-ті.
7. Е. Пенфільд. Обкладинка часопису. 1903.
8. Е. Пенфільд. Автомобільний календар. 1906.
9. Д. К. Леендекер. Обкладинка часопису. 1907.
10. Г. Хатт. Обкладинка часопису. 1907.
11. К. Філіпс. Реклама «Hudson Motor Car». 1910.
12. В. Грефе. Кожен пес має свій день. 1911.
13. П. Бріссо. Реклама авто «Renault». 1914.
14. К. Філіпс. Реклама авто «Overland». 1915.

### Таб. 2

1. Р. Істмен. Обкладинка часопису «Motor». 1921.
2. Е. Крісті. Обкладинка часопису. 1922.
3. Ж. Барб'є. Au Revoir. 1920.
4. П. Морґ. Реклама «Citroen» у часописі «AGB». 1922.
5. К. Філіпс. Обкладинка часопису. 1922.
6. Ж. Лепап. Обкладинка часопису. 1925.
7. Ж. Лепап. Обкладинка часопису. 1926.
8. П. Морґ. Обкладинка часопису. 1929.
9. Ж. Готліб. Обкладинка часопису. 1931.
10. М. Дудович. Рекламний постер. 1934.
11. Т. Лемпіцкі. Автопортрет у зеленому «Бугатті». 1925.
12. Х. Драйден. Studebaker. 1936.
13. Ерік (К. Еріксон). Обкладинка часопису. 1938.
14. Обкладинка часопису «The Art Deco Capital».
15. Обкладинка часопису «Motor Wheel».

Таб. 1.



Таб. 2.

