

УДК 7.012 (09) (075.8) + 745/749

DOI <https://doi.org/10.32782/uad.2024.3.13>**Удріс-Бородавко Наталя Сергіївна,**

кандидат соціологічних наук, доцент,  
завідувачка кафедри графічного дизайну  
Київського національного університету культури і мистецтв  
ORCID ID: 0000-0003-1831-5476  
[udris.nata@ukr.net](mailto:udris.nata@ukr.net)

**Удріс Ірина Миколаївна,**

кандидат мистецтвознавства, професор  
Криворізького державного педагогічного університету  
ORCID ID: 0000-0002-7205-1566  
[sudris@i.ua](mailto:sudris@i.ua)

## МОДНИЙ ОБРАЗ НА ОБКЛАДИНКАХ АМЕРИКАНСЬКИХ ЧАСОПИСІВ 1910-Х – 1920-Х РОКІВ: ЖІНОЧИЙ ПОГЛЯД

Метою статті є виявлення внеску жінок-ілюстраторів у формування жіночого модного образу засобами рисованої фешн-ілюстрації на прикладі аналізу оформлення обкладинок американських модних журналів середини 1910-х – 1920-х років. Методологія роботи згідно поставленої мети базується на застосуванні історико-культурного підходу, узагальненні досліджуваної проблеми та використанні системного мистецтвознавчого, стилістичного, порівняльного художнього аналізу. В роботі здійснено спробу мистецтвознавчої інтерпретації авторської манери оформлення обкладинок періодичних видань відповідного спрямування в межах характерних стильових ознак доби ар-нуво та ар-деко, художницями, які співпрацювали з відомими американськими часописами *Vogue*, *Elite Styles*, *Delineator*, *McCalls*, *Collier's*, *Good Housekeeping* та іншими журналами мод тих років. В результаті огляду обкладинок як ключового елемента часопису, створених Х. Драйден, Р. Істмен, Г. Мізероль, Н. Макмейн, Р. Сенгер та рядом інших авторів окреслюються відмінні риси даного виду художньої продукції, в якій єднання художніх та певних комерційних рис сприяють широкому визнанню серед споживачів. Увага зосереджується на висвітленні особливостей презентації актуального жіночого модного образу як вияву соціокультурних тенденцій доби в сприйнятті й трактуванні ілюстраторок. В контексті розгляду загальної еволюції графічної мови в першій третині ХХ століття характеризуються специфічні риси фешн-ілюстрації як лінії тогочасного графічного дизайну, покликаної презентувати найхарактерніші тенденції актуальної моди. Простежуються засоби візуалізації інформації, стильові особливості створюваних модних жіночих образів залежно від цільової аудиторії, індивідуального стилю авторок та редакційної політики видань-замовників. Визначено, що в загальному культурно-історичному контексті зазначеної доби фешн-ілюстрація виступила вагомим складовим елементом індустрії моди і жіноче авторське трактування модного образу сприяло її утвердженню як самодостатнього художнього явища означених років та виразному компоненту стилю життя епохи.

**Ключові слова:** ілюстрація, фешн-ілюстрація, реклама костюма, модні часописи, жіночий модний образ, ілюстраторка, обкладинки журналів, графічний дизайн.

### Udris-Borodavko Natalia, Udris Iryna. FASHION IMAGE ON THE COVERS OF AMERICAN MAGAZINES OF THE 1910S AND 1920S: THE FEMALE POINT OF VIEW

The purpose of the article is to clarify the contribution of female illustrators to the formation of the woman's fashion image through the means of drawn fashion illustration on the example of analyzing the design of covers of American fashion magazines of the mid-1910s - 1920s. The methodology of the work, in accordance with the goal, is based on the application of a historical and cultural approach, generalization of the problem under study and the use of systematic art historical, stylistic, and comparative artistic analysis. The work attempts to provide an art historical interpretation of the author's style of designing covers of periodicals of the relevant direction within the characteristic stylistic features of the Art Nouveau and Art Deco periods by artists who collaborated with the famous American magazines *Vogue*, *Elite Styles*, *Delineator*, *McCalls*, *Collier's*, *Good Housekeeping* and other fashion magazines of those years. As a result of the review of covers as a key element of the magazine, created by H. Dryden, R. Eastman, G. Miserol, N. McMahon, R. Sanger and a number of other authors, the distinctive features

of this type of artistic production are outlined, in which the combination of artistic and certain commercial features contribute to wide recognition among consumers.

Attention is focused on highlighting the peculiarities of the presentation of the current female fashion image as a manifestation of the socio-cultural trends of the time in the perception and interpretation of female illustrators. In the context of considering the general evolution of graphic language in the first third of the twentieth century, the specific features of fashion illustration as a line of graphic design of that time, designed to present the most characteristic trends of current fashion, are characterized. The means of information visualization, stylistic features of the created fashionable female images depending on the target audience, individual style of the authors and editorial policy of the customer publications are traced. It is determined that in the general cultural and historical context of this era, fashion illustration was a significant component of the fashion industry and the female author's interpretation of the fashion image contributed to its establishment as a self-sufficient artistic phenomenon of these years and an expressive component of the lifestyle of the era.

**Key words:** illustration, fashion illustration, costume advertising, fashion magazines, female fashion image, illustrator, magazine covers, graphic design.

**Вступ.** Дослідження в різних галузях сучасного гуманітарного знання переконливо доводять, що в новітню добу мода виступає універсальною засадою розвитку культури, здатною охопити всі форми вияву особи. Мода впливає на вибір представниками різних верств суспільства місця та розмаїття форм середовища проживання – житла, приватного транспорту, меблів, професії і форм відпочинку, одягу, типу зовнішності, манер і поведінки. Вона пронизує суспільне життя та впливає на процеси суспільної стратифікації. Мода еволюціонує як феномен культури, і в певних випадках з нею ототожнюється. Сказане обумовлює потребу детального вивчення форм функціонування моди та засобів її популяризації на певних етапах еволюції. Зокрема, заслуговує на увагу висвітлення різних аспектів презентації модного образу засобами рисованої ілюстрації часів її найвищого розквіту – першої третини ХХ століття.

**Матеріали і методи.** Тема ілюстрації моди висвітлюється в працях двох типів – практичних рекомендаціях з її створення (вони містять зазвичай огляд можливих графічних підходів і технік, рідше – стисле вибіркоче звернення до історичного контексту) і науковій аналітиці з позиції мистецтвознавчого, культурологічного та соціологічного аналізу. В зарубіжній спеціальній літературі питання еволюції ілюстрації моди означеної доби висвітлюються в працях Д. Даунтона [1], К. Блекмена [2], Д. Хілла [3]. Окремих аспектів модної ілюстрації торкаються у виданих працях українські науковиці: О. Шевнюк в контексті історії розвитку костюму [4], А. Дубрівна А. і К. Кружиліна [5] та А. Селез-

ньова [6] в контексті стилістики, художніх технік і технологій візуалізації фешн-образів. Проблематика модної ілюстрації висвітлюється у публікаціях О. Лагоди [7, 8], зокрема комунікативні функції фешн-ілюстрації у соціальному просторі, місце у створенні модного образу, безпосередньо сам модний образ, репрезентативні практики в системі соціальної комунікації засобами моди та її представленні в мистецтві та ілюстрації. Найбільш спеціалізованими і ґрунтовними в галузі модної ілюстрації є дисертаційне дослідження та статті Н. Миргородської [8, 9]. Значна кількість емпіричного матеріалу, що потребує осмислення та узагальнення, міститься в інтернет-ресурсах. Разом з тим, проблематика модної ілюстрації в її проявах впродовж соціокультурної еволюції суспільства, залишається достатньо актуальною для низки напрямків теоретичної і практичної мистецької діяльності.

У зв'язку з цим, метою цієї публікації вважаємо розгляд характерних можливостей рисованої ілюстрації моди (фешн-ілюстрації) на прикладі аналізу формування жіночого модного образу ілюстраторами-жінками як прояву нових тенденцій в соціальному, культурному, мистецькому процесі середини 1910-х – 1920-х років.

Методологія роботи згідно поставленої мети базується на застосуванні історико-культурного підходу, узагальненні досліджуваної проблеми та використанні системного мистецтвознавчого, стилістичного, порівняльного художнього аналізу.

**Результати.** Від кінця ХІХ століття міжнародне життя характеризується зростаючою

динамікою науково–технічного прогресу, суспільно-політичного, економічного, соціокультурного розвитку, що позначається на рішучих змінах в різних галузях художньої культури [10, с. 252-254]. Зокрема, в ці часи формується потужна індустрія моди, яка відіграє все більш поважну роль і в бізнесі, і в культурних контактах. Відповідно посилюється значення засобів популяризації діяльності цієї галузі, серед яких одне з чільних місць займає рисована ілюстрація моди на сторінках періодики, передусім – жіночих модних журналів. У Франції серед найбільш успішних видань даного спрямування утверджуються «Le Courrier de la Mode», «Moniteur de la mode», вишуканий «Gazette du Bon Ton» [11, с. 91]. В Америці видаються «Ladies Home Journal», «Harper's Bazaar» та «Vogue». У всіх європейських столицях з'являються подібні часописи. Відбувається становлення ілюстрації моди і як каналу модної комунікації, і як самодостатнього виду графічного мистецтва.

На наш погляд, цікавим і доречним в контексті цієї статті є поточення розуміння поняття «образ» і «модний образ» в науковому дискурсі. О. Лагода розглядає загалом поняття «образ» і звертає увагу на його комунікативну та знаково-символічну природу, оскільки утворюються образи на основі трансформації, інтерпретації і метафоризації подій явищ, концептів [12, с. 7-9]. «Модний образ» можна трактувати в контексті визначеного О. Лагодою «візуалізованого образу», який є «спеціально створеним для передачі інформації визначеного змісту» [13, с. 41]. Візуалізований образ – це картинка, що представляє об'ємний вербальний текст як код, що швидко і легко сприймається реципієнтами. Модний образ, таким чином, можна описати як візуалізацію комплексного уявлення про соціокультурний конструкт людини як представника певного періоду розвитку суспільства.

В сфері фешн-індустрії часто зустрічається суміжне поняття «імідж», яке в україномовному контексті отримало дещо відмінне трактування. Широке та обґрунтоване дослідження дефініцій «образ» та «імідж» знаходимо в статті Р. Михайлової та Є. Федорової [14]. В результаті порівнянь різних позицій,

авторки доходять висновку, що ці поняття співвідносяться один з одним відповідно до площин внутрішнього та зовнішнього стану людини.

Можна сказати, що формування уявлень про модні жіночі образи як набагато більш ємне явище, ніж власне костюм. В процесі популяризації моди у часописах початку ХХ століття все більша увага приділялася. Охоплюючи цілий ряд складових – вбрання й аксесуари, зачіски і макіяж, тип зовнішності і манери, навіть сферу улюблених занять – це поняття визначає цілісний модний вигляд особи. Зазвичай візуалізації модних образів присвячуються обкладинки видань і діяльність ілюстраторів моди, які працюють над оформленням журналів, набуває все більшого значення.

Початок Першої світової війни пригальмував розбудову модної індустрії, що вплинуло і на розвиток європейської фешн-ілюстрації, оскільки частина часописів припинила існування чи обмежила діяльність. Війна та зміни в соціальній структурі західних країн обумовлюють від кінця 1910-х чергову зміну пріоритетів у художньому житті. В образотворчих мистецтвах утверджуються різні течії модернізму, в дизайні переважають ідеї функціоналізму. Окреслюється і напрямок мистецьких пошуків, оформлений після війни у стиль Ар-деко, який з його характерними яскравими барвами, геометричними формами вишуканих пропорцій та дорогими матеріалами об'єднав прагматизм із прагненням демонстрації розкоші [15, с. 126-127].

Серед вагомих соціальних зрушень в «золоті двадцяті» змінюється суспільний стан, формується новий стиль поведінки і тип краси жінок, які прагнули відігравати все більш поважну роль у всіх ділянках громадського життя [4, с. 290]. Вони все частіше мали якісну освіту, професію і певний досвід фахової діяльності, займались спортом і відвідували танцювальні зали, утверджуючи свою самодостатність. Ці фактори викликають кардинальні перетворення в жіночій моді, яка набуває більшої функціональності. Модний силует тих років «гарсон» базується на геометричних засадах, має невизначені

статеві ознаки й рішуче вкорочену довжину спідниці ледве за коліна [3, с. 44]. Відповідно на сторінках часописів поширюється популяризація образу краси «жінки Ар-деко».

В контексті нових тенденцій в образотворчості й жіночій моді змінюється стилістика модної ілюстрації. Це особливо помітно на прикладі трансформації графічної мови ілюстраторів, які працювали в часи пізнього Ар-нуво і, реагуючи на соціокультурні зміни, встали на чолі творців Ар-деко – Ж. Барб'є, П. Іріба, Ж. Лепапа, Ерте та інших. Крім того, манера автора залежала і від смаків замовника, через що, наприклад, ілюстрації Лепапа в «Gazette de Bon Ton» та в «Vogue» дещо різняться за стилістикою [16, с. 93]. Після 1925 року «Gazette de Bon Ton» об'єднується з артистичним оглядом «Art Goute Beaute» та зорієнтовується на смаки елегантних парижанок, як і заснований в 1921 році «L'officiel de la Couture et de la mode de Paris». З'являється «Modes et Travaux», розрахований на споживачок середнього класу. «Vogue» поширює діяльність за межі Америки: в 1916 році часопис почав видаватись в Лондоні, а за пару років – у Парижі [17, с. 6-7]. Врахування різних тенденцій в споживацьких смаках сприяло утвердженню чільної ролі видання і в галузі модної індустрії загалом, і у визначенні провідних параметрів розвитку модної ілюстрації зокрема.

Діяльність таких лідерів модної періодики як «Vogue» від початку століття стимулювала розквіт американських модних часописів, спрямованих на запити різних цільових аудиторій – «Elite Styles», «McCalls», «Collier's», «Red Book», «Good Housekeeping», «Delineator» тощо. Більшість журналів у розрахунку на жіночу аудиторію презентувала модну белетристику, світські репортажі, рекомендації по домогосподарству. Та найбільшу популярність приносили сторінки, присвячені новинкам моди. Для оформлення обкладинок як ключового компоненту часопису видавці запрошують визнаних європейських та місцевих авторів, котрі, в свою чергу, утверджують такою співпрацею власну популярність [3]. Таким чином, огляд обкладинок «Vogue», дає можливість скласти уявлення про базові тен-

денції розвитку та творчість провідних авторів оформлення модних видань, а порівняння їх з роботами для інших замовників – виявити варіанти реалізації завдань фешн-ілюстрації та візуально-графічної мови реклами модного жіночого образу означених років.

В контексті зростання гендерної жіночої складової в різних сферах життя у часописах тих років збільшувалася кількість успішних жінок-художниць. Власне, ще в XIX столітті у часи «стилю турнюрів» плідно працювали у низці європейських журналів мод 1860-х – 1870-х років сестри-француженки Елоїза Лелуар, Анаїс Тудуз та Лаура Ноель. Проте від початку XX століття чільне місце щодо залучення до професійної діяльності ілюстраторок обіймають американські часописи. Успішне партнерство з редакціями базувалось і на достатній кваліфікації авторок, які мали базову художню освіту, і на емоційно-жіночому сприйнятті й візуалізації актуальних вимог до сучасного модного жіночого образу, опосередкованому співвіднесенням рекламованого модного костюма з власними смаками й відчуттями художниць.

Активно співпрацював з жінками-ілюстраторами «Vogue», головним редактором якого від 1914 протягом 38 років була Една Вулмен Чейз (1877 – 1957). Жіноче бачення сприяло розмаїттю оформлення часопису ще в 1910-і роки. Так, обкладинки 1913 року Сари Стівел Вебер (1878 – 1939) презентують прозору лінійно-барвну стилістику. В квітневій передглядячем постає своєрідний «букет» з трьох дівочих голівок у розкішних капелюшках, примхливо декорованих мереживом, квітами, павиними перами. Радісного світосприйняття сповнена і червнева обкладинка з гнучкими дівочими постатями, увінчаними грандіозним кошиком квітів. Дещо більш прозаїчними по трактуванню образів, але теж сповненими позитивного «мелодійного» настрою сприймаються обкладинки С. С. Вебер для «Collier's» 1914 р. та «The Saturday Evening Post» 1916 р. Натомість, Еліс де Варенн Литл (1883 – 1956) є авторкою кількох обкладинок «Vogue» (травень 1916, квітень 1917, січень 1918 років), характерною особливістю яких виступає активне використання чорного гла,



що концентрує увагу на постатях героїнь в абстраговано декоративних, ошатних сукнях. Співпрацювала з журналом і Клер Ейвери (1879 – 1927) (обкладинка вересень 1917), на втрачаючи контактів і після переїзду до Парижу. Показово, що обкладинка для першого номера «Vogue», виданого у Британії (вересень 1916) з дещо жартівливим анонсуванням презентованих на його сторінках осінніх моделей, створена теж ілюстратором-жінкою Хелен Терлоу (1889 - ?) [15, с.8].

Від середини 1910-х років розробляла численні обкладинки для «Vogue» Хелен Драйден (1882 – 1972). Її роботи для часопису відзначались манерою, сформованою на основі єднання ідей пізнього Ар-нуво та Ар-деко. Презентуючи вишуканий варіант стилю «золотих двадцятих», дизайнерка еволюціонує в графічній мові убік спрощення форм. Ілюстраціям Драйден притаманні емоційність і чисто жіноче захоплення красою нарядів, елементами декору тощо. Модифікації авторського стилю ілюстраторки простежуються при порівнянні лаконічно стилізованих постатей героїнь ранніх обкладинок «Vogue» (квітень 1914, липень 1915) з яскравими, побудованими на співзвучності гнучких лінійних ритмів образами елегантних дам на тлі чудової природи (рис. 1), що постають у вишуканих рішеннях 1919–1923 років (квітень, листопад 1920, липень 1922).

Інші підходи презентують обкладинки Х. Драйден другої половини 1920-х для журналу «Delineator», в яких конкретніше, попри фрагментарність, відтворюються образи модних сучасниць другої половини десятиліття (березень 1927, червень і липень 1929 тощо). Увага зосереджується на поданій крупним планом зовнішності героїнь, зачісках, елегантних капелюшках, характерному макіяжі. Рухи стають більш експресивними, обриси – ламкими, тло втрачає конкретику. Витончений стиль художниці попередніх років перетворюється на більш декоративний й одночасно інформативний, та презентує, як і раніше, елітний модний образ, комунікативний знак, що відчутно впливав на тодішні естетичні пріоритети (рис. 2).



Рис. 1. Х. Драйден. Обкладинка Vogue «Жінки під парасолькою». 1920. <https://archive.vogue.com/issue/19200415>

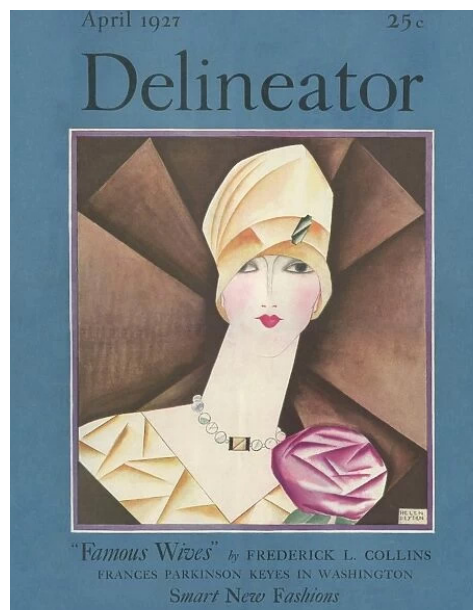


Рис. 2. Х. Драйден. Обкладинка Deliniator. 1927. <https://www.licensestorehouse.com/creative-me/art-deco/delineator-cover-april-1927-9277211.html>

Подібні зміни у формуванні жіночих образів спостерігається в роботах Гарріет Мізероль (1893? – 1993?) для «Vogue». Ошатно і водночас «по домашньому» трактована червнева обкладинка 1922 року з дівочою постагтю у яскравій літній сукенці на ганку будинку сонячного літнього ранку (рис. 3). Виразність композиції будується на зіставлен-

нях природних і геометричних форм та інтенсивних кольорів. Більш стилізовано-ефектно виглядають героїні її травневих обкладинок 1927 та 1928 років. Тенденцію до геометризації форм Мізероль базує тут на криволінійних ритмах – овальних чи круглих, з окремими акцентами вертикалей або діагоналей, теж віддаючи перевагу крупноплановим рішенням, презентуючи модний образ через фрагменти костюма (рис. 4).



Рис. 3. Г. Мізероль. Обкладинка Vogue. 1922.  
<https://archive.vogue.com/issue/19220601>



Рис. 4. Г. Мізероль. Обкладинка Vogue. 1928.  
<https://archive.vogue.com/issue/19280301>

Власну лінію модної ілюстрації, підпорядковану редакційній політиці часопису «Motor», з яким вона активно співпрацює на початку 1920-х, утверджує Рут Істмен (1882 – 1976). В її роботах презентовані активні молоді жінки, які цікавляться спортом і водінням авто. Автомобіль як символ прогресу від кінця XIX століття стає знаковим засобом демонстрації статусу, модного стилю життя і додатковим символом самоутвердження жінок в суспільному житті. Обкладинки Р. Істмен презентують жіноче трактування і актуального модного образу, і «взаємин» чарівних дам з автомобілем. На перший план і композиційно, і змістовно виступає сповнена впевненості й грації героїня; вбрання й аксесуари – іноді і спортивне знаряддя – підкреслюють головування виразно модельованої постаті (травень, червень, липень 1921) (рис. 5). Подібним трактуванням позначені і обкладинки авторки до видань «Judge», «Tyday's Housewife» 1923-1926 років.



Рис. 5. Р. Істмен. Обкладинки Motor. 1921.  
<https://www.coverbrowser.com/covers/motor>

Стилістика оформлення часописів залежала і від індивідуальної манери авторів, і від спрямування видань, орієнтованих, як відзначалось, на читачок різних прошарків. Наприклад, «Good Housekeeping» пропагував комфортний стиль життя для пересічних домогосподарок з відповідними пріоритетами: сім'я, діти, охайний будинок, відпочинок. З цим часописом співпрацювала Джессі Вілкокс Сміт (1863 – 1935), яка ще в 1900-х роках брала участь в оформленні «Collier's». В її роботах домінують дитячі образи в дещо жар-



твіливому спрощено-побутовому трактуванні як втілення ідеалів сімейності (рис. 6). Найбільш проникливо ці настрої відтворені в обкладинці липня 1928 року, що презентує молоду чарівну маму з дитиною на літньому відпочинку біля моря, які привітно махають хустинками глядачеві.



Рис. 6. Дж. Вілкокс Сміт. Обкладинка GoodHousekeeping. 1928

Характерна стилістика, заснована на використанні багатой палітри продумано зіставлених соковитих барв, притаманна ілюстраціям Нейзи Макмейн (1888 – 1949). Працюючи для «The Saturday Evening Post» (березень 1922), «McCall's» (жовтень 1931) та інших видань, ілюстраторка вправно реалізує американський модний жіночий образ впевненої енергійної особи з поважним колом зацікавлень (рис. 7). За аналогічним принципом, і ще в більш фрагментарному форматі презентуються героїні обкладинок модних часописів авторства Едни Л. Кромптон (1883 – 1952). Як і Н. Макмейн, вона віддає перевагу поясним чи погрудним зображенням молодих жінок, концентруючись на зовнішності героїнь – як на обкладинках часописів «Modern Priscilla» (рис. 8) (жовтень 1923) чи «RedBook» (грудень 1927) тих років.



Рис. 7. Н. Макмейн. Обкладинка The Saturday Evening Post. 1922



Рис. 8. Една Л. Кромптон. Обкладинка Modern Priscilla. 1923

**Висновки.** Зрушення у стилі життя окреслених років, в тлумаченні культурних цінностей детермінували потребу втілення нового бачення цілісного модного образу сучасників й обумовили зростання поваги до функціонування фешн-ілюстрації як складової індустрії моди. Рисована ілюстрація моди від початку окресленого періоду утверджується як окремий вид мистецтва, забезпечуючи візуальну інформацію щодо модного образу шляхом

художнього перетворення параметрів рекламного модного костюма, Відмінною якістю даної галузі образотворчості стала апеляція до уяви споживача, візуалізація не лише конкретних форм модного костюма, а передусім творчої ідеї, розширення простору її сприйняття.

У 1920-х роках суттєво зросла кількість жінок, що залучалися до ілюстрування модних журналів та забезпечили зростання гендерної рівності в галузі ілюстрування, графічного дизайну, моди. Індивідуальні практики презентації модних образів авторства фешн-ілюстраторок дозволяють окреслити певні параметри даного художнього явища. Як і вся американська фешн-ілюстрація доби, порівняно з європейською лінією творчість жінок-ілюстраторів позначена характерними рисами. Роботи американських художниць більш розмаїто віддзеркалюють смаки середнього класу. Реалізуючи достатньо широкий діапазон потреб і зацікавлень, формуються модні жіночі образи представниць суспільної еліти, ділових сучасниць, сповнених прагнення соціального самоствердження і скромних представниць тогочасного суспільства. Засоби реалізації задуму теж мають характерні ознаки, виявляючи з одного боку спорідненість з тенденціями європейської рисованої ілюстрації моди, а з іншого – спад-

коємність власних традицій у даній галузі, що містить художню мову творів Ч. Д. Гібсона, Г. Фішера, Д. К. Леєндекера.

Візуалізований мисткинями фешн-ілюстрації і утверджений у 1920-і роки жіночий модний образ віддзеркалював соціокультурне замовлення доби. На межі наступного десятиліття стиль життя «золотих двадцятих» поступається іншим тенденціям. В 1930-і роки суттєво змінюється модний ідеал тогочасної жінки, він пропагує образ стильної чуттєвої героїні в розкішних вечірніх туалетах, що нагадували прекрасне минуле. Разом з тим образ 1920-х років залишається по-перше, цінним джерелом формування наукових уявлень про внесок жінок-ілюстраторів у розвиток галузі в контексті відповідних художньо-стильових орієнтирів аналізованого періоду, по-друге, є джерелом натхнення багатьох ілюстраторів, дизайнерів, режисерів-постановників та сценографів у ХХІ ст. Вважаємо перспективними напрямками досліджень представленість жінок-ілюстраторок у гендерному співвідношенні авторів цього сегменту ілюстративної творчості в інші періоди; вивчення впливу модних образів попередніх епох на сучасних митців в аспекті дотримання чи оновлення стилістики, образності, детермінації звернення до минулого як такого.

### Література:

1. Downton D. *Masters of Fashion Illustration*. London : Laurence King Publishing, 2010. 244 с.
2. Blackman C. *100 Years of Fashion Illustration*. London : Laurence King Publishing, 2017. 384 с.
3. Hill D. *As seen in Vogue. A century of American fashion in advertising*.- Texas tech university press. 2004. URL: <https://www.scribd.com/document/704874415/As-Seen-in-Vogue-a-Century-of-American-Fashion-in-Advertising-by-Daniel-Dellis-Hill> (дата звернення 20.06.2024)
4. Шевнюк О. Історія костюма. Київ : Знання, 2008. 375 с.
5. Дубрівна А., Кружиліна К. Сучасні тенденції fashion-ілюстрації. *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : праці Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 11–13 листопада 2020 р. Київ, 2020. С. 70–72.
6. Селезньова А. Теоретичні аспекти створення та художньої подачі fashion-ілюстрації. *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури* : зб. наук. пр. / Держ. акад. кер. кадрів культури і мистецтв. Київ : Міленіум, 2017. Вип. 39. С. 141–150.
7. Лагода О. Репрезентативний потенціал дизайнерських практик у симбіозі мистецтва і моди. *Art and Design*. №3, 2018. С. 107–119. DOI:10.30857/26170272.2018.3.10.
8. Миргородська Н., Лагода О. Еволюція ілюстрації моди як засобу трансляції спеціальної інформації. *Вісник ХДАДМ*. 2012. №8. С.37–40.
9. Миргородська Н. Еволюція форм проектно-художньої презентації костюма в ілюстрації моди : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. мистецтвознавства : 17.00.07. ХДАДМ. 2014. 20 с.
10. Bayer P., Riley N. *The Elements of Design*. Octopus Publishing Group. 2003. 544 p.
11. *Fashion History from the 18th to the 20th Century*. Köln : TASCHEN. 2015. 648 с.
12. Лагода О. Художньо-образні особливості костюма в дизайні одягу кінця ХХ – початку ХХІ століття : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. мистецтвознавства : 17.00.07. ХДАДМ. 2007. 22 с.



13. Лагода О. Репрезентація як форма нарративізації. *Вісник ХДАДМ*. 2013. № 4. С. 39–42.
14. Михайлова Р., Федорова Є. Про зміст і співвідношення понять «образ» та «імідж». *Вісник КНУ-КиМ. Серія «Мистецтвознавство»*. 2016. № 35. С. 206–217.
15. Геллер С., Кваст С. Графічні стилі : від вікторіанців до хіпстерів. Київ : ArtHuss. 2019. 296 с.
16. Удріс І., Удріс Н. Ілюстрація моди: від Ренесансу до Постмодернізму. Кривий Ріг : Видавничий дім. 2013. 208 с.
17. *Vogue Covers. On Fashion's front page*. Boston : Little, Brown. 2009. 240 с.

#### References:

1. Downton, D. (2010). *Masters of Fashion Illustration*. London: Laurence King Publishing.
2. Blackman, C. (2017). *100 Years of Fashion Illustration*. London: Laurence King Publishing.
3. Hill, D. (2007). *As seen in Vogue. A century of American fashion in advertising*. Texas tech university press. URL: As Seen in Vogue: A Century of American Fashion in Advertising (дата звернення 20.06.2024)
4. Shevniuk, O. (2008). *Istoriia kostiuma [The history of costume]*. Kyiv: Znannia [in Ukrainian].
5. Dubrivna, A., & Kruzhylina, K. (2020). Suchasni tendentsii fashion-iliustratsii [Modern trends in fashion illustration]. *Aktualni problemy suchasnoho dyzainu – Actual problems of modern design*: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference. (pp. 70–72). Kyiv [in Ukrainian].
6. Seleznova, A. (2017). Teoretychni aspekty stvorennia ta khudozhnoi podachi fashion-iliustratsii [Theoretical aspects of creating and presenting fashion illustrations]. *Aktualni problemy istorii, teorii ta praktyky khudozhnoi kultury – Current issues of history, theory and practice of artistic culture*. (Vols. 39), (pp. 141–150). Kyiv: Milenium [in Ukrainian].
7. Lahoda, O. (2018). Rerezentatyvnyi potentsial dyzainerskykh praktyk u symbiozi mystetstva i mody [The representational potential of design practices in the symbiosis of art and fashion]. *Art and Design - Art and Design*, 3, 107–119 [in Ukrainian].
8. Myrhorodska, N., & Lahoda, O. (2012). Evoliutsiia iliustratsii mody yak zasobu transliatsii spetsialnoi informatsii [The evolution of fashion illustration as a means of broadcasting special information]. *Visnyk KhDADM – Bulletin of KSADA*, 8, 37–40 [in Ukrainian].
9. Myrhorodska, N. (2014). Evoliutsiia form proektno-khudozhnoi prezentatsii kostiuma v iliustratsii mody [Evolution of forms of design and artistic presentation of costume in fashion illustration]. *Extended abstract of candidate's thesis*. KSADA [in Ukrainian].
10. Bayer, P., & Riley, N. (2003). *The Elements of Design*. Octopus Publishing Group.
11. *Fashion History from the 18th to the 20th Century* (2015). Köln : TASCHEN.
12. Lahoda, O. (2007). Khudozhno-obrazni osoblyvosti kostiuma v dyzaini odiahu kintsia XX – pochatku XXI stolittia [Artistic and figurative costume features in the fashion design of the late XX – early XXI Centuries]. *Extended abstract of candidate's thesis*. KSADA [in Ukrainian].
13. Lahoda, O. (2013). Rerezentatsiia yak forma narratyvizatsii [Representation as a form of narrativization]. *Visnyk KhDADM – Bulletin of KSADA*, 4, 39–42 [in Ukrainian].
14. Mykhailova, R., & Fedorova Ye. (2016). Pro zmist i spivvidnoshennia poniat «obraz» ta «imidzh» [About contents and correlation of concepts «character» and «image»]. *Visnyk KNUKiM. Seriia «Mystetstvoznavstvo» – KNUCA Bulletin. Series «Art History»*, 35, 206–217 [in Ukrainian].
15. Heller, S., & Kvast, S. (2019). *Hrafichni styli : vid viktoriansiv do khipsteriv [Graphic styles: from Victorians to hipsters]*. Kyiv: ArtHuss [in Ukrainian].
16. Udris, I., & Udris, N. (2013). *Iliustratsiia mody: vid Renesansu do Postmodernizmu [Fashion illustration: from the Renaissance to Postmodernism]*. Kryvyi Rih: Vydavnychiy dim. [in Ukrainian].
17. *Vogue Covers. On Fashion's front page* (2009). Boston: Little, Brown.