

B. Kowalska, a Polish theoretician of the avant-garde, «a romantic Slavic flight», including even in abstract art moments of lyrical reflection, levels «the coldness of intellectual speculations».

Phenomenological, intuitivistic, neopositivistic orientations of scientific and artistic thinking aroused cubistic, futuristic, abstractionistic, constructivistic search by avant-gard artists. Theoretical foundations of semiosis of the avant-garde in Ukraine was laid by V. Kandinsky, K. Malevich, O. Bohomazov, in Poland – by T. Peiper, V. Strzeński, H. Stażewski. The development of the Ukrainian and Polish avant-garde of that time is composed, in particular, of some kind of a dialogue of ideals and values between artistic groups and individual artists in Warsaw and Kyiv, Krakow and Lviv. Scientific and ideological positions of the Lviv-Warsaw philosophical school with its neopositivistic and phenomenological orientations, and especially, semantic philosophy of the art that have met the approval of a new semiosphere of the avangardistic figurative creativity is symptomatic in the intellectual atmosphere of this creative contest.

Pan-European and national languages of the avant-garde are based on principles of transgression, poliperspectivity, «energetism», non-figurativism, space and time constructivism, «dehumanization» (Ortega-y-Gasset) of the artistic image in aesthetosphere of the perceptual revolution in the early XXth century. The latter one has been lasting in the digital revolution in the early XXIst century. Principle of agonistics in history of human art, the Ukrainian and the Polish art in particular, finds its realization through transnational and trans-cultural dialogue, as well as artistic transposition of ideals and values of the new world-attitude and its semiotics.

Key words: Polish avant-garde, aesthetics of avant-garde, semiotics, unism, strefism, the «Ukraine – Poland» dialogue of cultures.

Надійшла до редакції 12.11.2018 р.

УДК 7.067:316.728

ВІЗУАЛЬНІ ОБРАЗИ В СУЧАСНОМУ НАУКОВОМУ ДИСКУРСІ. ГЛАМУР ЯК ВІЗУАЛЬНО-ОБРАЗНА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ

Безугла Руслана Іванівна – кандидат мистецтвознавства,
доцент, завідувач кафедри графічного дизайну, Національна академія
керівних кадрів культури і мистецтв, м. Київ
orcid.org/0000-0003-1190-3646
doi.org/10.35619/ucpm.vi26.8
r.bezuhla@gmail.com

Стаття присвячена актуальній проблемі домінування візуальних образів у сучасній культурі та мистецтві, зокрема гламурного образу. Феномен візуального розглядається як основна стратегія культури і мистецтва ХХІ століття, фактор конструювання соціальних практик, образу життя, габітусу сучасної людини, її ідентичності. Дається дефініція поняття «гламурний образ»; пояснюється причина домінування гламурних образів у сучасному соціокультурному просторі.

Ключові слова: візуальність, візуальний образ, гламур, репрезентація, презентація, мистецтво.

Постановка проблеми. Сучасна людина постійно знаходиться в оточенні численних техногенних та штучних образів і зображень (кіно і телебачення, глянцеви журналі, реклами, одягу, зовнішнього вигляду оточуючих, предметів ужитку, інтер'єру й екстер'єру тощо), через які отримуються різноманітні знання та інформація. Мас-медіа і «тотальний дизайн» виступають не лише основними репрезентантами дійсності в сучасній культурі та мистецтві, але й творцями альтернативної реальності. В цьому контексті зростає роль теоретичного обґрунтування методології візуальних досліджень, бо є певна складність в інтерпретації візуальних джерел, кордонів візуалізації як ресурсу мистецтвознавчого та культурологічного знання.

Огляд останніх публікацій. В сучасній гуманітарній науці існує значна кількість досліджень, присвячених візуальній тематиці. В межах даної статті зупинимося лише на деяких напрямках та підходах. Розбіжність у тлумаченні «візуальності» й візуального образу дозволяє схематично виділити два підходи. Перший є дещо ближчим до мистецтвознавства (Дж. Крері (Crary), Н. Мірзоефф (Mirzoeff), Т. Мітчелл (Mitchell), Б. Стаффорд (Stafford) та ін.), а історія мистецтва розглядається як спеціальний дискурс про культурні артефакти. Дослідники акцентують свою увагу переважно на здатності людини «читати» та декодувати різноманітні образи, на їх критичній реконструкції [5, 8, 11].

Інший підхід ґрунтується на марксистській та постмарксистській теорії інтерпретації візуальних феноменів суспільства (М. Джей (Jay), Л. Картрайт (Cartwright) і М. Штуркен (Sturken), Д. Чейні (Chaneu) та ін.). В межах цього підходу особлива увага приділяється ролі медіа в

конструюванні культурних смислів та цінностей, проблемі взаємодетермінації економічних, політичних та культурних феноменів, дослідженню повсякденності [4, 7, 12].

Мета статті: виявити основні теоретичні підходи в дослідженні візуального образу та з'ясувати механізм впливу візуальності на формування гламурного образу.

Виклад основного матеріалу. Соціокультурні зміни стали спонукальним моментом, який активізував проблематику образу та різноманітних «візуальних» питань у сучасних гуманітарно-наукових дослідженнях: внутрішня структура образу, його зв'язок із матеріальним носієм, потенціал образу як ресурсу пізнання – ось лише деякі з основних тем, до яких звертаються в своїх дослідженнях науковці: візуальні соціологи, візуальні антропологи, фахівці в галузі visual studies, cultural studies, film studies тощо. Предметом їх досліджень стають всі об'єкти та «форми», пов'язані з візуальним сприйняттям та спираються на «метаморфози світлових відображень». У першу чергу, це предметні форми, що оточують людину, з котрих формується її середовище проживання, міський простір, ландшафтне оточення, зокрема й обличчя та тіла людей, одяг та рух.

Виробництво і споживання образів стало однією з характерних особливостей сучасної культури та мистецтва. Г. Андерс (*Anders*) в своєму есе «Світ як фантом і матриця» розмірковує про наслідки сучасного «потoku образів» – потоку, який розповсюджує розхожі образи в формі світлин, листівок, постерів, журналів, продукції кіно, телебачення та Інтернету. Він вважає, що сучасний світ характеризується «гіпертрофією візуальної продукції», а глобальний потік образів заявляє про процес зміцнення людської суб'єктивності з виробничими силами індустріального апарата [1].

У сучасному суспільстві образи мають надзвичайно сильний вплив на ті вимоги, які висуваємо до реальності і які самі стають бажаним заміщенням безпосереднього досвіду та незамінними для «здоров'я» економіки, стабільності суспільства і прагнення до особистого щастя.

С. Зонтанг (*Sontag*), автор теоретичних робіт про сучасне мистецтво відмічає, що «в усі часи реальність інтерпретувалася за допомогою повідомлень, що опосередковані образами; з часів Платона філософи прагнули звільнити нас від прив'язаності до образів і тому присягали ідеалу умоглядного розуміння дійсності. ...Епоха нігілізму привела до ще більшого впливу образу. Віра, <...>, була тепер звернена до реальності, стала зрозумілою як сукупність образів, як ілюзія» [10; 142].

Поняття образу в сучасній науці є досить багатозначним. Теоретичне осмислення образу розпочалося ще в добу Античності (Аристотель, Платон), коли наголошувалося на змістовій двоїстості образу: з одного боку, образ тлумачився як зовнішній вигляд, а з іншого – нетілесна, незмінна сутність. У той період була закладена парадигма розуміння образу як зразка для наслідування. З одного боку, образ – це дещо неіснуюче, демонстративно фіктивне, а, з іншого – образ у своїй фіктивності являє собою щось реальне і, таким чином, існуюче [3]. В наступні історичні періоди образ почав розглядатися в перспективі суб'єкта, що активно пізнає оточуючий світ та пов'язуватись із діяльністю його (суб'єкта) уяви. При цьому чітко простежуються два напрями дослідження образів: раціоналістичний (зв'язки, що існують між образом розглядаються як тілесні реалії та механізми їх породження) та емпіричний (ідея визначається як результат чуттєвих вражень, копії, «схоплених» розумом, що залишаються після того, як закінчуються враження). Відповідно цього підходу, образ – це симулякр, викликаний оригінальним об'єктом). Г. Зіммель (у своїй програмній статті «Соціологічна естетика» (1896 р.) одним із перших звернув увагу на естетичний вимір соціального й політичного життя. Для Зіммеля естетичне не обмежується лише галуззю мистецтва або прекрасного. Він веде мову про «естетичні потреби» та «естетичні інстинкти», що виступають як чинники, які формують та стабілізують на певний час соціальні зв'язки. Він наголошує на наявності двостороннього й динамічного зв'язку між естетичними мотивами та практичною доцільністю [9]. Дієвість цього зв'язку спочатку проявляється в особливій значущості відчуття симетрії, а пізніше розповсюджується і на питання суспільного устрою [9].

Сприйняття візуальних образів, уміння їх аналізувати, інтерпретувати, оцінювати, зіставляти, представляти, створювати на цій основі індивідуальні образи є характерною особливістю сучасної культури. Ми стикаємось із значною кількістю тлумачень поняття «образ»: візуальний, зоровий образ, зображення; результат та ідеальна форма відображення предметів і явищ матеріального світу в свідомості людини; живе, наочне уявлення про будь-кого, будь-що, те, що бачиться, уявляється, здається; суб'єктивна картина світу, або його фрагментів, які включають самого суб'єкта, інших людей, просторове оточення та часову послідовність подій; форма відображення та засвоєння людиною об'єктів світу. Образ тлумачать не лише як продукт свідомості, але як і те, що формується в соціальності у вигляді знаку, або навіть, виходячи поза межі «поля» свідомості у формі симулякра. Образ стає силою, що породжує зміни та відмінності. На думку І. Інішева, образ як самостійна галузь смислоутворення не лише вимагає відповідної інтуїтивної (видимої) даності, але й являє собою

універсальну модель видимості [2]. Розбіжність у тлумаченні «візуальності» та візуального образу дозволяє схематично виділити два підходи. Перший підхід є дещо ближчим до мистецтвознавства (Дж. Крері (*Crary*), Н. Мірзоефф (*Mirzoeff*), Т. Мітчелл (*Mitchell*), Б. Стаффорд (*Stafford*) та ін.). Позиція авторів ґрунтується на швидкоплинності та фрагментарності природи сучасної уваги, яка спровокована необхідністю сприйняття численних «картинок» одночасно і здатністю швидко переключатися на нову інформацію. Дж. Крері вважає, що для сучасної людини притаманна нездатність до тривалого спостереження однієї картини (що характерне XIX ст.), у зв'язку з чим змінюється стиль спостереження та стиль малювання, тип популярного відпочинку та стиль організації робочого дня тощо [5]. Б. Стаффорд висуває та обґрунтовує тезу про те, що людина навчившись успішно розуміти картинки, що швидко змінюються, втратила той тип візуальної грамотності, що вимагає розуміння більш повільного і більш складних візуальних образів, які стають для людини ніби не-візуальними [11].

Інший підхід ґрунтується на марксистській та постмарксистській теорії в інтерпретації візуальних феноменів суспільства (М. Джей, Л. Картрайт і М. Штуркен, Д. Чейні і ін.). На думку Л. Картрайт та М. Штуркен, західна культура в останні два століття прийшла до свого домінування за допомогою «візуальних» медіа швидше, ніж оральних або текстуальних медіа [4;12]. Д. Чейні стверджує що відбувся «парадигмальний зсув» від фігурального до дискурсивного мислення, а медіа створюють нові образи та картини в «дискурсах повсякденного життя». Дослідники відмічають, що система візуальних репрезентацій, в першу чергу, пов'язана з різноманітними культурними контекстами, які й формують зміст репрезентації. Вона (система) існує за своїми законами і набуває сенс тільки в контексті тих культурних візуальних практик і значень, в які вона залучена [4, 11, 12].

Важливою для дослідження стала концепція С. Холла (*Hall*), в якій домінує інтерпретативна парадигма, у відповідності з якою образ розуміється як візуальний конструкт, репрезентація, що видає ідеологічні підходи своїх «творців». Холл вважає за можливе редукувати все різноманіття теоретичних підходів к галузі візуальної репрезентації до трьох основних моделей інтерпретації – міметичній (такій, що відображає дійсність), інтенціональній та конструктивістській (включає семіотичний та дискурсивний підходи). Репрезентація, відповідно С. Холлу, це процес, за допомогою якого суб'єкти культури використовують мову, або будь-яку систему знаків для виробництва значень. Оскільки, самі об'єкти репрезентації не містять змістового наповнення, останнє з'являється, «народжується» в процесі інтерпретації і комунікації, кодування і декодування текстів та залежить від культурного контексту [6].

Образ є одним з «об'єктів», який в процесі свого сприйняття не лише споживає «семантичні ресурси» (сформовані в інших середовищах або галузях, наприклад, мовній комунікації або тілесних практиках), відтворює їх специфічним чином, але й виступає з'єднувальною «ланкою» між основними засобами гламуру та людською тілесністю. Людина в світі знаходиться не як свідомість, не як душа, але як тіло, яке численними зв'язками включене в світ через його рухи та «сенсорну» чуттєвість. Гламур взагалі, та гламурний образ зокрема, є похідною соціального процесу. В цьому випадку, образно-естетичне перестає бути тільки імпліцитним чинником, а стає експліцитною складовою соціально-політичного життя. Штучно сформовані образи можна спостерігати в формалізації так званого «соціального замовлення», при цьому вони актуалізують та «оголюють» найбільш гострі проблеми сучасності. Досить часто ці образи стихійно проявляють себе (рано чи пізно) в суспільній свідомості. Такий погляд на проблематику образності дозволяє розглядати різноманітні форми і засоби соціально-політичної інструменталізації образів. У цьому контексті, гламурний образ постає не лише як фактор психологічної конституції особистості, але і як «предметний прошарок» зовнішнього світу, наділений певними соціальними функціями і (в свою чергу) впливає на самоусвідомлення індивіду.

Гламурні образи досить різноманітні: від «королівської стриманості» до відкритого епатажу. Проте, незважаючи на таку кардинальну протилежність гламурних образів, можна говорити про наявність сталих «елементів», які є обов'язковими для будь-якого гламурного образу. Носіями гламуру можуть бути як речі, так і люди. Гламурний образ у свідомості більшої частини суспільства асоціюється з нормою, а невідповідність цій нормі, відповідно викликає сумніви відносно власної цінності. В цьому відношенні шанси на успіх, статус, можливості та вигоду значно зменшуються. В сучасному суспільстві і «герой» і «злочин» однаково гламурні. Багаті використовують гламур, щоб відчувати та продемонструвати власну винятковість та відмінність від всіх інших. Бідні, щоб бути схожими на багатих і ніби «торкнутися» красивого життя. З одного боку, сучасний гламур демократичний, він пропонує різні варіанти для різних прошарків населення. А з іншого – жорстко диференціальний. Матеріальні статки, соціальний стан, «вільні» кошти та час «провокують» людину на використання тих чи інших засобів гламуру, адже втілення в

життя «гламурного образу» вимагає докладання значних зусиль та різноманітних витрат (як часових, матеріальних, так і психо-фізичних).

Гламурний образ – це візуальний фантом, зміст якого вичерпується поверховістю (видимістю), що не дозволяє проникнути глибше в «середину». Риси гламурного образу – самодостатність, впевненість, відстороненість і перевага. Для нього характерні три основні складові: 1) «фізична» недосконалість (досягнення ідеальних гламурних фізично-тілесних стандартів є майже неможливими в повсякденному житті без використання, наприклад, пластичної хірургії тощо); 2) психічна непроникливість (*cool* – холодність, яка дозволяє приховати справжні емоції та відчуття); 3) гарна (естетична) форма (що привертає увагу, дозволяє виділитися з оточення тощо). Тісний взаємозв'язок частин і цілого, відсутність чітких меж між зовнішнім і внутрішнім, концентричність тощо, роблять гламур естетично привабливим, ефективним інструментом трансляції і легітимації власної унікальності, винятковості, успішності.

Гламур постає як ілюзія соціальної мобільності та матеріально-економічного добробуту. Цінностями гламуру стали успіх, краса, здоров'я та молодість. В основі гламурного образу лежать найдавніші людські інстинкти, одним з яких можна назвати бажання подобатись та прагнення виділитися, звернути на себе увагу. Гламур «створює» людині об'єкт для поклоніння, наслідування, або ненависті (заздрості та ресентименту).

Незважаючи на тотальне поширення гламуру в усіх соціальних сферах, до сьогодні не існує загальноприйнятих критеріїв, за допомогою яких можна було б класифікувати гламурний образ. Схематично можемо виділити найбільш розповсюджені гламурні образи:

- ретро-*glam* (ретро-гламур), в основу якого покладені шикарні образи, створені голлівудськими кінодівами 30–40-х років XX ст. (М.Дитріх, Г.Гарбо, Г.Келлі тощо), на основі яких у подальшому розвивалися уявлення про великосвітський шарм, яскраву жіночність та сексуальність, досконалу зовнішність;

- *high fashion* (висока мода). Основними атрибутами цього гламурного образу стають доглянута зовнішність, брендовий одяг, коштовні прикраси, мобільні телефони (наприклад, Vertu), шампанське Crystal, коштовні авто, яхти, фешенебельні готелі та богемний стиль життя. Гламур є невід'ємною частиною індустрії розваг, моди і краси, а гламурний образ виступає як підтвердження належності його власника до «субкультури» багатих та успішних;

- політичний гламур (гламурний «аскет»). Цей образ рекламує сучасний «бренд», що наочно простежується на прикладі PR-зусиль українських і російських політичних лідерів. З одного боку – це візуальна демонстрація скромних прибутків (податкові декларації, публічні виступи в ЗМІ), а з іншого – володіння великими статками, будинками, коштовними авто тощо;

- глянцева або гравітаційна гламур (*gravitation of glam*) представлений образами, що пропагують сторінки глянцева видань. Основними атрибутами стали ідеальне обличчя, тіло, шкіра, колір очей, ідеальне волосся тощо. Вищезазначена «ідеальність» досягається за допомогою різноманітних технічних засобів, прийомів та програм (наприклад, фотошопу), професійного макіяжу, коштовного одягу й різноманітних аксесуарів тощо;

- штучний (ерзац) гламур. Особливостями цього образу стали яскраві кольори в одязі, «крикливий» макіяж, блискітки та стрази, своєрідний стильовий мікс та певна «театральність» поведінки.

Гламурний образ – поняття досить широке, яке одночасно включає в себе і демонстрацію розкоші, зовнішньої краси та блиску (неважливо, з позитивною чи негативною конотацією), впевненість у собі, сексуальність, наявність власного стилю, сукупність різноманітних атрибутів (коштовних, стильних та яскравих), які повинні бути частиною образу, а не самі по собі (це можуть бути коштовні прикраси, автомобіль тощо), доглянуту зовнішність, відповідну манеру поведінки тощо. Гламур може бути як жіночим так і чоловічим. В основі сучасного гламуру лежить прагнення виділитися, звернути на себе увагу, викликати заздрість.

Висновки. Гламурний образ це не лише символічна репрезентація культурних, мистецьких, соціальних та політичних відношень, які вимагають семіотичної дешифровки. Гламурний образ – це і семантично перенасичені «матеріальні поверхні», що конфігурують соціальні зв'язки. В сучасному суспільстві гламурний образ став зовнішнім проявом матеріального, кар'єрного, особистісного, соціального успіху. Таке розуміння гламурного образу вимагає в якості адекватного засобу доступу до нього не аналітичної дистанції, а перцептивного занурення, що здійснюється з аналітичними намірами.

Список використаної літератури

1. Андерс Г. Мир как фантом и матрица. *Искусство и кино*. № 2. Февраль 2005. URL: <http://www.kinoart.ru/archive/2005/02/n2-article11> (дата звернення 04.11.2018).

2. Инишев И. «Иконический поворот» в теориях культуры и общества. *Логос*. 2012. № 1 [85]. С. 184–211.
3. Платон. Софист / Лит Мир. Электронная библиотека. URL: <https://www.litmir.me/br/?b=535361&p=1> (дата звернення 04.11.2018).
4. Cartwright L. Visual Science Studies: Always Already Materialist. In *Visualisation in the Age of Computerization*, ed. Annamaria Carusi, Aud Sissel Hoel and Timothy Webmoor (Routledge 2014).
5. Crary J. *Suspensions of Perception: Attention, Spectacle, and Modern Culture*, MIT Press, 2001.
6. Hall S. *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices* (Culture, Media and Identities series). London. 1997. 400 p.
7. Jay M. *The Dialectical Imagination: A History of the Frankfurt School and the Institute of Social Research, 1923-50* (Boston, Little, Brown and Co., 1973).
8. Mirsoeff N. *An Introduction to Visual Culture. Visual Culture Reader*. London; New York: Routledge, 1998. 340 p.
9. Simmel G. *Soziologische Ästhetik*. M. Harden (Hg.). *Die Zukunft*. 1896. 17. Bd. Nr. 5. S. 204–216.
10. Sontag S. *Über Fotografie*. Carl Hanser Verlag. München. 1978. S. 141–144.
11. Stafford B. *Enlightenment, Entertainment and the Eclipse of Visual Education*. Cambridge, MA: MIT Press, 1994.
12. Sturken M. *Practices of Looking: An Introduction in Visual Culture*. Oxford; New York : Oxford University Press, 2001.

References

1. Anders G. *Mir kak fantom i matritsa. Iskusstvo i kino*. № 2. Fevral 2005. URL: <http://www.kinoart.ru/archive/2005/02/n2-article11> (data zvernennya 04.11.2018).
2. Inishev I. «Ikonicheskiy povorot» v teoriyakh kultury i obshchestva. *Logos*. 2012. № 1 [85]. S. 184–211.
3. Platon. *Sofist* / LitMir. Elektronnyaya biblioteka. URL: <https://www.litmir.me/br/?b=535361&p=1> (data zvernennya 04.11.2018).
4. Cartwright L. *Visual Science Studies: Always Already Materialist*. In *Visualisation in the Age of Computerization*, ed. Annamaria Carusi, Aud Sissel Hoel and Timothy Webmoor (Routledge 2014).
5. Crary J. *Suspensions of Perception: Attention, Spectacle, and Modern Culture*, MIT Press, 2001.
6. Hall S. *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices* (Culture, Media and Identities series). London. 1997. 400 p.
7. Jay M. *The Dialectical Imagination: A History of the Frankfurt School and the Institute of Social Research, 1923-50* (Boston, Little, Brown and Co., 1973).
8. Mirsoeff N. *An Introduction to Visual Culture. Visual Culture Reader*. London ; New York: Routledge, 1998. 340 p.
9. Simmel G. *Soziologische Ästhetik*. M. Harden (Hg.). *Die Zukunft*. 1896. 17. Bd. Nr. 5. S. 204–216.
10. Sontag S. *Über Fotografie*. Carl Hanser Verlag. München. 1978. S. 141–144.
11. Stafford B. *Enlightenment, Entertainment and the Eclipse of Visual Education*. Cambridge, MA : MIT Press, 1994.
12. Sturken M. *Practices of Looking: An Introduction in Visual Culture*. Oxford; New York : Oxford University Press, 2001.

ВИЗУАЛЬНИЙ ОБРАЗ В СОВРЕМЕННОМ НАУЧНОМ ДИСКУРСЕ. ГЛАМУР КАК ВИЗУАЛЬНО-ОБРАЗНОЙ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ

Безуглая Руслана Ивановна – кандидат искусствоведения, доцент,
заведующий кафедрой графического дизайна, Национальная академия
руководящих кадров культуры и искусств, г. Киев

Статья посвящена актуальной проблеме доминирования визуальных образов в современной культуре и искусстве, в частности гламурного образа. Феномен визуального рассматривается как основная стратегия культуры и искусства XXI века, как фактор конструирования социальных практик, образа жизни, габитуса современного человека, его идентичности. Дается дефиниция понятия «гламурный образ»; объясняется причина доминирования гламурных образов в современном социокультурном пространстве.

Ключевые слова: визуальность, визуальный образ, гламур, репрезентация, презентация, искусство.

VISUAL IMAGES IN THE MODERN SCIENTIFIC DISCUSSION. GLAMOR AS AN VISUAL IMAGE REPRESENTATION

Bezugla Ruslana – Ph.D in Arts, associate professor,
the Department of Graphic Design,
National Academy of Culture and Arts Leadership, Kyiv

The article is devoted to the current problem of the domination of visual images in contemporary culture and art, in particular the glamorous image. The phenomenon of visual is considered as the main strategy of culture and art of the XXI century, as a factor in constructing social practices, lifestyle, habits of a modern man, his identity. Definition of the

concept of «glamorous image» is given, the reason for the domination of glamorous images in the contemporary socio-cultural space is explained.

Key words: visual, visual image, glamor, representation, presentation, art.

UDC 7.067:316.728

VISUAL IMAGES IN THE MODERN SCIENTIFIC DISCUSSION. GLAMOR AS AN VISUAL IMAGE REPRESENTATION

Bezugla Ruslana – Ph.D in Arts, associate professor,
the Department of Graphic Design,
National Academy of Culture and Arts Leadership, Kyiv

The aim of this work is devoted to the current problem of the dominance of visual images in contemporary culture and art, in particular the glamorous image.

Research methodology is a combination of the principle of interdisciplinary, which allowed to consider the visual phenomenon as the main strategy of culture and art of the 21st century, as a factor in constructing social practices, lifestyle, habitus of modern man, his identity.

Results. It is proved that the glamorous image is not only a symbolic representation of social and political relations that require semiotic decoding. The glamor image is also semantically supersaturated with «material surfaces» that configure social connections. In modern society, the glamorous image has become the external manifestation of material, career, personal, social success and the like. Such an understanding of the glamor image requires, as an adequate means of access to it, not an analytical distance, but a perceptual immersion, which is carried out with analytical intentions.

Novelty. The definition of the concept of «glamorous image» is given; explains the reason for the dominance of glamorous images in the modern socio-cultural space.

The practical significance. The results of the study can be the basis for a deeper study of the problem of the influence of visual and visual images on the formation of the value foundations of modern culture and art. They can be used in such areas of scientific knowledge as art history, cultural studies, theory and history of culture, sociology, history.

Key words: visual, visual image, glamor, representation, presentation, art.

Надійшла до редакції 6.11.2018 р.

УДК 391:7.012

ОБ'ЄКТИВАЦІЯ ЦИКЛІЧНОЇ ДИНАМІКИ МОДИ В ДИЗАЙНІ ОДЯГУ ДРУГОЇ ПОЛОВИНИ ХХ – ПОЧАТКУ ХХІ СТ.

Білякович Ліана Миколаївна – кандидат технічних наук,
професор кафедри дизайну одягу, Київський національний
університет культури і мистецтв, м. Київ
doi.org/10.35619/ucpm.vi26.9
podium-lex@ukr.net

Охарактеризовано особливості об'єктивації циклічної динаміки в моді і дизайні одягу другої пол. ХХ – поч. ХХІ ст. Встановлено, що в досліджуваній період наскрізна в історії моди закономірність циклічної динаміки набула характерних ознак, визначених плюралізацією, динамізацією сучасної культури та естетикою постмодернізму. Доведено, що основними з-поміж них стали полістилізм, напашування стильових ремінісценцій, охоплення модою усіх стилів і субстилів, сформованих у 1940–1980-х рр., одночасний розвиток кількох модних циклів та їх скорочення. Продемонстровано, що одним із найбільш характерних виявів інспірацій естетики постмодернізму в моді і дизайні одягу зламу ХХ–ХХІ ст. стало набуття циклічним поверненням до стилів минулих десятиліть ігрового, характеру, заснованого на іронії, пародії, цитуванні, вільній грі художніми кодами.

Ключові слова: мода, дизайн одягу, циклічна динаміка, модний цикл, стильові параметри, полістилізм, естетика постмодернізму.

Постановка проблеми. Теорія циклічних змін є однією з найавторитетніших і найбільш поширених у концептуалізації моди і дизайну одягу як складноорганізованих, відкритих систем, розвиток яких визначається як внутрішніми, так і зовнішніми чинниками. Її основи утворила концепція соціокультурних циклів, обґрунтована у працях М. Данилевського, М. Кондратьєва, С. Маслова, А. Парето, П. Сорокіна, А. Тойнбі, О. Шпенглера та ін. Засадничими в осмисленні динаміки моди і дизайну одягу стали сформульовані у роботах П. Ністрому (P. Nystrom), А. Кребера (A. Kroeber), Д. Робінсона (D. Robinson), Н. Барбера (N. Barber), Джона та Елізабет Лове (J. Lowe, E. Lowe), А. Янг (A. Young) положення про: детермінанти, механізми, закономірність, хроноструктуру та стильові параметри «довготривалих модних