



УДК 37.036

DOI <https://doi.org/10.32999/ksu2413-1865/2020-91-9>

ЕСТЕТИЗАЦІЯ ХУДОЖНЬОГО ОБРАЗУ В ДИЗАЙНІ ЗАСОБОМ ХУДОЖНЬО-ЕСТЕТИЧНОЇ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ

Івченко Валерія Ігорівна,
аспірантка кафедри педагогіки
Криворізький державний педагогічний університет
Valeriya6365@gmail.com
orcid.org/0000-0002-8011-2306

Метою статті є обґрунтування концепції використання можливостей художньо-естетичної інтерпретації у процесі художньої проектної діяльності задля естетизації художнього образу.

Методи. Для вирішення поставлених завдань і забезпечення правдивості положень і висновків було використано такі наукові методи: вивчення й узагальнення теоретичного та практичного наукового досвіду, аналіз, синтез, порівняння, класифікацію, художньо-естетичну інтерпретацію творів мистецтва.

Результати. На основі проведеного аналізу закордонної та вітчизняної педагогічної, мистецтвознавчої та психологічної літератури проведено дефініцію поняття «художній образ» у його широкому і вузькому науковому розумінні. Досліджено діалектичний взаємозв'язок основних компонентів художнього образу, таких як: зовнішня форма, внутрішня форма і зміст. Розглянуто специфічні особливості художнього образу, які становлять його природу загалом. Проаналізовано особливості та специфіку розуміння «естетичного» у творах мистецтва за часів Античності, Середньовіччя, Відродження, Нового часу і в сучасному постмодерністському суспільстві. Акцентовано увагу на взаємозв'язку цілеспрямованого формування художнього образу предметного середовища й особливостей запиту цільової аудиторії. Схарактеризовано відмінні риси художнього (естетичного) образу від псевдохудожнього візуального (рекламного). Розглянуто тенденції трансформації ціннісної картини особистості під впливом псевдохудожнього образу. Проведено аналіз різних зразків сучасної дизайн-продукції з використанням художньо-естетичної інтерпретації. У ході аналізу порівняно естетичні візуалізації та змістове наповнення художніх образів ХХІ ст. з аналогами в історії мистецтв і дизайну на прикладі художнього образу людини. Виявлено негативний вплив квазіцінностей постмодерністського суспільства на формування художнього образу дизайн-продукції, яка розрахована на різні статеві та вікові групи населення. Наведено та проаналізовано приклади грамотного використання художньо-естетичної інтерпретації у проектуванні художніх образів дизайн-виробів.

Висновки. Доведено ефективність використання художньо-естетичної інтерпретації щодо естетизації предметного середовища. Визначено її основні можливості в художньо-проектній діяльності й у розвитку особистості дизайнера.

Ключові слова: художньо-естетична інтерпретація, художній образ, візуальний рекламний образ, дизайн, естетика предметного середовища.

AESTHETICIZATION OF ARTISTIC IMAGE IN DESIGN BY MEANS OF ARTISTIC AND AESTHETIC INTERPRETATION

Ivchenko Valeriia Ihorivna,
Graduate Student at the Department of Pedagogy
Kryvyi Rih State Pedagogical University
Valeriya6365@gmail.com
orcid.org/0000-0002-8011-2306

The purpose of the article is to substantiate the concept of using the possibilities of artistic and aesthetic interpretation in the process of artistic design activities for the aestheticization of the artistic image.

Methods. The following scientific methods were used to solve the tasks and ensure the reliability of the provisions and conclusions: study and generalization of theoretical and practical scientific experience, analysis, synthesis, comparison, classification, artistic and aesthetic interpretation of works of art.

Results. The essence of the concept of “artistic image” in its broad and narrow scientific sense is substantiated in the article. The author analyzes the dialectical relationship of the main components of the artistic image, such as: external form, internal form and content. The article describes the specific features of the artistic image, which constitute its nature as a whole. In the article the author highlights the features and specifics of understanding the “aesthetic” in works of art in the Middle Ages, the Renaissance, modern times and postmodern society. The author focuses on the relationship between the purposeful formation of the artistic image of the subject



environment and the peculiarities of the request of the target audience. The author reflects the distinctive features of the artistic aesthetic image from the visual advertising image. The article describes the tendencies of transformation of the value picture of the personality under the influence of the visual advertising image. In the article the author analyzes various samples of modern design products. The author compares the aesthetic visualizations and semantic content of artistic images of the XXI century with analogues in the history of art and design on the example of the artistic image of man. The article describes the negative influence of quasi-values of postmodern society on the formation of the artistic image of design products designed for different gender and age groups. In the article the author highlights the examples of competent use of artistic and aesthetic interpretation in the design of artistic images of design products. The article describes the main possibilities of artistic and aesthetic interpretation in design and in the development of the designer's personality.

Conclusions. The author argues that the use of artistic and aesthetic interpretation is effective in the aestheticization of the subject environment. The article identifies its main capabilities in art and design activities and in the development of the designer's personality.

Key words: *artistic and aesthetic interpretation, artistic image, visual advertising image, design, aesthetics of the subject environment.*

Вступ

Обробка образної інформації є важким завданням для дизайнера, особливо для молодого, непідготовленого до інтерпретаційної діяльності фахівця, адже, долучаючись до процесу семіотичних відносин із творами мистецтва, інтерпретатор змушений залишатися всередині них. Перебуваючи в межах «знаковості», для виявлення і пояснення змісту художнього образу дослідник зобов'язаний не тільки використовувати знову знакову систему, а й мати навички репрезентації однієї знакової системи іншою, більш зрозумілою для сприйняття сучасного глядача, використовуючи необхідні для цього засоби естетичного вираження.

Тому художньо-естетична інтерпретація образів-знаків є важкою процедурою спілкування з мистецтвом, проте стимулює дизайнера на продукування різних креативних концепцій і естетичних візуалізацій щодо запропонованого об'єкта або явища, що суттєво збагачує абстрактне мислення фахівця і сприяє підвищенню ефективності його проектної діяльності.

1. Теоретичне обґрунтування проблеми

Вивченню проблематики художнього образу в мистецтві присвячено праці багатьох філософів, мистецтвознавців, педагогів і психологів. Так, художній образ як естетичний знаковий конструкт, цілком включений у простір художньої комунікації, є об'єктом дослідження Н. Арутюнової, І. Ісакової, О. Потєбні, Л. Чернець. Певні особливості постмодерністських семіотичних, аксіологічних значень, якими володіє художній образ задля цілісного та багатозарового сприйняття реципієнтом, розкрито у працях К. Акинъшиної та Т. Серікової. Як предмет психологічних маніпуляцій у комунікативному просторі художній образ висвітлено у наукових роботах Л. Дмитрієвої та Н. Ткаченко.

Однак твори мистецтва є продуктом відносно самостійним, на противагу витворам проектної діяльності, що насамперед збережені на масове виробництво і переслідують комерційний інтерес. Проблема збереження естетичного та духовного компонентів у процесі модернізації художнього образу в дизайні сьогодні є відкритою для теоретичного розгляду та практичних експериментів, адже незалежно від того, до якого виду дизайну належить той чи інший предмет, незважаючи на час його сприйняття і використання в повсякденності, він поряд із зовнішньою привабливістю повинен впливати й на духовне збагачення споживача.

На жаль, як свідчить аналіз сучасної продукції, більшість молодих дизайнерів, послуговуючись лише маркетинговими ідеями швидкого продажу, забувають цю просту істину та мету справжньої художньої проектної діяльності, що веде до занепаду культурної освіти й естетичної безграмотності як окремо взятої людини, так і суспільства загалом. Тому проблема естетизації художнього образу в дизайні за допомогою художньо-естетичної інтерпретації є актуальною у професійній підготовці майбутніх дизайнерів і заслуговує на розгляд.

Метою статті є обґрунтування ролі художньо-естетичної інтерпретації у формуванні гармонійного естетичного художнього образу предметного середовища.

2. Методологія та методи

Для реалізації поставленої мети застосовано такий комплекс методів: теоретичний аналіз, порівняння, узагальнення, систематизацію теоретичного та практичного матеріалу; художньо-естетичну інтерпретацію творів мистецтва.

3. Результати та дискусії

Про сутність поняття «художній образ» як однієї з найважливіших категорій естетики розмірковували численні дослідники у сфері філософії, психології, мистецтвознавства, педагогіки.



Наприклад, відповідно до моделі розуміння мистецтва Платона образ – «тінь від тіні буття», тобто зображення конкретної речі, вічних ідей, віддалених від істини. У працях Аристотеля розуміння художнього образу поглиблюється. Філософ зауважує, що мистецтво не займається копіюванням предметів, а намагається проникнути у принципи природи суцього (Баах, 2011: 174). У працях Ф. Шиллера художній образ вже постає як втілення світоглядних ідей, почуттів і умовиводів творця. Г. Гегель вперше виділив проблему образу в окремому темі досліджень і витлумачив його як результат «очищення», «ідеалізації» явища від усього випадкового, несуттєвого (Киселева, Кравченко, 2018: 8). А. Андреев бачить у ньому спрощену, «відредаговану» модель дійсності (Киселева, Кравченко, 2018: 9). С. Романова визначає художній образ як певну візуальну інформаційну цілісність, яка створюється психікою у процесі сприйняття людиною навколишньої дійсності (Романова, 2008: 28). В. А. Мещанінова він постає таким собі «фантомом», особливим продуктом нашої психіки, об'єктом психічної реальності, даром осягнення явищ через цілісне уявлення (Мовчан, 2011: 70). В. Мовчан розглядає художній образ як метафоричну думку, що розкриває одне явище через інше шляхом послідовного повернення до його істинної природи (Мовчан, 2011: 72). Дослідники А. Радугін, Г. Біда та Ю. Кірцева художній образ описують як специфічну форму зображення дійсності в конкретно-чуттєвій формі, яка сприймається візуальним апаратом реципієнта (Петрик, 2018: 37). Д. Синенький і Ю. Максименко тлумачать його з декількох позицій: як візуальне позначення віртуальної діяльності конкретного героя; визначення способу художньої виразності у геометричній площині; суб'єктивний умовивід щодо естетичної моделі реального світу, що зображується в певному творі мистецтва (Максименко, Синенький, 2009: 181).

Таким чином, до проблеми розуміння художнього образу вчені підходять із позиції широкого та вузького підходів. Якщо перший висвітлює його як наочну форму зображення життя, то другий – як спосіб і акт створення, а також буття художнього твору загалом.

Щодо специфічних особливостей художнього образу дослідники (І. Ісакова, Л. Чернець, Н. Арутюнова) зазначають, що він відрізняється такими основними характеристиками: синкретичністю – об'єднує різні дані, які надходять через зорові враження, тобто створюється комплексним сприйняттям дійсності; синтетичністю – в ньому об'єднані різні аспекти об'єкта, що сприй-

маються перцептивно, а також форма з її змістовими характеристиками; фіксацією фундаментального факту віддільності та відтворюваності матерії, внаслідок чого природна кореляція форми та субстанції замінюється «культурним» співвідношенням форми та змісту; єдністю – потенційні сторони знака (візуалізація та змістове наповнення) сформовані ґрунтовним семіотичним зв'язком; спрямованістю зв'язку на природні об'єкти реальності, а не абстраговані категорії знакового геометричного донесення сенсу; інтерпретацією й заглибленням в асоціативні відносини, перебуваючи в людській свідомості – середовищі існування образів (за умови віддаленості об'єкта з поля прямого сприйняття); відносними стихійністю виникнення та незалежністю розвитку у свідомості людини (нерідко створений персонаж починає розвиватися за своєю логікою, «жити своїм життям») (Баах, 2011: 176).

Ще однією специфічною рисою художнього образу, на нашу думку, є свобода в оперуванні історичною точністю фактів і художньою вигадкою, адже ступінь художньої інтерпретації історичного матеріалу може бути різним. Так, наприклад, у стилістиці реалізму автор дотримуватиметься історичних фактів, а романтичному жанру вже більш характерний пасеїзм – минуле нерідко сприймається як ідеал і приклад для наслідування. Ну і, звичайно, художню цінність образу визначає така його риса, як оригінальність і неповторність. Оскільки протягом багатьох століть у мистецтві інтерпретуються переважно одні й ті самі теми та характери, досягти цього дуже складно. Ще більшою проблемою є естетизація художнього образу в рамках сучасності, яка передбачає гармонійне поєднання традицій із новаціями.

Структура художнього образу, на думку О. Потебні, складається з діалектичного взаємозв'язку зовнішньої, внутрішньої форм і змісту. Зовнішня форма є відповідною матеріалізацією його ідейно-смиислового наповнення, що створюється за допомогою різноманітних зображально-виражальних засобів. Внутрішня форма містить емоційний стан образу, направляє думки на ціннісну орієнтацію, підкреслює виразність естетичної візуалізації образу. Головним елементом структури є «зміст», який включає основну ідею художнього образу, є гармонійною єдністю об'єктивного і суб'єктивного в останньому, а також найбільш рухомим елементом структури, значення якого постійно розширюється і поглиблюється. Всі компоненти перебувають у русі, у процесі якого зміст за



допомогою внутрішніх взаємодій переходить у форму, а форма стає змістом. Цей інтегративний акт О. Потєбня називає «відновленням внутрішньої форми» та співвідносить із новим актом творчості, внаслідок чого виникають абсолютно інші співвідношення змісту і форми на основі асоціацій, естетичних почуттів, смислових значень (Тетянка, 2009: 100).

Теоретичні дослідження і практичні експерименти щодо формування «естетичного» у творах мистецтва вже протягом багатьох тисячоліть полонять уми провідних мислителів. Так, ще в епоху Античності, починаючи із Платона, Аристотеля, Гомера і Сократа, художній продукт, котрий належав до категорії прекрасного, уособлював «калокагатію» – єдність краси («callos») і добра («agathos»). Тобто твір мистецтва вважався таким тільки за наявності синтезу етичного й естетичного компонентів, які рівною мірою пронизували й доповнювали один одного. Поряд із цим також акцентувалася увага ще на доцільності, розумності, свідомості, утилітарності та спрямованості на вічність предметів мистецтва. Можна стверджувати, що таке розуміння естетичності художнього образу речі цілком відповідало основному закону філософії щодо діалектики протилежностей.

Середньовічні концепти естетичного, виділені в роботах Августина Аврелія і Ф. Аквінського, також нерозривно пов'язані із принципом єдності, що включає: пропорційність елементів структури, цілісність форми та змісту, ясність смислового повідомлення, раціональність прочитання. Такі мислителі, як Г. Гегель, І. Кант, Ф. Шиллер вже зосередили свою увагу на суб'єкті художньої естетичної діяльності та його нерозривному зв'язку із власним творінням; емоційному впливі художніх образів на реципієнта; високому пізнавальному значенні прекрасного для людини. Однак поняття художнього все ж традиційно співвідносилось із синтезом внутрішнього і зовнішнього, раціоналізмом концептуального змісту й адекватною естетичною формою його вираження.

Починаючи з межі ХІХ–ХХ ст. прекрасне й утилітарне перестають займати рівні позиції у творах мистецтва, поступово відбувається їхній повний розрив. Цьому, на думку Н. Калина, сприяє розвиток машинного виробництва і його спрямованість на створення продукту масового споживання, типізацію продукції, що випускається на основі розроблених стандартних образів-стереотипів. Художні образи, які пропонуються у дизайні постмодерністського суспільства, існують, безумовно, не для

естетичної насолоди і, тим більше, не для морального виховання й духовного перетворення громадян (Калин, 2019: 44).

Більшість творів побудовано на сарказмі, гротеску, епатажі, аморальних семіотичних кодах. Художні образи спрямовані на агресивне (під маскою лояльного) маніпулювання свідомістю реципієнта з метою формування в останнього споживчої культури буття і наслідування сучасних маркетингових стереотипів «еталонів прекрасного». Насправді ж вони позбавлені цілісності та є синтетичною мозаїчною моделлю, актуальною лише в обмежених часових і просторових рамках буття.

Такі образи дослідниці Л. Дмитрієва та Н. Ткаченко визначають як «псевдохудожні», тобто образи, близькі до художнього за формою, але бідніші за сутнісним естетичним критерієм (Ткаченко, 2016: 105). А. Овруцький, Е. Маркова, К. Акіньшина, Н. Анашкина, Р. Овчинникова, С. Берк, Т. Колишкіна, Т. Серікова та ін. зараховують такі образи до маркетингового «брифу» (Берк, 2016: 17), який визначає формально-змістові параметри візуально-смислового повідомлення аудиторії та покликані виправдовувати культуру споживання і масового виробництва. Ці новомодні замітники істинно естетичного дослідники називають просто «візуальним образом», а точніше «рекламним образом», опускаючи «естетичний», «художній» компоненти в цих поняттях (Анашкина, Дмитрієва, 2012: 58).

Також погоджуємося із К. Акіньшиною, котра стверджує, що формування концепції майбутнього проекту зі складною художньо-образною структурою його візуалізації можливе тільки за певного рівня духовно-морального розвитку самого реципієнта, його соціально-демографічних і емоційно-психологічних особливостей (Акіньшина, 2006: 76).

На думку Т. Серікова, архаїчні, громіздкі в естетичному і смисловому посиленні художні образи незручні для сучасного прискореного темпу життя, який не передбачає довгих роздумів і розвинених навичок перцепції. Визначальною якістю досконалості художнього образу для більшої частини сприймачів є його: однозначність, доступність, удавана («цукрова») миловидність, оптимістична спрямованість, агресивна сексуальність. Внаслідок частоти повторення таких поверхневих образів створюється «ефект навіювання» – прийняття без критики деструктивних концепцій, моделей культури поведінки, естетичних смаків та ідеалів, картини ілюзорного світогляду людини загалом. Внаслідок комерціалізації художніх образів, їхньої спрямованості



на надання уявної значущості та привабливості матеріальним об'єктам виникають «квазіцінності», засновані на споживчому, ринковому характері (Серикова, 2010: 154).

Дослідники М. Андріанова й О. Кузьміна виділяють три основні тенденції трансформації ціннісної картини під впливом псевдохудожніх (рекламних) образів: перша тенденція полягає у впровадженні не характерних для сучасної культури нових цінностей або збагаченні змісту вже чинних; друга включає створення нових комбінацій цінностей; третя полягає в оперуванні у проектах найбільш привабливими символами та знаками як для чоловічої, так і для жіночої аудиторії (Адрианова, 2016: 108).

Аналізуючи характер трансформації художнього образу в історії дизайну, можна стверджувати, що сьогодні він є зображенням таких постмодерністських цінностей суспільства: агресії, нахабства, зухвалості, сексуальної розкутості, активізації швидкості життя, удаваної пафосної інтелігентності («гламурного аристократизму») або ж її протилежності – цілковитого морального й естетичного невігластва («первісної природності»), «вигідної чесності», «кавайної» миловидності. Автори, які створюють явні естетично-поверхневі візуальні образи, найчастіше задовольняються й обороняються тим, що нібито у своїй концептуальній основі вони орієнтовані на актуальні філософські, гуманістичні та демократичні ідеали сучасного суспільства.

Однак чи настільки рівнозначно, з естетичного та морального поглядів, молоді дизайнери справляються з їхньою візуальною інтерпретацією порівняно з майстрами попередніх епох? Так, використовуючи художньо-естетичну інтерпретацію як засіб виявлення в художніх творах рівня естетичного та смислового повідомлення, проведемо аналіз деяких сучасних художніх образів, які пропонуються споживачеві за допомогою дизайн-продукції. Наприклад, візьмемо художній образ людини, оскільки найчастіше в дизайн-продукції активно використовується зображення людського тіла як одного з атрибутів успіху, а також інформатора щодо сучасного розуміння маскуліної, фемінної й андрогінної особистості. Сучасна особистість незалежно від статі підноситься в образі енергійної, усвідомленої, вільної від будь-яких стереотипів людини з активною життєвою позицією, котра втілює свої мрії в реальність. Самі по собі окреслені думки в історії культури не нові, проте естетизація художніх образів порівняно з історичними архетипами виявляє деструктивність їхнього постмодерністського змістового наповнення.

Тиражований зараз образ «жінки-воїна», «володарки своєї долі» був відомий ще за часів Античності, ознаменував пік у першій хвилі феміністичного руху стилістичної епохи «Арт-Деко» й активно використовувався в поліграфічному агітаційному мистецтві воєнного часу у Великій Британії, СРСР, Німеччині, Італії та ін. Однак художність в античних статуях, ренесансному живописі, де зображено різноманітні іпостасі богині Афіни, рельєфах і барельєфах Сирен, Медузи Горгони, гетер виражають всю повноту античного поняття прекрасного. Підкреслена чуйність образів переплітається з агресивністю, тілесна чуттєвість – із потужністю природної живої енергії, яка ховається за нею, мудрість у погляді – з легкою іронією і кокетством, лагідність, спокій – із напористістю і непримирненістю щодо відступу від власних поглядів. Останнє також можна простежити вже в одному з улюблених митцями середньовічних сюжетів – «Леді Лодіва» в зображенні художників-класиків В. Судівана і Д. Кольєра порівняно з більш пізніми інтерпретаціями на прикладах однойменних картин сучасного живопису таких виконавців, як Г. Якубовський, С. Rawlins, F. Cano, J. Brasch, K. Smith, Laura, M. Delgado, P. Simkins, R. Powers.

У XIX ст. одним із культових збірних жіночих образів також виступає алегорична постать сильної жінки, зображеної на картині «Свобода, що веде народ» Е. Делакруа. Стиль Арт-Деко початку XX ст. повсюдно будується на зображенні агресивно-кокетливих жіночих силуетів як символу емансипованих жінок. Так, художник Ерте вводить легкий, більш андрогінний образ сучасної дівчини, з витонченою фігурою, проте елегантність і естетичність, безперечно, перевершує образи «Барбі», «пін-апу» і «поп-арту», які з'явилися пізніше.

Поліграфічна продукція воєнного часу також схильна до легкої андрогінності жіночих образів задля більш наочної метафоризації Батьківщини, воєнної подруги, трудівниці тилу. Жінки на плакатах найчастіше представлені в образі рівноправного бійця, рятувниці, робітниць на заводах і фабриках, котрі сповнені рішучості зробити свій внесок у справу перемоги у війні та розбудови своєї країни. Вони сильні та рішучі, впевнені в собі, проте, на відміну від сучасного візуального образу «снігової королеви», їх відрізняє широка гама емоційних переживань і глибока духовна змістовність.

Поряд з агресивною естетикою жіночності в дизайн-продукції часто можна зустріти «цукрово-ніжні» або ж, як їх модно називати, «кавайні» (у просторіччі –



«мімішні») рекламні образи. Атрибутами прекрасного тут є такі найхарактерніші риси, як: великі очі – «очі-Бембі», «anime-eyes»; непропорційно пухкі («губи качечкою» (англ. «duckface» – «качине обличчя»)) або маленькі лялькові губи («dolly-lips»); вираз обличчя без емоцій або ж, навпаки, з гіпертрофованими застиглими емоціями («обличчя-Ня», «аheгао» (також відоме як «O-Face»)); подвійні зуби, які випирають за межі щелепи; дуже помітні різнокольорові екстраординарні зачіски. Описані характеристики художнього образу постмодерністської романтики найбільш мають попит серед таких молодіжних субкультур, як: готи, емо, гяру, декору, до гал, гангур, манбі, кігурумі, отаку тощо. Однак навіть за межами певних субкультур окреслену естетику використовують повсюдно в численних дизайн-предметах і рекламній продукції, наприклад, таких торгових марок, як «Sisley», «Marc Jacobs», «H&M», «Woc safe», «Nina Ricci», «Moschino», «Miu Miu» та ін.

Окреслені рекламні образи вже давно відійшли у своєму естетичному і смисловоу наповненні від стилю «Лоліта» і нижніх жіночих образів стилів Бароко, Рококо, Вікторіанської епохи й Арт-Нуво. У роботах майстрів Т. Гейнсборо («Дама у блакитному»), Ж. Фрагонара («Любовний лист»), Ф. Буше («Портрет мадам Бержере», «Портрет мадам Помпадур», «Туалет Венери» та ін.), В. Боровітського («Портрет М.І. Лопухіной»), Г. Клімта («Золоті сні», «Дама з віялом»), А. Мухи («Рекламні плакати вистав Сари Бернар, 1894–1898», «Поезія і Танець», «Пори року», «Ранок, День, Вечір, Ніч») завжди було представлено ніжні образи красунь свого часу, чуттєві, граціозні, миловидні. У них жінки «дихають здоров'ям», володіють почуттям власної гідності й усвідомленням власної чарівності незалежно від того, чи були це самостійні витвори мистецтва у вигляді картин або ж рекламний продукт, зображення якого тиражувалися у плакатах, рекламних листівках, гральних картах. Обидва варіанти, безумовно, як і зараз, навіювали на глядача приємні емоції, захоплення від грамотно візуалізованої чуттєвості, формували витончений естетичний смак на протигагу сучасним інтерпретаціям.

Багато в чому вищеописану постмодерністську класифікацію естетичності ми можемо спостерігати й у дизайн-продукції, в якій використовується чоловічий образ. Найбільш популярними типами зображень є «чоловік-мисливець» або «ламберсексуал-дроворуб» (від англ. «Lumberjack» – лісоруб, дроворуб) і «кавайні хлопчики» (субтильні, жінкоподібні юнаки).

Однак історичні аналоги й тут багато в чому перевершують сучасні маскуліні й андрогінні інтерпретації. Художній образ героїчного атлета як символу прославлення чеснот доблесті, врівноваженості, гідності, впевненості в собі, сили тіла і стійкості духу – неодмінний образ Античності та Відродження. Зображений у творах Мирона («Дискобол»), Поліклета («Дорифор», «Діадумен»), Лісиппа («Апоксиомен», «Геракл»), Леохара («Аполлон Бельведерський»), М. Буонарроті («Перемога», «Бородатий раб», «Мойсей», «Давид», фрески Сікстинської капели), П. Рубенса («Самсон і Даліла», «Союз Землі та Води», «Прикутий Прометей», «Калідонський вепр») – являє високу техніку виконання і надзвичайну увагу до внутрішнього світу персонажів. Майстрами віртуозно візуалізовано драматизм пережитих почуттів, різноманіття станів людської душі, індивідуальність образів, безмежні можливості та високе призначення людини як вінця творіння, котра перетворює навколишній світ відповідно до власних переконань. Замість цього в рекламному образі «ламберсексуала-дроворуба» (наприклад, моделі М. Патане, П. Бубуракас, П. Птіжана) багато всього удаваного і поверхневого, тобто «псевдо»: псевдомужність, псевдонедбалість, псевдобрутальність, псевдоінтелектуальність, що явно демонструє самозамилування біцепсами на камеру, духовну дисгармонію і вульгарність персонажа загалом.

У свою чергу, підкреслений гіперінфантилізм у чоловічих образах другого типу – «кавайних хлопчиках» – також не витримує жодної критики порівняно з естетикою поетичного образу юнака в мистецтві попередніх епох. Так, наприклад, манірним рекламним образам торгових марок «Dsquared2» і «Louis Vuitton» не зрівнятися з аристократизмом, витонченим ідеалом краси та граціозністю «Давида» А. Верроккьо і Донателло, «Меркурія, що зав'язує сандалію» Ж. Пигаля, андрогінності А. Пежича, І. Гая, Р. Давши, С. Федятіна – з томливими інтерпретаціями Вахха у виконанні М. да Караваджо і Л. да Вінчі або ж «Нарцисом» К. Брюллова.

Що ж стосується дизайн-продукції, орієнтованої переважно на дитячу аудиторію, то найчастіше більшість образів має мультиплікаційний характер, однак технічне спрощення сучасного дитячого контенту відрізняється неабиякою токсичністю – відразливою анімацією, отруйними кольорами, потворно стилізованими героями («Барбоскіни», «Лунтік», «Фіксікі», «Ми-ми-ведмедики», «Смішарики» та ін.). Примітивний продукт наповнений



сумнівною мораллю, шаблонним мисленням. Проблема сексуалізації та стереотипізації, на жаль, також вже не рідкість у контексті візуальної естетики продукції більшості провідних мультиплікаційних студій, таких як «Dreamworlds», «Walt Disney Animation Studios», «Warner Bros. Cartoons», «Аме́дія Гала Фільм», «Союзмультфільм» тощо. Художні образи головних героїв ламають уявлення дитини про те, як повинна виглядати природна людина, і формують комплекс неповноцінності.

Просуванню ранньої сексуалізації сприяють і впровадження в анімаційний продукт сексуальних метафор і «сублімувальних еротичних повідомлень» («subliminal messages»), не кажучи вже про відверті LGBT ідеї. Такі тенденції спостерігаємо і в дизайні одягу для дітей. Так, наприклад, дизайнер А. Френкель, розробивши колекцію елітної спідньої білизни для дітей, представила на постері 12-тирічних дівчаток в образі куртизанок початку ХХ ст. Візуальні способи, якими передається сексуалізація, тут легко простежуються: обличчя не виражають емоцій і позбавлені посмішки, губи відкриті; велика кількість макіяжу додає віку; високі вечірні зачіски вказують на досвід у світському житті; семантика «перлин» говорить про репродуктивну дорослість і класову перевагу; босі ноги, напівлежачі пози, м'які меблі та килими підсилюють інтимну атмосферу будуара. Щодо дизайну одягу, то він не містить навіть натяку на юну аудиторію, для якої його було спроектовано. Швидше, дизайн-продукт є просто зменшеною копією стандартного жіночого комплексу, художній образ якого не відрізняється від тисячі аналогічних. Як наслідок, дизайн-продукт знецінюється, а естетичний компонент затьмарюється аморальним контекстом реклами.

Сучасний книжковий дизайн також досить часто не відповідає віковим особливостям психіки дитини. Так, наприклад, дивують досить вульгарні ілюстрації до книги А. Барто «Вірші дітям» від видавничого дому «Проф-ПРЕС» і художниці С. Болотної. Малюнки явно копіюють пін-ап плакати 50-х рр. середини ХХ ст. Зауважимо, що художні образи, розраховані для дитячого сприйняття (3–6 років), ніяк не можуть співвідноситися з відвертими образами милих красунь, розрахованих на прикрасу стін солдатських казарм, гаражів і кают у вигляді постерів.

Аналогічно ситуацію спостерігаємо в ілюстраціях до книги А. Барто «Я расту» від видавництва «Махаон», де художні образи більшості головних героїв несуть у собі сліди розкутості й лецемирства, а візуалізо-

вані сюжети віршів не відповідають їхньому змісту і сповнені агресії.

Однак за грамотної художньо-естетичної інтерпретації модернізація художніх образів дійсно продукує появу креативних дизайн-рішень, змістове наповнення яких сприяє розвитку естетичного смаку споживача, розширенню його світогляду і системи знань, формуванню індивідуальності людини та її ефективній соціальній реалізації як цілісної особистості.

Так, наприклад, проаналізуємо кілька дизайн-проектів, художній образ яких проектувався як з урахуванням художньо-естетичної інтерпретації та збереження традиції спадкоємності архетипів, так і на механізмах перетворення дійсності: аглютинації, аналогії, гіперболізації, типізації, персоніфікації. Оригінальною є друкована реклама «Amadeus», створена рекламним агентством «Hochspannung» для швейцарського ресторанного бренду «Le Poisson». На постері зображено посмертний портрет Моцарта (художник Б. Крафт), котрий було виконано, оперуючи механізмом аглютинації, з відсиланням на стилістику поп-арту, що досить креативно візуалізує смислове посилення слогана кампанії «We Orchestrate Fish» («Ми оркеструємо рибу»). Ілюстрація в рекламі шин «GoodYear» заснована на механізмах аналогії та персоніфікації технології, що використовується в шинах. На постері образ ескімоса, виконаний у стилі реалізму, символізує високу міцність за низьких температур. Мінімалізм у рекламній ілюстрації також привертає увагу, особливо у поєднанні з механізмами гіперболізації та аналогії. Так, на постерах зі слоганом «Хороша форма приходить із практикою» для спортивного клубу «Companhia Athletica» дизайнери досить креативно провели паралель між еволюцією повітряного транспорту і пристроїв для реєстрації нерухомих зображень зі спортивною формою людини. Для компанії «Lego» було спроектовано ще більш мінімалістичні плакати, які точно виражають місію кампанії – допомагати дітям навчатися і розвивати уяву під час гри. Художні образи у дизайн-продукті від агентства «Blattner Brunner» показують, що уява і допитливість – все, що потрібно для гри в «LEGO». І починається ця гра лише з кількох простих кубиків 2x4, які можуть бути з'єднані більш ніж 915 мільйонами різних способів. Для просування компактної камери «NX Mini» компанія «Samsung» спроектувала серію креативних постерів, у яких зображено відомих художників, таких як А. Дюрер, В. Гог, Ф. Кало. Слоган дизайн-продукту: «Для власного портрета. Не для селфі!» –



має двоякий сенс розуміння. З одного (маркетингового) боку, кампанія зображує, як лінзи девайсу дозволять користувачам зробити якісні «шедеври», навіть якщо вони будуть робити знімки на відстані витягнутої руки. З іншого (морального) – дизайнери вирішили підняти актуальне для сьогодення питання культу «нарцисизму» сучасної молоді й віртуальної реальності. Використання механізму «типізація» і відсилання до життя історичних творчих особистостей формує інтерес до останніх і мистецтва загалом, а тому розширює систему знань людини. Завуальоване повідомлення філософського спрямування щодо сенсу життя і його краси в реальному, а не віртуальному прояві дозволяє реципієнтам подумати над цінністю власного існування.

Як бачимо, знання і навички художньо-естетичної інтерпретації активізують творчу уяву дизайнера, допомагаючи створювати художні образи, які не базуються лише на копіюванні, відтворенні або фіксації будь-яких предметів або явищ навколишнього світу. Навпаки, формування і розвиток означеної професійної компетенції дозволить свідомості майбутніх дизайнерів вибудовувати складну ідейно-смыслову й естетичну образно-знакову модель предметного середовища і світу загалом. Опанування умінням розуміння «мови мистецтва» як системи різноманітних одиниць художньо-естетичного вираження надає майбутнім дизайнерам реальну можливість сформулювати особливе естетичне ставлення до дійсності та її предметного наповнення; бути як приймачем, так і джерелом інформації; грамотно донести до споживача, користуючись засобом представлення результату художньо-проектувальної діяльності, як основну концепцію замовника, так і власні внутрішні почуття та ідеї стосовно неї; стати популяризаторами моральної й естетичної культури в суспільстві; самостійно визначати проблему в ситуації невизначеності та продукувати художні образи, що сприяють створенню ефективної програми поведінки особистості за різних життєвих обставин; свідомо цілеспрямовано накопичувати досвід із художньо-проектної діяльності шляхом постійних творчих експериментів; розвинути зосередженість на об'єктах вивчення з метою прогнозування певних результатів проектної діяльності; сприяти розробці дизайн-предметів, які б уособлювали вищі досягнення художньо-проектної культури сучасності та слугували засобами соціального перетворення.

Висновки

Отже, художньо-естетична інтерпретація є головною основою уяви, конструюючою

художніх образів і фундаментом художнього проектування. Тому вона грає ключову роль у формуванні гармонійного естетичного художнього образу й естетизації предметного середовища загалом.

Перспективи подальших розвідок бачимо в дослідженні й обґрунтуванні забезпечення якісного опанування ментальної моделі ланцюга пізнання шляхом привчання майбутніх дизайнерів до делікатної й об'єктивної самокритики.

ЛІТЕРАТУРА

1. Адрианова Н.С., Кузьмина Е.К. Ценностные и гендерные особенности рекламных текстов современных рекламных кампаний (на материале русского, французского и английского языков). *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2016. № 6 (60). С. 107–110.
2. Акинъшина В.Ю. Об особенностях использования художественного образа в рекламном творчестве. *Вестник Алтайского государственного аграрного университета*. 2006. № 5 (25). С. 75–77.
3. Анашкина Н.А., Дмитриева Л.М. Рекламный образ : учебное пособие. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 175 с.
4. Баах Ю.В. Философский, психологический и лингвистический аспекты рассмотрения понятия «образ» как одного из ключевых признаков концепта «BILD». *Вестник Омского университета*. 2011. № 1. С. 173–179.
5. Киселева Д.И., Кравченко К.А. Понятие «художественный образ» в философии и искусствоведении. *Научное сообщество студентов XXI столетия. Гуманитарные науки*. 2018. № 6. С. 8–12.
6. Максименко Ю., Синенький Д. Теоретичні засади пізнання художнього образу. *Психологія і суспільство*. 2009. № 4. С. 181–185.
7. Мовчан В.С. Эстетика : навчальний посібник. Київ : Знання, 2011. 527 с.
8. Петрик Л.О. Художній образ як форма буття художнього твору. *Теорія і практика актуальних наукових досліджень*. Матеріали III науково-практичної конференції (м. Чернівці, 21–22 грудня 2018 р.). Херсон : «Молодий вчений», 2018. 128 с.
9. Романова С.И. Художественный образ в пространстве семиотических отношений. *Вестник Московского университета*. 2008. № 7. С. 28–38.
10. Серикова Т.Ю. Трансформация понятий «визуальный» и «художественный» образы в современной культуре. *Известия Алтайского государственного университета*. 2010. № 2/1 (66). С. 152–155.
11. Тенянюк Ю.П. Познавательная функция и структура художественного образа в эстетической концепции А.А. Потебни. *Вопросы философии*. 2009. № 8. С. 100–111.
12. Ткаченко А.В. Художній образ як ключове поняття в естетичному вихованні. *Наука і освіта*. 2016. № 12. С. 63–67.
13. Berk, S. Designing for the Future of Education Requires Design Education. *Art Education*. 2016. № 69. P. 16–20.



14. Kalin, N. Decreating Entrepreneurial zed Art Education Appreciation. *Art Education*. 2019. № 72. P. 44–45.

REFERENCES

1. Adrianova, N.S., Kuz'mina, E.K. (2016). Cennostnye i gendernye osobennosti reklamnih tekstov sovremennykh reklamnih kampanij (na materiale russkogo, francuz'kogo i anglijskogo yazykov) [Value and gender features of advertising texts of modern advertising campaigns (in the material of Russian, French and English languages)]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki –Philological sciences. Questions of theory and practice*, 6 (60), 107–110 [in Russian].

2. Akin'shina, V.Yu. (2006). Ob osobennostyah ispol'zovaniya hudozhestvennogo obraza v reklamnom tvorchestve [On the peculiarities of using the artistic image in advertising work]. *Vestnik Altajskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta – Altai State Agrarian University Bulletin*, 5 (25), 75–77 [in Russian].

3. Anashkina, N.A., Dmitrieva L.M. (2012). Reklamnyj obraz [Advertising image] Moscow: YuNITI-DANA, 175 [in Russian].

4. Baax, Yu.V. (2011). Filosofskij, psihologicheskij i lingvisticheskij aspekty rassmotreniya ponyatiya “obraz” kak odnogo iz klyuchevykh priznakov koncepta “BILD” [Philosophical, psychological and linguistic aspects of considering the concept of “image” as one of the key features of the concept “BILD”]. *Vestnik Omskogo universiteta – Omsk University Bulletin*, 1, 173–79 [in Russian].

5. Kiseleva, D.I., Kravchenko, K.A. (2018). Ponyatie “hudozhestvennyj obraz” v filosofii i iskusstvovedenii [The concept of “artistic image” in philosophy and art history]. *Nauchnoe soobshhestvo studentov XXI stoletiya. Gumanitarnye nauki. – Scientific community of students of the XXI century. Humanitarian sciences*, 6, 8–12 [in Russian].

6. Maksymenko, Yu., Synenkyi, D. (2009). Teoretychni zasady piznannia khudozhnogo obrazu [The theoretical ambush of the knowledge of the artistic image].

Psykholohiia i suspilstvo – Psychology and suspension, 4, 181–185 [in Ukrainian].

7. Movchan, V.S. (2011). Estetyka [Aesthetics] Kyiv: Znannia, 527 [in Ukrainian].

8. Petryk, L.O. (2018). Khudozhnii obraz yak forma buttia khudozhnogo tvorcu [An artistic image is a form of buttya for artistic creation] Teoriia i praktyka aktualnykh naukovykh doslidzhen. Materialy III naukovo-praktychnoi konferentsii (m. Chernivtsi, 21-22 hrudnia 2018 r.). Kherson: “Molodyi vchenyi”, 2018. 128 [in Ukrainian].

9. Romanova, S.I. (2008). Hudozhestvennyj obraz v prostranstve semioticheskikh otnoshenij [The artistic image in the space of semiotic relations]. *Vestnik Moskovskogo universiteta – Moscow University Bulletin*, 7, 28–38 [in Russian].

10. Serikova, T.Yu. (2010). Transformaciya ponyatij “vizual'nyj” i “hudozhestvennyj” obrazy v sovremennoj kul'ture [Transformation of the concepts of “visual” and “artistic” images in modern culture]. *Izvestiya Altajskogo gosudarstvennogo universiteta – Bulletin of Altai State University*, 2/1(66), 152–155 [in Russian].

11. Tenyanko, Yu.P. (2009). Poznavatel'naya funkciya i struktura xudozhestvennogo obraza v e'stetichejskoj koncepcii A.A. Potebni [The cognitive function and structure of the artistic image in the aesthetic concept of A.A. Potebnaya]. *Voprosy filosofii – Philosophy questions*, 8, 100–111 [in Russian].

12. Tkachenko, A.V. (2016). Hudozhnij obraz yak klyuchove ponyattya v estetichnomu vihovanni [The artistic image is like the key of the understanding in the aesthetic wickedness]. *Nauka i osvita – Science and education*, 12, 63–67 [in Ukrainian].

13. Berk, S. (2016). Designing for the Future of Education Requires Design Education. *Art Education*, 69, 16–20 [in English].

14. Kalin, N. (2019). Decreating Entrepreneurial zed Art Education Appreciation. *Art Education*, 72, 44–45 [in English].

*Стаття надійшла до редакції 10.11.2020.
The article was received 10 November 2020.*