

Олена ПОЛІЩУК – доктор філософських наук,
професор, професор кафедри
образотворчого мистецтва та дизайну, Житомирський
державний університет ім. І. Франка, Житомир
<https://orcid.org/0000-0002-1095-8031>
polishchuk.o.p.2015@gmail.com

Olena POLISHCHUK (Dr.) – Professor of Department
of Fine Arts and Design, Zhytomyr Ivan Franko State
University, Zhytomyr (Ukraine)

РОЗДІЛ VI. ЕСТЕТИЧНІ ТА ХУДОЖНІ ОСНОВИ СУЧАСНОГО ДИЗАЙНУ : ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ І КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ ДИСКУРС

Досліджено естетичні й художні основи сучасного дизайну, їх особливості і відмінності на прикладі кітч як візуального продукту художньо-творчої діяльності, і результату формоутворення в дизайні одягу. Методологія: застосовано методи порівняльного і семіологічного аналізу, синтезу для узагальнення міркувань про кітч як явище сучасної художньої практики. Результати: розглянуто специфіку сучасної мистецької і дизайнерської практик, роль у них естетичного досвіду автора розробки й споживачів цього продукту, свободи творчості і соціальної відповідальності автора за наслідки діяльності; проаналізовано допустимі межі «загравання з некрофілією» при створенні дизайн-продуктів й мистецьких новацій через аналіз природи квазіестетичних явищ у наявній візуальній комунікації, їх впливу на світоглядні й ціннісні орієнтири сучасників, їхню соціалізацію.

Ключові слова: художня практика, діджиталізація, дизайн, естетичні основи дизайну, кітч, формоутворення, естетичний досвід, художня творчість, теоретико-методологічний аналіз, культурологічний дискурс, соціалізація особистості, морально-етичний сенс творчості, естетична компетентність дизайнера, культурний резонанс продуктів художньої діяльності.

Актуальність дослідження обумовлюється аналізом причин неоднозначності процесів, які відбуваються у сучасній естетосфері та художній культурі суспільства під впливом нових трендів у художньо-творчій діяльності, пов'язаних не лише із мистецькою, а й дизайнерською та рекламною практиками. Однак вони торкаються, крім того, інших сфер соціального життя, зокрема його економічної, технічної, наукової, морально-етичної ланок.

Художні практики залежні, з одного боку, від упровадження новітніх матеріалів й технологій, зумовлених науково-технічним прогресом. Але водночас їх продукти є не менш впливовими щодо якості життя сучасників, їхніх настроїв, переживань, ідеалів і цінностей, з іншого боку. Адже соціалізація особистості відбувається під впливом різних чинників, зокрема культурного резонансу продуктів художньої діяльності. З-поміж останніх особливе місце посідають не лише мистецькі інновації, але й дизайн-продукти, які є багатолічними через існування різних напрямів дизайнерської діяльності: промислового дизайну, дизайну середовища, графічного дизайну.

Однією з поширених думок є міркування про людинодомірність дизайн-продукції у сучасному суспільстві, і саме це забезпечує, як вважається, його важливість та цінність як феномена культури й професійної діяльності. Однак людинодомірність, як сутнісна характеристика будь-якого виробу, кожної штучної форми, в тому числі й утримуючої в собі художній вектор формоутворення, обов'язково передбачає опертя на гармонію. Гармонія виступає, так би мовити, основою формоутворення виробів, котрі є приємними для споглядання і використання людьми, не залежно від часу їх появи. Гармонію прийнято трактувати як узгодженість частин і цілого, тобто всіх елементів предмета чи їх підсистем між собою. Коли мова йде про внутрішню організацію будови та функціонування виробу як результату штучного формоутворення, варто звернути увагу, що імпліцитно у такому випадку мова йде й про позитивну і безпечну взаємодію людей з таким виробом, річчю, предметом чи системою штучних форм, оскільки його функціонування передбачає враховування низки чинників, пов'язаних зокрема із людською тілесністю, психологічним комфортом, зручністю у маніпуляціях із продуктами дизайну.

Наприклад, це стосується врахування специфіки захвату виробу і форми людської долоні; його розмірів й кінетики рухів при використанні; візуальної виразності та всього іншого, важливого для безпеки людської життєдіяльності на виробництві, у побуті тощо. Наразі йдеться про очевидну, зрозумілу й легко артикульовану буквальну цінність дизайн-продуктів, їх оречовинений план. І в цьому полягає їх суттєва відмінність від продуктів, створених у лоні образотворчого мистецтва.

Художня практика з творення дизайнерських продуктів та художня практика по утворенню мистецьких витворів суттєво відмінні між собою за низкою причин. А єднає їх найчастіше звернення до впливу на емоційно-чуттєву сферу людей. В умовах, коли мистецька практика все очевидніше нині набуває ознак елітарності, а дизайнерська все вагомніше впливає на побут, дозвілля, організацію праці й соціальної комунікації лівової частини

сучасників через діджиталізацію життя і, відтак, на світоглядні й ціннісні зміни їхнього життя, необхідним є поглиблений аналіз таких соціальних метаморфоз. Головна причина потреби копіткого розгляду таких змін з боку науковців та громадськості – це незрозумілість спектру всіх соціальних наслідків від цього процесу.

Проте позитивність взаємодії в системі «людина-продукт дизайну» є ще менш зрозумілою, коли йдеться про якість виробу, що визначає його символічну цінність для сучасників. Символічне виробництво і символічне споживання, однак, є не менш важливими для існування людини і суспільства, ніж матеріальне виробництво. В умовах широкого проникнення діджиталізації у різні сфери суспільного буття та зростання кількості продукції креативних індустрій зростає роль символічних цінностей для більшості сучасників, проте наслідки такої ситуації не є зрозумілими не лише у довгостроковій перспективі, але навіть й середньостроковій чи ж короткостроковій перспективі. Тож необхідно не тільки звертати увагу на різку зміну ціннісних орієнтацій багатьох теперішніх людей, але й більш поглиблено здійснювати аналіз змін у візуальній культурі, які спостерігаємо останнім часом під впливом зростання цифрових можливостей для творчості унаслідок впровадження новітніх технологій соціальної комунікації, професійної діяльності й організації дозвілля.

Мету дослідження вбачаємо в аналізі таких принципово важливих для сучасної теорії й практики дизайну, дизайн-освіти, мистецької освіти, естетики, етики, культурології й гуманітаристики у цілому проблем, а саме: – специфіки сучасної художньо-мистецької й художньо-дизайнерської практик; – свободи творчості загалом і соціальної відповідальності автора за її наслідки; – допустимих меж чи «червоних ліній» у художньо-творчій діяльності митця чи дизайнера; – наступу квазіестетичного проти естетичного, як візуального явища, на прикладі розгляду кітчу в сучасній культурі, дизайнерській і мистецькій практиках та його впливу на соціалізацію особистості; – теоретико-методологічних колізій при спробах оцінки багатьох подій й продуктів сучасних креативних індустрій з точки зору їх конструктивного/деструктивного впливу на сучасників, зокрема на їхню соціалізацію та інкультурацію; – розвитку термінологічного апарату сучасної естетичної теорії, як дієвого і практично орієнтованого інструменту для адекватної наукової оцінки трендів та тенденцій в сучасній художній практиці, зокрема в дизайнерській діяльності, рекламістиці та ін.

Огляд останніх публікацій. Варто наголосити про потребу з'ясування деяких теоретико-методологічних засад аналізу окресленого вище явища. Передусім мова йде про необхідність більш розлогого пояснення чи є тотожним в наш час такі явища як художня практика і мистецька практика, це по-перше; чи результатом художньої творчості є твори мистецтва і твори псевдомистецтва, це по-друге, а також що під останнім варто розуміти, це по-третє. І це далеко не повний перелік питань, що виникають при спробі неупередженого розгляду реалій соціально-культурного життя, як української спільноти, так і інших європейських спільнот, в умовах панування масової чи популярної культури. Але мова йде про їхній розвиток у короткостроковій і середньостроковій перспективі, тож результат впливу на ціннісну сферу суспільства буде досить швидким.

Наслідки ігнорування тенденції укидів в інформаційний простір «запрошення до некрофілії» з боку представників креативних індустрій заради швидкого комерційного успіху можуть бути не лише не передбачувано негативними для морально-етичних основ людського життя української спільноти. Продукти діяльності митців, дизайнерів, фотографів, стилістів, фахівців із PR і рекламистів можуть бути вкрай несприятливими навіть для поступального розвитку теперішнього соціуму.

Одним із перших звернув увагу на необхідність більш адекватної оцінки прагнень багатьох представників творчих професій періоду пост-модерної культури до нехтування морально-ціннісними вимогами при самовираженні у їхній творчості французький естетик М. Маффесолі у праці «Час племен. Занепад індивідуалізму у пост-модерному суспільстві». Запропонувавши поняття естезису, він прагне вказати, що «те, що ми бачимо навколо, або те, що стає нам ближчим через образи, займає усіх нас, створюючи колективні емоції. Механізм, про який йде мова, має неабияке значення, адже повертає нас до холистичного (глобального) принципу... що ми беремо участь або рівняємось на загальний етос...». Тобто, нова ситуація у сучасній культурі призводить до особливого явища – ніби формування «нових племен», у яких «колективна чуттєвість, що виникає з форми естетичного, приводить до етичного зв'язку» [10; 55]. Це насправді свідчить не лише про трансформацію світоглядних і ціннісних аспектів соціального життя спільнот різних країн, але й потребу, як видається, чіткого осмислення меж між естетичним та художнім, як соціально-культурними явищами в сучасних реаліях.

Треба наголосити, що дієвим способом їх демаркації може стати саме морально-етичний критерій наслідків цих явищ загалом та в проявах діяльності окремих представників творчих професій. Не про «етику естетики» варто говорити, а про морально-етичну відповідальність залучених до теперішніх художніх практик; необхідність дієвого громадського й навіть подекуди державного контролю за спроби поширення дегуманізуючих суспільство «одягнутих» у квазіестетичні форми продуктів креативних індустрій або самовираження їх представників у публічному просторі й засобах комунікації в соціально деструктивній формі, як пропаганду візуального насильства, нехтування цінністю життя й статусу інших людей, поширення «захвалюваних» форм соціальної некрофілії. І це досить тривожний момент, оскільки він впливає значною мірою на соціалізацію людини у деструктивному вияві. Квазіестетичне

проти естетичного, відтак, – це не лише проблема уваги з боку окремих науковців до активного проштовхування у публічне поле дегуманізуючих теперішнє суспільне життя зразків творчості завдяки мас-медіа й цифрових засобів створення креативного продукту. Це реальна соціальна проблема, з якою зіштовхнулося суспільство у небачених раніше масштабах, адже мова йде про соціалізацію та інкультурацію молоді, навернення її до культурних зразків деструктивного плану при соціальній взаємодії та вихованні цінностей і світоглядних позицій.

На потребу вітчизняних науковців: культурологів, естетиків, етиків, фахівців інших галузей знання, більш детально й соціально відповідально проаналізувати реалії сучасної візуальної культури звернуто увагу О. Шинкаренка, коли вона вказує на «візуальний поворот» як найприкметнішу ознаку теперішнього суспільного буття. Українська науковиця також фіксує актуалізацію дослідницького інтересу представників наукових кіл зарубіжних країн до змін сучасної художньої культури та практики під впливом «цифрових технологічних можливостей», коли мова йде про візуальне сприйняття зокрема й візуалізацію продуктів творчості у цілому; самоідентифікацію людей; перенасичення інформаційного простору візуальними продуктами й їх транслювання, навіть нав'язування у «жорстких» формах. Відтак нею актуалізується необхідність посиленої уваги науковців до надмірної візуалізації у нинішній культурі та «етичної складової її потенціалу як соціальнокультурного актора у вимірах людяності» [21; 45]. Безсумнівно, інтенсифікація символічного виробництва та циркуляції візуальних образів в інформаційній сфері життя кожної сучасної людини, не залежно від її віку, соціального та професійного статусу, рівня освіченості, бажань і прагнень, сприяє посиленню їх символічного споживання. Це принципово нова ситуація у суспільному бутті, з якою раніше в таких тотальних виявах цивілізація не зіштовхувалася. Цьому сприяє розвиток діджиталізації та соціальних мереж.

Тож О. Шинкаренко підкреслює, що це «викликає трансформацію механізмів та способів трансляції культурних універсалій, з одного боку, та їхній вплив на мислення та поведінку людей, з другого» [21; 46]. Особливо важливим, на наш погляд, є її міркування про зміни у стратегії мислення, а не тільки поведінки багатьох людей під впливом посиленого продукування візуальних образів та їх циркуляції в інформаційній сфері суспільства. На переконання М. Кузьмінця і К. Тишкевич, комунікативність постає прикметною рисою життя у наш час, візуальні повідомлення завдяки чисельності та особливостям поширення у суспільстві нав'язують людині чи програмують «відношення до світу і до себе самих, вони формують стереотипи поведінки в різних сферах життя» [9; 35]. Українська дизайнерка Н. Удріс-Бородавко зазначає, що важливою складовою візуальних комунікацій у XXI столітті виступає графічний дизайн, і цей зв'язок найбільш очевидно проступає у спрямованості діяльності національних дизайнерських спілок, зокрема фінської асоціації дизайнерів візуальної комунікації «Grafia»; національної норвезької організації «Grafill»; італійської асоціації AIAP тощо [20; 13]. Тож хочемо наголосити, що стрімкий розвиток візуальних комунікацій в наш час стимулює, з одного боку, розвиток графічного дизайну, а, з іншого – тренди й вплив практики останнього стають вагомим чинником у символічному виробництві та обміні сучасного соціального життя. Розвиток графічних застосунків та програм завдяки ресурсу діджиталізації, крім того, призводить до того, що займатися створенням аматорської графічної продукції може багато хто, і її зразки активно поширюються в блогосфері, привертаючи увагу широкого загалу, навіть іноді набуваючи статусу «вірусного» візуального образу, мему.

Специфічним продуктом сучасних візуальних комунікацій виступає кітч, що породжується у нинішніх художніх практиках. На нього, як специфічне соціально-культурне явище, звернуто увагу української дослідниці А. Уманець. На її погляд, кітч реалізується в «різних сферах естетичної діяльності, видах мистецтва та стильових вимірах» [18; 61]. Це явище має такі характерні риси, як: 1) «агресивне вторгнення» в повсякденне життя сучасників; 2) масова за поширенням і тиражована продукція для осіб, що не належать до вищих соціальних прошарків суспільства; 3) відсутність «претензій на високий естетичний статус» та характер квазі-естетичної продукції; 4) витоки у соціально-культурних реаліях другої половини XIX століття, зокрема процесами стрімкої урбанізації суспільства та втратою зв'язку з наявною фольклорною традицією; 5) популяризація з другої половини минулого століття у художньому просторі через особливий емоційно-почуттєвий «флер» [18; 62-63]. Тож можна стверджувати, що кітч є особливим продуктом художньої діяльності в наш час.

До етичного параметру художньо-творчої діяльності звернуто увагу українського естетика й мистецтвознавця О. Оніщенко. У монографії «Художня творчість у контексті гуманітарного знання» вона прагне долучити до наукового тезаурусу поняття «мотивування», вказуючи на його цінність при аналізі спонук творчості митця й результатів його діяльності у двох зрізах: «предметно-подійному» і функціональному [16; 93]. А також О. Оніщенко указує на необхідність «нової моделі естетики», враховуючи тенденції розвитку художніх практик останніх десятиліть, і стосується така модель методологічного й категоріально-понятійного аспектів художньої творчості та її наслідків [16; 92]. Завдяки дотримання принципу міжнаукових зв'язків варто, на її думку, здійснювати розгляд художньої творчості із обов'язковим залученням досвіду етики, бо мораль «органічно взаємодіє з естетичним

світом людини» [16; 54]. Як видається, така методологічна настанова є евристично виправданою і плідною не тільки про аналізі нинішньої художньо-мистецької практики, але й інших сучасних практик, в основі яких поряд із комерційним моментом є естетична та художня складова, зокрема це стосується й дизайну, PR, рекламістики, івент-індустрії. З'ясування мотивування у творчій діяльності представника креативних індустрій видається важливим.

Український естетик Д. Скальська при рефлексії теперішнього естетичного процесу указує на методологічний потенціал естетики як «аксіології культури», досліджуючи складність і багатолікість художньої практики й теоретичні потуги теоретиків постмодерної доби її осмислити. Вона наголошує, що на всіх попередніх етапах свого історичного поступу естетика «найповніше розкривала багатство сутнісних сил людини», звертаючись до дослідження «онтологічно-символічних проявів» [17; 7] в житті людини, її діяльності й творчості, а також духовних вимірів існування людства й цивілізації.

Ще один пласт дослідницького інтересу, що привертає увагу, пов'язаний із спробами аналізу наслідків швидкого та значного впровадження у сучасну практику дизайну й дизайн-освіти діджиталізації [24] й експериментів із віртуальністю [23]. Цей вектор досліджень, на наш погляд, є перспективним та окреслює потребу більш копітко розглядати наслідки подібного не лише з функціонально-прагматичних засад й естетично-художніх можливостей формоутворення у цій галузі сучасного виробництва, але й спроб їх морально-етичної оцінки й культурологічної експертизи у плані з'ясування спектру можливих соціальних наслідків. Мова наразі йде про своєрідне «масштабування світу» й перспектив існування людства, цивілізації вже в найближчому майбутньому.

Варто зауважити, що зв'язок кітчу з різними видами естетичної та художньої діяльності теж потребує більш поглибленого аналізу. А також вартий розгляду зв'язок інтенцій творців кітчу у художніх практиках сучасності, зокрема дизайні й мистецтві, із цілеспрямованою маніпуляцією із відчуттєвою й емоційно-почуттєвою складовою життя особистості. Необхідне копіткє, як видається, з'ясування, що насправді лежить у витках цих намірів: прагнення комерційного успіху за будь-яку ціну; намір контролю за думками й поведінкою споживачів із метою символічної влади над споживачами дизайн-продукції, мистецьких інновацій, рекламних продуктів; бажання самоствердження й привернення до себе уваги. А ще потребує осмислення з морально-етичного боку така діяльність та її наслідки для теперішнього суспільства.

Вклад основного матеріалу. Творчість є досить складним явищем, сутність якого зводиться до того, що це «продуктивна діяльність за мірками свободи та оновлення, коли зовнішня детермінація людської активності змінюється внутрішньою самовизначеністю» [19; 630]. Однак таке міркування видається дещо пафосним, коли мова йде про професійну діяльність, в основі якої лежить необхідність діяти у професійній сфері завдяки саме продуктивній діяльності та формувати нові об'єкти чи продукти в символічному виробництві й обміні; саме такою є реалізація професійної активності дизайнером, митцем, рекламистом, фахівцем з івент-продуктів. Здійснюється вона не лише у продуктивній формі, але й часто наразі мова йде про появу принципово нового утворення, що зацікавлює споживачів такої продукції. Це тоді суто інноваційна діяльність. А коли мова йде про творчу діяльність дизайнерів, то її продукти є досить багатолікими: речі й системи, інтер'єри приміщень та їх аксесуари, екстер'єри будівель, художньо оформленні видання, рекламна продукція та багато чого іншого.

Головним стимулом дизайнерської діяльності виступає передусім комерційна доцільність, враховуючи те, що така діяльність є професійною за призначенням, а не благодійницькою чи формою розваги при дозвіллі. Звідси набуває актуальності аналіз естетичних та художніх засад дизайну як виду діяльності, а також потребує з'ясування роль феноменів естетичного та квазіестетичного в ній (Адже подекуди те, що вважається естетичними характеристиками мистецької або дизайнерської інновації, такими не є за своєю суттю; помилково чи задля профанації широкого загалу «естетичним» називають інші явища духовного життя). Тож такий аналіз передбачає з'ясування значення для сучасної людини квазіестетичної продукції у побуті чи дозвіллі. До останньої відносяться, зокрема, явища кітчу, симулякру, еkleктики при стилізації тощо.

Нещодавно при рекламі продукції вітчизняного виробника одягу для здивування публіки, тобто її різкого емоційного, почуттєвого реагування, і привернення цим уваги до бренду фотографом і дизайнером здійснена провокативна акція – розміщення виробу, а саме: жіночого взуття, зверху на круасанах, котрі поміщені у дамську сумку чи корзину для сміття (кожний побачить по-своєму контейнер для здобних виробів із випеченого тіста). Мова йде про рекламну кампанію COOSH [4], розробник особливого фотоматеріалу – тернопільська дизайнерка одягу, і цей креативний візуальний продукт нею створено для популяризації власного бренду [7].

Розділ VI. ЕСТЕТИЧНІ ТА ХУДОЖНІ ОСНОВИ СУЧАСНОГО ДИЗАЙНУ : ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ І КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ ДИСКУРС

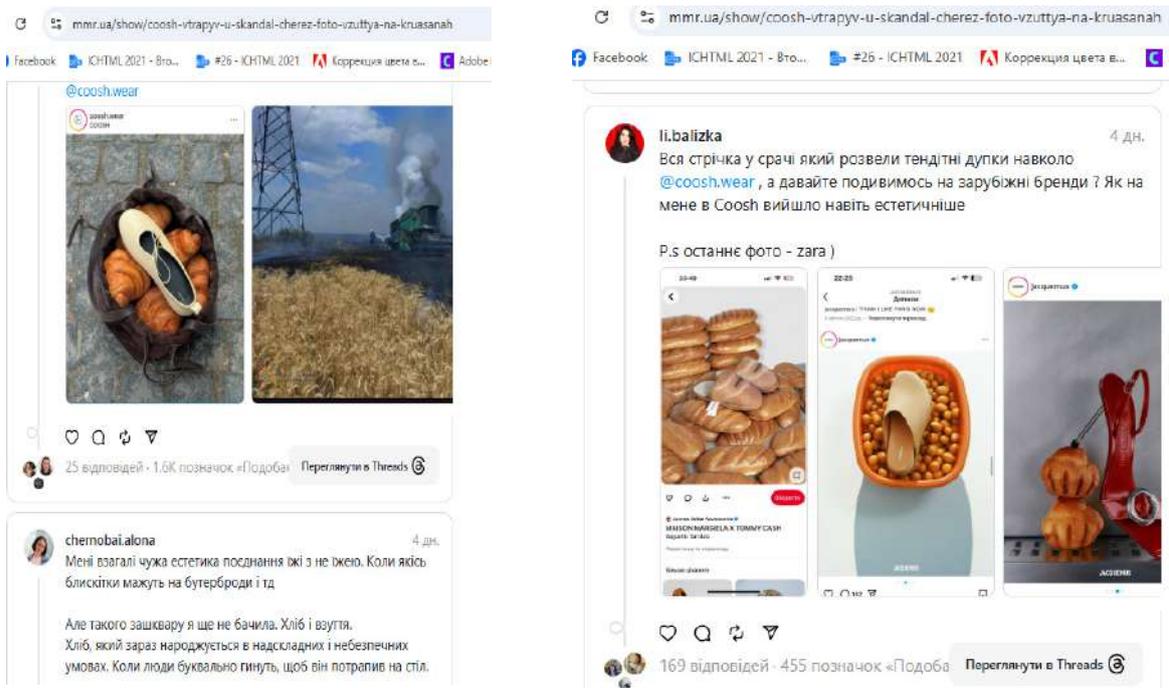


Рис. 1. Кітч від українського дизайнера при рекламі бренду (скріншот з екрана)

Виробник втрапив у скандал через таку рекламну фотографію, розміщену в Instagram (рис. 1). Звісно, фотографія є навмисне так змодельованою в усіх елементах та їх компонуванні, адже це постановочний продукт фотомистецтва (Фотографія є достатньо якісною з професійної точки зору: за ракурсом, контрастністю, масштабуванням). Отже, йдеться про новітній канал візуальної комунікації виробника та потенційної групи споживачів його продукції. А засадничі принципи творчої активності залежать та можуть змінюватися «залежно від системи цінностей дизайнера і від кінцевих вимог з боку споживача. Дизайнери, які вважають себе творцями, кожен по своєму, по-різному пізнають, оцінюють і перетворюють дійсність» [9; 36]. Іншими словами, світоглядні та ціннісні аспекти життя кожного автора дизайн-продукту впливають на його діяльність.

Проте хочеться звернути увагу, що саме на можливий скандал й було розраховано, власне, дану рекламну кампанію: «Нехай говорять та хвилюються, але точно запам'ятають назву, все інше нас не цікавить». Ось як можна сформулювати кредо дизайнерів і рекламистів, створюючих кітч (при розробці легенди бренду, складових піар-компанії, розробці брифу для дизайнера чи фотографа, звісно ж, що був і брейнстормінг креативних ідей, і врахування напрацювань промпт-інжинірингу тощо).

На обурення деяких користувачів Instagram та дописи здивованих користувачів цієї соціальної мережі, як видається, й була розрахована дана піар-компанія. Вона виявилась, на жаль, ефективною через досягнення основної мети: привернення уваги до конкретного українського виробника одягу та «розкрутку» маловідомого вітчизняного дизайнера (З'ясування ступеня його професіоналізму в галузі дизайну одягу потребує детального розгляду лінійки пропонованих виробів. Але наведена фотографія для рекламування цих виробів засвідчує, безсумнівно, належний рівень розуміння засад композиції та її основних формотворчих прийомів із боку розробника візуальної ідентифікації виробника).

Інша справа, морально-етичний рівень професійної діяльності цієї дизайнерки, навряд чи можна говорити про поділяння нею багатьох моральних цінностей, які культивуються в українській національно-культурній традиції, зокрема вимогу виявляти повагу до праці інших людей чи ж відкрито не демонструвати свою зневагу до них задля соціальної злагоди між різними верствами в соціальній ієрархії. Задля комерційного успіху проекту наразі знехтувано цією складовою української культури. Про існування важливого для багатьох сучасних дизайнерів та естетиків поняття «калокагатія», окресленого ще з часів античної доби, вона теж не чула, либонь). Шкода, що це не зрозуміли дописувачі її посту в блогосфері. Вони насправді своїми дописами лише привернули увагу до досить посередньої, на наш погляд, дизайн-продукції місцевого виробника одягу.

Дописувачі постів у блогосфері не зрозуміли, що мають справу з кітчем. Однак у їхніх дописах фіксується вживання висловів на кшталт: «естетика поєднання не їжі із їжею», «вийшло естетичніше, ніж у зарубіжних брендів», і це видається прикметним. Так само привертає увагу, що в дописах одними людьми порушується питання про аморальність такої рекламної акції або її нищій морально-етичний сенс, враховуючи досвід голодоморів в українській історії та складну теперішню соціальну ситуацію

в країні. Але інші дописувачі на захист дизайнерки наводять приклади зарубіжного досвіду епатажу публіки заради комерційного успіху і потребу підтримувати національного виробника.

Ще більш шкода, що багато дописувачів не були неприємно вражені сумнівною оригінальністю ідеї указанного арт-продукту, а, навпаки, наводили аналогічні розробки інших дизайнерів як аргумент на захист авторки фотографії й власниці бренду. При цьому вони ще й зауважували, що арт-продукт виглядає значно краще за дуже схожі іноземні розробки, він більш привабливий (напевне, на їхній погляд «привабливість» пов'язана з наявністю зав'язочок на дамській туфлі подібно до пуантів балерини; колірним контрастом: «чорний пакет – світле взуття», «темна сіра бруківка – світле взуття з чорною внутрішньою поверхнею»; контрастом форм: «кругла корзина для сміття – квадратна сіра гранітна плитка – овальна дамська туфля»), дозволимо собі таке зауваження щодо логіки подібних тверджень). Дивує й те, що дописувачі постів, фіксуючи розтиражованість прийому привертання уваги через «поєднання непоєданого», не збентежилися його неоригінальністю, адже це вже було і було досить часто здійснене іншими за межами України. Тож така креативна ідея візуального дизайн-продукту не є новою, не є оригінальною і при цьому виступає досить сумнівною з морально-етичного боку. (Тому й не дивно, що окремими людьми вона була сприйнята як блюзнірство під час війни та наруга над національно-культурним стереотипом шанобливого ставлення до хліба, українці ж – це відома хліборобська нація). Хоча не виключено, що панянка чи пані Аліна Френдїє є представником іншої національної групи і, відтак, не поділяє таку позицію. Але більше видається про підтримку нею ідеї про цінність морально-етичної якості, відомої як цинізм.

Це приклад типового кітчю або того, що є предметом «жлобології» [6] чи художнім продуктом з особливою візуалістикою чи «новою метамовою», як переконана Т. Гундорова [5]. Тож складається, на жаль, враження про досить низьку загальну естетичну культуру теперішнього українського суспільства, необізнаність широкого загалу ані з основними поняттями естетики як науки, ні з бодай її основними напрацюваннями за досить тривалу історію існування, ні з дискусійними моментами щодо взаємодії естетичних, морально-етичних, художніх і комерційних аспектів у творчості сучасних дизайнерів, стилістів, митців, рекламістів та ін.

Тому й маємо «жонгливання естетикою» при спробах пояснення споживчих якостей дизайн-продукції чи ж продуктів сучасних креативних індустрій в умовах зростаючих цивілізаційних зрушень та різких суспільних викликів при протистоянні вітафілізму і соціальної некрофілії (Е. Фромм). Не маємо у нинішній час, що є досить прикритим на наш погляд, і привертання уваги до цієї проблеми з боку держави та інших впливових вітчизняних суспільних інституцій.

Фразою про «оригінальну естетику» часто співвітчизники намагаються виправдати несмак чи свідому маніпуляцію та провокацію щодо українських естетичних і моральних національно-культурних ідеалів із боку окремих розробників товарів широкого вжитку. Але це веде до розмивання української ідентичності.

Що таке кітч та яка його роль у сучасній візуальній культурі загалом і при створенні дизайнерської продукції, продуктів популярного мистецтва зокрема? На думку дослідників В. Будяк [2], Т. Гундорової [5], О. Мухи [12], О. Уманець [18] кітч є своєрідним та економічно привабливим для розробників продуктом популярної або масової культури ХХ-ХХІ століть, досить тісно пов'язаним із модою. Він існує завдяки сучасним масовим комунікаціям та зусиллям маркетологів. Але ми не прагнемо досліджувати соціально-економічні чи соціально-політичні причини цього, більше значення наразі має пошук відповіді на дещо інше, а саме: зв'язок кітчю з чуттєвою складовою людського існування в сучасних умовах, а також його вплив на настрої і поведінку тих, хто з ним стикнувся.

Показово, що в Німеччині поняття кітчю використовувалось для художніх виробів із низькою ціною та такою ж художньою якістю, вони вироблялися для задоволення попиту іноземців, переважно американських покупців (такі вироби продавалися переважно на європейських вернісажах). Це слово відоме з 60-70-х років ХІХ століття, його використовували й для позначання перероблених старих меблів, які потім, після відновлення та удосконалення, перепродувалися по значно вищій ціні. Ще поняття «kitch» у німецькому музичному жаргоні позначало щось нецінне, тобто халтуру або неякісний товар [2; 42]. Можна стверджувати, відтак, що кітч пов'язаний із запитом тогочасного середнього класу, кількість представників якого стрімко тоді зростала у містах завдяки промисловій революції. Вони прагнули насичувати свій побут більшою кількістю предметів та більш вартісними виробами, ніж селяни чи робітники, але їх фінансові можливості не передбачали значних витрат на дорогу продукцію. Предмети, які вийшли з моди в аристократів, дещо видозмінювалися, оновлювалися і перепродувалися. Так само вчинялося з тогочасним модним «секонхендом» після його реставрації та модернізації.

Як наголошує В. Будяк, кітч варто розглядати синонімом «псевдомистецтва, позбавленого естетичної цінності, сповненого тривіальними, розрахованими на показний ефект деталями» [2; 43]. Іншими словами, мова йде про «естетично збіднені об'єкти» [2; 44] (При спробі розкрутки тернопільською дизайнеркою продукції COOSH створений нею візуальний образ дійсно є розрахованим на показний ефект – епатаж публіки; він у креативному плані не відзначається новизною, бо лише копіює чужі спроби абсурдного компонування їжі та неістівних предметів із неясною для глядачів метою. Можливо тут має місце звернення до гри, розваги, запрошення до мандрів, яке має презентувати наведений образ жіночої туфлі-балетки, як центральний елемент композиції фотографії. Хоча більш ймовірною основою скритого меседжу наразі постає зневага до чужої важкої праці).

Проте варто зауважити про важливість міркувань української дослідниці, а саме: нею поставлений акцент на зв'язок кітч з мистецькою практикою, коли породжуються тривіальні вироби та здійснюється їх суто епагажне представлення публіці; думка про позбавленість таких мистецьких інновацій естетичної цінності через їх дегуманістичний сенс. Адже кітч є пов'язаним, поза сумнівом, із художньою діяльністю сучасників, проте естетична діяльність не зводиться в теперішніх умовах до художньої і навпаки. Наголосимо на цьому. Звідси, зв'язок кітч та естетичної діяльності окремої людини чи соціальної групи видається дещо дискусійним. Тобто, не варто сприймати як тотожні явища естетичну та художню діяльність, в кожній з них є власні причини існування в людському філо- та онтогенезі; кожна з них має власну специфіку та сфери прояву, хоча і художня діяльність, і естетична діяльність формують художній простір суспільства, однак по-різному здійснюючи внесок у його подієве та предметне наповнення на різних етапах його поступального розвитку. Проте не кожний результат художньої діяльності, як у мистецькій практиці, так і дизайнерській діяльності, формує естетосферу суспільства та саме естетичні ідеали й смаки його окремих груп. Це можуть бути духовні орієнтири квазіестетичного плану. Звідси виникає інтерес до розгляду квазіестетичних феноменів у діяльності багатьох професійних груп, зокрема дизайнерів, митців та рекламистів.

Відтак, аналіз кітч вимагає з'ясування витоків соціального запиту на квазіестетичні утворення та зв'язок останніх із модою та маніпулюванням соціальною думкою, соціальним навіюванням, насамперед з комерційною метою. А також наразі виникає необхідність більш поглибленого розгляду основних рис таких явищ духовного життя сучасників та виробів, які фіксуються завдяки поняттю квазіестетичного феномена чи ж квазіестетичного утворення. Чому уживаються саме вони, а не, скажімо, поняття: «квазіхудожнє утворення» або «квазіхудожнє явище», чи ж «псевдоестетичне явище»? Хоча відомим і досить уживаним є, наприклад, поняття псевдомистецтва.

Варто враховувати, що осмислення цих проблем є досить дискусійним і не достатньою мірою дослідженим, особливо коли йдеться про їх аналіз представниками різних сфер наукового пізнання та соціальної практики: естетиками, мистецтвознавцями, дизайнерами, етиками, культурологами. Це фіксується, зокрема, у конотаціях ужитку понять «естетична діяльність», «художня діяльність», «художньо-проектна діяльність», «дизайн-активність», «естетичне почуття», «естетичний смак», «естетичні цінності», «художні цінності» та ін. Однак за кожним із цих понять стоїть конкретне явище, процес тощо. Тому відмінність тлумачень змістового наповнення кожного з них свідчить або про значну складність об'єктів дійсності, що ними позначається і, відповідно, складність термінологічного опису різних проявів таких об'єктів, або ж мова йде про некоректність ужитку цих понять, коли: 1) одне й те ж явище фіксуються по-різному на понятійному рівні; 2) різні явища позначаються однаковими поняттями. Але у будь-якому випадку належне осмислення перспектив розвитку на ринку праці фахівців у галузі івент-продукції, дизайну, мистецтва та з'ясування ролі їхніх послуг для суспільства вимагатиме аналізу зв'язку прагматичних і ціннісних аспектів життя сучасників; у матеріальних і духовних зрізах існування та фіксації результатів такого розгляду на основі певної професійної лексики й категоріально-понятійного апарату.

Наведемо такий приклад, враховуючи, що дизайн одягу та фешн-індустрія є складовою не лише матеріального виробництва суспільства, але й чинниками впливу на смаки, цінності та ідеали багатьох сучасників. Досить прикметною подією XXI століття стало розміщення в музейній експозиції незвичного «дизайнерського дива» м'ясної сукні відомої поп-співачки Леді Гаги [13]. Її поява викликала значний суспільний резонанс і широко висвітлювалася у мас-медіа багатьох країн [22].

Звісно, матеріали для створення одягу людство протягом тривалого часу свого існування використовувало різні: природного та штучного походження матеріали; ткани і неткани матеріали; лляні, бавовняні, шовкові, шерстяні або синтетичні тканини; листя, хутро, шкіру різних наземних тварин і навіть шкіру морських ссавців чи риб тощо. Але використання м'яса як матеріалу для одягу, нехай і сценічного, привертає увагу з низки причин. Не лише тому, що матеріал незвичний, і не тому, що тут йдеться про цілеспрямований епатаж публіки із «присмаком некрофілії». Це приклад того, що прийнято нині розглядати як кітч, і він пов'язаний з дизайнерськими послугами, діяльністю митців і фахівців з рекламістики та ін. Кітч на сьогодні є поширеним завдяки візуальній комунікації в культурі, хоча він може бути представленим й у вербальній формі.

І щоб його описати та дати певну оцінку потрібно використовувати науковий понятійно-категоріальний апарат. А з'ясувати необхідно, насамперед, наступне. Це приклад «високого мистецтва» чи «низького мистецтва», коли мова йде про кітч? Такі послуги ґрунтувалися на естетичній (утилітарно-естетичній) чи художній діяльності дизайнерів, художників-модельєрів, стилістів? Який смисловий меседж для публіки мав цей дизайн-продукт? (Про мотивацію запиту замовника такого виробу мова наразі не йдеться; не будемо також враховувати наявність психопатії чи соціопатії серед сучасних людей і з'ясовувати кількість їх носіїв, якщо їм подобається одяг із м'яса).

При зверненні до цих питань і пошуку відповіді на них методологічно цінною є ідея, що «дизайн і мистецтво – різні галузі, в яких відмінні цілі, завдання та методи їх досягнення» [20; 15]. Проте зауважимо, що в основі і першого, і другого лежить формоутворення із використанням художньо-творчої

діяльності, правда із неоднаковими векторами інтересу до її наслідків у площині впливу розробок, виробів, продукції кожного з них на аудиторію, споживачів. Дослідження кітч дає змогу, як видається, краще зрозуміти ступінь прояву естетичних та художніх начал при формоутворенні продуктів кожного із цих різновидів художніх практик сучасності. Крім того, розгляд цього феномена потребує з'ясування його природи з естетичної точки зору: це гармонійне або дисгармонійне, прекрасне чи потворне, піднесене чи низьке, трагічне, комічне або трагікомічне явище?

Українським філософом О. Мухою запропоновано розглядати кітч у декількох зрізах: 1) способу мислення; 2) естетичної категорії; 3) стилю дизайну; 4) «способу контрабанди класичного мистецтва» [11; 245]. Це явище сучасного соціально-культурного життя суспільства вона розглядає пов'язаним із іншими феноменами, а саме: гламуром, кемпом, і указує на несвідомий та свідомий аспекти чи рівні сприйняття кітч з боку окремої людини чи ж групи. Також дослідниця переконана у його зв'язку з «естетичною ситуацією» в культурі сучасного суспільства, особливостями соціокультурного життя постмодерного періоду, а саме: із прагненням до еkleктики, провокативності для здивування публіки й комерційного успіху. На погляд О. Мухи, кітч може бути предметом естетичної діяльності (наприклад, коли мова йде про ретро-листівку на любовну тематику). Але він може належати до способу мислення пересічної людини (як приклад – серіал «Свати») та ін. Проте складається враження, що нею ототожнюється деякі явища, адже читаємо про «естетичну дійсність», «культурно-мистецьку дійсність» [11; 246], «естетично-культурну дійсність» [11; 247]. Проте цілком можна погодитись із зауваженням дослідниці, що при спробі оцінки складових діяльності окремих митців, дизайнерів, стилістів, декораторів, галеристів та інших представників творчих професій все менш придатними стають поняття класичної естетики.

Також не прагнемо дискутувати про те, чи дійсно кітч є категорією, а не поняттям сучасної естетики (адже терміни «категорія» і «поняття» мають відмінності, коли йдеться про статус в науці загалом і окремій науковій галузі зокрема).

Насамперед зацікавлює зроблена нею спроба класифікації кітч за тематикою, оскільки наразі виділено такі групи: релігійний, історико-політичний, любовно-еротичний, екзотичний, дитячо-сімейний (Напевне сценічний костюм із м'яса, розроблений дизайнерами одягу, варто розглядати як приклад екзотичного кітч за тематикою презентації). Серед рис кітч окреслюються такі властивості як: «характеристика об'єкта, явища або свідомості»; прив'язка до часового параметру; «домінування форми над змістом»; межування економічного, етичного та естетичного аспектів у такому продукті (звернення до широкого кола споживачів з деяким «повідомленням», розваги, орієнтацією на комерційний успіх) [11; 248]; орієнтація на запити масової цільової аудиторії; швидкий та інтенсивний емоційний відгук у представників цієї групи осіб (банальні образи, нескладні сюжети, романтичність або сентиментальність, інфальтивність); заміна краси на симуляцію її присутності, тощо. Проте українська дослідниця, все ж таки пов'язує кітч з «естетичними об'єктами» [11; 249]. І дещо несподіваною для нас виявляється її думка, що поняття «кітч» є естетичною категорією (Наголосимо, що варто не ототожнювати естетичні категорії з поняттями естетики; в останньому випадку мова йде про проникнення у тезаурус естетики понять з інших наук чи сфер теоретичного або практичного знання).

Наявність частини «квазі» у слові фіксує удаваність чи ж хибність [14], а також уявність [8]. Іншими словами, при формоутворенні поняття її присутність у ньому позначає невірне, хибне сприйняття чогось, а також видання чогось/когось за суто інший предмет, явище, процес, якість тощо у випадку свідомої маніпуляції сприйняттями і думками інших людей. Як приклад – поняття «квазіспеціаліст» позначає людину, яка удає із себе спеціаліста; іншими словами – людину, котру хтось хибно сприймає та оцінює як спеціаліста у чомусь. Тож квазіестетичне у найбільш загальному та спрощеному розумінні постає явищем, що удавано кимось подається, оцінюється, пропагандується як естетичне, або/і хибно сприймається за естетичне явище.

В останньому випадку маємо приклад нерозуміння суті естетичного почуття, естетичної діяльності, естетичного смаку, естетичного ідеалу, естетичної цінності та їх ролі для життя окремої людини та суспільства загалом (У сучасних українських реаліях подібна ситуація зумовлена вилученням із навчальних планів переважної кількості закладів середньої спеціальної освіти та вищої освіти естетики як навчального курсу, і не лише її, а й культурології, історії мистецтва, етики. Навіть при підготовці фахівців у галузі мистецтва та культури, фактично, їм не надаються знання з філософії мистецтва; не знайомі вони із здобутками філософської антропології та культурної антропології).

Коли ж йдеться про маніпулювання громадською думкою завдяки мас-медіа і називання естетичними явищ із зовсім іншою природою і соціальним призначенням, тоді ситуація не торкається необізнаності, а йдеться про свідоме «вимивання» гармонії як конкретної якості рукотворного предмета або розробленого у креативних індустріях явища (Подібне маємо у піар-акції української дизайнерки одягу Аліни Френдій чи американських дизайнерів-розробників «м'ясної сукні» для співачки Леді Гаги). Це своєрідне маскування під «ярлик естетичності продукту» і права автора на самовираження прагнення окремої особи чи групи осіб до швидкого комерційного успіху через різке збурення емоцій, почуттів споживачів дизайн-продукції, глядачів промоакцій та ін.

Квазіестетичне звертається найчастіше до викликання значного здивування у значній кількості людей,

до того ж через свідому провокацію, епатаж. Звернемо увагу, що в основі естетичного явища піднесеного або величного лежить поява у людини здивування, замилювання, зачудування від природних чи рукотворних об'єктів, які вражають найчастіше своєю масштабністю, розмірами, величиною, грандіозністю (нетипово великі морські хвилі, потужний за різнобар'ям відтінків захід Сонця, храми Карнаку, Луксора або Ангкор-Вату) чи рідше – раптовістю появи (наприклад, у музичній композиції фламенко ужиток сінкопи).

Тож квазіестетичний об'єкт, звісно, дивує багатьох людей. Проте він принципово інший за природою, ніж об'єкт естетичного плану. Деяка їх схожість має місце лише на рівні виникання у людей здивування, як їхньої емоційно-почуттєвої реакції, але не більше того. А ще їх, так би мовити, ріднить те, що вони пов'язані із здивуванням. Варто нагадати, що здивування – це слабка негативна емоційна реакція людини, що свідчить про виділення деякого предмета, явища чи істоти у якості потенційно загрозового об'єкта для життя. Тому він й привертає увагу та стимулює її більше часу йому приділити, щоб краще зрозуміти ступінь небезпеки. Емоційна розрядка після зустрічі з ним настає, коли стає зрозумілим, що цей об'єкт насправді безпечний у конкретний момент часу. Саме вона й робить насправді привабливим для багатьох сучасників здивування, наприклад від перегляду «фільму жахів», пригодницької кінострічки, зустрічі з оперою або заняттям альпінізмом, серфінгом тощо.

Однак якість відчуттів публіки від зустрічі з китчем як особливою продукцією, породженою саме художньою діяльністю професіоналів, й емоційно-почуттєвий стан багатьох людей, як наступний етап опрацювання ними сенсорної, візуальної інформації насторожує. З часів О.Г. Баумгартена, «хрещеного батька естетики», остання (тобто, естетика) мислилась як наука про удосконалення людського смаку в «сфері чуттєвих явищ» задля позбавлення нищоти, жорстокості та інших якостей деструктивного плану в людей для гармонізації їхнього соціального життя. Естетичні феномени націлені, таким чином, на зменшення агресивності представників роду *Homo sapiens* у зносинах один з одним; зменшення їх прагнень до деструктивності, проявів жорстокості. Тоді як квазіестетичні феномени позбавлені такого гуманістичного посилю. Вони лише прагнуть створити оригінальну форму виробу чи штучної форми, незвично її декорувати, щоб привернути увагу широкого кола осіб та отримати внаслідок цього комерційний зиск значного плану. І часто при цьому паралельно мова йде про пропаганду у скритій формі соціальної некрофільї, деструкції (Як приклад – форма вояків націонал-соціалістичної Німеччини у роки Другої світової війни була детально продуманою в деталях крою, високої якості ужитих матеріалів для зручності й зовнішньої привабливості; паради, які проводилися ними у такій уніформі, організовувалися за оригінальним та епатажним сценарієм, правда під гаслами зневаги над іншими народами і пропаганди верховенства «справжніх арійців» над іншими людьми. Тож нацистські художники-модельєри розробили продукт зовнішньо привабливий та ідеологічно пафосний, поділяючи при цьому думку про меншовартість інших національностей, право на їх убивство вояками Третього Рейху задля власного домінування у світі. Але вони не були осуджені на Нюрнберзькому процесі над нацистами як представники ідеології «справжніх арійців» та не понесли покарання за наслідки цієї війни).

При спробах пояснення споживчих якостей дизайн-продукції або продуктів креативних індустрій на основі «жонгливання естетикою», а не дотримання її базових вимог, має місце й інший аспект свідоме впровадження дисгармонії у повсякденність сучасників, на тлі низької соціальної відповідальності за подібне. Предметне середовище, що націлює людей на некрофілью й пропаганду насилля як соціальну цінність, випускає назовні «джина руйнації» і поступове захоплення негативними емоціями від деструкції у широкого загалу (Зауважимо, що популярність гасел Давнього Риму: «Хліба і видовищ» та «Людина людині – колода» як соціальних орієнтирів, досить швидко призвело до аномії та інших суспільних негараздів у цій спільноті. Тож й не дивно, що вандалі за недовгий час потому святкували свою перемогу на вулицях «Вічного міста». Вся історія «Великого Риму» насправді тривала лише триста років, що є дуже коротким періодом для історії, але вона активно поширювалася фашистами Італії, націонал-соціалістами Німеччини в XX столітті як зразок для наслідування. Можливо через римські обряди – тріумфу та овацій після повернення легіонерів до Риму з нагарбаними через постійні війни рабами, цінним майном, екзотичними тваринами і, звісно, майбутніми жертвами для гладіаторських боїв).

Естетичне ж є феноменом, в основі витоку якого корениться людське прагнення до гармонії при формоутворенні й соціальної гармонії у зносинах людини з іншими людьми й навіть природними об'єктами, досконалості, довершеності, які націлюють на зменшення ступеня агресивності людей через переключання їхньої уваги на людинодомірну творчість та її наслідки. Це своєрідна «свобода творчості для позитиву». Тому підміна естетичних явищ і процесів квазіестетичними утвореннями виступає своєрідною спробою замаскувати одне явище під інше. У квазіестетичному утворенні або предметі, створеному дизайнером чи митцем, не йдеться про гармонію, вона не є основою його функціонування; в ньому відсутній гуманістичний посил та є націленість лише на комерційний зиск.

Звернемо також увагу, що у складному слові його частина «псевдо» певною мірою наближена за значенням до «квазі». Імплицитно при зустрічі з поняттям, наприклад, «твір псевдомистецтва» виникає думка про деяку несправжність, несправність чи недолугість такого виробу, його низьку якість та ін. Адже «псевдо», як перша частина складного слова, позначає несправжність, удаваність, мнимість [15].

Але, скажімо, слова «псевдовчений» чи «псевдонаука» націлюють нас на розуміння про несправжність, низьку якість знань, через їх отримання не на основі висування гіпотези та її подальшої ретельної перевірки, низки пророблених експериментів, складного процесу верифікації отриманих результатів та ін. А от слово «квазізірка» застосовується, щоб позначити небесне тіло, яке для земного спостерігача здається зіркою через його дуже далеку віддаленість у просторі і часі від теперішньої місцеположення Землі (Квазар або квазізірковий об'єкт має надзвичайну потужність і світлове випромінювання, однак він виник ще на ранніх етапах формування Всесвіту і надзвичайно далеко від Сонячної системи. Це точно не зірка, а зовсім інший об'єкт, в якого своя власна історія появи та функціонування).

Відтак квазіестетичний об'єкт (наприклад дизайнерська розробка або мистецька інновація), що привертає увагу значної кількості людей та є популярним завдяки мас-медіа, це зовсім інше утворення, ніж естетичний об'єкт. А його розробники свідомо здійснюють підміну естетичних явищ і процесів зовсім іншим завдяки «красивій упаковці» та ажіотажу через мас-медіа (найчастіше проплаченого й штучного підтримуваного деякий час), а ще й епатажу, для них гармонія не має значення. Тож продукування квазіестетичних утворень виступає спробою вилучити із людського повсякденного життя гармонію, менш овартувати її цінність для повсякденного існування людей. Так забирається з соціального життя широкого загалу вагомий чинник у протидії соціальній ентропії.

Наведений приклад «кривавого вбрання» або «сукні-протесту» Леді Гаги (Stefani Joanne Angelina Germanotta) досить яскраво це демонструє, як видається. Безсумнівно талановита й музично обдарована співачка так інтерпретувала ідею свого звернення до дизайнерів із незвичною пропозицією – вона прагнула створення оригінального проекту «сукня-протест». Однак вона, здійснюючи експеримент із своїм візуальним сценічним образом, не пояснила розлого громадськості, про який протест насправді йде мова. Тому кожний схильний/схильна до бунтарства з будь-яких причин або ображений/ображена на будь-кого, чи ж дискримінований/дискримінована у соціальних правах потенційно ставав/ставала симпатиком такої дизайнерської інновації або представником цільової групи споживачів музичної продукції американської співачки. Але такий дизайн-продукт є кітчем. Він мав ексцентричний і провокативний характер. У нього є автори: «м'ясна сукня» Леді Гаги розроблена у 2010 році дизайнерами Франком Фернадесом (Franc Fernandez) та Ніколою Формічетті (Nicola Formichetti). Призначення цього дизайнерського виробу – сценічне вбрання (У ньому відома співачка була присутньою на 27-й церемонії музичної нагороди MTV Video Music Awards 2010 року). Вбрання складалося не лише з сукні, але й черевиків на високих підборах і маленького капелюшка, а також сумки-клатчу; отже, мова йде про ансамблевисть та стилістичну єдність цієї дизайнерської розробки (Для створення цих виробів використано 22 кілограмів свіжої плоті тварини – яловичини, тобто виріб дійсно створений з незвичного й не поширеного в дизайні одягу матеріалу. Але останній кріпився, все ж таки, на тканинну основу. Відтак у цьому дизайн-продукті не була імітація використання справжнього м'яса, наприклад через застосування кольорів «кривавої плоті» і текстурну специфіку візерунків на тканині. Це екстраординарне використання для сценічного костюму саме свіжої та кривавої тваринної плоті, однак м'ясо спеціальним способом було оброблене для відсутності запаху й запобігання протікання крові на тканинний каркас. Його шматки були закріплені дизайнерами безпосередньо у гримерці перед виходом співачки на сцену) [22]. А сама коротка сукня була асиметричною за кроєм, у неї навіть був комір-хомут. На співачці, до того ж, було блискуче кільце та браслет, що теж привертали своїм блиском увагу публіки, що знаходилася на більшій віддалі від сценічного майданчика (це видається досить прикметним, адже й це сприяло значній видільності співачки-початківця на сцені). Тож її ексцентричне вбрання, поза сумнівом, привернуло увагу багатьох, на що й було зроблено, власне, розрахунок стилістами і дизайнерами одягу та його аксесуарів. Піар-компанія досягла, таким чином, поставленої мети, хоча дизайн сукні й був суперечливим із морально-етичної точки зору. Стилист Н. Формічетті, розраховуючи на морально-етичну провокацію й епатаж публіки, досяг бажаного: про його клієнтку заговорили у мас-медіа різних країн, хоча вона на той момент часу була, фактично, старлеткою.

Такий сценічний костюм дійсно є арт-об'єктом, а не лише дизайнерською сукнею, нехай і дивакуватою. Його розробка мала продуманий, ансамблевий характер і наперед передбачала морально-етичну провокація та епатаж публіки для привернення значної уваги до співачки з боку мас-медіа і присутніх на музичній церемонії (на рівні фіксації зовнішніх параметрів, у тому числі й специфіки форми тілесності: особливостей її фігури, зачіски та обличчя). А після цього «свято кітчу» продовжувалося, наприклад завдяки протестам зоозахисної організації PETA [22] та експонуванню цього дизайн-продукту в музеях [13], правда після консервації його матеріалів токсикодермістами (наприклад, у Залі слави рок-н-ролу в Клівленді; музеї Haus of Gaga у казино Park MGM у Лас-Вегасі). Тож із професійної точки зору зусилля дизайнерів, як розробників такого продукту, були не марними, у нього високий коефіцієнт комерційної ефективності при використанні. Власне, в основу дизайн-діяльності покладено меркантилізм й прагнення отримати максимальні соціальні дивіденди у символічному виробництві та обмінні символічними цінностями завдяки епатажу.

Звернемо увагу, що на момент 2010 року визнання співачки лише починалося, адже вона тоді мала лише дебютний альбом «The Fame» (2008 р.), мініальбом «The Fame Monster» (2009 р.) та декілька популярних синглів. Проте називати такий арт-об'єкт, тобто сценічний костюм як вдалу з комерційної точки зору дизайнерську розробку для молодого талановитого співачки, позитивно естетичною за характером річчю не доводиться.

В естетиці розрізняється феномен низького або нищого, він пов'язаний з соціальною деструкцією, ницістю намірів, підлістю у вчинках людини та ін. Тож нище розглядається як негативне явище з естетичної точки зору (Наприклад носієм нищого є персонаж на ім'я Яго в творі В. Шекспіра «Отело», який був пліткарем та маніпулятором громадської думки. Його деструктивна поведінка не лише засмучувала інших людей та приносила їм страждання. Вчинки Яго навіть привели до смерті невинної людини. Іншими словами, феномен нищого або низького виникає у площині перетину деструктивної поведінки конкретної особистості чи групи людей, її візуальної презентації і чуттєвого реагування на неї: смутку, болю, страждання й відрази постраждалих, моральної втіхи й погорди за це з боку того, хто породив нище. Саме на це звертає увагу естетична теорія при оцінці феномену нищого).

І м'ясна сукня Леді Гаги, як дизайн-продукт, може так само бути оцінена як яскравий приклад цього явища, якщо враховувати його звернення до пропаганди некрофілії (ідея можливості й прийнятності з морально-етичної точки зору носити одяг із щойно вбитої тварини заради хизування чи самовозвеличення), до того ж завдяки широкому і швидкому розповсюдженню інформації. Такий дизайн-продукт створено винятково для скандальної витівки із метою привертання уваги якомога більшої кількості людей завдяки використанню мас-медіа ресурсу. Але епатаж є елементом не творчої діяльності, а провокативної соціальної комунікації. Кітч у художній практиці завжди має таку рису, як хочемо наголосити.

До того ж, такий дизайн-продукт є кітчем у фешн-індустрії й з іншої причини. Адже він має ще таку особливість: ідея епатажного рішення створити сукню з плоті належала іншій авторці, це арт-об'єкт «Vanitas: Flesh Dress for an Albino Anorectic». Сукня з солоного стейку була створена у 1987 році Яною Стербак (Jana Sterbak), чеською емігранткою і канадською миткинею, скульпторкою [22] (Варто звернути увагу, що ванітас є жанром у живописі періоду Бароко, особливістю якого є наявність людського черепа в центрі композиції, символів швидкого закінчення людського життя та його залежності від обставин. Така алегорія натюрморту трактувалась тогочасними митцями як спроба візуалізації марноти буття й нетривкості марносластва з боку людини). Тож м'ясна сукня від Леді Гаги є лише повтором ідеї, тобто може бути оцінена як плагіат у художній практиці.

Правда, виникає наразі й запитання чи ж такий арт-об'єкт як м'ясна модельна сукня належить до продукту мистецтва або, все ж таки, псевдомистецтва. Проте такі вироби є квазіестетичними за своїм витоком та здійснюючими у скритій формі пропаганду жорстокості й некрофілії, за своєю суттю як видається. Їх прикметно рисою при цьому є значний культурний резонанс. Тож варто наголосити, що кітч є продуктом художньої діяльності та арт-об'єктом, що має великий культурний резонанс.

Висновки. Сучасна художня практика є настільки різнолікою і швидкою на зміни, наприклад при застосуванні новітніх технік, впровадженню нових матеріалів, розробкою стилістики, що нагальним стає питання її критичної й неупередженої оцінки як з боку фахівців різних наукових галузей, так і з боку громадськості. Адже мова йде про спроби керування відчуттями та емоційно-почуттєвими станами значної кількості сучасників, а також на потребу пропаганди вітафілічних соціальних орієнтирів – ідеалів і цінностей, які мають сприяти збереженню життя на планеті і людства як такого, в умовах новітніх змін й викликів. Такий аналіз, звісно, є складним, але нагальним.

Розвиток технологій, прагнення до інновацій є своєрідною візитівкою існування людини і людства загалом. Технології та індустріальні розробки, від кам'яних до сучасних цифрових, виступають основою не прилаштування до наявного природного середовища, а його активної видозміни й, відтак, експансії нашого біологічного виду на Землі. Проте нині вона досягла таких меж, що серед розумних форм життя цієї планети людство є домінуючою групою істот, що представляють, на жаль, реальну загрозу біосфері планети та існуванню себе самих. Тому не менш значущими для історичного поступу нашого біологічного виду є існування морально-етичної та естетично-художньої сфер буття. Останні виступають певною мірою соціальними коректорами надмірних прагнень вийти за межі вітафілічно орієнтованих цінностей у прагненнях окремих спільнот до надмірної технічно-технологічної активності, звісно ж без врахування всіх можливих наслідків й подальшої присутності нашого біологічного виду на цій планеті. Вітафілія – це прагнення й підтримка життя в його різноманітності при визнанні цінності кожного представника живого й розумного на Землі. Її протилежністю завжди є лише некрофілія, як надмірне ушанування Танатоса й деструкції в різних проявах останньої, у тому числі в символічному виробництві та обміні теперішнього суспільства. Однак сучасна комерціалізація мистецької, дизайнерської, PR, рекламної практик, івент-індустрії сприяє виходу власників активів або замовників продукції за межі допустимого, а саме: «загравання» із соціальною некрофілією, наприклад завдяки створенню й популяризації кітчів, пастишів, симулякрів тощо. На цьому варто наголошувати, що сприяти належній естетичній компетентності дизайнера та інших фахівців у галузі мистецтва та культури.

При відсутності належної критики з боку фахівців різних сфер знання та належної громадської реакції на недопустимість подібного, хоча б враховуючи досвід двох світових війн ХХ століття, котрим передували в тому числі й активні формотворчі пошуки із заниженою соціальною відповідальністю митців багатьох європейських країн, Рубікон існування нашої цивілізації може бути, на жаль, легко подоланим. Тож дана наукова розвідка є спробою запрошення до дискусії й пошуку дієвих форм протистояння наступу Танатоса.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо у поглибленому вивченні форм кітч у сучасній дизайнерській та мистецькій практиках, щоб здійснити їх класифікацію, а також у розгляді зв'язку кітч, як соціально-культурного явища і феномена візуальної комунікації, з симулякром, мемом й пастишем. Це видається необхідним для аналізу цих продуктів теперішніх креативних індустрій з позицій їх конструктивного чи ж навпаки деструктивного впливу на соціалізацію та інкультурацію особистості. Мотивування до творчості у професійній діяльності є важливим. А також воно є потрібним для більш копіткого з'ясування естетичних та художніх витоків кожного із них, їх зв'язку із кітчем як феноменом сучасної популярної культури.

Також це сприятиме, на наш погляд, розвитку термінологічного апарату не лише естетичної теорії, але й теорії дизайну, мистецтвознавства, культурології, враховуючи стрімкі зміни у сучасних художніх практиках. Поза сумнівом, що теперішні художні практики зазнають значного впливу цифрових інновацій, залежать від упровадження новітніх матеріалів й технологій, зумовлених науково-технічним прогресом і, насамперед діджиталізацією.

Подальший аналіз квазіестетичних феноменів так само може бути корисним для естетичної компетентності фахівців у галузі дизайну, мистецтва, створення івент-продукції, рекламістики тощо. Адже розвиток й успішність на ринку праці цих фахівців у наш час має безпосередній зв'язок як із прагматичними, так і світоглядними, ціннісними аспектами життя. Останні пов'язані в тому числі з естетичними й морально-етичними аспектами людського існування, творчості й професійної діяльності. На наш погляд, не варто ними нехтувати.

Список використаної літератури:

1. Бренд тернопільської блогерки Coosh потрапив у скандал через фотосесію з круасанами, 1.05.2025. URL: <https://oblast-te.com.ua/brend-ternopilskoyi-blogerky-coosh-potravyv-u-skandal-cherez-fotosesiyu-z-kruasanamy/>
2. Будяк В. Кітч і кемп: спільне й відмінне проявів у моді. *Вісник Львів. нац. акад. мистецтв*. 2012. Вип. 23. С. 42–48.
3. Взуття на хлібі: бренд невістки ексмера Тернополя опинився в центрі гучного скандалу. Команда Coosh фотографувала взуття зверху на сумці з круасанами, 1.05.2025. URL: <https://gazeta-misto.te.ua/vzuttya-na-kruasanah-brend-nevistky-eksmera-ternopolya-opynyvsya-v-czentr-guchnogo-skandalu/>
4. Владлена Колісник (редакторка стрічки новин, Marketing Media Review). COOSH втрапив у скандал через фото взуття на круасанах, 1 травня 2025, 10:36. URL: <https://mmr.ua/show/coosh-vtrapyv-u-skandal-cherez-foto-vzuttya-na-kruasanah>
5. Гундорова Т. Кіч як нова метамова: про що говорить сучасний український кіч? *Українське мистецтвознавство: матеріали, дослідження, рецензії*. 2010. Вип. 10. С. 231–238.
6. Жлобологія: Мистецько-культурологічний проект / авт. та куратор проекту: Антін Мухарський; літ. ред. та упоряд. проекту Інна Корнелюк. Київ : Наш формат, 2013. 286 с.
7. Іван Тернопільський. Взуття на хлібі: подружжя відомих тернопільських блогерів Заставного та Френдій знову потрапили у скандал, 30.04.2025. URL: <https://tepravda.te.ua/vzuttya-na-hlibi-podruzzhzha-vidomyh-ternopilskyh-blogeriv-zastavnogo-ta-frendij-znovu-potravyly-u-skandal/>
8. Квазі... Тлумачення із «Словника української мови» [Словник. Портал української мови та культури]. URL: <https://slovyk.ua/index.php?swrd=%D0%BA%D0%B2%D0%B0%D0%B7%D1%96>
9. Кузьмінець М. П., Тишкевич К. І. Вплив сучасного мистецтва на архітектоніку друкованих рекламних видань. *Мистецтвознавчі зап.* 2020. Вип. 38. С. 35–39.
10. Маффесолі М. Час племен. Занепад індивідуалізму у пост-модерному суспільстві. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська Академія», 2018. 264 с.
11. Муха О. Я. До теорії кітч: шкіц естетичного аналізу. *Філософія і політологія в контексті сучасної культури*. 2012. Вип. 4 (2). С. 245–251.
12. Муха О. Я. Кітч: смислові трансформації поняття у ХХ–ХХІ ст. *Наук. зап. Нац. ун-ту «Острозька академія». Серія «Філософія»*. 2013. Вип. 12. С. 250–261.
13. М'ясну сукню Леді Гаги виставлять у музеї Вашингтона. Факти ICTV, 7 верес. 2012. URL: <http://fakty.ictv.ua/ua/index/read-news/id/1457284>
14. Перекладаємо слово квазі-. URL: <https://slovotvir.org.ua/words/kvazi>
15. Псевдо... Тлумачення із «Словника української мови» [Словник. Портал української мови та культури]. URL: <https://slovyk.ua/index.php?swrd=%D0%BF%D1%81%D0%B5%D0%B2%D0%B4%D0%BE>
16. Оніщенко О. І. Художня творчість у контексті гуманітарного знання [монографія]. Київ : Вища школа, 2001. 179 с.
17. Скальська Д.М. Естетика. Естетика постмодерної доби. Івано-Франківськ : Факел, 2008. 132 с.
18. Уманець О. Кітч у просторі культури межі ХХ–ХХІ ст. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2022. Вип. 47, т. 4. С. 60–65. DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/47-4-10>.
19. Творчість. Філософський енциклопедичний словник. Київ : Абрис, 2002. С. 630.
20. Удріс-Бородавко Н. Структурна модель графічного дизайну як соціокультурного явища. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2025. Вип. 8 (1). С. 8–20. <https://doi.org/10.31866/2617-7951.8.1.2025.330434>
21. Шинкаренко О. В. Етичні експлікації «візуального повороту» у сучасній культурі. *Українські культурологічні студії*. 2020. № 1/6. С. 45–49. [https://doi.org/10.17721/UCS.2020.1\(6\).10](https://doi.org/10.17721/UCS.2020.1(6).10)

22. Юлія Каранковська. М'ясна сукня Леді Гаги: історія найкривавішого та найскандальнішого вбрання епатажної співачки, 10:03, 28.03.25. URL: <https://tsn.ua/lady/moda/zvezdi-i-modi/m-yasna-suknya-ledi-gagi-istoriya-naykrivavishogo-ta-nayskandalnishogo-vbrannya-epatazhnoyi-spivachki-2134666.html>

23. Ansal V., Shruthi M., Dmello G., et al. (2020). Product Design Using Virtual Reality. *International Conference on Computer Networks and Communication technologies*. ICCNCT. Vol 44. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-37051-0_104

24. Mohamed T. I., Sicklinger A. An integrated curriculum of virtual/augmented reality for multiple design students. *Education and Information Technologies*. 2022. Vol. 27. P. 11137–11159. <https://doi.org/10.1007/s10639-022-11069-6>

References

1. Brend ternopilskoi bloherky Coosh potrapyv u skandal cherez fotosesiiu z kruasanamy, 1.05.2025. URL: <https://oblast-te.com.ua/brend-ternopilskoyi-bloherky-coosh-potrapyv-u-skandal-cherez-fotosesiyu-z-kruasanamy/>

2. Budiak V. Kitch i kemp: spilne y vidminne proiaviv u modi. *Visnyk Lvivskoi natsionalnoi akademii mystetstv*. 2012. Vyp. 23. S. 42–48

3. Vzuttia na khlibi: brend nevistky eksmera Ternopolia opynyvsia v tse centri huchnoho skandalu. Komanda Coosh sfotografuvala vzuttia zverkh na sumtsi z kruasanamy, 1.05.2025. URL: <https://gazeta-misto.te.ua/vzuttia-na-kruasanah-brend-nevistky-eksmera-ternopolia-opynyvsia-v-czentr-guchnoho-skandalu/>

4. Vladlena Kolisnyk (redaktorka strichky novyn, Marketing Media Review). COOSH vtrapyv u skandal cherez foto vzuttia na kruasanakh, 1 travnia 2025, 10:36. URL: <https://mmr.ua/show/coosh-vtrapyv-u-skandal-cherez-foto-vzuttia-na-kruasanah>

5. Hundorova T. Kich yak nova metamova: pro shcho hovoryt suchasnyi ukrainsky kich? *Ukrainske mystetstvoznavstvo: materialy, doslidzhennia, retsenzii*. 2010. Vyp. 10. S. 231–238.

6. Zhlobolohiia: Mystetsko-kulturolohichniy proekt / avt. ta kurator proektu: Antin Mukharskyi; lit. red ta uporiad. proektu Inna Korneliuk. Kyiv : Nash format, 2013. 286 s.

7. Ivan Ternopilskyi. Vzuttia na khlibi: podruzzhzia vidomykh ternopilskykh bloheriv Zastavnogo ta Frendii znovu potrapily u skandal, 30.04.2025. URL: <https://tepravda.te.ua/vzuttia-na-hlibi-podruzzhzha-vidomykh-ternopilskykh-bloheriv-zastavnogo-ta-frendij-znovu-potrapily-u-skandal/>

8. Kvazi... Tlumachennia iz «Slovnika ukrainskoi movy» [Slovyk. Portal ukrainskoi movy ta kultury]. URL: <https://slovyk.ua/index.php?swrd=%D0%BA%D0%B2%D0%B0%D0%B7%D1%96>

9. Kuzminets M.P., Tyshkevych K.I. Vplyv suchasnoho mystetstva na arkhitektoniku drukovanykh reklamnykh vydan. *Mystetstvoznavchi zapysky*. 2020. Vyp. 38. S. 35-39.

10. Maffesoli M. Chas plemen. Zanepad individualizmu u post-modernomu suspilstvi. Kyiv: Vyd. dim «Kyievo-Mohylianska Akademiia», 2018. 264 s.

11. Mukha O.Ya. Do teorii kitchu: shkits estetychnoho analizu. *Filosofia i politolohiia v konteksti suchasnoi kultury*. 2012. Vyp. 4 (2). S. 245–251.

12. Mukha O.Ya. Kitch: smyslovi transformatsii poniattia u XX–XXI st. *Naukovi zapysky Natsionalnoho universytetu Ostrozka akademiia. Serii «Filosofia»*. 2013. Vyp. 12. S. 250–261.

13. Miasnu sukniu Ledi Hahy vystavliat v muzei Vashynhtona. Fakty ICTV, 7 veresnia 2012. URL: <http://fakty.ictv.ua/ua/index/read-news/id/1457284>

14. Perekladaemo slovo kvazi-. URL: <https://slovotvir.org.ua/words/kvazi>

15. Pseudo... Tlumachennia iz «Slovnika ukrainskoi movy» [Slovyk. Portal ukrainskoi movy ta kultury]. URL: <https://slovyk.ua/index.php?swrd=%D0%BF%D1%81%D0%B5%D0%B2%D0%B4%D0%BE>

16. Onishchenko O. I. Khudozhnia tvorchist u konteksti humanitarnoho znannia [monohrafiia]. Kyiv : *Vyshcha shkola*, 2001. 179 s.

17. Skalska D.M. Estetyka. Estetyka postmoderno doby. Ivano-Frankivsk : Fakel, 2008. 132 s.

18. Umanets O. Kitch u prostori kultury mezhi XX–XXI st. *Aktualni pytannia humanitarnykh nauk*. 2022. Vyp 47, tom 4. S. 60-65. DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/47-4-10>

19. Tvorchist. *Filosofskyi entsyklopedychnyi slovyk*. Kyiv : Abrys, 2002. S. 630.

20. Udris-Borodavko N. Strukturna model hrafichnoho dyzainu yak sotsiokulturnoho yavyscha. *Demiurh: idei, tekhnolohii, perspektyvy dyzainu*. 2025. Vyp. 8 (1). S. 8–20. <https://doi.org/10.31866/2617-7951.8.1.2025.330434>

21. Shynkarenko O. V. Etychni eksplikatsii «vizualnoho povorotu» u suchasni kulturi. *Ukrainski kulturolohichni studii*. 2020. № 1/6. S. 45–49. [https://doi.org/10.17721/UCS.2020.1\(6\).10](https://doi.org/10.17721/UCS.2020.1(6).10)

22. Yuliia Karankovska. Miasna suknia Ledi Hahy: istoriia naikryvavishoho ta naiskandalnishoho vbrannya epatazhnoi spivachky, 10:03, 28.03.25. URL: <https://tsn.ua/lady/moda/zvezdi-i-modi/m-yasna-suknya-ledi-gagi-istoriya-naykrivavishogo-ta-nayskandalnishogo-vbrannya-epatazhnoyi-spivachki-2134666.html>

23. Ansal V., Shruthi M., Dmello G., et al. (2020). Product Design Using Virtual Reality. *International Conference on Computer Networks and Communication technologies*. ICCNCT. Vol 44. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-37051-0_104

24. Mohamed T. I., Sicklinger A. An integrated curriculum of virtual/augmented reality for multiple design students. *Education and Information Technologies*. 2022. Vol. 27. P. 11137–11159. <https://doi.org/10.1007/s10639-022-11069-6>

UDC 7.05:7.011

**AESTHETIC AND ARTISTIC FOUNDATIONS OF MODERN DESIGN: THEORETICAL-
METHODOLOGICAL AND CULTURAL DISCUSSION**

The aesthetic and artistic foundations of contemporary design, their characteristics and differences are examined using the example of kitsch as a visual product of artistic and creative activity and the result of form creation in clothing design. Methodology: methods of comparative analysis, semiological analysis, and synthesis are applied to generalize arguments about kitsch as a phenomenon of contemporary artistic practice. Results: the specifics of contemporary artistic and design practices are understood through the prism of the role played in them by the aesthetic experience of the author of the development and consumers of this product, freedom of creativity in general, and the author's social responsibility for the consequences of their activities; the permissible limits of «flirting with necrophilia» in the creation of design products and innovations are analyzed based on an examination of the nature of quasi-aesthetic phenomena in current visual communication, their influence on the worldview and value orientations of contemporaries, and their socialization.

Key words: artistic practice, digitization, design, aesthetic foundations of design, kitsch, form creation, aesthetic experience, artistic creativity, theoretical and methodological analysis, cultural discourse, socialization of the individual, moral and ethical meaning of creativity, aesthetic competence, cultural resonance of artistic products.

Матеріал надійшов до редакції 14.11.2025
Отримано після доопрацювання 22.12.2025
Прийнято до друку 15.01.2026