



УДК 7.05:687.1

ДИЗАЙН АВТОРСЬКИХ МАНЕКЕНІВ ЯК АРТ-ОБЄКТІВ

¹ЛАГОДА Оксана, ²ЛЮ Пейвей

Якщо автори з одного ЗВО, то цифри не ставимо

¹Харківська державна академія дизайну і мистецтв, Харків, Україна

²Цзілінський університет, Китай

oxanalahoda@gmail.com

Представлено результати розгляду дизайну манекенів у контексті сучасних арт-практик. Метою роботи було встановлення логічно-структурних зв'язків арт-практик постмодерну з дизайн-діяльністю. З'ясовано, що арт-практики і арт-дизайн підпорядковані концептуальним стратегіям, які мають маніпулятивний характер, пов'язаний з тілесними практиками. Стратегії впливають на вибір методів і характеризують способи їх реалізації в арт-об'єктах. На прикладі відомих світових брендів показано, як дизайн авторських манекенів реалізовується як арт-об'єкт і зразок арт-практик сучасності.

Ключові слова: арт-практики, арт-дизайн, арт-об'єкт, дизайн манекену.

ВСТУП

Дизайн і механізми його функціонування в культурі сучасності науковці окреслюють декількома взаємопов'язаними вимірами, в межах яких процес формоутворення визначають архетипи, коди культури і стереотипи сприйняття; особливості виробництва, репрезентацій та споживання дизайн-продукту. Культурні детермінанти дизайну, що безпосередньо впливають на процес проектування, а також виражений культуро творчий контекст, що обумовлює механізми ринкових відносин, наприкінці ХХ століття призвели до перетворення дизайну в «тотальне явище», яке постійно видозмінюється та модифікується [2-3]. Як наслідок – зріс науковий інтерес до всіх без винятку видів дизайну, який «вийшов» за межі розгляду синтезу «краси і користі» дизайн-продукту в площину глобальних цивілізаційних процесів тісно переплетених з фундаментальними проблемами людства, на кшталт: специфіки комунікації, проблем ідентифікації, морально-етичних і суспільних норм тощо. Досить гостро постала проблематика художньо-естетичної якості, яка актуалізує питання про дизайн-продукт як арт-об'єкт.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

У вказаному контексті дизайн манекенів як експозиційного обладнання, яке усе частіше позиціонується як авторський дизайн-проект рівний арт-об'єкту, вимагає встановлення логічно-структурних і змістовних зв'язків арт-практик з дизайн-діяльністю. Виникає необхідність окреслити ключові стратегії та методи реалізації дизайну манекенів в арт-практиках сучасності.



РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Термін «арт-практика» у мистецтвознавстві характеризує нетрадиційні напрями естетичної діяльності в ситуації постмодерну. На відміну від традиційного розуміння твору мистецтва – естетичної реальності віддаленої від соціальної дійсності, обумовленого образністю, умовністю, стилем, які потребують віртуозної майстерності митця, постмодерна естетична діяльність орієнтована на маніпуляції з об'єктами реальності, на певні акції, що постають «художніми» подіями. Це спонукало до розмежування понять «мистецтво» і «арт-практика» [3]. Митці змінюють звичні контексти предметів, які експонуються; маніпулюють об'єктами і людською тілесністю в природньому або урбаністичному середовищі; стирають межі між митцем-виконавцем і аудиторією глядачів, створюючи таким чином події естетичного змісту. Такі «події» конструюються, створюються штучно, складаються як оповідь. За допомогою наративів і обґрунтовують, і визначають реальність. Вони є образом світу і моделями сучасних арт-практик. Тому, постмодерна творчість, тобто створення події, яка набуває естетичних конотацій, полягає у застосуванні таких прийомів, як: цитування, яке утворює довокола естетичної події масу маргінальних змістів; іронія, яка часом переростає в деконструкцію та руйнує стереотипи; інтертекстуальність, монтаж, зміщення (або заміщення) контекстів. Таким чином, події конструюються завдяки маніпулятивності арт-практик з об'єктами і через тілесні практики. Результатом є арт-об'єкт.

Чітко визначеної дефініції «арт-об'єкт» досі не існує, а термін часто вживають на заміну таких понять, як «твір сучасного мистецтва» і т. п. «Під арт-об'єктами вбачають просторові художні композиції на різні теми..., які викликають яскравий емоційний відгук у глядача... Специфіка художньої природи арт-об'єкта в активній і тонкій емоційній образотворчій складовій, що закликає до діалогу...» [1, с. 341]. Характерними рисами будь-якого арт-об'єкту є репрезентативність і епатажність. На думку А. Ануфрієвої, витоки термінології вказують на дві сфери художньої творчості – монофункціональне («чисте») і архітектонічне мистецтво, в межах якого, зокрема, сформувалися практики арт-дизайну (Art design). Він став кульмінацією звернення дизайну до естетичного наприкінці 1960-х рр., орієнтуючись на організацію художнього враження від сприйняття дизайн-об'єкта. Арт-дизайн спрямований на «проекування емоцій», в чому максимально наближений до мистецтва і віддалений від мети традиційної предметно-художньої творчості.

Концептуалізація арт-практик і арт-дизайну, як сфера художньо-естетичної діяльності, має ряд актуальних стратегій, серед яких виділяють: ready-made and found object (принцип «готових» і «знайдених» об'єктів); assemblage («техніки» складання художнього об'єкту); сюрреальний ефект; гра контекстів (шокуючий ефект); прийом «несподіваного» масштабу; візуальні ілюзії (візуально-тактильна несумісність); іронія, самоіронія, гумор і кмітливості; гіперреалізм; метафора [1]. Усі вони націлені на утворення стійкого емоційного зв'язку зі споживачем, здатного створити окрему тривалу історію (наратив) спілкування. Між тим, арт-дизайн – це одна з ліній розвитку сучасного дизайну, в якому відсутня різниця між функціональним проектуванням, яке складає основу професійної дизайн-діяльності, і чистим



мистецтвом. Зміщення в бік художньої та емоційно-образної характеристик відбувається, зазвичай, завдяки відмові від раціональності та технологічності дизайн-продукту. Новизна рішень, нестандартність образів, тонкі та вишукані асоціації, ліризм, гротеск, іронія й т. п. визначають естетику і в дизайні манекенів, особливо, у випадку, коли мова йде про авторський манекен, що має виняткову художню цінність. Такі манекени, насамперед, унеможливають шаблонність. Їх створюють, щоб вразити уяву глядача і викликати виразні емоції. Кожен такий манекен – це оригінальний і неповторний арт-об'єкт, що відповідає певній тематиці, «ідеальним» формам тіла, специфіці матеріалів, з яких виготовлений, а головне – змістовному навантаженню, яке дизайнер вкладає в конкретний арт-об'єкт і подію з ним пов'язану [2, с. 261-269].

В цілому, манекен відіграє роль символічної установки для зміни одягу і деформації ідеалізованого тіла. Індивід, «переодягаючись» і «змінюючи» тіло, прагне виглядати як «Інший» – як манекен. Він змінює імідж, маніпулюючи культурними установками і демонструючи власні бажання. У такий спосіб складається стереотип сприйняття тіла як манекена – багатофункціонального об'єкта, вдягання або оголення якого є видовищем. Тіло манекена є виразником не статі, а її еквіваленту. Сексуальність (форм, поз) є способом провокації, ефектною та ефективною формою комунікації, яка привертає увагу споживача. В контексті проблематики ідентифікації – це символічний механізм стимулювання продажів, а не втрата індивідуальності чи розщеплення суб'єктивності, соціальних ролей і масок. Проблема ідентифікації, переважно, є породженням рекламного дискурсу, обумовленого диференціацією типів споживання, з якими ототожнює себе особистість. Коли ж мова йде про манекен як арт-об'єкт, мова, зазвичай, про одну з форм репрезентацій костюма – про інсталяцію у вітрині або експозицію в музеї, про певну арт-практику. І в цьому випадку, питання ідентифікації відходить на другий план.

У доказ усього вище згаданого, наведемо приклади з діяльності відомих брендів. Наприклад, Louis Vuitton має постійно діючий виставковий простір «La Galerie» в Аньєр (передмістя Парижу), де розташований будинок сім'ї та ательє, в якому досі виготовляються одиничні замовлення для приватних клієнтів. La Galerie демонструє на стандартних манекенах фрагменти архівних колекцій Vuitton за останні два десятиліття. Натомість, у Лондоні (а перед тим у Лос-Анджелесі та Токіо) бренд відкрив експозицію «SERIES 3» сучасної колекції Ніколаса Геск'єра (Nicolas Ghesquière) для Louis Vuitton [4]. Сет-дизайнер Ес Делвін (Es Devlin) розповів, що його робота полягала, насамперед, у пошуку розповіді, бодей абстрактної, не лише про те, як може виглядати динамічне дефіле на статичних манекенах у закритому приміщенні, скільки про те, як експозиція змусить людей почуватися. Розроблені ним максимально реалістичні, але пофарбовані у білий колір моделі-манекени, ніби вириваються з колон, освітлених світло діюдами. Пересувна експозиція, як мистецька подія, вибудовуючи місток між минулим та майбутнім Vuitton, демонструє синтез традицій та інновацій. Оригінальний дизайн манекенів, які ніби застигли в якийсь момент динамічного руху, позиціоновано як самодостатні арт-об'єкти [4]. «Стоп-кадр» манекенів у брендовому одязі,



поєднання футуристичного натхнення дизайнера і кустарних практик, що перетворюють його ідеї на матеріал для костюма, бентежать.

Японський дизайнер Ісей Міяке (Issey Miyake) понад 20 років співпрацює з сет-дизайнером Токуджімою Йошіока (Tokujin Yoshioka) у створенні інтер'єрів магазинів та тематичних експозицій по всьому світу. Керуючись концептом творчості дизайнера щодо одягу із цілого шматка тканини, який огортає тіло людини, Йошіока розробив особливу типологію манекенів, що виготовлені з прозорої акрилової смоли або картону – «сітчасті тіла» або «прозора установка для тіла» [5]. Дотримуючись ергономічних показників, авторські манекени стали футуристичним проектом еквіваленту форм людського тіла. «Прозора інсталяція тіла людини» як самодостатній арт-об'єкт відкриває новий погляд на дизайн одягу Міяке, і, виступаючи як сучасна скульптура в просторі галереї, змушує експоновані речі «розмовляти» по-новому. Прозорі манекени Йошіока демонструють особливе технологічне нововведення в арт-практиці сучасності, яке вказує на тенденції щодо розвитку арт-дизайну та арт-практик.

ВИСНОВКИ

Дизайн авторських манекенів, як одна з сучасних форм арт-дизайну, орієнтовано на ключові стратегії сучасних арт-практик і методи їх реалізації в арт-об'єктах. Дизайнери одягу і відомі бренди активно використовують авторські манекени, як арт-об'єкти, для посилення художньо-естетичної цінності власних дизайн-продуктів та індивідуалізації їх репрезентацій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ануфриева А.В. Арт-об'єкт. *Актуальные стратегии. Гуманитарные науки*: Вестник ИрГТУ. № 10(69). 2012. С. 340-343.
2. Лагода О.М. Дизайн костюма. Практики репрезентацій: Монографія. Черкаси: Видавець Третяков О.М., 2018. С. 261-269.
3. Пигулевский В.О. Дизайн и культура. Харьков : Изд-во «Гуманитарный центр», 2014. 316 с.
4. Louis Vuitton's "SERIES 3" exhibition: Unpacking the Process of creative director Nicolas Ghesquiere's autumn/winter 2015 collection. URL : <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/features/louis-vuitton-s-series-3-exhibition-unpacking-process-creative-director-nicolas-ghesquiere-s-autumn-winter-2015-collection-10500731.html>

LAHODA O., LIU P.

DESIGN OF AUTHOR'S MANICINES AS ART OBJECTS

The results of considering the design of mannequins in the context of modern art practices are presented. The logical and structural connections of postmodern art practices with design activities have been established. Art practices and art design have been found to be subject to conceptual strategies that are manipulative and involve bodily practices. Strategies influence the choice of methods and characterize the ways of realization of art objects. The example of well-known world brands shows how the design of designer mannequins is realized as an art object and a sample of modern art practices.

Key words: art practices, art design, art object, mannequin design.