

54. Яценко С.А. Антропоморфные изображения Сарматии // Аланы и Кавказ (Alanica-II). – Владикавказ-Цхинвал: Северо-Осетинский институт гуманитарных исследований при Совете Министров СОССР, Юго-Осетинский НИИ, 1992. – С. 189–214.

55. Яценко С.А. Глиняные фигурки всадников древних иранских народов // Старожитності степового Причорномор'я і Криму. – Запоріжжя: Археологічна лабораторія ЗДУ, 2004. – Вип. XI: Матеріали конференції «Проблеми скіфо-сарматської археології Північного Причорномор'я» (До 105-річчя з дня народження Б.М. Гракова). – С. 294–298.

Ольга ШКОЛЬНА,
кандидат мистецтвознавства

ГЛАМУР ЯК НОВІТНЯ КВАЗІЕСТЕТИЧНА КАТЕГОРІЯ В СИСТЕМІ КРИТЕРІЇВ ХУДОЖНОСТІ СУЧАСНОГО ТВОРУ З ПОРЦЕЛЯНИ

О. Школьна. Гламур як новітня квазіестетична категорія в системі критеріїв художності сучасного твору з порцеляни.

Останнім часом склалася стійка тенденція «не помічати» новітніх мистецьких стильових напрямків і стилів, які межують з кітчем, натякаючи на їх «другорядність». Однак якщо оминати їх і надалі, істина все одно залишиться істиною, бо вона єдина, і ці явища існуватимуть так само об'єктивно, як і класичне мистецьке надбання, давно введене у науковий обіг. Та якщо пригадати колись важко сприйняті сучасниками перехідні епохи – маньєризму, рококо, модерну, стає зрозумілим, що образна єдність у мистецтві – це вже істотний привід замислитися над її бодай побіжним аналізом. Одним з характерних прикладів є старий новий гламур, явище складне і багатопланове, на якому необхідно зупинитися детально, особливо в царині порцеляни в інтер'єрі, чому і присвячено статтю.

Ключові слова: гламур, порцеляна, мода, кітч, ХХІ століття.

О. Школьная. Гламур как новейшая квазиэстетическая категория в системе критериев художественности современного произведения из фарфора.

В последнее время сложилась стойкая тенденция «не замечать» новейших художественных стилевых направлений и стилей, которые граничат с китчем, намекая на их «второстепенность». Однако если обходить их и в дальнейшем, истина все одно останется истиной, так как она единая, и эти явления будут существовать так же объективно, как и классическое художественное наследие, давно введенное в научное обращение. И если припомнить когда-то тяжело воспринятые современниками переходные эпохи – маньеризма, рококо, модерна, становятся понятным, что образное единство в искусстве – это уже важный повод задуматься над ее пусть беглым анализом. Одним из характерных примеров является старый новый гламур, явление сложное и многоплановое, на котором необходимо остановиться детально, особенно в области фарфора в интерьере, чему и посвящена статья.

Ключевые слова: гламур, фарфор, мода, китч, ХХІ век.

O. Shkolna. Glamour as the newest quasi-esthetic category in the criteria of contemporary artistic works of china.

Recently there was a proof tendency «not to notice» the newest art style directions and styles which border with kitsch, hinting on their «minority». However if to bypass them and further, the true all one remains true as it uniform, and these phenomena will exist as objectively, as well as the classical art heritage for a long time entered into the scientific reference. And if to remember once transitive epoch hard apprehended by contemporaries – a manierismo, a rococo, a modernist style, become clear, that the figurative unity in art is already important occasion to think it let of the fluent analysis. One of characteristic examples is old new glamour, the phenomenon difficult and multiplane on which it is necessary to stop in details, especially in the field of porcelain in an interior to that given article will be devoted.

Key words: glamour, porcelain, a fashion, kitsch, XXI century.

Нині надзвичайно популярним є термін «гламур», який протягом останнього десятиліття увійшов до щоденного вжитку українців. Однак спеціальних розробок, присвячених визначенню семантичного поля дефініції та можливості її введення до наукового обігу, зокрема в царині дизайну і декоративного мистецтва, майже не провадилося.

Окремих питань з цього приводу торкався в своїх працях львівський мистецтвознавець Роман Яців. Однак вони в основному мають світоглядний характер. Нині переважна більшість матеріалів за означеною темою перебуває не у наукових бібліотеках, а на сайтах Інтернету. Тому спробуємо узагальнити існуючі публікації і пролити світло на деякі закономірності розвитку «гламурного» мистецтва, зокрема на прикладах з української порцеляни.

Glamour – слово сучасної англійської мови, запозичене у 1720–1721 рр. з шотландської (grammar – освічена, грамотна людина), вживалося спочатку для позначення вченості, розуміння окультизму. Надалі цей термін отримав присмак жіночого начала, зовнішньої привабливості, ефектності й загадкової краси. Нині за Новим англо-українським словником 2007 р. «гламур» перекладається як: I. 1) чари, чарівність, чарівливість; 2) романтичний ореол; 3) ефект, ефектність; II. дієслово зачаровувати [10, с. 230]. У французьку мову слово потрапило лише останнім часом як запозичене з англійської і не є синонімом глянцю (як часто помилково вважається).

Гламур у сучасному розумінні терміна має декілька смислових відтінків: 1) блискучий, 2) модний, 3) вишукано-ефектний, 4) витончений, 5) кітчевий. Останній критерій пов'язаний з пошуком неординарних вирішень щодо бавлення класичним, некласичним і постнекласичним надбанням. Гламурна річ передбачає не стилізацію під готові, уже знайдені формули, а фантазійне переосмислення знайомих речей з їх поняттєвим, звичним для нас рядом призначення, застосування і використання. Особливістю вживання цієї дефініції є лексичний відтінок, пов'язаний з розумінням стилю життя – модних вечірок, клубних тусовок, іміджевих світських заходів еліти суспільства.

Під «елітою» розуміються представники «вершків» політики, бізнесу, науки, культури, шоу-бізнесу, журналістики, спорту [12, 51–52], а також «продвинута» молодь. Тобто соціально, інтелектуально активні, креативні і впевнені в собі люди, що формують елітарні і певною мірою престижні напрямки сучасного розвитку суспільства, енергійно впливаючи на масову свідомість. Цікаво, що категорія гламуру міцно пов'язана з привабливістю особистості, її іміджем і всім спектром ресурсів і потенціалу – від способу життя (здоров'я, сексуальність, інтелектуальний коефіцієнт, бізнес-успішність тощо) до речей, що її оточують.

Насправді, гламур – це демонстрація гри з достатньо незвичним модним віянням, в якому закладений відтінок порочного гедонізму. Насолода прекрасним має бути легкою, приємною, ненав'язливою, і, головне – не деструктивною. Задля того, щоб після напруженого дня людина могла розслабитися і отримати задоволення. Художня канва гламуру – це еkleктика, у якій з проектом-концептом і майже театральною постановкою поєднані поняття розкоші, вишуканості, коштовності, витонченості. Причому допускається елемент розбещеності і падіння нравів при зовнішньому доску. Демонстрація покликана вирівняти внутрішній напівдепресивний стан людини.

По суті, в гламури поєднані декадентська манірність з ремінісценціями східного синтетичного стилю «Альгамбра», неокласичними цитатами і мінімалістичним, майже ювелірним (за принципом Ар Деко) прикрашанням помешкань і установ різних сфер бізнесу, що пов'язані з індустрією розваг. Люди при цьому довершують ансамблі як частини дійства – перформансу, що твориться прямо тут і зараз, як у театрі. Розмова з келихом шам-



Сувенірний чайник англійського виробництва

панського або за столомик перетворюється на формулу «мить, зупинися!». Адже в цій псевдогрі кожен – актор, а заклад – віртуальна сцена, з якої можна показати себе глядачу, створюючи ілюзію прекрасного життя зірок і еліти.

Ілюзорність, іманентність і деяка пишність, своєрідна «галантність», урочиста святковість з елементом перевдягання ріднить гламур з епохою бароко. З погляду психології, втеча людини від життєвих труднощів до країни «кайфу» (вже не мрій), де можна робити все – споглядати оголених, брутально лягтися, вдягатися під «шейхів» і «фрейлін» сучасності, «піаритися» (привертати увагу) всілякими негативними діями або нарочитим коханням чи непритаманним звичайній людині способом життя, є, з одного боку, розвантаження психіки, а з іншого – спробою прикриття своєї недовільності, прогалин освіти, виховання й слабкості маскою задоволення.

Гламур – це певний артистичний ексгібіціонізм, що став ознакою модного іраціонального, але прагматичного екстравертизму. Балансуючи між брутальністю і вишуканістю, люди, які прагнуть жити «гламурно», протиставляють себе суспільству, намагаючись відстоювати свою неординарність візуально емними образами і показовими «сплатами» за піар. Оточуючи себе модними речами, людина стає таким собі «арт-об'єктом», що живе серед сучасних артефактів, усе її життя перетворюється на довготривалий перформенс – вона має публічне амплу, яке нічого не варте без інтерактивних сесій. Проте, як і дорогий або дешевий маскарад, гламур



Гламурний інтер'єр

поділяється на «вищий» підвид, що тяжіє до стильності, й «нижчий» – «вуличний»: від рожево-чорних емо до крайньої пародії а-ля Верка Сердючка. Явище має внутрішні підтипи – «сільський гламур», «міщанський гламур», «антигламур».

Гламур має семантичне поле, в якому, з одного боку, уживаються зневажливе ставлення до всього блискучого, а з іншого – гумор, певне висміювання і навіть легке знущання. Кітч з гламуrom зовсім не одне й те саме. Перший – гібрид класичного і попсового, але позначає річ, твір, виріб. Другий – це суміш ідеології, естетики, філософії, політики, навіть релігії,

способу життя, карнавалу і моди. А також – «вишуканий» кітч. На сьогодні гламур – це певною мірою спротив «нестильному» кітчу.

В «гламурному» образі людини, навіть сценічному, головне – це яскравість лібіді і вміння «нести себе», параметри, що можуть бути «блискучими» навіть зовсім без стразів. І навпаки. Валянки в лакових пацьорках не покликані остаточно стерти межі прекрасного і бридкого, якщо їх вдягнути на модну вечірку, проте свідчать, що у людини є почуття гумору.

Існує зв'язок «кризи ідентичності» людини та витворів типової науки про дух – мистецтва [17, с. 8]. Глибина розуміння нинішнього гламуру не пов'язана з глибиною відчуттів чи генною обраністю, або ієрархією змістів. Власне, віддзеркалення тим краще, чим більше поліску і мерехтіння від «мозаїки дзеркал». Чим загадковіше мистецтво, чим більш шоковою є провокативна естетика, розрахована за епатаж-стратегією, – тим краще. За основу береться постулат Енді Уорхола – доки постать (об'єкт) сприймається як символ, треба використовувати його за повною програмою [11, с. 77]. Інтерпретація художніх смислів, у тому числі іронічне злиття несумісних матерій і абстракцій, призводить до жонгливання символами різних ідеологічних систем, підсилюючи фрагментарність відчуттів новою провокативною естетикою.

Насправді, це ніщо інше, як політтехнологія, причому імпортного, американського виробництва. В її основі лежать ідеї «глем»-капіталізму. Таким чином виробляється антистрес суспільства – імунітет до шоку. З іншого боку – шок є осно-

вою художньої провокації, йому належить істотна ділянка сучасних мистецтва і культури. Зокрема, виведена аксіома шокової естетики: «обостренна до предела естетическая оппозиция, вызывающая у реципиента чрезвычайно острую, а порой и болезненную, эмоциональную реакцию, вплоть до отторжения. <...> Шоковая эстетика связана с нарушением общественных эстетических норм, традиционных вкусов. Её диапазон простирается от новаций авангарда, экспериментов сюрреализма и абсурдизма до порноэстетики. <...>» [6, с. 502]. Особливе місце в провокативно-шоковій естетичній відведені гламуру.

Так чи інакше, але світ шалено змінюється і в цьому задіяно багато процесів, і не остання роль припадає на «гламуризацію» суспільства, брендинг особистості та її продукту, що стає, з одного боку, політикою, з іншого – новою естетикою, квазі-естетикою, штучною естетикою, псевдоестетикою. Тобто гламуру стає створюваною, спеціально розробленою нематеріальною оболонкою товару, він покликаний підсилувати ажіотаж навколо явища.

На думку російських експертів, гламур проявився у багатьох сферах життя. «В народной культуре – это карнавальные формы преодоления границ дозволенного моралью и разумом. В массмедиа – это «желтая» журналистика. В политике «классикой жанра» стали революции, в особенности недавние: «оранжевые», «розовые», «бархатные» [14]. «Термин *glamour of Hollywood* получил официальный статус, и первая эпоха гламура, каким мы его знаем сейчас, началась. Эпоха кинодив и томных красавцев с подлыми усиками, гангстеров, сухого закона, безумного Говарда Хьюза и джаза. В 1947 году в Великобритании «гламур» входит в список модных слов» [16].

За останніми розробками працівників відділу термінологічних досліджень Інституту мовознавства НАН України, поняття «гламур» ще остаточно не перетворилося на чітко визначену дефініцію. Зокрема, в жоден академічний тлумачний словник України й Росії до сьогодні цей термін уведений не був, при підготовці до друку наукового видання «Нові слова та значення. Словник», у колективу лінгвістів було декілька варіантів визначення лексеми. Одна з двох редакторів книги, О.В. Туровська, навела текст короткого тлумачення терміну «гламур»: «Надзвичайно стильна модна тенденція в одязі, макіяжі, дизайні помешкання», і зазначила, що серед молоді поширюється негативне забарвлення оцінки явища [3].

Найважливіше те, що науковці-мовознавці уже визнають розповсюдження і в Україні цього запозиченого терміну іншомовного походження, який нині набуває ознак загальноновживаного. І, крім застосування його для тусовочної спільноти і арт-моди, вводять до поняттєвого ряду «дизайну помешкання». Тобто не заперечують, що «стильність» стає стрижнем гламуру, який переростає в естетичну категорію в системі критеріїв художності для сучасних креативної людини чи окремого інтер'єру.

Важливу роль у дизайні останнього відіграють акцентні, іміджеві аксесуари, частиною програми яких є рукотворність і епатуюча вишуканість. Серед них модні і дорогі люстри, світильники, бра, торшери; дзеркала, вітражі, мозаїка, фонтани; твори образотворчого, декоративного мистецтва, скульптури; металеві, керамічні, скляні, порцелянові вазові і посудні форми. Часто биті шматочки каменю, кольорової смальти, кахлів, скляні бусини і сучасні фарби з перламутром, золотом, сріблом, блиском, флуоресцентними веселковими переливами відтінків покликані доповнювати форми звичайної кераміки. Або інтер'єри еліти оформлюють сучасною дорогою порцеляною, яка одночасно: 1) блискуча, 2) модна, 3), вишукано-ефектна, 4) витончена, 5) китчева.

Остання задовольняє всі примхи гламуру. Призначена для демонстрації і акцен-



В. Трегубова. «За двома зайцями»

тів, вона поступово знов повертається у моду. Святковість, нарядність, рукотворність, плавність силуетів і певною мірою ексклюзивність додають шарму вживанню фарфорових статуеток та ультрасучасного посуду й вазових форм у нинішніх дизайн-проектах. Причому гламурні вироби можна підібрати як до інтер'єрів, оформлених за принципами східного мінімалізму, всього спектру спадку епох класичного мистецтва, до концепт-барів і ресторацій, офісів малих та великих компаній, державних інституцій від нижчого до найвищого рівня.

Найближче за всіх до творця ідеології гламуру стоїть Фрідріх Ніцше. Щоб у цьому переконатися, достатньо процитувати слова з його останнього міфічно-символічного опусу «Жадання влади». Зокрема, 1899 р. мислитель зазначав як засіб проти будь-яких форм духовного рабства – викриття «підпільної ролі фальші»: «Треба здолати людство своєю силою й шляхетністю душі, – отже, зневагою...» [8, с. 337]. Крім того, варто навчитись шукати перлини навіть у солоному слизі, захованому в порожніх морських мушлях [9, с. 128]. Тобто сам процес пошуку – це ребус для повсячених в ігровій формі.

А в філософському труді «Так казав Заратустра» Ніцше зазначав: «Який же багатий світ на дивогляди, великі й малі! А надто людський світ, людське море – в нього я закидаю тепер свою золоту вудку й кажу: розкрийся, людська безодне! Розкрийся й викинь мені своїх риб та лискучих раків! Найкращою своєю принадою я сьогодні принаджую найдивовижніших людських риб! Саме своє щастя я закидатиму в усі далечі й далечіні на схід, на південь і на захід, щоб побачити, чи багато людських риб навчилоса смикатись і борсатись на моєму щасті! Поки вони, зловившись на вістря моїх потаємних гачків, вискочать на мою висоту...» [9, с. 235].

Істотну роль в епатажному «розвінчуванні» ідеалів попередніх епох виконує використання символів минулого як стоп-кадрів ретроплівки і одночасно таких «гачків». Тобто, якщо модна чорно-біла фотографія, то чому не може бути «зачіпкою», акцентом інтер'єру галерея артефактів соцреалізму, які замість висміювання перетворюються у сучасному дизайнерському просторі на антикваріат – коштовні речі мистецтва недавнього минулого, які не треба нічим замінити, достатньо правильно обіграти і раціонально «вписати в формат».

Адже не останнє місце в квазіестетиці гламуру належить часто не самому предмету мистецтва з його художніми принадами, а важливим є певний шляхетний провенанс [7, с. 97] – місія родини миру подружжя Джолі-Пітт, захист тварин багатьма знаменитостями Голлівуду, охорона довкілля, волонтерська допомога постраждалим від хвороб, стихій, нестатків, підтримка екзотичних вимираючих релігій, обрядів, традицій тощо. На арт-ринку товаром стає не твір мистецтва, а естетична інформация та художній сервіс [7, с. 95]. Діапазон споживання – від лікнепу до палких зізнань і годування неофітів [15, с. 90]. Певна «кліповість» у цих процесах лише вітається.

На Північнопричорноморському узбережжі України на початку 2000-х років з'явилася тенденція оформлення торговельно-ресторанно-розважальних комплексів творами оригінального фарфору радянської доби. Найбільш епатуючі варіанти розміщення «червоної» порцеляни, виконаної в дусі соцреалізму, – в нішах. Тонко-керамічні вироби доповнюють ансамблі в цілому гламурного інтер'єру «іконостасами» з живописних полотен відомих художників доби розквіту соцреалізму.

Одним з таких характерних прикладів став інтер'єр торговельно-розважального комплексу «Афіна» на вул. Грецькій у центральній частині Одеси. Тут золотаві вишукані люстри і стильні меблі з елементами заліза, скла, гладких поверхонь контрастують і, водночас, елегантно протиставлені, як не парадоксально, червоноармійцям, свинаркам, шахтарям. Серед виставленого живопису експонуються полотна корифеїв нинішніх аукціонів – поборників радянського соцреалізму 1970-х років: О. Фрейдіна, С. Думенка, О. Слешинського, В. Філіпенка.

Як зазначає дизайнер Олена Жернова, використання символіки соцреалізму в оформленні сучасних громадських інтер'єрів не є оригінальним явищем, принаймні в Одесі такі випадки непоодинокі: кафе «Дежа-Вю» на Приморському бульварі, кафе «Компот» на вул. Рішельєвській. В цьому переліку галерея «Афіна» вирізняється тим, що дизайнери вперше використали не звичайну імітацію, а ввели до інтер'єру оригінали творів відомих художників радянської доби. Культурологічний інтерес викликає ідея поєднання непоєднуваного в конкретному просторі: мистецьких творів у стилі соцреалізму, як носіїв пропаганди відмови від земних радощів заради гіпотетичної ідеї і продуктів комерційного гламуру, як пропаганди саба-

ритства, способу життя на основі бездіяльності і розпещеності комфортом [2, с. 5].

Досягаючи певного синтезу у внутрішньому просторі інтер'єру, замовники майже за теорією абсурду жонглюють не дослівним цитуванням, а прямим включенням оригінальних деканонізованих творів мистецтва соцреалізму в гламурний ансамбль, звертаючись до діалогу, полілогу. Знані предмети мистецтва нині починають звучати як стильні раритети високої якості живопису і порцеляни, на пафос і силу звучання яких варто орієнтуватися. З'являється феномен художньо-естетичного і соціально-політичного змішування контекстів з культом натяків, асоціацій, незрозумілостей, незавершеності, іронії [13, с. 50].



О. Шевченко. «Франт і франтиха»

З іншого боку, використовується підсвідомий аспект ностальгії за старим добрим минулим, який впливає на вибір нового типу затишку. Інтер'єр виглядає водночас сучасно, екстравагантно, неординарно, викликає протиріччя і змушує людину замислюватися над естетичним вибором, який стимулює певна «десакралізація» мистецтва. Характеристику жанру і стилістику людина в такому інтер'єрі може пропонувати свою, оскільки вона не визначена і не усталена. Адже в гламурному просторі має бути щось не до кінця зрозуміле, те, чому неможливо навчитися [16].

За задумом дизайнерів, триває праця над виробленням смаку, підвищенням масової культури населення, стиранням меж між мистецтвом і повсякденним життям. Левову частку відвідувачів складає молодь, на епатування якої робилася ставка при задумі інтер'єру. Адже більшість тусовочного люду не вихована на творах радянського кінематографа і класичної музики. Юність сучасних підлітків пройшла під знаком Гаррі Потера, перенасиченням негативом, інтернетом, мобільками і всього прозахідного. На протигагу цьому на тлі загального зубожіння виділялися знакові харизматичні фігури, життя яких оточене аурую тотального надсучасного ідеалізму – гламуру, замішаного на стильних і приємних смислових акцентах усього способу їхнього життя. Трохи насмішкувато в Росії зображають Путіна у вінку з рожевих троянд, але надцікавий об'єкт пострадянського простору – «гламурний Ленін» у золотавому сяянні зі звичними атрибутами радянської символіки. Або харківська реклама фірми «Фрідріх» – дідусь Енгельс, чи московський «Міккіленін» (Ленін з головою Міккі-Мауса [11, с. 80]).

Останнім часом з'явилися «інтернет-спільноти «Гламурний марксизм» і «Гламурний фашизм», де Че Гевара більше схожий на «бренд революції» (та й не лише у віртуальному просторі – «Цієї ночі у клубі Народження модної ідеології – Гламурний комунізм – Фідель Кастро у френчі Dolce&Gabbana та Че Гевара у стразах Swarovsky й обов'язково палкі кубинські дівчата!» – клуб First у Києві), а Гітлеру прокарікатурували зачіску, зробивши його типовим емо, й навісили пірсинг на брови. І це логічно: тотальність має бути не тільки горизонтальною, а й темпоральною. «Що не з'їм, те понадкушую!»; «помітили територію» [4]. Такі товариства – надсучасна тенденція, яка почала набирати силу від 2000-го року. Можливо, есхатологічні віяння межі другого і третього тисячоліть стали механізмом запуску подібної «поп-естетичної істерики».

Автором терміна й ідеологом гламурного фашизму став користувач на ймення Шляхтич. Як слушно зазначив автор анонімної цитати з інтернету, науковий комунізм потрібен тоді, коли загублена віра в можливість будівництва останнього, а гламур з'являється там, де втрачається природна сексуальність, тобто привабливість.

І людина змушена штучно надолужувати втрачене. Загалом же гламур, або, як останнім часом його називають, «глем» – це дітище сентименталізму-романтизму, декадансу й Ар Деко, а також поп-культури, на перетині яких нині дозріває глем-соціологія, глем-економіка, глем-політологія, глем-мистецтво, глем-дизайн.

У 1970-ті роки з'явився глем-рок, з винаходом фотешопу пов'язана сповнена загадковості глем-фотографія (із заретушованими обличчями без цятки і прищів – похідне від французької вуалетки, що ховала всі недоліки шкіри обличчя, названої в давнину «Гламуром» [18]). На межі 1990-х–2000-х років утворюється напрямком глем-дизайну, особливу роль в якому відіграють аксесуари – від люстр до фарфору. За принципом «святе місце порожнім не буває», майже «списаний» з моди посуд, вазові форми, сувеніри й сантехніка з тонкої кераміки з початку 2000-х років стають чи не найгламурнішим мистецтвом сучасності.

Цікавою є інтерпретація ігрових і ностальгійних змістів у російському мистецтвознавстві. «Выставка «Китч–Ностальгия» (Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов, кафедра искусствоведения, март 2002 года)... В экспозиции представлены предметы мелкой пластики... Именно в маленьком предмете наиболее отчетливо выявляется определенное художественное мировосприятие 1960-х годов, близкое к образам детства (мир волшебной сказки) и образам светлого будущего (мир утопии), изображенных в идеализированных и сентиментальных формах. Фарфоровые статуэтки не воплощали познавательные, художественно-эстетические, социально-идеологические функции искусства, а олицетворяли семиотическую природу художественного образа, являясь символом уюта и покоя и приобщения к миру Высокого Искусства. Их смыслом было противостояние идеологии и любым социальным контекстам, включая практическую пользу <...>, когда культура представлялась простой верой в счастье» [11, с. 84]. На думку авторів цієї цитати, головна ідея таких інтер'єрів – «интеллектуальная и художественная игра образами и стереотипами культуры 1960-х годов» [11, с. 84].

За міркуваннями російського соціолога Дмитра Іванова, «гламур – это рациональность тех людей, которые в условиях интенсивного настоящего хотят добиваться успеха – быстрого и максимального. А для этого нужно выделить в череде имиджей. Постмодерн возник, когда появилась генерация людей, умеющих на этих имиджах – симулякрах, как выражались постмодернисты, – делать деньги, строить карьеру. Симулякры противопоставлялись реальным действиям и вещам. Но сейчас, когда симулякрами оперируют все, когда этому учат на любом тренинге по имиджмейкингу и брендингу, таким путем в интенсивном настоящем не преуспеть, конкуренции не выиграть. Наиболее эффективными оказываются максимально примитивные и яркие имиджи – так возникает гламур. Не только как стиль жизни, а как технология, организационный принцип бизнеса и политики» [18].

Головне, що гламур не конфліктний, це лише «гарненька обгортка для цукерочок». Фактично, кожен, хто сповідує ненасильство і прагне виглядати доглянутим, вишуканим і в цілому миролюбним, не претендуючи на захоплення чужої території, доповнює її й естетизує в міру своїх позитивних настроїв, – член клубу гламурного способу життя. Достатньо замаскуватися у прибічника глему ззовні і поводитися як чарівні герої Голлівуду 1930–1950-х років, додати трошки «джему» від сучасної моди на поведінку і тренди, і, маючи смак, можна сподіватися на «розкрутку реклами самого себе».

Ідеологом гламуру вважають Оскара Уайльда. Його теза: «Немає сенсу поділяти людей на гарних і поганих. Люди бувають або принадливі, або нудні» – стала маніфестом жанру. Але задовго до того роман Олександра Пушкіна «Євгеній Онегін» продемонстрував світові захоплення в Росії легковажним «показушним» профранцузьким життям світських виїздів, балів, любовного листування, егоцентричності. За крилатим «бути можна дельним человеком и думать о красе ногтей», одним з влучних висловів стала інтерпретація гламуру за романом Віктора Пелевіна «Empire «V» 2006 року. На російських сторінках інтернету ця цитата виставлена як сучасний маніфест: «это переливающаяся игра беспредметных образов, которые получают из дискурса при его выпаривании на огне сексуального возбуждения» [12].

Визнати гламур стилем на сьогодні наважилися лише законодавці моди. Наведено тлумачення терміна з одного зі словників моди: «Гламур (англ. glamour – шарм, очарование, волшебство) – стиль, ассоциирующийся с Голливудом 1940–1950-х гг. Основные признаки – утрированная женственность, роскошные ткани и украше-

ния, узкие, прилегающие силуэты, декольте, высокие перчатки, открытые туфли на очень высоких каблуках, некоторая манерность и даже жеманность. Звезды первой величины «золотого века» Голливуда – М. Монро, Э. Тейлор и др. – воплотили этот стиль на экранах, вызвав волну подражания. Многие известные дизайнеры и кутюрье отдали дань стилю гламур в своем творчестве. Периодически входит в моду в разных модификациях» [1, с. 96].

Як приклад гламурного стилю також наводять зірок 1930–1940-х років, зокрема Марлен Дітріх, Грету Гарбо, пізніше «гламурними» назвуть колекції Дольче&Габбана або Тома Форда. «Золотий век кинематографа починається в 30-е годы. На экране и на страницах журналов актрисы и светские львицы представляли в длинных пышных вечерних платьях с открытой спиной.



О. Шевченко. Сервіз «Камасутра»

Излюбленными аксессуарами для вечера были яркие разноцветные платки из шифона, страусовые перья, превращенные в веера, украшения из искусственных цветов, крепившиеся у плеча, на корсаже и талии. К вечерним туалетам прилагались меховые палантины, и каждая уважающая себя женщина стремилась иметь хотя бы одну лисью горжетку. Женственность продолжала царить на экранах, подиумах и в жизни и в 40-х годах. Голливудские блондинки в роскошных вечерних платьях являли собой воплощенную мечту миллионов. Роскошным и недостижимым идеалом была Рита Хейуорт – в облегающем черном платье с глубоким декольте, в перчатках до локтя и с сигаретой» [4].

В гламурі нема «естетики жадливого», «естетики потворного» – герої та злодії однаково гламурні. Головне, що виявлення незадоволення – це вже не гламурно. Звідси бере початок сповідання нової квазіестетичної філософії, в якій є місце порцеляні, що не б'ється (Іспанія), або модному аксесуару до унітазу у вигляді флуоресцентних зірок на блакитно-ефемерній «Галактиці» (Німеччина) чи багатоманітним шокуючим фантазмагорійним розробкам відомого лондонського модельєра Хайме Аїона. Зокрема, серед концептів останнього є гламурний інтер'єр ванної кімнати, стилістику якого відразу охрестили «середземноморським цифровим бароко», мотиви електроізоляторів, прикрашених мозаїками і стразами, що стали самоцінними предметами мистецтва. Більшість «гламурних» виробів з фарфору цього дизайнера просякнуті ідеєю незасмучення, життєрадісності й любові.

Автор створює зелений або чорний фарфор, сантехніка може доповнюватися власними аксесуарами. Наприклад, для «комплекту» ванни на чорних ніжках вмонтоване відерце для шампанського, попільничка і навіть будильник. Зручно, стильно, естетично, неординарно. Серед сучасних майстрів української порцеляни подібні пошуки тільки розпочинаються.

Зокрема, в останніх творах класиків українського фарфору – Валентини Трегубової і Владислава Щербини – з'явилися варіанти цілком гламурних скульптурних композицій, виконаних у річищі останніх тенденцій світової порцеляни. Множина змістів не заважає сприйняттю досить якісної форми цих виробів. Видатні майстри Коростеня і Києва за десятиліття створили низку високомистецьких творів, що відображають нашу «гламурну» дійсність. Наприклад, Валентина Трегубова виконала надзвичайно сучасний образ Проні Прокопівни та Голохвастого з екранізації відомого твору Михайла Старицького «За двома зайцями».

Завжди молодому душею Владиславу Щербині також належить низка гламурних творів з абсолютно сучасним поданням. Це європейські за задумом і рівнем виконання постмодерні роботи. Зокрема, один з останніх прикладів – скульптура з «гламурним» павутинням, у тенети якого задоволений павучок з обличчям Олек-

сандра Пушкіна елегантно затягує бабку з зовнішністю Наталії Гончарової. За задумом автора, спочатку мали бути зображені Віктор Ющенко та Юлія Тимошенко, однак після їхнього «негламурного» з'ясування стосунків і протистояння, перший варіант композиції був перероблений.

Обидва нинішні персонажі тримаються на введеній у близьку фарфору металевої павутинці, яка надає твору незвичної вишуканості, сучасності й підкреслює нетривіальність мистецького вирішення. Композиція захоплює ефектністю, гедонізмом, гламурним полицьким білизни і срібла-золота. Дрібне пластичне моделювання декоративних елементів виробів Владислава Щербини іноді нагадує архітектуру готичних храмів, настільки ж містично-чарівливу, наскільки й недосяжну.

Інший вияв гламуру в українській сучасній порцеляні – твори Олександра Шевченка, головного художника Коростенського фарфорового заводу, майстра універсального мистецького діапазону. Його твори – посуд найрізноманітніших форм, антуражні аксесуари, вази і скульптури. Найцікавішим виробом останніх років став неоампірний годинник, за стилістикою близький більш пізній колекції Хайме Айона під назвою «Re-Deko» (2005). Особливість робіт обох дизайнерів – певна подібність самого напрямку пошуку, в якому простежується балансування між притаманною академічному мистецтву пропорційністю і гармонією та стильністю аксесуара, призначеного для гламурного інтер'єру третього тисячоліття.

Однією з тенденцій розвитку сучасної статуєтки є пародійне висміювання «сильних світу цього» засобами фарфору. Часто такі твори навмисно гламурні. Один з характерних прикладів – «Франт і Франтиха» Олександра Шевченка (2000-ні рр.). Крім екстравагантних котів, що нагадують героїв «Кицькиного дому», художник створив надзвичайно «характерних» парних щурів, тигрів, інших героїв світу тварин за східним гороскопом. Цьому ж художникові належить першість в оздобленні посудного сегмента фарфору, декорованого «гламурно». Ці експерименти були замовлені керівництвом підприємства в Коростені. До «романтично-еротичних», дещо декаданських сюжетів на тему «Камасутри» були введені стилізовані малюнки сцен кохання з включенням східної символіки. Наразі ці спроби є чи не останніми пошуками сучасних варіацій створення тиражованого фарфору в Україні. Гламурна порцеляна поступово стає різновидом сучасного салонного мистецтва і водночас твором артдизайну.

Отже, гламур протягом останнього десятиліття міцно увійшов як у світовий, так і в український побут. Термін став прийнятним як визначення стилю для індустрії моди і тих різновидів мистецтва, на які вона впливає. Дизайн також активно користується надбаннями світового глему. Як відомо, при визначенні між стилем або стилістичним напрямом враховується відбиття образної єдності на всіх різновидах мистецтва й архітектури. В окремих різновидах декоративно-ужиткового мистецтва, зокрема у фарфорі, поки що гламур – це квазіестетична категорія в системі критеріїв художності.

1. Балдано І.Ц. Мода ХХ століття: енциклопедія / І.Ц. Балдано. – М.: ОЛМА-прес, 2002. – С. 96.

2. Жернова Олена. Твори художників соцреалізму в сучасному громадському інтер'єрі на прикладі ТЦ «Афіна» в Одесі: Матеріали доповіді круглого столу «Парадокс соцреалізму і творчість Валентина Зноби» в межах міжнародної наукової конференції «Стильова панорама українського мистецтва», що відбулася 18.11.2008 р. в Інституті мистецтвознавства, фольклористики та етнології НАН України. – С. 5.

3. Запис розмови В.І. Щербини з О.В. Шкільною. 21.01.2009 р. – Архів автора.

4. Ідеологія гламура. 25.02.2008 // <http://2000.net.ua/forum/viewtopic.php?t=630&>

5. Історія гламура // <http://speak.ck.ua/showthread.php?t=2457>

6. Лексикон нон-класики / Под ред. В.В. Бычкова. – М.: РОССМЭН, 2003. – С. 502.

7. Маркетингові технології на сучасному арт-ринку // Художественный рынок: Вопросы теории, истории, методологии / Под ред. Т.Е. Шехтер. – СПбГУП, 2004.

8. Ніцше Фрідріх. Жадання влади // Так казав Заратустра / Пер. з нім. – К.: Вид-ва «Основи» й «Дніпро», 1993.

9. Ніцше Фрідріх. Так казав Заратустра / Пер. з нім. – К.: Вид-ва «Основи» й «Дніпро», 1993.

10. Новий англо-український словник / Склад М.І. Балла. Вид. 4-е, виправлене та доповнене. – К.: Видавничий дім «Чумацький Шлях», 2007. – С. 230.

11. Репрезентативная функция современных социально-художественных институтов: искусство и повседневность // Современное искусство и отечественный художественный арт-рынок / Под ред. Т.Е. Шехтер. – СПбГУП, 2004.

12. Снежкова Ирина. Представления молодёжи об элите и власти в России и Украине // НТЕ. – 2008. – № 1. – С. 51–52.
13. Социологическое понимание художественного рынка // Маркетинговые технологии на современном арт-рынке // Художественный рынок: Вопросы теории, истории, методологии / Под ред. Т.Е. Шехтер. – СПбГУП, 2004. – С. 50.
14. Хестанов Руслан, заместитель главного редактора журнала «Русский репортер». Почему гламур вечен // Русский репортер. – № 46 (76). – 4 декабря 2008. http://www.expert.ru/printissues/russian_reporter/2008/46/pochemu_glamur_vechen/
15. Художественная критика в условиях современного арт-рынка // Художественный рынок: Вопросы теории, истории, методологии. – СПбГУП, 2004.
16. Частицына Анастасия. Дискурс гламура. 25 дек. 2008 // <http://gla-mura.livejournal.com/2354.html>
17. Шор Ю.М. Художественное сознание и современная цивилизация // Современное искусство в контексте глобализации: наука, образование, художественный рынок: Материалы Всероссийской научно-практической конференции. 25 января 2008 года. – СПб.: Изд-во СПбГУП, 2008. – С. 8.
18. [Без автора] 25.02.2008 // <http://2000.net.ua/forum/viewtopic.php?t=630&>
19. http://www.ac-studio.ru/e-shop/_id/699/

Рада МИХАЙЛОВА,
доктор мистецтвознавства

СЕРЕДНЬОВІЧНІ БРАМИ УКРАЇНИ ЯК ОБ'ЄКТ КУЛЬТУРНО-МИСТЕЦЬКОГО ВИВЧЕННЯ

Р. Михайлова. Середньовічні брами України як об'єкт культурно-мистецького вивчення.

У статті розглядаються традиції будівництва середньовічних міських брам південно-західної України – пам'яток архітектури, що є невід'ємною частиною фортечних комплексів Волині, Поділля та Галичини XII–XVIII ст.

Ключові слова: брама, фортеця, середньовічна архітектура, Волинь, Поділля, Галичина.

Р. Михайлова. Средневековые городские ворота Украины как объект культурно-художественного изучения.

В статье рассматриваются традиции строительства средневековых городских ворот юго-западной Украины – памятников архитектуры, которые являются неотъемлемой частью фортификационных комплексов Вольни, Подолья и Галиции XII–XVIII вв.

Ключевые слова: городские ворота, крепость, средневековая архитектура, Вольнь, Подолье, Галиция.

R. Mykhaylova. Medieval town gates of Ukraine as object of cultural and art studies.

The article deals with the traditions of building of the medieval town gates in south-west Ukraine – the landmarks, that became inalienable part of the fortification complexes of Volhynia, Podolia and Galicia in XII–XVIII centuries.

Key words: town gate, fortress, medieval architecture, Volhynia, Podolia, Galicia.

Спорудження міських воріт та брам має тисячолітню історію: їх будували ще у стародавніх країнах – Дворіччі, Єгипті, Греції, де вони мали не тільки захисні функції, а й культово-символічний зміст.

На українських землях міські брами відомі від давньоруського часу. До пізнього середньовіччя вони були важливою частиною оборонно-захисних комплексів і поєднували у собі інженерно-будівельне та архітектурне мистецтво, художньо-естетичні форми, образну та знаково-асоціативну змістовність. Вивчення цієї ділянки художньо-мистецького досвіду є основним завданням даної статті.

Письмові джерела стародавнього та середньовічного часу зафіксували уявлення