

Михайло ЄНЧЕВ,
orcid.org/0009-0000-5494-6641
аспірант кафедри дизайну та технологій
Київського національного університету культури і мистецтв
(Київ, Україна) mihail.enchev1984@gmail.com

ФЛЕШ-ІМІДЖ В СИСТЕМІ АРТ-ДИЗАЙНУ

Наголошено на актуальності звернення до проблеми тілесних імплікацій в системі формування образних патернів арт-дизайну. Флеш-імідж визначається як полімодальна образна лінійність презентації тілесності в системі арт-практик. Тіло людини презентує певну інформацію в тілесних імплікаціях, тобто, визначеннях міміки, статури, жести, руху, збудження, спонук та ін. Формується тілесний образ і певні функції тілесності, які здійснюються в різних культурних практиках, зокрема в сценічному вимірі. **Мета статті** – визначити концепти флеш-іміджу в контексті арт-дизайну. **Методологія дослідження** визначається компаративним та системним підходами, що дає можливість порівняльного аналізу та цілісного усвідомлення арт-діяльності. **Новизна статті**. Людське тіло не задається людині природою, воно формується як певний досвід індивідуального набуття тої форми тілесності, яка специфікує корпоративний, соціально-імагінативний, і водночас екзистенційний досвід культурних практик. Флеш-імідж є одним із міфотворчих образів, а також системних компонентів міфодизайну, який утворюється в арт-просторі як арт-дизайн. Тобто, самовизначення тіла реалізуються, як соматичні акти, які мають свою прагматику. Флеш-імідж як механізм і як квінтесенція арт-дизайну потребує своєї арт-сцени, де сучасні формуються реалії віртуального простору, реалії кінематичні, кінематографічні, віртуальні. **Висновки**. Флеш-імідж, адресований в комунікативному процесі адресату як певний візуальний агент, має мати ознаки нормального тіла, тобто, не агресивного, не експресивно-безвиразного, яке залякує, а нормального. Роль дизайнера-менеджера зводиться до гармонізації всіх кінематичних і комунікативних актів тілесних презентацій флеш-іміджу. І суть цієї гармонізації – надати естетичну норму, не підмінити її експресією візуальної кінематики, а презентувати образ певного ідеального тіла.

Ключові слова: арт-сцена, арт-дизайн, флеш-імідж, сценічний простір, художній образ.

Mykhailo YENCHEV,
orcid.org/0009-0000-5494-6641
Graduate Student at the Department of Design and Technologies
Kyiv National University of Culture and Arts
(Kyiv, Ukraine) mihail.enchev1984@gmail.com DESIGN

FLASH IMAGE IN ART DESIGN SYSTEM

The urgency of addressing the problem of bodily implications in the system of forming figurative patterns of art design is emphasized. Flash image is defined as a polymodal representation of the presentation of physicality in the system of art practices. The human body presents certain information in bodily implications, i.e., definitions of facial expressions, physique, gesture, movement, excitement, urges, etc. A body image and certain bodily functions are formed, which are carried out in various cultural practices, in particular in the stage dimension. The purpose of the article is to define flash image concepts in the context of art design. The research methodology is determined by comparative and systematic approaches, which enables a comparative analysis and holistic awareness of art activity. The novelty of the article. The human body is not given to man by nature, it is formed as a certain experience of individual acquisition of that form of corporeality that specifies the corporate, social-imaginative, and at the same time existential experience of cultural practices. The flash image is one of the myth-making images, as well as the system components of mytho-design, which is formed in the art space as art design. That is, self-determination of the body is realized as somatic acts that have their own pragmatics. Flash image as a mechanism and as the quintessence of art design needs its own art scene, where modern realities of virtual space, cinematic, cinematographic, virtual realities are formed. Conclusions. The flash image, addressed in the communicative process of the addressee as a certain visual agent, should have the characteristics of a normal body, that is, not aggressive, not expressive and expressionless, which is intimidating, but normal. The role of the designer-manager is reduced to the harmonization of all the kinematic and communicative acts of bodily presentations of the flash image. And the essence of this harmonization is to provide an aesthetic norm, not to replace it with the expression of visual kinematics, but to present the image of a certain ideal body.

Key words: art scene, art design, flash image, stage space, artistic image.

Постановка проблеми. Категорія «флеш-імідж» є достатньо полісемантичною, експлуатується в різних областях знань: в соціології, феноменології, орієнтованої на тілесні дискурси, на тілесне буття людини в соціумі, на весь комплекс, пов'язаний з трансформаціями простору тілесних презентацій. Втім, існує великий локус так званої невербальної семіотики, де жестиальність, поведінка людини, а також вся система кінематики тіла людини та певного дизайну соціальних актів у вигляді відеоролика, моушен-продукції в тій чи іншій мірі свідчить про те, що тіло людини є надзвичайно активним агентом комунікації. Тіло діє само по собі, незалежно від вербального дискурсу. Отже, тілесна конструкція комунікативних актів визначається в контексті імагінації культурних практик, тобто образної презентації комунікативних форм взаємодії людей. Власне цей простір презентації формується як своєрідний флеш-імідж.

О. Гомілко пише: «Щоб зафіксувати тілесний відповідник (проекцію) в окремій культурній практиці, використовуємо поняття флеш-іміджу. Цей термін походить від англійських слів “flesh” – «тіло, плоть» та “image” – «образ», тобто буквально означає: «образ тіла». «Образ» тут, однак, не уявлення-картинка про тіло, а конкретна цілісність тих якостей та вправностей, котрі набуває людське тіло у відповідності до тієї чи іншої культурної практики. Тіло у цьому разі є втілення культурної плоти, суть якої складає, подібно «світовій плоти» Мерло-Понті, взаємна проникливість, обумовленість, визначеність та матеріальність людського тіла та тіла культури. Під флеш-іміджем розуміється репрезентація тілесності культурних та екзистенційних значень, котрі у своєму зв'язку утворюють і транслюють певний тип людини. Цей тілесно відтворений і маніфестований флеш-іміджем тип має не лише комунікаційну природу, він не тільки представляє одну людину іншій чи транслює усталений культурний зразок. Не менш вагома його регулятивна функція. Флеш-імідж підтримує людську особистість у певних функціональних координатах буття, робить її тілесно готовою до певного способу життя, придатною до обраної нею справи, і здатною виконувати її» (Гомілко, 2001: 132–133).

Отже, такий підхід, звичайно, свідчить про те, що поняття тіла розростається. Мається на увазі не натуральний конструкт соматичної реальності (від грецького «soma» – «тіло»), а реальності соціальної. Тіло визначається як тіло культури, ментальне тіло в цілому, як соціальний організм, що маніфестує ті чи інші здатності людини і презентує їх на рівні різних форм самореалізації культурного потенціалу (в даному випадку – імагінативного потенціалу) людської особистості.

О. Гомілко дає таку структуру флеш-іміджу: «Головними тілесними репрезентаціями культурної реальності, які водночас складають основні композиційні елементи флеш-іміджу, є:

– вираз обличчя і його мімічне розмаїття (культурні маски обличчя);

– форма тіла, або зовнішній вигляд, зовнішність. У загальній категоріальній структурі тілесності цьому елементу флеш-іміджу відповідає поверхня (тіла);

– рухи тіла, серед яких найбільшу вагу мають усталено-значущі рухи, або жести, котрими маніфестується стан, прагнення та уподобання людини;

– тілесний стан, котрий у своїй сукупності і органічній єдності постає як вітальний тонус, а у конкретності складових як тілесні переживання, безпосередні людські відчуття. Причому слід взяти до уваги, що тілесний стан – це, власне, не стан самого тіла, тобто не суто органічний, соматичний феномен. Це тіло як стан людини: тілесність, котра виступає як безпосередня дійсність людського життя» (Гомілко, 2001: 133).

Аналіз досліджень і публікацій. Соціологічні, семіотичні виміри комунікації визначалися в працях Ю. Габермаса, Д. Ділі, О. Дзюбаня та ін. Мистецтвознавчі аспекти визначення флеш-іміджу в контексті комунікації та культурних практик дістали розгорнутого опрацювання в дослідженнях О. Гомілко, Ю. Легенького, О. Шандренко та ін. Однак дизайнерські засади продукування флеш-іміджу ще мало вивчені.

Мета дослідження – визначити концепти флеш-іміджу в контексті арт-дизайну.

Виклад основного матеріалу. Сцена як широкий комунікативний простір взаємодії, специфікований в мистецькому вигляді (в театрі, виставі, шоу-бізнесі, в фестивалях різного типу, будь то фестивалі, будь то етнореконструкції на манекенах), так чи інакше має своє специфічне тіло, яке конструюється як мізансцена, вистава, інсталяція, як манекени, одягнені в ті чи інші костюми, як система тілесних презентацій, які всі в цілому описуються категорією «флеш-імідж». Арт-дизайн флеш-іміджу, тобто тілесних конструкцій і реконструкцій в сценічному вимірі, є надзвичайно різноманітним, широко значущим і багатовимірним.

Отже, тут визначаються декілька зон, які є константами: так звана зона інтимного спілкування (не більше метра між людьми), нейтральна зона (приблизно півтора – два метри), і зона, яка є абстракт-

тною – більше п'яти – шості метрів. Звичайно, такі визначення є достатньо ситуативними, і презентуються контекстом і контентом самовираження того флеш-іміджу, який експлікується, але всі ці реалії в тій чи іншій мірі визначають проксемну поведінку, яка є достатньо табуйованою.

Детальна класифікація кінесики, тобто, тілесної кінематики, ще більше і більше характеризує флеш-імідж як структурований і водночас табуйований комунікативний простір. Звичайно, всі ці параметри мають бути задіяні в інструментарії дизайнера арт-простору. Тобто, проксемні дослідження визначають поняття простору для соціального простору, простору особистісного і простору комунікативно-нейтрального, де фактично ми маємо абстрактну постать на нейтральному тлі, яка існує начебто між часом і простором.

Реклама часто-густо переймає ці кінематичні жести і перетворює їх на агресивний тип акцентування уваги: вилуплені очі, вражене обличчя – це вже дурний тон реклами, який, звичайно, використовує кінесику флеш-іміджу неадекватно і не в тій естетичній манері, яка характеризує добрий смак.

Отже, можна говорити, що погляд, кінематика, тіло як кінематичний об'єкт, де мімічні жести, рух очей, рух рук, єднання поглядів і кінематики тіла, що перетворюється на дотик, є певна сценічна синестезія, або цілісність передання інформації, яка перекодовується з дотику на погляд, а з погляду на нюх тощо. Така реальність потребує свого управління, режисури, особливо коли робиться агресивний атрактор кліпового типу – ролик на 30–40 секунд в рекламі, які здійснює моушен-продукт, і ін.

О. Гомілко пише: «Кожна культура має та репродукує власний норматив тілесності. Це своєрідне нормальне тіло, котре охоплює широкий діапазон різноманітних соматичних якостей та особливостей, належність до якого робить людину в її індивідуалізованих ознаках тілесно нормальною. В межах тілесного нормативу тіло може бути кращим чи гіршим, дужим чи досить слабким, тим, що має істотні вади або позбавлене їх. Але, в будь-якому разі, воно визнається за нормальне тіло, прийняте як для самої особи, так і для її оточення. Все, що виходить за межі цього нормативу, утворює скалічене або вироджене тіло, тобто, аномальну тілесність. Аномальне тіло є одним із найсуттєвіших проявів людської неповноцінності, становлення до нього культури не є однозначним» (Гомілко, 2001: 142).

Така імперативна демаркація норми свідчить про те, що флеш-імідж розглядається як певний ідеал, тоді як в просторі арт-дизайну, в просторі

візуальних комунікацій ця норма розвивається; більше того, вона стає настільки хиткою, що кожен художник має створити свою норму. Використовуючи пресинг фізіолого-патологічної кінематики, реклама досягає якоїсь мети, але досягає на короткий час, і людина не хоче вже сприймати таку рекламу. Сам по собі жест, доведений до кліше – це норма культури, мова жестуальних комунікацій, власне, складає суть невербальної семіотики. Але жестуальність як самоціль призводить до агресивного атракціону жестів, які втомлюють, бо не мають ані нормального, ані художнього значення. Сучасна сценічна реальність має всі ознаки агресивного дискурсу, пластичної жестуальності і водночас анемії, жестуальної відсутності, підміни тілесних конотацій вербальними і ін.

Дизайн-менеджер як режисер комунікації, як певний мета- або мега-дизайнер простору як арт-презентації має здійснити флеш-імідж як тілесний образ людини в просторі комунікації ширше соматичних функцій, надати їм культурну ауру, культурні ознаки тих кодів, які прийняті як регіональні, національні, мають сакральну цінність, а для багатьох людей є значущими і пріоритетними.

Таким чином, сам по собі простір, який формується, як зразковий флеш-імідж, як тип, як норма, як те, що досягає певних конструктивних типологічних ознак, дає можливість формування багатовимірної культурної реальності тілесності. Тіло презентує ідеал, норму, адже тіло як флеш-імідж може відрізнитися від цього ідеалу, стає контрастним, протилежним ідеалом. Диспозитив норми і не-норми, більше того, акцент на травматичному аспекті (а цей травматичний аспект виноситься на поверхню в фільмах, присвячених війні, ув'язненням, криміналу і ін.) створює негативний флеш-імідж, який теж стає актантом і актором комунікативної сцени. Стає новим ідеалом або анти-ідеалом, стає квазіреальністю, яка інколи перевищує реальність справжніх існуючих актантів комунікації.

Так, наприклад, коли помер актор, який грав в «Бандитському Петербурзі» (серіал Санкт-Петербурзького виробництва) героя під назвою «Антибіотик», крадії в законі приходили і стояли мовчки, віддаючи йому пошану. Таке входження криміналу в життя, а життя в мистецтво, зокрема криміналу в мистецтво у вигляді флеш-іміджу, імагінації ідеалу зла в обличчі актора, його ролі, його маски, його манери поведінки стає одним із маркерів соціального дизайну, більше того, формування флеш-іміджу як акторської, сповненої інколи талановитими сценами і талановитими авторами, гри. Це, звичайно, переводить флеш-імідж із без-

особистісного, чисто соматичного тілесного коду в іменний, індивідуальний, і власне, структурно презентований художній вимір.

Ми лише підняли проблему образу як одної із складових комунікативного процесу в арт-дизайні, а точніше, в сценічному вимірі комунікацій, де флеш-імідж стає художнім образом, який структурується в контексті дизайнерської діяльності. Отже, дизайнер як продуцент цих образів може бути різним: це може бути режисер, актор, може бути дизайнер-менеджер, продюсер, це може бути дизайнер-проектант сцени взагалі.

Всі ці ознаки потребують своєї специфікації, Оттак, достатньо складно, в конотаціях того, що можна побачити, і того, що побачити не можна, описується поріг флеш-іміджу, тобто тілесних конотацій, які апелюють до дотику (тут вже бачення не потрібно), або апелюють до ока, де саме око стає кінемою, семіотично напруженим об'єктом презентації. Фактично, трансресивний простір переходження всіх меж тілесних презентацій є достатньо гострим, відкритим простором арт-дизайну, особливо сучасного дизайну, який формується, як поліекранна цілісність в різних контекстах свого самоздійснення.

Флеш-імідж в системі арт-дизайну – це феномен, який процесуально визначається кінесикою і кінематикою образу тіла людини. Кінесика – це переживання тілесного досвіду з середини тіла, кінематика – це зовнішня агенція руху тіла в комунікативному просторі. Зони цього простору, механізми руху описуються проксемікою – дисципліною, яка визначається в контексті невербальної семіотики як естетичне зонування функціонально-комунікативного виміру поведінки людини. Зонування має свої культурні риси – сакральний, профанний, табуований або відкритий простір, в якому жест теж може бути відкритим, закритим, спонукати до комунікації, або навпаки, актуалізувати увагу на собі.

Так, руки, схрещені на груди, актуалізують увагу на обличчі людини, на її тілі, як такому. А руки розкриті, жестикулюючи, навпаки, відводять увагу глядача від тіла медіатора, актора, дають можливість побачити в розкритому просторі жестикуляції іншу матерію, інший світ, до якого звертається жестикулюючий. Всі ці прості конотації потребують свого дизайну, потребують своєї картосхеми, міміко-кінематичного визначення як певної цілісності флеш-іміджу, що і є носієм тої сценічної виразності, яка презентується в тому чи іншому арт-просторі.

Відтак, флеш-імідж як реальність арт-дизайну визначається як синхронна пластична замкнена структура, тіло як таке, і в цьому є глибинний космологізм, той давньогрецький соматизм, який презентує тіло як самодостатню самозамкнену структуру. Тіло як відкрита форма, як біомашина, як біомеханічна конструкція, тіло як суб'єкт культури, візуальна агенція, – це флеш-імідж процесуальний. Темпоральність його руху може бути різною: 30–40 секунд ролика моушен-продукції або розтягнений на півроку серіал, де повторюються ті ж самі маски, ті ж самі жести, ті ж самі трюки, але їх варіації і монотонність, циклізм повтору не помічаються, бо це мова цього простору як арт-дистанції, арт-темпоральності, яка презентує вже іншу мнемотехніку, іншу кінетику, іншу кінесіку формотворення.

Синхронний і діахронний аспекти флеш-іміджу потребують своєї режисури, свого дизайну, потребують свого кінематичного арт-простору, який формується за домінантою часових або просторових ознак. Всі ці реалії, звичайно, найбільш яскраво визначаються в шоу, видовищному просторі, який зараз не сходить з екранів. Шоу стає маркером і механізмом інсталяції, відтворення буквально всіх ознак буття людини: політика, медицина і, навіть, смерть людини перетворюються в своєрідне шоу. Інструментарій арт-продукції, який задіяний в шоу, потребує свого специфічного арт-аналізу і свого визначення в контексті дизайн-менеджменту.

Висновки. Дизайн-проект як сценічний образ, сценічний феномен передбачення майбутнього має свої виміри, свою конституцію, свою конструкцію, і свої реалії проєктивного інструментарію, який визначається в рамках того чи іншого виду мистецтва, або культурної практики, яка презентується, як арт-простір.

Арт-дизайн як арт-продукт має свої жанрові ознаки, стильові виміри, і звичайно, потрапляє на загальний ринок арт-продукції, який існує як теж своєрідна композиція флеш-іміджів. Ця композиція кожен рік, кожен час, кожен день перекombінується і переструктурується, але в цих перетвореннях є певні маркери стабільності, які визначаються продюсерами, провідними режисерами, іменами, які вже сформували власні арт-бренди. Арт-простір в шоу-бізнесі набуває самодостатнього визначення святковості і нескінченної гри. Це і стає важливим епіцентром і маркером культури сьогодення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Габермас Ю.). Дії, мовленнєві акти, мовленнєві інтеракції та життєвий світ/ Ермоленко А.М. *Комунікативна практична філософія*. Київ: Лібра. 1999. С. 287–324.
2. Гомілко О. *Метафізика тілесності*. Київ : Наукова Думка, 2001, 340 с.
3. Гомілко О.Є. Глобальні трансформації людської тілесності. *Людина і культура в умовах глобалізації*. Київ : ПАРАПАН, 2003. С. 129–136.
4. Дзюбань О.П., Соснін О.В. Віртуальна реальність суспільства постмодерну як соціокультурне тло соціалізації «людини інформаційної». *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. № 69, 2017. С. 69–76.
5. Ділі Д. *Основи семіотики* / пер. з англ. А. Карася. Львів : Арсенал. 232 с.
6. Легенький Ю.Г. (2006). *Історія Дизайну*. Київ : ДАККіМ, 2006. 560 с.
7. Шандренко О. *Віртуальний простір моди*. Київ : КНУКіМ, 2016. 141 с.

REFERENCES

1. Habermas Yu. (1999). Dii, movlennevi akty, movlennevi interaktsii ta zhyttievyi svit. [Actions, speech acts, speech interactions and life world] / Ermolenko A.M. *Komunikatyvna praktychna filosofiya*. Kyiv: Libra. S. 287–324. [in Ukrainian].
2. Homilko O. (2001). *Metafyzyka tilesnosti*. [Metaphysics of corporeality]. Kyiv : Naukova Dumka. [in Ukrainian].
3. Homilko O.Є. (2003). *Hlobalni transformatsii liudskoi tilesnosti. Liudyna i kultura v umovakh hlobalizatsii*. [Global transformations of human physicality]. Lyudyna i kul'tura v umovakh hlobalizatsiyi. Kyiv : PARAPAN. S. 129–136. [in Ukrainian].
4. Dziuban O.P., Sosnin O.V. (2017). *Virtualna realnist suspilstva postmodernu yak sotsiokulturne tlo sotsializatsii «liudyny informatsiinoi»*. [The virtual reality of the postmodern society as a socio-cultural background of the socialization of the “informational person”]. *Humanitarnyy visnyk Zaporiz'koyi derzhavnoyi inzhenernoyi akademiyi*. № 69. S. 69–76. [in Ukrainian].
5. Dili D. (2000). *Osnovy semiotyky*. [Basics of semiotics] / per. z anhl. A. Karasya. L'viv : Arsenal. [in Ukrainian].
6. Lehenkyi Yu.H. (2006). *Istoriia Dyzaynu*. [History of Design]. Kyiv : DAKKiM. [in Ukrainian].
7. Shandrenko O. (2011). *Virtualnyi prostir mody*. [Virtual fashion space]. Kyiv : KNUKiM. [in Ukrainian].