

ритміка. Усі ці принципи об'єднує константність візуального сприйняття людини. Тому, володіючи художніми формалізуючими засобами силу виразності образу можна свідомо максимально збільшити.

Плід розумової діяльності в якому використано синтез логічного і чуттєвого однозначно багатший за своїм внутрішнім впливом, аніж поверхнева емоція, яка може бути лише засобом досягнення мети. Тому можна зробити висновок, що органічне поєднання раціонального та ірраціонального є продуктивним методом створення художнього образу, воно дає змогу уникнути деструктивної, надмірної раціоналізації й агресивної ірраціональності.

Отже, осмислення емоційних вражень і утворення на їх основі нових логічних принципів дає змогу урізноманітнити, поглибити художній образ. Як наслідок виникають нові моделі образотворення, нові стилі, течії, напрямки мистецтва. Це забезпечує розвиток не тільки митця і мистецтва, а й суспільства, яке знаходиться в полі культурного простору.

Список використаних джерел:

1. Вернудіна І. Естетико-психологічна природа художнього образу / І. Вернудіна // Культура і сучасність. – 2013. – № 1. – С. 3-10. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kis_2013_1_3
2. Карцева Г. Рациональное и иррациональное в процессе художественного творчества / Г. Карцева // Вестник Тамбовского университета. – 2011. – № 12. – С. 368-371.
3. Клищевская О. Исследование специфики художественного образа как психологического феномена. – М. : Знание. 2016. – 66 с.
4. Павко А. Методологія модерну і постмодерну: проблеми синтезу протилежних підходів А. Павко // Вісн. НАН України. – 2011. – № 3. – С. 34-39.

Кришовська І.М.

студентка,

Науковий керівник: Бриль М.М.

кандидат психологічних наук,

ПВНЗ «Київський університет культури»

ОБРАЗ БІЛЯВКИ ЯК ВІДОБРАЖЕННЯ КОМЕРЦІЙНО УСПІШНОГО ГЛАМУРНОГО ТРЕНДУ СУЧАСНОСТІ

У повсякденному житті, а тим більше в світі моди, люди досить часто говорять про тренди, гламур, моду та стиль. Тренди існують в різних галузях суспільного життя: інформаційних технологіях, політиці, маркетингу і, звичайно ж, в індустрії моди, де він є найвищою точкою популярності і означає «писк моди».

«Trend» у перекладі з англійської трактується як «тенденція», «напрямок». Він має кілька значень. В. В. Магда зазначає, що «тренд є систематичною зміною процесу протягом довготривалого періоду, тобто він характеризує зміни, котрі обумовлені постійними тривалими факторами, що визначають основну

тенденцію часових рядів» [1, с. 102]. Тобто, тренд – це те, що актуально на сьогодні, у цей момент і є явищем надто швидкоплинним.

На нашу думку, під «трендом» у світі моди варто розуміти актуальний напрям та загальну тенденцію сезону моди, яку характеризують впізнаваність, вираженість, масовість та обмеженість у часі. «Бути в тренді» означає залишатися в курсі самих останніх новинок у галузі моди, «йти в ногу з часом», а також стежити за молодіжними трендами та бути в прекрасній фізичній формі. До речі, вживання терміну «тренд» теж стало свого роду трендом.

Що ж стосується поняття «гламур», то переважна більшість дослідників, зокрема, Н. Вебстер, С. Гандл, Й. Гріффітс, Д. Іванов, Н. Уайт та інші, розглядають його в досить широкому спектрі значень: від стилю в одязі до нової ідеології суспільства. Питанням гламуру присвячені публікації й вітчизняних науковців, таких як І. Казимірової, О. Лагоди, М. Мельник, О. Мухи, О. Школьної, Ю. Юхимик. Вони характеризують гламур як багатовимірну та складну структуру, в основі якої закладено візуальне уявлення про об'єкт певного класу, що складений із типових ознак і характеристик. Тематика існуючих досліджень вказує на те, що багатозначність феномену «гламур» розкривається в різних контекстах [2, с. 6-7].

Нас в контексті вивчення дизайну стилю цікавить поняття «гламурного тренду», яке також зумовлено існуючими тенденціями в сучасній моді, а саме існування та масова популяризація «гламурного образу» білявки. Розкішні білявки як носії візуальної ідентифікації гламурного тренду сучасності більшістю людей сприймається як метафора художньої репрезентації зовнішності людини. Співвідношення ідеалу краси й жіночого образу в дизайні продовжує залишається малодослідженим й тому актуалізує проблему вивчення успішних трендів, як з точки зору вивчення такого соціального феномену, так і з метою його подальшої комерціалізації.

Дівчата з білявим волоссям завжди привертала до себе увагу й в житті, і в кіно. Результати психологічних досліджень показують, що більшість людей асоціюють білявок з добротою, молодістю та красою. Інтерес до кольору волосся «блонд» з часів виникнення кінематографу підсилювали його зірки – кіноактриси. Так склалося, що найкрасивіші та найпривабливіші акторки найчастіше володіли білявим волоссям і протягом всієї своєї артистичної кар'єри вже «не зраджували» цьому кольору.

У нашій теперішній культурі побутують стереотипи сприйняття щодо блондинок, які дають поживу багаточисельним жартам та анекдотам. Але ж, блондинка – це не лише колір волосся і, навіть, не спосіб мислення. На сьогоднішній день – це один із найуспішніших комерційних гламурних трендів сучасності. В історії кінематографа є фільми, які не підтримують примітивні стереотипи про білявок. До них належить й комедія «Блондинка в законі», яка ламає усі стереотипи про блондинок.

Найпоширеніші стереотипи ефектних білявок – це нерозумна блондинка, гламурна діва, 90-60-90, гламур, глянець, світська левиця, «Барбі» тощо. «Скандальна блондинка Періс Хілтон... дівчина, яка впродовж багатьох років не виходить із образу дурної білявки...» [3]; «Найепатажніша блондинка та

світська левиця... Ультрагламур – «важка артилерія» з арсеналу білявок» [4]. Зовнішні аксесуари є головними для такого типу жінок, адже щоб «досягнути життєвого успіху, вони мають бути молодими, стрункими, вродливими, гнучкими, сексуальними та гарно вбраними. А для цього, очевидно, не потрібно жодного інтелекту, хисту, фаху чи особистих інтересів... Бо її головною метою є здобути чоловіка» [5].

Але, незважаючи на усі ці насмішки та комічний ореол, образ нерозумної блондинки, як не дивно, виявився досить таки успішним у реальному житті та рекламі. Саме ним, без будь-яких докорів сумління та совісті, маніпулюють всім відомі героїні таблоїдів, на кшталт згаданої вище Періс Хілтон, Ксенії Собчак, Олі Полякової тощо. І цей імідж приносить їм немалі прибутки.

Подібний образ ефектної білявки почали широко використовувати в кіно, рекламі, літературі та культурі з появою кіно- та телебачення. Це, в поєднанні з іншими формами роботи засобів масової інформації, й привело до міцного вкорінення даного стереотипу в суспільній свідомості багатьох народів. Білявка стала героїнею численних анекдотів, в яких вона виступає особливою особою з низьким рівнем інтелектуального розвитку та надзвичайно обмеженим колом інтересів. І хоч в анекдотах світловолосі жінки недалекі та простуваті, та в реальному житті все, звісно ж, не так. На сьогоднішній день серед тих, кого можна назвати рольовими моделями в різних областях – від краси до політики – дуже багато білявок, які готові вести за собою інших і знають, чого хочуть від життя.

Наведемо деякі приклади щодо подібних ролевих моделей.

Памела Андерсон – 51-річна зірка з телесеріалу «Рятувальників Малібунду» – одна із найвідоміших знаменитостей світу. От уже багато років Памела виступає за права тварин й пропагує вегетаріанство, а також вона є активісткою благодійних кампаній, в тому числі тих, що виступають проти використання хутра в одязі.

Мадонна – 60-річна поп-співачка – є однією із найбільш яскравих зірок і прикладом того, як можна, по можливості, не старіти душею. Зірка з роками не втрачає сексуальної енергії та драйву. Поп-діва регулярно демонструє своїм шанувальницям, що для вічної молодості необхідно стежити за молодіжними трендами, йти в ногу з часом, займатися улюбленою справою, підтримувати себе в чудовій фізичній формі, стежити за своїм харчуванням і не соромитися інтересу до протилежної статі.

Сьогодні образ блондинки – це класика. Він ніколи не виходив і, мабуть, не вийде з моди. Єдине, що може змінюватися, так це відтінок кольору волосся блондинок.

Останнім часом в моді на фарбування простежується тенденція обрання крижаних відтінків у порівнянні з жовтим або солом'яним раніше. Зараз важко віднайти, хто був творцем саме такого тренду, але в платиновий блонд фарбуються Крістен Стюарт, Дженніфер Лоуренс, Тейлор Свіфт і, навіть, зовсім не блондинка – американська телевізійна зірка, актриса, модель Кім Кардаш'ян. Справжнім «вибухом» 2018 року в дизайні та фарбуванні волосся став холодний попелястий блонд або ash-blond – ультрамодний вид блондування волосся в холодні попелясті тони. Яскраві попелясті білявки завжди

привертати до себе увагу, але такого злету популярності холодного попелястого блонду в сезоні 2018 року не очікували й самі законодавці моди. Бажаючими випробувати на своїй голові новий тренд ash-blond стають все більше нових красунь – від популярних блогерів до відомих актрис, селебриті, супермоделей.

Сірий попіл, срібло, колір попелу, холодна сталь, бежево-попелястий, попелясто-синій, попелясто-коричневий, бузково-димчастий, колір античної троянди – всі ці неймовірно розкішні холодні попелясті відтінки являють собою забарвлення в стилі ash-blond і їх поєднує одна головна умова – вони повинні бути абсолютно чистими, холодними та не мати жодних сторонніх домішок з рудих, жовтих чи зеленуватих відтінків. Отже, білявки можуть підкреслити свою природню вроджену красу безліччю рішень, які відносять до категорії кольору «блонд». Правильно підібравши формулу складу для фарбування волосся, дизайнер зачіски зможе домогтися неповторної та цікавої гри відтінків.

Підсумовуючи, варто наголосити, що судити про людину за кольором волосся – це ознака обмеженості, а іноді, й зарозумілості або ж просто поганого виховання. Кожна людина індивідуальна. От, наприклад, IQ білявої голлівудської актриси Шерон Стоун дорівнює 154, тоді як нормою вважається IQ в 98, а IQ вище 130 можуть похвалитися лише 2% населення Землі. А натуральна блондинка Джоан Роулінг, авторка книг про Гарі Потера, є зараз найбільш високооплачуваною жінкою-письменницею, тоді як Періс Хілтон не вважається зразком розуму та розсудливості. Проте, у будь-якому випадку, із впевненістю можна констатувати, що образ білявки дійсно є комерційним успішним гламурним трендом сучасності. Побудувати імідж успішної та гламурної блондинки є досить непростим завданням, адже підходити до нього треба творчо, постійно тримаючи руку на пульсі часу, стежачи за трендами у світі моди та дизайну. Тобто такий образ може бути успішним для свого носія, але потребує постійного контролю та роботи над ним.

Список використаних джерел:

1. Магда В. В. Дослідження тренду часового ряду збуту продукції / В. В. Магда // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. – № 1 (40). – 2010. – С. 101-108.

2. Будяк В. В. Гламур в дизайні костюма кінця XIX – початку XXI століття : автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата мистецтвознавства (доктора філософії) за спеціальністю 17.00.07 – «Дизайн». – Харківська державна академія дизайну і мистецтв. – Харків, 2018. – 23 с.

3. Періс Хілтон : дурна білявка чи успішна бізнесвумен? Історія успіху багатой спадкоємиці [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lady.tochka.net/ua/16561-peris-khilton-glupaya-blondinka-ili-uspeshnaya-biznesvumen/>

4. Деревій І. Ультрагламур – «важка артилерія» з арсеналу білявок [Електронний ресурс] / І. Деревій // Високий замок. – 2012. – 13 вересня. – Режим доступу: <http://www.wz.lviv.ua/showbiz/120211>

5. Кісь О. Моделі конструювання гендерної ідентичності жінки в сучасній Україні [Електронний ресурс] / О. Кісь. – Режим доступу: <http://www.ji.lviv.ua/n27texts/kis.htm>