



687.01:391

ID ORCID 0000-0001-7854-2043

DOI 10.33625/1993-6400-2019-2-5-12

ТРАНСФОРМАЦІЯ ЗНАКОВОЇ СИСТЕМИ ГЛАМУРУ В ДИЗАЙНІ ОДЯГУ ХХІ СТОЛІТТЯ

Білякович Л. М. Трансформація знакової системи гламуру в дизайні одягу ХХІ століття.

У статті розглядаються особливості гламуру як якісної стильової характеристики, що здатна віддзеркалювати та транслювати цінності суспільства споживання засобами художньої виразності сучасного костюму. Проаналізовано способи виявлення пріоритету штучно естетизованої форми над змістом. Висвітлюються міфотворчі конструкти гламуру як своєрідне знецінення реальності через гламуризацію одягу. Комунікативно-семіотичні коди гламуру в костюмі проявляються через його візуальну мову: форму, колір, декор. Виявлено, що у ХХІ столітті мова гламуру ускладнюється, стає більш видовищною, тематизує демонстративне споживання, «нову» тілесність, дендизм у чоловічій моді та об'єктивізацію жіночності. Посилюється «мозаїчність» семантичної сфери гламуру через такі явища, як, наприклад, антигламур, взаємодія гламурної та релігійної естетики тощо.

Ключові слова: гламур, дизайн одягу, симулякр, масова культура, мода.

Білякович Л. М. Трансформація знакової системи гламуру в дизайні одягу ХХІ века. В статье рассматриваются особенности гламура как качественной стилиевой характеристики, способной к отражению и трансляции ценностей общества потребления средствами художественной выразительности современного костюма. Анализируются способы выявления приоритета искусственно эстетизируемой формы над содержанием. Обнаружены мифотворческие конструкты гламура как своеобразное обесценивание реальности через гламуризацию одежды. Коммуникативно-семіотические коды гламура проявляются посредством визуального языка: формы, цвета, декора. Выявлено, что в ХХІ веке язык гламура усложняется, становится более зрелищным, тематизирует демонстративное потребление, «новую» телесность, дендизм в мужской моде и объективизацию женственности. Усиливается «мозаичность» семантосферы гламура посредством таких явлений, как, например, антигламур, взаимодействие гламурной и религиозной эстетик и др.

Ключевые слова: гламур, дизайн одежды, симулякр, массовая культура, мода.

Bilyakovych L. Transformation of the glamour sign system in the design of the clothes in the 20th century. In recent times, an interest in the phenomenon of glamour has been growing, which, breaking the frames of fashion and design, comprises wider layers of the modern cultural practices every time. As many researches point out, the glamour of the 20th century is a quasi-aesthetic simulacrum, a product of postmodern society of consumption and mass culture. The fashion as a mass complex phenomenon is a reflection of social reality, and plays important economic, cultural, social and even political role, points at the transition from the traditional to the modernized society, influences the development of the mass production industry and mass consumption, the culture of mass entertainment, the formation of the mobile social structure and special vocabulary. In a post-industrial society, fashion as to its cultural and social essence is not only a reflection of tastes, preferences, life priorities and society's way of life, but also an active factor in socio-cultural transformations. R. Bart, J. Basinger, Ph. Patton, C. Scott, O. Vanshtein, D. Rudneva, M. Rachmaninova, K. Tochilov, V. Budiak, L. Bilyakovych and others have studied the glamour in the design of the clothes. Recently, a lot of theoretical studies in the field of fashion have been carried out, but still there is no single theory on the transformation of social and cultural importance of glamour in the 21st century.

The purpose of the publication is the identification of the main trends in transformation of the sign system of glamour in the modern design of the clothes. The designer tools of glamour semiotics in the imaginative structure of the costume of the 21st century are the subject of the study. In order to achieve the purpose, the interaction of the symbolic field of glamour with the socio-cultural realities of our times through the imaginative evolution of the costume is analyzed. The *prêt-à-porter* and *haute couture* collections of leading fashion houses in Western Europe are considered, where the features of glamour are observed very clear, namely: Dries Van Noten, Nikolas Ghesquière for Luis Vuitton, Alexander McQueen, Emilio Pucci, Elie Saab, Valentino. The methods of interpretation, structural

and semiotic diachronic analysis in art criticism and culturological aspects with the elements of interdisciplinary approach are used.

The design of the clothes, like other arts, has become a kind of so-called "laboratory" for designing of new discourses and introducing them into society, which, in turn, also joints the authorship in the process of post-modern game through the consumption. Today, we can see the significance of the role of glamour as an active participant of the modern myths about "beautiful life", which, due to its spectacularity, especially in the era of high technologies, looks more convincing than real life. Of course, it is a reason of its high popularity and rapid copying and widening. In the design of the clothes of the 21st century, the glamour has considerably expanded its fine arsenal with the help of postmodern spectacular and performative practices, new technologies in the production of fabrics and finished products.

Re-actualization of corporeality and strengthening of the visualization role have led to the phenomenon of a special status of spectacularity in the modern culture. Directly or indirectly, spectacularity penetrates into all areas of postmodern society, often defining the "value" of artifacts; it is broadcasted by mass media and facilitates the glamorization of everyday life. In general sense, it is quite difficult to combine glamorous images with the reality of everyday life because of their artificiality and spectacularity; they are not always favorable for adequate self-awareness and psychological comfort of the individual. As to the glamour in the design of the clothes, the tendency of penchant for spectacularity emphasizes its demonstrative and performative nature. In the 21st century, such qualities of glamour as provocativeness and shock value are growing very fast. The phenomenon of antiglamour is a special manifestation of these features, which tries to set itself as a kind of protest against the superficiality of classical glamour as the embodiment of mass culture. Antiglamour, as well as glamour, is focused on outward appearances, in particular on form and décor, on active visual and behavioral self-positioning via the protest aggressive images. Here we can see endless outplaying of the symbols of death and all that is closely associated with it. Another, opposite actual trend within the glamorous aesthetics is the exploitation of imagery, borrowed from religious practices, mostly Christian ones.

For now, the symbolic reality of glamour proclaims an increase in the value of aesthetic form and a diminution of the attention to the content of artistic expression. In the context of designing of the clothes, it looks like a continuous process of alternation in the imitation of spectacular design solutions that have become peculiar "icons" of glamour; moreover, the entire declarative shock value of "antiglamour" is reduced by the same artistic techniques, which are used in the process of glamorization. The semantic content of glamour in the context of design of the clothes becomes multi-component, gradually gaining the signs of a complex "mosaic" phenomenon. In addition to the image of the criterion of "norm, normality", constrained by the advertising, and already traditional characteristics of hedonism and infantilism, it has veiled demonstrations of anti-intellectuality, passive antispirituality, infantilism and even shades of aggressiveness. Communicative and semiotic codes of glamour continue to translate the values of demonstrative consumption and the objectification of the female body. In the 21st century, a metro-

sexualism as a reminiscence of dandyism acts as a kind of peculiar objectification of the male body.

As we can see, in our times glamour is a complex and heterogeneous sociocultural phenomenon, and each of its components in the design of the clothes can be analyzed through the lens of evolutionary transformations of the sign system. Despite the growing spectacularity and attention to demonstration of corporeality, which is peculiar to the modern culture, the glamorous approach to the design of the clothes remains one of the least conceptual for now. At the same time, it objectively reflects the state and the world view of the large part of the modern society, satisfying its unperceived depth psychological needs.

Keywords: glamour, design of the clothes, simulacrum, mass culture, fashion.

Постановка проблеми в загальному вигляді.

Гlamour як феномен сучасної культури, який виник в результаті взаємодії різних факторів, включаючи технологічний прогрес, маркетингові стратегії та зміну цінностей. Він характеризується використанням спеціальних прийомів дизайну одягу, спрямованих на привертання уваги та створення ілюзії досконалості. У контексті дизайну одягу в 21 столітті це проявляється як постійний процес заміни спеціальних рішень, які стають «іконами» гламуру. Крім того, загальна декларативна шок-цінність «антигламуру» зменшується за допомогою тих же художніх технік, які використовуються в процесі гламуризації. Семантичний зміст гламуру в контексті дизайну одягу стає багатоконечною, поступово набуваючи ознак складного «мозаїчного» феномену. Крім зображення критерію «норма, нормальність», обмеженого рекламою та вже традиційними характеристиками гедонізму та інфанілізму, він має приховані демонстрації антиінтелектуальності, пасивної антидуховності, інфанілізму та навіть відтінків агресивності. Комунікативні та семиотичні коди гламуру продовжують перекладати цінності демонстративного споживання та об'єктифікації жіночого тіла. У 21 столітті метро-

Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор.

1947

« »

[14].

fashion-

English Usage» (1996)

« »

[12].

grammar,

gramarye (« »).

« » 1830-

«

».

[18]

« »

« [19]

: «...»

«

?»

».

«

?»

;

;

» [2, . 24].

2001)

« » ([2, . 24].

?

Swarovski,

50-

[10].
prêt-à-porter – 2018
Nikolas Ghesquière Luis Vuitton
XVII–XVIII

XVI.

800 [16].

Перспективи подальших розвідок у даному напрямку.

Висновки.

Література:

1. [] // [] / , 2003. — .416–426. — ISBN 5-8242-0089-0.
2. XX–XXI :

- [] / . . . //
2009. — . 21. — . 23–26.
3. [] : . . . — : 17.00.07 / ; . — ., 2018. — 211 . —
4. [] / . — 2- . . . — 2006. — 640 . : — ISBN 5-86793-417-9.
5. [] / // . — 1993. — 7. — . 230–231.
6. [] / // : — . — 23.02.2011. — : <https://www.runivers.ru/philosophy/logosphere/58583/> (: 12.09.2018). —
7. . . . XX–XXI . [] : : 24.00.01 / ; « . — , 2011. — 19 .
8. . . . [] : : 09.00.04 / ; . — ., 2011. — 23 .
9. Basinger J. A Womans View: How Hollywood Spoke to Women. 1930–1960 [] / Jeanine Basinger. — London : Chatto & Windus, 1994. — P. 137.
10. Dries Van Noten . 2016 [] - [] // Vogue.ua. — . — : <https://vogue.ua/gallery/collections/dries-van-noten-vesna-leto-2016.html> (: 12.09.2018). —
11. Elie Saab [] : . — . — : <https://www.eliesaab.com/en> (: 12.09.2018). —
12. Fowler H. W. The New Fowler's Modern English Usage [] / Henry Watson Fowler ; edited by R. W. Burchfield. — 3rd ed. — Oxford ; New York : Oxford University Press, 1996. — 896 p.
13. McQueen A. Look 36/47. Model : Emm Arruda [] - [] / Alexander McQueen ; Photo Kim WestonArnold // Vogue. — . — : <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2018-ready-to-wear/alexander-mcqueen/slideshow/collection#36> (: 12.09.2018). —
14. Partridge . Usage and Abusage: Guide to Good English [] / Eric Partridge. — London : Hamish Hamilton, 1947. — 384 p.
15. Patton h. Glamour: Fashion, Industrial Design, Architecture [] / Phil Patton, Virginia Postrel, Valerie Steele. — New Haven, Connecticut : Yale University Press, 2004. — 192 p.
16. Phelps N. Louis Vuitton [] / Nicole Phelps // Vogue. — . — 03.10.2017. — : <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2018-ready-to-wear/louis-vuitton> (: 12.09.2018). —
17. Scott . The Spoken Image: Photography and Language [] / Clive Scott. — London : Reaktion, 1999. — 156 p.
18. The Oxford English Dictionary [] : in 20 vols / edited by John Simpson, Edmund Weiner. — 2nd ed. — Oxford : Clarendon Press ; Oxford ; New York : Oxford University Press, 1989.
19. Webster N. Webster's Third New International Dictionary of the English Language, Unabridged [] / Noah Webster, Merriam-Webster, Inc ; edited by Philip B. Gove ; preface of G. & C. Merriam. — Springfield Massachusetts, U.S.A., 1961. — 2806 p.

References:

- Barthes, R. (2003). [Semantics of Things]. In R. Barthes. *Stat'i po semiotike kul'tury*. (S. N. Zenkin, trans), (pp. 416–426). Moscow : Izdatel'stvo im. Sabashnikovykh. (In Russian) (The original title: Le systeme de la mode. Essais de sémiologie de la culture).
- Biliakovych, L. M. (2009). Hlamur yak kulturno-mystetska praktyka XX–XXI stolittia: etymolohiia, stylovi oznaky, evoliutsiia rozvytku [Glamor as a cultural and artistic practice of the XX–XXI century: etymology, stylistic signs, evolution of development]. *Visnyk KNUKiM. Mystetstvoznavstvo*, 21, 23–26. (In Ukrainian)
- Budiak, V. (2018). Hlamur v dyzaini kostiuma kintsia XIX — pochatku XXI stolittia [Glamor in the costume design of the late nineteenth and early twenty-first century]. *Candidate's thesis*. Kharkiv. (In Ukrainian)
- Vainshtein, O. (2006). *Dendi: moda, literatura, stil' zhizni* [Dandy: fashion, literature, lifestyle]. (2nd ed.). Moscow : Novoe literaturnoe obozrenie. (In Russian)
- Vanshtein, O. (1993). Odezhda kak smysl: ideologemyi sovremennoi mody [Clothing as meaning: the ideologies of modern fashion]. *Inostrannaya literatura — Foreign literature*, 7, 230–231. (In Russian)
- Rakhmaninova, M. (2011, February 23). Diskurs glamura kak znakovaya sistema sotsial'noi real'nosti. [Glamor discourse as a sign system of social reality]. *RUNIVERS*. Retrieved from <https://www.runivers.ru/philosophy/logosphere/58583/>. (In Russian)
- Rudneva, D. A. (2011). Glamur i ego prezentatsii v kul'ture postindustrial'nogo obschestva na rubezhe XX–XXI vv. [Glamor and its presentation in the culture of post-industrial society at the turn of the XX–XXI centuries]. *Extended abstract of candidate's thesis*. Ekaterinburg. (In Russian)
- Tochilov, K. Yu. (2011). Glamur kak esteticheskii fenomen: genезis i istoricheskie modifikatsii [Glamor as an aesthetic phenomenon: the genesis and historical modifications]. *Extended abstract of candidate's thesis*. Moscow. (In Russian)
- Basinger, J. (1994). *A Womans View: How Hollywood Spoke to Women. 1930–1960*, (pp. 137). London : Chatto & Windus.
- Dries Van Noten spring-summer 2016. *Vogue*. Retrieved from <https://vogue.ua/gallery/collections/dries-van-noten-vesna-leto-2016.html>.
- Elie Saab. Retrieved from <https://www.eliesaab.com/en>.
- Fowler, H. W. & Burchfield, R. W. (Eds.). (1996). *The New Fowler's Modern English Usage*. (3rd ed.). Oxford ; New York : Oxford University Press.
- McQueen, A. (2018). *Look 36/47. Model: Emm Arruda*. *Vogue*. Retrieved from <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2018-ready-to-wear/alexander-mcqueen/slideshow/collection#36>.
- Partridge, . (1947). *Usage and Abusage: A Guide to Good English*. London : Hamish Hamilton.
- Patton, ., Postrel, V. & Steele, V. (2004). *Glamour: Fashion, Industrial Design, Architecture*. New Haven, Connecticut : Yale University Press.
- Phelps, N. (2017, October 10). Louis Vuitton. *Vogue*. Retrieved from <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2018-ready-to-wear/louis-vuitton>.
- Scott, . (1999). *The Spoken Image: Photography and Language*. London : Reaktion.
- Simpson, J. & Weiner, E. (Eds.). (1989). *The Oxford English Dictionary*. (2nd ed.). (Vols 1–20). Oxford : Clarendon Press ; Oxford ; New York : Oxford University Press.
- Webster, N. & Merriam-Webster, Inc. (1961). *Webster's Third New International Dictionary of the English Language, Unabridged*. P. B. Gove, ed. Springfield Massachusetts, U.S.A.