МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

ЛАГОДА Оксана Миколаївна

УДК 7.012:7.011.3:687.1](043.5)

ДИСЕРТАЦІЯ

РЕПРЕЗЕНТАТИВНІ ПРАКТИКИ ДИЗАЙНУ КОСТЮМА В КОНТЕКСТІ ЕВОЛЮЦІЇ ХУДОЖНЬО-ПРОЕКТНОЇ КУЛЬТУРИ

Спеціальність 17.00.07 – Дизайн

Подається на здобуття наукового ступеня доктора мистецтвознавства

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

О.М. Лагода

Науковий консультант – Даниленко Віктор Якович,
доктор мистецтвознавства, професор, академік НАМ України

Київ 2020

АНОТАЦІЯ

Лагода О.М. Репрезентативні практики дизайну костюма в контексті еволюції художньо-проектної культури. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора мистецтвознавства за спеціальністю 17.00.07 «Дизайн». – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2020.

Дисертацію присвячено розробці типології репрезентативних практик дизайну костюма як концептуально-наративних стратегій оприявнення дизайн-продукту в художньо-проектній культурі.

Комплексне дослідження, систематизація, характеристика принципів дії та взаємодії існуючих форматів репрезентативних практик обумовлені необхідністю ґрунтовного вивчення проектно-комунікативних процесів, властивих дизайну, в цілому, і концепціям його розвитку в умовах сучасності. Розробка визначеної теми синтезує міждисциплінарні підходи дослідження як форму наукового знання, що становить теоретичне підґрунтя у вирішенні актуальних проблем дизайн-діяльності щодо створення костюма як естетично-ціннісного та суспільно значимого поліфункціонального дизайн-продукту.

Формуванню нової методології наративних стратегій оприявнення дизайн-продукту сприяв розгляд модного костюма як зовнішньої форми наративу ідентичності. Засобами дизайну вона транслює різнорідну візуальну інформацію в середовище споживання, що впливає на соціально-побутові умови життя, на розвиток масової та повсякденної культур. Показано, що застосування методології наративних стратегій оприявнення дизайн-продукту здатне започаткувати новий етап розвитку дизайну костюма як сфери художньо-проектної творчості. Від так, відсутність теоретико-методологічних обґрунтувань практик репрезентацій костюма в науковому дискурсі обмежує потенціал діяльності дизайнерів, зокрема у вітчизняній індустрії моди, та не сприяє їх конкурентоспроможності та ефективності функціонування в світі.

Розгляд дизайну як складно-структурованої інтелектуально-проектної діяльності, яка реалізується в реальному і віртуальному світі інформаційної доби, демонструє його прагнення позиціонувати дизайн-продукти максимально доступно і публічно. Різноаспектний аналіз історії становлення і розвитку виставково-експозиційної діяльності продемонстрував, що в ній знайшла відображення вся специфіка складної ситуації суспільно-економічних та історичних перетворень XIX – XX ст., соціально-естетичні аспекти створення та наповнення предметного середовища. Інтенсифікація дизайн-презентацій в XX ст., сфокусованих на новітніх проектних підходах, досягненнях науки і техніки, технологічних і комунікаційних інноваціях, дозволила глибше зрозуміти не лише загальні принципи формо- і стилеутворення у сфері виготовлення одягу, але осягнути можливості імплементацій креативних ідей дизайнерів шляхом їх оприявнення в художньо-проектній культурі. Розкриття дизайн-аспектів професійних практик репрезентацій у контексті стратегії оповідності сприяло осмисленню загальносвітових тенденцій розвитку галузі, детермінованої тенденціями моди.

У дисертації показано, що презентації як специфічні соціальні інститути, які орієнтуються на запити споживачів, забезпечують реалізацію суспільних запитів на інформаційні, просвітницькі й рекламні послуги. Організація експозицій в системі образної, композиційної та змістовно-концептуальної насиченості, особливості та методи проектування, позиціонують їх, як самодостатній просторово-комунікативний дизайн-об’єкт. Встановлено, що в практиці сучасного дизайну відбувся синтез традиційних типів таких об’єктів – художньої та торгівельно-промислової (спеціалізованої) експозицій. В ході дослідження встановлено, що наприкінці XX – початку XXI ст. комплексна реалізація експодизайном таких функцій, як інформаційна, комерційна та розважальна, зробили його видовищем – дієвим засобом соціокультурної та художньої комунікації. Актуалізація суб’єкт-об’єктних відносин дизайнера, споживача та дизайн-продукту обумовила перспективи розвитку проектних практик і принципово змінила погляд на репрезентацію як явище.

Обґрунтовано, що у форматі видовища речі є учасниками певної історії, водночас, про об'єкт, його творця, виробника, споживача і автора експозиції. Видовище є візуалізованою оповіддю, яка виявляє тенденцію до театралізації експозиції як шоу. В синтезованій формі художніх і торгівельно-промислових типів експозицій початку XXI ст. видовищність домінує. На підставі чого сформульовано наступне визначення*: репрезентація дизайн-продукту, як просторово-комунікативний об'єкт, що реалізує стратегією оповідності, – це комплекс систематизованих цілеспрямованих дій, концептуально направлених на представлення експонатів у спроектованому предметно-просторовому середовищі, як видовище.* Воно вимірюється темпоральністю візуального сприйняття, його емоційно-почуттєвим впливом і забезпечує креативну самореалізацію дизайнера.

Визначено, що стратегія оповідності включає метафоричність, образну емоційність, інформативну насиченість, які реалізовані у візуальній лаконічності. Змістовність експозиції сформована образно-знаковою системою, метафоричністю і соціокодами. Системою предметних значень і змістовних знаків в дизайні костюма є художній образ. Актуальність і метафоричність художнього образу костюма активує соціокоди, як маркери суспільно значимих змістів. Саме вони є ретрансляторами оповідної стратегії репрезентативних практик. У цьому процесі дизайнер і споживач мають справу з розгалуженою системою кодів вестіментарної моди, їх семантикою.

Формування мови костюма, його знакової системи, яка перетворює костюм на текст, визначається його змістовним наповненням. У кожному окремому випадку – це послання. Дизайнери, проектуючи речі, проектують різні форми споживання як наративи, які постають для споживачів способом їх вираження і самоідентифікації. Доведено, що в процесі дизайну окремого костюма відбувається процес нарації. Він полягає у створенні закодованих символічних значень, що виражаються в дизайні самого продукту, а також в дизайні його реклами, способу репрезентації як акту комунікації. Візуальна репрезентація костюма є комунікацією в сфері моди, де домінують його образи. Ключова відмінність репрезентативних практик дизайну костюма

полягає в тому, що вони пов’язані з людиною як носієм. Обґрунтовано, що репрезентативність, як якість, що синтезує художньо-образні, функціональні, формально-конструктивні та інформативно-комунікативні характеристики в єдиній змістовно-знаковій структурі речі, може стати критерієм аналізу розвитку форм костюма в сучасній теорії та практиці дизайну.

Встановлено, що репрезентація складається зі: змісту (наративу); дизайн-об’єктів – носіїв змісту; подачі як інтерактивного елементу (дії чи порядку дій). Вона вирішує два ключових завдання – естетичне й функціональне. Мета репрезентації полягає в донесенні до споживачів конкретної інформації певного змісту, що утворює експозиційний ансамбль – предметно й образно вибудовану художню структуру. Ця структура демонструє взаємозв’язок образу, простору та інформаційної структури. Вона ж відображає зв’язок віртуального та реального середовищ. Несподіване трактування, незвичний контекст, альтернативне вирішення концептуально-конструктивної та образної організації експозиційного простору формують візуальні враження за допомогою сукупності графічного, колористичного, об’ємно-просторового, образного й конструктивного рішень. Стратегія оповідності вибудовується за власною логікою та корелює художні й технічні прийоми, структурну організацію експозицій. Комунікативне розуміння природи речей дозволяє говорити про акт комунікації як про процес, що відбувається на певному оповідальному рівні.

Визначено, що образно-тематична і структурно-композиційна специфіка репрезентацій створюють концептуальне середовище, яке органічно поєднує експонати і тематику, архітектуру й предметно-просторову стилістику, матеріали і технології, об’єкти дизайну як реально втілені системи комунікації в режимі реального часу. Має місце розуміння комунікативних зв’язків як образу життя і системи поведінки, норм і цінностей певної соціальної групи. Прихильність дизайнерів до образності, сюжетності, концепцій і сценарію дійства, тяжіння до театралізації й видовищності репрезентацій, видозміни їх концептуально-функціональних задач надали можливість визначити різні типи й формати репрезентативних практик, хронологію їх виникнення та розвитку.

Встановлено, що зародження презентацій та репрезентацій модного вбрання проходило за двома відмінними напрямками: безпосередня демонстрація одягу на носії костюма або ж на предметі, що його імітує, як об'ємно-просторовий формат оприявнення; та фіксація художніми засобами людини-носія костюма як узагальнений образ сучасника, який уособлює уявлення суспільства про естетичні смаки в одязі та ідеали краси. Як важливий канал модної комунікації, вони транслювали, рекламували та регламентували ключові образно-стильові характеристики костюма, його призначення, поширювали інформацію про цінності моди. Демонстрація модного вбрання актуалізувала, як процеси самопрезентації індивіда в костюмі, так і репрезентації модного костюма як результату творчості дизайнерів.

Охарактеризовано традиційні й новітні практики репрезентацій костюма. Укладено їх типологію, зокрема: тиражно-друковані репрезентативні практики, які включають ілюстрацію моди, фотографію моди, художню фотоілюстрацію моди; перформативні видовищні практики, що поділяються на динамічний формат репрезентацій – дефіле і статичний формат репрезентацій – вітрини та експозиції в музеях; віртуальні практики репрезентацій, в складі яких синтетичні формати, авторські сайти, спеціалізовані сайти і віртуальні музеї моди. Усі типи і формати репрезентацій характеризуються процесом нарації. Наративність репрезентацій обумовлена художнім образом костюму, образом його носія, сюжетом оприявнення, стилістикою експозиції, естетикою видовищності. Вона зберігає тісний зв'язок із загальними тенденціями моди, сучасного мистецтва, арт-дизайну, трансформаціями у сфері візуального, що виявляється, передусім, на художньо-технологічному рівні реалізації.

Репрезентація гармонізує образ раціонального і видовищного в костюмі. Образ ґрунтується на трансформації, інтерпретації, метафоризації концепту, тому має знаково-символічну природу, підлягає кодуванню/декодуванню як процесу створення – проживання – функціонування та засвоєння інформації. Репрезентації передбачають введення контекстів для інформаційного ресурсу дизайну костюма як ідентифікаційного досвіду. Це робить їх своєрідним

переповіданням історії про дизайн-продукт і його атрактивність, які й репрезентуються. Встановлено принципи наративних стратегій, завдяки яким репрезентації зберігають та інтерпретують базовий наратив дизайн-продукту: безпосередньо «костюм», «костюм на людині», «людина в костюмі».

Сформульовано вектори розвитку різних форматів репрезентацій як особливої практики у творчості дизайнерів, детермінованою історико-культурним і повсякденним контекстом, впливом моди, яка інтерпретується у візуальних наративах модної комунікації. Встановлено методи і засоби дизайну тиражно-друкованих форматів практик репрезентацій, їх зв'язки з трансформаціями у сфері візуального. Притаманний візуалізаціям костюма експресивно-рекламний стиль, функціонально-комунікативна стилістика та принцип конструювання модних образів як текстів, обумовили типологію зображень, як: інтерпретуючі, персоніфікуючі, імпліцитні. У тиражно-друкованих форматах репрезентацій на образно-стилістичні та функціональні характеристики впливають: тематика, сюжети, ситуативність і темпоральність.

Охарактеризовано вплив видовищних форматів репрезентацій на відображення креативу дизайнера в трансляції соціокультурних цінностей і норм суспільства. Як відтворена проекція реальності, яка існує в уяві дизайнера, вони стали найбільш затребуваними в індустрії моди, де закріплені у візуальних образах. Креативні стратегії демонстрації модних зразків вбрання націлені на: позиціонування суб'єкта – носія через його костюм; демонстрацію «стосунків» носія з його костюмом; костюм як маркер, що визначає та підпорядковує собі носія; на контекст – костюм і носій є артефактами у їх взаємодії (суб'єкт-об'єктні стосунки). Вони реалізовуються як перформанс чи інсталяція. Завдяки цьому видовище має потужну емоційну складову, однак, враження залишає не костюм, який репрезентується, а дійство, що навколо нього розгортається. Костюм, як товар у вітрині, позиціонується з метою реалізації домінуючої функції самої вітрини – продавати рекламуючи. Функціональне навантаження виявляє ключову роль манекена як репрезентанта людини в костюмі. Сучасні технології виготовлення манекенів окреслюють тенденції оформлення вітрин як об'ємно-просторових композицій

– інсталяцій. Їх наратив лаконічний і, зазвичай, репрезентує той чи інший стиль життя. Репрезентація модного костюма в експозиції музею характеризується складним багаторівневим наративом, який розкриває досвід і здобутки культури, історію та досягнення людства у певний історичний період у сфері виготовлення одягу, концепції творчості дизайнерів та наративність і концептуальність підходу кураторів виставки до конкретної теми.

Розкрито вплив віртуальних форматів репрезентативних практик на розвиток сучасного дизайну костюма. Їх активний розвиток нівелює необхідність безпосереднього виготовлення костюму, оскільки його можна замінити віртуальною моделлю. Доведено, що віртуальні формати репрезентативних практик дизайну костюма поступово поглинають інші формати репрезентацій, формуючи нові наративи оприявнення в дизайнерській практиці.

Розроблено типологію репрезентативних практик дизайну костюма як відображення наративної стратегії представлення дизайн-продукту. Взаємодія типів різних практик і окремих форматів репрезентацій характеризує властиві виключно їм параметри, зумовлені: жанрово-стилістичними засобами – організацією візуального середовища; художньо-образними засобами, які посилюють емоційну виразність; засобами візуальної гармонізації, що реалізовують концептуальний зміст наративних стратегій. Дизайн костюма позиціонується як образно-символічний репрезентант соціокультурних змін у формі візуального наративу. Доведено, що в сучасній художньо-проектній культурі дизайн костюму і процеси його репрезентації є засобом вираження авторського креативу дизайнера в тому розумінні, що вони переносять увагу зі сфери візуального сприйняття у сферу концептуально-візуального осмислення.

Ключові слова: проектна культура, дизайн-діяльність, дизайнер, дизайн-продукт, модний костюм, комунікація моди, художній образ костюма, візуалізація, репрезентація, репрезентативні практики, формат репрезентацій, концептуальність, репрезентативна якість, наратив, наративність, наративна стратегія.

ABSTRACT

Lahoda O. M. Representative Costume Design Practices in the Context of the Evolution of Artistic and Designing Culture. – Qualifying scientific paper under the rights of a manuscript.

Dissertation for the degree of Doctor of Arts in speciality 17.00.07 «Design». Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv, 2020.

The dissertation is devoted to the development of a theoretical and methodological model of representative practices of costume design as conceptual and narrative strategies for the elicitation of a design product in artistic and designing culture.

Complex research, systematization, characterization of the principles of action and interaction of existing formats of representative practices are conditioned by the need for a thorough study of the designing and communication processes inherent in design, in general, and the concepts of its development in the present. The development of the topic specified synthesizes interdisciplinary approaches to research as a form of scientific knowledge, which is a theoretical basis for solving actual problems of design activities to create a costume as an aesthetically valuable and socially important multifunctional design product.

The formation of a new methodology of narrative strategies for the elicitation of a design product was facilitated by the consideration of a fashionable costume as an external form of identity narrative. By means of design, it translates heterogeneous visual information into the consumption environment, which influences social and living conditions, the development of mass and everyday cultures. It is shown that the application of the methodology of narrative strategies for the elicitation of a design product can initiate a new stage of the development of costume design as a sphere of artistic and designing creativity. Therefore, the lack of theoretical and methodological substantiation of costume representation practices in the scientific discourse limits the potential of designers' activities, in particular in the domestic fashion industry, and does not contribute to their competitiveness and efficiency in the world.

Consideration of design as a complex and structured intellectual designing activity, which is implemented in the real and virtual world of the information age, demonstrates its desire to position design products in the way as accessible and public as possible. The analysis of the various aspects of the history of the formation and development of exhibition activity showed that it reflected the specific nature of the complex situation of socio-economic and historical transformations of the nineteenth and twentieth centuries, socio-aesthetic aspects of creation and filling of the subject environment. The intensification of design presentations in the twentieth century, focused on the latest designing approaches, achievements of science and technology, technological and communication innovations, has allowed to understand deeply not only the general principles of form and style formation in the sphere of clothing production, but to understand the possibilities of the implementation of designers' creative ideas by their elicitation in the artistic and designing culture. The unveiling of the design aspects of professional practices of representations in the context of a narrative strategy contributed to the comprehension of global trends in the development of the industry, determined by fashion trends.

The dissertation shows that presentations as specific social institutions, oriented to consumer requests, ensure the realization of public requests for information, education and advertising services. The organization of expositions in the system of image, compositional and conceptual saturation, features and methods of designing position them as a self-sufficient spatial-communicative design object. It is established that in the practice of modern design there has been a synthesis of traditional types of such objects – artistic and trade-industrial (specialized) expositions. In the course of the study it was found that at the end of the twentieth – the beginning of the twenty-first century, the complex realization of such functions as informational, commercial and entertaining made it a spectacle, an effective means of socio-cultural and artistic communication. The updating of the subject-object relations of the designer, the consumer and the design product determined the prospects for the development of designing practices and fundamentally changed the view of representation as a phenomenon.

It is justified that in the format of the spectacle things are participants of a certain story, at the same time, about the object, its creator, manufacturer, consumer and author of the exposition. The spectacle is a visualized story that tends to stage the exposition as a show. Spectacle dominates in the synthesized form of artistic and trade-industrial types of expositions of the beginning of the twenty-first century. On the basis of which the following definition is made: the representation of a design product as a spatial and communicative object that implements a narrative strategy is a set of systematic goal-oriented actions conceptually aimed at presenting exhibits in a designed object-space environment as a spectacle. It is measured by the temporality of the visual perception, its emotional and sensual impact and provides creative self-realization of the designer.

It is determined that the strategy of narrative includes metaphorical, imaginative emotionality, informative saturation, which are implemented in visual conciseness. The content of the exposition is formed by the image-sign system, metaphoricity and socio-codes. An artistic image is the system of subject values and meaningful signs in the costume design. The relevance and metaphoricity of the costume's artistic image activates socio-codes as markers of socially meaningful content. They are the repeaters of the narrative strategy of representative practices. In this process, the designer and the consumer are dealing with an extensive system of codes of vestimentary fashion and their semantics.

Formation of the language of a costume, its sign system, which transforms the costume into text, is determined by its meaningful content. In each case, it is a message. When designing things, designers project different forms of consumption as narratives that appear to consumers as a way of expression and self-identification. It is proved that in the process of designing an individual costume there is a process of narration. It is to create encoded symbolic meanings that are expressed in the design of the product itself, as well as in the design of its advertising, a way of representing itself as an act of communication. The visual representation of the costume is a communication in the field of fashion dominated by its images. The key difference between representative costume design practices is that they are related to a person as a wearer. It is substantiated that representativity, as a quality

that synthesizes artistic-figurative, functional, formally-constructive and informative-communicative characteristics in a single content-sign structure of an item, can become a criterion for the analysis of the development of costume forms in the modern theory and practice of design.

It is established that the representation consists of: content (narrative); design-objects as content carriers; presentation as an interactive element (action or order of actions). It accomplishes two key tasks, aesthetic and functional. The purpose of representation is to convey to consumers' specific information of certain content, which forms an exposition ensemble, a substantially and figuratively constructed artistic structure. This structure demonstrates the interrelation of image, space and information structure. It, in the broadest sense, reflects the connection between virtual and real environments. Unexpected interpretation, unusual context, alternative solution of conceptually constructive and imaginative organization of the exposition space create visual impressions with the help of a set of graphic, colourful, three-dimensional, imaginative and constructive decisions. The storytelling strategy is based on its own logic and correlates artistic and technical techniques, structural organization of expositions. A communicative understanding of the nature of things allows one to speak of an act of communication as a process occurring at a certain narrative level.

It is determined that the visual-thematic and structural-compositional specifics of representations create a conceptual environment that organically combines exhibits and themes, architecture and object-space stylistics, materials and technologies, objects of design as real-life embodied communication systems in real time. There is an understanding of communicative connections as a way of life and behaviour, norms, and values of a particular social group. Designers' commitment to imagery, storytelling, concepts and scenario, attraction to staging and spectacle of representations, modification of their conceptual and functional tasks made it possible to identify different types and formats of representative practices, chronology of their origin and development.

It is established that the origin of presentations and representations of fashionable clothes went in two different directions: a direct demonstration of

clothing on a costume wearer or on an item imitating it as a three-dimensional elicitation format; and the fixation by the artistic means of a person, a costume-wearer, as a generalized image of a contemporary who embodies the public's perception of aesthetic tastes in clothing and ideals of beauty. As an important channel of fashion communication, they broadcast, advertised and regulated key image-style characteristics of costume, its purpose, and disseminated information about the values of fashion. The demonstration of fashionable clothing actualized both the processes of self-presentation of an individual in costume and representation of a fashionable costume as a result of the creativity of the designers.

Traditional and modern costume representation practices are described. Their typology is made, in particular: print representative practices that include fashion illustration, fashion photography, artistic fashion photo illustration; performative practices that are divided into a dynamic format of representations – a catwalk, and a static format of representations – shop windows and exhibitions in museums; virtual representation practices, which include hybrid formats, authors' sites, specialized sites, and virtual fashion museums. All types and formats of representations are characterized by a narrative process. The narrativity of representations is conditioned by the artistic image of the costume, the image of its wearer, the story of the elicitation, the style of the exposition, the aesthetics of the spectacle. It maintains a close connection with the general trends of fashion, contemporary art, art-design, transformations in the field of visual, which is manifested, first of all, at the artistic and technological level of realization.

The representation harmonizes the image of the rational and the spectacular in the costume. The image is based on the transformation, interpretation, metaphorization of the concept, so it has a symbolic nature, it must be encoded/decoded as a process of creating – living – functioning and assimilating of information. Representations involve the introduction of contexts for a costume design information resource as an identification experience. This makes them a kind of retelling of the story of the design product and its attractiveness that are represented. The principles of narrative strategies by which representations preserve

and interpret the basic design product narrative are established: «a costume» as such, «a costume on a person», «a person in a costume».

The vectors of development of different formats of representations are formulated as a special practice in creativity of designers, determined by historical and cultural and everyday context, influence of fashion, which is interpreted in visual narratives of fashion communication. Methods and tools for the design of representation practices print formats, their relation with transformations in the sphere of visual are established. The expressive-advertising style inherent in the visualization of the costume, the functional-communicative stylistics and the principle of constructing fashion images as texts, determined the typology of the images as: interpretive, personifying and implicit. In the printed formats of representations, the stylistic and functional characteristics influence the following: topics, plots, situationality and temporality.

The influence of performative formats of representations on the reflection of the designer's creative expression in the broadcast of socio-cultural values and norms of society is characterized. As a recreated reality projection that exists in the imagination of the designer, they have become the most sought-after in the fashion industry, where they are embedded in visual images. Creative strategies for demonstrating fashionable outfits are aimed at: positioning the subject, i.e. a wearer through their costume; demonstration of the «relationship» of a wearer with their costume; a costume as a marker that defines and subordinates a wearer; at the context, where costume and wearer are the artefacts in their interaction (subject-object relations). They are implemented as a performance or installation. Due to this the spectacle has a powerful emotional component, however, the impression is left not by the costume being represented, but by the action that unfolds around it. A costume, as a product in the shop window, is positioned to implement the dominant function of the window itself – to sell by advertising. Functional load reveals the key role of the mannequin as a human representative in a costume. Modern mannequin manufacturing technologies outline the tendencies of window dressing as three-dimensional compositions, installations. They are narrated in a laconic way and, as a rule, represent a particular lifestyle. The representation of a fashionable costume in a

museum exhibition is characterized by a complex multi-level narrative that reveals experience and achievements of culture, history and achievements of mankind in a certain historical period in the field of clothing design, the concept of creativity of designers and the narrative and conceptual approach of the curators of the exhibition to a specific topic.

The influence of virtual formats of representative practices on the development of modern costume design is revealed. Their active development eliminates the need for direct costume production, as it can be replaced with a virtual model. It has been proven that virtual formats of representative costume design practices are gradually absorbing other formats of representation, forming new narratives of acceptance in design practice.

A typology of representative costume design practices is developed as a reflection of the conceptual narrative strategy of design product presentation. The interaction of its levels – types of practices of representations, sub-levels – individual formats of representations, characterizes the parameters inherent only to them, caused by: genre-stylistic means – organization of visual environment; artistic and imaginative means that enhance emotional expressiveness; by means of visual harmonization that implements the conceptual content of narrative strategies. Within the model, the costume design is positioned as a figuratively-symbolic representative of socio-cultural changes in the form of visual narrative. It is proved that in the contemporary artistic and design culture, the design of the costume and the processes of its artistic representation are a means of expressing the designer's individual creativity in the sense that representative practices transfer the attention of recipients from the sphere of visual perception to the sphere of conceptual and visual understanding.

Keywords: designing culture, design activity, designer, design product, fashion costume, fashion communication, costume artistic image, visualization, representation, representative practices, format of representations, conceptuality, representative quality, narrative, narrativity, narrative strategy.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Праці, в яких опубліковані основні результати дослідження

1. Лагода О. Дизайн костюма. Практики репрезентацій: монографія. Черкаси: Видавець Третяков О.М., 2018. 296 с.
2. Lahoda O. About the representation as a form of narration. *Massachusetts Review of Science and Technologies*. «MIT Press», 2015. № 2 (12). P. 449-454.
3. Lahoda O. Fashion-costume Visualization Phenomenon. *European Journal of Arts, «East West» Association Advanced Studies and Higher Education GmbH. Industrial art and design*. Vienna. 2015. № 1. P. 46-49.
4. Lahoda O. Representative practices of the Costume Modern. *Scientific development and achievements.* London: Published by Sciemcee Publishing, 2018. V. 3. P. 29-43.
5. Lahoda O. Search for Uniqueness and Identification Using Fashion**.** *Space and Culture.* Indian. 2018. 6:4
6. Lahoda. O., Budiak V. Glamour in Fashion Design: form-forming, figurative and meaningful potential. *Science and Education a Now Dimension*. *Humanities and Social Science.* VI (29). Budapest. I.: 178. 2018 Sept. P. 11-13.
7. Lahoda O., Budiak V. Fashion show as a dynamic Costume Representation Format. *The actual Problems of the World Today.* London: Published by Sciemcee Publishing, 2019. V. 1. P. 18-31.
8. Лагода О. Молодіжні субкультури та їх вплив на стилеутворення в дизайні одягу кінця XX століття**.** *Вісник ХДАДМ. Мистецтво. Архітектура*. Харків: ХДАДМ, 2008. № 3. С.65-71.
9. Лагода О., Мартинова О. Традиційна вишивка Черкаського регіону в сучасному проектуванні костюма. *Вісник ХДАДМ.* Харків: ХДАДМ, 2008. № 11. С. 87-93.
10. Лагода О., Бордунос А., Онучечко С. Німе кіно як джерело творчості для дизайнера одягу**.** *Вісник ХДАДМ.* Харків : ХДАДМ, 2009. № 1. С.75-79.

11. Лагода О. Шляхи стимулювання творчого потенціалу дизайнера одягу в межах соціального проектування. *Гуманітарний вісник ЧДТУ*. Черкаси: ЧДТУ, 2009. № 14, Вип. ІІ. С. 89-95.
12. Лагода О. Мода – маніфестація культури свободи особистості в добу глобалізації. *МІСТ: Мистецтво, історія, сучасність, теорія: Зб. наукових праць з мистецтвознавства і культурології*. Київ: ІПСМ АМУ; КЖД «Софія», 2009. Вип. 6. С. 194-202.
13. Лагода О., Мартинова О, Стеценко К. Національна ідентичність в практиці створення сучасного костюму. *Вісник ХДАДМ*. Харків: ХДАДМ, 2009. № 7. С. 68-73.
14. Лагода О., Стеценко К. Сутнісні виміри сучасного дизайну: причини, перспективи, наслідки. *Вісник ХДАДМ*. Харків: ХДАДМ, 2010. № 2. С. 57-62.
15. Лагода О., Сергієнко В., Дегтярьова О. Принципові підходи до написання магістерських робіт: на прикладі досвіду спеціалізації «Художнє моделювання одягу» кафедри дизайну ЧДТУ. *Вісник ХДАДМ*. Харків: ХДАДМ, 2010. № 3. С.88-97.
16. Лагода О., Стеценко К. Необхідність формування креативних технологій викладання в дизайн-освіті. *Вісник ХДАДМ*. Харків: ХДАДМ, 2010. № 5. С. 37-43.
17. Лагода О. З питань прогнозування в дизайні та моді. *Теорія та практика дизайну: Зб. Наукових праць. Київ: НАУ*. 2012. Вип. № 1. С. 79-84.
18. Лагода О., Миргородська Н. Еволюція ілюстрації моди як засобу трансляції спеціальної інформації. *Вісник ХДАДМ: збірник наукових праць*. Харків: ХДАДМ, 2012. Вип. № 8. С. 37-40.
19. Лагода О. Вітриністика як сучасна форма художньої репрезентації в індустрії моди. *Вісник ХДАДМ: збірник наукових праць*. Харків: ХДАДМ, 2013. Вип. № 3. С. 89-93.
20. Лагода О. Репрезентація як форма наративізації. *Вісник ХДАДМ: збірник наукових праць.* Харків: ХДАДМ, 2013. Вип. № 4. С. 39-42.

21. Лагода О. Об'єктивація «суб'єктивного» у проявах моди. *Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті*. Харків: ХДАДМ, 2013. № 2. С. 232-236.

22. Лагода О. На «межі» дизайну: критеріальні оцінки і контури поняття «дизайн вражень» в контексті культури споживання**.** *Науковий вісник НЛУ України*. Львів: РВВ НЛТУ, 2013. Вип. 23.18. С. 321-327.

23. Лагода О. Мода і мистецтво: взаємодія в контексті репрезентацій. *Вісник ХДАДМ: зб. наук. праць*. Харків: ХДАДМ, 2014. Вип. № 1. С. 20-26.

24. Лагода О. Репрезентация как акт коммуникации коррелируемый конструированием нарратива. *Научно-практический журнал «Искусство и культура»* Витебского государств. университета им. П.М. Машерова. Минск: ВГУ, 2014. № 2 (14). С. 55-61.

25. Лагода О. Візуальний мерчандайзинг (вітриністика) як форма художньої репрезентації костюма. *Теорія та практика дизайну: Збірник наукових праць*. Київ: «Дія», 2014. Вип. 4. С. 96-104.

26. Лагода О. Стилістика бохо як актуальний напрям сучасної моди. *Теорія та практика дизайну: Зб. наук. праць.* Київ: «Дія», 2015. Вип. 7. С. 125-133.

27. Лагода О. Особливості застосування кольору в дизайні одягу. *Мистецтвознавчий та культурологічний журнал «Аркадія»*. Одеса: ОНПУ, 2015. Випуск № 4(45). С. 18-24.

28. Лагода О. Дизайн одежды в контексте социального проектирования. *Мистецтвознавчий та культурологічний журнал «Аркадія»*. Одеса: ОНПУ, 2016. Випуск № 1(46). С. 145-152.

29. Лагода О., Будяк В. Атрактивність негативних ідентичностей гламуру в XX столітті**.** *Теорія та практика дизайну. Технічна естетика*. Київ: НАУ, 2016. № 9. С. 142-153.

30. Lahoda O. Innovating technologies in modern fashion design / Theory and practice of design. *Technical aesthetics*. 2017. Issue 11. P. 108-119.

31. Лагода О. Спецграфіка дизайнера одягу: теоретичний і практичний аспект. *Теорія та практика дизайну: Збірник наукових праць. Мистецтвознавство.* Київ: «Компринт», 2018. Вип. 14. С. 99-110.

32. Лагода О., Бердник А., Стеценко К. Групова взаємодія студентів-дизайнерів у процесах реалізації творчих проектів. *Міжвідомчий наук.-техн. збірник «Технічна естетика та дизайн»*. Київ: КНУБА, 2018. Вип. 14. С. 119-123.

33. Лагода О. Репрезентативний потенціал дизайнерських практик у симбіозі мистецтва і моди. *Art&Design*. Київ: КНУТД, 2018. № 3. С. 107-119.

Електронні видання

34. Lagoda O. «Eloquence» and «Inarticulateness» of Manifestations of Fashion: Narrative Measurement. *Culturology, physical culture and sports: Art History.* 2013. Sept. V. 1. P. 11-13: веб-сайт. URL: http://journals.gisap.eu/index.php/Culture/article/view/215

35. Lagoda O. Fashion-Illustration as a specific Communication Channel. Culturology, physical culture and sports: Art History. 2014. May. V. 3. P. 10-14: веб-сайт. URL: http://journals.gisap.eu/index.php/Culture/article/view/233

36. Lagoda O. Art Within Fashion or Fashionable Art: Context of Representations. *Culturology, physical culture and sports*. 2015. May. V. 6. P. 10-14: веб-сайт. URL: http://journals.gisap.eu/index.php/Culture/article/view/929

37. Lagoda O. On Virtualization and Glamorization of the Modern. *Culturology, physical culture and sports: Technical aesthetics and design*. 2015. V. 7. P. 12-14: веб-сайт. URL: https://journals.gisap.eu/index.php/Culture/article/view/1227

38. Lagoda O. Beauty in Processes of Devaluation of the Society's Frame of Reference (Part 1). *Culturology, physical culture and sports.* 2016. January. V. 8. P. 4-9: веб-сайт. URL: http://journals.gisap.eu/index.php/Culture/article/view/1381

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дослідження

1. Лагода О. Комунікативно-ідентифікаційний аспект сучасного проектування костюма. М-ли V Міжнар. науково-практич. конф.: *Наука і соціальні*

проблеми суспільства: освіта, культура, духовність. Харків: ХНПУ, 2008. ч. І. С. 352-354.

2. Лагода О. Street Stil – стиль чи маніпуляція. М-ли Міжнар. науково-методичної конф. V Міжнар. форум «Дизайн-освіта 2009»: *Сучасна концепція дизайн-освіти України*. Харків: ХДАДМ, 2009. Ч. 2. С. 27-29.
3. Лагода О. Одяг в контексті сучасної візуальної культури. М-ли Всеукр. науково-практичної конф.: *Візуальність в умовах культурних трансформацій.* Черкаси: Ю.А. Чабаненко, 2009. С. 138-140.
4. Лагода О. Проблемные горизонты и перспективы исследований современного дизайна. Материалы Междунар. науч.-практич. конф.: *Философско-культурологические и педагогические проблемы современного дизайна и искусства*. Екатеринбург: РГППУ, 2010. С. 49-59.
5. Лагода О. Проблемные вопросы и перспективы этнических традиций в дизайне одежды**.** *Мода и дизайн: исторический опыт – новые технологии*. Санкт-Петербург, СПГУТД, 2010. С. 341-347.
6. Лагода О. Тенденции развития дизайна одежды в контексте экономической рецессии. М-лы III Всерос. научно-практич. конф.: *Костюм в современном социокультурном пространстве*. Белгород: БГУКИ, 2010. С.82-83.
7. Лагода О. Вестиментарная мода в дискурсе современной культуры. Тезисы докладов и сообщений: Третий Рос. культурологический конгресс с международным участием: *Креативность в пространстве традиции и инновации*. Санкт-Петербург: ЄЙДОС, 2010. С. 82 (556 с.).
8. Лагода О. Направление исследований фотографии моды в современном научном знании. XIV Междунар. науч.-практич. Ккнф.: *Мода и дизайн: исторический опыт – новые технологии*. СПб.: СПбГУТД, 2011. 544 с.
9. Лагода О. До питання самоідентичності в контексті нарративності вестіментарної моди. М-ли II Всеукр. науково-практичної конф.: *Візуальність в контексті культурних практик.* Черкаси: «Брама-Україна», 2011. С.78-81.

10. Lahoda O. Clothes – the «external» Form of a self-identity Narrative. *Journal of International Scientific Publications: Language, Individual & Society.* Bulgaria, 2011. Volume 5, Part 2. P. 71-83.
11. Лагода О. Современные стратегии исследований костюма: нарратологическое измерение. Materials digest of the XIIIth International Scientific and Practical Conference: *Dynamics of human intelligence evolution, moral and aesthetic world perception and artistic creation*. Odessa: InPress, 2011. С. 52-54.
12. Лагода О. «Красноречивость» и «косноязычность» проявлений моды: нарратологическое измерение. Materials digest of the XX International Scientific and Practical Conference and the I stage of Research Analytics Championships in construction sciences, architecture, culturology and study of art: *Dynamics of human intelligence evolution, moral and aesthetic world perception and artistic creation Dynamics of human intelligence evolution, moral and aesthetic world perception and artistic creation.* London: Published by IASHE, 2012. С. 116-119.
13. Lahoda O. The Narratological Measuring of the Modern Strategies of the Research of a Costume. *European Applied Studies: modern approaches in scientific researches, 2nd International scientific conference*. ORT Publisching. Stuttgart (Germany), 2013. P. 76-77.
14. Lahoda O. Authentication by means of clothes as «external form» of a self-identity narrative**.** *Humanities and Social Sciences in Europe: Achievements and Perspectives. Proceedings of the 2nd International symposium.* «East West» Association for Advanced Studies and Higher Education. Vienna, 2014. P. 7-12.
15. Лагода О. Від «автентичного» до «айдентичного»: нарративізація візуальних репрезентацій костюма. Тези доповідей І Міжнар. науково-практичного конгресу: *Міське середовище XXI сторіччя. Архітектура. Будівництво. Дизайн*. Київ: НАУ, 2014. С. 251.
16. Лагода О. Методологічні підходи в дизайн-проектуванні костюма як соціального об'єкта**.** М-ли V Всеукр. науково-практичної конф.:

Становлення образотворчого мистецтва в сучасному соціокультурному просторі. Луганськ: Видавництво ЛДАКМ, 2014. С.193-198.

17. Лагода О. «Street style» – поиск уникальности и идентификации посредством моды. М-лы XVII Междунар. научно-практической конф.: *Современной город: социальность, культуры, жизнь людей*. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2014. С. 436-440.
18. Лагода О. Искусство в моде или мода на искусство: контекст репрезентаций. *Factor of Personal harmonious development within the structure of the global society progress*. London: Published by IASHE, 2014. P. 15-19.
19. Лагода О. Гламур как концептуальный продукт современности**.** *World-outlook aspects of development of the Historical process and the spiritual culture formation.* Peer-reviewed materials digest (collective monograph) published following the results of the XCVIII International Research and Practice Conference and I stage of the Championship in Art History, History, Philosophy, Culturology, physical culture and sports. London: Published by IASHE, 2015. P. 13-16.
20. Lahoda O. Visual communications in the representation of Fashion. *GISAP: Culturology, sport and Art history*. 2014. № 3. P. 19-23.
21. Лагода О. В тенетах гламуру: візуальна профанація ідеалізованої краси. М-ли IV Всеукр. н.-п. конф.: *Екологія візуальності: стратегії, концепти, проекти.* Черкаси: Видавець Чабаненко Ю.А., 2015. С. 20-24.
22. Лагода О., Будяк В.В. Дизайн і процеси гламуризації в сучасному суспільстві. II Міжнар. наук.-практич. конгрес: *Міське середовище – XXI ст. Архітектура. Будівництво. Дизайн*. Київ: ЦП «Компринт», 2016. С. 172-174.
23. Лагода О. Концептуальне підґрунтя проектно-художньої діяльності в умовах сучасності. II Всеукр. наук.-практич. конф.: *Регіональний дизайн і освіта: потенціал сучасності*. Черкаси: видавець Вовчок О.Ю., 2017. С. 180-183.
24. Лагода О., Хабарова І. Інновації як показник дизайну в життєдіяльності людини XXI століття**.** *Педагогічні аспекти підготовки викладачів з дизайну: сучасність і перспективи. ДО 2017.* Харків: ХДАДМ, 2017. С. 62-64.

25. Лагода О. Формування нової методології навчання в дизайнерській освіті**.** *Педагогічні аспекти підготовки викладачів з дизайну: сучасність і перспективи. ДО 2017*. Харків: ХДАДМ, 2017. С. 62-64**.**

26. Лагода О. Дизайн в контексті МСДМ дизайн-продукту Г. Лоли. Збір. м-лів Між. науково-практич. конф.*: Актуальні проблеми сучасного дизайну.* Київ: КНУТД, 2018. Том 1. С. 79-82**.**

Праці, які додатково відображають наукові результати дисертації

1. Лагода О.М. Мода в дизайні одягу: теорія та практика: Навчальний посібник. МОНУ, ЧДТУ. Черкаси: ЧДТУ, 2010. 247 с.
2. Лагода О. Борисов Ю. Проблемні питання щодо етнічних традицій в дизайні. *Становлення і розвиток етнодизайну: український та європейський досвід*. Книга 2. Полтава: Полтавський літератор, 2012. С. 365-370**.**
3. Лагода О. Организация процесса обучения дизайнеров и их профессиональной подготовки**.** Годишник на висше училище по менеджмїет. *Современната наука, бизнесът и образованието*. Т. IX. Добрич (Болгария), 2016. С. 118-123**.**
4. Лагода О. Стеценко К. Дизайн одежды в рамках социального проектирования (об авторской методологии обучения). *Дизайн-образование XXI век*. Белгород (Россия): ИПК БГИИК, 2017. С. 91-101**.**
5. Лагода О., Стеценко К. До проблеми формування професійної компетентності дизайнера у процесі його навчання. *Сучасний рух науки.* Дніпро, 2019. С. 382-386**.**

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ 2
ABSTRACT 9
СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ 16
ЗМІСТ 24
ВСТУП 27
РОЗДІЛ 1 ДИЗАЙН ПРЕЗЕНТАЦІЙ ЯК НАУКОВА ПРОБЛЕМА: ІСТОРІОГРАФІЯ ПИТАННЯ
1.1 Історико-теоретичне підґрунтя практик презентацій в дизайні 39
1.1.1 Еволюція знання про проектування предметного світу як досвід поширення культурних зразків 40
1.1.2 Виставкова діяльність і дизайн експозицій в науковому дискурсі 55
1.1.3 Стратегія оповідності як концепція художньо-проектної культури 62
1.2 Теоретико-методологічний підхід до проблеми репрезентацій дизайну костюма 70
1.2.1 Трансляція образу костюма як складова художнього проектування 71
1.2.2 Знаково-символічний аспект інформаційного ресурсу модного костюма 87
1.2.3 Концептуальні стратегії сучасних досліджень 94
1.3 Джерельна база і методи дослідження 100
Висновки до першого розділу 111
РОЗДІЛ 2 ТЕОРЕТИЧНІ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ РЕПРЕЗЕНТАТИВНИХ ПРАКТИК ДИЗАЙНУ КОСТЮМА
2.1 Репрезентація як акт візуальної комунікації 115
2.2 Репрезентація як наративізація комунікативного простору 129
2.2.1 Образно-інформаційні та інтерпретаційні структури костюма як наративні утворення 129

2.2.2 Семіотичний вимір концептуально-змістовного рівня репрезентацій 137
2.3 Семіотичне дискурсивне моделювання репрезентацій як дизайн-продукту 148
2.3.1 Наратив як змістовний ресурс репрезентацій в дизайн-діяльності 148
2.3.2 Обгрунтування концепції репрезентацій дизайну костюма як візуального наративу 160
Висновки до другого розділу 170
РОЗДІЛ 3 МОДНИЙ КОСТЮМ В ТИРАЖНО-ДРУКОВАНИХ ПРАКТИКАХ РЕПРЕЗЕНТАЦІЙ
3.1 Ілюстрація як візуально-інформаційна форма модної комунікації 174
3.1.1 Типологічні та морфологічні характеристики зображень 175
3.1.2 Образно-стилістичні та сюжетні особливості ілюстрацій 182
3.2 Фото-ілюстрація як формат репрезентативних практик 199
3.2.1 Фотографічні зображення моди в комунікативному просторі 199
3.2.2 Fashion-фотографії в контексті сучасного мистецтва і «споживання» костюмних образів 223
3.3 Стереотипи сприйняття ілюстрацій моди в рекламі 230
Висновки до третього розділу 236
РОЗДІЛ 4. ДИНАМІЧНИЙ ФОРМАТ ВИДОВИЩНИХ РЕПРЕЗЕНТАТИВНИХ ПРАКТИК
4.1 Зародження та розвиток видовищних репрезентацій 240
4.2 Роль демонстратора змістовно-ціннісних значень дизайну костюма 262
4.3 Театралізація показу моди як засіб концептуально-видовищних репрезентацій 271
Висновки до четвертого розділу 289
РОЗДІЛ 5. СТАТИЧНІ ФОРМАТИ ВИДОВИЩНИХ РЕПРЕЗЕНТАЦІЙ
5.1 Костюм в мистецтві вітриністики 292

5.1.1 Дизайн інформаційно-художніх структур вітринних експозицій 292
5.1.2 Манекен як засіб трансляції наративу костюмних образів 318
5.2 Репрезентації історичного і сучасного костюма в просторі музею 328
5.2.1 Комунікативно-ідентифікаційний аспект музейних експозицій 329
5.2.2 Аксіологічний аспект сучасних репрезентацій дизайну модного костюма 351
Висновки до п’ятого розділу 356
РОЗДІЛ 6. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕПРЕЗЕНТАЦІЙ ДИЗАЙНУ КОСТЮМА В СИСТЕМІ ПРАКТИК ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДОБИ
6.1 Синтетичні та віртуальні формати репрезентацій 360
6.2 Типологія репрезентативних практик дизайну костюма 380
Висновки до шостого розділу 386
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ 388
ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА 393
ДОДАТКИ:
Долаток А. Акти впровадження результатів дослідження 446
Долаток Б. Список опублікованих за темою праць. Апробація дисертації 450
Додаток В. Джерельна база. Ілюстративний матеріал 458
Додаток Г. Схематичне узагальнення результатів дослідження 582
Долаток Д. Глосарій за темою дисертації 587

ВСТУП

Актуальність теми. Цивілізаційний розвиток, сучасні трансформації матеріальної та духовної культур і зміни суспільного життя вказують на очевидну необхідність виокремлення та осмислення дизайн-презентацій як специфічної сфери проектної діяльності. Синтезуючи досвід художньо-естетичної творчості, візуально-комунікативних і дизайн-практик, вони детерміновані історичним, соціокультурним, філософсько-світоглядним, та, власне, мистецтвознавчим контекстами, реалізуються в реальному і віртуальному світі інформаційної доби та уособлюють один з векторів розвитку художньо-проектної культури, який до цього часу ґрунтовно не вивчено.

З одного боку, зростання значення образно-стильового виразу творчості дизайнерів, зумовленого плюральністю естетичних смаків, полістилізмом і еклектикою, призвело до штучності, театралізації та видовищної ефектності в різних форматах оприявнення дизайн-продукту. З іншого – інтенсифікація масового промислового виготовлення уніфікованого вбрання призвела до втрати сприйняття костюма як маркера та ідентифікатора особистості, спричинивши загальну напругу в процесах споживання. Усвідомлення вказаного спонукає до переосмислення дизайн-процесу, оскільки креативне перетворення авторських ідей в реальні дизайн-об’єкти та їх презентації постало дієвим засобом соціокультурної та художньої комунікації. Проте, застосування з комунікативною метою розгалуженої системи кодів вестіментарної моди, як невід’ємного атрибуту в його семантичному вимірі, та глобальна віртуалізація сформували потужне інформаційне поле, в якому можливості поширення дизайнерських знахідок практично безмежні. У зв’язку з чим, пошук шляхів розвитку і засобів репрезентацій мотивує дизайнерів до формування концептуально-наративних стратегій оприявнення дизайн-продукту, що характеризує новий етап розвитку дизайну в цілому.

Актуальності темі дослідження додає той факт, що розгляд візуально-комунікативних аспектів дизайн-діяльності в останні роки став пріоритетним

напрямом наукових розвідок. Репрезентативні практики дизайну костюма, виконуючи широкий спектр функцій, набули особливого змісту і стали вагомим чинником розвитку та невід'ємною складовою індустрії моди. Зрештою, накопичений дизайнерами-практиками досвід, а науковцями-теоретиками – пласт знань вимагає систематизації та узагальнення. Між тим, очевидна вичерпаність традиційно описових мистецтвознавчих моделей, як і відсутність у науковій літературі аналізу теоретичних проблем визначеної предметної сфери, спонукали до залучення різнорідних пластів знання інших наукових сфер. Разом з тим, полемічні погляди на практики репрезентацій, неоднозначність оцінок їх стилістично незбалансованих, а часом квазіестетичних зразків, пов'язані з формуванням нових інтелектуальних і ціннісних орієнтирів у творчості дизайнерів. Передусім, у глобалізованому світі костюму відведена визначальна роль у виборі способу комунікації, зумовленої ідентифікацією, адже в такому контексті актуальності набувають дослідження, як візуального, так і візуалізованого образу костюма. Разом із тим, визначальна роль візуалізованих образів, які актуалізують символічну, знакову реальність, робить репрезентативні практики ефективним механізмом впливу, що спонукає індустрію моди системно «виробляти» і поширювати засобами дизайну організований потік візуальної інформації. Окрім того, наукою вже напрацьовано загальнотеоретичні положення, зокрема: в оцінках костюма як візуально-інформативного феномену; у визначенні методологічних підходів щодо аналізу сутнісних змістів, які постають базовою умовою виникнення, формування та функціонування дизайн-презентацій; критерії їх оцінки як арт-практик у сферах візуальної, масової та повсякденної культур. Беззаперечною є необхідність ґрунтовного теоретичного осмислення репрезентацій, які, об'єктивно існуючи, ще не підлягали глибокому мистецтвознавчому аналізу.

Своєю чергою, у розвитку вітчизняного дизайну костюма репрезентативні практики прикметні відсутністю власної історії становлення та розвитку, сталих традицій. Вони, переважно, демонструють стихійне

дублювання та сумнівної якості відтворення світового досвіду, що ускладнює, а часом унеможливлює, конкурентоспроможність українських дизайнерів на світових ринках. Отже, як нова науково-практична проблематика, дослідження репрезентативних практик дизайну костюма набуває особливої гостроти. Таким чином, актуальність дослідження зумовлена відсутністю в українському мистецтвознавстві комплексних праць щодо репрезентативних практик дизайну костюма, які б надали цілісне уявлення про їх типологію, функції, загальні принципи дії. Необхідність проведення дослідження обґрунтована аналізом історії та визначенням тенденцій розвитку існуючих репрезентативних практик дизайну костюма, передусім, з метою імплементації світового досвіду в проектні практики на теренах України.

Теоретичною базою дослідження стали праці зарубіжних і вітчизняних учених, які містять відповідні методологічні напрацювання, зокрема:

– з теорії дизайну та проектної культури – В. Аронова, Л. Безмоздіна, В. Даниленка, О. Генісаретського, В. Глазичєва, Г. Мінервіна, В. Сидоренка; філософії дизайну – Т. Бистрової, Ю. Легенького, Г. Лоли, Н. Мосорової;
– з питань виставкової діяльності та експозиційного дизайну: К. Бергера, В. Генкеля, Н. Ільїна, М. Каулен, Р. Клікса, М. Крейга, А. Корумчиної, А. Лаврентьєва, Я. Лоренца і Л. Сколник, В. Літвінова, М. Майстровської, Я. Меркулової-Рейнольдс, Є. Розенблюма, В. Серякова;
– з теорії художнього проектування костюма, конструювання та моделювання одягу – Є. Андросової, Т. Бердник, Г. Горіної, В. Єрмілової, А. Затулій, Т. Козлової, М. Колосніченко, Т. Макарової, І. Маркелової, А. Мартинової, Ф. Пармон, К. Пашкевич, Г. Пєтушкової, З. Тканко, ін.;
– з питань стилеутворення в мистецтві та дизайні – Т. Батичевської, Т. Бистрової, Г. Забродіної, А. Затулій, М. Коськова, Т. Кротової, А. Упіне;
– з питань історико-культурологічного розвитку одягу/костюма К. Белл, П. Богатирьова, В. Брун, О. Вайнштейн, А. Дзеконська-Козловской, Р. Захаржевської, Н. Камінської, Л. Кібалової, Є. Косарєвої, М. Мерцалової;

– з теорії моди – Р. Барта, К. Белл (Q. Bell), К. Блекмен (C. Blackman), Х. Блумер (H. Blumer), Ю. Борєва, А. Гофмана, Г. Зіммеля, В. Зомбарта, Ж. Ліповецькі, Ю. Лотмана, Г. Спенсера, Е. Тейлора, Н. Чупріної й ін.;

– з питань соціології, філософії, психології моди – С. Гандла, В. Давидової, Ш. Зелінг, Ю. Кавамури, Дж. Кларк (J. Clark), А. Кребер, В. Ліпської, І. Манкевич, К. Полях, К. Руан, Л. Свендсена, М. Сенько, В. Стілл (V. Steele), Н. Уайт, Е. Уілсон, О. Титар, Д. Харві, Е. Холландер;

– з питань ідентифікації через костюм і гендерних переваг в культурі повсякдення – М. Бемберг (M. Bamberg), Ж. Бодрійяр, Е. Еріксон (E. Erikson), П. Калефато, А. Кікоть, В. Лелеко, Ю. Лотмана, С. Рибалко, ін.;

– з розвитку декоративно-прикладного мистецтва, його впливу на дизайн – П. Богатирьова, Д. Дерон (D. Daron), Т. Кари-Васильєвої, Т. Кротової, О. Никорак, М. Селівачова, М. Станкевича, Л. Соколюк, І. Стар, Г. Стельмащук, З. Тканко, ін.;

– з формоутворення промислових виробів, одягу зокрема – О. Боднара, О. Бойчука, М. Кісіль, Є. Коблякової, О. Колосніченко, І. Кузнецової, Б. Левсон (B. Lawson), Х. Саймон (H. Simon), М. Яковлева, ін.;

– з питань семіотики костюма – Е. Амосової, Т. Батичевської, Я. Бистрової, П. Богатирьова, К. Ешвін (C. Ashwin), Є. Жердєва, Т. Козлової, А. Конєвої, Т. Макарової, І. Плешкової, І. Стар, А. Шолохова, А. Черемних;

– з теорії інформації та комунікації, проблематики «суспільства спектаклю» та поняття репрезентації – М. Бернард (M. Barnard), К. Гергена, І. Гофмана, Ф. Девіс (F. Davis), Л. Куликової, Г. Лоли, Я. Лоренца, Л. Сколник і К. Бергера, Г. Почепцова, М. Пресс і Р. Купер, Дж. М. Шварц;

– з теорії візуальності та проблематики візуальної культури: З. Алфьорової, В. Беньяміна, Н. Брайсона (N. Bryson), П. Вірільо, П. Волонте (P. Volonte), Дж. Деймонда (J. Diamond), Ж. Ліповецькі, Ю. Лотмана, М. Маклюена, Н. Мірзоєффа (N. Mirzoeff), В. Мітчелла (W. Mitchell), Е. Тоффлера та ін.;

– з теорії наративу і процесу нарації – К. Андреєвої, І. Бехти, Дж. Брокмейєра (J. Brockmeier), Дж. Брунера, К. Гергена (K. Gergen), С. Гуцол, Е. Де Фіна

(A. De Fina), Е. Еріксона, Ж. Женетт, В. Знакова, П. Калефато (P. Calefato), І. Папуші, Б. Пелей (B. Peley), Г. Прінц (G. Prince), Н. Римар, Т. Сарбіна, О. Ткачук, І. Троцук, Є. Трубіної, В. Тюпи.

Попри те, що науковцями різних галузей науки побічно висвітлено окремі аспекти репрезентацій, вони все ще не знайшли ґрунтовного розгляду в науковому дискурсі. Відсутність системних теоретико-методологічних обґрунтувань їх функціонування протягом ХХ – початку ХХІ ст. обумовлює необхідність всебічного вивчення традиційних репрезентативних практик в контексті загальних еволюційних процесів художньо-проектної культури. Розробка цієї теми може стати важливим чинником інтеграції української дизайн-діяльності у світовий простір художньої та проектної культур.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертація виконана відповідно до плану Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Напрямок дослідження був складовою частиною держбюджетної теми «Логіко-семантичне моделювання візуального простору: соціокультурні та філософські аспекти» /№ 0112U001612/.

Мета дослідження – встановити та науково обґрунтувати репрезентативні практики дизайну костюма як концептуально-наративні стратегії оприявнення дизайн-продукту в контексті еволюції художньо-проектної культури.

Для досягнення мети поставлено та вирішено такі завдання:

– проаналізувати історико-теоретичне та методологічне підґрунтя розгляду об'єкту і предмету дослідження, визначити стан вивчення проблеми;
– систематизувати дані щодо становлення, розвитку і функціонування дизайн-презентацій костюма, виявити ключові підходи та методики їх дослідження, обґрунтувати і сформулювати актуальні для роботи поняття;
– обґрунтувати репрезентації як акт візуальної комунікації, встановити формати репрезентативних практик дизайну костюма як візуального наративу;
– виявити тиражно-друковані практики репрезентацій, їх типологічні та функціональні параметри, образно-стилістичні та сюжетні характеристики у візуально-інформаційному просторі модної комунікації;

– структурувати засоби трансляції модних образів костюма, визначити принципи репрезентацій, закономірності їх формоутворення як специфічних дизайн-об’єктів, засоби їх реалізації та особливості сприйняття;
– дослідити динамічний формат видовищних практик репрезентацій: простежити становлення та розвиток показів мод, проаналізувати їх структури, ключові характеристики; виявити роль демонстраторів костюма та специфіку концептуально-видовищних проектних практик;
– охарактеризувати статичні формати видовищних репрезентацій дизайну костюма в їх інформаційно-художньому, комунікативно-ідентифікаційному та аксіологічному аспектах; виявити їх соціально-культурну роль як об’єктів експозиційного дизайну;
– з’ясувати концептуальні засади використання манекенів як засобу трансляції наративу костюмних образів у вітринних і музейних експозиціях;
– встановити особливості (закономірності) утворення та функціонування синтетичних і віртуальних репрезентативних практик, розкрити властиві їм контексти оприявнення дизайну костюма та стратегії нарації;
– укласти типологію репрезентативних практик дизайну костюма, окреслити перспективи їх розвитку в контексті проектної культури інформаційної доби.

Об’єкт дослідження – стратегії оприявнення дизайн-об’єктів у художньо-проектній культурі ХХ – початку ХХІ століття.

Предмет дослідження – репрезентативні практики дизайну костюма як візуально-комунікативний феномен в дизайн-діяльності.

Хронологічні межі дослідження окреслено ХІХ – початком ХХІ століття.

Методи дослідження зумовлені проблематикою роботи та опрацьованою джерельною базою. Загальнонаукові методи системного аналізу та синтезу, абстрагування та узагальнення було доповнено кореляційним аналізом тотожних процесів демонстрації в мистецтві костюма, дизайні одягу, їх візуалізації. Для виявлення закономірностей розвитку репрезентацій використано прийоми порівняльно-історичного та історично-типологічного методів. В цілому,

комплексний характер методології дослідження зумовлений рівнями її реалізації та поєднує мистецтвознавчий і культурологічний рівні аналізу.

На мистецтвознавчому рівні визначалися чинники утворення репрезентацій, їх параметри, ознаки, художньо-виражальні засоби, зміст, канали трансляції. Зважаючи на що, встановлювалися стратегії концептуально-наративного оприявнення костюма як дизайн-продукту. Аналітично-діяльнісний підхід в аналізі репрезентацій як явищ і комунікативний підхід у розгляді візуалізацій як процесу (дій) апелювали до візуально-аналітичного аналізу, який підкріплено порівняльним методом і методом класифікацій. Застосовувалися також прийоми й процедури семіотичного аналізу. Аксіологічний підхід надав можливість виявити ключові функції та принципи репрезентацій.

Метод образно-стилістичного аналізу і методика трирівневої інтерпретації візуальних образів (опис/іконографія/іконологія) забезпечили розгляд репрезентованих образів як знаково-символічних форм окремої культурної ситуації. За змістом вони близькі до троїстої опозиції між костюмом-образом (зображення), костюмом-описом (текст, що експлікує образ) та одягом як таким (практично-транзитивний текст моди за Р. Бартом). У контексті дослідження це дозволило позиціонувати костюм – дизайн-об’єкт як візуальний образ, а дизайн костюма в межах репрезентацій – як візуалізований образ, репрезентований засобами дизайну. На культурологічному рівні наукового аналізу, положення теорії комунікації та методологічні стратегії наратології сприяли обґрунтуванню особливостей репрезентацій дизайну костюма, виявленню закономірностей їх соціокультурного функціонування.

Наукова новизна здобутих результатів полягає, насамперед, у теоретичному обґрунтуванні репрезентативних практик дизайну костюма як концептуально-наративних стратегій оприявнення дизайн-продукту. Автором укладено типологію практик репрезентацій як систему самодостатніх форматів у їх взаємодії, яка демонструє змістовні зв’язки між ними в контексті еволюції художньо-проектної культури. У роботі **вперше:**

– науково обґрунтовані положення щодо передумов виникнення, принципів організації та функціонування презентацій/репрезентацій у дизайн-діяльності в контексті еволюції художньо-проектної культури;
– систематизовано наукові підходи та методики досліджень, які становлять підґрунтя розгляду функцій, чинників та закономірностей розвитку репрезентативних практик дизайну костюма і пояснюють їх образно-емоційні, знаково-символічні та аксіологічні аспекти;
– доведено, що репрезентації є актом візуальної комунікації, яка реалізується на концептуально-наративному рівні через фіксацію костюма художньо-графічними засобами або його об'ємно-просторове представлення як візуального наративу, що визначає різні формати репрезентацій;
– простежено хронологію розвитку тиражно-друкованих практик репрезентацій костюма, які виконують тотожні функції – інформування та реклама, поширення модних зразків, регламентація, образно-стильова ідентифікація, – різними засобами реалізації;
– висвітлено стилістичні особливості авторських зображень, їх сюжетну направленість, зв'язки з мистецтвом, властивості транслювати і перетворювати наративи у візуально-інформаційному просторі модної комунікації;
– розкрито особливості позиціонування візуального модного образу костюма як «репрезентативного» засобами стилізації, інтерпретації, трансформації, що призвела на початку XXI ст. до спотворення образів костюма, їх естетизації як атрактивних;
– визначено принципи, за якими реалізуються репрезентації – «костюм», «костюм на людині», «людина в костюмі». Вони окреслюють змістовне наповнення процесу оприявнення, обумовлене концепцією творчості дизайнера, специфікою формату і соціокультурним контекстом;
– досліджено динамічний формат репрезентацій як концептуально-видовищну проектну практику з переважанням ролі демонстраторів модного костюма і дизайну середовища, в якому розгортається показ мод як театралізоване дійство – перформанс;

– охарактеризовано інформаційно-художній і комунікативно-ідентифікаційний аспекти вітринних і музейних експозицій – статичних форматів видовищних репрезентацій, як інсталяцій з використанням манекенів як засобу трансляції наративу костюмних образів;
– встановлено спільне й відмінне в утворенні та функціонуванні синтетичних і віртуальних репрезентативних практик, окреслено тенденції їх розвитку.

Удосконалено:

– методику дослідження костюма та способів його оприявнення, яка узагальнює та розвиває засоби проектування костюма як візуального наративу;
– обґрунтовано доцільність використання термінів «репрезентативні практики» і «формат репрезентацій» у контексті візуально-комунікативного і концептуально-наративного аспектів дизайн-діяльності.

Набуло подальшого розвитку:

– теоретико-методологічні основи дизайн-презентацій костюму;
– розгляд творчості дизайнерів, їх авторських репрезентацій, осмислення їх внеску в розвиток дизайну ХХ – початку ХХІ століття.

Теоретичне значення роботи полягає в системному розгляді практик репрезентацій дизайну костюма як складової сучасної дизайн-діяльності. Розроблена типологія репрезентативних практик надає можливість розширювати коло досліджень дизайну у зв’язку з розвитком художньо-проектної культури. **Практичне значення** одержаних результатів полягає, насамперед, у створенні наукової бази для узагальнення світового і європейського досвіду репрезентативних практик з метою його застосування вітчизняними дизайнерами, що вкрай важливо для розвитку української індустрії моди. Висвітлені у дисертації наукові положення та матеріали можуть бути використані для написання монографій, навчальних посібників, у процесі викладання в ЗВО України, а також безпосередньо у професійній діяльності. Основні результати дослідження можуть стати основою вирішення проблем експонування костюмів як дизайн-об’єктів: на спеціалізованих виставках; у професійних показах, дизайнерських конкурсах; у дизайні вітрин.

Особистий внесок здобувача. Всі наукові результати за темою дослідження автором отримано особисто. Основні наукові праці, опубліковані за результатами дослідження, є одноосібними публікаціями автора. Внесок здобувача у працях, які опубліковано у співавторстві, такий: постановка завдання, проведення теоретичних досліджень, узагальнення результатів у працях [10; 11; 15; 33; 63]; постановка завдання, систематизація теоретичних положень, формулювання висновків у працях [4; 16; 19; 61; 68]; формулювання проблеми у загальному вигляді, пошук шляхів вирішення, розробка методології дослідження, формулювання висновків у працях [5; 14; 17; 30; 66; 69].

Апробація результатів дослідження здійснювалася шляхом виступів з доповідями та їх обговоренням на таких наукових заходах:

міжнародних: V Міжнародний форум «Дизайн-освіта 2009: Сучасна концепція дизайн-освіти України» (Харків, 2009); Международная конференция. «Философско-культурологические и педагогические проблемы современного дизайна и искусства» (Екатеринбург, 2010); XIII Международная научно-практическая конференция «Мода и дизайн: исторический опыт – новые технологи» (Санкт-Петербург, 2010); III Российский культурологический конгресс с международным участием «Креативность в пространстве традиции и инновации» (Санкт-Петербург, 2010); XIV Международная научно-практическая конференция «Мода и дизайн: исторический опыт – новые технологии» (Санкт-Петербург, 2011); 2nd International scientific conference. ORT Publishing «European Applied Studies: modern approaches in scientific researches» (Stuttgart, Germany, 2013); 2nd International symposium. “East West” Association for Advanced Studies and Higher Education «Humanities and Social Sciences in Europe: Achievements and Perspectives» (Vienna, Austria, 2014); Міжнародний науково-практичний конгрес «Міське середовище XXI сторіччя. Архітектура. Будівництво. Дизайн» (Київ, 2014; 2016); XVII Международная научно-практическая конференция «Современной город: социальность, культуры, жизнь людей» (Екатеринбург, Россия, 2014); Research and Practice Conference «Factor of Personal harmonious

development within the structure of the global society progress» (London, England, 2014); XCVIII International Research and Practice Conference «World-outlook aspects of development of the Historical process and the spiritual culture formation» (London, Great Britain, 2015); International Research and Practice Conference (London, Great Britain, 2015); International Research and Practice Conference (London, Great Britain, 2016); XII Международная научная конференция «Современната наука, бизнесът и образованието» (Добрич, Болгария, 2016); Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні питання мистецтвознавства: виклики XXI століття» в рамках форуму «Дизайн-освіти 2017» (Харків, 2017); Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми сучасного дизайну» (Київ, 2018);

всеукраїнських: науково-практична конференція «Візуальність в умовах культурних трансформацій» (Черкаси, 2009); V Всеукраїнська науково-практична конференція «Становлення образотворчого мистецтва в сучасному соціокультурному просторі» (Луганськ, 2014); IV Всеукраїнська науково-практична конференція «Екологія візуальності: стратегії, концепти, проекти» (Черкаси, 2015); II Всеукраїнська науково-практична конференція з міжнародною участю «Регіональний дизайн і освіта: потенціал сучасності» (Черкаси, 2017); Всеукраїнська науково-практична конференція «Художні практики початку XXI століття: новації, тенденції, перспективи» (Київ, 2017).

Окремі результати впроваджено в освітній процес Черкаського державного технологічного університету (ЧДТУ) та Харківської державної академії дизайну і мистецтв (ХДАДМ) при підготовці бакалаврів, магістрів та аспірантів спеціальності 022 – Дизайн, зокрема, у викладанні дисциплін «Дизайн-проектування», «Теорія моди в дизайні одягу» та авторського курсу «Естетичні проблеми дизайну».

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата мистецтвознавства на тему «Художньо-образні особливості костюма в дизайні одягу кінця XX – початку XXI століття» зі спеціальності 17.00.07 – Дизайн автором захищена в 2007 р. у ХДАДМ. Її матеріали в тексті докторської дисертації не

використовуються. Результати дисертаційної роботи у повному обсязі доповідалися на розширеному міжкафедральному засіданні в ХДАДМ (м. Харків, 2019 р.) та на засіданні міжкафедрального наукового семінару КНУТД (м. Київ, 2019 і 2020 рр.).

Результати наукових розробок відображені: у науковій монографії «Дизайн костюма. Практики репрезентацій», 2018 р.; у фрагментах колективних монографій: «Representative Practices of the Costume Modern Design» / Scientific Development and Achievements, 2018 р.; «Fashion Shows as a dynamic format of Costume representation» / The actual Problems of the World Today, 2019 р.; у навчальному посібнику «Мода в дизайні одягу: теорія та практика», з грифом МОН України, 2010 р.; опубліковано в 69 наукових працях, з яких: 29 статей у фахових виданнях, рекомендованих МОН України; 9 статей у наукових закордонних виданнях, зокрема, включених до наукометричних баз Scopus, Web of Science, Index Copernicus, Socrates-Impulse й ін., 28 тез доповідей на конференціях, з яких 15 – за кордоном.

Структура дисертації визначена характером порушених у ній проблем, головною метою та завданнями дослідження. Основний текст дисертації складається із вступу, шести розділів та висновків і становить 392 сторінки. Список використаних джерел містить 673 позиції. Додатки подано на 150 сторінках. Загальний обсяг дисертації становить 593 сторінки.

РОЗДІЛ 1
ДИЗАЙН ПРЕЗЕНТАЦІЙ ЯК НАУКОВА ПРОБЛЕМА: ІСТОРІОГРАФІЯ ПИТАННЯ

1.1 Історико-теоретичне підґрунтя практик презентацій в дизайні

Стан наукового знання про дизайн як діяльність, що сформувалася у сфері предметної творчості завдяки інтеграції досягнень науково-технічного прогресу (НТП) і художньої культури, зумовлених об'єктивно існуючими еволюційними процесами на межі XIX – XX ст., демонструє сталий розгляд ряду питань. Актуальність зберігають: полярність поглядів на час виникнення дизайну та періодизацію його розвитку; множинність його класифікацій, що ґрунтуються на різних критеріях; розрізненість визначень дизайну як явища проектної культури; обумовленість взаємозв'язків з технікою, мистецтвом, розгляд дизайну як феномену в системі культури з її підсистемами – сферами духовної, матеріальної та художньої культур [18; 30; 46; 57; 81; 95, 134, 145, 163, 589, ін.]. Гостроту зберігає розгляд методичних основ дизайн-процесу і засобів проектної практики, тісно пов'язаної з формуванням світогляду, усвідомленням дизайнером власної суспільної ролі та соціальної відповідальності. Комплекс теоретичних і загальнометодологічних питань щодо дизайну як сфери творчої діяльності, процесу проектування та реалізації креативних ідей, зумовив необхідність розробки спеціальної термінології, що, своєю чергою, знаходиться у безпосередній залежності від розвитку науки про дизайн та її методології [107; 110; 111; 117; 141; 186; 186; 273; 291; 350 та ін.].

Дизайн успішно поглинає і перетворює різні сфери життєдіяльності людини у докладанні нею професійних зусиль, як до створення окремих промислових речей, так і предметно-просторового середовища в цілому [315; 337; 345]. Науковцями ці процеси обґрунтовано різними концепціями дизайну (Г. Рід, Дж. Нельсон, К. Кантор, Дж. Ірвін, Т. Мальдонадо, Дж. Глоаг, Дж. Понті,

Г. Саймон, Ф. Ешфорд й ін.), що тісно пов'язані з дизайнерською практикою та сформувалися протягом XX ст., відображаючи рівень теоретичного осмислення дизайну в конкретних історичних, економічних, суспільних і культурних умовах [19; 31]. Втім, зосереджуючи увагу безпосередньо на процесах проектування [218, с. 11-23], їх автори не надавали особливого значення проблемі позиціонування новостворених речей, їх оприявненню [218, с. 10-50].

1.1.1 Еволюція знання про проектування предметного світу як досвід поширення культурних зразків. Означені проблеми розглядалися науковцями у двох напрямах: вивчення закордонного досвіду, систематизація притаманних йому концепцій і практик, формування теоретичних положень «художнього проектування» чи-то «художнього конструювання», які обґрунтовували: Л. Безмоздін [30-31], Н. Воронов [76], О. Генісаретський [78-80], В. Глазичєв [81-82], П. Ламарк [248], В. Медведєв [290-291], Г. Мінервін [287], В. Рунге [350], В. Сидоренко [362-365]. Актуальності набув розвиток філософії дизайну, представленої працями М. Кагана [144], В. Плахова [330] Н. Мосорової [308], Т. Бистрової [59-61], Г. Лоли [263-264], що позиціонує продукти дизайн-діяльності не автономно, а у зв'язку з психікою, свідомістю, системами цінностей, мислення і творчості тих, хто їх виробляє та споживає, а також із точки зору значимості та смислів, ролі в культурному розвитку.

У своїй монографії Т. Бистрова, наприклад, наголошує, що дизайн є продуктом європейської культури, пронизаний її раціоналізмом і системою цінностей, творчих і естетичних. Його сутність знаходиться у прямій залежності від світоглядних і аксіологічних домінант європейської культури [59, с. 15-17]. Як професія і як спосіб мислення, він породжений епохою модерну, увібрав у себе всі її характерні риси: «від сакралізації новизни і технологій до певного «естетства», яке межує з художніми способами буття» [59, с. 17]. Вказуючи, що дизайн-проектування має просторові та часові межі, спорідненість з мистецтвом і архітектурою, які опановують дійсність естетично, науковець акцентує увагу на особливій ролі людини, як проектанта, так і адресата: «Вона має єдину тілесно-духовну природу, задовольняє потреби у гармонійному предметному

оточенні та створює виразні (естетичні) форми, що впливають на емоції та почуття…» [59, с. 18-19]. Вказане характеризує, передусім, взаємодію людини з предметним світом, де ставлення до предметності формується на основі переживання тіла. Оскільки структури предметного світу «відтворюють структури тілесності», «безсвідомі психосоматичні контакти з предметом не менш важливі, аніж ціннісне й змістовне прочитання речі», – наголошує вона [59, с. 19]. Між тим, досі відсутні дослідження, які б розкривали вказаний аспект. Для дизайнера ж одягу людське тіло, тілесність і тілесні практики становлять інтерес не тільки як суто параметричні характеристики, але як ознаки стилю, критерії індивідуалізованого у професійній діяльності. Лише на носії костюм здатен реалізовувати комплекс властивих йому функцій. Тіло людини як носія костюма – реальне або його імітація – манекен, зображення чи віртуальне тіло-модель, є однією з ключових складових практик репрезентацій костюма [218]. Отже, має принципове значення та сприяє роз'ясненню базових положень щодо об'єкту і предмету дослідження.

Загалом, трактування дизайну теоретиками й практиками неоднозначні, як в естетичному і технічному, так і в морально-етичному чи соціальному аспектах. Його неможливо віднести до чисто духовного виду діяльності, оскільки кінцева мета визначається створенням доцільного предмета з високими естетичними й функціональними якостями. Це не новий технічний винахід, хоча дизайн орієнтований на досконалі техніки і сприяє технічному прогресу. Це не нова наука, хоча без досягнень наукових знань дизайн неможливий. Це й не мистецтво, але без використання досвіду мистецтва дизайн не став би тим, чим він сьогодні є. Втім, науковці одностайні в тому, що дизайн антропоцентричний, є носієм соціальних змін, властивих економічній і культурній ситуації в суспільствах з високим рівнем розвитку соціальних стосунків, техніки і технологій. Перетворення, що відбуваються в предметному оточенні людини, є основними показниками розвитку дизайну, розмаїття його видів і характеру впливу на людину. Як зазначає Дж. Джонс, на рівні теорії дизайн можна розглядати: як зовнішній образ речей (стайлінг); як

річ в цілому, включаючи її функції; як процес створення речей; як організаційну діяльність; професійну організацію; як сферу діяльності, що включає теорію, практику, продукти і службу; як особливий компонуючий спосіб мислення; як світогляд і, навіть, спосіб життєдіяльності людини [107].

Серед праць останніх років увагу привертають роботи: С. Тімоті [388] про еволюцію дизайну; Ш. Філл і П. Філл [409] з новим, узагальнюючим поглядом на його історію; монографія А. Купера [202] щодо «цілеорієнтованого методу» проектування речей як свідомого програмування поведінки споживачів. Маніпулятивним технікам, спрямованим на створення й реалізацію дизайн-продукту, в працях закордонних дослідників, загалом, відведено значну роль. Серед них є й досить цікаві теоретичні викладки, наприклад, у Д. Нормана [315] щодо проблеми невірних уявлень дизайнера про те, як сприймає і що думає споживач про продукт дизайну. Науковець наголошує на необхідності синхронізації уявлень дизайнера про річ, яку він створює, з запитами та уявленнями майбутніх користувачів, що характеризує суб'єкт-об'єктні відносини. Зрозуміло, що така синхронізація відбувається безпосередньо в акті оприявнення, позиціонування, тобто презентації дизайн-продукту.

Наукові розвідки вітчизняних науковців – О. Боднара В. Даниленка, І. Кузнєцової, М. Яковлєва й ін., – також охоплюють широке коло питань. Особливий інтерес викликає колективна праця «Нариси з історії українського дизайну XX століття» [438], яка аналізує проблемне поле української дизайн-практики в контексті її розвитку і суголосності світовим тенденціям. Провідні мистецтвознавці – О. Голубець, В. Даниленко, О. Лагутенко, Т. Кара-Васильєва, Л. Соколюк, М. Станкевич, – наводять аргументи, які характеризують історико-генетичний розвиток предметної творчості на теренах України.

Переважна більшість інших науковців приділяє увагу вузькопрофесійним проблемам розвитку дизайну, орієнтуючись на його види, їх специфіку, історію становлення й розвитку, закономірності формоутворення, принципи організації дизайн-діяльності. Однією з ключових, є думка про те, що поширення та урізноманітнення дизайн-діяльності стало революційним у впливі на технологію

і техніку промислового виробництва, розвиток яких поставив під контроль задоволення не тільки матеріальних, але й естетичних потреб людини, формування її смаків, соціально-культурний розвиток суспільства в цілому.

Дискусійними залишаються питання щодо визначення дизайну та періодизації його розвитку. Тривалий час науковці послуговувалися визначенням Т. Мальдонадо (1969 р. ICSID). Розуміння дизайну як творчої діяльності, мета якої полягає у визначенні формальних якостей предметів, вироблених промисловістю, головним чином, структурних та функціональних, що перетворюють систему в цілісну єдність з точки зору виробника та споживача, підкреслювало, що дизайн прагне охопити всі аспекти середовища, створеного промисловим способом. Враховуючи таке прагнення, слід вбачати, що дизайнери будуть шукати і розробляти особливі засоби, які сприятимуть поширенню їх продукції, що безпосередньо пов’язано з її оприявненням, тобто – презентацією. Однак, механізми оприявнення дизайн-продукції на споживчому ринку досі залишаються поза увагою наукової спільноти.

Своєю чергою, найбільш загальна періодизація розвитку дизайну виокремлює доіндустріальний, індустріальний і постіндустріальний періоди. Так, Н. Ковєшнікова виділяє: період, що охоплює процеси формування предметного світу доіндустріальних цивілізацій; період зародження дизайну як нової універсальної творчої професії в період промислових революцій; та період, який відображає розвиток дизайну в ХХ ст. на ґрунті змін концепцій формоутворення [163]. Натомість, В. Даниленко обґрунтовує періоди: раннього функціоналізму – перша третина ХХ ст.; ортодоксального функціоналізму – друга третина ХХ ст.; функціонал-плюралізму – остання третина ХХ ст. [97, с. 27]. Його позиція суголосна позиції більшості інших дослідників, які, охоплюючи значно ширші часові рамки наукових розвідок, розширюють вказану періодизацію, зокрема: протодизайн; 1900 – 1930 рр.; 1930 – 1970 рр.; 1970 – 2000 рр.; 2000 – до наших днів [30, 74; 75, ін.]. Найактивніше розгортається дискусія довкола меж протодизайну. Зокрема, В. Глазичєв висвітлив його як етап, основним завданням якого було створення

нових речей, що стали необхідними людині внаслідок промислових революцій для організації повсякденного життя [82, с. 41-86]. Утім, на переконання науковця, це все ще був етап декоративно-художнього оформлення, а не проектування речей. М. Станкевич зазначав, що протодизайн був перехідним періодом від кустарного до машинного індустріального виробництва, від ручної праці з примітивними знаряддями, малосерійними виробами до масової машинної продукції. В результаті, принципи роботи середньовічного виробника – соціологічний, інженерний, естетичний та економічний, в дизайнерській творчості збагатилися такими принципами, як ергономічний, екологічний і маркетинговий [370, с. 125]. Саме це дозволило говорити про «протодизайн» в часи, коли дизайн ще не сформувався як вид діяльності, але вже існувало явище, яке відрізнялося від традиційного ремесла і мало орієнтацію на механізацію та тиражування, отже – оприявнення.

Різнопланові концепції дизайну стали важливим аспектом його розвитку і принциповою формою його опосередкування [218; с. 11-24]. Однак, ще в 1970-х рр. В. Глазичєв наголошував, що дизайн в окремих випадках трактується надзвичайно широко і далеко виходить за межі позначення діяльності художника з вирішення завдань промислового виробництва, а різні авторські концепції «різних дизайнів» існують на рівні професійної ідеології [81; с.57]. Акцентуючи увагу на тому, що історія дизайну фрагментарна, М. Станкевич також наголошував, що основна проблема полягає в ідеології дизайну, суть якої «в тиражуванні виробів на основі проекту, виконаного згідно художнього начала» [370; с. 122-123]. У цьому контексті особливе значення має, наприклад, генетичний зв’язок дизайну одягу з декоративно-прикладним, ужитковим мистецтвом [40; 149]. Однак, дизайн-продукти по своїй суті футуристичні [150]. Поступ дизайну полягає у відмові від застарілих, враховуючи реакцією суспільства і вплив моди, форм, технологій і створених на їх основі предметів. Він орієнтований на швидке, техніко-технологічне відтворення універсальних зразків, їх тиражування та серійність. Натомість, у декоративно-прикладному мистецтві головним залишається ручна праця як складова творчого процесу, що

заснований на принципах тотожності відтворення канонічних зразків, кожен з яких зберігає унікальність [149; 372]. Його декоративність обумовлена традиційністю знаково-символічного змісту. Дизайнерські ж речі, формують і транслюють нові змісти.

На противагу позиції щодо виникнення дизайну на ґрунті ремісничої діяльності в час промислових революцій, Т. Бистрова культивує концепцію «дизайн завжди», яку обґрунтовує в контексті досліджень феномену речі [61]. В її працях річ розглядається у трьох площинах: на стадії проектування – як потенційна форма – річ як проект; на стадії реалізації задуму – як матеріалізована форма, тобто річ як форма; у процесі існування речі – як одна з поміж інших культурних форм, що має власне змістовне наповнення, тобто річ як джерело і носій смислу. Єдність проективної, формальної та смислової сторін «призводить до появи такої якості, як стиль», доводить вона [59, с. 10].

Зазначимо, що для досліджень дизайну одягу важливою є точка зору, яка дотична думці про глибинне коріння дизайну, його латентну форму існування протягом усієї історії творення предметного світу [51; 62; 259], оскільки комплекс вбрання завжди синтезував здобутки значної кількості традиційних ремесел. Вміння гармонійно поєднувати їх в єдине ціле у традиційних ансамблях демонструвало, як високий рівень майстерності ремісників, так і художньо-естетичну якість, зумовлену рівнем розвитку й самобутністю культури в цілому. Водночас, світський костюм, видозмінюючись під впливом моди, використовував і розвивав ті ж ремесла, завдяки чому створювалися високоякісні речі в межах панівного художнього стилю. Наприкінці XVIII – у XIX ст. майстерність щодо створення костюма набула надзвичайно високої якості, що дозволило прирівняти її до виду мистецтва й позиціонувати в європейській культурі як haute couture – «високе кравецьке ремесло» або «мистецтво костюма» чи «висока мода» [333].

«Висока мода» практично до 1970-х рр. підлягала науковому осмисленню, насамперед, як складова декоративно-прикладного мистецтва, про що йдеться у працях Ж. Саме [354], Ш. Сілінг [366] й ін. Правомірність її розгляду як етапу

зародження специфічної сфери художньо-проектної творчості тривалий час залишалася дискусійною. Доведення вказаного факту відбулося в теорії художнього проектування костюма в останній третині XX століття. Так, Г. Пєтушкова виділила й обґрунтувала три періоди розвитку дизайну одягу як художньо-проектної діяльності: початок XX ст. – закладання азів дизайнерського підходу до проектування костюма; середина XX ст. – робота художників костюма в умовах системи промислового виробництва, що вже склалася; друга половина XX ст. – формування науково-експериментальних основ теорії художнього проектування костюма [329]. Зауважимо, в часі вони не співпадають не лише із загальною періодизацією розвитку дизайну, але й мають відмінності від розвитку цієї галузі творчості в Європі та Америці [218; с. 51-58].

В цілому, в науковій сфері співіснують дві паралельні гілки розгляду еволюційних змін форм костюма. Перша аналізує зміни в одязі як зразках матеріальної культури, які еволюціонували під впливом складних історичних, культурних і соціальних перетворень. Одяг позиціонується як явище традиційних культур або окремих епох, як художньо-стильова цілісність, з урахуванням принципових змін форми та закономірностей формоутворення [126; 295; 359; ін.]. Інша гілка аналізує зміни в костюмі з точки зору моди як соціокультурного явища, що обумовлено формуванням особливих запитів і ціннісних переваг [93; 129; 305; 327; ін.]. З історії костюма і моди відомо, що приблизно в XIX ст. процеси, пов’язані зі змінами, насамперед, в європейському костюмі, з точки зору панівного художнього стилю й тенденцій моди практично стають тотожними, тому стосовно них вживається узагальнююче слово «моди». Зміна «мод» у XX ст. у дослідженнях науковців відображена зміною, насамперед, образно-стильових – Ш. Зеленг [129] та формально-конструктивних аспектів – А. Дзеконська-Козловска [109] в кожному окремому десятилітті, що становить періодизацію розвитку модного одягу як продукту споживання – А. Дубровіна [112-113].

Втім, специфічну художньо-проектну творчість із створення костюма слід розглядати в загальному контексті становлення та розвитку дизайну і

проектної культури [218; 390, с. 10], оскільки активне формоутворення, експерименти з кроєм і матеріалами, які відбувалися на тлі загальних мистецьких течій, дозволяють говорити про *мистецтво костюма*, як про художньо-проектну діяльність, позначену новою естетикою та новою концепцією тіла. Очевидним є й значний вплив моди, як індустрії, на сферу творчості художників і кравців. Розвитку дизайну одягу сприяло декілька вагомих факторів, зокрема: збільшення кількості потенційних споживачів завдяки розростанню міст; популяризація масової культури і масового споживання; потенційні можливості текстильного виробництва. Тенденції щодо демократизації одягу, його універсалізації та масового виробництва підготували підґрунтя для якісно нового періоду в розвитку художньо-проектної практики, яка повною мірою реалізувалася у 1970 – 2000 роках.

Між тим, розвиток індустрії моди, як глобального явища XX ст., Є. Андреєва у своїй дисертації умовно поділяє на періоди, які безпосередньо пов'язані з дизайн-діяльністю: *період диктатури Паризької Haute Couture*: кінець XIX – початок XX ст.; *епоха модельєрів*: початок XX ст. – кінець Другої світової війни; *період управління модою менеджерами*: після Другої світової війни, 1945 р. – середина 1990-х рр.; *період «реінкарнації» або «вперед до олігополії»*: середина 1990-х рр. – наш час [12]. Вона підкреслює, що індустрія моди пережила значимі зміни, пов'язані з глобалізаційними процесами у виробництві, а головне – у практиках оприявнення та поширення модної продукції. Масштабні соціальні зміни супроводжувалися змінами в життєдіяльності людини, у сфері промислового виробництва, комунікацій, маскультури та, навіть, індивідуальної свідомості [218, с. 77-84]. Коли від середини XX ст. розпочалася історія pret-a-porter[1] («промислова мода» або «тиражована мода») [154, с. 305], стало очевидним, що людина не просто живе в штучному просторі, цей простір контактує з нею в особливий спосіб. Мова дизайну об'єктивується в речах, а використання речей веде до її засвоєння.

[1] Термін pret-a-porter вперше ужив Альбер Ламперер у 1947 р. у Франції на підставі дворічного вивчення системи американського виробництва готового одягу, яке в 1940-х рр. складало до 95 % усього одягу, що продавався в США. Перший салон pret-a-porter відбувся у 1956 р. у Версалі.

Дизайн одягу, як відзначає Д. Єрмілова [118-119], постає найвагомішим з факторів соціалізації, який не лише транслює, але й визначає систему ціннісно-змістовного відношення людей до дійсності, змушуючи їх мислити певними категоріями, звертати увагу й надавати оцінку виключно тим аспектам дійсності, які визнаються в межах цих категорій значимими.

Однак, високорозвинене виробництво призвело до одноманітності стандартизованого, безликого предметного середовища, спровокувало загрозу знецінення та, практично, знищення національної своєрідності, етнокультурної ідентичності предметного світу. Дизайн на межі XX – XXI ст. став джерелом напруги і, навіть, відчуження в ситуації, коли дизайнери створюють середовище та його наповнення, спираючись виключно на утилітарно-функціональні потреби, що існують поза образами традиційної духовності та художньої культури. Гостро постали проблеми образно-стильових якостей предметного і просторового середовища як відображення властивого образу життя, його ідентифікації. Як наслідок, однією з тенденцій у розвитку наукової думки щодо дизайну став розгляд культури, як образного й ціннісного середовища, яке призначене для життя в конкретний момент сучасності, а не в створеному майбутньому чи відтвореному минулому. До цих питань, зокрема у контексті етнічної та гендерної проблематики, зверталися С. Рибалко [339] і А. Кікоть [156-158]. Загострення екологічних проблем також сприяло поступальній концептуалізації дизайну, в наслідок чого проектність, як довів В. Сидоренко, стала вважатися висхідним поняттям його теорії та методології [364-365]. Дизайн визнали мистецтвом індустріального світу, що постійно оновлюється завдяки проектуванню і впровадженню в життя нових технологічних і комунікативних систем [112].

В наслідок зазначеного, актуальності набув культурологічний підхід, в межах якого дизайн-діяльність – це закономірний результат людської культури; діяльність, спрямована на інтеграцію матеріальної та художньої культур, передісторія якої у сфері ремісничої та народної творчості. Про це йдеться у працях О. Ромаха [347], В. Розіна [345], ін. В рамках підходу

закономірним є зростання інтересу до традиційного предметного світу матеріальної культури, в чому фахівці бачать один із можливих шляхів гуманізації сучасного предметно-просторового середовища, надання йому культурного й духовного осмислення [152]. Одне з провідних місць у сфері практичного й теоретичного розвитку проектної культури зайняла проблематика культурної ідентичності. Дизайн Японії, Італії, Франції продемонстрував, що нове не може існувати за рахунок старого, але воно існує завдяки йому, походить від нього, що засвідчив у своїй Декларації «WSD-2017» Всесвітній Саміт дизайну[2] [672].

Остання чверть XX ст. була також своєрідними перегонами за новизною. Продукт дизайну, насамперед, річ як предмет володіння, набув цілого комплексу значень: економічного у вартості; юридичного як власність; технічного як засіб; статусного як соціальний маркер та ідентифікатор; комунікативного як знак, що вирізняє власника серед інших. У такий спосіб значно розширилися функції речі як продукту дизайн-діяльності, що надало їм семіотичного значення та відкрило нові перспективи наукових розвідок. Відбувалася сегментація споживання, в основу якої покладено символічне присвоєння продуктам тих чи інших значень, і не обов'язково «модних».

Стайлінг став інструментом конкурентної боротьби, а формоутворення набуло виразного комерційного змісту. Практика дизайну в гонитві за задоволенням потреб якомога ширшого кола людей, зазнавала диференціації, розгалуження, фетишизації. Менеджмент і брендинг стали основними важелями розвитку «комерційного дизайну», а оприявнення дизайн-продуктів набуло особливого значення. Фахівець, який проектує костюм, виступає відразу в ролі: дослідника; інженера-проектанта і методиста, який розглядає свій продукт як проект; художника, який створює новий твір мистецтва, естетично перетворюючи досягнення попередніх художніх культур [329, с. 17-18].

[2] 16-25 жовтня 2017 р. у Монреалі відбувся Всесвітній Конгрес і Саміт дизайну –World Design Summit, підсумком роботи якого стала Декларація дизайну «WDS-2017», головною тезою якої є те, що усі без винятку люди заслуговують на життя в гарно спроектованому світі: мета розвитку дизайну – створення екологічно стійкого, економічно життєздатного, соціально-справедливого і культурно розмаїтого світу.

Для художнього проектування костюма друга половина XX ст. стала своєрідним етапом легітимізації в пантеоні різновидів дизайну. У 1970-1980 рр. рівень наукових досліджень визначався системним підходом до питань проектування модної масової продукції та проходив у руслі загальнонаукових уявлень теорії інформації, семіотики, ймовірності. Відбувалися алгоритмізація традиційних методів дослідження, впровадження ЕВМ, розробка програм проектування, що найбільш точно визначають межі зміни форми і моди. В результаті переосмислення традиційної термінології, уточнення понятійного апарату, костюмологію позиціонували як самостійну галузь наукового знання, зокрема, Т. Бердник [37], Т. Козлова [165-166]. Найбільше уваги науковці приділяли формоутворенню, напрацьовуючи нову методологію, яка включала методи дослідження проектної ситуації, прогнозування базової форми, вибору стратегій і тактики проектування, обґрунтування й захисту ідей.

Рефлексія дизайнерів на глобальні проблеми світового масштабу, звісно, не вирішувала їх, однак змінювала традиційне ставлення до одягу, стилю, моди, оперуючи усім спектром естетичних категорій – від «прекрасного» до «відразного», балансуючи на межі загальноприйнятних норм. Така ситуація змінювала ставлення споживачів до того, як вони виглядають, чого очікують від одягу, який носять. Поступово вказаний процес активізувався в об'єктивне позиціонування власного «Я» індивідом через костюм, у самопрезентацію: спочатку в демонстративній і викличній формі, згодом – у емоційно-змістовній та виразно-образній, інтелектуальній. Цим питанням присвячено окремі праці А. Конєвої, В. Ліпської, автора [176-177; 180; 211; 225; 259].

З періодом 1990-х рр. в історії моди асоціюються мінімалізм, унісекс, гранж, вінтаж, гламур, домінування маскулінності чи фемінінності. Кітч та еклектика поряд з найсучаснішими технологіями й інноваційними матеріалами, які надавали одягу нових властивостей, стимулювали появу ультрамодних тенденцій [225; 331]. У прагненні привернути увагу, виділитися, дизайнери розробляли концептуальні стратегії, які в комплексі охоплювали моделі з колекцій, їх рекламу, покази мод. Увесь процес набув рис

театральності, перформансу, гри. Для споживачів сутність такої гри полягала у використанні дизайнерських (брендових) речей з метою справити враження на оточуючих, підкреслити свій соціальний статус, індивідуалістичні уподобання та стиль життя. «Змінилася культура моди – змінився її образ, змінилася її індустрія», – зауважила з цього приводу Валері Стілл[3] [383, с.37].

Фрагментарність, штучність, тяжіння до театральності, видовищної ефектності вказують на те, що всі процеси в дизайні одягу суголосні загальним тенденціям постмодернізму, окресленим, наприклад, Є. Андреєвою [13] та Є. Полях [333]. Його вплив виявився, насамперед, у зростанні образно-стильового виразу, який зумовила плюральність естетичних смаків, еклектичні прояви, полістилізм, контекст яких було сформовано, на переконання Д. Дубровського, в середовищі сучасного мистецтва, екологічної кризи, загальносвітових глобалізаційних тенденцій розвитку [115, с.99].

Прагнення дизайнерів до розробки нових продуктивних технологій, застосування інноваційних матеріалів, як і пошук власного креативного виразу в художній та естетичній формах, сприяли урізноманітненню дизайн-практик. Їх особливістю залишалася публічність, завдяки якій напрацьовувалися нові стилістичні підходи, створювалися нові прецеденти в рекламі модної продукції та в засобах її реалізації. Дизайн одягу кінця XX ст. був різноманітним, виразно образним, емоційним. Комунікативна функція набула домінуючого значення не тільки у професійній сфері, але й у повсякденні. Підкреслюючи це, Т. Бистрова зазначила: «Як комерціалізоване дитя індустріального і постіндустріального суспільства, він не тільки створює нове, але й надає новизні додаткової цінності…, окрім реальної новизни, з часом починає цінуватися навіть новизна подачі, підходу…» [59, с.34]. Вказане, власне, підтверджує актуальність напряму дослідження.

Необхідно відзначити, що індустрія моди наприкінці XX ст. стала універсальною системою, що проявляється в усіх сферах життєдіяльності

[3] Валері Стілл (Valerie Fahnestock Steele,1955) - головний куратор музею при Інституті технологій моди в Нью-Йорку і редактор журналу «Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture».

людини. Однак, у 1990-х рр. розпочалися дискусії з приводу того, що мода як феномен сучасності, от-кутюр, як її уособлення, вичерпали себе. Цьому сприяла тенденція останнього десятиліття щодо цитування, переспіву, інспірацій костюмів, створених самими дизайнерами протягом ХХ століття. Складалося враження, що вже нічого нового дизайнери запропонувати не зможуть. Динаміка життя, для якої розвиток і стабільність прет-а-порте, яке стало потужним і мобільним реалізатором споживчих смаків і запитів у світових масштабах, також ставила під сумнів доцільність існування високої моди. Це змусило власників іменитих Будинків моди та їх комерційні об'єднання шукати нові шляхи розвитку і засоби самозбереження, зокрема, через активізацію співпраці з митцями, урізноманітнення реклами та презентацій дизайн-продукції, завдяки чому останні перетворювалися у самодостатнє явище сучасності.

Уваги заслуговує ще один момент: в останні десятиліття для індустрії моди визначальною рисою стало прогнозування, яке полягає в регулюванні тематики колекцій, затребуваності асортименту вбрання, у використанні дизайнерами конкретних матеріалів, форм, крою, кольорів [218, 222, 584][4]. Період, що умовно розпочався з 2000 р., вважається тому для дизайну перехідним. Він прикметний також спробами представників різних сфер наукового знання – філософії, мистецтвознавства, соціології, культурології, економіки, екології, політики, управління, психології, – розглядати дизайн у взаємодії, тому теорія дизайну і дизайн-практика, зазнаючи трансформацій, зазнають також ґрунтовного міждисциплінарного теоретико-методологічного осмислення [235].

Інженерне проектування, досягнення технічного й технологічного розвитку, наукові відкриття, процеси глобалізації, значний потенціал традиційних художньо-прикладних ремесел, як і зміна стилістичних і концептуальних напрямів сучасного мистецтва, значною мірою впливають на вектор розвитку дизайну костюма та проектної культури в цілому.

[4] У професійній сфері під прогнозуванням моди розуміють, насамперед, інформацію про тенденції і напрямки на майбутній рік (сезон). Концептуальне представлення тенденцій в розвитку дизайну та моди формує певні оповідні історії – наративи, які дизайнери «переспівують» в авторських проектах. Аналітика прогнозування є високоінтелектуальною і творчо-проектною діяльністю, яка синтезує художньо-естетичний, філософський, техніко-технологічний і проективний аспекти. Завдяки їм вся індустрія та дизайн інтенсивно розвиваються.

В. Сидоренко вказує, що парадигма проектності (проектного типу діяльності) включає: тематизацію, актуалізацію, проблематизацію, виконання, проекцію. Кожна з дій має прямий зв'язок з проблемою *художнього образу в дизайні* та обґрунтовується естетикою доцільності та смисловідповідності. Смислообраз є формою існування проектної теми, представленої відношенням між: автором і культурою, автором і адресатом, автором і твором, твором і культурою, що становить дискурс дизайну. Отже, смислоутворення в проектній культурі має складну і багаторівневу структуру, що обумовлена суб'єктивністю учасників проектного процесу в окремій культурі або культурній ситуації. Визначальне місце в окресленому процесі відведено структурі естетичної рефлексії, яку В. Сидоренко формулює в парадигмі трьох естетик [365; 620]. Естетична рефлексія, як здатність окремої особистості, є формою прояву персоналістичного початку проектної творчості, «…унікальною, тільки людині притаманною особливістю моделювати соціально-культурний світ як людську проблему, як художню концепцію, як цілісний універсум в єдності його об'єктивної доцільності та суб'єктивно-ціннісного переживання, людського осмислення» [363, с. 21].

Разом з тим, дизайн XXI ст., як «дизайн цифрової епохи», «постіндустріальний дизайн» або «сучасний дизайн» (contemporary design), з надзвичайно широким полем функціонування – від функціонального до видовищного, вказує на новий вектор розвитку, обумовлений інноваційними технологіями. Активна комп'ютеризація, інформатизація, віртуалізація процесу проектування, насамперед, висуває потребу сформулювати визначення дизайну XXI ст., яке б розкривало його мету, завдання і роль у суспільстві й культурі. Саме це питання розглядалося на Всесвітньому саміті дизайну 2017 р. у Монреалі [672]. Враховувалося також домінування таких проектних концепцій сучасності, як: «емоційний дизайн» або «дизайн емоцій» (emotional design); «сервіс-дизайн» чи-то «дизайн послуг» (service design); «соціальне проектування» (social design). Їх назви вказують, що зусилля дизайнерів зорієнтовано не лише на гармонізацію предметно-просторового середовища, але й на його гуманізацію. Власне, тому

дизайн задіяний у процесах формування предметно-просторового середовища, способу життя, сценаріїв поведінки споживачів, що знаходить відображення в соціокультурних перетвореннях, в естетичних і етичних нормах суспільства [61; 152]. Дедалі значимішими для дизайн-діяльності постають аксіологічні критерії, які мають глибинні зв'язки з духовними цінностями людського життя. В такому контексті термін «проектна культура», вжитий стосовно дизайн-діяльності, набуває особливого філософсько-світоглядного і методологічного значення.

Якщо ранній етап «класичного раціоналістичного» дизайну кінця XIX – першої третини XX ст. був орієнтований на естетичне формоутворення з метою покращити повсякденне життя людей, то розвиток «комерційного дизайну» середини і кінця XX ст. на перший план висунув маркетингові цілі. Їх зміст, як зазначав В. Глазичєв [82], полягав у тому, щоб створювати «атрактивну оболонку», яка спонукає споживачів придбати дизайн-продукт. З появою значної кількості нових стилів і напрямів дизайну, що сприяли урізноманітненню товарів, сформувався стійкий інтерес до психології сприйняття, до емоційної складової дизайну, не лише в дизайн-діяльності, але й в теоретико-методологічних розробках [186]. Відбувалося переосмислення цінностей дизайну, методів, що претендують бути визнаними новою парадигмою проектної культури. Дизайн вписується в комунікативні процеси сучасності, вирішує соціальні та екологічні проблеми, сприяє збереженню культури, як інструмент, що перетворює найважливіші складові життя людини.

Дизайн-діяльність XXI ст. набула симптоматичних ознак, пов'язаних з комп'ютеризацією всіх етапів виробництва, з впровадженням автоматизованих ліній проектування та виготовлення промислової продукції. Вона зазнає змін у масштабних процесах віртуалізації. Окреслене дозволяє в умовах сучасності визначати *дизайн як складно-структуровану, інтелектуально-проектну діяльність, формальна мова якої втілює новітній тип художньо-естетичної творчості, детермінованої соціокультурним, історичним, економічним, філософсько-світоглядним і психологічним контекстом, що реалізується в реальному й віртуальному світі інформаційної доби*.

Між тим, окреслені тенденції не витіснили традиційні методи створення костюму, а надали їм нової актуальності, вивели на новий виток розвитку. Дизайн костюма демонструє стійкий інтерес до можливостей індивідуалізації та навіть персоніфікації вбрання засобами дизайну, що надає переваг у виборі споживачем товарів і створення за їх допомогою власного іміджу та стилю [300]. Результати діяльності дизайнерів мають прямий зв'язок з плюралістичністю культурної, соціальної, економічної ситуації в суспільстві, що формує нові стратегії художньо-проектної діяльності, які реалізуються на образно-стилістичному рівні. Окрім того, дизайн, як ключове маркетингове поняття, позиціонується як спосіб донесення інформації до споживача про товар – дизайн-продукт за допомогою його зовнішніх якостей у такий спосіб, щоб він вважав його особистим досвідом. Аксіологічної значимості набуває індивідуалізація костюма як дизайн-продукту – його кастомізація (дод. Д), яка змінює ставлення індивіда й суспільства до одягу в цілому. Отже, костюм – це творче самовираження, індивідуалізована естетична рефлексія дизайнера і споживача, яка виражається, насамперед, через презентацію людини в її костюмі.

1.1.2 Виставкова діяльність і дизайн експозицій в науковому дискурсі. Попри те, що теорія та методика дизайну розвивалися на ґрунті самого процесу та аспектів з ним пов'язаних, оприявнення предметів промислового виготовлення, як експонатів спеціально організованих виставок, має давню історію[5]. Відлік проведення Всесвітніх промислових виставок, які вплинули на становлення та розвиток дизайн-діяльності, ведеться від 1851 р. з організації Першої Всесвітньої виставки у Лондоні [140; 582; 585]. Метою таких виставок були: реалізація пізнавальної та гуманітарної функцій; демонстрація техніко-технологічних досягнень як свідчення розвитку різних країн; формування попиту і залучення нових клієнтів на виготовлення конкретних товарів; вивчення ринку конкурентів і конкурентоспроможності; налагодження зв'язків зі споживачем; розширення економічних зв'язків для реалізації продуктів, їх

[5] Історичні джерела свідчать, що відкриті публічні виставки розпочали свою діяльність у французьких музеях і були започатковані Джуліо Мазаріні та Жан-Батисто Кольбером. Першою, аналогічною до сучасної демонстрації товарів, була презентація «Ecole des beaux arts» («Школа образотворчого мистецтва») в 1763 р.

реклами; а також безпосередній продаж промислових товарів і послуг [275; 432; 570; 571; 575; 588]. Вказані аспекти мають пряме відношення до практик репрезентацій дизайн-продуктів і розглянуті у працях В. Аронова, К. Бергер, Н. Воронова, В. Генкель, Ф. Дюбе, А. Іконнікова, Н. Ільїна, І. Іноземцевої, М. Каулен, М. Коськова, М. Крейг, А. Курумчиної, А. Лаврентьєва, Я. Лоренца і Л. Сколник, М. Майстровской, С. Махліної, Я. Меркулової-Рейнольдс, М. Назарова, В. Серякова, А. Степанова, В. Шпакова. У розвитку Всесвітніх промислових виставок ними було виділено три етапи: 1) десять виставок, що відбулися до Першої світової війни; 2) Всесвітні виставки між двома світовими війнами; 3) чисельні міжнародні експозиції та виставкові ансамблі другої половини XX ст. [269, с. 24]. На їх аналізі досліджено різноаспектні питання щодо організації, ефективності дії виставок та їх результативності, а також – особливостей їх візуального сприйняття. Таким чином, еволюція змін у практиці оприявнення творчості дизайнерів та зусиль організаторів щодо експонування значної кількості різнорідних експонатів у межах єдиного виставкового простору, розглядається наукою як становлення та розвиток *дизайну експозицій*.

Етимологія терміну «виставка» включає ряд тлумачень і, насамперед, означає все, що виставлено або оприявнюється, тобто збірку окремих предметів напоказ, спеціальне місце, де можна оглянути об’єкти, що виставлені у відкритому або закритому просторі. Необхідність проведення подібних публічних заходів сформувалася ще в часи промислових революцій наприкінці XVIII століття. На той час умови, в яких розпочалося масове виробництво окремих виробів промисловим способом, а значить виокремився, як самостійний, етап проектування, склалися [140]. Відповідно, формувалася професійна свідомість, орієнтована на проектну діяльність, яка відрізнялася від суто художньої та виробничої діяльності. В таких умовах актуальності вперше набули проблеми естетичних і функціональних якостей промислових виробів у процесах їх тиражування. Масштабні виставки не лише ілюстрували вказані процеси і проблеми, але й мотивували теоретиків, практиків,

виробників на їх вирішення [432; 600]. Всесвітні промислові виставки, як зазначила А. Курумчина, експозиції яких мали потужний вплив на соціокультурну ситуацію в техніко-технологічному та художньо-естетичному плані, внесли значимий вклад у розвиток практик експонування [203]. Вони відображали в предметах різного призначення загальний стан розвитку суспільства [284], демонстрували нові технології, матеріали, механізацію підприємств, автоматизацію, які кардинально змінювали умови праці та життя, сприяли розбудові міст і посилювали урбанізацію [218, с. 24-51].

Промислові виставки стали першими практиками презентацій промислових товарів [626]. Їх організація започаткувала своєрідний *формат* (дод. Д) оприявнення галузевих досягнень, зумовлений: масштабністю, місцем і часом проведення; тематикою експозиції, її структуруванням; підготовкою, будовою спеціально обладнаних і спеціально спроектованих експозиційних приміщень, їх обладнанням і освітленням; організацією самої експозиції в максимально дієвий спосіб, коли представлені експонати демонструють своє призначення і справляють, тим самим, потужне враження на спостерігачів [218, с. 25-26]. Наступні виставки включали не тільки багатогалузеву експозицію, але й окремі спеціалізовані виставки. Відомі архітектори випробовували нові технології, експериментували в проектуванні виставкових павільйонів, що зробило виставково-експозиційну діяльність творчою лабораторією сприяння подальшому прогресу і розвитку. Між теоретиками і практиками дизайну відбувалися активні дискусії щодо можливості серійного випуску промислових товарів на основі їх типізації, як декларував Г. Мутезіус. Із запереченнями виступав А. Ван Де Вельде, вважаючи, що будь-яка типізація обмежить свободу творчості. Результати обговорень декларували необхідність об'єднання зусиль художників і промисловців[6].

Протягом XX ст. практика проведення спеціалізованих виставок зазнала диференціації, стала традиційною для кожної окремої галузі промисловості. В сфері дизайну одягу вона розподілилася на окремі виставки: текстильної

[6] Як відомо, реалізував цю ідею П. Беренс у 1907 р., створивши фірмовий стиль компанії «AEG».

промисловості, текстильного і швейного обладнання, фурнітури. В межах таких заходів могли відбуватися також демонстрації одягу промислового виробництва. Інтенсивний розвиток практик експонування різнорідної продукції набував абрисів експозиційного дизайну, який М. Майстровська охарактеризувала, як надзвичайно складну, синтетичну й багатовимірну сферу, яка «балансує на межі чіткої та раціональної архітектурної думки, пов'язаної з функціональністю та комфортністю, технологією та економікою, швидкою реалізацією проектів, і… володіє практично необмеженими можливостями художньої виразності, метафоричності, здатністю створювати яскраві, емоційні та змістовні образи» [276, с. 93-94]. Завдяки образам, а не лише безпосередньо експонатам та конкретній інформації, виставка постає унікальною комунікативною системою, що впливає на глядача, передусім, емоційно. Цей спланований вплив визначають як *експозиційний жест* – ціле орієнтованість направлених дій і художніх актів на демонстрацію, яка зумовлює очікувану реакцію сприйняття [110, с. 214].

У наш час в Європі регулярно відбувається близько семи тисяч виставок, серед яких понад 80% є експозиціями всесвітнього значення. Цей факт дозволяє стверджувати, що індустрія дизайну експозицій, тобто презентацій різних товарів і послуг, є потужною складовою сучасної проектної культури. Як цілісна комунікативна система, виставки утворюються з різних самостійних елементів, які синтезовані в єдиній структурі, організовують *виставковий простір,* забезпечують взаємодію демонстраційних, комунікаційних і рекламних, а також економічних відносин [360].

Будь-яка виставка в контексті загальної ідеї має власну образну одиницю, що, з точки зору планування та облаштування, розглядається як *композиційний блок* або *виставковий стенд*. Експодизайн, як об'єкт досліджень, в наукових розвідках позиціонований як художньо-проектна діяльність, в межах якої аналізують типові характеристики і закономірності. Однією з найважливіших особливостей практик сучасної виставкової діяльності є те, що експозиційний жест став самоцінним. У контексті візуальних практик він інституалізувався в особливий вид творчості, що фокусується на формуванні комплексу цінностей,

ідей і специфічних прийомів реалізації. Завдання дизайнера полягає у забезпеченні видовищності та театралізації події, обумовлених креативною самореалізацією, про що йдеться, зокрема, у праці В. Літвінова [260].

Оскільки експозиція – це публічне оприявнення, демонстрація або презентація, «певним чином організованої предметної матерії» [110, с. 214], вона вимагає тематичної зрозумілості, композиційної довершеності, пластичної визначеності. В дизайн-практиці експозиційне мислення впливає на сприйняття будь-якого прояву художньої активності в найрізноманітніших сферах предметної творчості [78], тому, важливою рисою експодіяльності вважається концептуальність. Через особливий експозиційний погляд дизайнер організовує в предметно-просторовому середовищі візуальні зв'язки між суб'єктом і об'єктом експонування, розробляє сценарій сприйняття, визначає акценти експозиційної композиції, її структури, програмує навігацію огляду представленого у чіткій послідовності.

Навігація обумовлена тривалістю виставки в цілому, а також часом, який глядач витрачає на споглядання окремого експонату. Таким чином, темпоральність є типовою характеристикою будь-якої з експозицій. Вона впливає на спосіб формування *філософії експозиції,* її концепту, що транслюється на життя, як експозицію у власному розвитку – систему експозиційних жестів (порядку дій), тобто «зумисно підкресленої подачі власних творчих ідей глядачу» дизайнером [110, с. 214]. Іншими словами, подача є презентацією чогось і самопрезентацією когось водночас, що дозволяє стверджувати наступне: *дизайн презентацій – це комплекс систематизованих цілеспрямованих дій, обумовлених концептуально і сценарно, що спрямовані на представлення експонатів у штучно спроектованому предметно-просторовому середовищі, яке вимірюється темпоральністю візуального сприйняття, його емоційно-чуттєвим впливом і забезпечує креативну самореалізацію дизайнера*.

Орієнтуючись на запити споживачів, спеціалізовані виставки трансформувалися в специфічні соціальні інститути, що забезпечують

суспільний запит на інформаційні, просвітницькі й рекламні послуги. На початку XXI ст. експодіяльність здійснюється в спеціальних *експозиційних просторах* – павільйонах, в межах яких відбуваються різні за тематикою та призначенням експозиції, часом, на одних і тих же *виставкових площах*. Єдність архітектурних, об'ємно-просторових і художніх рішень, функціональних завдань та естетичних запитів, поєднаних концептуально (змістовно), обумовлює специфіку професійної експодіяльності та формує тенденції розвитку *дизайну презентацій* як складової проектної культури.

Організація середовища презентації в системі образної, композиційної та змістовно-концептуальної насиченості, особливості та методи проектування експозицій як презентацій, в цілому, організованість структури експозиційного дизайну вказують на те, що вона є самодостатнім просторово-комунікативним дизайн-об'єктом. Традиційно, такі об'єкти існували двох типів: художня та торгівельно-промислова (спеціалізована) експозиція. У практиці сучасного дизайну відбувся синтез цих типів, який можна спостерігати, наприклад, у модних показах або автосалонах чи спеціалізованих меблевих виставках.

Комплексна реалізація експодизайном таких функцій, як інформаційна, комерційна та розважальна робить його видовищем. У форматі видовища експоновані речі є учасниками певної історії, яка не лише про об'єкт, але про його творця, виробника (бренд), потенційного споживача і про автора експозиції водночас. Експозиція, як видовище, постає візуалізованою оповіддю (наративом), а вдосконалення прийомів експонування, на думку Т. Моніної, виявляє загальну тенденцію до все більш неочікуваних, ефектних прийомів комплексного застосування новітніх технічних і технологічних засобів і відвертої театралізації експозицій як шоу [306, с. 19], що дозволяє визначати їх як репрезентації. Актуальна для художніх експозицій ще у 1930-х рр., видовищність, як стратегія оповідності, стала домінуючою в другій половині XX ст., як у художніх, так і в торгівельно-промислових типах експозицій. В їх синтезованій формі, що властива початку XXI ст., означена тенденція домінує.

Експозиції можуть бути ексклюзивними, типовими (стандартними), інтерактивними, статичними або мобільними, із застосуванням мультимедіа та цифрових технологій. Сучасна практика репрезентацій набула рис індустрії як сфери діяльності зі збуту товарів і надання послуг. Як технічно найдосконаліша галузь матеріального виробництва, вона складає основу індустріалізації економіки і впливає на розвиток продуктивних сил. Між тим, як доводить М. Майстровська, розвивається у «загальному художньому руслі, досягаючи цілісності та єдності у створенні художньо-наукового образу на основі пошуку нових критеріїв, прийомів, форм, образів» [277, с. 283]. Своєю чергою, взаємозв'язок образу, простору та інформаційної структури – це, в більш широкому сенсі, завдання мультимедійне, зв'язок віртуального та реального середовищ.

Ще в 1978 р. Р. Клікс запропонував класифікувати виставки наступним чином: за метою проведення; періодичністю; за змістом експонатів і за складом учасників [161]. Згодом цю класифікацію розширили[7]. Ключовим є те, що, для створення необхідного комунікативного, концептуально обумовленого середовища, дизайнер суміщає декілька принципів оприявнення дизайн-продуктів [276], насамперед, у плануванні експозиційного простору[8]. Аналізуючи кожен з принципів експонування, Т. Моніна наголошує, що розрізняються самі виставкові стенди, зокрема: за мобільністю – статичні та мобільні (динамічні); за ексклюзивністю – типові та ексклюзивні[9]. Ексклюзивними вона визначає стенди, які, як експозиційні конструкції,

[7] Їх класифікують: за масштабом і за тривалістю; за розташуванням – у загальній виставковій зоні, в окремому модулі (павільйоні), в середовищі міста, на визначеній природній локації; по охопленню учасників – персональні, регіональні, національні, міжнародні й т.д.; за сферою діяльності – галузеві, різногалузеві, тематичні, спеціальні, всезагальні; за віднесенням до певної сфери – гуманітарні, наукові, художні, промислові й т.п.; за тривалістю – постійні, тимчасові, за принципом подачі – статичні, кінетичні, мультимедійні й т.д., за типом експозиційного простору – стандартні (модульні), ексклюзивні.

[8] Науковці виділяють відкриті й закриті типи планування, такі як: П-подібне розміщення експозиції; кутове розміщення закритого й відкритого планування; лінійна організація простору; «острів» (відкрите планування) – самостійна експозиція з оглядом з усіх сторін; ромб (відкрите планування) – демонстрація значної кількості експонатів; центральне відкрите планування експозиції, «театр» – відкрите чи напіввідкрите планування з направленою орієнтацією простору; «плаза» – простір у центрі, а інші експозиційні конструкції розташовані на периферії; «клуб» – закритий тип планування експозиції, де основна інформаційна частина орієнтована на внутрішній простір; «кафе» –закритий тип, що забезпечує організацію переговорних процесів; «Magic box» – закритий тип з єдиним входом, експозиція тільки всередині; довільне планування експозиційного простору.

[9] Їх окремо поділяють на групи: типові стендові конструкції – збірні; агрегати – встановлені рами, телеекрани, медіа реклама тощо; елементи малої архітектури, такі як п'єдестал, подіум, вітрина.

виготовлені по проекту на індивідуальне замовлення, як елементи шоу, що організовують арт-простір, інсталяції, перформанс. Вагому роль, звісно, відіграють медіа та цифрові технології: «Нові медійні платформи… сприяють появі нових моделей сприйняття й пізнання, а також нових форм і місця для суспільної діяльності», – зауважує С. Маккуайр [281, с. 307].

Проведений аналіз дозволяє сформулювати наступне визначення: *репрезентація дизайн-продукту, як просторово-комунікативний об'єкт, – це комплекс систематизованих цілеспрямованих дій, концептуально направлених на представлення експонатів у спроектованому предметно-просторовому середовищі як видовище, яке вимірюється темпоральністю візуального сприйняття, його емоційно-почуттєвим впливом, і забезпечує креативну самореалізацію дизайнера*.

1.1.3 Стратегія оповідності як концепція художньо-проектної культури. Метою сучасних експозицій є кореляція того, що хоче сказати дизайнер, з тим, що хочуть почути відвідувачі. Вона впливає на структуру репрезентації, яка у класичному вигляді складається з чотирьох рівнів: умовно, введення (мотивація), суть експонованого; актуалізація, тобто окреслення проблемних питань; вирішення проблеми в цілому – основна складова структури, яка максимально насичена та інформативна; завершення – у концентрованій формі транслює ключові думки (концепт) і, досить часто, містить заклик до певної дії. Цей рівень структури є найбільш дієвим в емоційно-почуттєвому плані та, відповідно, найбільш видовищним. Кожна репрезентація має три найважливіші складові: зміст (історія, наратив, концепт, меседж); дизайн-об'єкти, які є носіями змісту; подача (будь-яка дія чи порядок дій) як інтерактивний елемент. Будь-яка експозиція глобально вирішує два ключових завдання – естетичне й функціональне, пов'язане із зонуванням, ергономікою, сценарним розвитком, модульністю, облаштуванням. Сукупно, їх вирішення має за мету донесення до глядачів конкретної інформації певного змісту, що утворює *експозиційний ансамбль.* М. Майстровська вважає, що він утворюється усіма частинами, що пов'язані між собою, предметно й образно

вибудованої художньої структури [276, с. 284]. Серед науковців, які ведуть з цього приводу дискусії, К. Рождественський, Є. Розенблюм, Б. Бродський, які визначають ключовою вимогою до сучасних експозицій лаконічність і доступність, що забезпечують точність і чіткість сприйняття, а також образність і художню виразність, які й формують оповідність. Таким чином, с*тратегія оповідності включає метафоричність, образну емоційність, інформативну насиченість, реалізовані у візуальній лаконічності.*

Через образно-знакову систему, метафоричність і соціокоди, експозиція набуває змістовний вплив. З цього приводу Є. Жердєв зазначає, що в семіотиці дизайну «необхідний особливий художній код – динамічна система правил споживання знаків, мовна організація, що обумовлює художнє висловлення. Як система предметних значень і змістовних знаків в дизайні виступає *художній образ*, основною складовою якого є *метафора*» [124, с. 149]. Отже, актуальність художнього образу, його метафоричність, яка породжує через візуальне сприйняття образу ряд яскравих асоціативних суб'єкт-об'єктних зв'язків, активізує соціокоди як маркери суспільно значимих змістів. Саме вони є трансляторами оповідної стратегії репрезентативних практик дизайну.

Усвідомлення балансу взаємодії естетики й функцій експозиції, як дизайн-об'єкту, вимагає різних прийомів, що визначають їх поділ на стандартні та ексклюзивні. Так, арт-об'єкти без утилітарних функцій, наприклад, художні інсталяції та перформанс, є видовищними експонатами і викликають потужні візуальні образи-асоціації, виконуючи виключно метафоричні та іміджеві завдання. Розрізняють два способи дії: переважання функції з її сценарними, виробничими і технологічними потужностями; та естетику з системою образного та психологічно-емоційного впливу. Проектуючи дизайн експозицій, дизайнер знаходиться у пошуку компромісу між ними. Функціонально-експлуатаційні та образно-візуальні аспекти експозицій також можна диференціювати, вважають Я. Лоренц, П. Сколник і К. Бергер. В основі функцій лежить план, який перетворюється в знак і символ. Різні форми плану передбачають різні сценарії події [269, с. 88]. Візуальні стимули і фізичні дії, як експозиційні жести,

формують досвід перебування у виставковому просторі, в наслідок чого емоційні враження та оцінки презентованого обумовлені візуальним сприйняттям.

Гармонійне композиційне сполучення кольорографічного та об'ємно-просторового наповнення середовища породжує сильні візуальні ефекти. Сполучення двовимірного зображення та тривимірного простору – це один із найпотужніших інструментів композиційного вирішення в дизайні експозицій, за допомогою якого відбувається сприйняття об'єктів репрезентацій. Своєю чергою, сприйняття характеризується формою, властивостями і факторами (обставинами). На відміну від відчуття, яке відображає окремі властивості речі, сприйняття (дод. Д) надає інформацію про об'єкт, його цілісність в процесі комунікації. У цьому контексті, для дизайнера набуває значення проблематика метамови спілкування між ним і глядачем. Водночас, сприйняття – це результат усвідомлюваного візуального сигналу-послання, яке дизайнером закладено у створений об'єкт. Таке розуміння акту перцепції обумовлює візуальну комунікацію [9]. На переконання науковців, будь-які емоційні реакції можуть бути спроектовані (закладені як провокація).

До властивостей сприйняття належать: ідентифікація, предметність, структурність, зображувальність і осмисленість, константність. Ідентифікація, тобто свідоме ототожнення об'єкта, що сприймається безпосередньо, з образом, який зберігає людська пам'ять, може бути ще й співставленням двох об'єктів, що порівнюються одночасно, як, наприклад, це відбувається під час показу мод чи у зображенні декількох моделей на одній ілюстрації. Така властивість сприйняття як предметність свідчить, що об'єкт сприймається не як довільний набір відчуттів, а як образ конкретного предмету. Структурність означає, що об'єкт сприймається свідомістю як абстрагована від відчуттів структура, яка йому належить. Зображувальність – це виділення одних об'єктів на тлі інших у їх порівнянні, а осмисленість вказує, що предмети сприймаються свідомо, називаються (означаються) і співвідносяться з їм подібними[10]. Розрізняють

[10] До зовнішніх факторів сприйняття відносять: розмір, інтенсивність (фізична або емоційна), контрастність (відношення до оточення), рух (статичність, динамічність), повторення (одиничне чи множинне), новизна

також зовнішні та внутрішні фактори сприйняття. Особливою властивістю сприйняття є константність як типове сприйняття одного й того об'єкта у різних контекстах. У результаті сприйняття вибудовується «репрезентований образ» як суб'єктивне бачення реального світу. Створивши такий образ, людина надає оцінку ситуації та приймає адекватні рішення, що реалізуються у її поведінці. Тому, дизайнер від початку процесу проектування речі повинен враховувати можливу реакцію і спектр породжених нею можливих асоціацій, тобто *стереотипи сприйняття*. Втім, емоція – це лише один з аспектів. Спланований результат можливий у разі професійної здатності дизайнера надавати об'єктам змістовні, зрозумілі й чіткі смисли, виражені в образах, щоб візуальними засобами досягати очікуваної емоційної реакції. Формування вражень – це процес створення власних вражень, а керування враженнями – це поведінка, спрямована на формування та контроль за ними [545]. Цю тезу можна обґрунтувати також виведеним американським футурологом Е. Тоффлером терміном «кліпове мислення», яким той позначив властивість людини сприймати світ через короткочасні яскраві образи і послання, тобто – через образи репрезентацій.

Метою спілкування дизайнера з суб'єктом є передача, насамперед, візуально значимого повідомлення, інформації та сильної емоції. Невербальне спілкування – це комунікаційна взаємодія між суб'єктами без мовлення. Але за допомогою комплексу виставкового обладнання, організації експозиційного простору і самої об'ємно-просторової композиції, така комунікаційна взаємодія стає ефектною та ефективною дією-впливом, у якій стиль мислення виражений зрозумілою візуальною мовою. Використання точної метафори, яскравого образу робить її переконливою, такою, що запам'ятовується та залишає унікальні враження. К.М. Бергер [36, с. 56-110] відзначає, що візуальна комунікація є основним інструментом передачі інформації через знакову систему, символи, зображення, образи, інфографіку, типографіку. Вона створює

(актуальність чи історична цінність), упізнаваність (ідентичність об'єкта досвіду суб'єкта). Внутрішніми факторами сприйняття вважаються: установка на сприйняття (очікуване за минулим досвідом), потреби (важливість), мотивація (активізаціє тієї чи іншої потреби), досвід.

систему образів і асоціацій, що розпізнаються, точно передаючи сенс і емоції. Змістовне навантаження зображення чи об'ємно-просторової композиції в концентрованому вигляді фокусується в стилізованому символі, образному знаку [53, с.435]. Ступінь інформативності та адекватності реакції досить часто залежить від швидкості та доступності інформації, рівень позитивності якої визначається низкою сформованих суб'єктивних оцінок і ставлення.

Водночас, пріоритетом є створення за допомогою експозиційного обладнання унікального простору, автономного креативного середовища. Воно реалізовує сценарний розвиток, формуючи відповідну атмосферу і колорит. В таких умовах, як наголошує Я. Лоренц, середовище може «розповісти» власну історію, «…розвинути зацікавленість за допомогою оповіді, яка вміщує тактильні, візуальні та музичні компоненти. Мета… полягає не лише у створенні зв'язку між відвідувачем і брендом, але й у тому, щоб у свідомості глядача відклалося довготривале враження…» [269, с. 162]. Образно-тематична і структурно-композиційна специфіка репрезентацій обумовлюють створення концептуального середовища, яке органічно поєднує експонати і тематику, архітектуру й предметно-просторову стилістику, дидактичні матеріали і технологічні режими, об'єкти дизайну як реально втілені системи комунікації в режимі набуття досвіду в реальному часі, де для створення багаторівневої комунікації застосовуються простір, рух, функції пам'яті. Як вказують науковці, домінує розуміння комунікативних зв'язків як образу життя і системи поведінки, норм і цінностей певної соціальної групи [269, с.8].

Виставково-експозиційне рішення є єдиною середовищною конструкцією, образ якої посилює емоційний вплив і є основною метафорою репрезентації. Формування образно-асоціативного ряду включає різні тематичні та змістовні аспекти. Структура експозиційного ансамблю зі стилізованих художньо-просторових конструкцій утворює декілька сюжетів взаємодії та використання. Вплив на споглядача здійснюється через знакову систему сприйняття та образне мислення. Тому, «експозиції можуть

розповідати різні історії в різному середовищі, але для успіху їм всім потрібно…, чіткий підхід до процесу передачі інформації і баланс між необхідністю створення простору й комунікаційними потребами» [269, с. 46]. Знакове сприйняття може функціонувати як на денотативному, так і на конотативному рівні. Денотативне представлення – це значення в його широкому розумінні. Конотація призначена для виразу емоційних або оцінних відтінків та відображає культурні традиції суспільства. Конотація є різновидом інформації, яка відображає не самі предмети та явища, а певне відношення до них. Обидва рівні мають вплив на зміст репрезентацій та застосовуються як основоположні принципи створення креативної концепції експозиції як проекту. Однак, денотативний рівень скерований на об'єктивність, а конотативний – передбачає значну частку суб'єктивності.

Сучасні зразки експозиційного дизайну формуються й розвиваються як загальноприйнятна для сприйняття візуально-вербальна система дій. Цим можна пояснити прихильність дизайнерів до художньої образності, сюжетності, концепцій і сценарію дійства, тяжіння до театралізації й видовищності, концептуально-сюжетної побудови в цілому [276]. Типовим став епатаж, оскільки межа провокаційних ідей надто тонка, а їх дієвість вкрай ефективна. Епатаж миттєво надає репрезентації, як дії, широке емоційно-почуттєве забарвлення. Між тим, ефект від провокації завжди прогнозований, оскільки, зазвичай, є концептуальним актом. Несподіване трактування, незвичний контекст, альтернативне вирішення концептуально-конструктивної та образної організації експозиційного простору формує візуальні враження за допомогою сукупності графічного, колористичного, об'ємно-просторового, образного й конструктивного вирішень. Це своєрідна система принципів формоутворення та планування дизайну репрезентацій на ґрунті концептуалізації та образної виразності експозиційного задуму. Відповідно, стратегія оповідності вибудовується за власною логікою, процес формоутворення корелює художні та технічні прийоми з урахуванням структурної організації експодизайну.

Окрема роль відведена освітленню, яке може стати «героєм» дії або ключовим елементом досягнення її впливу. Для дизайнера це самостійний інструмент, що посилює враження [269, с. 120]. Водночас, навігаційна система експозиції також може стати ключовим і самостійним елементом її структури [161, с. 227]. Зміна ж концептуально-функціональних задач визначає формат репрезентацій. В цілому, здатність людини здійснювати спілкування через образи, метафори і знакові символи відкриває можливості візуальними засобами найбільше впливати на оточуючих. Є. Жердєв зауважує, що в процесі створення дизайн-концепту важливу роль відіграє формування семіотики як знакової структури. Естетична категорія включає в собі питання образу, композиції, кольору, іміджу, реклами, самих учасників. Символ, знак, читабельний слоган – це втілення ідеї, меседж для споживача. Саме знакова система комунікації є високого ступеня узагальненням ідеї та несе емоційно-психологічне, чуттєве й змістовне навантаження.

Комунікативне розуміння природи речей, одягу зокрема, дозволяє говорити про акт комунікації як про процес, що відбувається на певному оповідальному рівні. Таким чином, дослідники звертаються до розвитку і формування мови костюма, його знакової системи, яка перетворює костюм на текст. Своєрідність цього тексту визначається його змістовним наповненням. У кожному окремому випадку – це послання, а значить – унікальний текст: від побутового висловлювання (діалекту, сленгу), до авторського креативного висловлювання (цитування), а також – концептуальної репрезентації. Можна стверджувати, що дизайнери, проектуючи різні речі, проектують різні форми споживання як певні наративи, які постають для споживачів способом їх вираження і самоідентифікації. Іншими словами, в процесі дизайну окремого продукту – окремої речі або ж костюма в цілому, – відбувається процес наративізації. Він полягає у створенні закодованих символічних значень, що виражаються в дизайні самого продукту, а також в дизайні його реклами, способу репрезентації продукту, як акту комунікації [224]. Найбільше значення в цьому процесі відведено створенню, функціонуванню і «звучанню»

образу дизайн-продукту, який у символічній формі відображає всі властиві йому функції та характеристики. Образ, як чуттєво-емоційне уявлення в матеріальній формі суті речей, є «матерією враження» (М. Мамардашвілі). Створення дизайн-продукту, обумовлене створенням враження, – це, насамперед, створення образу. Своєю чергою, «бачення» образу є ключовим моментом візуальної комунікації [524]. Тому, акт візуальної репрезентації костюма є комунікацією в сфері моди, де домінують костюмні образи.

Ключова відмінність репрезентативних практик дизайну костюма полягає в тому, що вони мають власну історію, пов'язану з людиною як носієм [218, с. 157-160]. Зародження презентацій модного вбрання проходило двома відмінними способами. Перший – це безпосередня демонстрація одягу на носії костюма або на предметі, що його імітує, як об'ємно-просторовий формат оприявнення. Інший – фіксація художніми засобами людини-носія костюма як узагальнений образ сучасника, який уособлює уявлення суспільства про естетичні смаки в одязі та ідеали краси. Попри те, що в обох випадках метою було максимально точно відтворити особливості модного вбрання, між ними існувала суттєва відмінність. Наочна демонстрація ансамблю костюма надавала можливість його кругового огляду: матеріальність тканин, кольорові сполучення, якість виготовлення промовляли самі про себе. Візуалізована фіксація модного вбрання, достовірність, художня та естетична якість зображення, були зумовлені майстерністю художника. Як важливий канал модної комунікації, вони транслювали ключові образно-стильові характеристики костюма, поширювали інформацію про цінності моди, обмежували або регламентували можливість їх реалізації. Традиція споглядання, осмислення та інтерпретації змісту модної комунікації в буденному житті обумовлювала формування наративів, як оповідей про модний костюм і його носія, що відображено, зокрема, в різнопланових дослідженнях костюма.

1.2 Теоретико-методологічний підхід до проблеми репрезентацій дизайну костюма

Існуючі моделі досліджень костюма демонструють, передусім, ключову властивість його форм, що полягає у здатності до розвитку в часі та просторі. Серед них розрізняють: мистецтвознавчі, математичні, комбіновані та моделі, обумовлені заданими критеріями. Перші – розкривають особливості розвитку костюма, оперуючи художньо-образними і стильовими характеристиками. Другі надають кількісну оцінку процесу формоутворення у співвідношенні з конкретними умовами його протікання. Треті поєднують переваги двох попередніх моделей. У четвертому варіанті – критеріями аналізу, переважно, є композиційно-конструктивні характеристики форми [27; 37]. На нашу ж думку, критерієм аналізу розвитку форм костюма в сучасній теорії та практиці дизайну може стати його репрезентативність, як якість, що синтезує художньо-образні, функціональні, формально-конструктивні та інформативно-комунікативні характеристики в єдиній змістовно-знаковій структурі речі.

Спільним для усіх моделей є дотримання історично-хронологічної послідовності розвитку силуетних форм костюма, відображеної графічно. Між тим, наочність графічного аналізу, зазвичай, розміщеного на модульній сітці, яка враховує симетрію людської фігури, полягає в абстрагуванні від таких важливих характеристик, як пластика тіла, деталізація конструкцій, кольорове вирішення. Умовне зображення силуету костюма лінійно або плямою зводить графічний аналіз до знаку, який у подальшому може бути замінений ще більш умовною схемою. Однак, схематичні або знакові зображення об’єкту дослідження позбавлені документальної достовірності. Таким чином, артефакти наділено різночитанням через суб’єктивне відношення конкретного автора-дослідника. У такому контексті, історія костюма, як і будь-яка інша історія, є наративною. Той факт, що реальних зразків історичного костюма до XVIII ст. практично не збереглося, а вченими використовуються різні писемні джерела, образотворчий, іконографічний матеріал, твори декоративно-прикладного мистецтва, тільки

підтверджує відносну достовірність досліджуваних зразків. Вона об'єктивується в міру наближення до того історичного періоду, реальні зразки костюма якого збереглися або доступні, приміром, в документальних джерелах. Проте, твори мистецтва були і залишаються вагомими свідченнями еволюції форм костюма як елементу матеріальної культури, а історично-культурологічний контекст, який підлягає аналізу з точки зору окремої соціокультурної ситуації, формує уявлення щодо процесу його формоутворення та функціонування.

1.2.1 Трансляція образу костюма як складова художнього проектування. Поступальний розвито художнього проектування костюма від початку ХХ ст. не лише змінив принципи створення одягу, силуетні форми, крій, технології, але й саме уявлення про костюм. Теорія та методологія, започатковані Н. Ламановою [218, с. 31], залишалися своєрідним алгоритмом, де кожне «слово-дія» чітко вмонтоване в смислову структуру проектного процесу. Динамічного науково-обґрунтованого розвитку вони набули від середини ХХ ст. завдяки розробкам Ф. Пармон, Т. Козлової, Г. Пєтушкової та їх послідовників[11]. У фундаментальних працях щодо одягу/костюму переважав теоретично-історичний підхід, за допомогою якого, наприклад Ф. Пармон [327], ґрунтовно розкрив: композиційні особливості та принципи моделювання; окреслив критерії оцінки якості зразків; проаналізував специфіку художнього проектування одягу в промислових умовах.

Наукові праці Т. Козлової, Р. Степучьова, Л. Ритвінської, Є. Ільїчьової ґрунтувалися на міждисциплінарному і системному підходах з використанням статистичного методу щодо опису еволюційних змін форм костюма. Результати наукових розвідок науковці позиціонували як нову специфічну сферу наукового знання – костюмологію, в якій особливої уваги надавали аналізу форми в просторовій композиції, як основній характеристиці моделі. Так, Т. Козловою [165, с. 101] розглянуто просторову структуру костюма, систематизовано зміни структури форм історичного костюма, що дозволяє виявляти закономірності

[11] Напрями досліджень і розвиток проектної творчості у царині дизайну одягу на теренах Радянського Союзу визначала наукова школа Московського державного текстильного університету ім. А. Косигіна (Московського текстильного ін-ту), що склалася в останню третину ХХ століття.

перетворення модних форм і робити прогнози щодо їх розвитку. Розроблена нею методика використовувалася в дослідженнях більшості радянських дослідників. Натомість, Г. Пєтушкова застосувала фундаментальні положення загальнонаукової теорії симетрії для розробки «еволюційної теорії симетрії костюма». Це дозволило виявити генетичну природу форми модного костюма, сформулювати закон періодичної зміни його пластичних характеристик і механізмів взаємозв'язку усіх компонентів, таких як: метрика і пластичність форми, малюнок і фактура тканини, крій, рухи фігури, статура, модні пози, що загалом виявляло образну характеристику костюма. Г. Пєтушковій вдалося класифікувати методи проектування моделей на основі симетричних трансформацій і продемонструвати, що ці процеси обумовлені законами логічного розвитку форми [329]. Нею детально висвітлено основні етапи розвитку теорії проектування костюма, наведено принципи класифікації його форм і закономірності їх розвитку на структурно-морфологічному, композиційному, статистичному і прогностичному рівнях.

Дослідження, в яких розкриваються базові положення щодо діалектики форми і змісту, виразу в композиційному вирішенні костюма стильових ідеалів епохи, еталонних зразків та пануючих естетичних смаків, в цілому, становлять значний пласт наукового знання про одяг/костюм. У них виведені основні принципи, якими керуються творці костюма, як, наприклад, моделювання в загальнокультурному контексті та застосування прийомів і досягнень образотворчого і декоративно-прикладного мистецтва. Між тим, провідною темою досліджень залишається коло проблемних питань, пов'язаних з формою і процесом формоутворення. Форму, як складне багатомірне поняття, науковці розглядають з різних точок зору: як філософську категорію, як символ (знак), як об'єкт (річ), як результат – продукт дизайн-діяльності. Вважається, що форма – це морфологічна і об'ємно-просторова, структурна організація речі, яка виникає в результаті змістовного перетворення матеріалу. Формоутворення, своєю чергою, – це художня діяльність і технічна творчість, процес створення форми у відповідності до загальних ціннісних установок суспільства. Формоутворення

костюма – це процес, завдяки якому утворюються функціональні, конструктивні, просторово-пластичні та технологічні структури будь-якого виробу.

Розкривають сутність дизайн-процесу як процесу формоутворення, формують його теоретико-методологічну базу, ґрунтовні праці Т. Белько [33], В. Єрмілової [119], А. Затулій [125], Т. Козлової [165], І. Маркелової [285], Ф. Пармон [327], Г. Пєтушкової [329], В. Стіл [383]. В них формотворчі процеси окреслено не лише художньо-проектними характеристиками, але й конструктивними й технологічними особливостями реалізації форм одягу в матеріалі. Комплексний розгляд концепцій формоутворення костюма в XX ст. здійснила М. Кісіль [159], надавши визначення поняттю «концепція формоутворення» в дизайні костюма. Натомість, проблематику тектонічної будови костюма активно досліджували М. Колосніченко [172] і К. Пашкевич [328]. Більшість праць містять розгляд технологічних аспектів і аналіз проблем оптимізації та гармонізації форм одягу промислового виробництва.

Одним з ключових положень в теорії художнього проектування є те, що костюм, як дизайн-продукт, транслює образ – власний і носія, інформацію щодо функцій та втілених естетичних цінностей в середовище їх споживання. В процесі комунікації всі характеристики костюма проявляються, насамперед, у його формі та її структурі, яка виступає концептом втілення ідей дизайнера. Коли людина візуально «схоплює» структуру форми (дод. Д), вона здатна розпізнати образ. Серед положень теорії художнього проектування необхідно також відзначити наступні: методи, прийоми і засоби формоутворення, структури костюма в дизайні одягу визначаються на концептуальному рівні; форма костюма, як об’ємно-просторова структура, нерозривно пов’язана з тілом людини, її фігурою, яка є своєрідним каркасом, на якому тримається вбрання. В межах конструктивно-технологічного підходу питання, пов’язані з структурою форми та процесами формоутворення, займають провідне місце. Процес формоутворення детерміновано процесом стилеутворення, а їх синтез обумовлює образно-стилістичні та художньо-естетичні якості моделей, які в процесі носіння (споживання) костюма транслюються.

Художнє проектування костюма, як теорія художньо-проектної діяльності, змінило уявлення безпосередньо про процес створення одягу, сформувавши нову методику дизайн-діяльності. Сучасне теоретико-методологічне осмислення процесів формоутворення костюма переживає якісно відмінний етап розвитку, детермінований винаходом інноваційних матеріалів і технологій, наприклад 3D-друку.

В цілому, наукові джерела демонструють зосередженість авторів на таких ключових аспектах, як: *історико-еволюційний аспект* розвитку дизайн-процесу в контексті урбанізації, цивілізації, глобалізації та їх впливу; *соціокультурний аспект*, що включає пласт наукового знання щодо світоглядних парадигм і культури, зв'язки з соціальними зрушеннями й перетвореннями, їх філософським осмисленням; *проектно-естетичний аспект* (художній, образно-стилістичний, формально-естетичний аспекти як ціле), яким охоплено специфіку проектування, принципи, методи й засоби дизайну; *науково-технічний аспект*, як зв'язок формотворчих процесів з новітніми матеріалами та інноваційними технологіями. В науковій літературі кожен окремий аспект досліджується у контексті інших, що характеризує дизайн-практику в цілому, костюм як об'єкт і продукт дизайну.

Однією з ключових проблем, що впливає на розвиток художнього проектування костюма стало домінування промислового виробництва, яке активізувало прагнення людини компенсувати його уніфікованість, а часом – невисоку художню та естетичну якість, оригінальністю. Формування структур індустрії моди сприяло реорганізації підходів щодо проектування, виготовлення та реалізації, а з часом – утилізації вестіментарного (дод. Д) сегменту споживчих товарів, їх реклами, поширення, а також консервації з метою збереження окремих зразків як виняткових артефактів. Мода, як індустрія, стала не тільки мірилом щодо ідеалів краси, понять комфорту чи функціональності, вона стала своєрідним індикатором розвитку, критерієм цивілізаційних, глобалізаційних, суспільних процесів, підняла дизайн до науково-прагматичного рівня як процес задоволення потреб сучасного суспільства масового споживання.

Дизайн одягу/костюма у вимірах моди, в різних аспектах їх взаємодії, демонструють праці Ю. Легенького, Л. Ткаченко, Л. Дихнич, М. Мельника, М. Сенько, Н. Чупріної, О. Шандренко, О. Тканко й ін. Аналізуючи моду з позицій психології та соціології, описала динаміку змін принципів формоутворення Є. Косарєва [183]. Окрему групу досліджень моди та її впливу на зміни форм костюма становлять енциклопедичні видання, монографії, наукові публікації, які розглядають її в контексті стилеутворення та естетики: І. Балдано [22], Ш. Зелінг [129], І. Каллагова [147], Ю. Кавамури [143], Н. Уайт [402] та ін.

На межі XX – XXI ст. А. Затулій [125], А. Конєва [174-180], Г. Лола [263-268], важливу роль відводять демонстрації моди, що актуалізувало, як процеси самопрезентації індивіда в костюмі, так і репрезентації модного костюма, як результату творчості дизайнера. Вказані процеси, своєю чергою, передбачають ідентифікацію через безпосереднє звернення до історичного й духовного коріння людства, традиційної культури, літератури і мистецтв, філософії та релігії – до всього, що створює неповторність, насамперед, кожної з національних, етнічних культур. Не втрачає актуальності також соціальна ідентифікація, проблемне поле якої охоплює практично усі сфери життєдіяльності людини, не виключаючи практику вестіментарної моди. Вказане зумовило такі стратегії дослідження костюмних форм, як: процеси стилеутворення в контексті образно-художніх і формотворчих аспектів; зв’язки з матеріалами і технологіями, техніко-технологічними передумовами формотворчих пошуків; зростання числа функцій модного костюма; синтез формотворчих пошуків дизайну і сучасного мистецтва в моді.

Інтенсивність розвитку різних видів дизайну призвела до виразних змін в дизайн-діяльності, до виникнення нових проектних сфер застосування, до оновлення методології та професійного інструментарію, особливо на техніко-технологічному рівні. Усі зміни вплинули на проектування костюма, але не порушили його глибинних зв’язків з предметною творчістю та мистецтвом, які, насамперед, виявляються в культурі повсякдення [187; 199; 200; 211].

Серед традиційних підходів у дослідженнях одягу/костюма переважає *історико-культурологічний*, за результатами якого сформовані знання про: хронологію розвитку форм історичного костюма, його основні характеристики: структуру, складові, колорит; відомості щодо виникнення, призначення та побутування окремих елементів вбрання, їх комплексів; описано матеріали і технології виготовлення, принципи одягання, способи декорування та оздоблення; закономірності функціонування як об'єктів матеріальної культури, побутових чи обрядових речей з символічними змістами та призначенням. У працях істориків костюма – К. Бруард [50-52], О. Вайнштейн [65-67], Н. Которн [189], А. Лінч [256], Я. Нерсерова [312], М. Мерцалової [295], Р. Захаржевської [126] та ін., – сформовано уявлення, як про розвиток його форм і структур, так і про їх зв'язок з іншими матеріальними об'єктами в лоні культури. Серед спеціальних підходів до вивчення костюму можна виділити також археологічний, етнографічний і антропологічний, орієнтовані на розгляд еволюції форм костюма в межах загального розвитку художньої культури: вагомим доробком є праці П. Богатирьова [41], А. Дзеконська-Козловської [109], Т. Кротової [193-194], ін. Класичні мистецтвознавчі дослідження становлять найбільш потужний пласт наукового знання про вбрання в контексті еволюційного розвитку людства.

Для мистецтвознавців притаманно найбільше уваги приділяти композиційному і стилістичному синтезу різних видів мистецтва та виявленню в костюмі ознак художньої єдності всіх складових. Наприклад, М. Мєрцалова розглядає історичний костюм як художній твір в контексті історичної епохи, зосереджуючи увагу на національних відмінностях. У працях Р. Кірсанової акцентовані стилістика й семантика костюма. О. Косарєвою значну увагу приділено соціально-економічним факторам, що впливали на зовнішній вигляд історичних костюмів. Натомість, Р. Захаржевська виводить типологію костюму за способом взаємодії одягу й тіла, описує практичні моменти взаємовпливу кольору й форми, вказує на значення матеріалів, фактур і текстур у процесах його формо- і стилеутворення. Л. Фефілова [407] зазначає, що, як явище, костюм

досліджений досить ґрунтовно, в науці сформовані такі сфери досліджень, як: «археологічний», «традиційний» або «етнографічний» і «модний» костюм. Наголосимо на відмінності розгляду інших об'єктів дизайну, як створених в «доіндустріальний», «індустріальний» і «постіндустріальний» періоди.

Дослідження костюма як зразка світової культури і мистецтва в контексті його історичного розвитку здійснили Е. Андросова, Ж. Власова, Г. Забродіна, А. Затулій. Мистецтвознавчий аналіз окреслених процесів має місце в працях К. Агагабян, З. Тканко, О. Федини, О. Цимбалюк. З філософської точки зору ці процеси аналізують Я. Бистрова [62], В. Давидова [93], В. Ліпская [259], а соціологічної – І. Шабаркіна [425]. Акцентуючи увагу на тому, що в культурі одяг людини виконує базову функцію практичної доцільності, історики костюма демонструють, що, збагачений ціннісним змістом і особливими значеннями, він постає засобом соціальної організації суспільства.

Одяг як річ, костюм в цілому, стає знаком, набуваючи, окрім реального фізичного існування, духовне. З огляду на що, все розмаїття костюмних форм має відношення як до матеріально-практичної сфери, так і до сфери духовної – художньої, естетичної, інтелектуальної, ментальної. В науковій літературі також аналізується та пояснюється формулювання назв елементів костюма, їх походження, яке пов'язане зі здатністю людини означувати середовище життєдіяльності та себе в ньому як «людину вбрану» [40]. Реальна потреба в «означенні», тобто розрізненні та ідентифікації себе з-поміж інших, засвідчує роль костюму в процесах соціалізації, адаптації та персоніфікації індивіда в соціумі через самовираження та самопрезентацію. Вихід на ці проблемні питання зумовив формування соціально-психологічного підходу в дослідженнях костюма і представлений працями М. Грусман [86], О. Гурової [89], М. Кілошенко [155], М. Панкратової [324], І. Шабаркіної [425], ін.

Більшість досліджень побудовано на тому, що костюм містить знакову інформацію, яка вказує на певний порядок соціальних цінностей конкретного суспільства: «… основними факторами, що формують образний зміст костюма, є соціальні функції всіх тих людей, для яких цей костюм створюється» [182, с. 15].

У монографії О. Косарєвої [183], наприклад, розкривається проблема узгодженості форми та її змісту, спрямована на досягнення максимальної виразності й образності, орієнтована на вивчення семантики модних форм, виявлення впливу на костюм середовища, що проявляється у його стилістиці.

Дослідження ж костюму як твору мистецтва, як естетичного явища з притаманними йому художньо-естетичними та аксіологічними значеннями в культурі, становлять коло проблемних питань, висвітлених в науковій літературі завдяки філософсько-естетичному підходу: Р. Андреєвої [15], І. Григорьєвої [85], С. Звягінцева [128], Ю. Легенького [251-252], Ж. Липовецькі [258], Л. Свендсен [358]. Філософсько-естетичне осмислення процесу формоутворення костюма покладено також в основу дослідження Т. Бастрикіної [27]. Натомість, особливості функціонування моди в соціокультурному просторі, формування авторських концепцій проектування костюма та творчих методів належить М. Кілошенко [155]. Вона прослідкувала й зміни в комунікативно-ідентифікаційній складовій формоутворення костюма. Серед досліджень, орієнтованих на соціально-психологічний підхід, уваги також заслуговують праці Ю. Борєва [47], А. Гофмана [84], І. Осіновської [320].

Суттєве значення в образному вирішенні костюма має процес стилеутворення[12], зумовлений історичними фактами, філософською теорією та концепціями мистецтва, соціальними парадигмами, що вплинули на костюм, його форми і складові. Дизайн одягу вирізняється своєрідністю процесів стилеутворення, які в XX ст. проходили практично автономно, але під впливом стилів у мистецтві та дизайні в цілому. Мова не лише про принципи та закономірності стилеутворення, а, що важливо, про виняткові характеристики – стильові риси кожного окремого новоутвореного стилю. Як зазначає Т. Козлова, стильові риси – це сукупність характеристик, за якими описується стиль, і саме вони складають його морфологію. Вона вважає, що набір стальових рис в теорії

[12] Вперше стилістика й особливості утворення стилів з позицій концепції стилеутворення, визначення стилю, стильових рис в теорії художнього проектування костюма обговорювалися на Першому інтернаціональному конгресі з історії костюма у Венеції в 1952 році. Конгрес став особливим для формування й розвитку теорії стилеутворення в костюмі, яка розвивалася як унікальна система елементів і правил їх взаємодії.

проектування костюма склався лише у XX ст. і «розпочинався він з якісних характеристик… Стилі описувалися через властивості форми і чуттєве сприйняття» [166, с. 38]. Окрім стильових рис, значення мають принципи та прийоми стилеутворення, які в сукупності визначають стилістику костюма. Обов'язковою умовою формування стилю є набуття оригінальних рис – констант, які в подальшому утворюють норму стилю [166, с. 80-87]. На підставі чого, О. Ільїчовою укладено, так званий, «Дім стилю», як відображення принципів утворення будь-якого стилю в костюмі XX століття [166, с. 78]. Процеси стилеутворення відбуваються в складних умовах розвитку моди як явища та індустрії, тому необхідно враховувати також основні відмінності стилю від моди. Мода впливає на сприйняття стилю костюма споживачами, однак їй притаманні: новизна, відчуття сучасності, функціональність в розумінні не утилітарному, а обмежувальному, що сприяє умовній ідентифікації. Моду характеризує також реакційність, яка сприяє її постійній зміні й утворенню часом несподіваних напрямків: «екологічна», «радикальна» або «мода субкультур». Натомість, стиль костюма – це усталене й закономірне явище.

Костюм, як одна з надскладних систем в культурі, вирізняється широким спектром різноманітних функцій, розгляд яких має місце практично в усіх без винятку наукових розвідках і впливає на трансляцію образу костюма. Функціональна площина системи костюм сприяла утворенню в історії розвитку культури розмаїття форм, які різною мірою сполучали в собі два начала: суто практичне і художнє (естетичне). Власне, останнє реалізовувалося як знакові або символічні функції, зазначає Я. Бистрова [62]. До них досить часто апелюють дослідники історії костюма і моди, оскільки ці функції найбільш чітко простежуються в іконографічних матеріалах. Аналіз функцій, якими науковці наділяють одяг/костюм в контексті життєдіяльності людини в межах культури, демонструє, що їх розмаїття обумовлено естетичними якостями і аксіологічним змістом. Про що йдеться, зокрема, у працях Є. Жердєва [124], А. Затулій [125], А. Кошкіна [191], І. Плешкової [331], А. Упіне [404], А. Шолохова [431].

Між тим, одяг, насамперед, утилітарна річ, створення якої і весь процес з цим пов'язаний, передбачає використання, тобто споживання в різноманітних формах самої речі [143, с. 12]. Відповідно, він виконує функції речі, серед яких виділяють: *утилітарно-практичну*; *адаптивну*, тобто комфорт і зручність; *результативну*, яку пов'язують з соціальним функціонуванням; *інтегративну* функцію – в будь-якій речі поєднані та проявляються якості культури в цілому, зміст речі, її роль в соціально-культурних процесах життєдіяльності, традиції, цінності, які виражаються через форму і матеріали, з яких вони виготовлені. Одяг відображає образ людини і спосіб її життя, повідомляє оточенню найважливішу інформацію про власника – соціальний статус, релігійні, естетичні та ін. уподобання. З огляду на що, найважливіша функція одягу, як речі, в культурі й житті людини – *знакова*.

Загалом, відомо декілька різних класифікацій функцій одягу/костюму. В одних виділено: *захисну*, *фізіолого-гігієнічну* і *антропометричну* функції. В інших – *утилітарно-практичну, естетичну, ритуальну, магічну і соціальну*, тобто функцію *соціального позиціонування*. Вона сформувалася як *майново-соціальна*, тобто функція виділення за допомогою костюма суспільних переваг і набутого костюмом символічного значення *соціального престижу.* Людина завжди прагнула вдосконалювати власну зовнішність, щоб зробити її більш привабливою, щоб самоствердж уватися як особистість. М. Ільїн відзначає, що «прагнення людини до естетичного зумовлене тим, що естетичний початок пронизує все її життя і творить людину не тільки мірою матеріальної необхідності, але й за законами краси» [135, с. 62]. Саме цей факт став причиною формування *естетичної* функції костюма, яка, своєю чергою, стала вирішальним фактором в історії оригінальних формотворчих процесів, у розвитку мистецтва крою, в художньо-декоративному оформленні.

П. Богатирьов [41], розглядаючи костюм як вид семіотичної системи, окреслив у ньому *утилітарну, соціально-статеву, моральну, еротичну, вікову та естетичну* функції, які, на його думку, найбільше виражені в традиційному костюмі. Він акцентував увагу на таких аспектах, реалізованих в костюмі через

властиві йому функції, як: святковий, обрядовий, релігійний, становий, регіональний, професійний. На матеріалі традиційного костюма, як «візуального плану культури», науковець показав, що в ньому все семіотизовано – тканини, форми, кольори, прикраси, способи використання, що вказує на *знаково-символічні* функції вбрання.

Натомість, K. Dunlap, J. Flügel, E. Hurlock, вивчаючи психологію вбрання, виділяють такі функції, як: *захист, благопристойність, непристойність і прикраса*. Захист розрізняють як матеріальний і нематеріальний. Благопристойність обґрунтовують поняттями достоїнство, доречність і доброчинність. Непристойність характеризують активним привертанням увагу до тіла людини. Декоративна функція одягу, на їх думку, посилює привабливість костюма, може символізувати статус її власника або підвищувати почуття власної гідності. Подібну класифікацію запропонував T. Harris, вказавши серед функцій одягу *комфорт, безпеку, благопристойність і відображення в культурі* – «cultural display», яке полягає в готовності дотримуватися обмежень і вимог групи, до якої належить носій [218, с. 93-98]. О. Вайнштейн також виділяє однією з базових функцій одягу *комфорт*, зауважуючи, тим не менше, що особиста зручність – це показник суб'єктивний. Окрім комфорту вона виділяє *естетичну та еротичну* функції [65]. Про функцію *ідентифікації* в контексті уніформи пише M. Remland [541, с. 40].

Найбільш послідовно функціональний підхід до аналізу модного одягу в своєму дослідженні реалізував А. Гофман [84], виділивши сім соціальних функцій моди, які включають та розширюють функції одягу/костюма. Значимі результати аналогічних досліджень з точки зору психології моди належать М. Кілошенко [155]. Узагальнила їх досвід в своїй праці В. Давидова [93], вказуючи, що соціальні функції костюма утворюють дві групи: функції *інформування* та функції *формування*. Перші доносять інформацію про носія костюма як представника певної соціальної групи та індивіда, визначаючи, тим самим, зовнішні відмінності, які встановлюють характер спілкування. Таким чином, костюм включено в процеси комунікації. Зовнішні відмінності

костюма є «предметом фіксації» для будь-якої з його візуальних репрезентацій. Між тим, функції формування забезпечують створення художнього образу костюма і вводять його носія в поле художньої комунікації. У такий спосіб здійснюється інтелектуально-емоційний, творчий зв'язок між автором і носієм костюма, оточуючим передається художня інформація, яка містить певне сформоване відношення до життя суспільства, ціннісний зміст і художню концепцію.

Особливий погляд на функції одягу/костюму виклала у своїй публікації І. Шмерліна, акцентуючи, що «…призначення одягу вичерпується шістьма явними і вісьмома латентними функціями» [429]. Серед «явних функцій» вона вказує на функцію захисту від зовнішнього середовища, функцію регулювання сексуальних стосунків, соцієтальну ідентифікацію, тобто ідентифікацію на рівні спільноти, соціальне маркування, а також демонстративну функцію та функцію самовираження. Латентні функції вона розподіляє за трьома рівнями: біологічним, соціальним і психологічним. Перший з них пов'язаний з біологічними потребами людини у виживанні та репродукції. Другий – має безпосереднє відношення до проблем соціальної стійкості та відтворення. Третій рівень зорієнтований на індивідуальні психологічні запити людини.

Враховуючи, що на психологічному рівні функцій одягу/костюма значення набуває «Я-потреба в саморозрізненні, дистанціюванні від суспільства, розкриття особистісного потенціалу, потреба в новизні», а соціальний рівень зумовлений комунікацією, соцієтальною інтеграцією, внутрішньо системною диференціацією (всередині суспільства), а також семіотичним освоєнням та примноженням світу, знаковим для передачі інформації, можна припускати, що саме ці функції будуть реалізовуватися в ході репрезентацій костюма. І. Шмерліна також підкреслює, що необхідно відрізняти ситуації, в яких функції одягу безпосередньо пов'язані з реалізацією комунікації, а в яких сприяють самовираженню особистості, розкриваючи її характер, естетичні уподобання або психологічний стан через образ костюма. М. Міхеєва, розглядаючи костюм в сучасному суспільстві як модель

перетворення соціокультурних стосунків, обґрунтовує типологію соціальних функцій костюма, здатну виявляти особливості символічного освоєння соціальних змін через костюм. Дослідниця вказує: «Костюм, створений в дизайнерській діяльності, трансформується в конкретну модель і через засоби масової комунікації перетворює систему цінностей, естетичні еталони краси, формує світогляд. Сприйняття та оцінка семіотичних властивостей образу… костюма, породжує певне ціннісно-статусне, стратифіковане і структуроване сприйняття соціальної реальності, де через образ костюма і під його впливом програмуються умови для ціннісно-емоційної та образно-символічної маніпуляції масовою свідомістю. Через нормативно-ціннісну сферу свідомості дизайн костюма здійснює суттєвий вплив на рівень і стан свідомості мас» [302, с.10]. Науковець також привертає увагу до протиріччя, яке, на її думку, є причиною постійної зміни мод, трансформацій і видозмін костюма, пристосувань до актуального рівня потреб людини. Мова про те, чи приймається на соціальному рівні індивідуальна мода, а соціальна мода – на індивідуальному, оскільки характер запитів людини визначає вибір одягу, який забезпечує не тільки її видове існування, але й соціальне.

Як предмет споживання, одяг/костюм реалізує таку надзвичайно важливу потребу, як потреба в престижі. Споживання модного вбрання – це одна із сфер, в якій престиж реалізується та задовольняється максимально. Престиж діє як специфічний інструмент, який забезпечує дію соціальних норм. Тому, функції костюма і моди, якій «людина в костюмі» намагається відповідати, є рівнем відображення реальності. Наслідування модних зразків посилює функції одягу/костюма. Сама ж мода постає показником естетичної цінності об’єктів зовнішньої та внутрішньої (духовної) культури. Як відзначає М. Міхеєва, виділення цієї функції, що об’єднує моду й костюм, зумовлене тим, що моду досить часто трактують як естетичну норму, на яку орієнтується особистість. Розвиваючи аналогічну думку щодо синтезу функцій одягу/костюма і моди, зауважимо, що соціальні функції надають можливість встановити, яким чином виникали знаки одягу і костюма, як інтерпретувалися їх значення в історії та

культурі. Таким чином, в кожній з культур формується власне специфічне прочитання текстів, яке може не співпадати з іншими, обумовлюючи не тільки культурну ситуацію, але й комунікацію.

Своєю чергою, Є. Мартинова [287, с. 186-189] пропонує виділити серед значної кількості функцій костюма дві домінуючі: функцію «підтримки нормального температурного режиму» і «підтримання соціальної взаємодії людей». На її думку, комунікативно-інформативна функція одягу/костюма, яка набуває значення безпосередньо в процесах комунікації, сприяє тому, що одяг в процесах комунікації виконує три базові групи функцій: комунікативну, яка реалізується через комунікативно-інформативну та атрактивну функції; захисну і захисно-маскуючу; а також функцію, яка обмежує комунікативні наміри комуніканта. Комунікативно-інформативна функція одягу забезпечує усвідомлену або несвідому передачу носієм костюма інформації про себе особисто. Тому, наприклад, Д. Морріс вказує, що одяг – це надто дієвий і чітко видимий засіб комунікації, …, оскільки саме він інформує оточуючих про те, ким є людина насправді. Між тим, неможливо перелічити всю інформацію, яку одяг передає постійно, оскільки дані про людину варіюються в залежності від декількох факторів: самої людини, її етнічної приналежності, періоду, часу, регіону й т.п. Однак, виокремити основні аспекти, про які несе інформацію костюм конкретної людини, цілком можливо, наприклад: стать, вік, соціальний статус, настрій, професія тощо.

В окремих випадках знаки, які на це вказують, набувають статусу символу. Одяг не тільки відображає індивідуальну чи групову приналежність, але ідентифікує культурний ритуал або обряди, спільні для всіх членів суспільства [542; 473, с. 35; 527, с. 87]. Атрактивна функція костюма привертає увагу учасників комунікативного процесу прагненням носія подобатися. А захисно-маскувальна – свідомо приховує інформацію. Функція обмеження комунікативних намірів притаманна одягу/костюму досить часто, оскільки будь-який дрес-код звужує вибір можливих комунікативних стратегій. Дизайнер, який враховує все вище згадане, здатен проектувати речі, що органічно вписуються у

відповідне предметне середовище, доповнюють і вдосконалюють його, не створюючи дискомфорту споживачам і їх оточенню. Втім, за бажанням, дизайнер свідомо може створювати річ або ситуацію репрезентації речі, коли вона стає подразником для людей і середовища, може створювати суспільну напругу, викликати суперечки, засудження і, навіть, супротив. Це свідчить, що такі функції костюма, як стилізуюча та інформативна (формуюча, тобто функціональна та інформуюча – символічна), які синтезують нову реальність предметного світу, сценарії побутування в ньому речей (костюма) та варіанти взаємодій з іншими елементами середовища.

Наголошуємо, костюм в такому контексті синтезує не лише функції одягу, як матеріального об'єкта, та речі, але й костюма в контексті соціокультурних практик і впливу моди, а також, як продукту дизайн-діяльності. Класифікацію функцій дизайн-продуктів укладено, зокрема, Т. Бистровою [59, с. 58-114], яка спирається на положення щодо функцій дизайну В. Медведєва [291], розроблених на типології видів діяльності М. Кагана. Відповідно цій типології, мистецтво – це єдність пізнавальної, проективної, ціннісно-орієнтованої, комунікативної та перетворюючої діяльності. Т. Бистрова ж наголошує, що застосування типології правомірне виключно у випадку, коли дизайн вважати тотожним мистецтву, що не зовсім вірно. Вона пропонує типологію функцій дизайну на підставі їх масштабу і направленості. Так, генеральна функція полягає в «гармонізації предметного світу і життя людини в умовах промислового виробництва». Всі інші функції науковець поділяє на три групи: 1) гармонізація предметного світу засобами дизайну, яка включає *гуманізуючу* функцію; *антиентропійну* або *організуючу, впорядковуючу*; функцію *раціоналізації*; *творчу* функцію, пов'язану з креативністю, новизною, евристичністю, ексклюзивністю, інноваційність, оригінальністю, варіативністю; *екологічну* функцію й *сигніфікативну*, як функцію означення; 2) гармонізація буття людини в культурі об'єднує такі функції дизайну, як: *естетична; соціалізуюча* функція; функція *спілкування*; *гедоністична* функція, реалізована в плані фізичної, духовної, а часом –

інтелектуальної насолоди; 3) функції дизайну в системі культури: *актуалізуюча, ідеологічна та утопічна*.

Підсумовуючи, варто відзначити, що сукупність функцій, властивих костюму, переважання окремих з них, формує його зміст, а той визначає образ. Оскільки зміст і форма костюма існують нерозривно та обумовлюють одне одного, зміна змісту костюма призводить до видозміни його форми і навпаки. Відповідно, трансформується образ костюма і способи його трансляції. В наукових працях вказане відображено у співставлені художнього й нехудожнього образу костюма, здійсненого, наприклад, А. Дубровіною [114].

Науковець, зокрема, доводить, що нехудожній образ костюма не має вкладеного в нього змісту художньої ідеї. Натомість, художній образ костюма – це естетично перетворений образ, який суб'єктивно і створюється, і сприймається. «Концептуальний модний костюм межі XX – XXI століть є деформацією анатомічно звичного тіла людини, спотворенням природніх пропорцій і антропометричними змінами», що, на думку А. Дубровіної, в черговий раз доводить, що «тіло в моді – це тіло видумане, де ідея домінує над формою, передує їй» [114, с. 267]. Погоджуючись в цілому, акцентуємо увагу на тому, що будь-яке перетворення (трансформація, деформація, спотворення) форм костюма в своїй основі має ідею (концепт), наповнену певним естетичним (художнім) змістом, реалізованим як проект носія в його костюмі.

Власне, він підлягає образній трансляції в процесі оприявнення. Втім, модний костюм, середовище його представлення, ідеали моди та сучасне мистецтво, зазвичай, далекі від реальності, залежні від певної художньої ідеї, яка втілена в зображеному або вираженому образі. Посилення «художності» в костюмі в усі часи сприймалося як естетичні зразки, що протиставлені буденності. Як відзначає А. Дубровіна, модний костюм – це «не випробовані часом знаки і символи» [114, с. 266]. Таким чином, апріорі, дизайн-процес – це процес створення художнього образу костюма, обумовлений формо- і стилеутворенням і переважаючими функціями, які зведені до знаково-символічних утворень, що підлягають трансляції.

1.2.2 Знаково-символічний аспект інформаційного ресурсу модного костюма. Складність досліджень костюма в тому, що він належить різним сферам наукового знання. Розробка найважливіших теоретичних проблем в їх межах протягом усього XX ст. поглиблювала розуміння того, що костюм існує у просторі культурних змістів і значень, за допомогою яких створює «проект людини як спосіб її самопрезентації», самоідентифікації та самовизначення. Його «культурна стереоскопічність» в контексті «динаміки антропологічних проектів моди» надає можливість візуалізації основ буття людини [143, с.4]. В означеному контексті дослідники костюма усе частіше застосовували семіотичний підхід, який в художньому проектуванні набув актуальності у 1960 – 1980-х роках[13].

Семіотична концепція, яка позиціонувала культуру як ієрархічну піраміду знакових систем, була представлена у 1973 р. В. Івановим, Ю. Лотманом, В. Успенським, А. Пятигорським і В. Топоровим. Культуру стали розглядати як один з видів комунікації, обмін інформацією, а її явища як системи знаків і символів. Були обґрунтовані положення про те, що в культурі одночасно співіснують різні знакові системи як різні мови культури, серед яких предмети повсякденного побуту, зокрема, костюм. Стосовно нього зміст таких семіотичних понять як «мова», «код», «знак», «інформація», «стилістика», у своїх наукових працях визначили Т. Козлова і Р. Стєпучьов. Їм належить також положення про те, що інформаційна взаємодія проектанта костюма, тобто дизайнера, і споживача можлива лише у випадку, коли існує спільність знань про засоби «костюмного спілкування». На основі інформаційного підходу було закладено розуміння стилістики костюма і костюмографіки [377-379], які слід вважати основою візуальної презентації. Водночас, в межах інформаційного підходу було визнано значення європейського костюма як універсальної основи сучасного одягу, і доведено, що семіотичний підхід доречний, якщо дослідження зорієнтоване на людину.

[13] Формальні методи вивчення культури, зокрема й семіотичний, в цілому поширилися ще в 1920 – 1930 рр. з появою структурної лінгвістики. А основи для семіотичного підходу були закладені американським філософом і логіком Ч. Пірсом щодо класифікації знаків і швейцарським антропологом і філологом Ф. де Соссюра, який розглянув культурні феномени як тексти, що складені за допомогою коду, ще в XIX столітті. В роботах М. Бахтіна увага приділялася знаковій послідовності вже як зв'язному тексту.

Семіотика (грецьк. Sema – знак, ознака) вивчає властивості знаків і знакових систем, природні та штучні мови як знакові системи. Як наука, вона оформилася тільки у XX столітті[14]. Знаком[15] вважається певний емпіричний матеріальний об'єкт, який сприймається на чуттєвому рівні та виступає в процесі спілкування людей представником якогось іншого об'єкта (явища, дії або події). Знаки-символи фізично не пов'язані з об'єктами, які позначають. Їх значення встановлюються, переважно, за умовною згодою тих, хто задіяний у процесах комунікації. Знаки-символи – це щось конкретне (предмет), те, що має свій власний смисл і, разом з тим, відображає дещо абстрактне (поняття, ідею, концепцію). Знак-символ не просто позначає об'єкт, він встановлює певні відношення подібності між різними знаками і явищами. Наприклад, джинсові речі символізують демократичність і масовість, однак, самі по собі, вони позначають зручність, практичність і комфорт. Знаки-символи полісемічні, тобто мають багато значень, тому їх можна інтерпретувати у тому чи іншому контексті. Вони мають також загальні характеристики: є мінімальним і достатнім носієм конкретної інформації; інформативні, тобто мають на меті передачу визначеного змісту; виконують роль посередника в культурі. Знак – це одиниця інформації, повідомлення, яке може бути прочитане, і погодження, явне або приховане, щодо приписування чомусь змісту (конотації). Ю. Лотман поділив знаки на умовні та образотворчі, а виникнення знакової реальності визначив як семіотизацію.

Серед різноманітних знакових систем найважливішою вважається мова, зокрема, мова костюма. Кожна мова має, так звану, одиницю мови – мовний знак. Процес, в якому щось функціонує як знак, є знаковим процесом або *семіозисом,* в якому вирізняють чотири основні компоненти: знаковий засіб – те, що виступає знаком (костюм); значення – те, на що вказує знак (наприклад,

[14] Її, насправді, можна вважати однією з найдавніших наук, оскільки людина здавна користувалася знаками і символами, пов'язуючи з ними власні уявлення про довколишній світ.

[15] В семіотиці знаки поділяються на мовні та позамовні, до яких відносяться знаки-копії (іконічні знаки); знаки-ознаки (знаки-прикмети, знаки-індекси) і знаки-символи. В іконічних знаках їх значення повністю визначається тим предметом, якому вони відповідають. Значення знаків-ознак повністю визначається тим контекстом, у якому вони виявляються і позначають відношення між об'єктами, а також між об'єктом і його властивостями. Наприклад, чорне вбрання – знак трауру, а міні-спідниця – атрибут молодіжного одягу.

традиційний або модний); інтерпретатор – той, хто сприймає знак; інтерпретанта – дія, поведінка, реакція на сприйняття. Знак вказує на щось для когось, тобто – репрезентує щось комусь. Кожен знак щось означає і, таким чином, має два типи значення: предметне – денотат знака; і смислове значення – його зміст як сукупність суттєвих рис, властивостей, характеристик. Відповідно трьом фіксованим компонентам – знак, значення, інтерпретатор – розрізняють відношення: між знаком та іншими знаками, що з ним пов'язані; між знаком і його значенням; між знаком та його інтерпретатором. Вказані види відношень між компонентами семіозису фіксують, відповідно, три виміри знакового процесу: синтаксичний, семантичний, прагматичний. Основні аспекти знаку і знакових систем визначають три розділи семіотики як науки[16].

Метою будь-якої зі знакових систем є накопичення, збереження та передача інформації, що виявляє їх соціокультурну роль. Звідси, матеріальні предмети поєднують матеріальну і знаково-символічну функції, які у взаємодії здатні змінювати середовище та змістовне наповнення повсякденних практик. Втім, зміст речей не в самих речах. У процесах обробки матеріалу, виготовлення та оздоблення будь-якої речі людина надає їй змістовних конотацій, завдяки чому річ, як носій інформації, стає знаком. Відповідно, в теорії семіотики розробляють теорію смислу і теорію реферації (позначення), а фіксуючи спільне в різноманітних знакових системах, встановлюють всезагальний зв'язок між принципами організації мови, матеріальної культури і духовної [288].

Оскільки костюм без носія, його образу та індивідуальних характеристик не є цілісним, в науці сформувався психосеміотичний підхід, у фокусі якого образ людини дозволяє говорити про знакові компоненти, такі як костюм. Зокрема, семіотичний напрям у дослідженнях народного вбрання був започаткований П. Богатирьовим. Логічний розвиток він знайшов у працях

---

[16] - семантику (від грец. *Semantikos* – те, що позначає), яка вивчає відношення між знаком і його смислом, між річчю і словом, і реалізується через відношення слів і символів, тобто через невербальні позначення;
- синтактику (або синтаксис, від грец. *Syntaxis* – побудова, порядок), яка вивчає закономірності побудови знакових систем безвідносно до їх інтерпретації;
- прагматику (давньогрец. *Pragmatos* – дія), яка вивчає відношення між знаком і людиною, тобто між знаком і тими, хто ним користується, відношення між річчю і поняттям.

Н. Калашнікової, яка розглядає костюм як «інформаційно-функціональну структуру – соціокод», що фіксує характеристики окремої культури. Процес «кодування» – це переведення будь-якої інформації, висловленої природною мовою, у послідовність умовних символів, а «декодування» – зворотній процес, що відновлює закодовані дані. В основі процесу, т. зв., «семіотичний трикутник», автором якого є німецький математик Г. Фреге. Вершинами трикутника є знак, предмет і смисл, де знак вказує на предмет і виражає смисл.

В семіотиці культури поняття «код», «знак» і «мова» досить близькі за своїми значеннями. Однак, У. Еко практично виключає можливість синонімічного застосування понять «код» і «знакова система», вважає поняття «код» більш функціональним, оскільки його можна застосовувати по відношенню до невербальних систем комунікації. Термін «код», вважає Ю. Лотман, «несе уявлення про штучну структуру, обумовлену миттєвою домовленістю, на відміну від знаку з його «природнім» походженням…» [271, с. 15]. Своєю чергою, Р. Степучьов зазначає, що «код – це структура, представлена у вигляді моделі, що виступає як основоположне правило при формуванні ряду конкретних повідомлень, які завдяки цьому й набувають здатності бути повідомленими» [379, с. 44]. Визначення ж, яке надає коду Г. Почепцов, трактується у поняттях «форми» і «змісту», що найбільше відповідає суті нашого дослідження: «…поняття коду: це ніби сума всіх відповідностей між формою та змістом. Знаючи код тієї чи іншої мови, ми в стані породжувати на ньому висловлення» [335, с. 11].

Мова костюма задіяна в усіх сферах життєдіяльності людини, а використання костюма має різний характер, що становить контекст його розгляду. Костюмний код – вестіментарний (за Р. Бартом), – існує в культурі як факт реальної дійсності, система (структура), якій властива регулятивна функція в інформаційних і комунікаційних процесах. За допомогою комбінування різних предметів одягу в костюм, можна створити повідомлення, що буде зрозумілим для інших. Кожне подібне повідомлення, яке сприймається виключно візуально, свідчить про те, що у людей сформувалося чітке уявлення

про знаки костюма, за допомогою яких відбувається візуальне спілкування. Таким чином, роз'яснення терміну «костюмні знаки» включає різні аспекти: комунікативний, нормативний, стилістичний, прагматичний [377-379].

Костюмна мова, як штучно створена знакова система, функціонує у візуальних образах. Елементи костюмної мови повинні бути впорядкованими відносно одне одного і вживатися за встановленими правилами, які забезпечують співвідносність одиниць мови костюма з елементами змісту. Прикладом костюмної мови може бути сам костюм або колекція, як розвиток єдиної ідеї костюма, ескіз костюма, ілюстративне зображення. Всі елементи костюма наповнені змістом і мають певні відношення, які відображають властивості конкретної речі, її образу в цілому [378]. Візуальне представлення костюма – це теж знак, що має предметну й змістовну складові.

В структурі костюмної мови «означеним» є безпосередньо костюм одягнений на людину, а «означенням» – зміст того, що людина в цьому костюмі намагалася виразити. Мова костюма в кожній окремій культурі – це змістоутворююча структура, яка складає семіологічну систему, що містить в собі колективний досвід попередніх поколінь. Зміст знаку існує виключно в стадії соціального спілкування, проявляється як знання, тлумачення якого дає формулу коду в конкретній культурі. Знак не існує без значення. Тільки у значенні корініться те, що робить його знаком, – підкреслює О. Ромах [347].

Одним з перших виділив знакову сутність костюма в 1974 р. у праці «Мода як суспільне явище» Л. Петров, зазначивши, що в оформленні зовнішнього вигляду індивіда укладена ціла ієрархія знакових систем, які відображають: соціальну диференціацію; статеву; віково-групову; еротичні характеристики; характерологічні особливості; престижно-статусні і рольові моменти. Люди, створюючи предметний світ у культурі, створювали світ цінностей, який осмислений і зрозумілий всім членам суспільства. На переконання науковця, будь-яка річ, набуваючи ціннісно-змістовного значення, стає частиною семіотичної системи, яка постійно розвивається.

Соціокультурні реалії сучасності, дозволяють в умовах виникнення нових змістовних структур (кодів) створювати інші культурні коди. Тому, можна говорити про те, що дизайн конструює нові форми символів, але спирається на традиційні практики повсякдення, на використання предметного світу одягових речей, що призводить до формування нових культурних кодів. Костюм, як результат діяльності дизайнера, відноситься, насамперед, до візуального типу комунікації. Водночас, одяг, як продукт-дизайну, можна також розглядати з точки зору тактильних комунікацій або процесуально-динамічних, серед яких театр, кіно, Інтернет. В загальній системі комунікацій усі вказані типи визначаються як невербальна комунікація, де візуальне сприйняття костюма, як і сприйняття його візуалізацій, відіграє ключову роль.

Семіотику костюма більш широко розглядають, як семіотику моди, де мода – це матеріалізовані в костюмі цінності: соціальні, художні, естетичні, аксіологічні. Своєю чергою, семіотику моди розглядають як складову семіотики мистецтва. Німецький соціолог Г. Зіммель одним з перших застосував поняття «дуалізм моди», обґрунтовуючи, що мода, з одного боку, є наслідуванням якого-небудь зразка поведінки, визнаного суспільством, а з іншого – розвиває в індивіда прагнення до диференціації у суспільстві, виділення з загальної маси, для чого використовує спеціальні знаки [130]. Ю. Лотман у сфері дослідження семіотики модної поведінки позиціонував моду як динамічну складову культури, одне з її значимих явищ, як «синхронно замкнену структуру», що вказує на принцип діалектичного розвитку та має властивість змінюватися.

Модний костюм, як дизайн-продукт, сполучає «красу» та «користь» і завжди біфункціональний. Інформативна (комунікативна) функція костюма може бути віднесена, як до утилітарних функцій в плані трансляції об’єктивно існуючої інформації в костюмі – асортимент, силуетна форма, крій, конструкції, вікові та статеві характеристики й т. ін., так і до естетичної функції в плані стилізації зовнішності носія костюма різноманітними засобами художньої виразності, що формує певну суб’єктивну інформацію – художній образ костюма. Різниця між знаком (об’єктивним в костюмі) і значенням,

тобто висловленням (художнім образом костюма), полягає в тому, що для здійснення комунікативного процесу знак повинен бути впізнаним, а висловлення – зрозумілим. Система художніх образів складає завершений художній текст, який по суті є художнім твором. Структура костюма як художнього твору складається зі знаків, які репрезентують художній образ. В комунікативному процесі може переважати будь-яка з функцій, але присутні – обидві. В цьому, власне, ключова відмінність костюму, як продукту дизайн-діяльності, від твору мистецтва: у його біфункціональності.

Дизайнер створює річ, яка має за мету викликати певні емоції не тільки візуально, але й в процесі задоволення конкретних утилітарних потреб. Мета донести до споживача зміст авторської ідеї має комунікативну направленість, що обумовлює використання лаконічної мови візуальних знаків-образів, які зчитубться миттєво. Саме тому, дизайн оперує мовою знаків, якій властиве використання спрощених, узагальнених зображень, тобто іконографічність. Завдяки семіотичному підходу визначаються особливості зовнішнього вигляду об’єкту; принципи його просування – репрезентації, базові характеристики, що сприяють його розпізнаванню як речі та вказують на його зміст.

В останнє десятиліття роботи, що ґрунтуються на семіотичному підході, вивчають: семіотику моди/костюма в контексті міжкультурної та соціокультурної комунікації, естетичних функцій моди, її гендерного аспекту. В рамках міжкультурної комунікації семіотика моди розглядається на трьох рівнях, які представлено як структури з різною динамікою розвитку: технологічний, іконічний, вербальний. Вони можуть доповнюватися математичною структурою, яка забезпечує, зокрема, комп’ютерну обробку візуальної інформації. Мода XXI ст. демонструє амбівалентний характер, що простежується в одночасному існуванні протилежних цінностей і характеристик. Це вказує на певний кризовий стан і втрату орієнтирів подальшого розвитку. Пригадаємо, що саме ці проблеми обумовлюють вектори розвитку сучасного дизайну в цілому. У сфері моди мультикультуралізм актуалізується в невербальному коді, розвиваючи та вдосконалюючи систему невербальних

знаків. «Синхронно замкнена структура» моди (за Ю. Лотманом) демонструє потенціал до нескінчених інтерпретацій, що, в цілому, ставить під сумнів питання щодо її «замкненості». У світовій науковій практиці сформувалися дещо інші підходи до вивчення костюма, які вказують на його місце в промисловому секторі та ступінь злиття індустрії модних товарів з мистецтвом.

1.2.3 Концептуальні стратегії сучасних досліджень. На межі XX – XXI ст. набула поширення тенденція до ретроспективних оглядів формотворчих процесів; окремих історичних періодів, стилів у дизайні, авторських знахідок і креативної діяльності дизайнерів. Подібний напрям суголосний із загальною тенденцією досліджень дизайну, функції якого зазнають трансформацій у нових умовах глобалізованого світу. Дизайнери одягу виявилися найбільш підвладними інноваціям. Особливого значення набув вплив різних соціокультурних явищ, які актуалізували проблему художньої цінності костюма, критеріїв її оцінки, що здійснюється шляхом візуального сприйняття та емоційного впливу.

Механізми емоційної взаємодії підлягають аналізу в межах сенсорної дії в загальній теорії мистецтва і дизайну. Між тим, психофізіологічне сприйняття візуальних об’єктів і можливість його застосування в проектуванні костюма ще в 1930-х рр. аналізувала С. Бєляєва-Екземплярська, досліджуючи колір, матеріал і просторове моделювання форм одягу. Механізми візуалізації знакових структур моди, які утворюють певний стилістичний образ, дослідила Є. Цховребадзе. Вона розглядала механізми сприйняття, які ґрунтуються на соціальних установках і стереотипах, довівши, що їх основу складає визначення знаків групової приналежності, та запропонувала типологію ідентифікаційних геометричних структур костюма. Втім, поза межами її дослідження залишилися аспекти, які впливають на емоційно-естетичні характеристики костюма. Натомість, М. Кузнєцова [199], визначаючи системний характер категорії «художність» стосовно дизайну авторського костюма, розробила методику композиційно-стильового аналізу його структури, яка дозволяє вивчати та здійснювати науковий опис художніх структур костюма (або цілих колекцій), способів використання засобів виразності і методів створення композиції

костюма, сприяє ідентифікації меж професійного проектування в галузі дизайну костюма та обґрунтування художньої та естетичної значимості окремих зразків. Для нашого дослідження суттєвими є окремі положення з праці М. Кузнєцової, які вказують, що: художня цінність костюма пов'язана з композиційно-стильовою структурою як формою організації; художня структура визначає високу інформативність і виразність образу костюма, сприяє сприйняттю еталонного зразка; в композиційно-стильовій структурі відображено індивідуальну творчу манеру дизайнера, позиціоновану через особливості композиції костюма, застосовані засоби художньої виразності та організацію моделі; стилеутворюючими факторами є прийоми роботи з матеріалом, методи формоутворення, технологічної обробки і формування колориту.

Серед досліджень початку XXI ст. – В. Давидової, А. Кікоть, А. Конєвої, Т. Кротової, В. Ліпської, С. Рибалко, ін., – перевага надана комплексному або системному підходам до вивчення костюма, філософсько-культурологічному аналізу проблемних питань, та глибокому, різноплановому аналізу костюма як феноменологічного явища в життєдіяльності людини. Окрему групу досліджень становлять праці, що позиціонують костюм як компонент візуальної культури, функціонування якого неодмінно пов'язане з модою – А. Демшина [106]. Як об'єкт міждисциплінарних досліджень таких сфер наукового знання як мистецтвознавство, філософія, психологія та культурологія, костюм розглянуто у працях: В. Давидової [92-93] – системний розгляд костюма на філософській основі; М. Міхеєвої [302] – вибудована система соціальних функцій костюма, які відображають зміни в сучасному суспільстві; Т. Макарової [278] – системи символів у дизайні костюма, семіотика, психологічний вплив, розрізнення «позитивної» та «негативної» образності костюма; А. Дубровіної [112] – костюм як феномен моди, культурні змісти традиційного і модного костюма. Таким чином, костюм вивчають, як елемент культури, соціальний феномен, об'єкт творчості, дизайнерський або художній твір – арт-об'єкт.

Необхідно відзначити, що в ситуації інформаційної доби, де, постійно комунікуючи, людина може залишатися практично безмовною, візуальні та

візуалізовані знаки, якими є костюм і його зображення, реалізовують процес комунікації через різноманітні канали, що формують у суспільстві уявлення про образи, цінності, естетичні смаки, ідеали моди. Оскільки сам костюм є об'єктом і джерелом інформації, дизайн-проектування дозволяє створювати через його форми їх глибинні емоційно-почуттєві переживання, відображаючи при цьому художню виразність, притаманну будь-яким спільнотам і групам людей, які використовують її у процесах самовираження як самопрезентації. Таким чином, костюм реалізує головну із знакових функцій у суспільстві – комунікативну. Вона набула особливої гостроти, оскільки, як зазначає А. Гофман, поверховість спілкування та динамізм життя створили «потребу в швидкій та адекватній оцінці суб'єктів спілкування, з одного боку, і швидкій та експресивній демонстрації власного Я – з іншого» [84, с.21].

Між тим, характеристики вербальної мови не просто перевести у візуальну комунікативну систему. В мові окремі знаки (слова) поєднані в лінійну послідовність, тому вербальну комунікацію називають дискурсивною системою. Візуальна комунікація передбачає багаторівневі множинності знаків, а не послідовності. Той, хто інтерпретує візуальну інформацію, сам обирає в якому порядку відбуватиметься презентація знаків: почати з цілого і перейти до складових елементів чи навпаки. Тому, на противагу дискурсивним системам, візуальні системи комунікації визначають як репрезентативні [441]. Водночас, уміння вербально-візуального перетворення є невід'ємною частиною творчості дизайнера. З цієї точки зору, «розмова мовою дизайну – це і є дизайн». Така позиція актуалізує розгляд контекстів, в яких реалізуються концепції, тобто наративи; їх змісту і функцій у процесах комунікації, наприклад конативної; значення та варіативність значень, зумовлених знаково-символічними і семіотичними характеристиками речі.

Концептуальні стратегії сучасних досліджень спрямовані: на аналіз ідеологій формування образів у сучасній візуальній культурі засобами дизайну; на розкриття гендерної проблематики культури буденності через дизайн костюма; на розгляд костюма як тексту в культурі й мистецтві

(семантика); на аналіз інформаційного ресурсу костюма як комунікативно-ідентифікаційного досвіду (семіотика); на співставлення практик репрезентацій костюма як продукту дизайн-діяльності. Наукові підходи, які застосовуються на концептуальному рівні досліджень, ґрунтуються на традиційних підходах до вивчення одягу/костюму, які склалися історично. Теоретичне узагальнення наукового знання призвело, зокрема, до актуалізації термінів «вестіментарна мода» і «вестіментарний код», які сприяють розкриттю залежності моди і костюма від форм комунікації в суспільстві, стосунків творця модного одягу і його споживача, впливу формально-естетичних і колористичних аспектів костюма на його сприйняття та споживання.

У контексті окреслених питань формується пласт спеціального наукового знання, який узагальнює конструктивно-технологічний рівень розгляду костюма в синтезі різнорідної інформації щодо нього. Праці, що його висвітлюють, можна розподілити на такі умовні групи, як: загальна теорія проектування одягу, формо- і стилеутворення; аналіз зміни форм костюма, пропорцій і конструкцій, тектонічних зв’язків, який включає елементи прогнозування таких змін; дослідження художньо-проектної практики, творчих здобутків дизайнерів у історичному, культурному і соціальному контекстах; еволюція образів і концепцій моди, матеріалізованої в костюмних формах. Дизайн костюма обумовлює врахування функцій, які в конкретному виробі будуть домінувати, що впливає на конструктивно-технологічне вирішення та вибір матеріалів, на образ костюму та його зміст в цілому. Такий підхід до проектування передбачає детальний аналіз особливостей функціонування речі, розробку моделі ідеальної взаємодії в системі «людина – костюм – середовище» з метою створення принципово нових якостей і характеристик.

Враховуючи, що в сучасних умовах дизайн зазнає впливу трансформацій процесу споживання в оригінальний вид дозвілля, значимим стає те, як, у який спосіб одяг купується, носиться, яким чином індивід з окремих елементів формує костюм і, таким чином, стилізує та позиціонує через зовнішність свою індивідуальність. Для дизайнера – в його творчості, – набуває значимості

система знань, яка сприяє задоволенню вказаних потреб. Між тим, наукові винаходи та інноваційні процеси XXI ст. спонукають до серйозного естетичного переосмислення технічних форм: дизайн координує власні суто художні можливості з наукою, технікою, комп'ютерними технологіями, тривимірним конструюванням. Дизайнери співпрацюють з маркетологами, психологами, фахівцями зі сприйняття предметного світу, що обумовлює коло проблем естетичного в дизайні.

Формування гармонійного предметного середовища, як кінцева мета дизайну, спонукає до необхідності його усвідомлення, насамперед, як естетичного виразника культури. Втім, естетичні проблеми дизайну не обмежуються тим, як виглядає річ зовні. Водночас, естетичне в дизайні формує найбільш виразні характеристики проектної культури окремого відрізку часу. Наприклад, Н. Маньковська [284], систематизуючи ознаки нонкласики[17] в теорії та художній практиці модернізму, виявляє такі естетичні основи естетики постмодернізму: постфрейдизм, постструктуралізм, теорія деконструкції. Вона посилається на французького науковця А. Коклен [167], яка у дослідженні принципово нового художнього середовища початку XXI ст. ввела в науковий дискурс поняття «технообраз». Воно значно відрізняється від «текстообразу» постмодерну, насамперед, абсолютною інтерактивністю, заміною інтерпретації дробленням, а спонтанності у сприйнятті – «інструкцією», яку споживач мусить виконувати, щоб опанувати зміст окремої речі як дизайн-продукту.

Н. Маньковська також звертає увагу на художню віртуалістику, яка уособлює розмивання меж реального і віртуального. Властивий їй транс сентименталізм чи-то втома від героїчного періоду постмодерну з його

[17] Нонкласика і некласична естетика – синонімічні терміни, які В. Бичков застосовує у праці «Лексикон нонкласики» (2003), а Н. Маньковська – в «Естетиці постмодернізму» (2000) для характеристики цивілізаційних процесів і явищ, що уособлюють заміщення Культури Посткультурою XX і початку XXI століття. Під Культурою В. Бичков має на увазі «всю матеріально-духовну діяльність (та її результати) людства попередніх 5-6 тисячоліть…яка виникла в ситуації орієнтації людини на об'єктивно існуючу духовну реальність – Великого Іншого (богів, духів, Бога, Абсолют, Дух і т.д.), яка має позитивну, моральну й духовно орієнтовану цінність для людини». Культурі протиставляється посткультура як бездуховна й значною мірою аморальна та загрозлива для людства.

агресивною іронією та гротескним «стьобом», утілюється в своєрідний ліризм, звернення до минулого, ностальгію за «людським». Віртуалістика надає можливість не тільки вступати в контакт з іншими людьми, але й з різними персонажами, а це формує інший тип естетичного сприйняття. Діалог стає не лише візуалізованим, він стає чуттєвим. Віртуальні авторські перевтілення, статево-вікові або гендерні зміни, контакти між віртуальним і реальним світами посилюють особистісну домінанту. Віртуальна реальність вирізняється впорядкованістю ніби грою за правилами. В результаті, масова свідомість віртуалізується та поступово звикає до очевидних парадоксів, приймаючи їх за сучасну естетичну норму.

Існує реальна загроза втрати гостроти сприйняття, асоціативності та метафоричності мислення, емоційної пам'яті. Тому, в межах розробки нової концепції віртуальної культури XXI ст., т. зв., «кіберкультури», пошук людиною у віртуальній реальності сталих орієнтирів, зокрема й естетичних, набуває особливого значення, як для теорії, так і для практики дизайну. Інтерактивність, як новий художньо-естетичний канон, іронізм деконструкції, естетика симулякру, дифузія «високого» і «низького» в масовій культурі, тотальна естетизація у проявах буденності, зумовлюють естетичну рефлексію творців і споживачів сучасності водночас. Завдяки розгляду комплексу окреслених проблем, у науковій думці починає вимальовуватися нова методологія, суть якої полягає в тому, що дизайнери і споживачі мають справу з розгалуженою системою стильових кодів вестіментарної моди, обумовлених візуалізованими наративами ідентичності. Вони залишаються невід'ємним елементом, як міжособистісної, так і суспільно-художньої комунікації. Саме аспект наративізації костюмних форм у процесах комунікації, серед яких репрезентація, посідає визначальне місце як нова наукова проблема, що потребує всебічного розгляду. Втім, заявлена тематика, пов'язані з нею проблеми, не тільки не представлені в системному вигляді, але й малодосліджені.

1.3. Джерельна база і методи дослідження

Мета роботи полягає: у встановленні характеристик репрезентативних практик дизайну костюма як своєрідного процесу формування візуального наративу; у виявленні закономірностей їх становлення й розвитку в контексті еволюції художньо-проектної культури; в аналізі, систематизації та узагальненні засобів їх реалізації. Акцентуючи увагу на тому, що у дослідженнях останніх десятиліть науковці приділяють пильну увагу змістовно-структурному аналізу форм костюма, в контексті якого розглядаються чинники формо- і стилеутворення в дизайн-діяльності та принципові механізми формування образних та іміджевих констант, дослідження зосереджене на аналізі образних, змістовно-концептуальних, ціннісно-нормативних аспектів, реалізованих композиційно-конструктивно, на розгляді особистісних креативних вимірів творчості дизайнерів, яка орієнтована на значний культурно-історичний спадок у царині моди та на прогресивний розвиток технологій водночас. Така дуальність збагачує дослідження новими напрямами, що пов’язані з глобалізаційними процесами, екологічними стратегіями, світоглядно-філософськими перспективами та їх відбиттям на художньо-проектній діяльності.

У досягненні поставленої мети аналізу підлягають, насамперед, основні методологічні активи щодо костюма як феноменологічного явища, стратегії його досліджень, альтернативні шляхи розгляду, що актуалізують різнопланові аспекти взаємодії костюма з іншими феноменами та демонструють гостроту теоретичних дискусій. Розгляду підлягає коло проблем, які стосуються становлення експозиційного дизайну, зокрема костюма, як логічно-послідовних форм самоорганізації в межах проектної культури. Це обумовлює встановлення ключових характеристик окремих практик експонування, меж їх дієвості в контексті узагальненої репрезентативної якості вбрання.

Стимулювання механізмів художньо-проектного процесу і тенденції розгортання дискурсивних практик моди в умовах сучасності актуалізують

індивідуальний творчий початок фахівців, зусиллями яких костюмні форми оприявнені. Ґрунтуючись на цих засадах, можливо логічно реконструювати культурно-історичний контекст і знаково-символічний зміст репрезентацій як складової проектного процесу, окремі етапи якого окреслюються критичними межами художньо-образного і стилістичного виразу. Зазначені межі пов'язані з наявністю об'єктивних можливостей дії кожного з форматів. Динамічний потенціал самореалізаційних креативних можливостей дизайнера, як соціально відповідального і культуротворчого посередника, веде до усвідомлення об'єктивної необхідності кардинальних трансформацій сучасного світу речей. Вказане обґрунтовує сформовану в дослідженні джерельну базу.

Джерела, які присвячено виставковій діяльності, експозиціям та їх проектно-художньому аналізу розподілено на декілька груп. Першу складають історико-документальні джерела: наукові праці, огляди практиків, журналістів і відгуки свідків подій, публікації в спеціалізованих виданнях, каталоги виставок, замітки в пресі. Вказана група включає також документацію та фото фіксацію[18] [571]. Серед найбільш вагомих праць монографія В. Літвінова «Практика сучасної експозиції» [260], в якій проаналізовано зразки експозиційного дизайну другої половини XX ст., а у перевиданні 2010 р. – доповнено аналізом досвіду експозицій початку XXI століття. Увага науковця зосереджена на конструктивно-технологічних особливостях обладнання виставок, на типах планувального вирішення експозицій, на принципах їх освітлення. Він наводить власну типологію структур експозицій, в складі якої модульні, каркасні та безкаркасні системи і розробляє принципи планування стендів як виставкового обладнання. Між тим, проблематика концептуально-образного та сценарного в експозиції згадуються В. Літвіновим побіжно.

Серед сучасних джерел переважають спеціалізовані інтернет-сайти, присвячені тематичним виставкам. У них значну увагу приділено саме образам

[18] Першими відомими серед таких джерел вважаються «Офіційний описовий та ілюстративний каталог Відомої виставки творів промисловості усіх націй» (у 5-ти ч., англ. мовою), присвячений Всесвітній виставці 1851 р. у Лондоні та «Ілюстративний опис Всесвітньої промислової виставки у Парижі 1867 року» В.Є. Генкеля, виданий російською мовою.

представлених брендів. Однак, часто не вказано імена авторів художньо-проектних рішень, що ускладнює аналіз зразків. В цілому, джерела першої групи формують документально-історичне підґрунтя дослідження та окреслюють загальне розуміння проблематики. Окрему групу джерел становлять видання, що висвітлюють виставково-експозиційну діяльність з точки зору практичного досвіду художників, архітекторів і мистецтвознавчого узагальнення спеціальних знань [275-277]. Серед них: «Художнє проектування експозицій» Р. Клікса [161], «Ансамбль і експозиція» К. Рождественського [344], монографія Я. Лоренца, Л. Сколніка та К. Бергера «Дизайн виставок» [269], а також видання К.М. Бергер «Дороговказівні знаки. Дизайн графічних систем навігації» [36]. Проблематика дизайну експозицій розглянута в окремих розділах книги Н. Левченко та І. Бібікової[19]. Творчість видатних майстрів експозиційного дизайну XX і початку XXI ст. – Є. Розенблюма, Ю. Шалаєва, Г. Сінєва, І. Пейди, висвітлена у нарисах-портретах М. Майстровською. Їй належить монографія про дизайнера виставок С. Черменського[20].

До третьої групи джерел належать історико-теоретичні праці, присвячені експозиційному дизайну. Його розвиток розглянуто в контексті еволюційних змін і принципів періодизації дизайну, його моделей і підходів у працях: М. Воронова [76], Є. Жердєва [124], А. Лаврентьєва [205], В. Рунге [350]. Експодизайн в контексті специфіки проектного й творчого мислення, теоретичних обґрунтувань проблематики проектної культури дизайну, місця й ролі дизайну в соціумі розглянуто на працях В. Аронова [18-19], В. Сидоренка [362-365], О. Генісаретського [78-80], К. Кантора [147] й ін. Вони формують уявлення про роль експозиційного дизайну та, власне, представлення дизайн-продуктів в культурі, в системі різних видів творчої діяльності, наприклад, М. Коськовим [186-188], а також сприяють визначенню типології структур експодизайну, етапів проектування, методики досліджень.

---

[19] Левченко Н. Бабикова И. Агитационно-массовое искусство. Оформление праздненств. 1917 – 1932. В двух книгах. М.: Искусство, 1984. 532 с.

[20] Станислав Черменский. Конструкция жизни. Автор-составитель М.Т. Майстровская. М. : МГХПА им. С.Г. Строганова, 2016.

Окремі джерела розкривають концептуальні, образно-композиційні, структурні та конструктивні особливості обладнання експозицій, наприклад, комбінаторні методи проектування, або, як Є. Жердєв [124], метафору в дизайні у контексті загальної проблематики формоутворення. Безпосередньо, проблематику експозиційного дизайну розглянуто в фундаментальних працях М. Майстровської. Вказані праці розкривають еволюцію проектної культури в сфері дизайну, аналізуючи, передусім, художні виставкові проекти. Тим самим, надають можливість досліджувати експозиційну діяльність як практику презентацій в широкому сенсі, розкривають ключові підходи у дослідженні експозиційного дизайну в проектній культурі сучасності, в сучасних художніх процесах, у контексті впливу техніко-технологічного розвитку сфери художнього проектування, а також – соціокультурного контексту з його розмаїтою імплементацією як у сфері професійного й художнього, так і у сфері буденного. Наявна джерельна база, в цілому, формує інструментарій для реалізації композиційно-стилістичного аналізу різних експозиційних зразків.

Окрему групу джерел становлять матеріали культурологічного змісту. Сучасна культура розглядається як форма спілкування, як діалог культур, до якого, за визначенням М. Кагана, приречене людство. Пам’ятаючи, що історія костюма є історією культури в широкому розумінні цього слова, усвідомлюємо, що практично все, чого змогло досягнути людство в процесі свого розвитку, знайшло відображення в одязі, а, з позиції М. Кагана, – «прописано» в костюмі. В культурологічному підході актуалізуються такі методи пізнання, як: структурно-функціональний, генетичний і семантичний. За допомогою генетичного методу розглядаються виникнення та становлення культурних форм костюма, динаміка їх розвитку. Структурно-функціональний метод сприяє виявленню принципів і засобів організації костюмних комплексів у контексті загальнокультурних процесів та у відповідності до запитів членів суспільства. Цей метод пов’язаний з аналізом технологічних особливостей створення та функціонування одягу, пояснює формування культурного потенціалу конкретних об’єктів у фізичному й соціокультурному просторі. Семантичний

підхід окреслює здатність костюма набувати в культурі тих чи інших значень, оперувати ними, визначати напрямки загальнокультурного розвитку. Джерелами є наукові праці: Я. Бистрової [62], П. Богатирьова [41], В. Давидової [92-93], Т. Козлової [165], Ф. Пармон [327].

Осмислення суспільної природи і цінностей, насамперед, моди як явища, і модного костюму на історичних матеріалах у дослідженнях прослідковується з позицій філософсько-культурологічного підходу, який започатковано класичними працями: Р. Барта, Г. Зіммеля, Г. Спенсера, Ч. Тейлора, а продовжено роботами – І. Григорьєвої, А. Демшиної, К. Кантор, М. Коськова, Г. Лоли, Ю. Лотмана, І. Манкевич, Л. Свендсен, В. Толстих, З. Елькіної та ін. Символічні значення костюма, відповідні їм функції, актуалізовані необхідністю трансляції змісту костюмних форм, розглядаються з точки зору інформаційного підходу: праці Я. Бистрової, Т. Вєтлицької, А. Гофмана, Є. Ільїчьової, І. Кузнєцової, Т. Макарової, Ш. Сілінг, Н. Уайт та ін. Дослідження такого плану набули особливої актуальності та обґрунтовуються положеннями теорій комунікації, споживання, а також розвитком іміджелогії, менеджменту, технологіями різних візуальних мистецтв.

Так, Колін Ваер вводить поняття «активне бачення», яке означає мислити про зображення, як когнітивні засоби, уявні образи, відображені на папері, екрані телевізора чи моніторі комп’ютера. Зміст «активного бачення» полягає в розумінні сприйняття зображеного як динамічного процесу [559-560]. Науковець наголошує, що раніше вважалося, що мозок опрацьовує те, що побачили очі. Насправді ж, вихоплене очима з потоку візуальної інформації є примусом мозку звернути на нього увагу, імпульсом процесу «візуального мислення». «Активне бачення» – це організований візуальний простір, кольори, конструкції, пропорції, зображення, які транслюють окрему ідею зображеного, його образ, що свідчить про комунікативність та наративність самого процесу. Візуальні образи, як джерело інформації, ефективні виключно в ситуації, коли репрезентовані через певний канал комунікації.

Каналами вважаються, як класичні – архітектура і пластичні мистецтва, фотографія, кінематограф, телебачення, так і нові медіа – явища, породжені цифровими технологіями та Інтернет. У 2000-х рр. на їх аналізі інтенсивно розроблялися методи візуальних досліджень: у 2007 р. – П. Штомпка [433, с. 131-140], у 2009 р. – російські візуальні антропологи Є. Ярська-Смирнова і П. Романов [71, с. 9], у 2011 р. – британський дослідник С. Спенсер. Ними обґрунтовані три методи інтерпретацій візуального матеріалу, та жоден з них не вважається самодостатнім. Так, *герменевтичний метод* дозволяє опрацьовувати образ автора, який створює візуальний образ, застосовуючи певну *візуальну технологію* як комплекс способів трансляції та нав'язування смислів. Масовий вплив через візуальні репрезентації дозволяє визначати мету й завдання щодо створення візуальних образів, а також, розглядаючи попередній досвід конкретного автора, передбачати очікуваний результат. Своєю чергою, *семіотичний метод* інтерпретації візуальних даних, який апелює до методології Ф. де Сосюра, Ч. Пірса, Р. Барта, вважається найбільш поширеним. В його межах візуальний образ розглядається як знак, до інтерпретації якого можна застосовувати конотації та денотації, що надає можливість виявляти «ціннісно-змістовний механізм візуальних комунікацій», а також надавати відповіді на питання про утворення та інтерпретацію змісту в сучасному візуальному медіа середовищі [311, с. 60].

Дискурсивний метод інтерпретації візуального дозволяє враховувати активну участь інтерпретатора візуальних образів у модифікуванні похідних значень, якими наповнене візуальне повідомлення. Активне обговорення в науці феномену візуального обґрунтовується рядом важливих положень, які мають безпосереднє відношення до практик репрезентацій. Насамперед, візуальну культуру розглядають як нову парадигму аналітичного мислення, яка дозволяє шляхом різноманітних технологій і методів візуальної репрезентації та фіксації вибудовувати додатковий (паралельний) вимір дійсності. Візуальний образ є ядром візуальної культури. Як зазначає американська дослідниця й фотограф С'юзан Зонтаг, суспільство стає

«сучасним», коли одним з основних видів його діяльності постає «створення та споживання образів» [550, с. 119]. Суголосно, Стівен Спенсер трактує візуальний образ як «повідомлення в ситуації комунікації», яке створює або відтворює певні смисли і значення в рамках визначеного культурного поля.

Поняття «візуальні комунікації» загалом широко застосовується в дизайні та означає «передачу інформації засобами візуальної мови (зображень, знаків, образів, типографіки, інфографіки), з одного боку, і візуального сприйняття – з іншого. В сучасних умовах візуальні комунікації, насичені різнорідними кодами, зокрема, вестіментарними, набувають вираженого маніпулятивного характеру. Завдяки цьому в науковий обіг було введено таке нове поняття як «візуальна політика», під яким слід розуміти цілеспрямовану діяльність з конструювання візуальних образів і формування стійких візуальних комунікацій. Відповідно, способи, схеми і методики кодування/декодування візуальної інформації, а також навігація в просторі візуальної культури, що увесь час ускладнюється, формують своєрідні «візуальні компетенції». Це поняття апелює до сприйняття та розробки візуальних образів [342], а також до формування «візуального досвіду» і «візуальної уяви», як вказує П. Штомпка [433]. Завдяки цим положенням можна сформувати нові «горизонти» досліджень репрезентацій дизайну костюма.

Враховуючи вище вказане, використано значні за об’ємом інформації джерельні матеріали, пошук, систематизація та інтерпретація яких стали одним з ключових напрямів роботи. Аналітичному аналізу підлягали наукові праці вітчизняних і закордонних дослідників: монографії, збірники статей, матеріали конференцій, дисертації та автореферати дисертацій, каталоги спеціалізованих виставок і різнопланові Інтернет-ресурси. Джерелами дослідження слугували відео- та фото- фіксація колекцій з показів мод; ілюстративні матеріали періодичних видань, фотозображення з експозицій тематичних виставок, присвячених костюму, моді, творчості окремих дизайнерів, які проходили, зокрема, в Музеї Вікторії та Альберта у Лондоні (The Victoria and Albert Museum), в Музеї інституту костюма Кіото (The Kyoto Costume Institute), Музеї Інституту моди і технологій у Нью-Йорку (The

Museum at FIT), в Музеї сучасного мистецтва у Лос-Анджелесі (The Museum of Contemporary Art), в Музеї моди в Антверпені (ModeMuseum (MoMu)) й ін.

Водночас, узагальнення результатів аналізу наукового дискурсу досліджень костюма надало можливість виділити такі рівні його розгляду, як: історико-культурологічний – позиціонує одяг/костюм як річ в її еволюційному розвитку, включає етнографічний, історичний, філософський, онтологічний, культурологічний, підходи та є найбільш розробленим; функціональний – розглядає одяг/костюм як річ, яка створюється, щоб забезпечувати людині комфорт – фізично, ергономічно, психологічно, – що зумовлено соціологічним контекстом, історичними та соціокультурними умовами; конструктивно-технологічний рівень розгляду костюма вивчає одяг/костюм як річ, реалізовану в матеріалі різними техніко-технологічними засобами. Процес, технології, закономірності формоутворення костюма мають відношення, як до його функцій, так і до історично-хронологічного розвитку.

Було встановлено, що окремі джерела використовують комплекс знань різних рівнів, але мова в них йде не про одяг/костюм як річ, а про певні якості та характеристики, що становить зріз знань як одну із сторін розгляду костюма. Розмаїття таких джерел умовно об’єднано в: образно-стилістичний, семантико-символічний та інформативний (комунікативний) зрізи. Схематичне відображення взаємодії рівнів і зрізів знання про одяг/костюм у просторі моди (рис. Г.1.1) виявляє та обґрунтовує два принципово різних підходи в дослідженнях костюма: традиційний – історично-культурологічний і функціональний рівні у перетині з образно-стилістичним та інформативним зрізами, що обумовлено соціокультурними характеристиками; та концептуальний розгляд костюма – на перетині функціонального і конструктивно-технологічного рівнів із семантико-символічним та інформативним зрізами. Такі дослідження відкриті для залучення ідей і аналітичних підходів з інших сфер наукового знання: нелінійної логіки, теорії інформації, наратології. Це підтверджує те, що репрезентація модного костюма в умовах сучасної дизайн-практики пов’язана не тільки з інтенсивним

техніко-технологічним розвитком, але й з ускладненням знаково-символічних змістів костюма як візуального чи візуалізованого знаку в інтенсивності інформаційних потоків і комунікативних практик.

Важливо, що мода постає своєрідним «полем гри» для будь-якого з можливих досліджень. Теоретичні дослідження моди також розподілено на групи джерел. З позицій філософії, як одну з форм вияву смаку, феномен моди розглядали А. Сміт та І. Кант. У фокусі соціології: як регулятор суспільних відносин – Г. Спенсер; як продукт людських потреб і, водночас, регулятор соціальної поведінки – Г. Зіммель. У класичному соціологічному дискурсі моду позиціонують як прагнення новизни (оновлення), проблем крос культурної взаємодії та розростання сфери споживання у працях Т. Веблена і Г. Тарда. Значний пласт теоретичних досліджень становлять праці з історії моди й костюма, як тотожних понять, – А. Кребер, Д. Річардсон, А. Янг й ін. Взаємодію стилю і моди розглянуто в працях В. Стіл, Е. Холландер, Е. Уілсон. З культурологічних позицій моду вивчали О. Вайнштейн, Р. Кірсанова, Д. Харві, К. Бар, С. Гандл, К. Руан, П. Макнілл і багато інших.

Окреслений дискурс дослідження, в цілому, демонструє різноплановість підходів щодо розгляду репрезентативних якостей модного костюма, зокрема: семіотичного – спрямованого на аналіз символізації процесів споживання модного костюма; когнітивного, що розглядає моду як семіосферу, систему цінностей, каналів передачі та переробки інформації; прагматичного, що включає цілі та стратегії реклами і споживання костюма як дизайн-продукту; антропологічного, який вивчає систему «мода – людина»; соціологічного і культурологічного підходів, які досліджують системи «мода – суспільство», «мода – культура», позиціонуючи суб’єкти як споживачів; феноменологічного, який виділяє зі світу повсякдення костюмну моду як феномен, детермінуючий свідомість; герменевтичного підходу, що сприяє усвідомленню процесів, які відбуваються в індустрії моди; синергетичного, який виявляє гармонію між хаосом і порядком у світі модних образів костюма (рис. Г.1.1.).

Різні підходи обумовлюють застосування різних наукових методів, зокрема: аналітико-синтетичного, зміст якого полягає у виділенні окремих форматів репрезентативних практик, їх елементів стосовно модного костюма, як знаків; порівняльно-типологічного, що дозволяє співставлення різних концепцій експонування костюма як дизайн-продукту; контекстуального як розгляду модного образу в режимі «тут» і «зараз»; системно-функціонального, що надає можливість встановити цілісність репрезентативних практик як явища художньо-проектної культури; конкретно-історичного методу, орієнтованого на специфіку еволюції форматів репрезентацій в індустрії моди.

Методологічною основою окреслених досліджень слугують, зокрема, фундаментальні положення про моду, як: знакову систему взаємопов'язаних елементів; мову культури; феномен міжкультурної комунікації. Наукові положення, які стверджують єдність форми і змісту, зв'язок теоретичного та емпіричного знання в філософії та культурі, діалектичний взаємозв'язок моди, пізнання, людської культури і дійсності. У такому контексті вагомими є праці: Р. Барта, в яких мода – це особлива мова культури, комунікація особливого змісту; і Ж. Бодрійяра, в яких сучасність представлена як особлива система кодів, виразом яких є мода [26; 43-44]. Вони доводять, що семіотичний підхід доречний в аналізі дизайну костюма на ґрунті структурного аналізу систематизованого ілюстративного матеріалу, класифікації суттєвих ознак і порівняння результатів дослідження з напрацьованими критеріями.

Використовується методика трирівневої інтерпретації візуальних образів (опис/іконографія/іконологія), де іконографія окреслена вивченням репрезентацій художнього образу, а іконологія розглядає образи як «символічні форми» конкретної культурної ситуації. Ця методика за змістом подібна до троїстої опозиції між костюмом-образом, знаком-описом та дією, запропонованої Р. Бартом. У дослідженні вона надає можливість розглядати костюм – результат дизайн-діяльності як візуальний образ, а дизайн костюма в межах різних репрезентативних практик – як візуалізований образ, тобто образ

репрезентований засобами дизайну, який є суголосним і, водночас, варіативним щодо образу візуального, що свідчить про наявність наратії.

Позаяк реалізація сформульованих у дослідженні задач встановлює відповідну етапність логічно-структурної організації роботи, яка ґрунтується на положеннях загальної теоретико-методологічної бази дизайну та теорії художнього проектування костюма, методологія дослідження обумовлює застосування кореляційного аналізу для встановлення взаємозв'язків між аналогічними процесами у мистецтві костюма, в дизайні одягу та у візуалізації їх у різних форматах репрезентацій; порівняльно-історичного та історично-типологічного методів для виявлення закономірностей формування й розвитку художніх репрезентацій костюмних форм як візуального наративу. Специфіка опрацьованих джерел обґрунтовує необхідність інтеграції в рамках проведеного дослідження декількох підходів, тому методологія має комплексний характер, зумовлений рівнями її реалізації: *мистецтвознавчий аналіз* окресленої проблеми та *культурологічний аналіз* як контекст загально визначеної проблематики. На мистецтвознавчому рівні аналізу визначаються чинники утворення форматів репрезентативних практик дизайну костюма, їх основні параметри, типологічні ознаки, художньо-виражальні засоби, змістовне наповнення, канали трансляції.

Має місце аналіз колористичних прийомів і смислових асоціацій в костюмі, що впливають на образ його носія. Застосовано прийоми й процедури *семіотичного методу*. Мистецтвознавчий рівень методології дослідження також базується на *аналітично-діяльнісному підході* до аналізу репрезентацій як артефактів (явищ) і на *комунікативному підході* (до процесів, дій) з метою розгляду візуалізацій костюма як репрезентацій у сфері візуальної комунікації. *Візуально-аналітичний і джерельний аналіз*, підкріплені *порівняльним методом й методом класифікацій*, що сприяє встановленню типології практик репрезентацій дизайну костюма як втілення креативного візуального мислення. *Метод образно-стилістичного аналізу* надає можливість окреслити особливості, як окремих творів візуального мистецтва щодо трансляцій

костюмних форм, так і встановлених практик репрезентацій. Для повноти виявлення їх характеристик використовується *функціональний аналіз та аксіологічний підхід*, які виявляють ключові принципи репрезентацій.

Культурологічний підхід, окремі положення теорії комунікації, а також методологічні стратегії наратології сприяють обґрунтуванню історичних, соціокультурних, стилістичних особливостей репрезентацій дизайну костюма та виявленню закономірностей їх суспільного функціонування. Репрезентація в дослідженні розглядається як специфічна форма комунікації, як дія (послідовність дій), обумовлена процесом наративації. Для розробки теоретико-методологічної моделі репрезентацій дизайну костюма застосовано *структурний метод*, який виявляє підпорядкованість і взаємодію різних форматів репрезентацій як елементів цілісної системи, і *методи моделювання та абстрагування*, які передбачають узагальнення отриманих результатів дослідження та виведення їх на рівень абстракції.

Висновки до першого розділу

1. Проаналізовано наукові джерела щодо дизайну експозицій в контексті історико-генетичного розвитку дизайн-діяльності, її концепцій, художньо-проектної культури та їх теоретико-методологічних обґрунтувань. Вивчено взаємодію людини з предметним світом як процес комунікації. Встановлено, що дизайн-продукт, як біфункціональна структура, відповідає комплексу технічних і художніх властивостей, які базуються на принципах художнього (естетичного) формоутворення. Ступінь їх реалізації визначає якість художньої форми, яка презентується.

2. Виявлено, що сучасний дизайн розвивається під впливом інтенсифікації творчої рефлексії виразу естетичного. Розглянуто тенденції розвитку художньо-проектної культури, дизайну одягу в її межах зокрема, які можна окреслити низкою процесів: індивідуалізація – інтелектуалізація – інтеграція – інформатизація – інноваційність. Сформульовано визначення

сучасного дизайну як складно-структурованої, інтелектуально-проектної діяльності, формальна мова якої втілює новітній тип художньо-естетичної творчості, детермінованої історичним, соціокультурним, економічним, філософсько-світоглядним і психологічним контекстом, що реалізується в реальному й віртуальному світі інформаційної доби.

3. Досліджено об'ємний емпіричний матеріал щодо експозиційного дизайну. Виявлено необхідність його поглиблених теоретико-методологічних і системних досліджень як унікального комунікативного середовища з багаторівневою структурою. Окреслено специфіку класифікації, типологізації, систематизації елементів виставково-експозиційного простору, закономірності їх взаємодії, як критеріїв пошуку образно-інформаційних, художньо-естетичних і функціональних рішень в презентації дизайн-продуктів.

4. Систематизовано хронологію розвитку презентацій, які протягом XIX – XXI ст. еволюціонувала до репрезентацій. Обґрунтовано такі трансформації, їх образну та функціональну обумовленість. Встановлено, що репрезентація складається: зі змісту (історія, наратив); дизайн-об'єктів як носіїв змісту; інтерактивного елементу (дія чи порядок дій), які мають мету донести до глядачів конкретну інформацію певного змісту, що утворює експозиційний ансамбль. Сучасні зразки репрезентацій формуються як художньо-образні, сюжетні, концептуально-сценарні дійства, театралізовані й видовищні.

5. Сформульовано визначення репрезентації дизайн-продукту як просторово-комунікативного об'єкту, що є комплексом систематизованих цілеспрямованих дій, концептуально направлених на представлення експонатів у спроектованому предметно-просторовому середовищі як видовище, яке вимірюється темпоральністю візуального сприйняття, його емоційно-почуттєвим впливом, і забезпечує креативну самореалізацію дизайнера. Виявлено, що репрезентативні практики, як синтез практичної доцільності й раціонального промислового виготовлення речей у поєднанні з видовищно-розважальним контекстом їх представлення, є найменш дослідженим явищем художньо-проектної культури.

6. Встановлено, що репрезентації відбуваються на ґрунті концептуалізації та образної виразності експозиційного задуму, в основі яких стратегія оповідності. Показано, що стратегія оповідності включає метафоричність, образну емоційність, інформативну насиченість, які реалізовані у візуальній лаконічності. Вказано, що практики репрезентацій дизайну костюма стали чи не найважливішим критерієм оцінки комерційного успіху і творчості дизайнерів. Тому, виокремлення цього сегменту діяльності в самостійну предметну сферу наукового розгляду постає нагальною потребою в умовах сучасного розвитку галузі, що доводить актуальність тематики дослідження.

7. Досліджено репрезентацію костюма як комунікативний акт, в якому система «людина-костюм» розширюється до системи «середовище-людина-костюм» і видозмінюється залежно від умов комунікації. Доведено, що розвиток практик репрезентацій костюма сприяв формуванню модних каналів комунікації, домінуючим компонентом яких став візуальний, орієнтований на створення, трансляцію, сприйняття та інтерпретацію візуальних і візуалізованих образів. Для їх аналізу виокремлено методи дослідження, які сприяють комплексному розгляду репрезентацій дизайну костюма як знаково-символічних і смислових утворень. Критерієм аналізу практик репрезентацій може стати репрезентативність костюма, як якість, що синтезує функціональні, художньо-образні, формально-конструктивні та інформативно-комунікативні характеристики в єдиній змістовно-знаковій структурі речі.

8. Доведено, що репрезентований образ костюма здатний формувати різні емоційні стани, викликати асоціації та збуджувати уяву споживача, потенційно перетворювати його зовнішність. Це виводить наукові розвідки в галузі дизайну за межі вузькопрофесійних знань та актуалізує потребу в дослідженнях, що характеризують художню мову костюма, зумовлені нею механізми художньої комунікації, необхідні розвитку проектної культури, орієнтованої на формування естетичних переваг і розширення діапазону культурних потреб суспільства. Сучасні дизайн-практики актуалізують питання про відповідальність дизайнера за якість і зміст продукту його творчості в соціокультурній комунікації.

Усвідомлення значимості цього факту з професійної точки зору підкреслює своєчасність і актуальність заявленої тематики дослідження.

Основні результати розділу дисертації апробовано у доповідях [211; 221; 225; 234; 235; 239; 513], статтях [212; 219; 222; 229; 231; 246; 514], опубліковано в монографії [218].

РОЗДІЛ 2
ТЕОРЕТИЧНІ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ РЕПРЕЗЕНТАТИВНИХ ПРАКТИК ДИЗАЙНУ КОСТЮМА

2.1 Репрезентація як акт візуальної комунікації

Стрімке зростання об'ємів візуальної інформації та активізацію комунікативних процесів визнають основними рисами постмодерністської культурної ситуації. Швидкі темпи її змін потребують формування нового стилю соціальної поведінки людини, який вирізняється значною рефлективністю, застосуванням нових технологій спілкування, орієнтованих не лише на національно-культурний потенціал суспільства, як зазначає А. Демшина [105], але й психічний, ментально-особистісний ресурс окремої людини. Частково, цим можна пояснити репрезентативність дизайну костюма як одну з тенденцій моди. Костюм і його носій є виразом візуальної культури [212], яка переважає в інформаційному суспільстві, оскільки апелює до світу образів, не до раціонально-понятійного, а до чуттєво-образного осмислення світу. В такому контексті вона має ряд переваг: конкретність, образність, виразність, доступність, які сприяють її масовості. Тому, суспільство масової культури, як зазначив Ю. Богуцький, «говорить» мовою нових візуальних реалій, актуалізуючи символічну, знакову реальність візуальних образів [42].

Індустрія моди, як індустрія образотворення за Ж. Ліповецьким [258], генерує організований потік візуальної інформації, масовий підхід до поширення якої має на меті донесення уніфікованого знаку-образу до максимально широкої аудиторії. Феномени візуальності постають не просто сферою художньої творчості, а засобами ідеології. «Візуальний диктат» прагне однозначного змістовного наповнення, уникає можливих різночитань, щоб уникнути критичного осмислення споживачем отриманої інформації. Затребуваний суспільством образ сучасника, особливо соціальну або гендерну

ідентичності, формують медіа й екранні технології. Водночас, створення образів чоловічої та жіночої міфології, нав'язування образів гендерних ролей і стереотипів – це також надважлива функція візуальності в індустрії моди [106]. Між тим, з джерела візуальної інформації та естетичної насолоди, візуалізація перетворюється на функціональний елемент індустріального виробництва і об'єкт споживання. Внаслідок чого, набуває особливої гостроти проблема, пов'язана з втратою людиною індивідуальності, а разом з нею й потреби в духовному вдосконаленні за сприяння культури, – вважає І. Стар [371].

З одного боку, візуальні комунікації стали домінуючим засобом впливу на людей, а стереотипність візуального сприйняття – об'єктивною візуальною навичкою, без якої неможливе швидке засвоєння інформації. Інтенсивний розвиток інформаційного поля прагне до однорідності, а візуальні засоби впливу набувають уніфікованого характеру, що формується під дією образного начала та образотворчого аспекту візуально-пластичної мови. Результативність впливу образів, візуально-пластична мова яких, зазвичай, має узагальнений, ідеалізований характер, досить часто постає критерієм оцінки не лише творчості окремого дизайнера. Якість образотворчого аспекту візуально-пластичної мови зумовлена соціумом, оскільки сформований ним стереотип сприйняття має уніфікований характер. З цих причин проблематика «бачення» актуалізувала питання щодо того, наскільки «побачене» відповідає дійсності. Пошук відповідей сформував широке поле міждисциплінарних досліджень, що охоплюють антропологію, соціологію, психологію, мистецтвознавство [6-7].

З іншого боку, для людини інформаційного суспільства актуальною є необхідність концентрації, ущільнення існуючих знань, а візуальний образ і є таким «концентратом». У науковому світі дедалі частіше піднімається питання про всезагальну тенденцію «візуалізації», про нову «аудіовізуальну культуру» (М. Маклюен), про «кліп-культуру» (Е. Тоффлер), «імперію ефемерного» (Ж. Ліповецькі), «суспільство симулякрів» (Ж. Бодрійяр). Стало очевидним, що кіно, телебачення, мас-медіа не вичерпують сфери візуального. Якщо раніше візуальність розглядалася в межах мистецтва, то сьогодні основою

трансформацій візуальності стало повсякдення через особливості формування ідентичності у візуальному полі, що оточує людину. Воно ж залежить від технік візуалізації в просторі культури.

Новий імпульс розвитку дизайну, орієнтованого на споживача постмодерної доби, спрямований на індивідуалізацію зовнішньої форми при практично незмінному технічному наповненні дизайн-продукту. Т. Бистрова акцентує, що усі без винятку дизайн-форми – це форми штучні, які не можуть саморозвиватися та самозмінюватися [60-61]. Утім, залишається можливість створювати «різноманіття» варіантів однієї й тієї ж форми, наповнюючи її різними змістами. Тому, костюм, як дизайн-форма, в умовах «тотальної візуалізації» життєвого простору сучасної людини займає одну з найвагоміших позицій у процесах комунікації. Її основою є концептуально-образне вирішення, яке набуває актуальності як споживання образів костюма у процесі репрезентацій. Можна сказати, що історія модного костюма – це історія зміни модних образів, що репрезентуються, тобто – своєрідний і послідовний, логічно направлений процес їх трансформацій. Коли наприкінці XX ст. стратегії дизайн-діяльності зводяться до цитування моди попередніх періодів, їх переспіву та інспірацій, вказана логіка порушується. Звідси – невизначеність, стильова еклектичність і плюральність, співіснування та синтез традиційних і новітніх образів, їх оманливе дублювання, репрезентації.

Межі сучасного значення терміну «репрезентація» окреслює І. Сахно, підкреслюючи, що від самого початку мистецтво ґрунтувалося на протиставленні креативного «роблення» та «імітативного» принципу класичного мистецтва, яке завжди існувало на зламі двох репрезентативних моделей, сформованих ще в античній культурі. Мімезис зумовив перспективи розвитку світового мистецтва, в якому копіювання ландшафту реального світу і створення габітусу людини і оточуючих її предметів залишалося надзавданням художників, практично до кінця XIX ст., коли на зміну «сталих практик візуальних стратегій приходить установка на створення псевдоречей, порожньої форми, …симулякра» [357, с. 5]. Це вказує на часові рамки, в межах

яких простежуються зміни у змісті художньої репрезентації як форми представлення. Вони, практично, співпадають з часом становлення дизайну.

«Іншій» репрезентації, на думку І. Сахно, властиві дистанціювання від реальності та конструювання «інакшого» семіотичного простору, який позиціонує не тільки ідею, але й річ як новий об'єкт естетичного переживання. Найвідоміший приклад в історії мистецтва XX ст., що вважається зламом парадигм в художній репрезентації, є концепт «ready-made» М. Дюшана і його художньо-експозиційні практики. Своєрідна естетична провокація М. Дюшана, як вважає А. Коклен, призвела до того, що на зміну художнику-творцю прийшов художник-демонстратор, а повсякденність перетворилася в художню практику [167]. Власне, репрезентація стала активною, направленою дією, спрямованою на бажаний результат художньо-естетичної якості.

Роздуми з приводу зміни комунікативної парадигми у мистецтві А. Коклен мають певний науковий інтерес, оскільки вона зазначає: «…автор зникає як художник, він стає лише демонстратором. Йому достатньо тільки заявити про себе, сигналізувати. Єдина ознака його існування – це підпис, що супроводжує «готовий» об'єкт… Діяльність цього демонстратора-постановника проявляється у розміщенні об'єкта: він змінює його місце і темпоральність…» [167]. Отже, актуалізує таку якість об'єкта, як репрезентативність. Зміна статусу художника сприяла створенню ним витончених імітацій переосмисленої дійсності, як нова стратегія, в якій наратив відтворює звичну картину світу. Таким чином, репрезентація стала новим якісним утворенням-заміщенням існуючого чи того, що вже не існує. Іншими словами репрезентованим уявним або репрезентативним образом речі.

Подібної думки притримується А. Лазарєва, вказуючи, що репрезентація, як художня практики представлення в тому чи іншому публічному просторі, стала невід'ємною частиною системи сучасного мистецтва, тобто – щоб стати фактом сучасної художньої культури, «дещо» повинне бути виставлене або опубліковане. Зауважимо, що у вказаному контексті репрезентація тлумачиться досить вузько, у словниковому визначенні, зведеному до

«представлення одного в іншому і засобами іншого». Через це змішуються декілька понятійних сфер, а терміни «презентація», «репрезентація» та «експозиція» розрізнити практично неможливо. Однак, розмежування їх «функціональних обов'язків» необхідне.

Слід враховувати, що презентувати – це, умовно, показувати чи вказувати на щось, експонувати, тобто докласти певних зусиль для організації місця, часу, якості й т.п. презентації. Репрезентувати – значить інтерпретувати презентацію в умовах експозиції, що далеко не одне й те саме. Якщо окреслене транслювати на костюм, то одягати й носити костюм – це його презентувати. Якщо ж демонструвати костюм на моделі чи манекені в спеціально організованому для цього середовищі, у визначений проміжок часу, з різноаспектними засобами експонування чи фіксації, то це вже його репрезентація. Таким чином, кожна людина презентує себе в костюмі щодень, тому говоримо про самопрезентацію. А от професійна репрезентація дизайну костюма відбувається в умовах модної комунікації за допомогою фотофіксації, художньої ілюстрації, дефіле, експозиції на манекенах у вітрині магазину чи в просторі музею. Тому, складна організація системи «носій – костюм – середовище» зумовлена застосуванням, як художньо-проектних, так і технічних та технологічних засобів, має власний зміст – тему – мету – концепт представлення у візуальному середовищі.

Дослідників об'єднує думка, що в актуальних художніх практиках межі репрезентації настільки розширилися, що сьогодні надзвичайно складно визначати конотативні змісти новітніх арт-проектів, як зазначає, зокрема, у своїй праці Н. Бурріо [56]. Інша важлива річ, на якій акцентують увагу науковці, – це впровадження мистецтва в буденність, у міський простір, на вулиці через проектування художниками й створення дизайнерами утилітарно-корисних речей. Ці процеси демонструють прагнення, з одного боку, відмовитися від виставок і музеєфікації результатів творчості, а з іншого – зберегти значимість художнього «висловлювання», навіть за обставин, коли воно стало реплікою, фрагментом, уривком фрази, що типово для

постмодерну. Втім, таке висловлення не позбавляє репрезентовану річ її змістовного наповнення (наративу). Додамо, що костюм, як елемент матеріальної культури, увесь час перебував у межах повсякдення та, як ніяка інша річ, демонстрував окреслене. З цього приводу, на нашу думку, досить влучно висловився Г. Почепцов, коли зазначив, що костюм – це мова, а стиль носіння костюму – це вже висловлення [335]. А висловлення – це текст.

Відомо, що різноманітні культурні тексти від початку були реалістичними. В історичному контексті вони зазнали інтерпретації у власній репрезентації, яка вилилася у різноманітні жанрово-стилістичні форми. Тому, аналіз репрезентацій текстів, як важливих концептів соціокультурного дискурсу, сприяє розумінню, як, яким чином «працюють» репрезентації, як в них проявляється специфіка різних мов культури, в чому полягає відмінність репрезентацій у різних видах текстів, зокрема костюма. Для такого аналізу необхідно, насамперед, визначитися з критеріями оцінки.

Науковцями визначено єдині параметри, що дозволяють розглядати текст як одиницю культури. Насамперед, це антропоцентричність: людина є творцем культури і, водночас, її головним творінням. Тексти також створюються людиною для людини. І культура і текст мають діалогічний характер, що зумовило вживання таких понять як «діалог культур» або ж «діалогічність тексту». До єдиних параметрів культури й тексту відносять також функціональну спільність, нормативність, діяльнісну сутність, символічність і знаковість. Таким чином, і культура, і текст – це семіотичні системи, які здатні зберігати і передавати соціально значиму інформацію. Тому, вираз Ю. Лотмана «культурна пам’ять тексту» є поняттям реальним, заснованим на його діалогічній сутності та асоціативно-образній природі. Воно складає найважливішу особливість художнього тексту як одиниці культури. Особливістю тексту культури є те, що він належить до «вторинно моделюючих систем», яким притаманна семіотична неоднорідність, наявність різнорідних і образних кодів, зокрема вестіментарного, які й дозволяють йому бути, за визначенням Ю. Лотмана, «інформаційним генератором».

Сучасні культурні форми демонструють, що репрезентація залишається основою багатьох текстів і, насамперед, візуальних. Більше того, традиційні репрезентативні моделі співіснують з новітніми утвореннями. Тому, в сучасних дослідженнях поняття репрезентації переосмислюється й носить подвійний зміст. Перший обумовлений створенням образу реально існуючих явищ. Другий – з формуванням уявлень, в основу яких покладено ментальні конструкти. Важливо, що репрезентація не є створенням подібного, своєрідним клонуванням. А, оскільки у візуальних мистецтвах репрезентація – це не копія побаченого, а явище, якому притаманна інтерпретативність і знаковість, питання співвідношення реальності та репрезентації залишається актуальним.

Будь-який сучасний комунікативний простір, зокрема візуальний, є сукупністю текстів, які «написані» їх автором як цілісний твір з визначеною драматургією, сюжетом, проблемою. Цей простір здатен трансформуватися гранично: від реалістичного виміру до «концептуальної порожнечі». Ідеологічний і естетичний еклектизм, притаманний сучасності, дозволяє використовувати різнорідні суміші знаків і мов, залишаючи за собою право на акт їх зміни від усвідомлюваного стандарту до більш емоційних варіантів оприявнення. Найбільш показовими прикладами цього є арт-дизайн і концептуальна мода [125; 199; 331]. Руйнуючи класичні стереотипи сприйняття, вони скеровують споживача у нові естетичні виміри. Водночас, в найбільш поширених арт-практиках сучасності духовний початок, що був домінантою мистецтва минулих епох, практично відсутній [375-376]. На перший план вийшли конструювання образів, просторів, перформансів, акцій.

Сучасні засоби комунікації модифікують свідомість аудиторії, керують її поведінкою, виконують функцію соціальної компенсації та забезпечують соціальний зв’язок і сприйняття актуальної інформації щодо потреб суспільства. Як зазначає В. Демченко, вони укорінюють ті чи інші оцінки, думки, установки завдяки ретрансляції, тобто репрезентації певного типу інформації [104]. Теза про те, що у свідомості людини уявлення про різноманітні аспекти реальності та емоційної сфери формують чисельні

репрезентації в різних видах текстів культури, одним з яких є костюм, в сучасній науковій думці зустрічається дедалі частіше. Звичним стало прийняття того, що зустріч з реальністю у постсучасній культурі найчастіше відбувається саме у просторі репрезентацій через образи, створені за допомогою самих репрезентацій. Так, Г. Почепцов наголошує, що створення, поширення та сприйняття образів – це неперервний процес комунікації, який визначається закономірностями, що можуть носити як міжособистісний чи груповий, так і суспільний характер [336]. Необхідно також вказати на такий типовий для сучасників вид комунікації, як самолюбування та спілкування самого з собою, що проявляється, переважно, серед представників субкультур або реалізовано вуличною модою. Тривалий час він існував у латентній формі, а зараз набув актуальності через такі практики як, наприклад, «селфі», мету якого становить самопрезентація індивіда у бажаному образі.

Важливим показником процесу комунікації є те, що будь-який з образів ґрунтується на трансформації, інтерпретації та метафоризації. Завдяки цьому він має знаково-символічну природу, обумовлену кодуванням/декодуванням як процесом створення – проживання – функціонування та засвоєння інформації. Цей процес, як послідовність, має причинно-наслідковий характер і передбачає участь реципієнтів. Тому, в процесах творення образів задіяні, як звичайні люди, так і професіонали – художники, рекламісти, дизайнери.

Домінування репрезентацій можна пояснити також тенденціями розвитку сучасної культури, в результаті яких реальний світ усе частіше заміняють медіа образи. Їх спеціально конструюють за визначеними правилами та з конкретною метою. Усі дії, правила і умови конструювання, в результаті, визначають той образ, який виникне в процесі сприйняття, під час репрезентації, і стане основою відношення до «репрезентованого» у реальному житті, – вказує Н. Симбірцева [621]. Однак, у вимірах комунікативних парадигм репрезентації мають власний історичний досвід еволюції, змін концепту та його змісту.

Так, для репрезентацій модного вбрання актуальними залишаються шість функцій комунікації, наведених М. Пресс і Р. Купер: *референційна*

функція, яка обумовлює максимально об’єктивну і цілком нейтральну візуалізацію, що не передбачає будь-якої двозначності, тобто – стандартні коди, знаки і значення, – стереотипи. *Емотивна функція* візуальної комунікації сприяє передачі певних суб’єктивних реакцій. *Конативна функція* провокує, спонукає до конкретної реакції отримувача інформації, до таких дій, як: приміряти, придбати, оновити, володіти. Значення *поетичної функції* комунікації полягає в передачі реципієнту внутрішньо прекрасної самодостатньої сутності об’єкта. Якщо ж комунікація лише підтримує чи завершує комунікативний акт, значення набуває *фатична функція* [337, с. 217-220]. Своєю чергою, м*еталінгвістична функція* вказує на те, що ціль комунікації полягає в роз’ясненні інших знаків. Саме вона, на наш погляд, має безпосереднє відношення до формування та поширення наративу, як щодо конкретного костюму, так щодо колекції, бренду, творчості дизайнера.

Між тим, людство підійшло до нової фази розвитку – гібридизації когнітивної та маніпулятивної технологій, де наслідком трансформації медіа, заснованих на нових цифрових технологіях, інтернетизації, віртуалізації життя, появі та розвитку мультимедіа, стали суттєві зміни у способах та засобах комунікації та репрезентації. Наша цивілізація значною мірою залежить від візуальної культури, візуальних артефактів та візуальної комунікації, як способів дискурсу та засобів розвитку соціальної та культурної ідентичності, – наголошує В. Тюпа [400, с. 36]. Оскільки предмети є носіями культури, вони несуть і транслюють культурний зміст. Як відзначив П. Козловскі, їх зміст часом має мало спільного з власним значенням (призначенням, функцією) речі. Тому, річ виступає символом чогось абсолютно іншого, в чому й полягає її наративність.

З нашої точки зору, такі наративи виникають і транслюються як особливе концептуальне наповнення речі, результат її репрезентації як продуманого і цілеспрямованого комунікативного акту. Оскільки цей процес передбачає участь того, хто транслює, і того, хто сприймає трансляцію

наративу, діяльність дизайнера є однією з практик комунікації, яка оперує різноманітними форматами репрезентацій створених ним речей.

Коли у XX ст. сформувалася проектна культура, світ перестав бути «відображеним» у мистецтві. Він навіть перестав бути «зображеним», оскільки його почали конструювати, складати, зіставляти. Це стало породженням кризи справжнього і достовірного, тобто: презентацією бажаного як дійсного – фрагментарно, колажно, уривками, фразами або словами з притаманними їм конотаціями значень. Прикладом можуть слугувати, зокрема, описові характеристики в рекламі модних образів, як-от: «категорична жіночність», «агресивна м'якість», «елегантна брутальність» й т.п. Такі оксюморони, зазвичай, супроводжуються візуальним матеріалом і сприймаються як абсолютно природні. Фактом є те, що нікого не бентежить думка про несумісність вказаних характеристик і закладені в них протиріччя. Натомість, візуалізовані образи і ті, що завдяки їм виникають в уяві глядача, є достатньо типовими і зрозумілими, насамперед, в емоційному плані. Унікальне «одягання» функціональних форм одягу в атрактивні, спокусливо-приваблюючі або провокативно-інтригуючі, епатажні образи, які супроводжуються подібними характеристиками, не лише породжує наративи, але й створює віртуальний світ і людей в ньому, надає можливість самовиразу індивіду через дизайн конкретного костюма. Виникають враження, емоції, бажання… Активно розростається неутилітарний арт-простір дизайну, як практика конструювання віртуального, а значить – уявного проживання людиною сконструйованого для неї світу.

Для здійснення візуальної комунікації однією з необхідних умов є здатність дизайнера зображувати як найвища форма комунікації, в межах якої утворюється образ (намальований, сфотографований, ін.). Зображення – це форма візуального способу передачі змісту, яка сполучає візуальні елементи різних засобів представлення інформації для побудови задуманого образу. Малювання, наголошує К. Ешвін, вважається системою знаків, що дозволяє розглядати його в межах теорії семіотики [441].

Семіотичні поняття денотації, тобто буквального значення знаку, та конотації – додаткове до основного значення знаку, що містить інформацію про його експресивну силу та оцінну вартість, а також емоції, що супроводжують його використання, включені до складу всіх видів комунікації. Однак, існуючі в дизайні костюма тенденції – полістилізм (дод. Д), еклектика, фрагментарність і цитатність, – демонструють еволюцію колажності, яка супроводжується поглибленням принципу її побудови, тобто різнорідністю. Водночас, існує ідея брі-колажності, як поєднання мистецтва з «не мистецтвом» в єдиному смисловому просторі, яке передбачає виключно синтез смислів. Наприклад, костюм, який після демонстрації на подіумі може просто висіти в магазині, бути виставленим у вітрині на манекені, а може опинитися в експозиції музею. Транслюючи одну й ту саму інформацію, візуально він буде набувати відмінних змістів і викликати різні емоції та відчуття.

Суттєво, що символічні стратегії візуалізації в костюмі, насамперед, репрезентують соціокультурні механізми, які діють у суспільстві. Характеристикам «маскулінності» чи «фемінінності» образів колекцій дизайнери приділяють особливу увагу. В сучасній візуальній культурі саме вони, як естетичні об’єкти та носії культурної семантики, найчастіше виконують важливі соціальні, економічні та маніпулятивні функції. Візуально зафіксовані, образи костюма не лише відображають, але й формують соціальну реальність. З такої точки зору доцільно аналізувати динаміку їх репрезентацій, ситуаційність конструювання змістів у візуальному дискурсі, засоби й технології втілення, як переконує В. Сидоренко [361]. Масове виробництво зображень різної якості та призначення, нерідко – агресивно нав’язливих у повсякденному оточенні людини, визначає характер комунікації, яка опосередкована знаками, як специфічна форма взаємодії людей. Її характеризує функціонування своєрідної мови візуальної комунікації. Між тим, візуальна культура в одязі значною мірою зумовлена технологіями, які застосовуються для створення, відтворення та розповсюдження зображень. Завдяки їм відбувається зміна функцій та статусу художнього образу.

В дизайні зображення тісно пов’язане, як зі створенням, так і з інтерпретацією знаків. Зокрема, дизайн костюма опановує символічні значення, які відповідають декільком рівням. Насамперед, це рівень візуалізації форми костюма, тобто процесу формоутворення: силуетна форма, що створює перше враження про костюм як дизайн-об’єкт, про тип носія костюму і його образ. Він пов’язаний з рівнем, що втілює стильові константи, тобто з процесом стилеутворення. На цьому рівні транслюється інформація щодо асортиментного ряду, пропорцій, конструкцій, крою, матеріалів. Наступний рівень пов’язаний з символічними значеннями кольорів, їх сполучень, фактур і доповнень в костюмі, аксесуарів, головних уборів, взуття. Окремими значеннями наділено середовище, реальне або уявне, в якому костюм репрезентується. Враховуючи рівні формування символічних значень дизайн-продукту, науковці окреслюють рівні вимог до зображення та функцій комунікації, що з ними пов’язані. Наприклад, К. Ешвін [441] виділяє такі рівні:

– *моносемантичний,* коли існує лише один правильний варіант інтерпретації зображеного, наприклад, креслення, технічне моделювання, лекала крою;

– *полісемантичний,* коли можливою є більше ніж одна інтерпретація зображеного. Наприклад, ескіз костюма, який можна реалізувати у відмінних матеріалах, або форма, яку можна створити різними способами конструювання;

– *пансемантичний* рівень вимог зумовлює необмежену кількість змістовних інтерпретацій зображення: наприклад, абстрактне зображення чи концептуальна мода; костюм сам по собі, зображення якого залежить від контексту.

В дизайні одягу знаки, в цілому, зводяться до двох процесів – формоутворення та стилеутворення, які пов’язані між собою концептуально. На абстрактному рівні, це універсальна «морзянка»: «точка» (форма) і «тире» (стиль), здатних в процесі їх сполучення й комбінування повідомляти, тобто репрезентувати, нескінчену кількість варіантів інформації. Це і є процес нарації – процес конструювання смислових комбінацій, конотативний дискурс яких обумовлюється креативністю мислення того, хто кодує та передає інформацію; ідеєю-концептом, що закладено в основу образно-стильової та формально-

конструктивної організації костюмної форми. І, безумовно, у відкритості та підготовленості до сприйняття створеного повідомлення реципієнтом.

Важливе значення має контекст, в межах якого відбувається інформування, тобто середовище, місце, час, супутні знакові складові й ін. Усі вищезгадані аспекти конструювання утворюються внаслідок активних інтелектуальних і практичних дій рецепієнтів, знаходяться в стані тісної взаємодії та забезпечують костюму, як і будь-якому іншому дизайн-продукту, такі важливі для сучасних культурних текстів характеристики як репрезентативність і наративність. Ці характеристики корелюються на концептуально-змістовному рівні, який візуалізовується в дизайн-продукті через форму, колір, фактури тощо. І, якщо в процесі представлення костюма обидві категорії мають характер дії, то у процесах сприйняття вони трансформуються в ознаки і якість продукту, в його характеристики.

Оскільки у сприйняття є властивість до інтерпретацій, що робить результат суб'єктивним, необхідно враховувати, так звану, «похибку репрезентативності». Під нею розуміють ступінь трансформації та інтерпретації реальності, яка завжди використовує методику вибірковості. До того ж, дослідження костюма – це однозначно вибірковість матеріалу, аргументом якої, зазвичай, є мода, точніше модні значення, яких люди надають як окремим предметам і елементам одягу – трендам, так і змісту, ідеології, імені марки, тобто брендам. Похибки репрезентації в процесі оприявнення, а це може бути будь-який формат репрезентацій, а також візуальна реклама, – це акт комунікації, інформативна практика, основу якої складає ідентифікація, що ґрунтується на процесах кодування/декодування, тобто нарації. Чим значиміше відхилення, тим складніше конструкція наративу.

Таким чином, *репрезентація як акт комунікації, є осмисленою та цілеспрямованою дією (порядком дій), результатом якої є наратив як специфічний конструкт, що орієнтований на публічне масове сприйняття.* В залежності від того, які засоби виразності використовуються для створення, представлення і функціонування наративу, виявляється можливість розрізнення

форматів репрезентацій. Серед них, як структури інформаційних об'єктів, специфічну внутрішню організацію твору, що відповідає певному жанру і стилю, можна розглядати такі формати репрезентацій, як: модні ляльки-манекени; ілюстрації моди і фотографії моди в спеціалізованих виданнях; покази мод – дефіле; рекламні комплекси, що включають різні види медіа продуктів, а також тематичні експозиції модного костюма у вітринах магазинів чи в музеях.

В постсучасній культурі адекватність сприйняття людиною дійсності, яка її оточує, через створені засобами репрезентацій образи носить суб'єктивний характер. Між тим, вона впливає на створення і поширення загальноприйнятних стереотипів, як визнаних суспільством прообразів, що піддаються чисельним інтерпретаціям у свідомості людини [254-255; 257; 261]. В сучасних умовах стрімко проявляються нові формати репрезентацій, які абсолютно інакше організовують та конструюють реальність, предметне середовище, час і змісти.

Способи репрезентації моди співвідносні з тенденціями розвитку європейської культури, що демонструють такі трансформації візуальності, як: органічне – механічне – віртуальне; образ – символ – знак – симулякр; деформація – фрагментація – слід (нагадування). В цих послідовностях кожен наступний етап включає попередні, завдяки чому утворюється багатовимірна, поліфонічна модель сучасної візуальності, розширюється та ускладнюється її змістовний, а значить і ціннісний, зміст, зберігаючи водночас попередні форми.

Підтвердженням сказаному може служити, наприклад, ретроспективна виставка творчих робіт А. Маккуіна: сукні от-кутюр, представлені на безголових манекенах у просторі музею. Жіночна «безжіночність», присутність відсутності, втілення ідеалу жіночої краси у «відсутніх» ідеалізованих образах, які споглядач повинен домислити, розвинути у своїй уяві, приміряти до власних уявлень про прекрасне. Наративність такої форми репрезентації вирізняється особливою «красномовністю» [207], оскільки саме факт «відсутності» зримого образу жінки провокує глядацьку фантазію. Уявлення про те, якою могла би бути жінка, суб'єктивні і, водночас, стереотипні, адже дизайнер завдяки формам, кольору, руху, ритму заклав у костюм необхідну інформацію. Тим

самим, він закодував образно-стилістичні уявлення, які в процесі сприйняття декодуються та інтерпретуються. У свідомості споживачів костюм активізує певні кліше, пов'язані з характеристиками уніфікованих уявлень про жіночі образи. Серед них, наприклад, популярними вважаються «лялька», «кокетка», «вамп», «гламурна діва» та ін. У такий спосіб, одяг і його доповнення, навіть за відсутності конкретного носія, постають проектом модного образу костюма, здатного створювати та відтворювати різні варіанти наративів у дискурсі моди.

Окреслені тенденції стали, зокрема, підґрунтям для якісних методів досліджень (якісної парадигми[21]), здатних виявляти «найтонші відтінки» суб'єктивних значень, що лежать в основі дизайн-діяльності. Унікальним у цьому відношенні можна вважати дослідження А. Рокамори [343], професора Лондонського коледжу моди, яка дослідила способи репрезентації Парижу в модній пресі, розкриваючи процес конструювання «паризького міфу» як дискурсивного поля, у межах якого місто наділяється певними значеннями й цінностями, тобто репрезентується через наративи моди.

2.2 Репрезентація як наративізація комунікативного простору

2.2.1 Образно-інформаційні та інтерпретаційні структури костюма як наративні утворення. Наратологія, як наукова дисципліна, оформилася в 1960-70-х рр., насамперед, стосовно літературної теорії, оскільки, як зазначає Є. Трубіна, «теорія наративу… вивчає оповідні тексти, природу, форми і функціонування наративу, загальні риси, притаманні всім можливим типам наративів, рівно як і критерії, що дозволяють розрізняти останні між собою, а також систему правил, у відповідності до яких наративи створюються і розвиваються» [397]. Водночас, вона розвивалася, як дисципліна про тенденції

[21] Якісна парадигма або якісні методи соціологічних досліджень використовуються для виявлення мотиваційних аспектів поведінки респондентів, персональних очікувань, уявлень, цінностей і т. ін. На відміну від кількісних методів, що ґрунтуються на статистичних процедурах, якісні дослідження носять нестандартизований характер. Вони направлені на вивчення широкого спектру проявів об'єкта і відслідковують причинно-наслідкові зв'язки. Одна з переваг полягає в тому, що якісні дослідження сприяють розкриттю внутрішніх цінностей та переживань респондентів, стимулюють їх креативний потенціал.

й результати опанування міри наративності не літературних галузей знання, так званого, «наративного повороту [325-326], в межах якого закономірностями функціонування наративів зацікавилися в теорії комунікації, педагогіці, соціології, когнітивній теорії, теорії пам'яті та теорії штучного інтелекту в 1990-х рр. [397].

«Наративний поворот», в рамках якого був сформований «наративний підхід», як стратегія досліджень, вважається міждисциплінарною сферою знання, а наратив розглядається як важливий конструкт, який дозволяє людині структурувати власне розуміння себе і свого життєвого досвіду, – надає роз'яснення Е. Де Фіне [477]. Наративний підхід сприяв виникненню окремих концепцій, що істотно вплинули на науковий дискурс. Це стосується, насамперед, філософських концепцій, наприклад, канадського науковця Ч. Тейлора; теорії метанаративу Ж.-Ф. Ліотара; класичних праць з наратології Й. Брокмейєра і Р. Харре, А. Мегілл, Ж. Женнет. Наративний підхід пов'язаний з проблемою ідентичності та ідеями розвитку особистості та індивідуальності, про що йдеться в працях Дж. Брунера, Т. Сарбіна, Л. Виготського. У межах наративного підходу, як провідне, розробляється питання, яким чином наратив створює особистість наратора і реципієнта наративу, як з цим пов'язані його структурні елементи. Особливого значення набувають: авторство наративу, його «реальність» і сконструйованість, виражені в емоційній формі у відношенні до нього, історична й психологічна правдивість наративу, статус наративних структур в автобіографічних структурах, монологічність і діалогічність наративів, співвідношення між наративною та іншими формами ідентичності, виділення шаблонів структурування досвіду в контексті наративу, характерних для визначення культури і аналізу культурних наративів.

Складання та переказування історій – це один з фундаментальних видів людської діяльності, основна форма представлення інформації [430, с. 81]. Як механізм організації, фіксації й трансляції людського досвіду, наративізація забезпечує дію провідних механізмів культури. Людина рефлексує власне минуле, сьогодення і майбутнє в формі оповідання, що завжди має

«привнесений ззовні сюжет». У контексті наративного самопроектування, проект можна розглядати як сюжет майбутньої (можливої) історії, – зауважує С. Гуцол [90-91]. Таким чином, наратологічний підхід відіграє важливу роль у формуванні теорії сюжету. А сюжет є одним із ключових моментів наративізації в процесах комунікації. Відповідно, репрезентацію, як акт комунікації, можна вважати формою наративізації.

О. Ткачук в «Наратологічному словнику» зазначає, що наратологія вивчає численні теорії оповіді, особливо у художніх текстах модернізму та постмодернізму з їх широким комунікативним аспектом, де особливого значення набуває тип оповідача і слухача. У цьому випадку під наративом розуміють «розповідання» як продукт і процес, об'єкт і акт, структуру і структурування однієї чи більше дійсних або фіктивних подій, які повідомляються одним, двома чи кількома нараторами одному, двом чи багатьом нарататорам [393, с. 73]. Між тим, наратив – англ. і фран. narrative – оповідь, від лат. narrare – розповідати – це історично і культурно обґрунтована інтерпретація певного аспекту світу з визначеної позиції. Латинське «narrare» вказує на акт мовлення та фіксує процесуальність. Тому, Н. Чепелєва розглядає наративізацію як механізм, що дозволяє трансформувати зовнішні події у внутрішній досвід шляхом їх впорядкування згідно з ознаками наративного тексту [630]. Наративні структури виступають у ролі «інтерпретаційних рамок», які людина накладає на реальність, що осмислюється. Таким чином, наративізація надає текстам змістовності та естетичності, персоналізує їх.

Традиційно, під наративом розуміють будь-який текст, що вміщує інформацію про подію чи низку подій, які він послідовно впорядковує. Утім, окрім тлумачення минулого, наратив досить часто окреслює можливе майбутнє, припустимі або заплановані події, тобто – проект. Оскільки через наратив людина не лише осмислює своє життя, діяльність і окремі вчинки, але й конструює його на майбутнє, наратив, як засіб відтворення людського досвіду, надає конкретній особі унікальності [630], що надзвичайно близько розумінню дизайнерської концепції та дизайн-практики в цілому.

Процесом утворення змісту є нарація. Вона відрізняється від опису і від коментаря, але, зазвичай, включає їх у собі. Процес утворення наративу – це процес розповідання сукупності ситуацій чи подій, де розповідь співвідноситься з дискурсом, як два ключові поняття, що окреслюють ситуацію, в якій є або немає цілковитого взаєморозуміння між творцем тексту – наратором і його споживачем – нарататором. Взаєморозуміння залежить від обраної форми повідомлення, простоти чи складності його структури, доступності засобів представлення, тобто – від презентації. Особливості процесу наративізації найбільше досліджені в психології. Так, відомі: базові положення наративної психології – Р. Барт, Й. Брокмейєр, К. Ґерґен, Ф. Джеймісон, Х. Уайт, Р. Харре, Дж. Шоттер; витоки комунікативно-діалогічного повороту в психології – М. Бахтін, Л. Виготський, Б. Поршнєв; концепція Д. Карра про наративний устрій соціальної реальності. Особливої уваги наративу надають у соціальній психології в дослідженнях ідентичності, самосприйняття, способів комунікації, в аналізі різних соціальних практик і мотивів, що спонукають до них. Кожен підхід надає тлумачення наративу, окреслює ознаки й критерії наративності. Так, Ю. Турушева наголошує, що застосування наративного аналізу і дослідження «наративної ідентичності» дозволяють виявляти змістовне наповнення та особливості людського досвіду, способи його конструювання [398].

Розробка ключових наратологічних концепцій належить Р. Барту, Ж. Женетт, А. Прието, М. Ріффатеру й ін. Дотичними їм вважаються ідеї Р. Якобсона і, певною мірою, Ю. Лотмана та його школи у розробці теорії сюжетотворення. Зокрема, Ю. Лотман вважає, що кожен літературний твір становить складну багаторівневу систему: поведінковий, етичний, подієвий, мовний та інші рівні. Згідно з його поглядами, «створюючи сюжетні тексти, людина навчилась розрізняти сюжети в житті й, таким чином, тлумачити це життя» [271, с. 242], що зробило сюжет засобом його осмислення. Наративні шаблони структурування життєвого досвіду перетворюються для людини на життєві шаблони, згідно з якими структуруються наративи і людські вчинки.

Між тим, у дослідженнях ідентичності виділяють три основних підходи, що ґрунтуються на наративі: наративна психологія (Т. Сарбін, Дж. Брунер, К. Герген, А. Кербі, Ч. Тейлор); конструкціоністський підхід (К. Герген, Т. Сарбін); персонологічний підхід (МакАдамс). У них наративна площина має властивість розростатися до системи значень і, аналогічно, до розширення комунікативного простору самого тексту. Функція оповідача (дизайнера) визначається потребою регламентувати довільність прочитання, коригувати настанови та сподівання від естетичної комунікації, і максимально повно виявляти авторський контекст. Поняття контексту, як категорія рецептивної естетики – естетики впливу (за В. Ізер), стає важливим в аналізі будь-якого тексту, зокрема й костюма. У такому розумінні, сукупність зовнішніх чинників стосовно образного та емоційного аспектів костюма в репрезентації спонукає до розмірковування про спосіб естетичної рефлексії. Окреслене актуальне стосовно художньо-проектної практики щодо костюма та його представлення в модній комунікації, де особливо гостро стоїть саме питання ідентифікації.

Наратив визначається через взаємопов’язані елементи, що його утворюють та є його змістовними складовими, і розгортаються в часі. Науковці виділяють такі структурні компоненти, як: сюжет, герої, часові рамки, просторові рамки, події. Взаємодія оповідача й аудиторії – реальної чи уявної, – формує оцінку наративу. Базовими елементами, які складають основу наративного аналізу, вважаються дії персонажів та їх функції. Виходячи з чого, в гуманітарних науках під наративом в цілому розуміють: одну з форм дискурсу, що утворює особливий наративний модус мислення [458]; загальну метатеоретичну парадигму [355]; життєву історію як основу ідентичності [528]; структуровану схему організації досвіду [507]; оповідь про конкретний епізод або подію в житті людини, тобто один із жанрів дискурсу [204].

Як особливий модус мислення наратив обґрунтовує концепція наративу як ідентичності американського когнітивного психолога Дж. Брунера. У 1980-х рр. він започаткував ідею поділу мислення на: наративне і парадигматичне. Його ідеї сформувалися у зв’язку з дослідженнями В. Проппа щодо чарівної

казки і працями М. Бахтіна про те, як наративна тема структурує діалогічний дискурс і когнітивну активність в цілому. «Наративний модус», за Дж. Брунером, тяжіє до створення правдоподібних історій, що складає суттєву відмінність між двома типами мислення: «…логічні аргументи переконують в достовірності, а історії – в їх життєвій правдоподібності» [53, с. 11]. З часом ідею наративного модусу мислення науковець розвинув у теорії ідентичності, що ґрунтувалася на соціальному конструкціонізмі та понятті наративу. За цією теорією «оповідь про власне життя» є інтерпретацією, мета якої у створенні власного образу, а наратив є фундаментальним способом його опису.

Дж. Брунер запропонував розглядати стосунки між «життям» і результатом конструювання та інтерпретації життя – наративом, як процес взаємного наслідування: «…наратив імітує життя, а життя імітує наратив» [53, с. 11]. За допомогою постійної самоінтерпретації, самоусвідомлення через наратив, людина виділяє з потоку власного життя окремі моменти, які для неї мають сенс. Керуючись цим положенням, науковці стверджують, що наратив є основним культурним засобом, за допомогою якого «утворюється та існує буденна свідомість» або «народна психологія», а також особистість і «Я» [23, с. 163]. Оповідач в наративі «об'єктивує власну суб'єктивність» [395]. Дж. Брунер також виділив такі важливі характеристики наративу, як: рефлективність і культуроспецифічність. Мова про те, що форма оповіді змінюється під впливом історичних умов і культурного середовища. Тому, аналіз форми наративу привалює над аналізом його змісту. Цей аспект, на нашу думку, цілком можливо співвіднести з розвитком форм модного костюма під впливом історико-культурного розвитку людства, безвідносно до ролі особистості конкретної людини-творця.

Інша вагома думка, яка напрошується, полягає в тому, що форма, яка превалює над змістом наративу, актуалізується через оприявнення, тобто репрезентацію, що підтверджує доцільність застосування в дослідженні наративного підходу. Окрім того, зацікавленість Дж. Брунера характеристиками наративу привела його до розробки шаблонів конструювання, які формуються

за рахунок таких елементів наративу, як: діюча особа (Agent), безпосередньо дія (Action), обстановка – обставина (Setting), засоби (Instrument), мета (Goal) і складність – ускладнення, перепони тощо (Trouble) [53]. Якщо екстраполювати ці елементи наративу на дизайн-практику, можна отримати наступне: дизайнер у його діяльності – це діюча особа; дизайн-процес є безпосередньо дією; модна комунікація – це обстановка чи обставина; а формати репрезентації модного костюму як дизайн-продукту – умовно, засоби. Мету становить прагнення людини до ідентифікації через костюм. Натомість, складність, перепони чи ускладнення – це суб'єктивні риси чи характеристики, що існують об'єктивно або об'єктивуються в процесі нарації.

Між тим, у працях Т. Сарбіна, якому належить «наративний принцип» психології, наратив представлений як *метатеоретична парадигма*. Зокрема, вказано: «…люди думають, сприймають, уявляють і здійснюють моральний вибір відповідно наративним структурам» [355, с. 13]. Щоб осмислити будь-який вчинок чи дію, людина звертається до традиційних сюжетів, що властиві її культурі. За їх допомогою вона може об'єднати окремі події власного життя в єдине ціле. Такі сюжети, зазвичай, передаються у формі міфів чи казок, в будь-якій іншій вербальній або невербальній формі. У контексті цих ідей актуальності набуває питання, яким чином історії організовують свідомість людей за законами художнього тексту [395], що призводить до розгляду наративу як принципу роз'яснення, який надає відповіді на запитання. Науковці сприймають його як шлях до розуміння змісту соціально обумовленого життя індивіда [458].

Безпосередній процес конструювання наративу пов'язують з особистістю та життєвим циклом розвитку в цілому. Подібне трактування суголосне усвідомленню ролі дизайнера, як особистості й творця з власним життєвим досвідом, у формуванні того, що аналітики моди називають «ДНК бренду». Досить пригадати, наприклад, діяльність Карла Лагерфельда для Дому Шанель чи Джона Гальяно для Дому Діор. В обох випадках творчість дизайнерів зумовлена вже існуючим наративом щодо особистості конкретного творця та

його досвіду, який зазнає інтерпретацій у різних сюжетних трансформаціях оповіді про нього. Водночас, це розповідь дизайнерів самих про себе і свою творчість. Отже, наратив є оповідною структурою, в межах якої ідентичність конструюється довкола «історії» або «розповіді» про власне «Я» [23]. В ньому фіксуються і втілюються змісти, які людина конструює протягом життя в тому чи іншому соціокультурному середовищі. Важливим є безпосередньо процес створення змістів і значень, який обумовлює сенс буття. Відповідно, проблемною сферою досліджень, як стверджує Т. Сарбін, є процес створення наративу, в якому відбувається реконструкція досвіду з метою формування узгодженої історії та презентації прийнятної ідентичності [355].

Своєю чергою, однією з перших теорій ідентичності Е. Еріксона [489] стверджується, що вона має наративну організацію, яка передбачає постійну реорганізацію та реконструювання. На думку ряду авторів [53; 528], завдяки наративній організації ідентичності забезпечуються ті аспекти, що пов’язані з безперервністю буття в часі – історичному, соціальному та культурному [468]. За рахунок побудови цілісної та узгодженої історії, індивід отримує можливість справлятися з великою кількістю інформації, яка в умовах глобалізації пропонує різноманітні можливі життєві сценарії [204]. Таким чином, наратив, як ідентичність, надає індивіду можливість осмислення себе, що вкрай важливо, зокрема, в епоху постмодернізму, проникнуту ідеями «мультифренії», тобто розщеплення індивідуальності на множинність, за термінологією американського вченого К. Гергена [647]. Цю ж рису окремі науковці трактують як регресію, вказуючи, що ідеї наративу, як ідентичності, зведені до спроб матеріалізувати уявлення про себе, а сам наратив є структурою, яка регулює розвиток людини і її свідомості.

Частина дослідників розуміє наратив як інструмент рефлексії або спосіб осмислення досвіду, або ж як результат формування ідентичності. У будь-якому випадку, наратив постає як структурне утворення, усвідомлення чого важливе для нашого дослідження.

2.2.2 Семіотичний вимір концептуально-змістовного рівня репрезентацій. В соціології та лінгвістиці наративний аналіз досить часто називають «сюжетним», а його основою вважають структурне розуміння тексту, принципи якого почали розробляти на початку XX століття. Базові принципи структурного аналізу наративу були сформовані В. Лабовим у співпраці з Дж. Валецькі [507]. Вони запропонували такі елементи «сформованого наративу», як: теза, короткий виклад, резюме наративу; орієнтація (час, місце, ситуація, діючі особи); послідовність подій, що включає дії-ускладнення як основу історії; оцінка (значимість і сенс дій, відношення оповідача до них); резолюція, тобто кінцевий результат; кода, в якій оповідач повертається в теперішній час. Цю модель часто критикували за відсутність зовнішнього по відношенню до наративу контексту та аналізу його ролі [477].

Своєю чергою, Е. Оксу і Л. Капсу належить лінгвістично-антропологічне бачення структури наративу. До переліку елементів оповіді вони відносять: обстановку (інформація про час і місце перебування); несподівану подію (щось проблематичне і непередбачене); психологічні/фізичні реакції (незапланована і нецілеспрямована поведінка); спробу (поведінка, спрямована на вирішення проблемної ситуації); наслідки (результати психологічної чи фізіологічної реакції) [536]. В самому узагальненому вигляді це надзвичайно нагадує вказані раніше характеристики-умови щодо презентацій різноманітної продукції на Всесвітніх промислових виставках. Отже, окреслена структура наративу може розглядатися як репрезентація в процесі наративізації. Тим більше, що наявність спонтанних, незапланованих дій і реакцій наштовхнула дослідників на поділ наративів на «історії» та «хроніки», як пропонує Де Фіне [477]. У їх розумінні «історія» (story) включає наявність хронологічної структури і може мати хоча би одну неочікувану й незаплановану подію, порушення соціальних норм, які мають конкретну смислову оцінку. Натомість «хроніка» (chronicle) є наративом, який має чітку мету, описує хронологічно серію випадків і те, як вони відбувалися, але не має оцінки. Хроніка може включати опис ситуацій, які відбуваються регулярно. Очевидним є синхронне розуміння між згаданими

вище суб'єктивними, тобто художніми, та об'єктивними проявами моди в їх фіксації. Наприклад, документальні фотозображення і постановочне фото, представлення костюмних образів під час дефіле і у вітрині магазину.

З усього, оповідь, як вид діяльності, може мати найрізноманітніші форми-дії. Контекст оповіді може визначатися тим, чи є наратив монологом, чи частиною діалогу, спонтанним чи викликаним зовнішнім впливом, діями, завершеним або ні, розказаним уперше або ж повторно [477]. Це вказує на перформативність ідентичностей наративу, їх культурно-історичну природу і принципову множинність, яку науковці пояснюють ситуацією постмодерну. Відомо, що Ж. Ліотар визначав модернізм як культуру «великих нарацій» – «метанаративів», як певних соціокультурних домінант, свого роду владних установок, що об'єктивуються. Вони організовують культуру модернізму в ідеях прогресу, гуманізму, свободи особистості. Натомість, постмодернізм постулює принциповий плюралізм можливих наративів, їх варіабельність. Різночитання обґрунтовують «мовні ігри» як альтернативу самій мові. Тим самим, постмодерн здійснює радикальну відмову від самої ідеї традиції: жоден його наратив не претендує на нормативність. Усвідомлюючи це, М. Фуко, наприклад, зазначив, що постмодерн – це епоха коментарів, якій ми належимо.

Втім, структура наративу враховує того, хто оповідає та реагує на оповідь, наявність героя, який має чітку мотивацію щодо його створення. Це впливає на значимість сюжету, оскільки герой і сюжет в наративі мають конкретні функції та ролі. Науковці також вказують, що крім структурних елементів, наратив повинен мати початок і завершення, конкретну обстановку для розгортання [53], що суголосно перформансу. Стосовно чого у наративі виділяють «подвійний ландшафт»: обстановка, діючі особи, мета, засоби її досягнення й т.п. становлять «ландшафт дії» (landscape of action), а думки, почуття, знання, переживання персонажів – складають «ландшафт свідомості» (landscape of consciousness). Питання структури наративу, його обов'язкових складових, елементів і розуміння наративу як окремого жанру дискурсу на перший план виводить визначення ознак наративності. Встановлення критеріїв

наративу надає можливість визначити функції, які він виконує в конструюванні, презентації та відтворенні ідентичності.

Своєю чергою, властивість наративу до «протяжності в часі» визначається як темпоральність: темпоральність розгортання історії, темпоральна структура подієвості [430]. Науковці вважають її унікальною і досить часто вказують як єдиний конкретний критерій, підкреслюючи, що це «виняткова здатність наративу демонструвати темпоральну природу людського досвіду» [497, с. 384]. Цікаво, що темпоральність, як особливу характеристику костюмних форм і еволюції їх розвитку, визнають дослідники костюма. Темпоральність, як ознаку, розглядають також дослідники моди. Так, В. Стіл відмічала, що мода може існувати і розвиватися лише як певні театралізовані декорації в конкретних умовах і часі при наявності досвідчених акторів і глядачів. Аналогічно, в сучасній індустрії моди формуються, розвиваються та функціонують окремі тенденції (тренди), яких дотримуються дизайнери у власній творчості, а споживачі – у повсякденному житті.

Схему наративу, засновану на часовій перспективі, яка включає акт нарації, також запропонував Дж. Брунер. Завдяки включенню в наратив подій, вибудованих у хронологічному порядку, він здійснює функцію створення значень та їх інтерпретацій. У ньому поєднані в єдине ціле минуле і теперішнє, сам процес їх поєднання, а також майбутнє, яке розпочинається в момент оповіді. Дж. Брунер пов’язував темпоральність з критерієм трансформації. Ця позиція суголосна визначенню наративу відомим наратологом Дж. Прінсом: наратив – це представлення в часовій послідовності декількох реальних або видуманих подій, оскільки розповідь завжди контролюється поняттям часу [540]. Своєю чергою, ідея трансформації включає зміни в ході наративу, які є його обов’язковою умовою або метою. Як зазначив провідний російський наратолог В. Шмід, наратив у такий спосіб протиставляється елементарному опису [430, с. 18]. Втім, значення має не тільки зв’язок стану й подій всередині наративу, але необхідний зв’язок між змістом наративу і ситуацією нарації. Іншими словами, не те, що оповідається, а те, як, у який спосіб здійснюється

оповідь. Таким чином, в наратології пропонується ідея розгляду наративу як змістовного діалогу між двома моментами – змісту наративу і подій наративу. З цього приводу В. Тюпа зазначає: «…Вирішальною виявляється двоїста наповненість наративу» [400, с. 6], тобто сполучення події, що викладена у розповіді, з подією самої розповіді. Це означає, що елементи наративу повинні бути пов'язані не тільки часовими, але й трансформаційними відношеннями – критерієм, який І. Троцук [396] визначає «критерієм подієвості». Для нього важлива проблемність наративу. Це подія, що порушує звичний хід речей, як підкреслює В. Знаков [131, с. 116].

Динаміка розгортання змісту наративу – в самій ситуації наративу. З чого В. Тюпа робить висновок, що «наративними можуть постати і скульптура…, і навіть музика…, оскільки наратив не є самою оповіддю…» [400, с. 8]. Це дозволяє припускатися думки, що наративом можна вважати й костюм. Він наділений змістом, інформацією, яку транслює сам по собі в момент його взаємодії з носієм (безпосереднього носіння) або в момент його репрезентації. Костюмна форма та її зміст у цих ситуаціях наративу є візуальним наративом, що зумовлений діями носія, конкретними обставинами чи подіями. Оскільки існує механізм конструювання цього візуального наративу, репрезентативний ресурс костюма постає ідентифікаційним досвідом комунікації.

Між тим, дискурсивне розуміння наративу акцентує увагу на його розгляді як загальної категорії, що виражає ряд інструкцій і норм, узгоджених в культурі та застосованих у практиках комунікацій [49, с. 36]. Наратив – це ансамбль «лінгвістичних і психологічних структур, що передаються культурно-історично, обмежені рівнем майстерності кожного індивіда і сумішшю його… соціально-комунікативних здібностей» – наголошують Й. Брокмейер і Р. Харре, [49, с. 30]. Вони розглядають наратив як «різні форми, внутрішньо притаманні процесам нашого пізнання, структурування діяльності та впорядкування досвіду» [49, с. 39]. Тому, серед функцій наративу, окрім таких, як трансформуюча і темпоральна, науковці виділяють: впорядкування, інформування, переконання, розважання, відволікання уваги.

Якщо розглядати наратив як узагальнений і культурно детермінований канон, то він повинен створюватися на основі певних норм-інструкцій. Мета оповіді тоді полягає в тому, щоб «…організувати власний життєвий досвід в значимі епізоди, що відповідають прийнятим у культурі модусам причинності й репрезентації» [396, с. 16]. У такому контексті наративність традиційного вбрання, детермінованого каноном, і наративність модного костюму, зумовленого соціокультурною ситуацією, матимуть відмінні змісти і різні форми репрезентацій. Відповідно, відрізнятиметься й зміст ідентифікації. У першому випадку вона тяжіє до етнічної чи національної ідентичності, а в іншому, переважно, соціальної в межах конкретної культурної ситуації. Тому, науковцями стверджується наступне:

– наратив, як засіб конструювання індивідуального і соціального досвіду, має певні механізми і зумовлений ситуаціями такого конструювання;

– в нарративі ідентичність не тільки конструюється, але й репрезентується, а також артикулюється, тобто відтворюється;

– в нарративі ідентичність розвивається й трансформується, насамперед, в часі, обумовлюючи наступність і зв’язаність «Я», що забезпечуються наративом;

– питання функцій наративу охоплюють зв’язки з соціальним і культурним контекстом;

– особливий інтерес становлять культурні наративи, їх відтворення та видозміна при побудові власних наративів, процесів інтерпретації життєвого досвіду з використанням для цього ресурсів культури і соціальних норм.

Узагальнюючи, підкреслимо, що в методології наративного підходу розвиваються два актуальних напрями. Перший полягає в аналізі окремих життєвих епізодів і дозволяє змістити акцент на переживання, емоції, зосередитися на аспектах ідентичності та уникнути конвенціональності цілісної історії життя [528], що робить актуальним дослідження категорії події [204]. Другий напрям полягає у дослідженні процесу нарації як особливої практики, за допомогою якої ідентичність змінюється та артикулюється. Це напряму пов’язано з дискурсивним підходом, акцентує контекст виникнення

наративу, його роль в структурі взаємодії. З огляду на що, наратив постає як особливий конструкт, за допомогою якого через оповідь людина може осмислити й інтерпретувати реальність, як «один із способів репрезентації минулого досвіду…» [507, с. 38]. У такому контексті Ж. Женетт пропонує три підходи до розгляду наративу:

– як розповідь, усний чи письмовий (візуальний) дискурс, що містить певну подію або низку реальних або уявних подій;

– як послідовність подій, дійсних або фіктивних, пов'язаних різноманітними відношеннями, що характеризують ці події;

– як сам акт розповіді [121, с. 62-63].

З позицій Ж. Женетт, основою будь-яких теоретичних міркувань є опозиція «об'єктивної розповіді та суб'єктивного дискурсу» [123, с. 294]. У викладі ж І. Папуші саме така диференціація наративу має формат «репрезентації» та демонстрації певного ряду її властивостей, а саме «часових і причинних». Зміни контекстного простору, часом кардинальні, формують потребу проникнути в первинний смисл твору з несподіваної для самого автора і для реципієнтів точки зору, що утворює особливу емоційну напругу.

В цілому, основою наративного підходу є ідея про те, що люди будують своє життя відповідно до історій, які вони розповідають про себе іншим і самим собі, та, відповідно, до історій, які розповідають про них інші люди. За наративним підходом, люди досягають самоусвідомлення через наратив або через безперервну само інтерпретацію, використовують розповіді про себе як об'єктив фотоапарату, оскільки історії мають ефект фільтрації досвіду, допомагаючи обирати бажану інформацію, що може бути зосереджена у фокусі або залишиться поза ним. На нашу думку, саме практики репрезентацій дизайну костюма забезпечують людині цей вибір і сприяють тому, що він, як досвід, наративізується та набуває значимості.

Між тим, репрезентація як наративна практика – це специфічний підхід, у рамках якого науковці виділяють такі принципи, як: екстерналізація проблем; робота в зоні найближчого розвитку; установка на реальність; необмежений за

часом вплив. *Сутність екстерналізації проблем* полягає у відокремленні проблем від людей, які вони сприймають як складову власної ідентичності. Завдяки цьому люди можуть подивитись на свої проблеми збоку, визначаючи сенс, цінності, наміри, мрії, уміння й можливості, а також простежують історію їх виникнення і розвитку [395]. *Робота в зоні найближчого розвитку* або практика вибудовування опор, ґрунтується на ідеях Л. Виготського про долання знайомого і звичного для людини власного простору, як проблемно-насиченої історії, можливі знання (уявлення) про своє життя. Як наслідок, їх переосмислення відкриває нові горизонти розвитку, нові історії. *Установка на реальність* є найбільш важливим для наративної практики принципом і націлена на соціальне конструювання реальності, як твердження про те, що усі складові «реальності» (переконання, вірування, закони, соціальні звичаї, зокрема, звички, пов'язані з одягом) з часом виникають із соціальної взаємодії. Люди спільно конструюють реальність через візуальну мову, організовують та підтримують її через наратив. Подія, що запам'яталася, є історією, яка разом з іншими історіями складає життєвий наратив. Своєю чергою, *необмежений за часом вплив* – це принцип, який надає можливість багаторазового повернення (перегляду) окремого наративу.

Екстраполяція принципів наративного підходу на дизайн-діяльність в цілому, художнє проектування костюма зокрема, дозволяє говорити про їх суголосність. Так, дизайнер, насамперед, виявляє певну проблему, яку йому необхідно вирішити. Ця проблема, на яку він намагається поглянути відсторонено і ніби збоку, завжди пов'язана з життєвим досвідом, обумовлена запитами тієї чи іншої групи споживачів, для якої конкретний дизайн-продукт розробляється. Встановлена проблема примушує поглянути на сам продукт, його аналоги в іншій площині, завдяки чому формується нове уявлення про усі можливі якості дизайн-продукту, про його бажаний – уявний образ. Реалізація цього образу повертає дизайнера до реальності, зокрема, реальних технічних і технологічних можливостей як засобів реалізації його ідей. З їх урахуванням формулюється концепція дизайн-розробки. І, якщо закладені в ній ідеї є

унікальними з точки зору дизайнерського креативу, продуктивними для їх реалізації, апріорі, з'являється можливість їх багаторазового відтворення у сформованому наративі. Кожен окремий наратив, створений дизайнером, це окрема історія, яка зчитується, перечитується, інтерпретується споживачем через споживання (використання чи споглядання) дизайн-продукту, що супроводжується певним емоційним станом.

«Розповідаючи» такі історії, дизайнер створює (проектує) форми, схеми, події й ін., які відображають його уявлення про потенційного споживача і, водночас, про самого себе і власне «Я». Оскільки він розповідає різні історії, то може конструювати різні версії, як свого «Я», так й «Іншого». Таким чином, наративний підхід постає унікальним матеріалом для вивчення процесу конструювання «Я» та «Іншого» в культурному контексті дизайн-продукту в часі та просторі. Наратив організовує, структурує та артикулює життєвий досвід споживачів у практиці дизайну, що є його важливою характеристикою.

Наратив також відіграє велику роль у розвитку особистості та формуванні «Я-концепції» як кредо дизайнерської творчості. Своєю чергою, спроектовані історії утворюють життєвий контекст, стають тими своєрідними смисловими домінантами, які організовують реальність, що постійно змінюється. Якщо домінуючий наратив про себе теперішнього або себе минулого є проблемним, можна ініціювати трансформацію наративу на основі пошуку епізодів і діючих осіб та сюжетів, які дозволяють реконструювати минуле і теперішнє та переоцінити або знецінити значення негативного досвіду і безперспективних сюжетів. Це стосується, насамперед, практик репрезентацій. Іншими словами, те, що надихає дизайнера в його діяльності та є матеріалом інспірацій як джерело творчості, свідчить про наративний підхід в художньо-проектній практиці, яка, насамперед, пов'язана з переосмисленням історико-культурного матеріалу, усього комплексу знань про одяг/костюм в минулому і сучасному. Це підтверджується актуальністю стилізацій історичного костюма різних періодів, циклічністю моди, яка у той чи інший

спосіб повертається до окремих сюжетів з історії, переспівом та інтерпретацією образів костюма, які сприймаються як типові чи «класичні».

Спосіб представлення думок автора та персонажів в тексті твору (костюма) втілюється за допомогою наративних стратегій, що є «сукупність наративних процедур, яких дотримуються, або наративних засобів, що використовуються для досягнення певної мети в репрезентації наративу» [393, с.79]. Л. Мацевко-Бекерська окреслює наративну стратегію як певну інтенційну настанову щодо цілісного формування естетично вартісного матеріалу, атрибутивний простір, у якому впорядковуються всі смислозначущі елементи розповіді. Вона наголошує, що кожна наративна стратегія проектує комунікативний дискурс, встановлює правила гри автора із читачем за посередництва художнього тексту. В. Тюпа також вказує, що наративна інтенціональність висловлювання має два компоненти – референтний і комунікативний [401, с. 12]. Відповідно, розрізняють різні комунікативні моделі стратегій наративу. Науковці, зокрема, виділяють *комунікативну стратегію наративного* дискурсу, орієнтовану на концепцію авторської позиції й поведінки персонажів. *Подієву стратегію, тобто* подієвий характер репрезентації: «у художньому наративі немає нічого нейтрального, тут навіть однообразність, повтор, демонстративна безподієвість – художньо подієві, але вже в контексті комунікативної події розповіді» [401, с. 21]. *Часова стратегія:* час оповіді може не збігатися із часом дії (повернення назад, погляд вперед) ретроспекції (минулі події) і випередження подій виправдані логікою художньої оповіді, оскільки мають художнє призначення (інтригування, нагадування) для розкриття теми, – вказує Ж. Женнет [122]. Між тим, П. Рікер переконаний, що існує новий тип часу, так званий, «наративний час», притаманний художній оповіді, де має місце гра з часом.

Своєю чергою, *фікціональна стратегія* наративу свідчить, що будь-який твір репрезентує несправжній, вигаданий, нереальний світ – тобто фікцію, де діють персонажі, організований художній простір, де присутній наратор. Цей світ фіктивний – вигаданий. Натомість, *естетична стратегія* наративного

дискурсу, іншими словами – естетична функція наративу визначає стратегічні особливості оповідного акту. Естетичність є способом відображення через чуттєві механізми людської природи. Художній твір може бути естетичним незалежно від його інформативного наповнення і засобів вираження. Естетичне сприйняття відбувається цілісно, у поєднанні зі змістовною й формальною складовими. Носієм естетичної установки, зазвичай, є автор. Щоб бути естетичною, змістовною повинна стати сама манера оповіді як відповідь на духовно-культурні запити реципієнтів. Своєю чергою, *метанаративна стратегія* – так званий «дискурс про дискурс», – це коментар-оповідь. Через описові й оцінні висловлювання, через систему художніх засобів, наратор надає оцінку події, персонажу, про яких роповідає. Метанаративна тактика наративної стратегії має виразний оцінний характер у поєднанні з елементами опису й художнього зображення [341, с. 72].

Отже, комунікативна, подієва, часова, фікціональна, естетична та метанаративна стратегії є способом «організації подій під час ведення розповіді/оповіді з метою формування цілості художнього тексту, трансформації реальності в параметри фікційного світу, представлення певного наративного типу відповідно до іманентної природи розповіді/оповіді» [341, с. 73]. Це спонукає до розгляду наративних моделей і наратотем у їх індивідуально-авторській репрезентації, що обумовлює й стратегію дослідження різних форматів репрезентацій костюма як комунікативного акту з вираженою наративізацією.

Таким чином, для досліджень репрезентацій костюма з позицій наратології важливе значення мають наративні стратегії, за допомогою яких здійснюється процес нарації. Наративні стратегії як поняття розглядалося у працях відомих закордонних і вітчизняних наратологів Ж. Женетт, Ц. Тодоров, В. Шмід, О. Трубіна, В. Тюпа, Н. Тамарченко, Л. Мацевко-Бекерська, І. Папуша, Ю. Ковалів, О. Ткачук й ін. Вони вказують основні компоненти теорії ведення оповіді, які дотичні до поняття наративної стратегії: комунікації (В. Тюпа, В. Шмід), подієвості (Ж. Женетт, Ю. Лотман, В. Тюпа, В. Шмід),

темпоральності (Ж. Женетт, П. Рікер, О. Трубіна). О. Ткачук [393] у своєму словнику наводить відповідну дефініцію. Докладні характеристики надає Л. Мацевко-Бекерська, розглядає як систему Х. Пастух. На когнітивних стратегіях інтерпретації оповідного дискурсу зосереджує свою увагу І. Бехта [38]. Для нашого дослідження важливими є рівні застосування наративного дискурсу в інформаційно-аналітичній діяльності, запропоновані О. Мандзюк:

1. *Наратив як процес* (нарація): головним аспектом виступає не зміст, а форма побудови, її алгоритм.

2. *Наратив з позицій об'єкта* (адресат нарації, реципієнт). Побудова такого алгоритму буде детермінована цільовою аудиторією, для якої готується конкретний дизайн-продукт.

3. *Наратив з позицій суб'єкта* (наратор – дизайнер). Значення набувають виключно фахові характеристики, які формують уявлення про професійність.

4. *Синтетичний наратив*: є найбільш впливовим, оскільки базується на моделюванні ієрархічної динамічної та адаптивної структури попередніх наративів. Він найбільш корисний, оскільки в його рамках відбувається будова і формування значень [595].

Так, особливості формування особи наратора, безпосередньо процесу нарації, реципієнта нарації та структурних зв'язків, утворюють загальну *нараційну систему*, для аналізу якої варто застосувати певний алгоритм побудови наративу, складовими елементами якого виступають наступні:

– характеристика елементів наративу (костюма);

– визначення принципів, що лежать в основі створення наративів (принципи формо- і стилеутворення);

– вивчення способів, якими наративи відображають самі себе (засоби дизайну);

– вивчення власного наративного коду (семіотичні значення);

– з'ясування ключового меседжу – що саме формує й конструює текст як певним чином оформлений аналітичний продукт (концепція);

– ідентифікація початкових і фінальних точок оповідання (формат репрезентації).

Наведені аргументи обґрунтовують підхід до представлення костюму як наративу в різних форматах, що позначені процесом наративізації, та в його межах можуть розглядатися як «наратив про наратив». Іншими словами, *костюм – ідея (концепція), його формо- і стилеутворення, матеріалізовані в дизайн-продукті, в модній комунікації через різні формати репрезентацій породжує або формує новий наратив, в якому костюм є «герой», «персонаж», «маркер», «ідентифікатор», «репрезентант» певного концепту. Дизайн костюма, як і дизайн його репрезентацій зазнає нарації, зберігаючи та інтерпретуючи ключову ідею.* З огляду на що, для аналізу форматів практики репрезентацій дизайну костюма доцільно застосовувати наративний підхід, що дозволить виявити саму ідею, шляхи її претворень, а головне – встановити засоби дизайну, за допомогою яких наратив утворюється й транслюється. Застосування наративного підходу може здійснюватися й у зворотному порядку: виявивши засоби дизайну, за допомогою яких реалізовано певний формат практики репрезентацій, можливо встановити ступінь трансформацій мета-наративу, а відтак – головну ідею-концепт дизайнерського проекту.

2.3 Семіотичне дискурсивне моделювання репрезентацій як дизайн-продукту

2.3.1 Наратив як змістовний ресурс репрезентацій в дизайн-діяльності. Відомо, що центральне місце у проблематиці сучасного дизайну займає творча концепція, яка визначає ціннісне, змістовне наповнення проекту, пов’язане не лише з авторством, але з основними тенденціями розвитку проектної культури і суспільства в цілому. Концептуальність, як сутність проектної культури, є загальною творчою установкою, а концепції в дизайні є відображенням нагальних для людини і суспільства проблем, які воно намагається активно вирішувати. Власне, в цьому полягає гуманістичний зміст дизайну в культурі. Водночас, концепції в дизайні пов’язані з основними підходами в проектуванні

об’єктів як продуктів споживання, що визначає рівні організації проектного процесу та принципи проектування.

Так, структурування, організація та принципи проектування сучасного костюма відбуваються за такими рівнями, як:

– *образно-асоціативний* рівень, тобто змістовний або ж концептуальний, який орієнтовано на загальноетичні, естетичні, аксіологічні цінності, а також на уявлення про ідеали краси;

– *художньо-стилістичний* рівень, який відображає просторово-колористичні трансформації (ікони стилю чи субкультурні модифікації);

– *композиційно-конструктивний* рівень, тобто безпосередньо формотворчі процеси: пластична організація форми, тектонічні закономірності її будови;

– *технологічний* рівень, який включає інноваційні процеси, пов’язані з матеріалами і технологіями виготовлення;

– *знаково-символічний* рівень, що корелює аксіологію костюма та соціально-культурні цінності його носія в контексті тілесних практик;

– *соціально-психологічний* рівень, аспекти позиціонування, ідентифікації, соціалізації, стратифікації засобами стилізації зовнішності носія костюму.

Забезпечення комплексної реалізації вказаних рівнів у процесі проектування складає підґрунтя методологічної концепції дизайну костюма як візуального наративу, яка, окрім іншого, включає його семіотичні значення. Залучення семіотики в простір невербальних знакових систем, до яких можемо віднести різні об’єкти дизайну, як і костюм, а також процеси їх створення, зумовили: з одного боку – актуалізацію міждисциплінарних досліджень і використання понять, не властивих до цього часу науковим розвідкам в дизайні; з іншого – появу методологічних підходів з формування специфічного формотворчого потенціалу дизайн-діяльності. Однією з прогресивних методологій в сучасному дизайні є методологія семіотичного дискурсивного моделювання (МСДМ) дизайн-продукту Г. Лоли[22]. Її базові положення демонструють, у який спосіб методологія впливає на дизайн-діяльність, якими

[22] Галина Лола – д.ф.н., професор кафедри дизайну Санкт-Петербурзького державного університету.

категоріями оперує та актуалізує формотворчий процес. Потенціал формоутворення, що формується за умов застосування МСДМ, виявляє закономірності виникнення, розширення та функціонування наративу як одного з ключових моментів процесу створення форми-образу. Змістовне наповнення, етапи МСДМ, місце в них наративу демонструють, що формоутворення будь-якого дизайн-продукту ґрунтується на концептуалізації ідеї як наративу, що обумовлює варіативність форм його втілення [266].

Вказуючи, що дизайн є організованою творчістю, Г. Лола позиціонує його у своїх працях як «концептуальний креативний продукт» або «концептуальну креативну практику». Поняття «методологія» тлумачиться нею як спосіб дій, зокрема ментальних, як особливий спосіб мислення та організації свідомості. На її переконання, методологія дизайну – це не інструкція, а, радше, спосіб налаштування свідомості, організація і приведення її в особливий стан креативного продукування. Тому й конструювання дизайн-продукту – це не конструювання у звичному розумінні як складання з частин чи компонування. В неопрагматистській парадигмі, на яку спирається науковець, «конструювання» пов’язане з ситуативністю дії, її процесуальністю. Мова йде про чуття, уяву, емоційний відгук, а не складання, збирання чи механічне поєднання.

Визначаючи дизайн як «комунікативну практику конструювання знакового продукту, здатного створювати ситуацію вражень» [266, с. 28], Г. Лола обґрунтовує семіотичне моделювання образу дизайн-продукту в контексті положень соціальної семіотики і акцентує увагу на тому, що дизайнеру необхідно опанувати симультанним (одночасним, просторовим, стратегічним) мисленням, яке й дозволяє конструювати образи. Зокрема, пише наступне: «Об’єкт здатний створювати ситуацію враження тільки у тому випадку, якщо втілений в ньому образ працює і як смисловий імпульс, і як контекст, що дозволяє цей імпульс співвіднести з глибоко особистісним змістом. Культурний контекст із чогось зовнішнього повинен стати невід’ємною складовою образу дизайн-продукту» [266, с. 23].

Науковець наполягає, що дизайн-продукт – це тільки тіло. Те, що робить його дизайном – це образ, оскільки виключно образ може впливати на людину, викликаючи в неї емоційний відгук. З чого робить висновок, що дизайнер конструює образ, а точніше ситуацію, в якій образ проявляється – з'являється – бачиться – зчитується. Образ дизайн-продукту, на її думку, має три ключові характеристики: концептуальність, контекстуальність і комунікативність. Перша – це наявність ідеї, задуму, концепту, який пронизує всі етапи проектування. Друга – означає наділення будь-чого – тексту, дії, події, – значенням через його включення в систему реальних або асоціативних стосунків мовного чи позамовного порядку.

Контекстуальність стосується не тільки продукту, але й дизайнерських дій, які не просто враховують обставини, в яких відбуваються, а є «різноманітною і частково спонтанною взаємодією з усіма аспектами ситуації, активізуючи практичне уявлення і здатність імпровізувати» [266, с. 46-47]. Контекстуальність дизайн-продукту зумовлює не лише його органічність (синтез краси і користі по Г. Земперу – нова якість «органічно необхідного»), але й оригінальність, яка виражається у формі об'єкта, її структурній організації та композиційно-конструктивному вирішенні.

Між тим, комунікативність дизайн-продукту зумовлена складною природою знакового продукту як смислоутворення, наділеного чуттєвим образом, що викликає розуміння-переживання, і одночасно вміщує систему його контекстів, тобто є «штучно утвореною формою». Таким чином, дизайн (за Г. Лолою) є створенням цієї штучної форми як події, еквівалентом якої є враження як зустріч людини самої з собою (за визначенням М. Мамардашвілі в його феноменології вражень). Це означає, що несвідомі передчуття, уявлення, застереження в певний час усвідомлюються людиною, збираються в окрему смислову структуру, оформляються та відбиваються в образі, який інша особа переживає як інтелектуально, так і емоційно. Мета дизайну в цьому контексті полягає у створенні ситуації враження для Іншого. Втім, важливо розуміти, що враження створити неможливо. Можна створити ситуацію –

подію, яка сприятиме виникненню такого враження. Тому, дизайн-продукт повинен мати структуру враження та конструюватися як подія, що є основним методологічним принципом методології. Своєю чергою, враження викликає виключно образ, тому дизайнер, насамперед, думає про образ і враження від нього. Сам же дизайн-продукт – це лише інструмент, посередник, своєрідна мова, за допомогою якої дизайнер транслює своє послання.

У своєму визначенні дизайну Г. Лола позиціонує комунікацію як процес створення загальної смислової реальності – простору, в межах якого можливе порозуміння. Своєю чергою, практика – це комплекс дій, безпосередньо пов'язаних з досвідом, які вимагають раціонально-інтуїтивної реакції в ситуації невизначеності. Практика – це також комплекс дій, орієнтованих на інструментальне відношення до задуму. Вона включає і рутинні способи дій, що звично повторюються, і спонтанні способи дій, які апелюють до інтуїції. Практика реалізує задум, а спосіб виконання уточнює конструювання, з яким вона тісно пов'язана. «Конструювання», як наголошувалося вище, Г. Лола розглядає як дію в умовах невизначеності, яка вимагає не тільки осмислення ситуації, але й уяви, інтуїтивної реакції та імпровізації.

Словосполучення «знаковий продукт» вказує, що дизайн-продукт – це смисл, послання, яке дизайнер наділяє чуттєвою емоційною оболонкою образу, яка й створює враження. «Знаковий продукт» – це «семіотичне смислове утворення», яке Г. Лола пропонує визначати метафоричним поняттям «наративний кокон». Він є також візуальною моделлю, яка має ядро – закладені в ній ідеї та змісти, а також змісти набуті в комунікації, як своєрідну оболонку, що постійно видозмінюється. Таким чином, «визначення «кокона» як «наративного» вказує на визначальну роль наративу, розповідного конструкта, в дизайнерському процесі» [266, с. 55]. Важливо, що наратив слід розуміти в неопрагматистській традиції І. Брокмейєра і Р. Харре, як форму структурування діяльності та впорядкування досвіду. Дизайнер, розповідаючи своїм продуктом про що-небудь, самим способом розповіді (експозиція як нарація) може моделювати і викликати різні реакції та емоційні враження-переживання.

Образ, зумовлений парадоксальністю дизайнерського мислення, з’являється в межах смислів в окремих умовах чи ситуаціях. Його не можна створити. Дизайнер має побачити цей образ, наповнений смислом. Г. Лола наголошує, що образ більше і цікавіше задуму. А ознаками симультанного мислення дизайнера є уповільнення у власних думках і їх графічне кодування, яке досить спрощено можна прирівняти до «візуалізації ідей». Застосування МСДМ дозволяє дизайнеру дозувати муки творчості долаючи лімб (дод. Д).

Оскільки дизайнер моделює образ для Іншого, щоб викликати в нього певні враження, модель, яку він створює, є комунікативною. Структура цієї комунікативної моделі дизайн-продукту складається з: концепту (ідеї), образу (емоцій), послання (смислу), перформансу (виконання образу). Їх розподіл досить умовний, а окреслюються вони звичайними словами. За допомогою слів – ємних, асоціативних, виразних, – дизайнер ніби робить «наративний начерк» майбутнього дизайн-продукту, створюючи (або провокуючи) ситуацію явлення образу. Іншими словами, він вербально змальовує «знаковий продукт» як «семіотичну модель», «семіотичне смислове утворення». Перша з точок – концепт – фіксує головну ідею. Образ, своєю чергою, надає концепту виразну емоційну матерію, впливаючи на Іншого. Послання – це також образ, але як смисл. Образ не тільки емоційно переживається, але й осмислюється. Перформанс є виконанням образу, його сприйняттям у процесі комунікації.

Для роз’яснення методологічної бази розуміння процесу смислоутворення Г. Лола застосовує положення соціальної семіотики Р. Барта, С. Аверінцева, У. Еко. В МСДМ семіотична модель (СМ) – це смисл наділений чуттєвою оболонкою образу, який повинен «зчитати» Інший. Щоб подібне зчитування відбулося, дизайнер повинен створювати «контексти розуміння» для Іншого. Для цього СМ необхідно розглядати в процесі проговорення, тобто наратії в процесі комунікації, включати СМ в дискурс. Семіотично-дискурсивна модель (СДМ) – це проекція образу, його передбачення. Виходить, що дизайнер моделює образ для Іншого, який цей образ сприймає емоційно-чуттєво та розпізнає в ситуації враження. Отже, комунікація між

дизайнером і реципієнтом, насамперед, образна та відбувається на рівні рефлексії асоціативно-образного нелінійного мислення, метафори в інформаційно-інтелектуальному полі.

Важливо, що у фізичному часі методологічні процедури відбуваються послідовно, а в креативному просторі – одночасно. На підставі чого Г. Лола сформулювала «основні принципи» МСДМ і основні етапи, серед яких:

– визначення концепту, що є злитком смислової енергії: ємко і коротко;

– семіотичне моделювання як створення ситуації явлення образу;

– дискурсивне моделювання як комплекс практик концептуалізації, створення контекстів розуміння СМ, завдяки чому образ стає виразним;

– культурна анімація, яка переводить СДМ в режим перформансу і, тим самим, готує появу враження.

Кожен етап вирішує власні завдання, процедури дій і значення, по суті – є автономним, однак, зумовлює, як наступний етап, так і можливість повернення до попереднього, якщо виникає така необхідність. Концепт є відправною точкою, [266, с.58] як код, фіксується в короткому, виразному формулюванні – у словосполученні і, як смислова конструкція, задає «кордони змісту», межі майбутньої події – ситуації враження. На етапі визначення концепту відбуваються процедури осмислення – «форматування інформаційної ситуації», «встановлення цільових аудиторій», «мети майбутнього продукту» (функції) тощо, які, в принципі, можна співвіднести з традиційним передпроектним аналізом [266,с. 73-99]. Особливе значення на цьому етапі МСДМ має встановлення цільових аудиторій. В своїй монографії Г. Лола пропонує розроблену нею типологію споживачів – «простий споживач» і «складний споживач», обумовлену соціально-психологічними характеристиками цільової аудиторії (таб. 1), [266, с. 80-84]. Необхідно відзначити, що така типологія гранично відрізняється від типологій, які до цього часу традиційно застосовуються в дизайнерській практиці та обумовлені статевовіковими і антропометричними характеристиками споживача. Втім, вона виявляє суголосність і відповідність окресленим в першому розділі дисертації

тенденціям розвитку дизайну в XXI столітті. Мова про традиційне «адресне проектування», що ґрунтується на принципах уніфікації, стандартизації, типізації, та такі, протиставні йому, концепції сучасного дизайну, як «соціальне проектування», «проектування взаємодії» та «дизайн емоцій». Це не означає, що традиційний підхід втратив своє значення. Однак, він став виключно інструментальним. Натомість, соціально-психологічні характеристики, а значить образні, які сприяють індивідуалізації задоволення потреб споживачів, вийшли на перший план.

Таблиця 1. Типологія споживачів за МСДМ Г. Лоли

Тип споживача	**Потреба**
«ПРОСТИЙ СПОЖИВАЧ»:	
Імітатор	*в подібності*: прагнення індивіда бути схожим на представників референтної групи
Неофіт	*в прилученні*: прагнення увійти в нове для себе середовище
Функціоналіст	*у функціональності:* прагнення до раціональності та оптимальності свого способу життя
Традиціоналіст	*в стабільності*: прагнення підтримувати звичний спосіб життя
«СКЛАДНИЙ СПОЖИВАЧ»:	
Експериментатор	*у новизні:* прагнення до опанування новим інтелектуальним та емоційним досвідом
Індивідуаліст	*в ствердженні власного образу:* прагнення підкреслити свою індивідуальність
Нарцис	*в самоідентифікації:* прагнення вибудовувати свій власний образ
Естет	*в інтелектуальному переживанні форми*

За допомогою авторської типології створюється «портрет Іншого» як потенційного споживача, на основі запитів якого формується концепція дизайнерської розробки. Окрім іншого, вона включає встановлення мети майбутнього продукту (його функцій), компетенцій бренду, позиціонування самого продукту, його якісних і ціннісних переваг. Узгодження вказаних позицій сприяє визначенню концепта, який є ситуативним, підвладним зміні ситуації. Втім, змінюється не саме формулювання концепту, а його розуміння. Концепт – це коротке словосполучення, яке має глибокий та багатогранний зміст. Однією з його найвагоміших характеристик є здатність до інтерпретацій.

Наступним етапом СМДМ є семіотичне моделювання або семіотична модель як прообраз образу, яка включає дві методологічні процедури: форматування семіотичної ситуації та оформлення семіотичної моделі [266, с. 101-130]. Семіотична модель – це вербальна структура, в якій фіксується креативний потік, який вона направляє. Креативний стан – це ментально-психологічне тло, на якому образ проявляється. Оперуючи такими категоріями як «метафора» і «тема», СМ сприяє проясненню та явленню образу майбутнього дизайн-продукту, що в результаті надає можливість розширити концепт-код і сформулювати «базовий наратив». З нашої точки зору, умовно – це одне із завдань проектного аналізу.

Концепт, метафора і тема знаходяться в стосунках гри, доповнюють і виявляють одне одного, але не повторюють. Г. Лола, підкреслюючи, що дизайнер увесь час повинен орієнтуватися на створення «нового», вказує також, що в його арсеналі достатньо «заготовок», якими є «набір актуальних протомоделей образу». Ці протомоделі вміщують смислові маркери, метафори й теми, завдяки яким дизайн-продукт вписується в модні тренди. На її переконання, «фундаментальні образи-патерни в сучасному дизайні не чисельні… є сенс говорити про три: natura, tech і art» [266, с. 117]. В першому схемі-образі естетизується природа, в другому – машинні, технічні конструкції, в третьому – сам акт естетизації.

У сучасній дизайн-практиці мають місце всі три схеми-образи, які почергово актуалізуються та вводяться в моду як засіб індивідуалізації. В останні десятиліття провідні позиції займає образ art, якому притаманні підкреслена штучність, театральність, детальна продуманість. В art-образах естетизація не просто виявляється, вона демонструється. Серед основних версій art-образів, обумовлених тим, що саме естетизується, Г. Лола наводить: концепт-art, нон/концепт-art, богемний art, глем-art, треш- art, ретро- art [266, с. 117]. Кожна версія образу, тією чи іншою мірою, може бути співставлена з окресленими вище типами споживачів. Через ключові конотації сприяє виявленню метафори та визначенню теми конкретного дизайн-продукту.

Своєю чергою, етап дискурсивного моделювання [266, с. 133-177] – це «комплекс практик контекстуалізації семіотичного ядра образу», який дозволяє подивитися на проектну розробку очима потенційного споживача і збагатити змістовний ресурс семіотичної моделі. Дискурсивне моделювання передбачає ряд інтелектуальних процедур, які безпосередньо пов'язані з практичною діяльністю. В соціальній семіотиці поняття «дискурсивної практики» підкреслює процесуальність, конкретніше – процес мовлення, тобто наращії. Дискурс – це процес створення смислів, комунікативна практика сумісного створення смислів, тобто мова в процесі мовлення. Як зазначає Г. Лола, образ і є дискурсивною практикою та фіксується в мета-наративі, який забезпечує варіативність формотворчих пошуків, обумовлених баченням дизайнера і запитами споживача, що синтезуються в формі-образі цілісного дизайн-об'єкта. Результатом дискурсивного моделювання є мета-наратив: детальний і розгорнутий, з вказівкою на інструментарій. Це програма дій, яка реалізується паралельно з процесом виготовлення дизайн-продукту.

Останнім з етапів СМДМ Г. Лола визначає «культурну анімацію» (КА), яка стосується процесу функціонування вже готового дизайн-продукту і включає, зокрема, його репрезентації [266, с. 179-207], тому становить для нашого дослідження найбільший інтерес. КА «переводить семіотичну дискурсивну модель в режим керованої дискурсивної практики, яка надає образу власну логіку розвитку і здатність до саморегуляції в комунікативному просторі» [266, с. 58]. Всі процедури культурної анімації націлені на складання легенди – концептуально тотожної, але варіативної моделі мета-наративу, а також на розробку сценарію її втілення. У такий спосіб Г. Лола доводить, що «…питання про те, чи присутній наратив у дизайнерській практиці, уже давно не стоїть. Важливо, який це наратив, як він зроблений: якщо зведений до супровідної інформації об'єкта – це одна ситуація, якщо сам об'єкт створений і сприймається як наратив – зовсім інша» [266, с. 55].

В МСДМ до етапу КА дизайнер переходить тоді, коли дизайн-продукт уже створено. Вона дає образу друге дихання та сценічний, перформативний

простір для виконання. Таким чином, в ній «потенційне» постає «актуальним». У такому сенсі КА є комунікативною стратегією волоризації, тобто – наділення цінністю, хоча дизайн-продукт вже має певну цінність. Серед технік волоризації Г. Лола вказує, зокрема:

– історизація як ретрансляція образу у зворотному порядку з акцентом на «минуле» через синтагматичну контекстуалізацію;

– персоніфікація, яка створює довкола дизайнерського образу ореол художнього явища через індексичну контекстуалізації;

– артизація, яка акцентує увагу на особистості, біографії, авторстві в цілому та в сучасних умовах є найбільш затребуваною;

– драматизація – створює ситуацію спектаклю через введення парадигматичного контексту з метою осмислення усіх дій у порівнянні з іншими можливими діями;

– «естетизація убозтва» передбачає умовне спрощення або профанацію цінностей. Це гра з переведенням дизайн-продукту в різні естетичні плани. В будь-якому випадку, КА орієнтована на конкретний тип споживачів, а у своїх варіантах реалізації практично не вичерпна.

Між тим, науковець застерігає, що КА є ще одним етапом прояву образу і її жодним чином не можна прирівнювати до реклами як коментаря до дизайн-продукту, оскільки КА представляє його в культурному середовищі, а не в маркетинговій комунікації. Вона, як особливий спосіб контекстуалізації, надає можливість вільного декодування послання адресатом, а розпочинається з створення легенди, яка включає в собі мета-наратив. Окрім того, легенда повинна мати структуру, яка включає: історію як оповідь (story) про те, чим є дизайн-продукт; інспірацію (inspiratio) як натхнення та спонукання ззовні, що є скеровуючими додатковими кодами; метафізичні ремінісценції (reminiscences) як спогади, що відсилають реципієнта до символічних кодів як особливого смислового горизонту.

Ще однією важливою умовою КА є те, що її можна порівнювати із спектаклем (видовищем), який не завершується. Власне, легенду дизайнер

пише для публічного використання як історію (реалістичну або фантастичну), яка є багатофункціональною і може трансформуватися в різні жанри (в нашому випадку – в різні формати репрезентацій). Щоб це було можливим, легенду максимально наповнюють контекстами. Спираючись на положення соціальної семіотики, Г. Лола окреслює такі види контекстів, як: синтагматичний, парадигматичний та індексичний. Синтагматичний контекст обумовлює розгляд дій, подій, явищ в їх послідовності. В ньому смисли впорядковано в певну історію, а знаки відображають певну послідовність. Парадигматичний контекст демонструє дії, події, явища у їх співставленні та порівнянні, смисли співвідносяться з подібними або з альтернативними. Індексичний контекст пов'язаний з виявленням символічного змісту, смислових «архетипів», які задають не лише різні, але «різноможливі» інтерпретації однієї й тієї ж дії, події або явища.

Отже, КА сама по собі є дизайн-продуктом. Вона здійснюється через контекстуалізації в реальному часі й просторі, надає образу здатність до саморозвитку і саморегуляції. Це своєрідний процес, який вводить контексти сприйняття образу, що відповідає наведеному вище визначенню репрезентації.

Відповідність окреслених положень МСДМ дизайн-продукту об’єктивно існуючим і вже давно продуктивним у практиці дизайну схемам «людина – костюм» і «людина – костюм – середовище» є очевидною. Розгляд костюму як зовнішньої форми наративу ідентичності органічно вписується в процеси розширення концепт-коду до базового наративу, мета-наритиву, а в подальшому – створення на їх основі легенди, як варіативної складової мета-наративу в репрезентативних практиках дизайну костюма. Мова про те, що завдяки концептуалізації проектної ідеї як наративу, виникає варіативність форм її втілення. Тому, костюм, як і будь-який інший дизайн-продукт, може розроблятися за цією методологією, в процесі застосування якої формується специфічний формотворчий потенціал окремої речі.

Натомість, репрезентація костюма як дизайн-продукту – це, за методологією Г. Лоли, КА. За своїм змістом, структурою, методами реалізації

вона охоплює та публічно позиціонує не лише концепт, як ідею втілену в образі, але й базовий наратив і мета-наратив, які в різноманітних контекстах через сформовану дизайнером легенду транслюють інформацію про дизайн-продукт, його функції й цінності широкому колу споживачів. Оскільки мета КА поінформувати відразу про «все», що стосується конкретного дизайн-продукту, тобто у специфічний спосіб «розповісти про нього», донести до споживача ідею-наратив, в результаті, на нашу думку, робить комунікативний процес замкненим і надає можливість декодування смислового наповнення дизайн-продукту в будь-якій точці СДМ. Дизайнер у цьому випадку ніби знаходиться над процесом, а споживач – ззовні по периметру, вздовж якого може переміщатися у будь-якому напрямку. Власне, це й надає можливість різночитань, унікалізації зчитування образу та його інтерпретацій.

2.3.2 Обгрунтування концепції репрезентацій дизайну костюма як візуального наративу. Коли у XIX ст. кравецьке ремесло було назване «високим» і виділилося в окрему галузь «мистецтва костюму», Паризький Синдикат Високої моди об’єднав кутюр’є – кравців, які позиціонували власну професійно-творчу майстерність як окремий вид мистецтва зі створення колекцій haute couture, започаткувавши у такий спосіб принципи організації роботи, так званих, Домів моди. Одним із цих принципів стала сезонна демонстрація нових зразків вбрання [15]. Професіоналізація сфери виготовлення одягу зумовили такий вагомий аспект творчості кутюр’є як публічність та обов’язок до демонстрації результатів власної творчості. Свідченням цьому стало експонування робіт модельєрів на Всесвітній виставці у Парижі в 1900 році [292]. Водночас, особливого значення для створення та поширення елементів модного костюма набуло таке нове суспільне й комерційне явище як універсальні магазини, перший з яких у світі – універмаг «Au Bon Marche» було відкрито в Парижі у 1872 р. Арістідом Бусіко, який організував процес експонування та продажу широкого асортименту товарів. Універмаги стали найпопулярнішим місцем дозвілля для містян, а також середовищем регулярних практик репрезентацій.

У той же час активну позицію щодо формування естетичних ідеалів, суспільних цінностей і пріоритетів моди зайняли спеціалізовані видання – часописи й журнали мод. Наприкінці XIX ст. на підставі здобутків у розвитку поліграфії вони вже могли тиражуватися у значній кількості примірників, відтворюючи зображення, яких ставало дедалі більше [298]. З інтенсивним розвитком спеціалізованих видань пов'язані процеси зародження професійної реклами комерційних товарів, до яких належать й елементи модного вбрання.

Окремий асортимент одягу в XIX ст. вже випускався серійно промисловим способом. Цехи і фабрики з виготовлення речей повсякденного вжитку були організовані завдяки винайденню швейної машинки[23]. Втім, технології виготовлення були ще недосконалими, якість – відносною, а головне – такі речі мали дуже мало спільного з тенденціями й цінностями моди, яка залишалася привілеєм обраних. У такій суперечливій ситуації мистецтво костюма увійшло в XX ст., де перед кутюр'є гостро постали вимоги щодо професійної розробки нових, сучасних форм одягу, відповідних запитам широких мас споживачів, динаміці соціокультурних і економічних змін та художньо-проектної діяльності в період її інтенсивного розвитку.

Вже у середині XX ст. коло професійної презентації модного вбрання значно розширилося. Насамперед, завдяки засобам масової інформації (ЗМІ), кількість та якість яких постійно зростала, а тиражі – збільшувалися. Саме у цей час традиційну ілюстрацію моди практично витіснила фотографія моди, яка надала дизайнерам нових можливостей у поширенні їх ідей [298]. Модні видання почали відігравати особливу роль у формуванні суспільних цінностей через цінності моди, естетичних ідеалів через образи відомих моделей, стилі життя через комерційну рекламу. Успіх дизайнера значною мірою залежав від того, як репрезентували його творчість ЗМІ.

[23] У 1755 р. німець Карл Вейзенталь отримав патент на швейну машину, що імітувала ручні стібки. Але тільки в 1845 р. американцю Еліасу Хоу вдалося сконструювати швейну машинку, яка давала подвійну строчку і робила 300 стібків за хвилину. Утім, найвідомішим конструктором і реалізатором швейних машин став Ісаак Зінгер. Докорінні зміни в конструкції відбулися у 1850 р. і були запатентовані відразу трьома винахідниками – Вільсоном, Гіббсом і Зінгером, який винайшов, так званий, «хитний човник». З 1854 р. в Америці машинки Зінгера стали випускатися серійно. Наприкінці XIX ст. фірма випускала промислові зразки швейних машин.

Від середини XX ст. стали традиційними і систематичними також покази мод, як колекцій от-кутюр, так і колекцій прет-а-порте. Співпраця дизайнерських марок з універсальними магазинами забезпечувала інтенсивність продажу і контроль споживання. Визнані кутюр'є та дизайнери один за одним відкривали спеціалізовані салони-магазини – бутіки, в яких рекламувалися й реалізовувалися модні товари і репрезентувалися прогресивні ідеї щодо вбрання [218 с. 29-51]. Концептуальний підхід щодо розгляду та наукового осмислення вказаних процесів може здійснюватися на основі базових визначень теорії художнього проектування костюма, а також виведених у першому розділі дисертації визначень дизайну, експозиції, стратегії оповідності, презентації та репрезентації дизайн-продукту, які узгоджуються між собою на ґрунті базових понять наратології.

В костюмології, як відомо, поняття «костюм» існує у вузькому й широкому значенні. Вузько – це чоловічий або жіночий костюм як асортиментна одиниця. Нас цікавить широке значення костюму як «образно вирішений ансамбль, у центрі уваги якого – людина; ансамбль поєднує одяг, взуття, зачіску, грим, аксесуари (від фр. accessuar – доповнення до костюму: головний убір, шарф, хустинка, краватка, рукавички, сумка, гаманець, пояс, зонт, панчохи й т.п.) і несе певну естетично-утилітарну функцію» [327, с. 8]. Власне, з позицій костюму як ансамблю прикладна костюмологія досліджує проблеми, що пов'язані зі створенням іміджу носія костюма. Він розглядається не лише як утилітарна річ, але як засіб самопрезентації особистості та її сприйняття в процесі спілкування з іншими людьми. Додамо, як об'єктивний засіб стилізації зовнішності носія костюма, зокрема, засобами дизайну.

Сучасні уявлення про основні функції костюма в доіндустріальному, індустріальному і постіндустріальному суспільстві, механізми розвитку його форм у різних типах культури, усвідомлення ролі костюма як історико-культурного явища, як і методи вивчення історії костюма, в теоретичній костюмології, між тим, детерміновані проблематизацією вивчення самої людини – носія костюма: її етнічне і станове самоусвідомлення, естетичні

ідеали, культурна спадковість, соціальна роль, тобто її ідентифікація. Окрім того, елементи ансамблю костюма завжди безпосередньо пов’язані з життєдіяльністю людини, її індивідуальними характеристиками: віком, статтю, статурою й т.д. Окрім того, існування костюма не вичерпується виключно утилітарними чи соціально-знаковими функціями, оскільки людина завжди мислила себе як певний художній образ, що відповідав її уявленням про естетичні ідеали і смаки та втілювався в «ідеальному образі» сучасника. У цьому контексті костюму притаманні властивості, які є спільними для усіх видів мистецтва. Вони, проявляються, насамперед, у законах композиції, завдяки яким створюється певний художній костюмний образ.

Своєю чергою, розгляд експонування костюма і його окремих елементів, як візуальних компонентів предметного середовища, пов’язаний з набуттям цими речами ціннісно-символічних значень. У дискурсі художньої культури така візуалізація костюма є механізмом формування та поширення естетичних ідеалів, а будь-яке з досліджень вестіментарної моди набуває соціологічного значення. Однак, сприйняття костюму як онтологічної даності, мовного конструкта, створеного засобами візуалізації, актуалізує розгляд таких категорій наукового аналізу як «художня репрезентація», «візуальний образ», «семантика образу костюма», які й дозволяють провадити дослідження його репрезентацій як візуальних компонентів. Серед сучасних концептуальних стратегій досліджень окреслених питань можна виділити наступні:

– аналіз ідеологій формування образів у сучасній візуальній культурі;

– розкриття гендерної проблематики культури буденності через костюм;

– розгляд одягу/костюму як тексту в культурі й мистецтві (семантика);

– аналіз інформаційного ресурсу костюма як комунікативно-ідентифікаційного досвіду (семіотика);

– співставлення форматів сучасних репрезентацій. Зокрема, в контексті теорії наративу [265], що потребує, як розробки понятійно-термінологічного апарату опису репрезентацій в контексті наративу як методологічного конструкту, так і

обґрунтування комплексу методів і прийомів репрезентацій костюмних форм засобами дизайну, їх концептуального наповнення.

Вказані стратегії стосуються всіх форматів репрезентацій костюма, але різною мірою, і ґрунтуються на системному підході, який забезпечує найбільш повний аналіз векторів дослідження як самого костюму, так і специфіки його оприявнення. Такий підхід щодо костюма, зокрема, знайшов обґрунтування в дисертаційній роботі В. Давидової [93] і, своєю чергою, апелює до теорії речей і методології дослідження матеріальної культури М. Коськова [188].

З огляду на що, в різноаспектних дослідженнях костюма фігурують, як презентація, так і репрезентація. Історичний, мистецтвознавчий, філософський підхід у цих дослідженнях, як і культурологічний, безумовно, пов'язані з антропологією, етнографією, соціологією, психологією і багатьма іншими сучасними науками. Візуалізації в них відведена визначальна роль. Вона ж припускає різні форми реалізації, а саме: представлення костюма в його безпосередній об'ємно-структурній матеріалізованій формі (реальні речі), зображення костюма різними художніми засобами різного рівня реалістичності зображення (графіка, рисунок, живопис, скульптура), модна ілюстрація і реклама різного рівня стилізації (журнали, відео і т. п.), віртуальні проекти, Інтернет. Процес перетворення звичайних речей – одягу та його доповнень, – у певні знакові системи художнього змісту, візуалізовані за допомогою різних засобів передачі інформації про модні значення, виявляють специфічність функціонування костюма в культурі (повсякденній, буденній, елітарній, масовій, корпоративній) як особливого каналу комунікації [224].

Керуючись характеристиками вище згаданих форматів репрезентацій костюма, що склалися історично, можна стверджувати, що вони сукупно становлять засоби не лише модної, але візуальної комунікації, яка реалізується на оповідальному рівні шляхом їх оприявнення. Відмінності реалізації дозволяють провести умовну класифікацію, яка згруповує практики репрезентацій дизайну костюма, як: візуально-інформаційні практики репрезентацій, тобто фіксація художніми засобами модного костюма з

подальшим тиражуванням зображень; перформативні практики репрезентацій, як об’ємно-просторове публічне експонування реальних речей у спеціально організованому середовищі, як, наприклад, показ мод, вітрини магазинів, експозиції в музеях; віртуальні практики репрезентацій модного костюма, які охоплюють різноформатні зразки модної комунікації у медійному просторі. Кожна з груп характеризується відмінними форматами репрезентацій.

Для процесу репрезентацій дизайну костюма надважливою залишається ідентифікація: статево-вікова, гендерна, соціальна, ін. Власне, дизайн-форма є зовнішня форма предмету або форма його ідентичності. На неї впливають, як мода, так і антимода, інші соціокультурні феномени. Ідентифікація, як підґрунтя самовираження та самопрезентації, обумовлених наративізацією, є відображенням і рушійною силою розвитку вуличної моди. Її популяризація та посилена увага до неї з боку самих дизайнерів, аналітиків моди і науковців засвідчує доцільність застосування концепції візуального наративу костюма як зовнішньої форми ідентичності, зокрема, в практиках репрезентацій. Оскільки дизайнер у своїй діяльності створює, насамперед, особистий проект наративу в дискурсивному просторі самопрезентації, репрезентації слід вважати органічною складовою дизайн-процесу та художньо-проектної творчості.

В науковій літературі вказано, що дискурсивне проектування може втілюватися і в тезаурусній, і в наративній формі [131]. Однак, «оповідальна стратегія», що декларує радикальну відмову від реалізму в усіх його інтерпретаціях, засвідчує, що «справжня свобода реалізує себе в постмодернізмі саме за допомогою наративних практик» [318, с. 22]. Між тим, розрізняють «три види оповіді: правдоподібну, мотивовану і довільну» [123, с. 322]. Концепція «наративної історії», як постмодерністська концепція значення, трактує зміст події як такий, що виникає у контексті розповіді про подію і нерозривно зв’язаний з інтерпретацією. Тому, науковці роз’яснюють мета-наратив (до якого ми прирівнюємо репрезентацію) як конструкцію, схему, набір понять, ідей або символів. Це не конкретний текст, а швидше система

координат, у межах якої пишуться тексти. Він вирізняється множинністю інваріантів, зміст яких залежить від жанру, тобто формату оприявнення.

Наприклад, розглядаючи проблему самопроектування особистості в дискурсивному просторі, доктор психологічних наук С. Гуцол аналізує наративне самопроектування з точки зору герменевтичного підходу [91]. Наратив у її праці постає продуктивним методологічним інструментарієм, що дозволяє моделювати взаємодію семіотичних і комунікативних процесів. Зміст наративного самопроектування проблематизує проект як сюжет можливої історії. Як зазначає С. Гуцол, «на основі культурних наративів та втілених у них соціокультурних проектів конструюються «Я-тексти» особистості, трансформація яких відбувається на основі процесів інтерпретації та реінтерпретації особистого та соціокультурного досвіду» [91, с. 35].

Схематизація наративних утворень дозволяє відтворювати окремі характеристики в часі й просторі. Показовим прикладом вказаного можна вважати колекцію Дж. Гальяно для модного Дому Діор, створену ним у 1998 р. за зразками моди початку XX століття. Ця колекція – не тільки сміливе й креативне формально-стилістичне перетворення ідей костюму епохи модерну, але й відтворення його рукотворності, духу новаторства в моді, цитати з якого залишаються плідним джерелом натхнення для багатьох дизайнерів. Є ще один цікавий аспект, в якому наратив спрацьовує як об’єктивація суб’єктивного бачення дизайнером новоствореної моди початку XX ст., – це різне сприйняття моделей з колекції під час показу, фото-фіксація дефіле, і, наприклад, експонування тих самих костюмів з колекції в просторі музею серед реальних історичних зразків вбрання.

Важливо усвідомлювати, що дії дизайнера осмислені, він знає, що створює. Попри унікальність кожної окремої ситуації, комунікація засобами дизайну, насамперед, демонструє зосередженість на людині, тобто власну антропоцентричність. Увага сконцентрована на споживачах, їх референтній групі, а значить: на образі життя; значимих враженнях, емоціях; на підходах до стилізації зовнішності, на асортименті одягу, кольорах, матеріалах і фактурах,

яким надають перевагу. Таку інформацію дизайнер може отримати з двох джерел: професійного – від маркетологів, антропологів, соціологів і психологів; та особисто, комунікуючи з конкретним типом споживачів.

Мова і комунікація в дизайні відіграють надзвичайно важливу роль, насамперед, тому що дизайн-процес розглядається як виключно візуальне творче мислення. Окрім того, враховуються тенденції, що стрімко змінюють професійний контекст дизайну: «обидва аспекти розкривають соціальну і лінгвістичну динаміку, що лежить в основі художньо-конструктивного проектування і визначає саму його природу… Дизайн є договірним соціальним процесом, який потребує такого ж рівня спілкування…» [337, с. 213].

Частиною роботи дизайнера є вивчення потенційних споживачів продукту, який проектується, прагнення зрозуміти контекст, в якому споживачі діють, їх запити, уподобання та можливі реакції на саму дизайн-ідею, здатність до її сприйняття. У цьому сенсі консервативність або прогресивність мислення самого дизайнера, споживачів, для яких його проектна розробка втілюється, постає мотивацією процесу проектування, що трансформується в мотивацію процесу споживання. Їх суть, базова ідея-зміст (призначення, функція, формо-образ, емоційна насиченість), як і мотив, повинні бути не просто тотожними, вони повинні сприйматися як ідентичні та сприяти відповідній ідентифікації.

Своєю чергою, необхідність ідентифікації є умовою процесу кодування/декодування, тобто створення наративу дизайн-продукту в процесах комунікації, детермінованих мотивацією його споживання. Відповідно, можна говорити про взаємозалежність дизайн-процесу і комунікативних методів. Раніше вважалося, що в дизайн-діяльності домінують візуальні засоби передачі інформації. В сучасних умовах виникла необхідність враховувати способи і вербальної, і візуальної комунікації, а також їх синтез.

Підсумовуючи усе вище вказане та враховуючи те, що дизайн розуміють як явище, процес, діяльність і продукт цієї діяльності, зауважимо, що в усіх випадках є необхідність в комунікації як практиці: опитувати, тестувати, досліджувати, представляти чи-то позиціонувати, отримуючи у відповідь

певну інформацію, яка є об'єктивно-суб'єктивною, емоційною та виникає у певному контексті (умови, обставини). Підґрунтям комунікативної практики для дизайнера, насамперед, є соціологічні та психологічні знання. Своєю чергою, презентація та репрезентація для нього – це орієнтир в процесі самої розробки і виготовлення продукту, його представлення потенційному споживачу (для чого застосовується як вагомий інструмент реклама). Між тим, для споживача у процесі споживання важлива самопрезентація через володіння продуктом дизайну (що визначає його статусність), яка ґрунтується на самоідентифікації. Таким чином, *репрезентація дизайн-продукту є візуальною комунікацією, яка забезпечує ідентифікацію*.

Візуальне сприйняття є властивістю людини «бачити» світ в образах, інтерпретуючи їх у контекстах процесу сприйняття, і трансформуючи їх змісти. «Побачене» людина описує словами, використовуючи, створюючи й удосконалюючи, різні мови як штучні утворення – знаки, символи для означення загальноприйнятних і зрозумілих змістів. Тому, дискурс – це бренд, тренд, знаковий візуальний образ, який легітимний у тому чи іншому контексті. Відповідно, змінюється контекст – трансформується образ.

Оповідь – це наратив, а процес оповідання – це процес нарації. Тому репрезентація, як дія або послідовність направлених дій, є дія-наратив або наративна стратегія оприявнення. Як процес трансляції певної інформації – наративу із сформованим у ньому змістом, репрезентація – це акт комунікації. В цьому процесі важлива, насамперед, присутність того, хто транслює інформацію, і того, хто її сприймає, тобто – дизайнера і споживача, що обумовлює не тільки суб'єкт-суб'єктні, але й суб'єкт-об'єктні відносини. Мають місце: обставини, в яких усе відбувається; час і місце, зумовлені метою репрезентації як акту комунікації; а також є факт формування відношення (оцінки). З чого можна зробити висновок, що репрезентативні практики і стратегії комунікації відіграють роль своєрідної системи координат, в межах якої відбувається наративізація дизайну як явища, процесу, діяльності чи-то її результату – дизайн-продукту. В цій системі координат дизайн слід розглядати

як складно організовану систему, в межах якої наративи виникають – розвиваються – інтерпретуються чи трансформуються – поширюються – репрезентуються.

Водночас, зміст наративу можна розглядати у різних площинах: прозаїчно або прагматично – як базову функцію, тобто призначення речі; поетично – через художньо-естетичні функції речі, метафоризацію; публіцистично – як репортаж про подію, про реальність тощо; фантастично – про уявне щодо продукту та його функцій, присвоюючи йому ті чи інші якості; концептуально – трансформуючи зміст наративу в речі та явища, якими дизайн-продукт насправді не є. Зміст наративу кодується/декодується через специфічну мову дизайну, що дозволяє говорити про семіотичність (знаковість, символічність). З чого, семіотична система дизайну – дискурсивна, розвивається відповідно контексту і обумовлена стратегіями комунікації, які визначають формат репрезентацій. Зміст – наратив у такому контексті ніби «живий організм», що здатний до саморозвитку і самовдосконалення. Важливо, що тріада «комунікація – репрезентація – наративізація» суголосна з тенденціями розвитку сучасного дизайну в цілому:

– задіяні реципієнти і мова йде про людино орієнтований, антропоцентричний дизайн, відповідний концепції соціального проектування;

– ґрунтується на концептуалізації проблемних питань, тобто концептуальний дизайн орієнтований на екологічність, етичність, психологічний комфорт, емоційність, виступає як мотиваційний дизайн в концепції дизайну взаємодії;

– віртуалізація як тотальне проживання (функціонування й споживання) в уяві та в уявному світі.

Оскільки мова йде про сприйняття репрезентованих речей, мова насамперед про емоційне переживання, про суб’єктивність прочитання, про множинність змістовних інтерпретацій, зумовлених індивідуальними характеристиками окремої особистості або певної соціальної групи, суспільної організації тощо. У цьому контексті важливо розуміти, що художнє та естетичне сприйняття не тотожні: річ може мати (або не мати) виразні художні

якості, однак, сприйматися з естетичної точки зору по-різному. Це відповідає сучасному розумінню суті «естетичного»: «прекрасне», як і «відразне» та будь-яке інше є «естетичне». Свідченням цього можна вважати сучасну тенденцію щодо естетизації «потворного» і «відразного». Тому, «естетичне» як категорія, чинник, критерій оцінки – самостійне і самодостатнє. Через його призму можна аналізувати усі інші властивості та якості дизайн-продукту. «Естетичне» все ж тісно пов'язане з «художнім» і, відповідно, «образним», що дозволяє вважати образ ключовим моментом, який впливає на формування наративу, практики репрезентацій та функціонування в комунікативних процесах. Саме образами дизайнер «мислить» і керується. Образи сприймаються споживачем, що є для них мотивацією до придбання і споживання дизайн-продукту.

Таким чином, репрезентативні практики, як ключовий момент комунікативних зв'язків дизайнера і споживача, обумовлений різноаспектними характеристиками дизайн-процесу і художньо-проектної культури в цілому, ґрунтуються на стратегії дії-наративу. Їх науковий розгляд, концептуально, може здійснюватися з позицій наративного підходу, який позиціонує будь-який формат репрезентацій як наративу стратегію оприявнення дизайн-продукту, прикметну властивими їй принципами репрезентації.

Висновки до другого розділу

1. Досліджено наукові розробки і концепції наративного підходу, що сформувалися протягом ХХ – на початку ХХІ століть. Продемонстровано, яким чином відбувається дослідження костюму як *зовнішньої форми наративу ідентичності,* що підкреслює значимість візуалізації модних зразків. Доведено, що категорія нарративності, яка отримала широке концептуальне наповнення, об'єктивно впливає на поглиблення знань про одяг/костюм в контексті культури повсякдення, споживання, візуальної культури.

2. Показано доцільність досліджень дизайну костюма, вестіментарної моди в цілому, з точки зору виразу персоніфікації та індивідуалізації образно-

стилістичних вирішень як наративів. Виявлено, що костюм транслює власний наратив, який існує у визначеному контексті, загострюючи, тим самим, проблеми культурної, соціальної, статево-вікової та ін. ідентифікації людини через знакову систему її костюма. Розглянуто костюм як оповідну структуру, в межах якої довкола «історії» (суб'єктивної) як смислової оцінки, чи «розповіді» (об'єктивної) як коментаря без оцінки про власне «Я» (творчість дизайнера, його особистість) конструюється та чи інша ідентичність.

3. Доведено, що в нарративі ідентичність конструюється – репрезентується – артикулюється, тобто відтворюється. В костюмі фіксуються і втілюються змісти як результат людського досвіду (індивідуального, професійного, культурного, історичного тощо). Виявлено характеристики процесу смислоутворення – нарації, який протікає паралельно процесам формо- і стилеутворення, є для них мотивацією й становить концептуальну основу, яка транслюється в ситуації практик репрезентацій. Встановлено, що процес нарації – це репрезентація прийнятної ідентичності, виражена візуально в художньому образі костюма.

4. Наведено систематизацію функцій наративу, серед яких виділено функції смислоутворення та конструювання (трансформації) як найважливіші. Встановлено, що вони обумовлені темпоральністю, створенням значень і їх інтерпретаціями. Трансформація змісту становить мету нарації, для якої суттєвим є місце розгортання. Доведено, що нарація в дизайні костюма – це особлива дискурсивна практика, межі якої детерміновано, як історико-культурним, так і повсякденним контекстом і впливом моди. Наратив також виконує функцію інтерпретації. Його змістовна і формальна характеристики мають семантичні критерії: репрезентація в межах історії, яка розповідається; конкретне означення місця та часу дії, а також вказівка на дійових осіб.

5. Встановлено підходи до визначення сутності наративу в дизайні костюма, серед яких наступні: наратив – безпосередньо костюм як текст, що містить певну інформацію; наратив як засіб конструювання ідентичності, тобто костюм в контексті визначеної соціокультурної ситуації; наратив як визначена послідовність подій, об'єднаних сюжетом, тобто колекція костюмів за призначенням; як тематично єдина сюжетна лінія – костюм (колекція костюмів)

у практиці репрезентацій; як замкнена оповідна структура, що слугує рамкою, яка містить реальні події для подальшого їх осмислення – окремий формат репрезентації; наратив як засіб створення досвіду людини та один із способів репрезентації – модна комунікація в цілому.

6. Сформульовано визначення: ***репрезентація – це акт комунікації, осмислена цілеспрямована дія (комплекс дій як практика), в основі якої наратив – специфічний змістовно-емоційний конструкт, який передбачає оприлюднення та масове візуальне сприйняття.*** Залежно від того, які засоби художньої виразності використовуються для створення, представлення і функціонування наративів, виникає можливість розрізнення форматів репрезентацій. Запропоновано розглядати такі формати, як: модні ляльки – манекени; ілюстрацію моди і фотографію моди; покази мод – дефіле; рекламні комплекси, які включають різні види медіа продуктів, а також тематичні експозиції модного костюма у вітринах і в музейних експозиціях.

7. Узагальнено доцільність застосування наративного підходу, як безпосередньо в процесі художнього проектування костюма, так і в процесі його репрезентацій, а також функціонування як продукту дизайн-діяльності в культурі споживання. Встановлено: репрезентація створена на основі домінуючих у суспільстві або протиставних йому уявлень, «текст» або ж «наративний текст», що апелює до стереотипів, властивих масовій культурі; репрезентація зумовлена змістом семантичних значень, які формують нові конотації; репрезентативна якість костюма ґрунтується на нарративі, детермінованому його формально-конструктивними, художньо-образними і стилістичними характеристиками; трансляція змісту дизайн-форми окремого продукту підпорядкована наративним стратегіям, що реалізовуються в межах окремої нараційної системи; достовірність інформації, закладеної в змісті наративу костюма, відносна, що сприяє її багаторазовій інтерпретації. Варіативність трансляцій наративу, метафоричність і символічність його значень, сприяють виникненню різноманітних практик репрезентацій.

8. Встановлено концептуальні напрями сучасних досліджень дизайну костюма на основі наративного підходу, такі як: ідеологія конструювання образу в сучасній візуальній культурі; аналіз інформаційного ресурсу костюма

як комунікативно-ідентифікаційного досвіду людини, реалізованого в різних форматах його репрезентацій. Доведено, що наратив, як результат процесу нарації, наділяє ціннісним значенням те, що репрезентується. Стосовно модного костюму – це і процеси його проектування, і процес відображення – візуалізації різними художніми засобами, і процес споживання як модної речі. На підставі чого сформульовано концепцію дослідження репрезентацій як наративної стратегії оприявнення костюма як дизайн-продукту.

У такому контексті надзвичайно важливі показово-привабливі приклади та особистісні зразки робіт художників, дизайнерів, ілюстраторів, які породжують своєю творчістю наративи, актуалізують та поширюють їх. Це, своєю чергою, акцентує роль і значення глянцю й реклами моди. Наведені в журналах сюжети, як міра наративності художніх, значить красномовних, але суб'єктивних, і документальних – об'єктивних зображень, фотографій, сполучення гри реальності та фантазії, персональне авторське відношення, наративний потенціал, викладений глибоко захопленою своєю справою людиною, – усе це породжує серйозну зацікавленість сучасної науки, вказуючи на необхідність поглибленого аналізу, насамперед, способів репрезентації модного вбрання.

Основні результати розділу дисертації апробовано у доповідях [213; 221; 225; 227; 239], статтях [207; 212; 217; 219; 228; 233; 237; 238], опубліковано в монографії [218].

РОЗДІЛ 3
МОДНИЙ КОСТЮМ В ТИРАЖНО-ДРУКОВАНИХ ПРАКТИКАХ РЕПРЕЗЕНТАЦІЙ

3.1 Ілюстрація як візуально-інформаційна форма модної комунікації

Костюм спроможний повідомити про свого власника значно більше, ніж багатослівні розповіді про нього. Візуалізація модних зразків вважається продуктивним напрямом досліджень, предмет аналізу в якому – це образи костюма. Більшість дослідників надає перевагу саме образам моди, а не одягу як матеріальним об'єктам, розглядаючи такі проблемні питання, як: зв'язок костюму з його зображенням як ступінь стилізації; взаємовпливи одягу та його візуалізованих зразків, їх відповідність; вплив візуального образу-посередника на сприйняття костюму в цілому; способи презентації та репрезентації костюма; аналіз візуальних образів моди, які найчастіше відтворюються, що пов'язано з проблемами типізації, стереотипізації, уніфікації. Вивчення вказаних питань передбачає виявлення характерних елементів образу костюма, які легко впізнаються, а також їх значень в історії моди й культури, тобто вестіментарних кодів. Практично усі дослідження концептуальні, орієнтовані на інтердисциплінарність. Їх результати слугують для інспірацій в сучасній практиці дизайну, яка значну увагу приділяє саме образності, виразності, читабельності спроектованих костюмних образів.

Втім, мода, як штучно утворене «яскраве символічне вираження», як зазначає Ю. Кавамура [143], породжує фрагментарні образи костюма, людини та її тіла. Поетика їх «відчуженої тілесності» проектується у зображеннях на полотнах, в ілюстрації та фотографії моди. Таким чином, створюється візуальна історія костюма і моди, наративи якої співвідносні з загальнодоступними та загальнозрозумілими значеннями речей та їх образів. За допомогою символів, які виражають ідентичність конкретної людини,

символічна цінність костюма, в цілому, актуалізується. Тому, візуальна репрезентація – це підсумок і результат бачення. Як зауважує Г. Поллок [332, с.723], візуальне завжди насичене значеннями, можливостями і ефектами в організації потягу, в утворенні психічних репрезентантів, у символізації.

3.1.1 Типологічні та морфологічні характеристики зображень. Описовість костюму, як притаманна йому характеристика, завжди багатогранна, поліфонічна, інспірована креативністю, чуттєвою емоційністю і переживаннями конкретної людини. Ця людина – автор костюму або його носій, або художник, який його зобразив, – виступає оповідачем, індивідуальність якого відтворюється в процесі нарації по відношенню до костюма. Створення наративу носить не просто умовно-індивідуалістичний характер об'єктивної інформації про костюм і його носія, воно позначене метафоричністю репрезентації як розповіді про прояви моди.

Відомо, що у європейських містах мода набула значення важливого культурного інституту наприкінці XVIII ст., коли, як зазначає О. Вайнштейн, «почалося видання перших модних журналів, помітно прискорилися ритми нових тенденцій… відбувався обмін культурною інформацією про моду» [65, с. 50]. Відтоді поширення моди почало регламентуватися в інформаційному просторі. Між тим, науковці стверджують, що в моді завжди можна виділити певну передмову, ідею, що транслюється на рівні візуальної комунікації: «Мода є репрезентативним дзеркалом культури… Моду при цьому правомірно тлумачити як досконалу візуальну мову, своєрідний код або знаково-символічну систему, якою культура заявляє про себе,… себе усвідомлює і себе виражає…» [638]. Тому, обмін інформацією щодо змін в модному костюмі розпочався значно раніше, обумовивши формування каналів модної комунікації, в межах яких репрезентація костюма постала мотивацією його розвитку [218, с. 157-160].

Домінуючи в конкретних історичних умовах, речі або цілі ансамблі вбрання, завдяки розмаїтим способам інформування, набували особливої цінності й визнавалися суспільством як «модні». Часом, мода набувала форм диктату чи зобов'язання, іноді поширювалася стихійно, всупереч сумптуарним

законам, за допомогою яких знать обмежувала використання окремих елементів костюма або матеріалів для них, насамперед, як візуальних знаків відмінності у суспільній стратифікації. Ще в епоху Відродження особливої популярності набули портрети знаті як один з вагомих каналів поширення моди, оскільки зумисна деталізація у зображенні костюма втілювала запити суспільства щодо репрезентацій модного вбрання. Портрети модників перевозили з міста в місто, з держави у державу і демонстрували тим, кому соціальний статус дозволяв наслідувати модний костюм[24]. Поширення моди у такий спосіб сприяло посиленню її впливу, що свідчить про початок поступального процесу інтернаціоналізації рис модного вбрання. Втім, це стосувалося виключно світського аристократичного костюму.

Ключову роль у поширенні моди з появою друкарського верстату та розвитком книгодрукування[25] перебрали на себе художні засоби фіксації візуалізованих образів в ілюстрації періодичних видань, на що впливали уявлення суспільства щодо зображення фігури людини в цілому. Якщо в портреті реалізовувалася майстерність і авторська манера художника відтворювати побачене, передаючи тонкощі реального костюма, то ілюстрація від початку відрізнялася певною мірою фантазування, вмінням художника синтезувати в образі носія характерні риси костюма. Важливо, що і портрет, і ілюстрація відображали вже існуючі речі. Для обох було властиво, а з часом – набуло пріоритетного значення, зображати їх ефектно. Відповідно, формувалися стилістичні прийоми, авторські техніки зображення та манери художньої репрезентації. Художники намагалися точно зобразити форму, крій,

[24] Відомо, що німецький дипломат Сигізмунд Гербертштейн, який прислужував у більшості європейських дворів у 1560 р. видав власну автобіографію, що була проілюстрована його портретами у польському, іспанському, турецькому й російському традиційних костюмах. Практично у той самий час купці Шварци, батько й син, які мешкали в Ауксбургу, замовили місцевому художнику свої акварельні портрети в тих костюмах, які вони мали. Збірка таких зображень сягнула 140 малюнків. Вже в 1562 р. в Парижі було видано малюнки національних костюмів народів світу, які були копійними з робіт Енеї Віко. В історію також увійшло унікальне видання малюнків для мережив Чезаро Вечелліо, яке використовувалося практично в усіх європейських країнах для набивки тканин.

[25] Йо́ганн Генсфляйш цур Ляден цум Гу́тенберг(нім. Johannes Gensfleisch zur Laden zum Gutenberg;1397 –1468 рр.) – німецький ювелір і винахідник. В період 1448-1455 рр. Гутенберг винайшов технологію друку. Його винахід полягав у тому, що він виготовляв з металу «рухливі» опуклі літери, відлиті в дзеркальному відображенні, набирав з них рядки та за допомогою спеціального ручного пресу відтискував текст на папері.

деталі, малюнки на тканині, кольори, прикраси, ілюструючи тим самим модні уподобання. Про це можна судити, наприклад, з гравюр В. Холлара[26], який зображував модників у їх костюмах з наглядною деталізацією (рис. В.3.1). Гравюри, як візуальні наративи, виконувала значиму просвітницьку роль у багатьох сферах життя суспільства. Технічні й художні можливості ксилографії та різцевої гравюри на міді, відносна доступність естампу, сприяли популяризації репродукційної та авторської гравюри як виду графічного мистецтва. Водночас, можливість тиражування зображень забезпечувала поширення інформації. Науковці вважають, що саме гравюри слід вважати першим з етапів розвитку ілюстрації мод [298; 402; 403].

Технічне вдосконалення мистецтва гравюри, її популяризація від XV ст., співпадають з поширенням ідей гуманізму та засад антропоцентризму, як наслідку утвердження ренесансного світогляду на теренах Європи. Визнання особливої ролі людини в перетворенні світу закладало основи європейського раціоналізму, позначеного стихійним індивідуалізмом, який виявився, зокрема, у зацікавленні повсякденним життям людини [402, с. 9-11]. У цей же час активно формувалася міська культура, прикметна світською мобільністю, умовною демократичністю, диференціацією поділу праці, соціальними перетвореннями. Загальний процес гуманізації культури сприяв тому, що митці намагалися відтворювати конкретні життєві ситуації, саме повсякденне буття та його атрибути, особливо костюм. Тому, запит на візуалізацію світського життя та його привілеїв і моди посилювався. Бажання людини виявити власну індивідуальність через костюм, змінювати одяг раніше, аніж він зноситься, вважаються зародженням моди як динамічної сфери змін, перманентно спрямованої на оновлення. Окреслені тенденції виразно зафіксовані в сюжетній канві графічних аркушів, орієнтованих на камерне розглядання найдрібніших деталей, які тиражування зробило масовими.

[26] Вацлав (Венцель, Венцеслав) Холлар (Голлар) (чеш. Václav Hollar, 1607 – 1677) – чеський графік, рисувальник, гравер. Зокрема, йому належать серії гравюр «Типи англічанок» і «Костюмні серії», зображення в яких присвячені безпосередньо костюмам. Відомий також збірник гравюр В. Холлара під назвою «Ornatus muliebris» як «декілька прикладів дамських туалетів, від знатних дам до селянок».

Мода, як соціокультурний феномен, перебувала в постійному розвитку, що привносило зміни в естетичні смаки та ідеали краси, визнані суспільством. Це впливало на ставлення до модного тіла, фігури жінки, а також – на їх зображення в ілюстрації мод. Роль митців полягала в формуванні засобів художньої комунікації у сфері моди, у професіоналізації та якості ілюстративного матеріалу, який підлягав тиражуванню. Як зазначає в своїй праці В. Давидова, під художньою комунікацією слід розуміти здійснення інтелектуально-емоційного творчого зв'язку між автором і носієм костюма, передачу оточуючим художньої інформації, що містить певне відношення до світу костюма і життя суспільства, художню концепцію, ціннісні орієнтири [93], тобто, своєрідний наратив. Виразна образність, сюжетність, відносна доступність тиражної гравюри стали тим оптимальним засобом поширення модних новацій, який транслював візуальні образи найбільш переконливо та зрозуміло. Значний інформативний ресурс зображеного надавав можливість вичерпно ілюструвати вербальні описи вбрання в різних популярних виданнях. Тиражування зображень прискорювало та якісно змінювало комунікацію в сфері моди. Доступність інформації про досягнення у розвитку форм костюма, опорядження його елементів, стимулювала активний розвиток репродукційної гравюри в системі образотворчих мистецтв. В результаті, закладалися основи фешн-ілюстрації, формувалася її стилістика як сфера образотворчості.

Необхідно відзначити, що спочатку ілюстрації не були самостійним, а отже самодостатнім каналом модної комунікації. Їх створювали для часописів, які видавці намагалися у такий спосіб прикрасити, тому функцію трансляції інформації про моду ілюстрація виконувала опосередковано. В журналах зображень було небагато, оскільки їх включення у видання робило його значно дорожчим. Інша суттєва обставина щодо мінімізації ілюстративного компоненту полягала в тому, що журнали ще не були спеціалізованими, орієнтованими виключно на моду виданнями. Однак, гравюри XV – XVII ст. до нашого часу зберегли уявлення майстрів про характерні форми і декор тогочасного костюма. Цілі серії гравюр відображають характерні типи городян

в їх костюмах, історичні побутові сюжети і персонажів як носіїв матеріально-художньої культури. Майстерність зображення людини в костюмі, пластику рухів постатей у модному вбранні, деталізація та прагнення передати матеріальність тканин, хутра й ін. графічними засобами були напрацьовані такими видатними майстрами гравюри, як: А. Дюрер[27], Г. Гольбейн[28], Ж. Калло[29] та ін. [403, с. 15-19]. Суттєвою ознакою їх творчості слід вважати ставлення до костюма як до значимого засобу формування художнього образу. Наприклад, творам А. Дюрера властивий сюжетно-оповідний характер відтворення, що включає, як деталізацію зображення людини в костюмі, так і всього оточуючого середовища, яке окреслює ситуацію й дію (подію). Натомість, Г. Гольбейн зосереджує свою увагу виключно на носії та костюмі, намагаючись передати конструктивні та формотворчі особливості одягу, фактури тканин. Таким чином, зображення фіксує індивідуальні характеристики і статус носія як представника окремої соціальної групи. У XVII ст. Ж. Калло, який практикував здебільшого гравюру на міді, в офортах демонстрував графічну виразність рисунку, вишуканість ліній і чіткість силуетів, ажурність тканин і деталізацію декору, аксесуарів, усе розмаїття фактур модного вбрання. Його творчість вирізняється яскраво вираженим відношенням до зображених постатей – іронічне, відсторонене, емоційне. Втім, авторські гравюри створювалися як самодостатні твори, сприяли розвитку принципів зображення, технологій друку, і все ще не були ілюстраціями спеціалізованих видань.

Історія журналів мод, як спеціалізованих видань, розпочалася в XVII столітті[30] (рис. В.3.2). Утім, вони, насамперед, виконували просвітницьку

---

[27] Альбрехт Дюрер (нім. Albrecht Dürer, 1471 – 1528 рр.) – німецький живописець і графік, один з найвидатніших майстрів західноєвропейського Ренесансу, майстер ксилографії, який підняв її до рівня справжнього мистецтва.

[28] Ганс Гольбейн (Молодший) (нім. Hans Holbein der Jungere, 1497 – 1543 рр.) – живописець і графік, один з найвідоміших німецьких художників.

[29] Жак Калло (фр. Jacques Callot, 1592 – 1635 рр.) – відомий французький графік та гравер-офортист, який працював у стилі маньєризму.

[30] Перший французький журнал мод під назвою «Галантний Меркурій» почав випускати в 1672 році. До наших днів збереглися лише деякі його фрагменти. В оформленні журналу брав участь відомий гравер Абрахам Босс, гравюри якого у техніці офорт чудово ілюстрували моду XVII століття. В свою композицію, як правило, майстер вписував курсивний шрифт, щоб зробити гравюри завершеними. Після його смерті над оформленням «Галантного Меркурія» деякий час працював маловідомий гравер Огюстен Боннар. Втім, номери журналу з його роботами не збереглися. Натомість, відоме ім'я Ніколи Туссена як людини, яка

функцію, оскільки їх завданням було поширення загальних наукових знань, інформації про мистецтво та літературу. Головною особливістю перших видань було те, що їх видавали для читання, що пояснює, зокрема, принцип оформлення їх обкладинок, на яких, зазвичай, розміщували інформацію про зміст. В процесі диференціації журналів обкладинки стали виконувати значно помітнішу роль у формуванні загальної графічної стилістики видань [299]. Втім, практично до середини XIX ст. оформленню обкладинок, їх візуально-образному вирішенню не надавали особливого значення, тому імена художників-поліграфістів встановити практично неможливо (рис. В.3.3). Робота з оформлення журналів загалом вважалася на той час непрестижною.

У XVIII ст. ілюстрації модних ідей також активно розповсюджувалися завдяки газетам Європи, Росії, Америки. Загальні стилістичні тенденції сприяли розквіту репродукційної та авторської гравюри на металі, сформували особливі репродукційні техніки, що дозволяли передавати у зображеннях найделікатніші тональні відношення. Представником цієї художньої концепції в гравюрі вважається Ж-М. Моро Молодший[31], для творчості якого типово: використання сюжетів різноманітних свят та урочистостей; багатофігурні композиції, що розвиваються в значній кількості планів зображень; захоплення деталями вбрання та ретельна передача фактур і рисунків на тканині. Гравюрам майстра притаманна театральність, помпезність сцен світського життя, яке ілюструється через костюм. Кожен авторський графічний лист – це окрема історія, наративність якої відображає смаки, поведінкові стереотипи та манірність костюма, зумовлені естетикою його створення та сприйняття. Відомо, що ціле орієнтовані модні ілюстрації-гравюри такого типу одним з перших опублікував у 1759 р. журнал «Lady's Magazine» («Жіночий журнал»).

Потреба в регулярному інформуванні про зміни в моді впливала на формування особливого підходу щодо відтворення моделей у спеціалізованих

поєднала майстерність художника, шрифтовика й поліграфіста. Його гравюри передавали не лише тенденції модного одягу, але й поведінкову пластику ідеалізованих модних образів XVIII ст., яка проявляється у відповідній їй обстановці.

[31] Жан-Мішель Моро Молодший (1741 – 1814 рр.) – французький рисувальник, гравер і живописець.

виданнях. На відміну від станкових графічних аркушів, графіка модних зображень була зумовлена лаконізмом передачі силуету костюма, деталі ж набували значної умовності трактування, але якість різних фактур у складі костюма повинна була зчитуватися чітко. Суттєво, що зображення модного вбрання слугували візуальним доповненням розлогим описам костюмних комплексів (рис. В.3.4). Репрезентація модного костюма в зображенні набула відмінних рис і поступально еволюціонувала в межах специфічних художніх форм стилю конкретної історичної доби [403, с. 29]. Графічна мова ілюстрацій тривалий час залишалася незмінною, аж до появи нової техніки – літографії. Вважається, що саме вона надала можливість створювати ілюстрації моди наративного характеру, через що жіночі образи ще у виданнях першої половини XIX ст. набули елегантної, наївної чарівності. Збільшилася також кількість та якість модної періодики в Європі та Америці. Конкуренція між виданнями зростала, тому інтенсивність пошуку еталонних зразків в образах жіночої краси призвела до узагальнення концепції візуалізацій. Ілюстратори зосередили увагу на фіксації характерних ознак костюма як основи модного образу, що дозволяє говорити про принцип зображення безпосередньо «костюму», як про провідний для ілюстрації моди на відміну, наприклад, від зображень за принципом «людина в костюмі», який залишався ключовим для світського портрету.

Поступово, репрезентацію вбрання в журналах мод почали обмежувати зображенням костюма поза ситуативними практиками і середовищем як контекстом призначення костюма (рис. В.3.5-6). Ілюстрації делікатно підфарбовували вручну з метою посилення акцентів. Оскільки кожне окреме видання було націлене на індивідуалізацію, до співпраці залучали видатних художників. XIX ст. пов’язують з творчістю П. Гаварні[32], М.Л. Ланте[33], А. Деверіа[34], К. Ауер[35] [403, с. 34-42]. В цілому, в XIX ст. кількість модних

[32] Поль Гаварні (фр. Paul Gavarni, 1804 – 1866 рр.) – відомий французький графік і карикатурист, автор популярних серійних альбомів літографій на теми повсякденного життя французьких буржуа.
[33] Луі-Марі Ленте (1789 – 1871 рр.) – французький художник, рисувальник, ілюстратор.
[34] Ашиль Жак-Жан-Марі Деверіа (фр. Achille Jacques-Jean-Marie Devéria, 1800 – 1857 рр.) – французький художник, аквареліст і літограф.
[35] Кароль Ауер (польск. Karol Auer, чеш. Karel Auer, нім. Karl Auer, 1818 – 1859 рр.) – літограф і графік чеського походження, понад 20 років працював у Львові.

видань, як і об’єми їх тиражів значно зросли. Принципи їх оформлення залишалися ідентичними: тексти-описи переважали над кількістю зображень, які розміщувалися всередині журналів. В другій чверті XIX ст. в журналах мод з’явилися кольорові гравюри та акварельні малюнки, які зробили ці видання значно дорожчими та елітарними.

Між тим, попит на них постійно зростав, що можна пояснити зростанням ролі самої моди як соціокультурного явища, розширенням кола її потенційних споживачів, до якого тепер входили не лише верхівка суспільства, аристократи, але й представники буржуазії як нової еліти. Вказане впливало не лише на типологію зображень можного вбрання та їх морфологічні характеристики, а, насамперед, на стилістику зображень, їх тематику і зміст.

3.1.2 Образно-стилістичні та сюжетні особливості ілюстрацій. Насичення обкладинок витонченими елементами модних ілюстрацій відбулося наприкінці XIX ст., коли зміст видань став у буквальному сенсі відповідати їх специфіці. Літературно-художні альманахи з розділами про моду були переформатовані в спеціалізовані журнали, які пропонували читачам окрім художньо оформлених модних образів, малюнків цілісних ансамблів вбрання, опис актуальних аксесуарів та доповнень, а також пропозиції щодо їх використання. Таким чином, журнали мод стали спеціалізованими періодичними виданнями, які тиражуються. Ілюстрації в них стали умовно поділяти на: технічні, що зображують безпосередньо крій і деталі; та художні, які репрезентують образи модного костюма. Журнали, які до того часу переважно читали, стали здебільшого розглядати. Зображення, як візуальний компонент, стали повноцінно виконувати функцію трансляції інформації про моду і репрезентацію зображень костюма в його наративі.

Зразки старих обкладинок модних видань, які збереглися, надають можливість простежити становлення, розвиток, зміну художніх стилів, пошук нових образних та композиційних вирішень заповнення графічного листа [298]. З метою залучення уваги читачів обкладинки модних журналів, як і самі ілюстрації в них, стають все більш оригінальними. Візуалізація модних образів

поступово набуває активного рекламного звучання. Значення набувають способи зображення, стилістичні прийоми, апробація різних технічних і технологічних засобів друку. Створення ілюстрацій для спеціалізованих видань постає самостійним жанром, який на межі XIX – XX ст. інтенсивно розвивається. Його прогресивна природа викликає зацікавленість у митців, а включення художників-графіків у процес створення ілюстрацій модного костюма робить його «авторським», популярним і піднімає на новий якісний рівень. Художній та образний аспекти ілюстрацій моди переважають. Професійна майстерність, а часом віртуозність, сприяють професіоналізації ілюстрації моди як сфери художньої творчості (рис. В.3.7-10).

Практика репрезентацій модного вбрання у форматі рисованої ілюстрації моди, в межах якої фантазії художників поступово починають «випереджати» формування нових тенденцій моди, стає значимою складовою культури. Творчість ілюстраторів надихає кутюр'є, які вправно володіють кравецьким ремеслом і мають витончений смак, але не мислять художніми образами, на створення оригінальних моделей за ескізами художників. Врешті, це значною мірою вплинуло на становлення й розвиток дизайну одягу, як художньо-проектної творчості XX століття. В розвитку журналів мод професіоналізація ілюстрування, винайдення перших орнаментованих шрифтів, а також розповсюдження літографічного друку, ознаменували зміни, насамперед, в принципах оформлення обкладинок модних видань. Виразною стала тенденція об'єднання шрифтової композиції та графічних елементів зображення на одному листі. Дизайн обкладинки набув самодостатньої художньої цінності, а ілюстрація моди стала чинним репрезентантом модних інновацій.

Необхідно зазначити, що велике значення для розвитку жанру мали декілька обставин, насамперед: посилення суспільної ролі середнього класу, який намагався максимально наблизитися до положення аристократії, часто через копіювання та наслідування зовнішніх ознак, одягу, цілеспрямоване підпорядкування сфер впливу аристократії; значна мобільність людей, забезпечена новими видами транспорту та його можливостями, актуалізація

подорожей як стилю життя; інтенсивність розвитку торгівлі, комерції, чому сприяло відкриття у великих містах універсальних магазинів; популяризація театрального мистецтва, а згодом – кінематографу, розвиток салонної культури спілкування, який з приватного середовища вишуканих аристократичних віталень і приватних палаців перемістився в такі публічні установи як кафе, ресторани, парки і сквери, клуби, цирки та вар'єте; розвиток промислового виготовлення споживчих товарів, одягу, професіоналізація цієї сфери виробництва у контексті розвитку дизайну; публічність як мотивація в процесах соціалізації особистості, зумовлена її діяльністю, стилем життя, суспільним визнанням; формування й активний розвиток масової культури і реклами. Вказані зміни зумовили трансформації в модних комунікаціях, у принципах і засобах поширення модних віянь, викликали необхідність у регулярному інформуванні, а також в регламентації репрезентацій.

У контексті окреслених обставин журнали мод почали випускатися значно частіше. З'явилися нові видання, що стали джерелом інформації не тільки про те, що і як носити, але й визначали конкурентоспроможність самих видавців. Увага модних видань була зосереджена на змістовності видань, на формуванні тематики кожного окремого номера, і, відповідно, на оригінальності та якості зображень, більшість з яких все ще відображала сцени світського життя. Особливістю ілюстрацій можна вважати розміщення на одному листі різних варіантів однієї й тієї ж деталі костюма – рукавів, комірців, манжетів, які намальовано з найдрібнішою деталізацією. Такі зображення обов'язково супроводжувалися описом, насамперед, тканин і додаткових матеріалів, з яких їх рекомендувалося виготовити. В окремих виданнях можна було дізнатися й адреси кравців, до яких радили звернутися з замовленням зображених моделей, або ж адреси магазинів, у яких їх можна було придбати.

Що стосується зображень костюма в цілому, то однією з найсуттєвіших особливостей знову стало представлення вбрання в тому середовищі, для якого воно призначалося. Контекст – місце, подія, час, – сприяв тому, що історія, пов'язана з конкретним костюмним зображенням, зчитувалася

однозначно. Її наративність була односкладною, без прикрас. Однак, увагу зосереджували на самому костюмі, зображення якого становило зміст завдання художника-ілюстратора. Втім, контекст підкреслював його домінуючу функцію та міг створювати особливий настрій, який посилював емоційний вплив зображеного на читачів. Жіночі образи, в цілому, були узагальненими, позбавленими індивідуальних характеристик. Умовна пропорційність фігур не акцентувала уваги на жінках як носіях костюма – середній зріст, приспущені плечі, миловидне личко обрамлене охайно вкладеною зачіскою, тонкі кисті рук. Особливо увагу привертають стопи ніг, які виглядали надзвичайно маленькими, що надавало зображенню постатей делікатності на контрасті з пишними зачісками доби модерну або об'ємними капелюхами.

Суттєво, що всі зображення в модних виданнях мали досить чітку вікову класифікацію, насамперед: жіноче, дівоче й дитяче (підліткове) вбрання. Інформація, пов'язана з цією особливістю, надавала чітких вказівок стосовно фасону, силуету, довжин, крою, матеріалів для костюму, а також деталей його декорування. Окремими графічними листами в журналах мод були представлені фасони вбрання для літніх жінок. Усі зображення були насичені загальновідомими знаками, які сприяли соціальній ідентифікації. Кожне видання у цих питаннях орієнтувалося на потенційних споживачів-читачів.

Мистецтво оформлення модних журналів поєднало графічну майстерність з технічними можливостями друку, та пережило свій розквіт в першій третині XX століття. Серед прихильників моди особливою популярністю користувався спеціалізований журнал «Vogue» («Мода»), в оформленні якого брали участь кращі художники-графіки[36]. У великих містах модні журнали користувалися особливим попитом і значною мірою впливали на формування публічного смаку. Роль преси у формуванні практик репрезентацій модного костюма була

[36] Журнал «Vogue» був заснований у 1892 р. як щотижневе видання, яке розповідало про світські новини і моду, відображаючи стиль життя вищого світу Америки. Він став аналогом і водночас конкурентом легендарного «Harper's Bazaar», який видавався у Франції з 1867 р. як законодавець стилю та орієнтир у світі моди й розкошів. У Нью-Йорку з 1886 р. видавався також «Cosmopolitan» - журнал для верхівки суспільства. У видання декілька разів змінювався власник. Коли в 1905 р. ним став Вільям Рендольф Херс, «Cosmopolitan» став справжнім літературним журналом.

виключною. Одним з найвпливовіших вважався «La Gazette du bon ton» («Бюлетень хороших манер»), заснований Л. Вогел[37], який видавався з 1912 до 1925 року. Об'єктивність образів ґрунтувалася на найвищій майстерності ілюстраторів. Їх завданням залишалися віртуозність зображення, максимально реалістична передача особливостей руху, напрямків складок, а також точність текстур і фактур, об'ємів тканини в костюмі, пластики руху одягненої жіночої фігури, окремих поз і жестів. Окремі художники[38] досягали такої майстерності, що їх «почерк» розпізнавали за особливою емоційністю зображень.

Модерн став для європейців та американців стилем, що впливав не лише на мистецтво, але й на повсякденну культуру, манеру одягатися, поведінку, формуючи нові суспільні стереотипи. Як у мистецтві через розмаїття напрямів і течій, авторських технік, так і в повсякденному житті ар-нуво проявлявся, насамперед, у контрастах. Прагнення митців віднайти щось «нове» в естетичному плані сприяло тому, що вони стали надихатися неєвропейським мистецтвом, наприклад, японською гравюрою, її «чіткими обрисами площинних зображень, енергійними лініями, асиметричністю композиції, відсутністю лінійної перспективи» [403, с. 52]. В цілому, значний вплив на розвиток ілюстрації моди на межі XIX – XX ст. мала, з одного боку, книжкова графіка, а з іншого – мистецтво плакату як сфера прикладної графіки, яка, зокрема, активно розвивалася в Парижі [403, с. 54-63]. На тлі становлення персоніфікованої моди і суспільної зацікавленості модою, як явищем у художньо-предметній культурі загалом, закладалися основи спеціалізованого графічного мистецтва ілюстрації моди як популяризатора прогресивних ідей, транслятора смаків та естетичних уподобань, законодавця тенденцій моди в тиражній періодиці. Кількість журналів зросла, якість – підвищувалася. Вони не тільки інформували, але й формували стиль життя еліти суспільства.

[37] Люсьєн Фогель (фр. Lucien Antoine Hermann, 1886 – 1954 рр.) французький видавець, засновник декількох газет. Освічена людина і естет свого часу, представник світу моди.

[38] Відомо, що наприкінці XIX – на початку XX ст. в ілюстрації модних видань спробували себе такі художники як: Матіс, Дега, Тулуз-Лотрек, Далі й багато інших. Завдяки цьому європейська ілюстрація моди зазнала впливу таких напрямів і стилів мистецтва як модерн, ар-деко, сюрреалізм.

Вважається, що наприкінці XIX ст. А. Муха[39] в Європі та Ч.Д. Гібсон[40] в Америці, малюючи портрети сучасниць в особливій авторській манері, створили новий еталонний образ модної красуні, який інші ілюстратори намагалися наслідувати (рис. В.3.11; рис. В.3.12) [298]. Драматично-елегантні жінки-загадки, утаємничені красуні А. Мухи, зображення яких ретельно декороване типовими орнаментами модерну й екзотичними квітами, зачаровують. Натомість, привабливі своєю фізичною красою, стрункі, реалістичні дівчата аристократичної зовнішності Ч.Д. Гібсона втілюють радощі буденного життя. Ці два відмінні образи транслювали різні за змістом наративи європейської та американської культур. Проникнута ідеями масового та комерційного начал, культура Америки транслювала те, в що хотіли вірити її носії, продавала й улещувала ілюзорним світом досяжних розкошів. На початку XX ст. ця диспозиція двох культур була очевидною і знайшла відображення в стилістичних особливостях візуалізації жіночих образів на сторінках європейських і, особливо, американських видань (рис. В.3.13; рис. В.3.14). Цікаво, що самі жінки активно впливали на формування візуальних образів: світські левиці, богема, демімонденки багато уваги приділяли власному іміджу, його відповідності образам моди, які характеризувалися витонченою красою, вишуканим, елегантним вбранням, а часом екзотичністю. Саме такі образи закарбовано на світських портретах, які демонструють, як естетику високої кравецької майстерності вбрання, так і естетику репрезентацій образів костюма.

Відомо, що художній образ, як гармонійна духовно-ідейна цілісність, є основою будь-якого твору мистецтва. Ця цілісність репрезентує певну реальність у контексті більшого або меншого ізоморфізму (подібності форми) і реалізується тільки в процесі естетичного сприйняття конкретного твору конкретним реципієнтом у його внутрішньому світі. Образ, у всій повноті його

[39] Альфо́нс Ма́рія Му́ха (чеськ. Alfons Maria Mucha; 1860 – 1939 рр.) – чеський художник, ілюстратор, ювелірний дизайнер і плакатист, один з найвідоміших представників стилю ар-нуво.

[40] Чарльз Дана Гібсон (англ. Charles Dana Gibson; 1867 – 1944 рр.) – американський художник та ілюстратор, відомий як автор такого феномену як «дівчина Гібсона», який вважався ідеалом краси на межі XIX—XX ст.

цілісності, вважається динамічним феноменом, що ніби зафіксований в один з моментів у певній точці художньо-естетичного простору. Він передбачає наявність об'єктивної або суб'єктивної реальності, яка завжди фіксується свідомістю художника, дає поштовх процесу художнього відображення. Сутність художнього образу – це художній символ. В акті розпізнавання відбувається трансформація окремих характерних рис – «модних рис» по Р. Барту, – форми, змісту, навіть сутності вихідної реальності (прообрази) і реальності твору мистецтва (матеріалізованого і чуттєво сприйнятого формо-образу). Виникає образ, який принципово не піддається вербалізації, та, як правило, зберігає у собі щось характерне в єдиній системі образного вираження та художнього відображення. Цей образ є повноцінним художнім твором, обґрунтований актом естетичного сприйняття. Такі унікальні жіночі образи моди присутні в живописних портретах Дж. Болдіні [298, с.184-185].

Створений Дж. Болдіні візуальний еталон жіночої краси впливав на розвиток модної ілюстрації. Дами вищого світу представлені в образах демімонду, про що свідчать «наративні стильові формули», застосовані кутюр'є в їх костюмах та інтерпретовані художником. Харизматична маркіза Луіза Казаті та танцівниця Клео де Мерод, як еталони модного смаку, були активними в міжособистісній комунікації. Їх портрети художник виставляв у салонах, на виставках і в такий спосіб пропагував не тільки модні ідеї, але й їх стиль життя. Граційні красуні ніби обвиті вбранням. Їх зріст вище середнього, невеликі груди, худорлява з осиною талією та гордовитою поставою еталонна краса набула популярності на початку XX ст. й залишилася модною, практично, до цього часу (рис. В.3.15).

Інший французький художник, який не тільки вплинув на розвиток ілюстрації моди, але сам нею займався, це учень Тулуз-Лотрека і прихильник Дега, Жан-Габріель Домерг[41], захоплено розробляв нові стилістичні прийоми зображення жіночих образів. Наприклад, видовжував їм шиї, поєднував

[41] Жан-Габриель Домерг (фран. Jean-Gabriel Domergue, 1889 – 1962 рр.) закінчив Школу вишуканих мистецтв у Парижі та ще під час навчання почав виставляти в салоні в 1906 р. Відомий портретами парижанок.

елегантну кокетливу красу вбрання з обнажанням тіла. Художник малював відомих і популярних жінок свого часу, створюючи фешенебельні портрети й рекламу у властивій йому манері, що сприяла формуванню стилістики пін-ап, яку митець використовував для ілюстрацій модного журналу «La Parisienne» («Паризький») у 1920-х роках (рис. В.3.16). Співпрацюючи з багатьма відомими дизайнерами одягу, він робив зарисовки готових суконь, головних уборів та аксесуарів. Його зображення жінок у модному костюмі синтезують наративи світу розкоші, краси, моди, гламуру.

Унікальність творчості цих двох художників ґрунтується на тому, що вони розглядали модний костюм як естетичний об’єкт і, відповідно, розробляли особливі стилістичні прийоми візуалізації жіночих образів як знаків епохи, що її репрезентують. Використовуючи знакову систему костюма, зрозумілу більшості, як носія асоціативних зв’язків, художники формували відповідні конотації, які використовували і як художники, і як ілюстратори. Конотації формували відповідне естетичне відношення до зображень, з якими в кінцевому підсумку асоціювалися знаки костюма, їх системи, а наративи зчитувалися.

Висвітлення розвитку ілюстрації моди, насамперед, як специфічної форми представлення костюма, фіксації його оригінальних форм, донесення інформації потенційним споживачам щодо змін силуету, пропорцій, конструкцій одягу, про матеріали, з яких його виготовлено, з іншого боку, є демонстрацією процесу, в якому ілюстрація постає складовою сучасного мистецтва і дизайнерських практик. Тематизація зображень, сюжети, пов’язані зі стилем життя та культурою буденності, сформувалися ще до початку XX століття. Зокрема, переважали: бал (підготовка, прибуття/відбуття); салони (бесіди, чаювання, прослуховування музичних творів); прогулянки (містом, в парку); події (візити, зустрічі, побачення, весілля, сватання, похорони) тощо.

У перші десятиліття XX ст. сюжети значно розширилися завдяки тим змінам, що відбувалися в суспільстві. З’явилися зображення подорожей (поїздом, машиною, кораблем), заняття спортом, набула актуальності тема відвідувань театральних вистав, універсальних магазинів, ресторанів і кафе.

Надзвичайно популярними були зображення модно вбраних жінок за кермом автомобіля або під час паління, які асоціювалися з незалежністю та емансипацією. Аналіз модних видань[42] свідчить про інтенсивність розвитку ілюстрації моди, про зростання якості та змістовності зображень, які тривалий час залишалися максимально натуралістичними, зберігали природні пропорції тіла, детально передавали тонкощі костюма.

У композиційному плані, зображення передавали сюжетні сценки в багатофігурних композиціях так, ніби це натурні замальовки, що потребують значної майстерності художників-виконавців. Кожна окрема ілюстрація була розповіддю з масою дрібних деталей, а основна увага була зосереджена безпосередньо на костюмі. Коли зображення було винесене на титульний лист, його репрезентативна функція посилилася. Переважали сюжетні зображення, однак, значну увагу стали приділяти портретам як образам носія костюма. Завдяки професіоналізації мистецтва ілюстрації через творчість таких відомих художників-графіків як Джордж Барб'є, Рене Буше, Жорж Лепап (Георгій Лепап), Лев Бакст, Роман Тартов (Ерте), Поль Іріб (Пол Ірибе) відбулися значимі якісні зміни. Завдяки їх творчим доробкам ілюстрації в журналі вирізнялися сценографічними композиціями в кращих традиціях мистецтва модерну, а дизайн модних видань та ілюстрація моди стали унікальним жанром мистецтва, що відображає вплив мистецьких течій у сюжетно-композиційному, стилістичному, художньо-образному вирішенні. Авторські ілюстрації відрізнялися своєрідністю стилістики зображень.

Наприклад, П. Пуаре, як естет, усвідомлював значення і силу впливу художньої складової творчості, тому активно співпрацював з такими художниками як Л. Бакст і П. Іриб, яким вдавалося втілювати дух нових тенденцій моди. Перше тридцятиліття XX ст., загалом, вважають «золотою ерою» ілюстрації моди, яка позначена впливом орієнталізму. У барвистих

[42] Доступні зразки окремих сторінок і обкладинок журналів «La Mode» (1829), «La Mode illustree» (1860), «Harper′s Bazaar» (1867), «McCall′s Magazine» (1873), «Ladies′ Hom Journal» (1883), «Cosmopolitan» (1886), «Vogue» (1892), «Vanity Fair» (1913), «L′Officiel» (1921), «Marie Clare» (1937), «Elle» (1945).

ілюстраціях Ж. Лепапа[43] – віртуозні рисунки олівцем з виділеними аквареллю модними елементами, які художник наносив через трафарети. Техніка виконання – нанесення зображень та орнаментів за допомогою трафаретів відбивало найпростіший спосіб друку, який дизайнери досі використовують як спосіб введення кольору в ілюстративні зображення (рис. В.3.23).

У 1910-1920-х рр. найяскравішими серед ілюстрацій моди були роботи французького художника-ілюстратора Дж. Барб'є[44], який створював малюнки для модного видання під назвою «La Gazette du bonton». Ж. Барб′є також довгі роки працював у престижному «Vogue» і був його головним ілюстратором. Стилістика його робіт унікальна, легко розпізнається, оскільки навіяна ідеями орієнталізму, російськими балетами, театральним життям і мистецтвом модерну, вплив якого простежується у вишуканому лінійному контурі відображених моделей, лаконічності композиційних плям ілюстрацій, у їх емоційній насиченості. Вишукані кольорові сполучення, оригінальні й складні текстури, вміло розставлені акценти (рис. В.3.17). Завдяки їм банальні сцени буденного життя еліти суспільства, які складали сюжетні лінії зображень, набували нового актуального звучання. До сюжетів, зокрема, додалися нові – зустріч друзів, відвідування модних магазинів (рис. В.3.24-26). Зміна сюжетів і їх розширення були обумовлені, насамперед, змінами соціальної ролі жінок.

Аналіз ілюстрацій початку XX ст. дозволяє виділити певні характерні особливості: зображення носіїв костюма в життєво зрозумілих соціальних сценах (сюжети); потужний вплив мистецтва, його стилів і напрямів на стилістику зображень, який сягнув піку в ар-деко (композиція зображень, оформлення ілюстрацій в цілому, введення шрифтових елементів у загальну композицію, розміщення на обкладинках, кольорові комбінації); обкладинка – головне зображення у виданні, яке розкриває тему видання в цілому (базовий наратив); експериментальне ставлення до поєднання шрифту, його гарнітури, і

[43] Жорж Лепап (англ. Georges Lepape; 1887 – 1971 рр.) – один з найвідоміших ілюстраторів моди, який створював вишукані образи журналів Harper's Bazaar, Vanity Fair, Femina і, особливо, Vogue. Ним створено понад 100 ілюстрацій в період 1910 – 1930 рр.

[44] Джордж Барб′є (фран. George Barbier; 1882 – 1932) – відомий французький художник-ілюстратор, який тісно співпрацював з кутюр'є, а також ілюстрував провідні журнали мод, зокрема Vogue.

головного зображення, яке власною унікальністю відбивало унікальність і зміст кожного окремого видання; переважання зображень фігур жінок не у повний зріст, а лише портрет в капелюсі, що можна пояснити модою на головні убори, їх особливою акцентованою роллю у костюмі початку ХХ століття. З часом подібна тенденція зберігала свою актуальність у зв'язку зі зростанням ролі декоративної косметики та макіяжу в образах моди. Декоративність у вирішенні зовнішнього вигляду жінок, своєрідна штучність їх образу, були продиктовані образом жінки-вамп, нереальність якого протиставлялася природності краси оточуючого природного середовища.

Перша третина ХХ ст. – це період тісної та плідної співпраці художників і кутюр'є, яка відображена як в самому костюмі, його дизайні, так і в ілюстрації моди як його репрезентації. Художники, які не вміли шити, створювали неповторні художні образи моделей художньо-графічними засобами. Кутюр'є втілювали їх в унікальних ансамблях вбрання (рис. В.3.17-23). Ілюстрація, своєю чергою, у вишуканих художніх образах сформувала нову для моди художньо-проектну форму практики репрезентацій. Синтез цих мистецтв, що втілився в професійній діяльності дизайнерів, пройшов етапи складних перетворень, а від середини ХХ ст. закріпився в галузі моди назавжди.

Суттєвий вплив на розвиток ілюстрації мали наслідки Першої світової війни, оскільки видавництва модних видань зазнали занепаду. Натомість, різко зросло значення киноіндустрії. Відповідно, жіночі образи, які вона пропагувала, стали все більш популярними і модними. Ці ж образи у повоєнний період стали центральними для візуалізацій в модній ілюстрації. Показовою для вказаного періоду є творчість Романа Тиртова – Ерте[45]. Ескізи його костюмів були надзвичайно складними, декоративними, екзотичними та епатажними. Він розробляв також вишукані костюми для актрис американської кіноіндустрії. Як ілюстратор моди, Ерте співпрацював з «Harper's Bazaar» протягом двадцяти років. Насправді, художник мало

[45] Ерте – Роман Петрович Тиртов (фран. Erté/Romain de Tirtoff; 1892 – 1990 рр.) – французький художник і дизайнер українсько-російського походження, визначний представник стилю ар-деко, графік моди.

цікавився тим, чи будуть виготовлені його моделі (рис. В.3.18). Але професійна майстерність ілюстратора сприяла тому, що зростала увага до дизайну спеціалізованих видань в цілому.

Між тим, значимі соціальні зміни в суспільстві, емансипація жінок, нові обличчя в дизайні одягу, простота і лаконічність його форм, спрощення силуетів, їх нерівномірність і лінійність, поступально змінювали образи сучасниць. Візуальна стилізація жіночого модного образу набувала значення своєрідної норми і в модних ілюстраціях. Перші стилізовані образи, яким були притаманні театральна декоративність та посилена метафоричність, з'явилися в модних виданнях ще у 1913 році. Завдяки впливу ар-деко у 1922-1926 рр. стилізація зображень ще більше посилилася, і вони набули максимальної декоративності (рис. В.3.28). Художники стали зображувати не просто субтильні фігурки, але витягнуті та тонкі фігури в абстрактній стилістиці. Домінували відкриті насичені кольори, властиві авангардному мистецтву 1930-х років. Унікальність зображень цінувалася як творчий почерк окремого художника. Графічність, посилене звучання лінії контуру, підкреслення його кольоровим контрастом, свідчили про нову стилістику модних зображень, яка у європейській ілюстрації моди синтезувала арт-деко і тенденції модернізму.

Участь художників у репрезентації моди формувала особливий формат комунікативної практики, яка символізувала зв'язок мистецтва і моди. Її функції полягали, насамперед, в рекламі модних образів костюма через їх фіксацію художньо-графічними засобами. Втім, найхарактернішим було відтворення унікальних авторських графічних листів через їх друк і тиражування. Індивідуалізація стилістичних, художньо-образних репрезентацій модного костюма, як естетичного об'єкта, а також сам костюм і його візуальні презентації, в тих умовах мали своєрідне смислове наповнення, стали символічними знаками епохи, сформувавши базовий наратив мистецтва костюму в цілому. Між тим, техніко-технологічні особливості відтворення зображень також привертали увагу. В цьому плані цікавою є творчість К.К. Філіпса, якому належить унікальна авторська техніка «fadeaway»

(«поступове зникнення»)[46], яку він активно застосовував у своїх рекламно-ілюстративних роботах (рис. В.3.27). Героїнями його ілюстрацій і, особливо, реклами, стали, так звані, флеппери[47]. Образ незалежних і сміливих, надзвичайно привабливих дівчат був у 1920-ті рр. популярним і модним, він знайшов відображення в літературі, у мистецтві, в кінематографі. Цей образ став ключовим для популярних листівок, які репрезентували актуальний стиль життя та транслювали атрактивність візуального наративу зображень.

На підставі аналізу окреслених змін, науковцями встановлена певна періодизація в розвитку ілюстрації моди. Наприклад, К. Блекман [451] виділяє чотири періоди, які принципово відрізняються один від одного: з 1900 – по 1924 рр., З 1925 – по 1949 рр., з 1950 – по 1974 рр. і з 1975 р до наших днів. Відмінності між ними пов'язані, насамперед, з соціокультурними змінами в суспільстві, з загальними тенденціями в мистецтві XX ст., з креативними проявами в індивідуальній творчості провідних майстрів. Натомість, Н. Миргородська [298], при поглибленому аналізі художньо-проектної практики зображення костюма, доводить, що слід розрізняти такі періоди, як: 1900 – 1912 рр.; 1913 – 1924 рр.; 1925 – 1949 рр.; 1950 – 1974 рр.; 1975 – 1990 рр.; 1991 і до наших днів. Їй також належить детальна характеристика відмінностей між зображеннями модного костюма в ілюстраціях американських і європейських художників.

Науковці, зокрема, наголошують, що європейська ілюстрація моди прагне до збереження елітарності та аристократичності. Як репрезентативна практика дизайну костюма, особливої цінності вона набуває в творчості відомого європейського ілюстратора Р. Грюо[48] в 1940-1960-ті роки. Творча

[46] Кларенс Коулз Філліпс (англ. Clarence Coles Phillips, 1880 - 1927) – американський художник, який одним з перших відкрив у Нью-Йорку власну рекламну агенцію. Він працював на журнал «Life», для якого створював обкладинки, ілюстрації та рекламу. К.К. Філліпс вважається одним з провідних майстрів, які активно розвивали рекламно-ілюстративний напрям у спеціалізованих виданнях про моду і стиль життя. Він розробив стилістику «fade away», яка сприяла здешевленню технологій друку і збільшенню типажності модних видань.

[47] Флеппери (англ. flappers) – прозвисько емансипованих молодих дівчат, які в 1920-х рр. на противагу ідеалам вікторіанської та едвардіанської епох утілювали образ молодого покоління нового часу. Вони поводилися підкреслено вільно та демократично: одягалися виклично та епатажно, яскраво фарбувалися й полюбляли виразний макіяж, слухали джаз, водили власні автомобілі, курили в публічних місцях, вживали алкоголь.

[48] Грюо Рене (Ренато де Дзавальі Річчарделлі Камінате, Rene Gruau, 1909-2004 рр.) найвідоміший у світі європейський художник-ілюстратор, графік моди. Найбільше співпрацював з Dior.

манера художника вирізняється елітарною стилістикою зображення кутюрних костюмів, в яких елементи стилізації натуралістичних зображень посилені динамікою чітких контурних ліній та інтенсивністю кольорових сполучень (рис. В.3.30). Зберігаючи принципи репрезентації безпосередньо «костюма» та «костюм на людині», як ідеалізованого образу еталонної краси, наратив його ілюстрацій – це завжди «недоказане», «незавершене», в якому залишено місце уяві й фантазії глядачів. Детальне промальовування костюма та його найдрібніших деталей посилює виразність рухів, поз, зображень зовнішності носія. Умовно-узагальнене зображення жінки несе цілком конкретну соціальну та вікову інформацію, а образ – відповідає естетичним ідеалам часу та еталону краси. Унікальність та ексклюзивність зображеного костюма – характерна ознака робіт Р. Грюо. Так, йому належить не тільки ілюстрація моделей модного дому Dior, але й унікальна реклама для модної продукції бренду.

Між тим, американська ілюстрація завжди пропагувала реальні образи і сюжети з повсякденного життя. Жінки в них привабливі фізичною красою, а самі ілюстрації – гумором, іронічністю, гротеском. Особливістю розвитку модної ілюстрації, як і реклами, в Америці є формування стилістики зображень пін-ап. Яскраво виражені еротизм і сексуальність таких ілюстрацій орієнтовані на масовий смак. Дотепність та кумедність в сюжетах зображень межують з брутальністю й відвертою провокацією. Найбільш яскравим представником американської ілюстрації моди в 1960-1980-х рр. був А. Лопез[49], творчість якого характеризується постійною зміною стилістики зображення модних образів відповідно до тенденцій сучасного мистецтва. Його авторська манера демонструє, що вплив постмодерну в фешн-ілюстрації привніс у зображення не лише відверту провокацію та гротеск, але й трансформації та спотворення (рис. В.3.31).

Ілюстрації А. Лопеза – це світ молодих, динамічних, розкутих людей, одяг прет-а-порте, орієнтований на масове сприйняття, простоту, доступність і

[49] Антоніо Лопез (*Antonio Lopez*, 1943 – 1987 рр.) – ілюстратор моди, чиї роботи публікувалися в таких виданнях, як Vogue, Harper's Bazaar, Elle, Interview и The New York Times.

буденність. Втім, йому вдалося передати дух часу – прагнення свободи, демократичність поглядів. Ці цінності складають концепт і базовий наратив авторських зображень. Легенди, які їх репрезентують в різноманітних сюжетних і ситуативних варіантах, практично однотипні, доступні та зрозумілі, орієнтовані на масове сприйняття. Це знайшло відображення і в самих образах, і в стилістиці графічних зображень та композиції графічних листів. Ілюстрації окремих періодів творчості А. Лопеза сприймаються то як комікси, то як вітальні листівки, то як твори поп-арту.

На відміну від графіки Р. Грюо, в них не лише стилізація, але й інтерпретація, яка часом деформована. В зображенні костюма домінує силует як цілісна форма, кольори як вагомий емоційний чинник, втрачається деталізація важливих конструктивних елементів, виявляються деталі, що надають значимості, часом пікантності, візуальній ідентифікації. Головний принцип, за яким репрезентується модний костюм – це «костюм на людині», але образ людини-носія наділений дуже чіткими і типовими характеристиками окремих соціальних груп, є їх узагальненим образом. Виразність образів, як їх реклама, втягує глядача у своєрідну візуальну гру, активно використовуючи контекст, іронію, сарказм, елементи епатажу. В творчості ілюстратора домінує індивідуалізація технічних прийомів і засобів художньої виразності. Його роботи виконані різними техніками: в акварелі, темпері або гуаші, а також – начерки тушшю або пастеллю, гравюри і колажі.

На зламі XX – XXI ст. межі застосування ілюстрації моди окреслюють синтез комерційного замовлення та художньо-виражальних засобів мистецтва постмодерну. Ілюстрація моди, насамперед, виділяє «людину в костюмі». Вона уособлює пошук ідеального «модного» в концептуальних образах. Між тим, концептуалізація проявляється, передусім, в індивідуальній стилістичній манері ілюстраторів, обумовленій різноманітними техніками виконання, зокрема, цифровими. Так, наприкінці XX ст. визнання здобув один з найталановитіших ілюстраторів моди сучасності Д. Даунтон. Він має власну манеру зображення та компонування в листі, використовує характерні

прийоми стилізації, які роблять графічні роботи автора емоційно-виразними[50]. В його роботах костюм часто подано фрагментарно, з акцентом на окремій деталі, яка розкриває образ в цілому (рис. В.3.32).

На відміну від своїх попередників, Д. Даунтон часто зосереджений на зображенні реальних осіб в костюмі – актрис, моделей, дизайнерів. Загалом, персоніфікація в модній ілюстрації є найвиразнішою тенденцією сучасності. Персоніфіковані та індивідуалізовані ілюстрації, зазвичай, орієнтовані на зображення зовнішності носія костюма як представника конкретного стилю життя. Можливо, ця тенденція сформувалася під впливом фотоілюстрації моди, яка від середини XX ст. практично витіснила традиційну ілюстрацію зі сторінок спеціалізованих видань. А можливо, навпаки, на противагу фотоілюстрації, рисована ілюстрація моди зосередила свою увагу на передачі художніми засобами індивідуалістичних особливостей зовнішності конкретної моделі, тобто «людини в костюмі».

На початку XXI ст. популярність рисованої ілюстрації моди відновилася, і ціла плеяда молодих талановитих ілюстраторів – дизайнерів-графіків, кожен з яких розробляє власну стилістику зображення, заявила про себе. Серед таких виділяються: Лора Лейн, Піппа Мак Манус, Седрік Ріврейн, Стіна Персон, Керолін Ендріє, Жюлі Верховен, Антуанетта Флер, Артуро Єлена, Джозеф Ларковський й багато ін. [298]. Враховуючи вказане, у своїй науковій роботі Н. Миргородська стверджує, що ілюстрація моди – це, перш за все соціокультурна, художньо-проектна, рекламна комунікація, завдання якої полягає у трактуванні образів модного костюма засобами стилістики. Ілюстрації створюють відповідну знакову систему з метою інформувати про цінності моди, використовуючи різноманітні технічні засоби й художньо-композиційні прийоми. З чим важко не погодитися. Втім, у контексті нашого дослідження варто доповнити сказане тим, що, як формат репрезентативних практик, ілюстрація моди у своїй специфіці еволюціонувала через принципи

[50] Девід Даунтон (*David Downton,* 1959 р.) – один з найвідоміших ілюстраторів моди сучасності. Співпрацює з Vogue.

зображення. Акцентуючи від початку увагу на зображенні безпосередньо «костюма», з часом – «костюма на людині», її пріоритетом в наш час стало зображення «людини в костюмі» (рис. В.3.33-37).

Ілюстрації моди створювалися як художні твори, тому ставили за мету доносити до глядача закладену в них інформацію щодо модного вбрання, насамперед, засобами художньої виразності. Між тим, їх поширення шляхом тиражування обумовило необхідність закладати в них у специфічний спосіб естетичне переживання візуалізованого та значимий емоційний посил. Мова візуального мистецтва ілюстрації моди в XX ст. поступово стала одним з універсальних засобів міжкультурного спілкування, результатом якого є формування загальнокультурних цінностей, заснованих на полікультурних кодах і метаестетичних оцінках. Дизайнери-графіки, які працюють у цій царині, вплинули на розвиток специфічного асоціативно-образного, нелінійного мислення, за допомогою якого сформувалися та розвиваються принципово нові парадигми інтерпретації та специфічної мови наративу репрезентативних практик дизайну костюма.

Розширення діапазону образно-стилістичних характеристик сучасних зображень дозволяє глядачам включатися в захопливий процес «споживання» візуалізованих цінностей. При сприйнятті зображень у глядача виникає гра уяви, завдяки якій він довільно вибудовує образ, який видається йому цікавим, а головне – індивідуально-персоніфікованим. Знакові коди зображень підлягають розшифруванню, яке відбувається як гра і, відповідно, приносить емоційне задоволення. У такий спосіб відбувається діалог дизайнера і споживача, в якому свідомість корелює найбільш інформативні знаки костюма, а уява – добудовує образ. Його атрактивність, як естетика візуального наративу, стратегії якого орієнтовано на ідентифікацію, реалізується, переважно, через привласнення спокусливих зовні образів, обумовлених конкретним стилем життя, який через ілюстрацію пропагується.

В ілюстрації моди наративність зображень практично завжди була орієнтована на дві ключові характеристики – світськість і сучасність (модність),

які визначали статусність носія костюма. Ситуативність зображень (умовно, призначення як спосіб споживання) і темпоральність впливали на визначення образно-стилістичних і функціональних характеристик візуалізованого наративу. Суттєво, що, як самодостатня художньо-емоційна рефлексія художника-ілюстратора чи дизайнера-графіка, ілюстрація моди практично втратила прагматичність та функцію інформування та стала видовищною.

3.2 Фото-ілюстрація як формат репрезентативних практик

3.2.1 Фотографічні зображення моди в комунікативному просторі. Серед досліджень, присвячених фотографії як візуальній формі, розрізняють «візуальні дослідження» (Том Мітчелл, Барбара Стаффорд, Ніколас Мірзоєфф) і «культурні дослідження» в межах соціології візуальної культури (Мартін Джей, Ліза Картрайт, Міріта Штуркен). У першому випадку, увага науковців зосереджена на «критичній реконструкції образу» у «візуальних дослідженнях» як самостійній сфері наукового знання [633]. В другому – аналізуються медіа та конструювання смислів у дослідженнях повсякдення; проблеми взаємної обумовленості економічних, культурних, політичних та ін. феноменів.

Існує ряд фундаментальних праць модерністського змісту: В. Беньяміна «Коротка історія фотографії» (1931) і «Твір мистецтва в епоху його технічного відтворення» (1936); А. Базена «Онтологія фотографічного зображення» (1967); С. Зонтаг «Про фотографію» (1979); Р. Барта «Camera Lucida» (1980). Для них властивий розгляд основних характеристик фотографії, зв’язку фотозображень з реальним світом, пошук їх сутності, ідентичність фотографії як медіума. Автори наголошують, що фотографічне зображення створюється та відтворюється механічно, тому – не унікальне.

В постмодерністських джерелах стосовно фотозображень поняття репрезентації вводиться як заміщення реальності, відтворення її присутності в культурі, перетворення онтологічного у символічне. Так, В. Колодій вважає, що система візуальних репрезентацій існує за власними законами і пов’язана

вона головним чином не з реальністю, а з різноманітними культурними контекстами: «…фотографія (як окремий вид репрезентації) набуває смислу тільки у контексті тих культурних візуальних практик і значень, в які вона залучена» [170, с. 7]. Своєю чергою, аналіз смислового наповнення фотозображень науковці здійснюють послуговуючись семіотичним – В. Берджин «Осмисляючи фотографію» [460], М. Алварадо «Репрезентація і фотографія», – і дискурсивним [48; 283] підходами, в межах яких розглядаються такі питання: як, яким чином мова фотографії відтворює та транслює значення; як вона працює як спосіб репрезентації. Іншими словами, яке повідомлення (наратив) несе фотографія, як цей наратив (значення) створюється та передається, як зчитується, які знання необхідні, щоб здійснити дешифрування такого повідомлення. Суттєво, що для постмодерністського підходу характерний розгляд не самої фотографії, а тих контекстів, в межах яких вона функціонує. Дискурсивний підхід ґрунтується на гіпотезі щодо політик репрезентації: «…знання, вироблене певним дискурсом, зрощується з владою, влада-знання визначає те, яким чином речі репрезентуються, осмислюються…» [170, с. 8]. Таким чином, дослідження охоплюють широкий контекст, в якому фотографія взагалі є можливою [332; 416; 436]. Тому, це не знання про фотографію, а знання через фотографію або завдяки їй. Власне, цей підхід можна вважати досить продуктивним у відношенні до аналізу зображень людини в костюмі.

Окрім того, особливого значення у дослідженнях візуальності набули ідеї постструктуралізму П. Бурдьє, Р. Барта, М. Фуко. Від 1990-х рр. спостерігається актуалізація досліджень в антропологічному та соціологічному дискурсах, зокрема: розгляд візуальних репрезентацій як інструменту критики існуючого порядку; позиціонування фотографії як медіума, що створює та передає нове знання, а не тільки є способом фіксації. В такому розумінні фотографія не відображає, а породжує реальність, що особливо важливо для аналізу предмету нашого дослідження. У вказаному контексті «візуальний поворот» уособлює не збільшення візуальної продукції, візуальних

репрезентацій, не тотальність бачення як такого, а автоматизм (шаблонність) сприйняття реальності, що інтенсивно змінюється.

Наприклад, суспільство, яке ґрунтується на індустрії сучасної культури і її інститутах, вважає Гі Дебор, у самій своїй основі є «глядацьким». На його думку, «суспільство спектаклю», створює та споживає видовища водночас. Його глядач сполучає функції «глядача-споживача» і «туриста-фланера», як особливий тип представника міської культури, життя якого проходить у бездіяльності та дозвіллі [98]. Однією з характерних рис цього типу містян є потреба у самопрезентації, в якій костюм і зовнішність в цілому, постає провідним візуальним елементом. Таким чином, він є елементом існуючої візуальної реальності як продукт культурного конструювання, отже підлягає реконструкції, інтерпретації або просто «зчитуванню» як будь-який вербальний текст. Візуальність перестали сприймати як другорядний або підпорядкований вимір культурних і соціальних практик. За визначенням Н. Мірзоєффа [531], візуальна культура – це не просто частина нашого повсякденного життя, вона і є сама повсякденність. Дискурс повсякденності – один з основних напрямів наукових розвідок у гуманітарних і соціальних науках [274], в межах якого фотографія розглядається і як основа візуальності, і як основа повсякденних соціальних практик. Візуальність – фотографія, кіно, візуальні медійні образи, – розглядається як базовий модус існування сучасної соціальності, культури, як загальний принцип структурування їх форм [170]. Науковці вважають, що фотографія є серцевиною процесу формування культурної ідентичності людини в оточуючому її візуальному полі, яке формується телебаченням, Інтернетом, рекламою, творами концептуального мистецтва, глянцем.

В науці розроблено ряд положень щодо фотографічного образу, обумовлених філософською рефлексією та візуальними практиками, які обґрунтовують його з позицій прихильників різних наукових підходів. Зокрема, *ессенціалістичний підхід* декларує, що фотографічний образ – це унікальна можливість «схоплення» реальності. *Структурно-екзістенціальний* підхід позиціонує фотографічний образ як «призупинку думки», яка підриває

минуле і є «вирішальним моментом», акцентуючи увагу на унікальності сингулярного, відображеного у фотографії. *Етично-контрідеологічний підхід* вказує на формування візуальної етики, зміщення дискурсивного обговорення фотографії в бік філософії відмінності: «Технічне репродукування надає приріст відмінності. Фотографія стає незакодованим повідомленням про сингулярне» [170, с. 12]. Сучасне покоління дослідників поділяє два підходи: *стихійно-феноменологічний і конструктивістський,* в яких фотографічний образ трактується як контекстуальний, контрідеологічний і мінімалістичний, але поглинаючий «сукупний хід історії».

Між тим, за концепцією Стюарта Холла, все розмаїття теоретичних підходів можна звести до трьох основних моделей інтерпретацій: відображення (міметична модель), інтенціональна модель та конструктивістська, яка включає семіотичний і дискурсивний підходи. За С. Холлом, репрезентація – це процес, завдяки якому суб'єкти культури використовують мову, як будь-яку систему знаків, для вироблення значень. Об'єкти репрезентації не мають смислу самі по собі, він народжується в процесі комунікації та інтерпретації, кодування/декодування текстів і залежить від культурного контексту [499, с. 13-74]. Сучасність характеризується стійким переконанням в тому, що реально переживати уявну, візуальну реальність, в яку переносять реципієнта візуальні репрезентації, означає набувати новий досвід бачення. Візуалізований світ через акти репрезентації формує такий досвід.

Від часу свого виникнення практики фотографування зазнали суттєвих змін: від імітації художньої практики живопису до конструювання, а не копіювання, реальності художніми засобами. Витончені ракурси, гротескні пропорції, глибинні емоційні переживання, різнорідні плани сприяють тому, щоб з візуальної реальності витіснити рутину буденності. Фотографічний образ – це, насамперед, сконструйований образ: кимось, для когось, з якоюсь метою. Він містить інформацію двох планів – документальну і символічну: свідчить про реальне існування речей і вказує на їх змістовну наповненість.

В цілому, фотографією вважається візуальне зображення, яке технічно відтворюється. Це образ миті, образ соціальної реальності, що проживається людиною та є свідчення цієї реальності. Образ відтворює форму об'єктивної реальності, зміст якої народжується в суб'єктивному акті вибору–конструювання–сприйняття–презентації. Отже, ключове питання полягає в тому, якими засобами досягається сингулярність візуального фотографічного образу як візуальної репрезентації. Процес фотографування розглядається як особливе бачення та унікальна можливість проектувати й створювати образи реальності. Друге вагоме питання актуалізує зміст фотозображення, що репрезентується, наратив, що його формує.

Свого часу поява книгодрукування сформувала в людини послідовно-лінійний, логічний та аналітичний, тобто дискурсивний характер мислення. В сучасних умовах переважання візуального над вербальним, візуальне сприйняття екранно-рекламного середовища створює реальність, яка змінює мислення людини на інтуїтивне, образно-асоціативне [280; 282]. Безмежність і доступність інформації призвели до того, що вербальне мислення неспроможне опанувати її зростаючі потоки. Сприйняття людини стало хаотичним і фрагментарним, втративши логічність і послідовність. Натомість, візуальні форми «стискають» значні інформаційні об'єми, роблять їх наочно-зрозумілими і сприймаються «одноактно», не послідовно, але цілісно. На цій підставі наукова думка пояснює нелінійне сприйняття утворенням «інтернаціональної мови», якою прагне стати мова візуалізацій.

Своєю чергою, «нелінійне» – означає об'ємне, цілісне і змістовне. Власне, дизайнеру притаманне саме таке мислення, оскільки він має справу з візуальною творчістю та розробляє продукт, в якому необхідно візуалізувати різні змісти, що будуть зрозумілі переважній більшості людей. Т. Бистрова і Г. Лола, зокрема, вважають, що дизайнер вже в новому мисленні. Серед переваг візуальної демонстрації в зображенні науковці вказують наступне:

– як форма комунікації воно відіграє найважливішу роль в презентації ідей;

– одне зображення може замінити великий за об'ємом текст;

– здатне спростити зміст без втрати самої необхідної інформації;
– робить інформацію більш привабливою та переконливою;
– не потребує перекладу як мовні послання.

У контексті трансляції «модної інформації» вказане набуває особливої актуальності, оскільки мета зображень моди продемонструвати, насамперед, естетичні якості вбрання, тобто презентувати красу костюма і людини в ньому. Ще І. Кант наголошував, що краса – це форма доцільності предмета, без якої він не існує так само, як красі необхідно виражатися в чомусь конкретному. Лише краса здатна викликати в людини емоційне переживання, відчуття осягнення «ідеального», тобто «прекрасного», через предметно-почуттєве. Власне, тому краса вважається центральною категорією естетики. Отже, дизайнер (художник, ілюстратор, фотограф) повинен усвідомлювати, що доцільність предмета виражається через його красу, а не тільки через практичність і функціональність. Інша річ, що сучасна естетична думка культивує концептуальний підхід до розуміння фундаментальної категорії «естетичне», як метакатегорії, яка включає не лише красу (прекрасне), але й усі можливі категорії в контексті їх емоційно-почуттєвого сприйняття. Естетичне – це, в цілому, якісно визначене відношення людини, вказує В. Бичков [64]. Естетичним вважається навіть «потворне» й «відразне», що межує вже з людською етикою.

Позаяк вважається, що візуальність, як явище, завжди амбівалентна, вона повинна бути засобом, а не самоціллю. Візуальні образи проносять свої наративи крізь історичний час і простір. Людина зчитує та інтерпретує їх зміст в контексті того інформаційного поля, в межах якого є реципієнтом. Художнє бачення змінюється, еволюціонує від культури до культури, однак, зберігає певні незмінні характеристики. Серед цих характеристик, зокрема, способи здійснення візуальної комунікації, тобто «форма візуального способу передачі смислу, яка сполучає візуальні елементи різних засобів представлення інформації для побудови образу можливого світу» [337, с.216]. В епоху

«тотального візуального» створений різноманітними засобами образ став, насамперед, домінуючим способом спілкування.

Своєю чергою, візуалізований образ – це можливість створення комунікативних стратегій, зокрема, рекламних повідомлень, маркетингових дій, а також маніпуляцій у повсякденному житті. Н. Симбірцева підкреслює, що візуальний і візуалізований образ різняться [621]. Стосовно костюма: візуальний образ – це образ костюма як «автономна картинка», об'єкт, який ми бачимо. Його ще називають «видовим» образом. Зміст, тобто наратив, який в ньому міститься, розізнається оточуючими як свідомо, так і підсвідомо, в процесі споглядання. Натомість, візуалізований образ створюється спеціально, щоб передавати інформацію певного змісту. Яскравість, насиченість, асоціативність сприяють прочитанню закодованого в ньому змісту (наративу), що постає багаторівневою знаковою системою із динамічною смисловою структурою. У такий спосіб текст, який може бути висловлений, перетворюється, тобто візуалізується. Акт «прочитання» візуального відбувається в той момент, коли реципієнт інтерпретує текст, що пояснює «картинку» [622]. Фотографія моди і є тим візуалізованим поясненням візуального наративу, який надає уявлення про костюм, тобто ілюструє його, розкриваючи особливості його змісту.

Цей жанр фотомистецтва вважається надзвичайно близьким імпресіоністичному живопису. Особливо це видно в портреті, де один кадр миттєво виражає внутрішній стан об'єкта через його зовнішні дані. Для цього в кадрі компонуються поза, точка зйомки, характер освітлення, відстань наближення, масштаб зображеного й інше. Завдяки властивим фотомистецтву засобам виразності виділяється головне та нівелюється другорядне. Портретні образи створюються з метою передати не тільки фізичну, але й внутрішню схожість з моделлю: настрій, стан, емоцію. Враження, які складаються від візуалізованого образу моделі, повинні відповідати або контрастувати, якщо така концепція фотозображення, з уявленнями глядача про модель. Її індивідуальні зовнішні якості, як виразні властивості, в портреті не

самодостатні, однак, вони додатково характеризують зображену людину як особистість. Схожість візуального і візуалізованого образу полягає в тому, що обидва впливають на глядача через однакові виразні якості, через відображення зовнішніх фізичних даних, які вказують на внутрішню своєрідність моделі. Втім, передача зовнішньої подібності – це не завдання для фотографа-ілюстратора. Більш важливо «вловити» внутрішній настрій: «…повідомлення, що йде від фотографії, переважає нашу здатність його розшифрувати… фотографії…керують глибиною, змушуючи її проявитися» [622, с. 15]. Своєю чергою, творчість фотографа обумовлена культурою. Культурний контекст визначає особливості бачення фотографом реальності та, відповідно, формує специфічні засоби і форми її репрезентацій. Фотографія – це продукт часу, який фіксує об'єктивну реальність як мистецький твір, відображаючи бачення конкретним фотографом норм, стереотипів, ідеалів, цінностей суспільства (рис. В.3.43-48). Це відтворена проекція реальності, що існує, насамперед, в уяві фотографа.

Fashion-фотографія як один із затребуваних жанрів фотомистецтва, – це мода, закріплена у візуалізованих образах, які суспільство сприймає та споживає, оцінюючи їх, передусім, естетично. В індустрії моди вона вважається одним з продуктивних маркетингових ходів і вагомою складовою візуальної реклами. В мас-медіа фотоілюстрація вважається авторським мистецтвом, що втілює спокусу, розкіш, ідеалізовану еталонну красу. Свого часу Р. Барт відзначив, що фотографія «стає виразом смислів епохи, …демонструє нам конкретно-історичні деталі, одночасно висвічуючи пласти смислу, упаковані в актуальні художні форми» [24, с. 40].

Особливе значення у фотозображеннях відведено тілу, через категорію якого зчитується увесь текст-наратив, що закладений фотографом у сутність образу. Тілесність, репрезентована фотоілюстрацією чуттєво-зрима. А. Конєва, наприклад, окреслює це як тенденцію, що демонструє наступне: практика розглядання стає пріоритетною для журналістики в цілому, вимагаючи, щоб будь-який матеріал ілюструвався, «навіть репортажні фотографії – як

портрети, так і сюжети – тяжіють до художності. Художність виражається… у використанні актуальної мови фотомистецтва, в сучасності ракурса, кадровки, підсвітки» [178, с. 442]. Власне, завдяки художності фотоілюстрація моди стає самодостатнім жанром і опановує простір галерей, музеїв, тематичних експозицій. Її вже не можна визначати виключно репортажем чи рекламою. Як і рисована ілюстрація, фотоілюстрація має дві важливі характеристики: мистецьку складову та рівень використання техніко-технологічних досягнень. Як візуалізований образ, фотозображення модного костюма репрезентує естетичні ідеали часу типові для суспільства.

Між тим, критерії художньої якості фотоілюстрацій були сформовані ще постановочними, переважно студійними, фото у 1920-х роках. Від часу виникнення фотографія була націлена на пошук «ідеального» образу. Така своєрідна «глянцева» тенденція закарбувалася, наприклад, у чисельних фотозображеннях листівок з відомими і популярними актрисами, які випускалися тисячними тиражами. В історії завдяки цьому закарбувалися образи красунь Лілі Елсі, Клео де Мерод, Ліни Кавальєрі та багатьох інших. Зрозуміло, що костюми, макіяж, зачіски, індивідуальна врода через фотозображення поширювали уявлення про еталонну зовнішність в цілому (рис. В.3.49-51). Між тим, як вказує А. Конєва, паралельно у фотозображеннях розвивалася «документалістська» тенденція: «Punctum-погляд вимагає вихоплення деталі, і в зйомці з’являються нові ракурси, крупні плани, які надають фотографії власного змісту, що далеко відводить її від демонстрації одягу» [178, с. 444]. З часом ця тенденція тільки посилюється (рис. В.3.52-53).

Фотозображення створюється як історія, в якій представлено проекцію уявних образів, навіяних фотографу образом, що актуальний в моді. Цей образ цікавить фотографа сам по собі, часом, навіть без одягу, розробленого дизайнером. Тому, вважають науковці, «фотографія демонструє ідею жіночності як чистої спокуси» [179, с. 35]. Стандарт жіночого образу, його привабливість, визначається «чоловічим поглядом» фотографа. Цінності, репрезентовані в фотоілюстраціях, входять у повсякденне життя,

культивуються в ньому як еталонні зразки (рис. В.3.54-57). Ототожнюючи себе із зображенням, тобто з візуалізованим образом моди, споживач реалізовує потребу в самопрезентації через зачіску, макіяж, одяг, пози, жести, у виборі стилю життя. Таким чином, «мода впливає на соціальну міфологію, змінюючи уявлення про приналежність і цінності. Цей вплив прослідковується протягом усього XX століття» [179, с. 36].

Образи, що тиражуються засобами фотоілюстрації в сучасній культурі, постають одним з домінуючих механізмів ідентифікації в полікультурному просторі, а мода «…набуває нових функцій: вона підтримує одноманітність і різноманітність в культурних зразках, забезпечує новизну, психофізіологічну розрядку і регуляцію престижу» [176, с.31]. Про це писали Б. Гофман і М. Кілошенко, зауважував Р. Барт, вказуючи на те, що мода протягом XX ст. поступово стала універсальним механізмом трансляції культурного досвіду. Важливо, що цінності, значення, норми і зразки, вона транслює, насамперед, візуально. В праці «Camera lucida» Р. Барт продемонстрував, що будь-яка фотографія «обростає» історією під час її розглядання.

Специфіка fashion-фотографії полягає в тому, що її й створюють як історію. Завдячуючи чому, вона має властивість до чисельних інтерпретацій, живе як самодостатній продукт творчості, обумовлений тією чи іншою ідентифікацією. Fashion-фотографія є своєрідною точкою перетину смислових просторів: смислу (наративу), смислу речі (функції, призначення) та смислу потреб. Вона не презентує річ як таку, як і модель – носія костюма, не закликає до дій, однак, втягує глядача в світ ілюзорного і спокусливих бажань у глянці. Той, хто сприймає фотоілюстрацію, є інтерпретантом її образу, домислює та трансформує його. В цьому науковці визнають феноменологічність фотоілюстрації моди в культурі XX століття.

У сучасному фотомистецтві фотографія моди є окремим оригінальним напрямом діяльності, який характеризується власними принципами розробки, створення, редагування. Технічні й технологічні засоби надають можливість експериментувати задля створення найрізноманітніших ефектів зображення.

Між тим, на початку ХХ ст. метою фотографії моди було створення красивих картинок про красивий одяг, оскільки рисована ілюстрація моди на той час була надзвичайно стилізованою, декоративною, а зображення костюму й носія – «відірваними» від реального вигляду речей, «чистим мистецтвом». Від тоді жанр фотографії моди істотно змінився. Його зміст і завдання еволюціонували від ілюстрування одягу до ілюстрування більш широкого поняття стилю життя. Втім, демонструвати елегантну, спокусливу, а іноді й скандально провокативну модну особу, передаючи не тільки емоції, але й гламур і розкіш славетних Будинків моди, залишилося головною метою фотозображень. Особливістю фотографії моди є те, що це явище сформувалося з синтезу мистецтва і комерції, що вплинуло на структуру, завдання, способи реалізації та представлення. Ці обставини зробили її орієнтованою на всі нововведення: у мистецтві, в кінематографі, в технічних і технологічних можливостях, в тенденціях моди і в культурних трендах. Як репрезентативна практика, цей жанр фотомистецтва пережив декілька етапів у своєму розвитку, в які він прагнув різних естетичних результатів і, відповідно, транслював різні змісти.

Від початку фотографи намагалися фіксувати людину в модному одязі в портретах на замовлення, які за побудовою композиції й по-суті дублювали (наслідували) світський портретний живопис (рис. В.3.45-48). Надалі фотографи різноманітними технічними засобами та за допомогою спеціального освітлення намагалися ідеалізувати зображення, надаючи йому казковості, фантазійності, драматичності, екстравагантності або фатальності у постановочних студійних фото. У такий спосіб модний образ підлягав різноманітним інтерпретаціям. Кульмінаційним моментом такого підходу до фотографії моди стали портрети кінозірок, які культивувалися поширюючи наратив богемного життя. Наприклад, у фотопортретах Джорджа Харрелла (George Hurrell) – головного фотографа Голівуду в 1930-х рр., який створив особливий жанр «фотографія-чарівність», образи гламурних дів – томні, зніжені, казково-недосяжні, – візуалізовували історію гедоністичного змісту,

як презентацію елітарної та ексклюзивної моди, що вирізнялася елегантністю, ошатністю, розкішшю (рис. В.3.58-59).

Інший актуальний посил, так само гламурний, але на межі кітчу, як наратив розкутості та сексуальної привабливості жінок, нав'язливо пропагував ідеали поп-культури. Декларування доступної розкоші, життя в розвагах і насолоді, свобода від суспільних норм, зокрема у стосунках чоловіків і жінок, становили його суть. Атрактивність візуалізованого відтворення цих доступних жіночих образів робила їх надзвичайно популярними. Наприклад, фотозображення екзальтованих красунь з шоу Ф. Зігфельда у фотосесії Чейні Джонстона (Alfred Cheney Johnston) демонструють витончену еротику 1920-1930-х років (рис. В.3.60). Вродливі, оголені або вбрані в екзотичні шати, красуні заворожують власною відвертістю: позами, красою оголеного тіла, його форм, виразом обличчя, поглядом, емоційним посилом.

У світських хроніках першої половини XX ст. особливе значення мали фотозображення, так званих, «світських левиць» – жінок аристократичного походження, яких суспільство визнавало «іконами стилю». Наприклад, Рита де Акоста Лідіг, Дейзі Феллоуз і Міллісен Роджерс у 1920-1930 рр., Мона фон Бісмарк у 1940-х рр. й ін., позиціонуючи себе, зокрема й через власну зовнішність та вбрання, не тільки культивували індивідуалізовані модні образи, які поширювалися фотографією моди, але створювали моду, розвивали її (рис. В.3.61-65). Більшість таких жінок мала пряме відношення до мистецтва, спілкувалася, а то й співпрацювала з дизайнерами одягу, надихала їх. Відповідно, ексклюзивні образи в ексклюзивному вбранні, зафіксовані студійно або в репортажній зйомці, формували уявлення суспільства про ідеали і цінності. В їх зображеннях акцент був зроблений за принципом «людина в костюмі», де домінувала саме унікальність публічної персони, яка ще й вбрана в оригінальний костюм. Втім, значення мав не стільки емоційно-символічний посил фотозображення, скільки інформаційний.

Феномен fashion-фотографії від початку XX ст. разом із загальним поширенням технологій фотографування формувався під впливом мистецтва

авангарду. Його специфічна мова, яка тоді видавалася як прогресивною, так і універсальною, сприяла тому, що вже у 1920-х рр. рекламні агенції почали активно використовувати фотографію замість традиційної графіки, яка домінувала у поліграфії того часу. Паралельно, за допомогою фотографії почали документуватися модні колекції (досвід М. Віоне) [129]. Втім, найбільш затребуваною від самого початку була постановочна фотографія. Прийоми та основи формування естетики фотографії моди заклали такі майстри, як: Адольф де Мейєр, Едвард Стайхен, Хорст П. Хорст, Сесіл Бітон.

Вказані процеси співпали в часі із ствердженням феномену модного журналу як спеціалізованого видання, орієнтованого на висвітлення, інформування та пропагування товарів індустрії моди, в яких переважає ілюстративний матеріал як візуальний компонент (рис. В.3.66). Зображення спочатку доповнювали тексти, ілюструючи їх зміст. З часом – стали переважати у кількісному плані, стаючи самодостатніми. Тексти значно скоротилися, і в більшості випадків трансформувалися в короткі коментарі до зображень. Поступово журнали стали насичуватися спеціальними рекламними зображеннями. Їх редактори співпрацювали з провідними фотографами. Відомо, що вже у 1890-х рр. окремі журнали мод почали використовувати фотографії, які поступово заміняли гравюри та акварелі. Першими, спеціалізованими виданнями про моду, що розмістили спочатку на обкладинках, а потім і на розворотах журналу фотозображення, конкуруючи між собою, були «Harper′s Bazaar» і «Vogue». Перша фото обкладинка журналу «Harper′s Bazaar» вийшла у 1888 р., а «Vogue» – у 1932 році. На сторінках «Vogue» уперше з’явилися й тематичні постановочні зйомки, які в наш час визначаються як фотосесія. Французький «L'Officiel de la couture», започаткований у Парижі в 1921 р., став першим виданням про моду, яке опублікувало в 1938 р. кольорові фотозображення. Заслугою талановитих фотографів Адольфа де Мейєра, Едварда Стейхена, Георгія Гойнінген-Гюне і Мартіна Мункачі слід вважати те, що на їх фотографіях моделі не просто статично демонстрували одяг, а позували в ньому, «грали» певні ролі ніби

актриси чи танцівниці на сцені. Завдяки цьому мода набувала статусу явища значно більшого й суттєвішого, аніж просто актуальне вбрання.

Концептуальні засади журнальних фотопублікацій та їх естетика в межах видань незмінно втілювали нові тенденції розвитку мистецтва фотографії та еволюціонували від романтичної вишуканості до викличної екстравагантності художньо-образних рішень (рис. В.3.67-69). Визначальну роль у цих процесах відігравали редактори спеціалізованих видань, серед яких Кармель Сноу[51], Олексій Бродович[52], Діана Вріланд[53], яка дала життя журнальним історіям на двадцяти розворотах – прекрасним, дивним, часом шокуючим, але завжди натхненним. Д. Вріланд належить ідея фото-подорожей різними континентами та країнами, введення в коло «модного» моделей нестандартної зовнішності поряд з еталонними красунями. Героями модних історій завдяки цій креативній особі ставали, окрім актрис, музиканти, художники, ін. творчі особистості.

У 1960-х в журналах мод стали з'являтися перші рекламні знімки із зображенням парфумерії та аксесуарів, які превалювали на тлі красунь у модному вбранні. Вже від 1980-х рр. для модних видань розпочався період комерціоналізації, для якого надзавданням стало стимулювання читачів до покупок. Функція інформування, розвитку смаків, інтелекту, розширення світогляду споживачів щодо естетичного й художнього дискурсу моди поступилася місцем нав'язливому споживанню, фетишу, конативній функції комунікації. В таких умовах Д. Вріланд, як «естет в моді», у 1971 р. відмовилася від посади редактора «Vogue» і започаткувала нову репрезентативну практику – виставки модного костюма в музеї. Від тоді обов'язки редактора американського видання виконує Анна Вінтур[54].

---

[51] Кармель Сноу (англ. Carmel Snow, 1887 – 1961 рр.) – головний редактор американського видання «Harper´s Bazaar» з 1934 до 1958 року.

[52] Олексій Бродович (англ. Alexey Brodovitch, 1898 – 1971 рр.) – американський дизайнер, арт-директор «Harper's Bazaar US» (1934-1958 рр.) і «Junior Bazaar» (1945-1947 рр.), фотограф і викладач, засновник курсу «Лабораторія дизайну» і журналу «Portfolio» (1949-1950 рр.).

[53] Діана Вріланд (англ. Diana Vreeland, 1903 – 1989 рр.) – культовий оглядач і редактор модних видань. Співпрацювала з «Harper´s Bazaar» (1937-1962 рр.) та «Vogue» (1962-1971 рр.), а також була куратором виставок моди, які проходили в музеї Метрополітен у Нью-Йорку.

[54] Анна Вінтур (англ. Anna Wintour, 1949 р.) – головний редактор американського «Vogue» з 1988 року. Одна із самих впливових постатей в сучасній моді.

В різний час, з урахуванням досвіду та майстерності конкретного фотографа, а також домінуючих у суспільстві естетичних уявлень та еталонів моди, необхідного рівня стилізації досягали у різний спосіб. Від початку ХХ ст. і практично до завершення Першої світової війни, насамперед, зумисне знижували різкість зображення, щоб уникнути виявлення деталей структури обличчя. Цей спосіб у поєднанні з ручним ретушуванням негативів повинен був справляти враження подібне до того, яке викликав живописний портрет. Тенденція використовувати фотографію як живопис, в принципі, була актуальною для того часу. Втім, у 1920-ті рр. почався рух за вивільнення фотографії з під впливу живопису, що, безумовно, відобразилося на змінах її якості та прийомах фотографування. Консервативність у цьому питанні значної частини портретистів була наслідком вимог, як замовників портретів, так і редакцій різноманітних друкованих видань, які розміщували на своїх сторінках репрезентативні знімки відомих особистостей, як доповнення до текстів. Важливим фактором підтримки такого типу зображень був розвиток кінематографу, який був зацікавленим з комерційної точки зору в рекламі кіномистецтва і популяризації створеного ним візуального культу кіноакторів.

В цілому, фотомистецтво першої третини ХХ ст. було орієнтованим на оспівування ідеалізованої краси. У зображеннях домінували жіночі фігури і обличчя, в м’яких лініях костюму модерн, у розкішних капелюхах і вишуканому елегантному та досить мальовничому вбранні. В образах приваблювала замріяність, романтична загадковість, неземна краса і витонченість. Красунь фотографували, переважно, у статичних позах – стоячи або сидячи, з розворотом торсу, який підкреслював покатість плеч, стрункість фігури, спадання м’яких драпувань вбрання, його ошатність і декоративність. На фотографіях моди моделі в цілому виглядали досить природно. Самі знімки виконувалися в студійних умовах, на тлі елементів інтер’єру (штори, стіл, крісло тощо) або на тлі шпалер із зображенням вишуканого інтер’єру, вікна з видом на сад чи парк, куточку садової альтанки чи фонтану тощо. Зазвичай, декорації виконували функцію «збагачення» фотографічного зображення. Про

їх відповідність відзнятому костюму та його призначенню не йшлося. Основним для фотографії моди тривалий час залишався принцип зображення «костюм на людині», тому фотографи ретельно підбирали таких моделей, які вирізнялися фотогенічністю. Досить часто це були актриси, оскільки їх артистизм, постава, уміння вживатися в певний образ, якому відповідав костюм, робили зображення не просто привабливими, але виразно-емоційними.

Для ідеалізації зображення моделей в студійних умовах фотографи вже в 1930-х рр. активно використовували спеціально виставлене освітлення, завдяки чому зображення набували графічності. Захоплення техніко-технологічними прийомами передачі гри світла й тіні сприяло тому, що емоційність стала переважати у зображенні костюма на людині, у фокусі об'єктива фотографа дедалі частіше стали фігурувати самі моделі, вираз їх облич, жести, погляди, пози. Фотографія моди переорієнтовувалася на принцип зображення «людина в костюмі», а завдяки кінематографу – «особистість в костюмі». Образ – амплуа – імідж у поєднанні з ексклюзивним костюмом, який підкреслював винятковість носія, активно впливали на формування тенденцій і розвиток індустрії моди.

Захоплення красою людини та її тіла пов'язано з вибором для фотографування моделей типової зовнішності, що знайшло відображення у більшості портретів вказаного періоду. Ідеалізація образу людини поза врахуванням її індивідуальності особливо яскраво проявилася у зображеннях між двома світовими війнами в американській фотографії. Важливо зазначити, що за часовими мірками це співпадає з активним розвитком стилю гламур в костюмі, який культивувався актрисами кіно, значною мірою впливав на формування тенденцій моди і, звичайно ж, знайшов відображення в жіночих образах, якими були переповнені преса, реклама, спеціалізовані видання [240].

Замилування ідеально красивими, нереально привабливими і спокусливими жінками було типовим і затребуваним в кіноіндустрії та журналами мод. Вплив американського гламуру поступово відобразився й на розвитку фотографії моди в Європі. Серед відомих фотографів, чия творчість стала класикою фотомистецтва моди, такі митці, як Джеймс Еббе (1883-1973),

Кларенс Сінклер Булл (1896-?), який особливо полюбляв фотографувати Грету Гарбо. Вважається, що переважна більшість портретів актриси зроблена саме ним. Джордж Платт-Лінс (1907-1955) розпочинав кар'єру фотографа як аматор, але з часом досягнув такої майстерності, що на початку тридцятих років відкрив у США власне фотоательє. Після завершення Другої світової війни, у 1946-48 рр., він був керівником голлівудського фітовідділу журналу «Vogue».

В історію розвитку фотографії моди увійшло ім'я американця Едварда Стайхена (1879-1973), який ще у 1920-х рр. збагатив гламур значним досвідом піктореалістичної творчості. Як головний фотограф видавництва «Condé Nast Publications»[55], він створив масу знімків манекенниць у модному одязі для «Vogue» і «Vanity Fair»[56], сфотографованих надзвичайно виразно (рис. В.3.74-78). У зв'язку з тим, що в журналах були колонки про світське життя, фотограф також часто робити фотографії відомих людей.

З «Vogue», а потім і з «Harpeŕs Bazaar» працював американський фотограф Жорж Хойнінген-Хюен (1900-1968), який до фотографії опановував живописні техніки. У своїх роботах, як і Е. Стайхен, він велике значення приділяв світлу. Втім, в історії фотографії моди йому належить власний концептуальний хід – комбінація манекенів з живими людьми в єдиному зображенні, а також архітектонічно продумані концепції зображень (рис. В.3.79). Завдяки йому був відкритий талант Хорст П. Хорста (1906-1999), який розпочинав свою діяльність як модель для фотографів. У тридцятих роках він розпочав працювати для французького відділення «Condé Nast Publications», регулярно проводив частину року в Парижі, а частину – в Нью-Йорку. Його

[55]Конде Наст (англ. Condé Montrose Nast, 1873 – 1942 рр.) – засновник провідного американського видавничого дому «Condé Nast Publications», одного з найуспішніших і найвпливовіших видавців глянцю.

[56] Vanity Fair («Веніті Фейр» у перекладі «Ярмарок марнославства» за однойменною назвою сатиричного роману Вільяма Теккерея (1848 р.)) – щомісячний американський журнал, що освітлює основні аспекти масової культури: моду, політику, бізнес, головні культурні та світські заходи. Вперше журнал з такою назвою виходив у США в 1859-1863 роках як критичний і карикатурний. В 1868-1913 рр. журнал з аналогічною назвою видавався у Великобританії як світські й культурні хронічки. В 1913-1936 рр. Конде Наст видавав журнал «Dress and Vanity Fair», який був орієнтований на театральну критику та публікації малих літературних творів сучасників. Від 1983 р. видавництво поновило випуск журналу як сучасного полі функціонального видання, орієнтованого на світську хроніку, культурні події, стиль життя відомих людей, елітарну й масову культуру та моду.

знімки завжди вирізнялися пошуком виразної стилізації моделі та різноплановими експериментами у цьому напрямку (рис.В.3.80).

В Європейській fashion-фотографії, зокрема у Великобританії, склалася тенденція щодо фотозображень людини, які відповідають уявленням про представників вищих суспільних кіл, тобто про їх достоїнство, аристократичність, гордовитість. Класичним представником подібної фотоманери вважається Сесіл Бітон (1904-1980). В його портретах присутня надзвичайно гармонійна єдність сфотографованої особистості з навколишнім оточенням (рис. В.3.81-83), чому сприяв значний досвід С. Бітона як художника по костюмам і декоратора. Його знімки часто публікувалися в англійському виданні «Vogue», а стиль виражений у підкресленій витонченості фігури моделі, в передачі благородства та аристократизму її обличчя, зовнішності в цілому.

У 1935 р., коли було винайдено портативні фотокамери, для фотографів відкрилися нові надзвичайні можливості. Вони змогли вийти зі своїм інструментарієм на вулиці міст, проводити зйомки на пленері без спеціального статичного позування, у складних ракурсах [250]. Цей період найяскравіше зафіксовано творчістю Ервіна Блюменфельда (1897-1969), наприклад, у фото, на якому популярна модель Ліза Фонссагрів розгойдується на верхньому оглядовому майданчику Ейфелевої вежі (рис. В.3.84-87). Е. Блюменфельд вніс також свій вклад у фотографію як зображення стилізованих жіночих образів. Фотографії з ідеалізованим зображенням дійсності користувалися значним попитом. Особливий інтерес викликали зображення оголеного тіла. При загальному прагненні до декоративності й упорядкованості, необхідно відзначити винахідливість і різноманітність засобів, за допомогою яких фотографи досягали виділення або затушовування окремих рис і форм зображеного. І головне, модна фотографія перестала бути статичною композицією, що перетворює людину на манекен і робить акцент винятково на одязі та аксесуарах.

Під час Другої світової війни у фотографії моди з’являється одна з перших відвертих провокацій, яка також належить С. Бітону. Фотограф відзняв

розкішно одягнених моделей на тлі руїн, що залишилися після бомбардувань в околиці Лондона, за що його звинуватили у бездушності. Втім, наратив фотосесії можна тлумачити по-різному. Протиставлення «зруйнованого і скаліченого війною реального життя» «вічно живій жіночій вроді та моді» – це і провокація з підтекстом, і своєрідний заклик відмовитися від відчаю, тобто позитивний чуттєво-емоційний посил про те, що всупереч трагічним подіям життя продовжується, зокрема, завдяки моді. Подібну двоякість змісту наративу, започатковану С. Бітоном, у подальшому стали активно використовувати інші фотографи, що сприяло концептуалізації їх творчості та fashion-фотографії в цілому. Означений прецедент провокації сприймався досить гостро ще й на тлі того, що у 1940-х рр. у сфері моди та в рекламі все ще переважала графіка. Злет фотоілюстрації моди відбувся в 1950-1970-ті роки.

В середині XX ст., завдяки зміні суспільних ідеалів, змінюються й образи героїнь фотографії моди. Жінка все така ж красива й приваблива, елегантна та розкішна. Однак, в її зовнішності з’являються оптимістичні нотки самодостатньої особистості, активної не лише у власному, але й у професійному, суспільному житті, яка, водночас, є активною прихильницею моди. Завдяки новим техніко-технологічним досягненням фотографічного мистецтва, насамперед, кольоровому друку зображень та удосконаленню їх якості, фотографія моди активно опановує зйомку в різнорідному середовищі. Репортажні фото фіксують модні покази, роботу дизайнерів в ательє та за лаштунками, з’являються тематичні фотосесії моделей на вулицях міст, у кафе, у парках і різних інших локаціях. Їх динамічність відверто контрастує з фотозображеннями студійних зйомок, які не втрачають своєї актуальності. Головна відмінність між ними полягає у принципах побудови зображення. Постановочні студійні фото фіксують, передусім, костюм як дизайнерський твір, акцентуючи увагу на силуеті, крої, деталях. Моделі, як узагальнений образ носія костюма, набувають на фотозображеннях типових поз і постави, максимально вигідно демонструючи особливості модного вбрання, що відповідає принципу «костюм на людині».

Фотопортрети, натомість, зберігають ліричність, романтизм і вишукану аристократичну красу зовнішності моделі, для якої костюм – це вагомий елемент стилізації зовнішності. Фотопортрети залишаються актуальними для популярних кіноактрис. Втім, в індустрії моди з'являються власні ідеали – професійні моделі, такі як: Довіма, Доріан Лі, С'юзі Паркер, Джин Петчет, Кармен дель Орефайз (рис. В.3.88-101). Провідні Дома моди співпрацюють з ними й з фотографами задля створення нових сучасних образів, які асоціюються з одягом бренду. В такому контексті уваги заслуговує, наприклад, творчість такого фотографа моди, як Віллі Майвольд (Willy Maywald), який з 1946 р. працював на Dior. Його завданням було показати безпосередньо костюм, як продукт творчості дизайнера, і те, як цей костюм «змінює» жінку, робить її «надзвичайною». Принципи «костюм» і «костюм на людині» у фотозображеннях переважали, застосовувалися як для репортажних зйомок, так і в рекламі. Суттєвим є той факт, що індивідуальність моделей, навіть популярних і відомих, не перебирала на себе увагу, а, навпаки, зосереджувала її на вбранні. Узагальнений образ вродливих моделей з ідеальними фігурами і поставою набув рис типового і поступово став стандартом.

Своєрідна уніфікація фотографічних образів призвела до ситуації, в якій більше уваги стали приділяти тематиці зйомок і місцю їх проведення. На відміну від студійних фотозображень, тематичні фотосесії модних видань орієнтовані на принцип зображення «костюм на людині», за допомогою якого вони демонструють комфорт і зручність використання нових моделей одягу, їх якість і дизайн. Зображення носять ситуативний характер, транслюючи наратив щодо сучасних тенденцій в організації повсякденного життя. На знімках не завжди можна побачити, наприклад, деталізацію крою. Однак, чіткість силуету, виражені кольорові сполучення, якість, фактурність тканин інформують потенційних споживачів про призначення, зручність і практичність конкретних дизайнерських речей. Значення набуває емоційна складова фотозображень. У вказаний період актуальності поступово набуває типажність зовнішності моделей, яка відповідає тематиці зйомки.

Між тим, вже у 1940-х рр. у фотографії моди простежується шлях до трешу, а абсолютно близько наближається до нього в 1960-х. Модна індустрія на той час ще не мала у своєму арсеналі необхідних засобів для таких експериментів, можливо тому, обмежувалася несподіваними сценами на вулицях і відвертою еротикою. Вважається, що наприкінці XX ст. fashion-фотографію скерувала в бік трешу загальна втома від нав'язливого гламуру. Втім, треш залишався до певної міри гламурним і маргінальним. В умовах постмодерного впливу, позначеного фрагментарністю, цитуваннями, запозиченням, відсутністю чітких меж, фотографія моди маніфестує свободу вияву індивідуалістичного як особливої цінності, часто – абсурдного. Серед провідних фотографів Террі Річардсон (1965), моделі якого на звичайному білому тлі виглядають розкуто й зухвало.

Формування нового підходу до фотографії моди, яке розпочалося в 1960-х рр., насамперед, проявилося у творчості Річарда Аведона (1923-2004) і Боба Річардсона (1928-2005). А вже у 1980-х рр. – переважав у таких виданнях як «ID» та «The Face», проникнутий чуттєвістю панк-року і вуличної культури, яка на той час вже мала виразний вплив на творчість дизайнерів і розвиток індустрії моди (рис. В.3.102). В цілому ж, розвиток жанру був зумовлений розквітом кінематографу і тим, що покази мод стали традиційним і регламентованим явищем в різних країнах світу.

Під впливом сучасного мистецтва fashion-фотографія поступово відмовлялася від класичних канонів, які зумовлювали стилістичну і змістовну єдність персонажів, декору й одягу в зображенні. Під впливом тенденцій, що сформувалися в документальній фотографії, у фотографії моди популяризуються елементи репортажу. Модні зображення поступово відмовляються від концепції зображення виключно одягу та аксесуарів, оскільки саме поняття моди переходить в інший вимір. Мова йде про початок масового випуску одягу сегменту прет-а-порте і початок його щосезонних показів. Нова динамічна молодіжна мода, нові стилі одягу, які виникають зокрема завдяки тому, що модною стає довжина міні, сприяють тому, що

фотоілюстрації кардинально змінюються за змістом і суттю. Популярності набуває прийом фотографування моделей в буденному середовищі, в ситуаціях, звичних для масового споживача, на смаки і запити якого переорієнтовується демократична мода.

Опинившись в буденності, модна фотографія починає віддзеркалювати стилі і ставлення до життя різноманітних субкультур. Її наратив – це вже особливий світогляд. Завдяки цьому вона ніби зливається з реальним життям, починає висвітлювати ситуації буденності, протиставляючи їх цінностям високої моди і мистецтва от-кутюр, заглиблюється в соціальні та суспільні проблеми, актуалізуючи їх у звичний для мистецтва фотографії спосіб. Зусиллями таких талановитих фотографів моди як Ірвінг Пенн (1917-2009) і Річард Аведон, рамки жанру все більше розширюються. Оспівуючи грацiйність молодого жіночого тіла, І. Пенн у своїх фотороботах постає оригінальним стилістом. Його знімки гостросоціальні, контрастні, часто на межі дозволеного (рис. В.3.103). Вони магнетично привабливі завдяки складній композиційній побудові кадру з особливим (фантастичним) освітленням, екзотичними задніми планами, химерними позами моделей, оригінальним вбранням.

Фотографії набувають метафоричності, а контекст основного зображення починає відігравати провідну роль у формуванні візуального наративу. Континуум – суцільне матеріальне середовище, властивості якого змінюються в просторі неперервно, стає дедалі складнішим, зображення мають декілька планів, кожен з яких може мати власний контекст. Внаслідок чого наратив фотоілюстрації моди має декілька рівнів зчитування та потребує інтелектуального осмислення всієї ситуації. Фотозображення концептуальні. Одним з основних прийомів моделювання фотозображення стає алегорія. Окрім того, фотографія є виразником індивідуального світогляду, досить часто – альтернативного бачення самого фотографа, тому в ній з’являється драматичність, глибинні психологічні та поведінкові характеристики (рис. В.3.104). Серед майстрів фотографії, творчості яких притаманний

подібний підхід, необхідно назвати Патріка Демаршельє (1943 р.), Пітера Ліндберга (1944-2002), Хельмута Ньютона (1920-2004), Вільяма Кляйна (1928).

Так, П. Ліндберг для своїх моделей підбирав особливі типажі: екстравагантна особа невизначеного або прихованого віку, незалежна, з вольовим характером, завдяки якому вона відбулася в житті. Ця жінка – дитя мегаполісу, що відображається у його нескінчених скляних вітринах, палить в кафе, водить авто швидкісними магістралями або серед струнких хмарочосів. На фотозображеннях жінка стильно одягнена або ж бездоганно оголена. В неї струнка, м'язиста, майже хлоп'яча статура, великі густо нафарбовані очі, яскраво напомаджені губи, довгі доглянуті нігті на витончених аристократичних руках. Героїня часом відверто позує перед камерою фотохудожника, приймаючи завчені пози та вираз обличчя. А часом, ніби захоплена фотографом зненацька, без макіяжу і «модних гримас» вона заглиблена у себе, близька й далека водночас. Блондинка чи брюнетка, з вкладеним у модну зачіску волоссям чи з локонами, які вільно розвиваються на вітрі, героїня фотосесій П. Ліндберга – це леді, жінка з достоїнством, впевнена в собі, вільна і до кінця не розгадана. В образі кожної моделі приховано щось невловимо-індивідуальне. Фотограф переважно працював з чорно-білим зображенням, що дозволяло йому досягнути графічності, суворої точності ліній, виразності силуетів у противагу півтонам і витонченості фотографічного образу в цілому (рис. В.3.105).

1960-1970-ті рр. – це час еротичної естетики Хельмута Ньютона. Його творчий доробок відображає мінливу реальність, де все стрімко змінюється – ідеали краси, довжина спідниць, висота підборів. Ця реальність скандальна, часто з сумнівною репутацією. В 1990-х рр. зображення моделей у фотографіях, які нагадують фото 1960-х, іронічні, використовують візуальні кліше, дотепний погляд на найбільш статусні явища, демонструють вишукану гру змісту через образи і світла через техніко-технологічні прийоми. Знімки Х. Ньютона можна розпізнати за ситуативністю сюжетів, завдяки якій виникає враження, що фотограф «підглядав» за моделлю та сфотографував її зненацька. Не зосереджуючись на красі або індивідуальності конкретної жінки-моделі, за

допомогою техніки фотографії він бездоганно передавав емоційне почуття, пластичну або естетичну ідею костюма. Майстер ретельно вибудовував антураж, композицію знімка. У своїх інтерв'ю він наголошував, що його фотообрази – це він сам, його фантазії й бажання, практично втілені у реальність. Для знімків Х. Ньютона властивий еротичний підтекст, екстравагантність, а часом і агресивність, специфічні аксесуари та сюжети (рис. В.3.106). Наприклад, оголена модель з костуром і протезом, дама на кладовищі, дівчата в ошийниках, ланцюгах і хутрі. Провокація та епатаж, до яких фотограф практично увесь час виявляв прихильність, зробили його творчість скандальною, а самого позиціонували як найбільш неординарного фотографа моди XX століття.

Інший фотограф, який вплинув на становлення fashion-фотографії як самостійного виду мистецтва – це Вільям Кляйн. Для нього типовим було ретельне обмірковування ідеї та сюжету фотографії, без вираховування фіксації конкретних деталей, навіть костюму і зачіски моделі. Його в першу чергу цікавило змістовне наповнення знімку, побудова композиції кадру. Фотограф працював як у студії, створюючи спеціальні складні декорації для кожної нової фотосесії, так і на вулицях міста, де сама архітектура ставала на його роботах частиною образу, надзвичайно активно використовував у своїх роботах дзеркала, за рахунок яких домагався найрізноманітніших ефектів. Композиції його робіт графічні з міцною, лінійно-композиційною побудовою (рис. В.3.107).

Основні тенденції розвитку fashion-фотографія у 1970-1990-х рр., безумовно, пов'язані з постмодерністськими ідеями у мистецтві. Провісниками цих тенденцій були Беттіна Реймс (1952), Ервін Олаф (1959), Девід Лашапель (1963) з його «сюрреалістичним гламуром». Їх викличні провокативні кадри, складна гра змістів, ілюзій та асоціацій, фрагментарність і мозаїчність зображень, зіткнення фактур і планів, проникнення у підсвідоме через фотозображення є такими ж прикметами часу, якими на сторінках «Vogue» в епоху 1910-х рр. були імпресіоністичні кадри А. де Мейєра.

Слід відзначити, що ще в 1960 – 1970 рр. фотозображення модних видань значно урізноманітнилися: з'явилися нові сюжети, пов'язані з різними стилями

життя; розширилася стильова палітра завдяки сегментації індустрії моди та одночасній популяризації різних стилів одягу; почали функціонувати спеціальні організації, що займаються прогнозуванням моди та формуванням тенденцій в дизайні костюма для різних груп споживачів. Найбільш виразною характеристикою fashion-фотографії, очевидно, стала «екзотичність». Вона проявилася відразу і в екзотичності модного вбрання, наприклад футуристичного, і в появі серед фотомоделей дівчат екзотичної зовнішності – чорношкірих або нестандартної, тобто нетипової зовнішності, і в проведенні фотозйомок у екзотичних місцях, наприклад, у пустелі чи в джунглях. Подібна тенденція виразно демонструвала напрям розвитку, як fashion-фотографії, яка вже сформувалася як окремий жанр фотомистецтва (рис. В.3.108).

Суттєво, що у вказаний період зросла загальна кількість дизайнерів одягу і модних брендів, здатних впливати на моду в професійному плані. Активізувалася роль молоді в процесах, які обумовлюють розвиток індустрії. На ринку модного одягу відбувалося розмежування елітарних і масових зразків, стосовно яких починала формуватися тенденція щодо персоніфікації. Для кожного дизайнера, який створює одяг, орієнтуючись на конкретного споживача (соціальну групу споживачів як субкультуру) важливо знайти конкретну публічну особу – цікаву особистість, яка б втілювала як атрибутивні – зовнішні дані та поведінкові стереотипи, так і денотативні, відображені в стилі життя, ознаки. У такий спосіб дизайн одягу постає дизайном образу носія, тобто його індивідуалізації через персоніфікацію, та рекламою стилю життя як модного.

3.2.2 Fashion-фотографії в контексті сучасного мистецтва і «споживання» костюмних образів. Ситуацію з фотоілюстрацією моди на межі XX – XXI ст. визначають декілька факторів. Насамперед, фотографія моди мотивує людину бути вільною: від соціальних, сексуальних, гендерних, расових і будь-яких інших кліше. В цьому її базовий наратив. Практично, до 1960-х рр. ключова функція фотографії моди полягала в тому, щоб донести новостворені дизайнерські речі до того кола споживачів, яке може собі

дозволити їх придбати. У наш час завдання фотографії в тому, щоб «позначити» і «обґрунтувати» вибір, який пропонують зробити споживачеві дизайнери щодо різних варіантів одягу як стилю життя. Вже у 1990-х рр. кількість таких варіантів зросла в рази. Подібну різноманітність історики моди й костюма визначають як специфіку останнього десятиліття XX ст., яка стала грою та звичним способом самовираження й самопрезентації людини постмодерну. Джерелом для такого розмаїття став увесь простір сучасної культури, опанований мистецтвом, музикою, кіно, дизайном і проникнутий різними соціокультурними явищами.

Характерною рисою середини 1990-х рр. стала активна боротьба з диктатом моди, орієнтованість на її демократизацію, що знайшло відображення у фото демонстрації «справжнього життя». Зацікавленість реаліями життя актуалізувала вуличну моду та її фіксацію у фотозображеннях, часом досить радикальних. Своєю чергою, це активізувало сюжети про гострі соціальні питання як специфічний об'єкт рефлексії. У фотографіях моди «документальність», як і її імітація, набули епатажності, провокаційної відвертості, що межує зі свідомим спотворенням дійсності. Те, що раніше вважалося неприпустимим, естетизувалося. Подібна ситуація значно наблизила фотографію моди до творів сучасного мистецтва, що сприяло її автономній репрезентації в художніх галереях та на мистецьких виставках. Втім, гострота емоцій від споглядання подібних фотозображень моди лише посилила запит на «високе» у мистецтві костюма. Можна стверджувати, що поширення провокативних і відразних візуалізованих образів, обумовило проектування вишуканих і елегантних образів костюма.

Ключову роль в тематиці фотоілюстрації моди продовжують відігравати відомі актриси, образи яких, як «обличчя бренду» активно використовують кутюр'є та дизайнери в комерційній рекламі. Молодіжні демократичні марки для такої ролі запрошують професійних моделей, зовнішність яких не протиставляється більшості потенційних споживачів, а, навпаки, транслює меседж «одна з нас». Наративність модного вбрання декларує його

доступність, демократичність, буденність і необхідність для пересічного споживача. Принцип зображення «людина в костюмі» переважає принципи «костюм» і «костюм на людині».

Тематика фотозображень поповнюється новими сюжетами, що зумовлено прагненням дизайнерів і фотографів відобразити розмаїття популярних стилів життя. Як наслідок, навіть в уже традиційних темах – подорожі, відпочинок, побачення, ресторани/кафе й ін., – з'являються нові грані. Вони, насамперед, мають виразну емоційно-почуттєву та образну складову. Щоб досягнути необхідного ефекту від сприйняття фотографічних образів дизайнери й фотографи часто вдаються до крайнощів, гіперболізації, дій «на межі», насамперед, з етичної та естетичної точки зору. У зв'язку з чим, фотозображення починають нагадувати сцени спектаклю, набувають зафіксованої перформативності, нагадують гру, що забезпечує фотографічним образам сингулярність і атрактивність візуалізованого, як, наприклад, роботи Паоло Роверсі (1947), Ніка Найт (1958), Маріо Тестіно (1954), (рис. В.3.109-110). Своєю чергою, гра і перформативність, посилена театралізація та емоційність фотографії моди призводять до ускладнення її змістів, складно організованих нашарувань і трансформацій, які транслюють неоднозначні образно-стилістичні утворення найрізноманітніших естетичних якостей. Особливо яскраво окреслена тенденція може бути проілюстрована роботами одного з найвидатніших фотохудожників сучасності, ілюстратора моди, який незмінно застосовує наративну стратегію оприявнення модних зразків вбрання у властивій йому авторській манері, Тіма Волкера (1970). Героями його тематичних фотосесій стають супермоделі. Одяг, який вони репрезентують може належати, як одній, так і різним дизайнерським маркам. Таким чином, образи, які репрезентуються за визначеною тематикою конструюються як комбіновані, складні та багатозначні за своїм змістом і значенням. Втім, базовий наратив, який приховано за всіма цими нашаруваннями, зазвичай, доволі простий, орієнтований на глибинні людські почуття (рис. В.3.116). Для їх реалізації обирають моделей нестандартної зовнішності, які уособлюють

виклик суспільству, сміливість у порушенні загальноприйнятних норм, винятковість, плюральність естетичних цінностей і етичних норм.

Водночас, процеси демократизація та глобалізації моди, якими було позначено другу половину XX ст., на межі 2000-х рр. знайшли логічне продовження в тенденції протистояння її диктату. Це призвело до індивідуалізації модних пропозицій та персоніфікації модних проявів. У фотографії моди окреслена тенденція знайшло відображення у публічній демонстрації «справжнього життя» таким, яким воно є. Саме це зумовило зростання інтересу фотографів до вуличної моди. Калейдоскоп образів заповнив сторінки сучасних радикальних журналів – «ID», «The Face», які з'явилися ще у 1980-х рр. на хвилі захоплення дизайнерів образами різних субкультур. Ці видання звертаються до молодіжної аудиторії зрозумілою для неї мовою і обирають для фотосесій та реклами сюжети, в яких расові проблеми, секс, наркотики не приховуються, а, навпаки, пропонуються як об'єкт рефлексії [68]. Через що у фотоілюстраціях поряд з імітацією документальності, засобами прориву в реальність стають шок і епатаж. Їх головна функція – привернути увагу, яка важлива для рекламної зйомки, створити прецедент, який стане активно обговорюватися. Як наслідок, межа між радикальним і консервативним у фотографії моди стирається. Фотографія, з одного боку, стає апробацією найбільш радикальних для суспільства ідей моди, вводить їх у масове споживання. З іншого – шокує через візуалізацію образів, які досить часто не просто стилізують зовнішність носія костюму, але спотворюють її. Серед моделей, яким відведено ключову роль у «шоковій терапії» фотографії моди, дівчата і жінки нестандартної зовнішності, невизначено віку, яких важко назвати вродливими. Однак, їх зовнішність наділена якимось дивним магнетизмом і привабливістю, які додають модним образам різнорідного емоційно-почуттєвого забарвлення (рис. В.3.112-115).

У XXI ст. до моделей нестандартної зовнішності додалися моделі у віці. Естетизація процесу старіння, як і самої старості, в рекламі різних стилів вбрання, модної продукції, взагалі, заслуговує окремого всебічного наукового

осмислення. Не можна ігнорувати й тих соціокультурних процесів, свідченням яких є масове поширення фотографії моди в суспільстві. З позицій соціальної антропології, а зокрема теорії Дж. Ентуісл [437], фотографія моди наглядно свідчить про зміни в просторі соціуму й уявлення про припустимі тілесні практики. Вагомий внесок у розвиток окресленої тенденції внесла фотограф моди Енні Лейбовіц (1949), яка спеціалізується, зокрема, на портретах особистостей і публічних осіб (рис. В.3.111).

Наприкінці XX ст. фотографія моди також вперше «виходить за межі» власного призначення та території побутування, опиняючись, як вид сучасного мистецтва, в галереях і музейних експозиціях. На початку XXI ст. її найхарактернішою рисою, з точки зору техніко-технологічних характеристик, є надмірне опрацювання. Як наслідок, їй бракує «справжності», оскільки зображення наділяються надприродною красою, віртуалізуються. Це посилюється нестандартними ракурсами зйомки, художнім доопрацюванням цифрових зображень в різних графічних редакторах, переважаючою ефектністю та театралізацією зображень (рис. В.3.117).

Вказаний період в розвитку фотографії моди можна назвати експериментальним по відношенню, як до загально-композиційного, стильового і сюжетного вирішення, так і стосовно принципів репрезентації костюма. Індивідуалізація та персоніфікація обумовлюють зміст, тематику, сюжети, образи героїв. В ілюстрації моди переважають зображення за принципом «людина в костюмі», де провідна роль відведена саме людині-моделі, а костюм є елементом її репрезентації та виступає контекстом для реалізації тих чи інших потреб людини в стилі її життя. Візуалізація уявних (віртуальних) образів, фрагментація, колажність, полістилізм і еклектичність посилюють полярність естетичних цінностей костюма, який несе потужний психоемоційний заряд і досить часто створює ситуації дискомфорту.

Окрім того, тенденція останніх років полягає в естетизації трансформованої краси модного тіла: його посиленої стилізації та спотворення, привабливості якому надають за допомогою численних художніх

і технічних прийомів, як, наприклад, глітч (глітч-арт)[57] (рисю В.3.115). Цифрове зображення та можливості його комп'ютерної обробки зробили фотоілюстрацію мистецтвом без цензури і без меж. Вказана тенденція в fashion-фотографії має глибинні зв'язки з світоглядом сучасників, з найсуттєвішими суспільними, соціокультурними, екологічними, гендерними й іншими проблемами, серед яких ідентифікація індивіда в глобалізованому світі постає чи не найважливішою. У вказаному контексті в науковій думці обговоренню підлягають нові форми соціальної поведінки людини, серед яких особливе місце відведено, наприклад, номадизму.

В сучасному дискурсі це явище трактують як «соціальну стратегію постмодерну, орієнтовану на тотальну відмову суб'єкта від будь-якої форми осілості, прихильності» [631], на відміну від традиційного тлумачення як кочової форми господарювання та пов'язаного з нею способу життя, що склався історично. Ґенеза номадизму постмодерну реалізовується в двох взаємопов'язаних напрямах: соціальному, де номадизм свідчить про крах ідентичності; і онтологічному, де номадизм є реакцією на зростання швидкостей у досягненні мети, що призводить до нового переживання простору й часу. Наприклад, вивчаючи проблеми ідентичності при переході від модерну до постмодерну З. Бауман [29] вказує, що постмодерна ідентичність перетворюється в своєрідну гру, спектакль, в якому постійно змінюється сценарій. Сутність ідентичності постмодерну науковець характеризує як прагнення «уникнути фіксації та зберегти свободу вибору» [29, с. 134]. В епоху модерну проблема ідентичності полягала в тому, щоб віднайти, набути і зберегти її. Проблематика ідентичності набуває актуальності, коли людина втрачає віру в свою приналежність, в місце в цьому світі, втрачає стереотипи поведінки, з якими, зокрема, пов'язана її зовнішність, а значить костюм в контексті моди. Як зауважує З. Бауман, ідентичність – це «критична проекція того, чим хочуть бачити те, що є» [29, с. 135]. Час, в який

[57] Глітч-арт (англ. Glitch art – буквально, мистецтво помилок, цифрових похибок) – сучасне образотворче мистецтво, засобами виразності в якому є різноманітні цифрові та аналогові похибки: утискання, розтягування, маніпулювання цифровими технологіями.

ми живемо, демонструє формування «номадичного суб'єкта» – «номада», який прагне свобод, «втрачаючи ідентичність, втрачаючи особистість, занурюючись у відсутність меж пустелі, яка є архетип свободи» [631]. А. Шляков називає шлях номада шляхом від очікування до задоволення потреб.

Оскільки ідентичність має змістовне відношення як до суб'єкта, так і до предмета, тобто костюму, постмодерний номад має можливість в будь-який момент змінити ідентичність, змінивши предмет, замінивши його іншим. Залежно від ситуації він сам обирає необхідну йому трансформацію в костюмі як «одноразову ідентичність». Реагуючи на подібну потребу, відповідно, дизайнер закладає в свій продукт властивості, що сприяють цьому. Особливо гостро ця проблематика прочитується в контексті віртуального повсякдення, де існує безліч персонажів для ідентифікації, які витісняють особистість в сферу символічного, спонукають до її втрати у грі змін. Стосовно костюма, це виразно прослідковується на прикладі популяризації, наприклад, селфі, на демонстративних зразках вуличної моди, особливо у межах культур, які довше за інші зберігали свою автентичність, як-от Японія, Китай, Корея.

В історії сутнісні зміни в костюмі були пов'язані зі швидким розвитком буржуазного суспільства. Ріст промисловості, механізованої праці, що у швейному виробництві призвело до збільшення кількості випущеної продукції, змінили характер конструкцій та форм одягу. Щоб реалізовувати такий одяг, його необхідно було «зробити модним». Мода переживала складний період трансформацій, який полягав у зміні її ролі та функцій для окремих особистостей і суспільства в цілому. Мода, яка вже приватно розглядалася як соціокультурне та естетичне явище, демонструвала становлення специфічної галузі в життєдіяльності людини, яка об'єднувала творчість, індустрію, комерцію та рекламу. Комунікативний характер процесів, підкріплений комерційними інтересами виробників, впливав на сприйняття моди і сприяв розвитку професійної діяльності зі створення модного вбрання, тобто дизайну, а також реклами його продуктів.

3.3 Стереотипи сприйняття ілюстрацій моди в рекламі

Як естетичний об’єкт, костюм у творчості художників та в ілюстрації спеціалізованих видань прикметний пошуком нових експресивних форм виразу. Створення ідеального художнього образу жінки засобами її костюма, як проблема форми та змісту, передбачала не тільки використання нових матеріалів та прийомів художньої творчості, декорацій чи прикрас, вона була нерозривно пов’язана з процесами розповсюдження модних цінностей, художніх смаків, естетичних ідеалів часу. Жіночі образи, водночас, виступали рекламними образами. А розвиток реклами, як комерційне мистецтво початку XX ст., у сфері моди характеризувався візуальною культурою художньої стилістики ілюстрацій, яка зайняла стійкі позиції в інформаційному просторі.

Реклама загалом стала визначальним фактором формування візуального образу костюма в спеціалізованих виданнях. Окрім того, вона активно формувала уявлення-наративи про еталон «модного жіночого тіла», яке «передує одягу...» [66, с. 258]. Оскільки «намітився конфлікт між двома естетичними полюсами», який спровокував появу «двох конкурентних моделей тілесності, які, звичайно ж, торкнулися двоїстої символіки жіночої краси – наліт холодної абстрактності в образі жінки-статуї в контрасті з еротичною теплотою...» [564, с. 128], «тілесний канон» для модного костюма набув особливого значення. Описуючи дендістський принцип «помітної непомітності», який полягає у здатності виділити в одязі власні знакові деталі, «розрізняти мікрознаки в костюмі ... за дрібними, але інформаційно-ємкими ознаками», О. Вайнштейн вказує, що «на перший план виходить роздільна функція деталі», символічний код, який мода зберегла до цього часу. Саме такі деталі костюма на початку XX ст. стали «об’єктом» естетизації візуальних жіночих образів і, відповідно, їх реклами. Такі характеристики моди, як регулярність змін задля потенційних споживачів, об’єднання моделей у тематичні колекції, демонстрація авторських колекцій за допомогою професійних манекенниць й ін. сприяли тому, що репрезентація стала

потужним імпульсом просування модних ідей і не тільки у вищому світі. Позування перед фотографами, обговорення моделей «в живу» з потенційними клієнтами – все це було рекламою вбрання от-кутюр і підтримувало незбагненний інтерес масового глядача до модних новинок.

Модні журнали «Harper′s Bazaar» (1867 р.) і «Vogue» (1892 р.) набули значення найавторитетніших спеціалізованих видань. Наратив демократичності щодо модного костюма, який культивувався їх видавцями, реалізовували не тільки модні огляди з додатками картинок і описом моделей, але полеміка серед дописувачів щодо еволюції моди, її постійного прагненням до оновлення. Мода залишалася одним із факторів ефективної рекламної комунікації, оскільки інформація про товари і рекламні образи, сюжети, націлені на споживача, стимулювала споживачів свідомо або підсвідомо відтворювати їх в реальному житті, закріплюючи в соціальних нормах і культурних традиціях. Таким чином, своєрідний механізм візуалізованої реклами моди вдосконалювався та розвивався як канал міжкультурної комунікації в сфері модних переваг. Набуваючи модних значень, рекламний образ поставав знаково-символічним. Особливого значення набував тілесний канон, який у подальшому визначив напрямок розвитку стилістики модних образів костюма та їх репрезентацій, як носіїв семантичних значень вестіментарної моди. Досліджуючи вказаний аспект ілюстрацій моди Н. Миргородська [298] запропонувала термін «стилістика трактування модного образу костюма», під яким необхідно розуміти: сукупність специфічних засобів виразності, що застосовуються для візуалізації концептуального змісту костюма, насамперед, як художнього твору, наділеного особливою цінністю «модного» значення, його реклами і розповсюдження. Це дозволяє розглядати ілюстрацію не тільки як візуально-графічну фіксацію та репрезентацію модних зразків, як тиражно-друковану продукцію, але й як унікальне соціокультурне явище, канал комунікації та засіб реклами, як специфічну творчу діяльність, засновану на досягненнях НТП.

Між тим, американська ілюстрація завжди пропагувала реальні образи і сюжети з повсякденного життя. Жінки в них привабливі своєю фізичною

красою, а самі ілюстрації – гумором, іронічністю. Особливістю розвитку модної ілюстрації та реклами в Америці є формування стилістики зображень пін-ап. Яскраво виражені еротизм і сексуальність таких ілюстрацій орієнтовані на масовий смак. Дотепність та кумедність в сюжетах зображень межують з брутальністю й відвертою провокацією. Ці ілюстрації могли використовуватися не тільки у модних спеціалізованих виданнях, де вони тяжіли до гламуру, але й у рекламі, яка просувала на споживчому ринку різноманітні товари. Збереглося багато зразків, де привабливі й сексуальні молоді жінки рекламують посуд, постільну білизну, меблі, автомобілі та, навіть, різні прилади й інструменти або побутову техніку й обладнання. Таким чином, в межах індустрії моди ілюстрація, вже традиційно, виконує завдання адаптації елітарного мистецтва костюму для масового споживача. Як наслідок, реклама дизайну одягу, окремих модних товарів і послуг, як стилю життя, сама стає товаром.

Протягом розвитку фешн-фотографії, як репрезентативної практики, одним з її головних завдань, як і свідченням майстерності самого фотографа, залишалася стилізація зображення людини. Ця мета була зумовлена прагненням наблизити вигляд сфотографованої людини до пануючого в суспільстві ідеалу краси відповідної історичної епохи. Її можна спостерігати по суті вже на самому початку існування портрету на замовлення.

Вивчення фотографії моди носить міждисциплінарний характер, оскільки базується на історичному дослідженні моди (її теорії та практики), еволюції мистецтва фотографії в цілому, на культурній антропології, соціології та мистецтвознавстві. В комплексі ці знання дозволяють тлумачити fashion-фотографії як оповіді моди. Наприкінці ХХ ст. суспільство масового споживання склалося остаточно. Його домінуючою характеристикою стало продукування потреб, як явне і чи не найголовніше завдання постіндустріальної економіки. Виконання цього завдання взяла на себе культура, передусім, масова. Мода, як масова індустрія та сучасне мистецтво, своєрідний медіа-продукт, постає однією з галузей, де вказана характеристика, як тенденція, проявилася найяскравіше.

Наприкінці XX ст. мода склалася як система, структурно включена в суспільство масового споживання. Науковці описують її як відкриту систему, яку утворюють: індустрія моди (масове промислове виробництво одягу різного асортименту й призначення), мода от-кутюр як художня система та репрезентація моди у засобах масової інформації. Мас-медіа, висвітлюючи теми моди, репрезентують арт-систему моди та її змісти, рекламують товари модної індустрії. Основна функція мас-медіа – трансформація образів і смислових значень елітарної культури в образи мас-культури, зокрема й засобами ілюстрації моди й фотографії моди. Звідси, суттєва роль, яку останні відіграють в глянцевих журналах. І, якщо, як вказувалося раніше, ілюстрація моди переживає своєрідне відродження завдяки новітнім художньо-графічним засобам і комп'ютеризації, опановує простір виставкових залів у музеях сучасного мистецтва, вона слугує своєрідним бонусом для дизайнера або модної марки. Власне, функції інформування, популяризації та поширення, які їй були притаманні з часу виникнення, ілюстрацією практично втрачено. Її сучасне завдання – забезпечувати оригінальність просування модного товару і забезпечувати ідентифікацію, як автору ілюстрації моди, тобто його творчій манері, так і модному одягу, моделям, маркам, що його рекламують.

Натомість фотоілюстрація переживає нове оригінальне перетворення, яке мало обґрунтовувати появою цифрової техніки і нових техніко-технологічних можливостей. На межі XX-XXI ст. склалася цікава ситуація, яка для fashion-фотографії визначається декількома факторами. Перш за все, фотографія моди, як і мода в цілому, закликають масового споживача бути вільними від будь-яких кліше. В рекламі моди сьогодення мова йде про те, щоб окреслити споживачу його вибір, запропонувати різні варіанти одягу як стилю життя. В свою чергу, від 1990-х рр. кількість можливих стилів зросла в рази. Їх кількість вважається аналітиками моди специфічною ознакою останніх десятиліть. Гра стилями постала природним способом самовираження людини постмодерного часу. А джерелом цих стилів є увесь простір сучасної культури – мистецтво, дизайн, музика, кіно тощо.

Своєю чергою, мозаїчна система ідентичностей, яка утворилася в останні десятиліття, несе нелогічні наративи відповідності традиційним образно-стильовим типам і концептуальну ідею відмінності, яка культивує кастомний одяг. Кастомізація одягу в сучасній моді, як новий тренд, орієнтована не просто на персоніфікацію костюма, а на його сингулярність, унікальність. В сучасних умовах поширення цієї тенденції, зокрема й у фотоілюстрації моди, тяжіє до формування культури кастомайзінгу, образи якої ще не осмислені. Насамперед, з точки зору того, чи можна вважати кастомну моду і, відповідно, її фіксацію в фотоілюстрації, мистецтвом fashion-фотографії. В цілому, питання, чи є фотографія моди мистецтвом обговорюється від часу її виникнення, тобто понад сто років.

В сучасних умовах, коли межі між комерційним і художнім у ній практично стерлися повністю, відкрилися нові можливості комунікації фотохудожників у царині індустрії моди. Сама ж fashion-фотографія розподілена на окремі види, в кожному з яких є власні завдання і мета. Наприклад, окремо існує та активно розвивається, так зване, миттєве фото або ж документальна зйомка. Фотографи орієнтовані на те, щоб фіксувати живий процес протікання модної комунікації. Вони фіксують моделей і фотографів під час їх роботи, намагаючись вловити унікальні моменти, в яких народжується або ж іншими словами оживає образ, як ідея донесення задуму дизайнера (backstage). Наративність цього процесу надзвичайно емоційна, унікальна за своєю природою. Моделі й дизайнери за кулісами в процесі роботи вживаються в образ, опановують його, приміряють до себе не лише нову сукню, але нову роль, перш ніж вийти на подіум і зіграти її. У таких миттєвих знімках найціннішою є реальна емоція, яку фіксують «без прикрас». Майстерність фотографа і його особисте професійне бачення відіграють визначальну роль. Інше важливе завдання фотографів – це фіксація самої події як унікальної та історичної. Завдяки подібним фіксаціям маємо свідчення про творчість і здобутки кутюр’є та дизайнерів.

До документальних фотографій моди відносяться й ті, що фіксують зображення моделей безпосередньо під час дефіле. Це момент, коли наратив переростає в легенду, під час її розповіді, тобто в процесі нарації. Моделі «несуть» кожна свій образ і транслюють у такий спосіб ідею, емоцію, естетичну, художню та комерційну цінність. Все залежить від колекції. На показах прет-а-порте емоції та вигляд моделей, їх рух в цілому і пози можуть бути «нейтральними»: без емоцій, без акценту на зовнішність, щоб всю увагу зосередити на костюмі. Це своєрідний фото-звіт про подію. На показах от-кутюр, зазвичай, розігруються міні-спектаклі, драматичні, тематичні вистави. Тому особливого значення набуває не лише костюм, що демонструється, але його окремі деталі, які обіграють моделі з акторською виразністю. Має значення не тільки зачіска, макіяж, але й міміка, вираз обличчя моделі, те, як вона рухається, які пози приймає в точках фіксації, у якому середовищі «проживає» відведений їй образ.

Сучасні можливості цифрової фото фіксації дозволяють робити миттєві фотографії практично щосекундно, схоплюючи моменти концентрованої, гіперболізованої емоційно-художньої суті. В індустрії моди відомі імена фотографів, які роблять це надзвичайно майстерно. Наприклад, Юрген Теллер – майстер естетики миттєвих і документальних фотознімків у fashion-фотографії, стиль якого сформувався ще у 1990-х рр. як своєрідна реакція на перенасиченість модного глянцю гламуром. Як і Стівен Кляйн, Юрген Теллер виставляє власні роботи у арт-галереях, де вони вже отримують зовсім інше звучання. Інші відомі фотохудожники – Сідні Шерман, Джон Балдессарі, Нан Голдін, Річард Прінс, – досить часто виконують замовлення на створення розворотів у модному глянці з використанням їх авторських фото-картин у притаманній їм естетиці миттєвої фіксації.

Особливою в документальному фото останнього десятиліття слід вважати фіксацію образів street-style [206]. Це явище, яке вимагає окремого і всебічного аналізу як з точки зору фотомистецтва, так і соціальної психології. В контексті нашого дослідження суттєвим є визнання миттєвих фото особистостей,

причетних до індустрії моди, як процесу їх піару, самореклами і самопрезентації, а також фіксації неординарних, оригінальних образів. На противагу їм, як ще одна унікальна тенденція розвитку сучасної фотографії моди, постає, так звана, художня фотоілюстрація, яку можна вважати по-суті синтетичним жанром сучасного мистецтва, яке ґрунтується на здобутках ілюстрації та фотоілюстрації моди водночас.

Висновки до третього розділу

1. Досліджено специфіку репрезентацій дизайну костюма в ілюстрації та фотографії моди в контексті технічних можливостей і технологій, а також умінням художників-ілюстраторів і фотографів зафіксувати красу, унікальність і чуттєвість художніх образів костюма в його наративі. Доведено, що візуалізований образ дизайну костюма створюється для передачі «особливого» змісту як багаторівнева знакова система, що має динамічну смислову структуру, закодовану в яскравому модному образі.

2. Наведено систематизовану хронологію розвитку рисованої ілюстрації моди та фотографії моди як самостійних форматів практик репрезентації костюма і каналів модної комунікації. Виокремлено періоди, які, умовно, пов’язані з особливостями комунікації (міжособистісна, групова, масова), як мотивацією репрезентацій художньо-графічними та фотографічними засобами. Кожній з форм комунікації притаманна відповідна функція: інформування, регламентація, емоційно-психологічна гра, що зумовило характер зображень – фіксація, інтерпретація, художній проект. Відповідно їм застосовуються різноманітні художньо-композиційні та графічні прийоми, такі як: відображення, стилізація, асоціація (концептуалізація).

3. Досліджено зміну функціонального навантаження візуалізованих зразків модного вбрання: від інформування, популяризації та поширення, а надалі – регламентації й диктату щодо естетичних ідеалів і художніх зразків. Встановлено, що на межі XX – XXI ст. окреслені функції візуалізованих

зображень дизайну костюма в репрезентації практично втрачені. Провідною функцією сучасності є забезпечення споживачам можливості варіативного вибору дизайну костюма, відображеного в ілюстрації, як сингулярного і атрактивного атрибуту окремого стилю життя, що обумовлює ідентифікацію.

4. Проаналізовано композиційні засади утворення типових тематики, сюжетів, образів ілюстративних зображень відповідно суспільним запитам і соціокультурному контексту. Розглянуто особливості стилістики візуалізацій, проектування інформаційно-художньої структури зображеного як наративу з урахуванням техніко-технологічних характеристик. Показано роль креативних творчих здібностей, професійної компетентності та індивідуального бачення художниками-графіками, дизайнерами і фотографами своїх задач у розвитку вказаних форматів репрезентації дизайну костюма, якості й змістовності проаналізованих зразків. Виявлено тенденції їх розвитку.

5. Встановлено ключові принципи репрезентацій дизайну костюма у візуалізованих зразках. Так, ілюстрація моди практично до останньої чверті XX ст. використовувала принцип зображення «костюм» або «костюм на людині». Індивідуалізація та персоніфікація образу носія костюма в ілюстрації моди набула актуальності наприкінці XX ст., що зробило значимим принцип репрезентації «людина в костюмі». Натомість, фотографія моди від свого зародження апелювала до принципів «людина в костюмі» та «костюм на людині». Наприкінці XX ст. особливого значення набула фіксація елементів костюма, а не його дизайну в цілому, що зумовило репрезентацію фотозображень за принципом «костюм» як характеристика унікалізації об’єкту.

6. Доведено загальну для обох форматів умову сучасного функціонування, яка полягає в декларуванні окремих образно-стильових вирішень і відповідного їм стилю життя. Визначено чинники, які перетворюють у вказаному контексті візуалізації дизайну костюма в гру, зокрема: театралізація, видовищність, віртуалізація, ускладнення символічних і змістовних значень, індивідуалізація та персоніфікація образів носія костюма. Показано, що спільною рисою цього процесу можна вважати ідеалізацію та

інтерпретацію зображеного, які тяжіють до спотворення й естетизації відразного, як атрактивного, через такі прийоми як: трансформація поз, ефекти перспективних скорочень, гіперболізація, типажі нестандартної зовнішності та особливі ракурси зйомки або зображення.

7. Встановлено, що мода, закріплена у візуальних образах, знайшла шляхи оприявнення як у документальних репортажних зйомках – світські хроніки, фото з показів мод, вулична зйомка, так і в студійних постановочних фото. Особливості зорового сприйняття диктують особливі умови і способи створення фотозображень, які індустрія моди використовує як найефективнішу форму реклами. Наратив, вкладений у зміст костюмного образу, концептуалізується через категорію тіла. Доведено, що використання експресивно-рекламного стилю функціонально-комунікативної стилістики та принципів моделювання модних образів, як текстів, визначає типологію зображень, як: інтерпретуючі, персоніфікуючі, імпліцитні.

8. Доведено, що креативні стратегії початку XXI ст. в художній фотоілюстрації моди, як синтетичній практиці репрезентації дизайну костюма, демонструють: вираження суб'єкта через його костюм; демонстрацію «стосунків» носія з його костюмом (часто у драматичній формі); костюм як маркер, що визначає та підпорядковує собі носія; контекст – костюм і носій є артефактами у взаємодії (суб'єкт-об'єктні стосунки). Встановлене визначає теми й сюжети репрезентацій. Завдяки їм fashion-фотографії виходить за межі глянсових журналів, опановуючи різні експозиційні середовища.

9. Встановлено, що у мистецтві фотографії моди важливу роль відіграє «погляд» на те, що і як зображено. Фотографія репрезентує мистецтво костюма, дизайн та естетичні ідеали, вихоплює через об'єктив деталі, які надають їй власний сенс, що досить часто далеко відводить фотографію моди від звичайної демонстрації вбрання. Модний актуальний образ цікавить фотографа сам по собі задля створення власного наративу. Сучасні сюжети охоплюють різні теми: історичні, побутові, казкові, футуристичні. Велике значення надається персонажам як типообразам, стереотипам, образним кліше.

Репрезентовані у фотоілюстраціях цінності входять у світ повсякденних практик, оскільки, ототожнюючи себе з фото образом, людина реалізує потребу в самопрезентації. Фотографія моди створюється як креативний дизайн-продукт, що використовує вже готові дизайнерські речі, як наратив про наратив, зміст якого значно ускладнюється. Він може мати, а може і не мати, відношення безпосередньо до костюма, тому fashion-фотографія є перетином смислових просторів самої репрезентації, задіяних дизайнерських речей і людських потреб. Втім, вона не репрезентує річ чи модель як таку.

Основні результати розділу дисертації апробовано у доповідях [206; 209; 228; 232; 234; 245; 512], статтях [216; 226; 229; 241; 242; 516], опубліковано в монографії [218].

РОЗДІЛ 4
ДИНАМІЧНИЙ ФОРМАТ ВИДОВИЩНИХ РЕПРЕЗЕНТАТИВНИХ ПРАКТИК

4.1 Зародження та розвиток видовищних репрезентацій

Серед найдавніших засобів поширення інформації щодо зразків модного вбрання науковці вказують на: так звані, фігурини[58]; торгівлю; світські прийоми, на які вельможі одягали усе найкоштовніше. У такий спосіб в костюмах народжувалися новомодні тенденції, поширенню яких сприяла міжособистісна комунікація. У XVI – XVII ст. вагомим каналом поширення модних зразків був обмін подарунками серед монархів і послів. Окреме значення мали традиційні для Європи династичні шлюби та військові походи. Таким чином, презентація та поширення нововведень відбувалися на побутовому рівні через привнесені зразки матеріальної культури [218, с. 156-157]. Унікальною серед європейців стала практика обмінюватися модно вбраними ляльками[59]. Велика і Мала Пандори – ляльки для демонстрації верхнього й домашнього одягу, які з'явилися в 1642 р. у Франції [295, с. 69], були репрезентантами модного вбрання[60] як праобраз сучасних манекенів[61].

---

[58] Фігурини – глиняні статуетки висотою 8-25 см, що використовувалися в Римській імперії та у найменших деталях фіксували зразки вбрання та способи його носити, фарбувалися в актуальні кольори та їх сполучення. Відомо, що цариця Клеопатра мала колекцію таких фігуринів.

[59] У XIV ст. англійський двір регулярно направляв до Парижу гінців за такими ляльками. Королі, яких досить часто єднали родинні стосунки, робили одне одному подарунки у вигляді модних ляльок. Наприклад, у 1496 р. королева Британії Ганна замовила одягнуту в модне вбрання ляльку для королеви Іспанії Ізабелли Католицької. Науковцям відомо, що перший варіант подарунку норовлива Ізабелла не прийняла. Тому Анна замовила нове вбрання для подарункової ляльки. Також відомо, що напередодні власного весілля з королем Франції Генріхом IV Марія Медичі отримала від нього в Італії декілька модних ляльок із зразками розкішного французького придворного вбрання. У Венеції, наприклад, практично до кінця XVIII ст. було заведено раз на рік проводити ярмарок della Sensa на площі Сан Марко, головною подією якого була демонстрації мод з Парижу на ляльках. Протягом року італійські майстри копіювали й відтворювали побачені фасони для венеційської знаті, оскільки французьке вбрання вважалося еталоном смаку і стилю.

[60] Перші ляльки виготовлялися з воску й інших матеріалів невеликих розмірів. Тим не менше, кожна мала повноцінний гардероб, який виготовлявся зі збереженням особливостей крою, силуетних і декоративних ліній, оздоблення. У XVII ст. у Франції виготовлялися фарфорові ляльки, які були середні за розмірами, з перуками із справжнього волосся та зі скляними очима.

[61] Вперше манекен – дерев'яну ляльку, одягнену в сукню з лоскуту, виготовив у монастирі Сен Марко монах-ремісник Бачіо, який і назвав своє творіння «манічіно», тобто «чоловічок».

Вони позиціонувалися і як дорогий подарунок, і знак статусу власника, і іграшка аристократів. Завдяки їм, те, що розпочалося як гра і розвага для великосвітських салонів, поступово стало невід'ємним атрибутом моди[62] як соціокультурного явища [218, с. 156-159].

Між тим, провідною функцією манекену спочатку були примірки в процесі виготовлення одягу. Згодом, їх почали використовувати для збереження та експонування моделей[63], себто, не як пристосування для виготовлення костюму, але як обладнання для його демонстрації. Натомість, вже на межі XIX – XX ст. одяг демонстрували живі моделі[64], завдяки яким поширювалися тенденції моди і стандарти стилю життя. З праць відомого аналітика моди О. Васильєва відомо, що значний вплив на формування професійних якостей європейських манекенниць, їх манеру «подати себе» в костюмі, мали російські емігрантки аристократичного походження.

Елегантні красуні активно розвивали професію манекенниць, формуючи нову естетику модної комунікації через публічну самопрезентацію. Це відбувалося, як на спеціально організованих показах в умовах міжособистісної чи групової комунікації, так і у повсякденному житті. Кутюр'є надавали штатним моделям одяг для щоденної носки. З'являючись в ресторанах, кафе, у театрі чи на виставці публічно, вони невимушено демонстрували модне вбрання, рекламуючи його і формуючи попит на ексклюзивні речі. Таким чином, розвиток модної комунікації відбувався як видовище (подія), де костюм у натуральному або в пропорційно-масштабованому вигляді представляли наочно на фігурині – модній ляльці – манекені – манекенниці. Основним завданням залишалося інформування частини суспільства про

[62] Найбільшої популярності модні ляльки набули у XVIII ст. Відомо, що у 1704 р., під час військового протистояння між Францією та Англією, Пандори були єдиним об'єктом, задля якого зупинялися бойові дії на шляхах Європи. Спочатку вони були найпопулярнішими у Парижі. Згодом стали типовими для Лондона і в середині XVIII ст. перетнули Атлантику, про що повідомляли газети Нью-Йорка і Бостона. Одна з таких ляльок, вбрана у сукню виготовлену Роз Бертон – модисткою французької королеви Марії-Антуанетти, була доставлена до російського двору для імператриці Марії Федорівни (експонат Гатчинського палацу).

[63] Коли Чарльз Федерік Ворт в 1855 р. використав манекен для демонстрації шлейфу нової конструкції на міжнародній виставці у Парижі, його було відзначено медаллю.

[64] Перша інформація щодо організації бюро професійних демонстраторів одягу зафіксована 1915 роком. І, хоча Париж зберігав за собою статус столиці моди, перших професійних манекенниць привезли з Америки.

смакові переваги та суспільно визнані ідеали краси. Поєднання інформаційної насиченості з художньою виразністю костюма впливало на формування принципів публічних репрезентацій модного вбрання і вдосконалювало їх засоби, завдяки чому розвивалася естетика видовищної репрезентації модних образів. Демонстрація модного костюма на носії чи предметі, що його імітує, як візуальна практика, уособлювала уявлення суспільства про естетичні смаки, ідеали краси і моду.

Візуальні практики вважаються об'єктами візуальних досліджень, як нового напряму в гуманітарній науці. Він актуалізував власну пошукову активність в останні два десятиліття, що пов'язано з, так званим, «візуальним поворотом», проголошеним У.Дж.Т. Мітчеллом (W.J.T. Mitchell), якому належить думка про першорядність візуального в сучасному світі. Основні якості, що притаманні візуальній культурі як формі нового досвіду світу, У.Дж.Т. Мітчелл визначив як «неозорість» і «невичерпність». А єдиним постулатом, що об'єднує візуальні культури, вказав «бачення» як фундаментальне явище, яке він прирівнює до «мови».

Специфіка об'єктів візуальних досліджень полягає в їх універсальності та міждисциплінарності. Аналіз візуального передбачає застосування методичного підходу, який має три фази: видимі дані, їх поділ на структурні елементи у взаємовідносинах та пошук взаємозв'язку тексту і зображення в певному соціально-історичному контексті. Є. Рождественська стверджує, що такому членуванню фаз аналізу візуального відповідають три фази інтерпретації: дескрипція – вербальне перефразування текстових і образотворчих посилів; акрибічна реконструкція – аналіз значень символічного змісту текстових і образотворчих матеріалів; і соціокультурна інтерпретація [343, с. 30]. Своєю чергою, інтерпретація має власну логіку: спочатку реконструюються відносні зв'язки, у формах яких виражено соціальні феномени, а потім відтворюються їх значення як функції певного символічного порядку. Найважливіше те, ким є суб'єкт, що інтерпретує реальність. Його можна вважати медіатором, який синтезує власний досвід і

накопичені знання в єднанні з візуальним світом. У такий спосіб формується новий погляд – нове уявлення про звичні об'єкти, що виглядає парадоксально й незвично. Парадоксальність є головною ознакою візуальних досліджень. Як правило, аналізу підлягають візуальні практики, які не стали предметом дослідження традиційного мистецтвознавства, як-от дефіле і вітрини, експозиції музеїв… Однак, усі вони вимагають визначитися з поняттями «візуальність» і «візуальна культура».

Більшість науковців схиляється до розгляду поняття «візуальний» як «дискурсивний», «синтетичний» і «прагматичний». «Культуру» сприймають як рухливу, диференційовану субстанцію, що перебуває між «культурними зонами» і виражена через соціальні практики. Тому, основним вектором спрямованості аналізу візуальної культури, що сфокусована на проблемі бачення, постає *соціальна теорія візуальності,* в межах якої розглядається акт «бачення». В центрі уваги візуальних досліджень видимі ефекти соціального життя та зримі форми соціальних стосунків. Візуальна складова досліджується за допомогою різних підходів, зокрема: іконографічного, феноменологічного, семіотичного, соціального. Таким чином, візуальні феномени, зазвичай, в полі зору соціології, культурології, філософії та філології. Однак, те, що може об'єднати зусилля всіх напрямів, – це образи як візуальні знаки в мас-медіа. Як предмет аналізу, мас-медійна образність, інтернет-візуальність, інфографіка в ЗМІ та інші візуальні прояви об'єднані єдиним концептом «медіа-візуальності». На його характеристики значною мірою впливають соціальні й технологічні параметри поля, в якому медіа-візуальність формується та функціонує. Природа візуального змінюється від медіума до медіума, медіа-візуальність завжди включає комунікативність і завжди транслює певні соціальні повідомлення [28, с. 138].

Візуальність існує в образно-медійному просторі. Між тим, інтерпретація візуальних значень пов'язана з конкретним суб'єктом сприйняття і просторово ґрунтується на його можливості бачити під певним кутом зору оточуючий комунікативний простір. Набір індивідуальних медіа-візуальних переживань

має безпосереднє відношення до візуально-комунікативного контакту з реальністю та її інтерпретаціями. Множинність інтерпретацій комунікативного медіа-образу породжує множинність припустимих смислів. Таким чином, кожен образ має рівні значень, які включають формальні аспекти, культурні та соціально-історичні віднесення до образів минулого і сучасного, а також контексти, в яких ці образи проявляються [555, с. 42].

В сучасній науці виділяють дві моделі – конструкціоністську модель і модель медіа-архетипів, відповідно, психоаналітичні та феноменологічні інтерпретації, – які сприяють розгляду проблеми виникнення медіа-візуальних феноменів. Вказане має безпосереднє відношення до практик репрезентацій дизайн-продуктів. Як влучно прокоментував ситуацію В. Чижиков, «основні тенденції трансформацій дизайну в сучасному суспільстві розглядаються як мозаїчна палітра новацій і повторів, одночасного розпаду, виникнення та трансформацій, пов’язаних з глибоким і масштабним зміщенням свідомості та уявлень…дизайнера» [423, с. 232]. Подібної точки зору притримується Н. Мосорова, вказуючи, що «предмет дизайну розширюється до проектування соціальної події, конструювання стилю та образу життя, синтезування нових культурних, моральних, соціальних цінностей» [308], що становить проблемне поле досліджень змісту та образу в дизайні.

Розгляд окресленого процесу повертає до питання, звідки в образу з’являється смисл. Відомо, що образ є цілісним у своєму символічному виразі. Така цілісність складається з «оболонки» образотворчої або іконічної сторони образу, яка сприймається чуттєво, і змісту, який має ідейний чи емоційний аспект. Кожен компонент відіграє важливу роль, а у своїй взаємодії вони формують смисл образу. Тому, як носій значення і генератор смислу, образ є знак. Водночас, феноменологічність образу вже створеного дизайн-продукту полягає в тому, що він є не тільки умовою поглиблення художньо-образного мислення творця, але й способом розширення розмаїтості культурних артефактів, засобом їх якісного покращення. Як специфічний засіб і форма освоєння життя, «художній образ твору дизайну, внутрішньо виражаючи

красу, смисл і раціональність, на відміну від образу в мистецтві, направлений на зовнішнє для свідомості, надаючи йому виразності, естетичної та художньої цінності» [423, с. 225].

Якщо розглядати художні якості дизайну костюма в контексті проблематики образу як стилю життя, а саме на створення нових стилів життя, за визначенням Т. Козлової та Є. Ільїчової, орієнтовано сучасну індустрію моди [166, с. 25-33], цілком логічно прийняти те, що не художній смисл в дизайні підкорює собі форми життя, а саме образ життя, змодельований в художньо-проектній практиці, виражаючи ідеали й потреби людини та суспільства, постає точкою відліку, яка визначає засоби і способи матеріалізації проектних ідей і образу людино орієнтованого предметного світу [363, с. 98]. Очевидно, з подібних позицій О. Генесаретський свого часу дійшов висновку, що «образність життя і образність середовища – явища одного порядку, вони образні в одному й тому самому сенсі» [78, с. 38]. Розвиваючи цю думку, можна сказати, що дизайнерська творчість, обумовлена сенсом і способом життя, є змістовно насиченою в складному контексті історико-культурних умов, завдяки чому спроможна відтворювати ціннісно-змістовне наповнення професійно-творчої орієнтації в матеріалізованих об’єктах, зокрема, в костюмі. Враховуючи те, наскільки різноманітними є способи життя людей, можна говорити про необхідність у різноманітності дизайн-продуктів. Однак, це входить у протиріччя з тенденцією до уніфікації та стандартизації промислової продукції, з самою масовістю, тобто тиражністю у виготовленні товарів широкого вжитку, до яких зокрема відносимо одяг. Тому, індустрія моди знаходиться в постійному пошуку та репродукуванні різноманітних образів типових дизайнерських речей, а також – формування уявлень споживачів щодо їх різноманітності через репрезентації як візуальні практики.

В науці різноманіття в будь-чому завжди піддається аналізу, в результаті чого систематизується, класифікується, типологізується. «Дизайн – у своїй науково-прикладній іпостасі, – орієнтований саме на виявлення типів, типологізацію реальності. Цей перехід незмінний і неминучий, чи йде мова про

типологію функціональних процесів, культурно-соціальних груп, ціннісних орієнтацій споживачів, чи переводиться погляд на життєву реальність з точки зору типів «споживчих ситуацій» і «культурно-середовищних типів життєдіяльності або стилів життя». Об'єктивація смислотворчості та життєтворчості є найважливішим методологічним принципом, що визначає характер їх взаємодії в творчому процесі, та проявляється, насамперед, в практичній реалізації дизайнерських ідей. Водночас, У. Еко наголошує, що в сьогоднішньому світі уживаються взаємовиключні моделі, оскільки «…опозиція потворне/прекрасне більше не релевантна в естетичному відношенні: відтепер потворне і прекрасне – два рівноправних варіанти образотворчості, сприймаються вони нейтрально…» [436]. У вказаному контексті публічні формати візуально-видовищних репрезентацій дизайну костюма, такі як показ мод і вітрини магазинів, демонстрація костюмних комплексів у художніх галереях і музейних експозиціях, становлять особливий інтерес.

Так звані, дефіле в межах «Тижнів моди» вважаються однією з найпопулярніших практик репрезентацій модного вбрання. Під час спеціальних заходів дизайнери демонструють власні творчі здобутки, які розраховано на представників преси, оглядачів і критиків моди, фотографів, а також – байєрів і, безпосередньо, клієнтів. Аналізу підлягають тенденції, що характеризують покази мод як складні системи видовищної репрезентації, які формують візуально-інформаційний простір і образно-стилістичні конотації в межах специфічних комунікацій сучасної моди.

Демонстрація костюма шляхом його публічного представлення має на меті вирішення комплексу завдань (функції):

– інформування широкого кола споживачів щодо напрямів розвитку моди в контексті формо- і стилеутворення, асортименту одягу, актуальної кольорової палітри, художньо-естетичних якостей і образно-емоційних переваг;

– формування суспільної думки про образ сучасника як носія костюму, про варіанти припустимих стилів його життя як найбільш актуальних в контексті загального історичного і соціокультурного розвитку суспільства;

– поширення концептуальних підходів щодо економічного розвитку такого сегменту як індустрія моди;

– позиціонування креативних здобутків самих дизайнерів.

В умовах професійної діяльності, виявлення закономірностей дії такого формату репрезентацій, як і характеристика його елементів, принципів дії, вказує вектори їх наукового осмислення. Констатацією є той факт, що динамічність, перформативність і видовищність модних показів встановлюють особливі емоційні стосунки з глядачами. А показ мод є елементом візуальної культури і, водночас, однією з традиційних практик репрезентацій, що становить підґрунтя розгляду історії виникнення та розвитку цього явища.

Допоки модний одяг залишався привілеєм верхівки суспільства та виготовлявся виключно за індивідуальним замовленням, попередня демонстрація вбрання на тілі людини була практично неможливою, оскільки ставлення до цього замовників було осудним. Вперше змінити подібну практику спробував Ч.-Ф. Ворт[65] в середині 1860-х рр., коли почав демонструвати створений ним одяг безпосередньо на молодих дівчатах, яких він називав «sosies», тобто «двійники». Завдяки демонстраціям новомодних фасонів на привабливих дівчатах, клієнтів у кутюр'є стало врази більше. Він також організував покази під час скачок на іподромі Лоншан, започаткувавши традицію, яку продовжували інші кутюр'є практично до 1930-х років. Втім, назвати такі демонстрації повноцінним показом мод складно: моделі просто красувалися на світському заході, привертаючи до себе увагу потенційних клієнтів. Функціональний зміст таких дій полягав у рекламі костюма як товару високої якості, який можна замовити і придбати. Доцільність цих дій підкріплювалася приналежністю до кола обраних і їх ексклюзивного вбрання.

Покази, які на початку XX ст. стали практикувати інші кутюр'є, були салонними. Відомо, що Ж. Пакен[66] започаткувала музичний супровід під час

[65] Чарльз Фредерік Ворт (англ. Charles Frederick Worth, 1825-1895) – французький модельєр англійського походження, засновник Дому моди «House of Worth», один з перших представників Haute Couture.

[66] Жанна Пакен (фр. Jeanne Paquin, 1869 – 1936 рр.) – французька художник-модельєр, яка пропонувала сучасний та інноваційний дизайн, одна з перших жінок-кутюр'є та піонер сучасного модного бізнесу.

демонстрації вбрання, яке можна було не тільки роздивитися, але й спробувати на дотик. На той час велике значення надавали поєднанню в костюмі різнофактурних тканин, а також якості виконання декоративних елементів, які забезпечували його оригінальність і ексклюзивність. Демонструвався безпосередньо «костюм» у майстерному виконанні кутюр'є, що було домінантою показу. Натомість, демонстрантів сприймали як статистів. Між тим, у 1914 р. Ж. Пакен влаштувала показ у театрі королівського палацу в Лондоні, де продемонструвала колекцію костюмів та доповнень до них. Для цієї події вже набуло значення і оформлення інтер'єру приміщення, в якому проходило дійство, і спосіб переміщення та рухи і пози моделей, і музичний супровід. Функції показу розширилися і включали не лише інформування про модні новинки та рекламу творчості модельєра, але й позиціонування образу сучасниці як зразка еталонної краси і модного образу.

У 1909 р. вперше показав власне дефіле П. Пуаре[67]. Його моделі проходили повз запрошених клієнтів у кімнаті салону, зупиняючись біля кожної дами, що дозволяло краще роздивитися вбрання. В 1911 р. він влаштував театралізоване тематичне шоу «1002 ночі», яке проходило в саду його будинку. Концептуальне театралізоване дійство стало унікальним видовищем. Усі моделі, а також вбрання запрошених гостей, були поєднані єдиною тематикою, мали спільні стилістичні характеристики орієнталізму, демонстрували розвиток єдиної концепції формоутворення костюмів, їх декорування та оздоблення. Водночас, кожна окрема модель була унікальною, насамперед, у художньо-образному вирішенні. Таким чином, шоу П. Пуаре репрезентувало цілісну колекцію костюмів в орієнтальному стилі, для демонстрації яких дизайнер використав спеціально організований простір і декорації. Подібний спосіб привернути увагу до власної творчості П. Пуаре

[67] Поль Пуаре (фран. Paul Poiret, 1879-1944) – французький модельєр, внесок якого у моду XX ст. прирівнюють до внеску Пікассо у мистецтво XX століття. П. Пуаре починав з малювання ескізів і їх продажу Домам мод. Працювати розпочав у Жака Дусе. Пізніше перейшов працювати в Дім моди Ворта. Проте «нахабна сучасність його моделей» виявилася надмірною для консервативних клієнтів Ворта. В 1903 р. відкрив власний Дім моди.

застосовував створюючи яскраві вітрини та організовуючи виставки своїх моделей, які по завершенню експозиції можна було придбати (рис. В.4.1).

На відміну від Європи, в Америці на початку XX ст. практика демонстрування готових виробів була зумовлена прагненням великих універсальних магазинів до реклами й поширення комерційних товарів. Вона мала відношення переважно до одягу масового виробництва, оскільки промислове виготовлення одягу в Америці розвивалося стрімко. Перший з відомих показів відбувся в 1903 р. у Нью-Йорку в магазині «Ehrlich Brothers». Цікаво, що ані параметри, ані абриси фігури демонстраторів не мали особливого значення. Головним критерієм відбору були привабливі риси обличчя. Таким чином, ставку робили на «демократичність» і доступність вбрання. В 1915 р. у Нью-Йорку відбулася й перша масштабна демонстрація жіночої білизни, на яку жінок запрошували разом з їх чоловіками (рис. В.4.2.)

В історію розвитку моди початку XX ст. та практик її репрезентацій увійшло ім'я видатної жінки-модельєра Леді Даф Гордон – Люсіль[68], яка, фактично, започаткувала дефіле у звичному для сучасності форматі. Її особливе ставлення до жіночого вбрання, до того, як повинна одягатися та почуватися жінка, формувало імідж модельєра та приваблювало клієнтів. Успіх моделей Люсіль пояснювався тим, що вона не просто шила модний на той час одяг, але намагалася, щоб сукні відповідали характеру замовниць, демонструючи їх індивідуальність, та обов'язково приносили задоволення своїй власниці, як її органічне продовження (рис. В.4.3-4).

Ідея Люсіль щодо звабливої та чуттєвої білизни була надзвичайно простою: її стали виготовляти не з батисту чи фланелі, як було прийнято, а з шовку, шовкової сітки і мережива, створюючи спокусливі та чуттєві гламурні речі. В результаті, такий звичайний предмет побуту як нічна сорочка або пеньюар став уособленням звабливості жінки, її надзвичайно особистою та, водночас, публічною річчю. Дизайнер відшивала також елегантні, прості та

[68] У 1894 р. жінка відкрила власний «Maison Lucile» на Олд Санкт-Берлінгтон Стрит в найбільш модному районі Лондона, у Вест-Енді. В 1897 р. – великий магазин на Ганновер-Сквер. У 1903 р. зафіксувала компанію «Lucile Ltd», філії в Нью-Йорку (1910 р.), в Парижі (1911 р.), в Чикаго (1915 р.).

лаконічні в крої костюми на щодень. В неї одягалися не лише королівські персони, верхівка аристократії, але й відомі актриси та демімонденки. На межі століть саме цим жінкам належав гламурний і розкішний світ моди, який вони створювали, споживали, рекламували й популяризували через власну зовнішність[69], як, наприклад, Лілі Елсі[70]. З найвідомішою британською актрисою едвардіанської епохи Люсіль працювала як особистий стиліст, створюючи не тільки костюми для вистав, але індивідуальний стиль актриси, її імідж[71]. Мова про знакові характеристики зовнішності, в яких наявні і форма, і зміст. Багатогранність іміджу впливає на те, що реципієнт сприймає, насамперед, форму, яка відсилає його до змістовних характеристик іміджу. Візуальні характеристики для нього найбільш вагомі, оскільки тіло, пози, одяг надають масу інформації про носія ще до того, як розпочинається вербальна комунікація. Імідж – це культивування передбачуваних реакцій, породження бажаного типу поведінки, тобто маніпулятивна стратегія.

Люсіль також однією з перших європейських модельєрів розробляла костюми для німого голлівудського кіно. На той час актори самі замовляли костюми у провідних європейських кутюр'є. Саме в американських філіях Дому моди «Lucile» починали свою творчу кар'єру майбутні відомі художники по костюмах 1930-х рр. Г. Грір і Т. Бентон як улюблений художник-модельєр М. Дітріх. А співпраця Люсіль з відомим шоу-меном

---

[69]Актриси складали значну частину клієнтів Люсіль, серед яких А. Касл, Л. Елсі, Г. Міллар, Г. Дезліс, Б. Бьорк і М. Пікфорд. Вона створила сценічні образи для театральної прем'єри оперети «Весела вдова» Фр. Легара у Лондоні (1907 р.); «Безумства Зігфельда» на Бродвеї (1915-1921 рр.), для німого кіно Д.-В. Гріффіта «Шлях на Схід» (1920 р.) й ін. Робота для театру стала значимою частиною успіху модельєра. Наприклад, після постановки оперети «Весела вдова», провідні лондонські універмаги замовили їй копії капелюшків, які вона розробила для Л. Елсі.

[70] Лілі Елсі (нар. Елсі Ходдер, 1886 – 1962 рр.) – популярна англійська актриса і співачка Едвардіанської епохи, найбільшу популярність здобула за акторську гру і костюми в ролі головної героїні оперети Франца Легара «Весела вдова», прем'єра якої відбулася у 1907 р.

[71] Імідж (англ. Image, від лат. imago, imitari - імітувати) це штучна імітація або представлення зовнішньої форми певного об'єкта або особи. Імідж об'єкта – це ставлення раціонального або емоційного плану до об'єкта – людини, предмета, системи, що виникає у психіці людини на основі образу, сформованого в результаті сприйняття тих чи інших характеристик об'єкту. Вперше термін з'явився в 1806 р. у словнику Ноя Вебстера. Наприклад, імідж Л. Елсі полягав, насамперед, в образі самої актриси, в особливому способі укладання волосся, розробленому разом з перукарем, у макіяжі, в манері рухатися, розмовляти, «позувати» в житті як на сцені та, звичайно, в значному за кількістю речей гардеробі актриси, створеному Люсіль. Продуманий до найменших дрібниць, образ актриси був суголосним актуальному образу епохи модерн, завдяки чому Л. Елсі визнавали еталоном краси. Її фотографії поширювалися тисячними тиражами популярних листівок.

Ф. Зігфельдом щодо створення костюмів для його шоу «Дівчата Зігфельда» становить яскраву сторінку розвитку видовищної культури Америки початку XX ст. і є свідченням самобутнього таланту модельєра до створення оригінального, стильного сценічного вбрання.

Між тим, перші постановочні покази Леді Дафф-Гордон відбувалися кулуарно, для спеціально запрошеної публіки у підготовленому приміщенні за чашкою чаю. Вони були театралізованими і добре продуманими заходами. Сцена, штори, з-за яких виходили моделі, спеціальне освітлення, яке створювало домінуючу емоцію показу, музика у виконанні струнного оркестру, пам'ятні подарунки присутнім – все розгорталося за ретельно продуманими сюжетом і сценарієм. На ці покази можна було потрапити виключно за іменним запрошенням, що формувало довкола них ауру елітарності, акцентувало винятковість і престиж салонного гламуру (рис. В.3.5). Люсіль не тільки придумала показ за принципами, що застосовуються й сьогодні, але розробила презентацію власних колекцій одягу в межах своєрідного концепту «сукні-емоції» як базового наративу. Кожна сукня мала власну виразно-образну назву, яка на асоціативному рівні відповідала одній з людських емоцій. Назви були навіяні популярними літературними творами, деякі – історичними подіями або враженнями дизайнера від народної культури, а також під впливом зацікавленості Люсіль психологією й особистісними характеристиками її клієнтів. Сукні емоцій обов'язково перераховувалися у програмках показу під поетичними назвами: сукня «Щастя», «Звук подиху», «Незадоволена» або «Душа, що кровоточить».

Демонструючи, насамперед, сукні та білизну для них, дизайнер особливу увагу приділяла образам демонстранток[72], особисто підбирала харизматичних дівчат з виразною зовнішністю, пропорційною і красивою тіло будовою,

[72] Леді Дафф-Гордон особисто вела підготовку професійних моделей: навчала їх рухатися, носити аристократичний одяг, приймати модні пози, привертати увагу рухами під романтичну музику. Як модельєр, вона започаткувала звільнення жінок від довгих спідниць і низьких вирізів на сукнях, придумала розріз, який відкривав ногу і сприяв вільній ході. Найбільш революційним був розроблений нею корсет нової форми, який вже не так сильно стягував і деформував фігуру жінки, а ще більшою знахідкою дизайнера стала шовкова білизна, якої до неї ніхто не пропонував.

аристократичним кольором шкіри, гордовитою поставою, вишуканими манерами рухатися та природним умінням подати себе. Кожна дівчина була унікальною красунею з особливим характером. Водночас, образи, які дівчата втілювали під час демонстрації вбрання, були типовими, визнаними у суспільстві образами модних красунь, тобто інваріантами загальноприйнятого модного ідеалу (рис. В.4.6). Цього досягали завдяки стилізації зовнішності – зачіскам і макіяжу, а також стилю поведінки у відповідності до призначення одягу, що репрезентувався, та статусу клієнтів, на яких він розрахований.

Найбільший успіх марки «Lucile» припав на особливий період моди перед Першою світовою війною. Вважається, що її моделі сформували стиль «епохи Титаніка»[73]. Реалізувавшись в кар'єрі як кутюр'є, костюмер, журналіст і просто фахівець в індустрії моди[74], Люсіль, як вдалий комерсант, надавала окремим компаніям для реклами взуття, бюстгальтерів, парфумів, розкішного вбрання та різних предметів краси власне ім'я[75], як цілком престижний бренд[76]. 2012 р. ознаменував відродження інтересу до спадщини талановитого кутюр'є[77].

Необхідно відзначити, що мода в Америці під час великої депресії кінця 1920-1930-х рр. інтенсивно розвивалася, але значною мірою була залежна від творчості паризьких кутюр'є. Між тим, для європейської моди 1920-1930-ті рр.

---

[73] Модельєр була зі своїм чоловіком серед тих, кому вдалося врятуватися з легендарного корабля в 1912 році.

[74] Пропагуючи власні естетичні смаки щодо модного костюма, Люсіль була також автором щотижневої сторінки про моду в газетному синдикаті «Херст» протягом 1910-1922 рр., щомісячної колонки для журналу «Harper's Bazaar» у 1912-1922 рр., як модний оглядач і критик.

[75] Зокрема, відома її авантюрна справа, пов'язана з правами на використання імені дизайнера для двох сезонної дешевої, з доставкою поштою лінії модного одягу для американської міжнародної торгової мережі «Сірс, Робак і Ко» у 1916-1917 рр. Окрім того, відомий її контракт на планування внутрішнього опорядження лімузинів і міських автомобілів «Чалмерс Мотор Ко», а пізніше, у 1917 р. – корпорації Крайслер.

[76]. Від 1922 р. Люсіль припинила розробляти моделі для власної дизайнерської імперії, яка після реструктуризації в 1918-19 рр. поступово почала втрачати популярність. Утім, вона продовжувала створювати одяг приватно на індивідуальне замовлення. На якийсь час вона навіть уклала угоду про співпрацю з фірмою «Ревілл» і, завдяки цьому утримувала невеличкий магазинчик готового одягу. Водночас, вона надала дозвіл використовувати власний бренд оптовій торгівлі в США.

[77] На додаток до документального кіно, знятого на замовлення каналу «Санденс», що має назву «Любов, пристрасть і білизна» та в найдрібніших подробицях продемонстровано вклад Люсіль в історію моди, британський міні-серіал «Титанік», сценарій для якого був написаний Джуліаном Феллоуз - автором сценарію телесеріалу «Абатство Даунтон», - включає в себе сцену, в якій з'являється камея з зображенням дизайнера.

За останні роки цілий ряд міжнародних музейних виставок розміщував у себе предмети одягу, створеного Люсіль, наприклад: Метрополітен-музей мистецтв на виставці «Кубізм і мода» (1999 р.); Музей міста Нью-Йорка – на виставці «Мода на сцені» (1999 р.); Музей Вікторії та Альберта («V & A») – на виставці «Чорний в моді» (2000 р.). У 2006 р. музей включив речі від Люсіль в постійну експозицію. Перша виставка виключно робіт модельєра відбулася в Нью-Йоркському Технологічному інституті моди. До виставки «Люсіль і її стиль» (2005 р.) увійшли експонати з приватного архіву «Люсіль ЛТД», що належить дизайнеру Льюїсу Орчарду.

були надзвичайно плідними завдяки таким дизайнерам як К. Шанель[78], М. Віоне[79] і Е. Скіапарелі[80]. Кожна з них мала власний салон, де регулярно проходили кулуарні модні покази для елітної публіки. Водночас, Е. Скіапарелі в 1931 р. однією з перших організувала показ авторських моделей у Нью-Йорку. Фотографів на цю подію не допустили, але художникам дозволили замальовувати моделі під час шоу (рис. В.4.8). З того часу дизайнери з Європи постійно організовували покази у Нью-Йорку і французька мода була взірцем для наслідування. Американську моду тривалий час практично не визнавали.

Покази виконували традиційні функції презентації модного вбрання, інформування про тенденції модних перетворень, рекламу творчості окремого дизайнера, популяризацію того чи іншого образу й стилю. Форма їх проведення стала менш театралізованою, але більш інформативною. Популярності набули коментарі ведучого щодо кожної окремої моделі. Для присутніх на показі розповідали про характеристики крою моделі, її функціональне призначення, особливості використаних матеріалів. Таким чином, модне вбрання демонструвалося за принципом «костюм на людині». Подібна практика була розрахована на представників модних видань, пресу, аналітиків моди як професіоналів, компетентності яких поступово формувалися. Така ситуація тривала до 1943 р., коли Е. Ламберт[81] організувала шоу «Press week» («Тиждень для преси»), яке отримало не лише визнання, але й значну популярність як перший тиждень моди в Нью-Йорку (рис. В.4.9).

Скориставшись тим, що під час Другої світової війни вплив європейської моди на американський ринок модної продукції значно ослаб, а преса не мала можливості відвідувати покази у Європі, Е. Ламберт створила прецедент, завдяки якому американська мода набула статусу самодостатньої. Вона

[78] Габріель Бонер (Коко) Шанель (фр. Gabrielle Bonheur Chanel, 1883 – 1971 рр.) – французький модельєр, засновниця власного Модного дому «Chanel», яка мала надзвичайний вплив на розвиток європейської. Її вклад у розвиток формотворчих процесів демократичного вбрання визначив вектор розвитку сучасного дизайну.

[79] Мадлен Віонне (фр. Madeleine Vionnet, 1876 – 1975 рр.) – французький модельєр, яка заснувала свій Дім моди в Парижі у 1912 р. Її творчість вважається вершиною мистецтва костюма.

[80] Ельза Скіапареллі (італ. Elsa Schiaparelli; 1890 – 1973 рр.) – французький модельєр італійського походження, створила свій Дім моди. В окремих джерелах зазначено, що їй належить авторство поняття «прет-а-порте».

[81] Елінор Ламберт (англ. Eleanor Lambert, 1903 – 2003 рр.) – американський аналітик і критик моди, яка започаткувала Тижні моди, Гала-покази та Інститут костюма при Метрополітен-музеї.

вважала, що французька мода – не єдина, яка заслуговує уваги, що талант багатьох дизайнерів США недооцінений, а їх діяльність може скласти серйозну конкуренцію здобуткам європейських кутюр'є. На перший «Тиждень для преси» були запрошені виключно оглядачі модних журналів, журналісти тижневиків і газет. На ньому не можна було нічого придбати, оскільки основним завданням організаторів було саме продемонструвати творчий потенціал американських дизайнерів, серед яких одним з перших здобув визнання Н. Норелл[82] (рис. В.4.10). Подія пройшла успішно, і дала очікуваний результат: провідні журнали мод, зокрема «Vogue», зацікавилися американськими моделями і стали відмовлятися від зразків європейської моди.

Коли в 1945 р. війна закінчилася, французька індустрія моди була вкрай виснаженою та зруйнованою. Втрати необхідно було поновлювати, а професійну діяльність відроджувати, що вимагало значних капіталовкладень. Син відомого кутюр'є, Р. Річчі, запропонував провідним Будинкам моди робити свої вироби в мініатюрі і, тим самим, економити дорогі матеріали, але продовжувати демонструвати креативні досягнення, відновлюючи довоєнні позиції французької моди. Такі мініатюрні покази назвали «маленькими театрами моди» – «Le Petit Théâtre de la Mode». Двісті манекенів, які було виготовлено в третину людського зросту, продемонстрували в Луврі ексклюзивне кутюрне вбрання від К. Баленсіаги[83] і Ж. Ланвен[84]. Цей унікальний досвід по суті був не показом мод, а експозицією в музеї, що надавало йому дещо іншого звучання. Втім, відсутність живих моделей і динаміки показу не зробила його менш видовищним (рис. В.4.11). Основні функції – інформування та рекламування з метою продажу також зберегли свою актуальність. Після виставки у Парижі театр моди подорожував Європою. В 1946 р. на манекенах французькі майстри представили нові колекції за океаном.

---

[82] Норман Норелл – Норман Девід Левінсон (англ. Norman Norell, Norman David Levinson, 1900 – 1972 рр.) – американський модельєр, який став відомим завдяки елегантним сукням та індивідуальним силуетам костюма.
[83] Крістобаль Баленсіага Ейсагірре (ісп. Cristóbal Balenciaga Eizaguirre, 1895 – 1972 рр.) – іспанський модельєр, засновник Дому високої моди Balenciaga, який функціонував у Мадриді та Парижі.
[84] Жанна Ланвен, уроджена Жанна-Марі Ланвен (фр. Jeanne-Marie Lanvin, 1867 - 1946 рр.) – французька художниця-модельєр, яка заснувала власний Дім моди.

Надалі, ситуація, що складалася у цій сфері потребувала кардинальних змін. У довоєнний період покази мод, традиційно, проводили в салонах поруч з майстернями дизайнерів, де місця було мало, а клієнтів – обмежена кількість. До появи подіуму, про реальну публічність презентацій мало задумувалися, оскільки було достатньо запросити на показ представників преси і модного критика, до думки якого прислухалася громадськість. Між тим, показ першої дизайнерської колекції К. Діора, що відбувся у 1947 р. і був названий редактором модного журналу «Harper's Bazaar» К. Сноу[85] «The New Look» («Новий погляд» або «Новий образ»), вказав на необхідність саме публічних і масових демонстрацій модного вбрання. Однак, організація європейськими столицями традиційних Тижнів моди відбулася не відразу.

Французький «Fédération Française de la Couture» вперше відбувся в 1973 році. Він об'єднав покази, як чоловічих, так і жіночих колекцій прет-а-порте з кутюрними під егідою Французької Федерації Високої Моди. В Італії покази розпочалися в 1950-х рр. у Флоренції (рис. В.4.13). Провідні Дома моди Риму, Турину і Мілану, зокрема такі бренди, як «Сімонетта Вісконті», «Шуберт», «Еміліо Пуччі» та ін. демонстрували свої колекції в інтер'єрах палацу Sala Bianca at Palazzo Pitti. Організатори цих показів під керівництвом Дж. Б. Джорджині прагнули відродити текстильну промисловість Італії та діяльність італійських ательє. У 1952 р. у Флоренції Модний дім «Brioni» вперше продемонстрував колекцію одягу для чоловіків, що стало знаковою подією. Того ж року свою першу колекцію продемонстрував Ю. Живанши[86]. Його показ вплинув на формування нових характеристик цього формату репрезентацій, оскільки започаткував співпрацю дизайнера з популярною актрисою О. Хепберн. Створивши костюми для актриси в ролі Сабріни у фільмі «Сніданок у Тіффані», дизайнер розпочав співпрацю модних брендів із знаменитостями в рекламних цілях. Практично від тоді кожна модна марка

[85]КармельСноу (англ. Carmel Snow, 1887-1961 рр.) – головний редактор американського видання Harper′s Bazaar з 1934 по 1958 рік.

[86] Юбер Джеймс Марсель Таффен де Живанши (фр. Hubert James Marcel Taffin de Givenchy, 1927 – 2018 рр.) – французький модельєр, засновник Модного дому Givenchy 1952 р.

намагалася укласти угоду з однією з відомих акторок як її представником і «обличчям». З 1979 р. столицею італійської моди став Мілан, де регулярно відбуваються чотири сезонних Тижні моди: два чоловічих – «Milano Moda Uomo» і два жіночих – «Milano Moda Donna».

У 1983 р. були започатковані регулярні покази моди в Лондоні під патронатом Британської Ради Моди і Департаменту бізнесу. Традиційним місцем для цих показів став палацовий комплекс Somerset House. Британські дизайнери зуміли створити особливий, тільки їм притаманний образ моди, яка активно розвивається та постійно змінюється. Натомість, американський «Тиждень для преси» з часом перетворився в Тиждень моди – fashion week, де поряд з модними оглядачами присутні знаменитості, впливові люди, охочі стати першими споживачами нових трендів сезону. З 1993 р. Тиждень моди у Нью-Йорку став офіційною подією «Fashion Week»[87], однією з наймасштабніших з практик репрезентації сучасного модного вбрання.

У наш час, найбільш значущі покази проходять у чотирьох модних столицях світу: Нью-Йорку, Мілані, Парижі і Лондоні під час основних сезонів – весна/літо і осінь/зима. Слідом за основними містами, господарями Тижнів моди стають Токіо, Буенос-Айрес, Торонто. Тижні моди стали також проводити у багатьох столицях, зокрема у Києві – Kiev FW. В останні роки дизайнери влаштовують ще й міжсезонні покази: Resort/Cruise напередодні показів сезону весна/літо; і Pre-Fall перед сезонними показами осінь/зима[88]. Їх можна розглядати як своєрідну «передмову» до колекцій майбутнього сезону, оскільки досить часто вони присвячені тій самій темі, мають спільні або подібні мудборди[89], використовують однакові матеріали, кольорову гаму,

[87] До 2010 р. традиційним місцем проведення показів залишався Брайн-парк. Але популярність події, чисельність бажаючих її відвідати змусили організаторів шукати нове просторе місце, яким став Лінкольн-центр. Спонсором Нью-Йоркського Тижня моди є компанія Mercedes-Benz, тому й повна назва заходу – Mercedes-Benz Fashion Week.

[88] Для цих показів чіткого графіка немає. Вони, як правило, проходять через три місяці після Fashion Week і, переважно, комерційні.

[89] Термін мудборд (англ. moodboard) – це «дошка вражень»: певний носій довільної форми, на якому розміщено фотозображення, вирізки з журналів, цитати тощо, об'єднані єдиною ідеєю, тематикою, емоційним посилом. Мудборди систематизують ідеї дизайнера до конкретного проекту і, водночас, надихають його для розробки цього проекту, є джерелом його творчості та інспірацій.

оздоблення. Образ і наратив міжсезонної колекції може бути прообразом колекції сезону. Переважна більшість дизайнерів обмежується оприлюдненням лукбуків[90]. Однак, є ті, хто із задоволенням репрезентує власну творчість[91].

Таким чином, практично за сто п'ятдесят років покази моди пройшли шлях від закритих салонних показів до масово доступних і демократичних культурно обумовлених видовищних заходів. Сучасні покази тривають не більше десяти – п'ятнадцяти хвилин і цього достатньо, щоб модне шоу завдяки його оформленню, декораціям, театральності дійства в цілому, створило всі необхідні умови для розгортання наративу колекції в межах репрезентації.

На межі XX – XXI ст. покази мод відбуваються як грандіозні видовищні шоу з прямими трансляціями і віртуальним проживанням події мільйонами глядачів. Отже, масштаб – це головна й суттєва зміна, яка відбулася. Вона, своєю чергою, вплинула на бюджет заходів, на вибір місця проведення. Для усіх без винятку показів важливою є саме локація, яка дозволяє створити необхідний контекст для демонстрації колекцій. Втім, дизайнери завжди намагалися проводити покази так, щоб вони запам'ятовувалися. Наприклад, у 1956 р. засновниця бренду Chloé Г. Аг'єн[92] влаштувала неформальний показ мод у відомому Café de Flore у Парижі (рис. В.4.15). В 1960-х рр. дизайнери, орієнтовані на підкорення масового ринку, започаткували не лише випуск колекцій прет-а-порте, але й їх традиційні сезонні покази напередодні показів колекцій от-кутюр. Це сприяло відкриттю мереж брендових магазинів. Завдяки масовому тиражуванню брендового одягу дизайнерів почали впізнавати, а ринок модних товарів став складно диференційованим. Активність молодого покоління, сексуальна революція 1960-х рр. не тільки активно вплинули на високу моду, але й сприяли її концептуалізації і, відповідно, концептуалізації

[90] Lookbook (лукбук) – це каталог фотозображень, який створюється з метою демонстрації оригінальних образів з дизайнерських речей та аксесуарів одного або декількох брендів; готове вирішення зовнішнього вигляду носія костюма на щодень, на окрему подію або особливий випадок.

[91] Наприклад, К. Лагерфельд, який для Дому моди Шанель щоразу проводив міжсезонні тематичні покази в різних куточках світу. За останні роки покази відбулися у Венеції, Дубаї, у Версалі та Сингапурі, в Зальцбургу, Далласі, Сеулі та в Римі, в Гавані. Цей приклад наслідували «Dior», «Louis Vuitton» і «Gucci».

[92] Габі Аг′єн (англ. Gaby Aghion, 1921-2014 рр.) – засновниця Модного дому Chloé, ікона стилю та елегантності, автор концепту prêt-à-poter de luxe (легкий та елегантний костюм), запропонованого нею на противагу надскладному haute couture в 1950-х роках.

форм її репрезентацій. Модні покази стали переосмисленням культури через зовнішній вигляд, що, насамперед, знайшло відображення в творчості П. Кардена[93] і П. Рабана[94].

У 1970-х рр. колекції прет-а-порте викликали вже значно більше зацікавленості у споживачів, аніж колекції от-кутюр. Подіум став головним місцем для виразу креативного бачення дизайнером сфери моди і суспільних проблем. Молоді, активні, а часом й агресивні у своїх новаціях, дизайнери конкурували за право бути визнаним. Для цього часу важливою подією стало влиття у світ моди дизайнерів нового покоління: К. Такада[95], С. Рікель[96], К. Лагерфельда[97]. Нововведення 1980-х рр. можна пов'язати з появою на подіумах колекцій В. Вествуд[98] з притаманним її творчості синтезом елементів історичного костюма, анархічних настроїв та відвертої сексуальності. Її покази руйнували всі можливі традиції, ґрунтуючись на хаосі, протесті суспільним устоям і демонстративній бунтарності. Нестандартність у підходах до створення одягу, сміливі експерименти зі статтю, расою, віком моделей, не просто урізноманітнювали покази, а відкривали нові грані репрезентацій.

Сучасні модні покази – це видовищні театралізовані дійства, справжній перформанс, в якому костюм – це лише один з багатьох елементів зрежисованої вистави. Мета подібних дійств для дизайнера або марки, яку він представляє, продемонструвати власну винятковість у такий спосіб, щоб вразити всіх і не повторитися. Це стало очевидним ще з першого Тижня моди у Парижі в 1973 р., організаторами якого були Е. Ламберт і куратор Версалю

---

[93] П'єр Карден (фр. Pierre Cardin, італ. Pietro Cardin, народ. 1922 р.) – французький модельєр італійського походження. Власник ресторану «Максим» та однойменної торгової марки. Ззачинатель стилю унісекс.

[94] Пако Рабан (фр. Paco Rabanne, народ. 1934 р.) – французький модельєр баксського походження (Іспанія), засновник власного Дому моди «Paco Rabanne». Створював дизайнерські речі, аксесуари і біжутерію з використанням нових матеріалів, зокрема родоіду – високоякісної пластмаси на основі ацетил целюлози.

[95] Кензо Такада (фр. Kenzo, народ. 1939 р.) – японський модельєр, засновник бренду «Kenzo». Першу колекцію жіночого одягу продемонстрував у Парижі в 1970 році.

[96] Соня Рікель (фр. Sonia Rykiel, 1930 – 2016 рр.) – французький дизайнер, яка протягом 20 років була віце-президентом паризької Палати Моди. Засновниця однойменної марки «Sonia Rykiel», яка є однією з небагатьох французьких марок, що фінансово незалежні.

[97] Карл Отто Лагерфельд (нім. Karl Otto Lagerfeld;1933 – 2018 рр.) – німецький та французький дизайнер і фотограф, знаний естет. Найбільш відомий як головний дизайнер і креативний директор модного дому «Chanel». Співпрацював з такими брендами як: «Fendi» з 1965 р., «Chloe» - 1963-78 рр., 1992-97 рр., «Jean Patou» – 1958–1963 рр., «H&M» – 2004 р., «Hogan» – 2011 р. та «Macy's» в 2011 р.

[98] Вівєн Вествуд (англ. Vivienne Westwood, народ. 1941 р.) – британський дизайнер, засновниця стилю панк.

Дж. Ван Дер Кемп. Їх благородна мета – зібрати кошти на реставрацію знаменитого королівського палацу і прилеглих до нього паркових територій, набула провокаційну метафоричну форму виразу, насамперед, через назву «Битва при Версалі». Учасниками події стали французькі та американські дизайнери, які мали абсолютно різні авторські «концепції» (рис. В.4.16). Законодавці буржуазного шику та розкоші – представники от-кутюр Yves Saint Laurent[99], Hubert de Givenchy, Christian Dior, Pierre Cardin и Emanuel Ungaro[100] виступили на одному подіумі з прихильниками прет-а-порте з Америки, серед яких були Oscar de la Renta[101], Stephen Burrows[102], Anne Klein[103], Bill Blass[104] і Halston[105]. На шоу було запрошено сімсот осіб. Подія стала знаковою, а «битву» виграли, на думку аналітиків моди, практичні й демократичні колекції американців, що вплинуло у подальшому на розвиток моди в Європі та на розвиток модного костюму останньої чверті XX ст. в цілому. Між тим, історія моди, яка в кожному десятилітті XX ст. переживала значимий концептуальний поворот, ще в 1960-ті демонструвала зростання конкуренції та принципові зміни в представленні модного вбрання. Завдяки цьому формат репрезентацій видозмінився: демонстрація за принципом «костюм на людині», яка витіснила в першій половині XX ст. демонстрацію за принципом «костюм» як такий, стала демонстрацією «людини в костюмі». Ця тенденція посилилася в 1970-х рр. у контексті змін суспільних устоїв та популяризації масової культури і

[99] Ів анрі Дона Матьйо Сен-Лоран (фр. Yves Henri Donat Mathieu-Saint-Laurent, 1936 – 2008 рр.) – французький кутюр'є, який впливав на моду в період 1950 – 1980-х рр. створив власний Будинок моди. Став відомим завдяки введенню в жіночий гардероб значної кількості елементів чоловічого костюма, зокрема, високі чоботи і смокінг. Вважається засновником стилю унісекс. Першим запросив для участі в показах темношкірих моделей.

[100] Емануель Унгаро (фр. Emanuel Ungaro, народ. 1933 р.) – французький модельєр, засновник власного Будинку високої моди.

[101] Оскар де ла Рента, справжнє ім'я - Оскар-Арістід Рента-Фіальйо (англ. Oscar de la Renta, 1932 – 2014 рр.) – американський модельєр домініканського походження, створив власний бренд «Oscar de la Renta». Розпочинаючи з Ж. Кеннеді, одягав усіх перших леді Америки – Н. Рейган, Л. Буш, Х. Клінтон. У 1993 – 2002 рр. розробляв колекції для Модного дому «Пєр Бальмен». Став першим американцем, який очолив паризький дім високої моди.

[102] Стівен Барроуз (англ. Stephen Burrows, народ. 1943 р.) – всесвітньовідомий американський дизайнер одягу, засновник компанії під власним іменем.

[103] Енн Кляйн – справжнє імя Ханна Голофскі (англ. Anne Klein, 1923 – 1974 рр.) – американський модельєр, яка створила власний бренд.

[104] Білл Бласс – Уільям Ральф «Білл» Бласс (англ. William Ralph Blass, 1922 – 2002 рр.) – відомий американський модельєр, засновник модельного агентства Bill Blass Group.

[105] Рой Хэлстон Фроуік (англ. Roy *Halston* Frowick, 1932 – 1990 рр.) – відомий американський дизайнер, який практикував мінімалістичні і чисті конструкції в одязі. Популярності набув у 1990-х роках.

зростаючої ролі прет-а-порте. 1980-ті рр. стали втіленням інновацій, протестних молодіжних течій і появою на провідних подіумах Тижнів мод дизайнерів з різних куточків світу.

У 1990-х рр., в еру зародження масових комунікацій і формування медійного простору, концепт репрезентацій «людина в костюмі» набув максимального виразу в такому феномені як «супермодель». Вважається також, що суміш «секс – гламур – статус» стала новим стандартом репрезентацій, який активно використовували «Gucci»[106], «Versace» [107] та інші відомі бренди. Під час показів активно застосовували спец ефекти, насамперед, пов'язані зі світлом, за допомогою якого здійснювалася своєрідна навігація (переведення уваги від однієї моделі до іншої). Колекції, представлення яких визначало мету показів, також створювали за традиційними вимогами. Вони стосувалися структурної організації колекції і, відповідно, її показу, що послідовно розкривав через силуетні форми, кольори, концепцію-наратив у подіумному образі. Дефіле, зазвичай, розпочиналося моделями лаконічних форм у темних або пастельних відтінках без особливих акцентів. Поступово, моделі ускладнювалися, набуваючи кольорових акцентів, фактурності чи текстурності, доповнювались аксесуарами. Центральний образ, що максимально уособлював усі можливі образно-стилістичні характеристики, демонструвався в середній частині колекції. А от її кульмінацією, найбільш яскравим епізодом, протягом багатьох років залишався образ нареченої. Модель у весільному вбранні завершувала колекцію і закривала показ як вираз креативу дизайнера.

На початку XXI ст. модні покази є втіленням фантазій дизайнерів про сучасний костюм і його носія, що реалізовуються, насамперед, в публічному представленні тематичних колекцій такими засобами, як:

---

[106] Гуччі (італ. Gucci), також Дім Гуччі (італ. House of Gucci) – відомий італійський Дім моди і модний бренд, який виготовляє одяг, аксесуари і текстиль. Дім Гуччі належить французькому конгломерату Kering (колишній Pinault-Printemps-Redoute (PPR)) і є другою найбільшою за обсягами продажів модних товарів компанією після LVMH. Штаб-квартира Gucci знаходиться в Італії, у Флоренції.

[107] Джанні Версаче (італ. Gianni Versace, 1946 – 1997 рр.) – італійський дизайнер, засновник міжнародного Дому моди Versace, який випускав одяг, парфуми, аксесуари, косметику, товари для дому. Дизайнер створював костюми для сцени і кіно. Створив культ супермоделей.

– *засоби організації візуального середовища,* до яких слід віднести місце – локацію і час проведення показу, його масштаби і тривалість;

– *засоби посилення емоційної виразності*, серед яких, насамперед, освітлення, музичний супровід, спец ефекти, декорації;

– *засоби гармонізації візуального середовища,* які включають *композиційні засоби*, тобто пересування моделей подіумом як своєрідну навігацію, та сценарій дійства, що розкриває його концепт, а також *засоби фіксації* – плани, ракурси, точки зйомки.

Ці засоби обумовлюють елементи показу, які знаходяться в тісній взаємодії між собою, підпорядковують собі саму колекцію вбрання та моделей, на яких вона представлена. Суб'єкт-об'єктні стосунки кожного окремого костюма колекції з його носієм – моделлю-демонстратором в процесі показу транслюють в художній формі візуального базовий наратив. Він, своєю чергою, формує повідомлення, яке містить різнорідну інформацію, наприклад:

– про одяг, модні тенденції щодо його змін,

– про образ носія як про узагальнений образ сучасника,

– про особливості креативного мислення дизайнера щодо формотворчих і стилеутворюючих процесів,

– про концепцію бренду, яка включає характеристики сегменту модного ринку і окреслює запити потенційних споживачів,

– про ставлення дизайнера і його команди до окремих економічних, соціальних, екологічних, гендерних, локальних чи глобальних суспільних проблем, що знаходять свій вираз в костюмі в цілому.

В англомовному варіанті стосовно модних показів досить часто вживають не звичне нам «дефіле», яке має дослівний переклад «вузька ущелина» і означає прохід між височинами, а «fashion runway» або «catwalk», що означає «модна злітно-посадкова смуга» або «подіум». Тобто, подію позначають як «подіум», який, насамперед, є спеціальним демонстраційним обладнанням. Класичним, але не обов'язковим, вважається подіум білого кольору – підвищення, на якому

відбувається демонстрація колекцій. Зона його розміщення, як правило, супроводжується дещо затемненою глядацькою зоною з обох сторін.

В сучасних показах подіум має умовно-символічне значення лише як місце, відведене для ходи моделей. Це, швидше, цілісна локація, в межах якої прокладено маршрут руху, навігацією в якому можуть бути різні декорації, архітектурні елементи, спеціальні покриття. Усе визначається безпосереднім місцем проведення показу та його концепцією. Більшість дизайнерів відмовляються від подіуму в його традиційному вигляді як підвищення, тому моделі проходять між рядами сидінь для відвідувачів шоу в рівень з ними. Досить часто саму глядацьку зону роблять з підвищенням для кращого огляду, тоді подіум трансформується в арену. У будь-якому випадку в подіуму, реального чи умовного, є чітко визначене місце, де з'являються моделі – щось на кшталт куліс, на яких традиційно розміщено логотип бренду або ім'я дизайнера. За кулісами знаходиться зона бекстейж (backstage – «за сценою»), де розташовуються стійки з одягом, взуттям і аксесуарами для показу. В цій зоні моделі перевдягаються, їм наносять макіяж і роблять зачіски для виходу на подіум. У цій самій зоні, зазвичай, проводиться документальна фото-фіксація усього процесу. Іноді туди допускають пресу.

В цілому, дефіле – це мистецтво руху моделі по подіуму, яке між тим має значно ширше значення. Тому, ключовим моментом будь-якого показу залишаються моделі, які демонструють вбрання: їх тип, тіло будова, параметри, іміджеві характеристики, які сукупно транслюють наратив колекції та його варіативні прочитання.

4.2 Роль демонстратора змістовно-ціннісних значень костюма

У професійній сфері моделінгу поняття «дефіле» включає: саму ходу моделі як манеру рухатися, її поставу, пластичність, вміння позувати на камери, фіксувати пози, ефектно демонструючи в поворотах і в зупинках на подіумі вбрання, а також вираз її обличчя, ключову емоцію, яка відповідає авторському

концепту. Інакше кажучи, дефіле – це артистичні дані моделі у поєднанні з її зовнішніми даними. Це ще й особливий «подіумний образ» моделі, в який вона, як актор, вживається за допомогою дизайнерських речей, спеціально розроблених для показу макіяжу, зачіски, «маски» виразу обличчя.

Щоб справити необхідне враження на глядача та реалізувати задум дизайнера, модель повинна бути надзвичайно органічною в своєму «подіумному образі», але й не втратити в ньому себе. Власне, завдяки таланту перевтілення за вказаними принципами серед моделей виділяються ті, яких визнано «супермоделями» (рис. В.4.18). Як зазначалося раніше, цей феномен сформувався у 1980-х рр. і стосувався саме репрезентацій одягу на показах. До того часу харизматичності моделей під час показів не надавали такої уваги, оскільки модне вбрання демонстрували, переважно, за принципом «костюм на людині». Натомість «супермоделі» залишалися актуальними для фотосесій спеціалізованих видань (рис. В.4.19).

Журналісти і критики зосереджували свою увагу на тому, наскільки оригінальне і якісне вбрання пропонують дизайнери, який крій сприяє утворенню привабливих силуетів і красивих форм, які кольорові сполучення підкреслюють ці форми. Особливого значення надавали деталям костюма – аксесуарам, головним уборам, взуттю, їх гармонійності в загальному ансамблі костюма. На показах саме ці моменти відслідковувалися, аналізувалися та описувалися. Дефіле пов’язували виключно зі специфікою ходи, тобто вмінням проходити подіумом в такт музичного супроводу і відповідно характеру вбрання, яке демонструвалося. Так, вечірні сукні та спортивні костюми або діловий одяг демонстрували під принципово різну музику і ритм руху.

На противагу показам мод, ЗМІ та реклама моди, навпаки, увесь час перебували в пошуку оригінальної краси – сексуальної, неординарної, витонченої й т.п. зовнішності моделей. Звичайно, для фотосесій в журналах мод і в рекламі значення мали і вміння красиво та професійно рухатися, приймати привабливі пози, володіти власним тілом в цілому, мімікою обличчя зокрема. Впевненість моделі у собі, її краса і грацiйність сприяли формуванню

атрактивності персонажів на зображеннях. Не дивно, що від самого початку актриси, особливо – відомі та популярні, виступали як моделі фотосесій.

Покази, які ретельно планувалися, стали барометром не лише модних новацій в одязі, але й розвитку масової культури. Їх становлення вказує, насамперед, на зміни, що пов'язані безпосередньо з демонстраторами. Втілення в образах молодих дівчат уявлень про еталонну красу, які панують у суспільстві конкретного періоду, до середини XX ст. практично стало культом. Популяризація модного вбрання кіноактрисами й співачками сформувала стереотипні шаблони зовнішніх даних, які пов'язувалися із стандартом. Стандарт стосувався, перш за все, параметрів моделі, її зросту і пропорційної тілобудови. Для високої моди візуальним стандартом тривалий час залишалася аристократична краса, яка приваблювала правильними рисами обличчя, світлим відтінком шкіри, виразними очима правильної форми, «тонкою кісткою» і природною худобою. Час від часу значення набував тип такої краси у взаємозв'язку з національними характеристиками, наприклад: моделі-француженки, моделі-скандинавки, моделі слов'янської зовнішності. Після Другої світової війни під впливом активного розвитку молодіжної моди і субкультур в Америці популярності стали набувати дівчата спортивної статури.

Між тим, вже у 1950-х рр. очевидною стала необхідність у створенні нових модних образів, не обтяжених акторською славою та примхами «зірки». Індустрія моди, яка потужно розвивалася, формувала власні сегменти, орієнтовані на поширення моди і реалізацію модних стандартів. Публічність актрис, їх залежність від кінематографічних амплуа, заважала цим процесам. Окрім того, мода в цілому була зорієнтована на культ молодості, її магічність. Серед моделей стали з'являтися надзвичайно юні дівчати, привабливі своєю природною красою. Серед тих, кому вдалося в елегантних і оригінальних образах втілити нове уявлення про модний еталон можна назвати Л. Фонсагрівз[108] Довіму[109], Вєрушку[110], Кармен Делль'Орефайз[111]. Відкрили

[108] Ліза Фонсагрівз, народжена Ліза Бірджитта Бернстоун (англ. *Lisa Fonssagrives,* 1911 – 1992 рр.) – шведська модель, стосовно якої вперше було вжито термін «супермодель».

світу моди цих дівчат редактори глянцевих видань, після чого дизайнери і модельні агенції підхопили нову тенденцію та активно розвивали її. Підбір моделей для показів став характеризуватися типажністю моделей, їх відповідністю конкретним зовнішнім ознакам. Одночасне «клонування» однотипних красунь на подіумах, в ЗМІ, у рекламі поступово почало викликати «візуальну втому», що вказувало на необхідність пошуку «нових облич».

Тенденція щодо демократизації одягу, яка окреслилася ще у повоєнні роки, в 1960-х рр. стала одним з пріоритетних напрямків розвитку галузі модних товарів, «омолодила» їх ринок і зробила популярним образ Твіггі[112]. Його субтильність вдало контрастувала з класичними образами красунь як бездоганних жінок аристократичної зовнішності (рис. В.4.23). Модельний образ Твіггі започаткував тенденцію щодо «нетипових», «нестандартних» або «провокуючих» образів моди. Можна сказати, що від того часу образ самих моделей, їх зовнішність починають надихати дизайнерів і формують тенденції моди. Більше того, самі образи моделей умовно розшаровуються на образи «класичних» красунь, тобто гламурних, і харизматичні образи моделей «нестандартної» зовнішності – прогресивних і сучасних.

Наступним потужним сигналом до змін в образах манекенниць стала поява на подіумі та в модному глянці у 1980-х рр. темношкірої моделі-мусульманки Іман, яка дуже швидко стала топ-моделлю (рис. В.4.24). Її зовнішні дані, природна краса і пластика завдяки кольору шкіри утворювали «екзотичний» образ. Завдяки І. Сен-Лорану ця модель започаткувала нову

---

[109] Дороті Вірджинія Маргарет Джуба, відома під псевдонімом До-Ві-Ма (1927 – 1990 рр.) – найвідоміша модель 1950-х рр. в Америці. Її запримітив на вулиці редактор Vogue. Її модельна кар'єра, за словами відомого фотографа Р. Аведона, ґрунтувалася на вродженій «аристократичній красі» і вмінні перевтілюватися перед камерою, надзвичайна фотогенічність.

[110] Народжена Віра Готлібе Анна фон Лендорф (нім. Vera Gottliebe Anna Gräfin von Lehndorff, 1939 р.) – німецька модель і актриса, яка стала сенсацією модного світу та улюбленою моделлю Діани Вріланд – головного редактора Vogue. Вирізнялася «екзотичною зовнішністю» і меланхолійністю, надзвичайним артистизмом, витонченим смаком і граційністю рухів.

[111] Кармен Делль′Орефайз (англ. Carmen Dell'Orefice, 1931) – американська модель, яку занесено до Книги рекордів Гіннесса як подіумну модель з самою довгою кар'єрою в 40 років – вона бере участь у показах до цього часу. Модель має аристократичні риси і виражену харизму незалежної, впевненої в собі жінки.

[112] Леслі Лоусон (англ. Lesley Lawson; при народженні – Хорнбі, англ. Hornby, 1949 р.) – британська супермод ель, актриса і співачка, яка відома пв моді під псевдонімом Твіггі (Twiggy – у перекладі буквально «тоненька, тендітна», від англ. twig - тростинка). Одна з перших «нестандартних» моделей, зовнішність якої стала символом епохи.

тенденцію серед образів демонстраторів модного вбрання. Слідом за нею подіум підкорили й інші темношкірі топ-моделі: в 1990-х рр. – Тайра Бенкс, яка тривалий час була обличчям таких відомих брендів як Dolce & Gabbana, Ralph Lauren і Yves Saint Laurent; Наомі Кемпбелл – модельна кар'єра якої розпочалася у п'ятнадцять років (рис. В.4.25). Вона в різний час була обличчям найвідоміших брендів та учасницею найпрестижніших показів.

Між тим, Н. Кемпбелл увійшла в п'ятірку найвідоміших моделей XX ст., серед яких в 1990-х рр. були: Карла Бруні, Клаудіа Шифер, Синді Кроуфорд і Хелена Крістенсен – класичні красуні з відмінними національними типами. Популярність цих моделей нікому не вдалося перевищити, а їх професіоналізм залишається еталонним зразком моделінгу. Зріст, параметри, характерні риси зовнішності, манера рухатися подіумом і підтримувати візуальний контакт з глядачем, уміння вживатися в будь-які дизайнерські образи і позувати на камери цим моделям забезпечила тривалу кар'єру. Наприкінці XX ст. на подіумах знову з'явилися нові обличчя, які уособлювали уявлення соціуму про модний образ і його характеристики. Очевидно, найбільшу популярність серед білошкірих моделей здобули росіянка Наталія Водянова і британка Кейт Мосс. Їх зовнішні дані не можна назвати класичними, однак індивідуальна краса і харизма сприяли затребуваності та популярності моделей, а завдяки їх професійній діяльності стверджувалися нові стандарти краси (рис. В.4.26-27).

Цікаво, що дизайнери, в шоу яких участь темношкірих моделей, як екзотичних або нестандартної зовнішності, вже нікого не дивувала, почали активно шукати ту саму «нестандартність» й «екзотичність» у зовнішності білошкірих моделей. Тому, модельні образи початку XXI ст. вирізняються надзвичайною різноманітністю типажів. Наприклад, особливою популярністю користується індивідуальна краса Кари Делевінь, лялькова зовнішність Лілі Коул, екзотичність Ліндсі Віксон й багатьох ін. (рис. В.4.28). Серед темношкірих топ-моделей з 2000-х рр. популярністю у дизайнерів користуються вже «класичні» красуні Лія Кебеде, Шанель Іман, Арленіс Соса, Джордан Данн. Поряд з ними не меншою популярністю користуються

темношкірі моделі провокуючої зовнішності – Аджак Денг, Сессілі Лопес, Алек Век і наймолодша з сучасних моделей – Анок Яй, у якої вугільно-чорна шкіра (рис. В.4.29).

Необхідно відзначити, що, окрім популяризації моделей з нестандартною зовнішністю та особливим кольором шкіри, дизайнери часом епатують публіку залученням до участі в шоу андрогінів[113]. Причиною популярності андрогенної зовнішності на подіумах і в рекламі часто вказують такі фактори, як: високий зріст, вузькі стегна, маленькі груди, виразні і нейтральні в гендерному відношенні риси обличчя, що дозволяє демонструвати універсальний одяг, що асоціюється з поняттям «унісекс»[114]. Окрім того, андрогінність моделей часто застосовують як елемент епатажу в показі, як балансування на межі прийнятного і неприйнятого суспільством. В такому контексті покази суголосні творам сучасного мистецтва, що мають глибинний соціальний і моральний підтекст. Найбільш відомими серед моделей-андрогінів варто вказати: чоловіків – Андрія Пежича, Данила Полякова, Роджера Гарта, Мартіна Кона, Крістіана Брілль і Джеймі Бушера; жінок – Стеллу Теннант, Саскію де Брау, Кейлі Леглер, Агнесс Дейн (рис. В.4.29-30). Не меншою популярністю в контексті епатажного представлення модного костюма у сучасних дизайнерів користується модель-транссексуал Ліа Ті (рис. В.4.31).

Андрогенію[115], загалом, вважають соціокультурним явищем сучасності, яке психологи тлумачать у контексті гендерних ролей як соціальних, притаманних окремій статі. Сучасна андрогінія – це своєрідний стиль

---

[113] Андрогін (дв.-грецьк. ἀνδρόγυνος, від ἀνήρ – чоловік і γυνή - жінка) – людина, наділена зовнішніми ознаками обох статей, яка поєднує в собі обидві статі або позбавлена будь-яких статевих ознак. В індустрії моди модель-андрогін (Androgynous model, androgyny) – це модель, яка у своїй зовнішності та фігурі поєднує чоловічі та жіночі риси. У дівчат – це, зазвичай, різкі риси обличчя, хлоп'яча статура, маленькі груди. У хлопців – м'які риси обличчя, нешироκі плечі та субтильна будова тіла. Андрогени легко перевтілюються з жінок у чоловіків і навпаки, залишаючись органічними в будь-якому образі.

[114] Стиль «унісекс» (англ. unisex; також «юнісекс») з'явився в результаті зміни чоловічої і жіночої ролі в суспільстві. Головна риса всіх речей цього стилю – це повна відсутність ознак, що вказують на статеву приналежність. Унісекс розрізняють: класичний, вуличний, протестний, глобалістський, мілітарі. Джинси – це перший і найбільш масовий символ стилю унісекс.

[115] Принципи андрогенії як явища, на що з точки зору аналітичної психології вказував К. Юнг, проявляються в особливій здатності людини досягати високого ступеня особистої внутрішньої гармонії. На думку науковця, чоловіком чи жінкою людину роблять соціальні процеси, що відбуваються довкола неї протягом її життя.

нестандартної поведінки і зовнішності, так званої, «середньої статі», яка не обмежує себе характеристиками традиційних класичних моделей. Це образ для людей нової формації, які не бояться експериментувати зі своєю зовнішністю.

Своєю чергою, андрогенна зовнішність – це образ без статі, вбраний в такий же «безстатевий одяг», який в сучасних соціокультурних умовах набуває значення соціального стереотипу. Це неформальна субкультура, переважно, в середовищі молодих людей, яка інтенсивно розвивається. Їй надзвичайно близькі, зокрема, готичні образи і образи аніме, які для позиціонування активно застосовують грим. Фантазійність, містичність, відстороненість від проблем утілюються через м'які лінії тіла й одягу. В глянці навіть з'явився термін «фешн-андрогін», яким означають моделей відповідної зовнішності, які надають перевагу екстравагантному одягу як міксу анімаційних образів і модних брендів. Вся суть в індивідуалізації самопрезентацій.

Перформативність, властива сучасним показам як видовищним шоу, актуалізує андрогенність на подіумі як «чисте полотно». Для дизайнера, який у контексті тенденцій сучасного мистецтва художнього перформансу діє як художник, це дозволяє реалізовувати будь-які ідеї неформально й ефектно. Досить пригадати сучасну кінодіву Тільду Суінтон, парадоксальна андрогенна грація якої привабила дизайнера Хусейна Чалаяна (рис. В.4.32). Наведений приклад відсилає до ще однієї виразної тенденції, яка стосується моделей. Якщо вище мова йшла про відверто юні моделі, образи без статі, то актуальності в наш час набули моделі у віці – жінки, вік яких вимірюється від шістдесяти років і вище. До їх оригінальних образів спочатку звернулися в рекламі косметики, розробивши спеціальну стратегію щодо косметичних засобів, пов'язаних з віковими змінами. Вона видалася настільки успішною, продемонструвавши значний комерційний потенціал, що до неї стали вдаватися усе частіше. Доки, як це зазвичай буває, рекламна стратегія не трансформувалася в стратегію репрезентацій концептуальних ідей (рим. В.4.33).

Така унікальна особистість як Айріс Апфель у свої дев'яносто років стала об'єктом уваги і наслідування значної кількості модних брендів

(рис. В.4.34). Яскраво виражена індивідуальність і харизматичність сприяли тому, що образ Айріс набув значної популярності. Завдяки чому на подіумах і в рекламі з'явилися й інші моделі у віці, зокрема: Кармен Делль′Орефайс (рис. В.4.35-37), Ванесса Редгрейв, Джоан Дідіон, Джойс Карпаті, Лінда Родін. Ці моделі демонструють універсальний сучасний «одяг без віку». Більшість дизайнерів включають в число демонстраторів своїх колекцій моделей у віці з метою епатажу. В цілому, такі явища як андрогінність і відсутність вікових обмежень для моделей на показах моди потребують окремих досліджень.

Між тим, епатаж, як один із прийомів видовищної публічної демонстрації дизайнерського вбрання в межах концептуальних показів, є не менш цікавою темою розгляду. На модних показах відбувалися різні ексцентричні події. Наприклад, у 1992 р. на показі Jean Paul Gaultier Мадонна пройшла подіумом топлесс. До того співачка запам'яталася на шоу в рожевому атласному корсеті з чашечками-конусами, який для неї створив дизайнер[116]. Своєрідним викликом став у 1995 р. показ Дому Шанель, дизайнери якого вдалися до крайньої відвертості такого провокативного елементу гардеробу жінок як бікіні. Їх відкритість була шокуючою, але стала прецедентом для обговорень, захоплень і засуджень, привернувши увагу до бренду. Емоційний план показу був надто високим і тому запам'ятався. А. Маккуін «розповідав» на подіумі справжні історії, що зачаровували глядача, і вмів передавати за допомогою костюмів будь-які емоції, пов'язані з загальнолюдськими проблемами. У 1998 р. він привернув увагу модної спільноти до життя людей з обмеженими можливостями, влаштувавши фотосесію відомої моделі, актриси і спортсменки з ампутованими ногами Еймі Маллінз. Дівчина була сфотографована у чоботях, що імітували дерев'яні людські ноги. Потім вона пройшла подіумом в цих же чоботях і стала першою моделлю-інвалідом – учасником дефіле.

Натомість, величність занепаду Америки, атмосферу зневіри та відчаю «втрати себе» світською молоддю, яка заливала відсутність перспектив

[116] Насправді, ці конуси Готьє вперше продемонстрував ще в 1984 р., що визначило вектор розвитку його творчості. Однак, саме епатажний образ Мадонни зробив їх знаковими.

розвитку алкоголем і відчайдушно, до справжньої втрати свідомості, танцювала, А. Маккуін в колекції весна-літо 2004 р. відтворив не тільки через настрій і декорації, а, насамперед, через «ходу» моделей. Вони не пересувалися подіумом традиційно, а танцювали на ньому. Дії моделей провокували публіку на відповідні емоції. Суттєво, що на цьому тлі безпосередньо костюми, що демонструвалися, ставали ніби другорядним елементом показу. На їх детальний розгляд і аналіз у критиків і байєрів не було часу. Тому, в оглядах показів від 2000-х рр. переважають коментарі подіумних акцій, загального антуражу і настрою колекції, ставлення дизайнерів до тих чи інших суспільних проблем. Наприклад, в 2011 р. супермодель Кейт Мосс запам'яталася на показах з сигаретою в руці у день відмови від паління – епатажний вчинок, задуманий дизайнерами спеціально як соціальна акція. У Франції паління в публічних місцях заборонено ще з 2007 р. Тому зрозуміло, що Марк Джейкобс і Дім моди «Louis Vuitton» спеціально пішли на цю провокацію, щоб влаштувати шоу.

В рамках вивчення форматів репрезентацій модного костюма важливо вказати також наступне: протягом XX ст. дизайнери по-різному підходили до залучення моделей для показів, про що свідчить поступальна зміна принципів демонстрації, яку, умовно, означено як «костюм» як такий, «костюм на людині», «людина в костюмі». На концептуальному рівні ці принципи відображають вимоги до зовнішності моделей, характеру самих дефіле, втілення концептів індивідуалізації та персоніфікації модних образів.

Узагальнюючи, відзначимо, що в процесі розвитку модних показів образи моделей, як його ключовий елемент, зазнавали певних видозмін, зокрема: зовнішні дані самих моделей через національні, расові характеристики, колір шкіри, які реалізовувалися в образах «класичних» красунь і дівчат оригінальної «нестандартної» зовнішності; статеві, гендерні стереотипи і вікові штампи; наявність фізичних вад, які естетизуються; порушення етичних норм і соціальних устоїв через поведінку на подіумі шляхом епатажу і провокації.

За результатами проведеного аналізу, насмілимося зробити припущення, що, коли ресурс трансформацій образу носія костюма – білошкірі/чорношкірі моделі, гра з гендерними і статевими стереотипами, віковими межами тощо – вичерпано, і вони не забезпечують жаданого ефекту епатажу й уваги глядачів, дизайнери знову зосередилися на самих показах як дійствах.

4.3 Театралізація показів моди як засіб концептуально-видовищних репрезентацій

Практика останніх років демонструє, що визначальну роль в цьому форматі репрезентацій костюма стало відігравати середовище (локація), яке стало «новим» ключовим елементом модного дефіле. Зосереджуючись на донесенні наративу колекції, що репрезентується, покази завжди мали власний концепт. Він окреслювався назвою самої колекції та подіумним образом моделей, підкреслювався локацією проведення та самим дефіле, в ході якого емоційно-естетичне враження посилювалося спеціальним освітленням, різноманітними спец ефектами та музичним супроводом.

Покази, зосереджуючись на донесенні наративу колекції, що репрезентується, завжди мали власний концепт. Він окреслювався назвою самої колекції та подіумним образом моделей, підкреслювався локацією проведення та самим дефіле, в ході якого емоційно-естетичне враження посилювалося спеціальним освітленням, різноманітними спец ефектами та музичним супроводом. Найбільш складне і важливе завдання при підготовці показу – вказує Александр де Бетак у своїх інтерв'ю, – невербально пояснити глядачам, чому дизайнер взагалі затіяв цю подію. Якщо вона заставляє людей щиро переживати емоції під час показу, значить, мету досягнуто. Оскільки сучасний світ перенасичений інформацією, однак, тієї, що дійсно важлива, мало, люди запам'ятовують те, що втілює особисте послання тієї чи іншої особи, – вважає він.

Увесь комплекс для колекцій прет-а-порте може бути доволі прозаїчним, оскільки стосується, переважно, окремого стилю чи асортиментної одиниці вбрання, або інспірацій певного періоду в моді з його образами, формами, кольоровим сполученням. Покази прет-а-порте, зазвичай, лаконічні та стримані, мінімізують застосування спец ефектів і декорацій, надають перевагу класичним подіумам. З засобів виразності домінують музичний супровід і освітлення, які несуть визначальне емоційно-естетичне навантаження. Моделі, зазвичай, не персоналізовані, але відповідають єдиному принципу стилізації зовнішності в контексті запрограмованого подіумного образу, що транслює базовий наратив колекції. Він може доносити інформацію про різне, наприклад: функції одягу, який пропонується; формотворчі та конструктивно-технологічні особливості розвитку окремої асортиментної групи вбрання; стиль та його найактуальніші тренди; соціокультурний контекст, направлений на вирішення окремої проблеми (економічної, ергономічної тощо). Дизайнер (марка, бренд) демонструють колекцію за принципами «костюм» і «костюм на людині», зосереджуючи увагу глядачів на якості створених речей. Для показів колекцій прет-а-порте властиві ємні, односкладні наративи. Натомість, покази колекцій от-кутюр – це на концептуальному рівні завжди досить складні наративні конструкції, в основі яких обов’язково значима проблема соціокультурного, морального, етичного, екологічного та глобального характеру.

Колекції прет-а-порте можуть бути без назв – виключно «осінь/зима» або «весна/літо», що несе інформацію про сезонність костюмів і, умовно, про їх призначення. Назви колекцій от-кутюр – це завжди художня метафора, яка ще до показу формує настрій, викликає асоціації, народжує образи. В процесі самого дійства, наратив розростається під впливом інших складових шоу і перетворюється в оригінальну історію ставлення дизайнера до нього. На емоційному рівні глядач проживає цю ситуацію та, відповідно, реагує на неї. Емоції можуть бути різними: від захоплення і любування до глибокої відрази і засудження. Костюм, який сам по собі в звичайній обстановці може

сприйматися цілком нейтрально, у знаковому середовищі дефіле, завдяки акторській майстерності моделі та професійній організації показу, може стати потужним засобом формування суспільної думки і виразним артефактом, твором сучасного мистецтва. Досить часто дизайнери перетворюють модні покази на дієвий засіб трансляції наративу їх власних костюмних історій.

Так, знаковою постаттю в мистецтві репрезентацій модного костюма у 1990-х рр. став бельгійський дизайнер М. Маржиела[117]. На той час, як покази традиційно проходили у палацах, у спеціально обладнаних залах, музеях, театральних приміщеннях, дизайнер для демонстрації власної колекції вивіз усіх запрошених в один із спальних районів у передмісті Парижу і провів імпровізований показ прямо посеред дитячого майданчика: без подіума, без місць для сидіння, під відкритим небом.

У 1997 р. Ст. МакКартні[118], як новий креативний директор «Chloé», продемонструвала «нове бачення» бренду, започаткувавши гуманістичний та екологічний підхід до дизайну і показів. Її дебютне шоу увійшло як знакове в історію модних показів, оскільки надзвичайно контрастувало, наприклад, з феєричними шоу Т. Мюглера[119], на яких панував мікс бурлеску, карнавальних перевтілень, еротичних фантазій і лоску дорогих борделів.

У 1997 р. відбувся також знаковий показ-дебют для Дж. Гальяно[120]. Як харизматична особистість, дизайнер створив епатажну колекцію «Африканки», присвячену п’ятдесятиріччю Дому Dior. В офіційній моді на той час переважали простота і мінімалізм – якості одягу, проти яких завжди виступав Дж. Гальяно. Він запропонував публіці суміш мотивів історичного костюму періоду ар-нуво і гламуру 1930-х рр., в яких дивним чином вплелися етнічні мотиви. Завдяки вмілій сценографії, надскладним декораціям,

---

[117] Мартін Марджела (англ. Martin Margiela, народ. 1957 р.) – бельгійський дизайнер, засновник Модного дому «Maison Margiela» (спочатку - Maison Martin Margiela) – французький Модний дім одягу класу «люкс».

[118] Стелла Ніна Маккартні (1971 р.) – англійський модельєр, веган, яка у своїх колекціях не використовує шкіру та хутро, надаючи перевагу екологічно чистим матеріалам рослинного походження. Концепт її творчості полягає в просуванні ідей любові до життя та усього живого, його збереження та підтримки.

[119] Т′єрі Мюглер (1948 р.) – французький модельєр і фотограф, який створив модний дім під власним ім’ям.

[120] Джон Гальяно (1960 р.) – англійський модельєр, який став відомим завдяки своїм епатажним колекціям. У 1996 – 2011 рр. працював на посту арт-директора модного дому «Christian Dior».

специфічному освітленню та унікальним подіумним образам моделей, костюми складного крою стали центральним елементом видовищного театралізованого дійства. За таким принципом Дж. Гальяно організовував і всі інші кутюрні покази бренду, зосереджуючи увагу безпосередньо на костюмах, що робило їх унікальними (рис. В.4.38).

Особливе значення для розвитку дефіле, як формату репрезентацій модного костюма, мала така обдарована й харизматична особистість, як А. Маккуін[121]. В його творчості епатаж поєднався з вираженим драматизмом, через який дизайнер намагався привернути увагу суспільства до гострих соціальних проблем. Його професійне кредо – створення костюмів як мистецьких творів, що вражають уяву, – сприяло тому, що дизайнер привніс у моду власні нестандартні ідеї і щодо моделей, і щодо показів (рис. В.4.39-40). Дефіле колекції А. Маккуіна під назвою «Данте» 1996 р., організоване у приміщенні закинутої церкви, вважається переломним моментом в концептуалізації показів моди. З того часу їх остаточно стали порівнювати між собою за концептуальністю. А локація, як контекст розгортання наративу колекцій, набула такого ж значення як модний одяг, що репрезентується.

А. Маккуін перетворював покази в театралізоване дійство. Показ однієї з перших колекцій власного модного дому сезону весна-літо 1998 р. залишився в історії імітацією на подіумі золотого дощу. Фігура кожної моделі, яка поступово проявлялася під одягом, що промокав наскрізь, проступала під силуетом легкого й світлого вбрання, підкреслюючи тим самим крихкість витонченої краси. Натомість, колекція осінь-зима 1998 р. була похмурою. Дизайнер присвятив її жінці-воїну Ж. Д'арк. В колекції були досить контрастні й суперечливі образи, які своїм виглядом породжували тривогу. Закриті сукні темних кольорів довжиною до підлоги, широкі брюки в костюмах з нашаруванням деталей і об'ємних плащів контрастували з зачісками моделей та їх дитячими обличчями. Ефектним, як завжди, було завершення шоу:

[121] Лі Алексáндр Макквíн (англ. Lee Alexander McQueen, 1969 – 2010) – видатний британський дизайнер одягу, відомий своїм неординарним підходом до творчості та відвертими концептуальними показами.

довкола моделі в яскравій червоній сукні, що закривала обличчя, спалахнуло вогняне коло – символ багаття, на якому загинула Ж. Д'арк (рис. В.4.40).

Інтригуючи глядачів, А. Маккуін тримав напругу в імпровізованому залі-подіумі під час показу сезону весна-літо 1999 року. В центрі залу від самого початку знаходилися дві футуристичні машини, призначення яких глядачі не розуміли, оскільки ті не сприймалися як декорації. Моделі в брюках складного крою та подовжених піджаках, в сукнях з органзи обминали ці прилади стороною. Остання з моделей, Шалом Харлоу, одягнена в розкішну білосніжну вечірню сукню, вийшла в центр зали і стала між приладами, які виявилися роботами, що розбризкували темні чорнила поверх її білосніжного вбрання.

Кожна колекція А. Маккуіна мала назву, за якою можна було визначити специфіку показу, її настрій, наприклад: «Джек-потрошитель відслідковує свої жертви» (Jack the Ripper Stalks His Victims) – дебютна колекція 1991 р.; «Зґвалтована Шотландія» (Highland Rape) 1995 р., яка шокувала публіку скривавленими бинтами, що виглядали у моделей з-під спідниць у клітинку; «Дівчина, яка жила на дереві» (The Girl Who Lived In The Tree) й т.п. Дизайнер ніколи не дотримувався жодних канонів, створював не просто одяг, а концепти, бо демонструвати колекції в рамках банального дефіле, тобто звичайної подіумної демонстрації, для нього було надто просто. Тому він перетворював їх у справжні шоу з потужним змістовним посилом.

Відомо, що А. Маккуін захоплювався орнітологією, що знайшло відображення в колекціях «Птахи» (The birds, 1995) і «Ріг достатку» (The Horn of Plenty, 2009), в яких окремі моделі повністю або частково були виготовлені з качиного пір'я (рис. В.4.41-42). Надзвичайно не практичні, ці речі не виготовлялися для їх використання, але чітко транслювали провідний наратив авторського бренду. Завдяки таким демонстраціям дизайнера постійно звинувачували в надмірній театральності, у створенні непридатних для життя моделей. Він цього й не заперечував, наполягаючи, що його колекції – це мистецтво, а не комерція.

Від 1996 р. протягом п’яти років А. Маккуін працював на модний дім «Givenchy». Дотримуючись філософії бренду, йому довелося дещо стримувати власні епатаж і авантюризм як в одязі, так і в його демонстрації. Але провокація залишалася основним прийомом творчості дизайнера, за яким завжди прочитувався глибинний інтелектуальний посил. 2001 рік вважається переломним в кар’єрі самого дизайнера, який, здавалося, перевершив самого себе. Запрошеним на шоу довелося протягом двох годин у гнітючій тиші розглядати власне відображення в дзеркальному кубі, який А. Маккуін розмістив у центрі подіуму. В момент, коли суперечливі емоції вже переповнювали публіку, скло розлетілося вщент, а перед глядачами постали моделі в шокуючих образах. Натхненням для костюмів з колекції стали фільми А. Хічкока. Образи не можна однозначно назвати красивими чи привабливими, але вони заворожували. По подіуму рухалися моделі в розкішних пишних сукнях, декорованих страусовим пір’ям, а їх голови вінчали складні конструкції з чучел птахів. Драматизм музичного супроводу, спеціальне освітлення та агресія на обличчях манекенниць посилювали ефект цього перформансу.

В різний час у презентаціях колекцій А. Маккуіна прослідковувалися середньовічні мотиви (2002 р.), настрої Великої депресії (2004 р.), з’являлися нові «нестандартні» для моди герої, наприклад, психічно неврівноважені люди і готи-клоуни, активно залучалися сучасні цифрові технології. Показ колекції 2002 р. дизайнер провів у стінах відомої французької тюрми Конс’єржері, де свого часу утримували багатьох відомих осіб, зокрема Марію-Антуанетту. Моделі були одягнені в костюми, що нагадували середньовічне вбрання, їх голови прикрашали традиційні головні убори Середньовіччя. Вони понуро й одноманітно пересувалися в напівтемному залі готичної архітектури, що створювало надзвичайну атмосферу остраху й пригнічення.

У 2005 р. дизайнер розмістив на подіумі моделі так, як розміщуються фігури на шаховій дошці, тому показ став «грою». Дві групи дівчат, які виявилися по різні сторони ігрової дошки, рухалися ніби шахові фігури, що контрастувало з одягом, в який вони були вбрані: пишні сукні з романтичного

мережива і тонкого шифону. Між тим, квінтесенцією авторського стилю дизайнера стала колекція осінь-зима 2005 р. під назвою «Людина, яка знала надто багато». Красуні з блискучими укладками, спокусливі та квітучі, виходили на подіум з сигаретою в руках. Вони були одягнені в одяг, що нагадував стиль 1950-х рр.: класичні вечірні сукні та елегантні костюми. Пасторальні, але соковиті кольори, лаконічні, але дорогі ювелірні прикраси довершували образи. Під спеціальним освітленням подіуму мерехтіння блиску одягу і прикрас створювало дивовижну емоційну атмосферу, яка транслювала наративність напруги, тривоги, що, за задумом дизайнера, наповнювали глядачів відчуттям короткочасності людського буття.

У 2008 р. А. Маккуін присвятив колекцію «Блакитна леді» (La Dame Bleue) І. Блоу[122] – наставниці і другу, яка стала для нього музою. Колекція була проникнута стилем і смаком ексцентричного редактора модного видання: гротескні образи, епатажний макіяж, динамічні рухи і викличні пози моделей в елегантному та вишуканому модному вбранні інтригували власною неординарністю. Моделі нагадували екзотичних птахів. Сукні пастельних і неонових відтінків, прикрашені пір'ям і плюмажем, ніби були продовженням тіл неземних творінь, які застигли в момент власного перетворення не то в казкові створіння, не то в принцес чи інопланетян. Суперечливі емоції, що виникали у глядачів під час показу, привертали увагу до болісного переживання дизайнером втрати друга, талановитої та сильної жінки, яка, водночас, була вразливою й самотньою в реальному і жорстокому світі. Загроза втрати людиною самої себе – це провідний наратив більшості з колекцій дизайнера в останні роки його життя.

Між тим, в 2008 р. А. Маккуін присвятив колекцію осінь-зима монархії, відзначивши у такий спосіб отримання Ордену британської імперії. Моделі у фігурних спідницях, в корсетах і сукнях з класичної шотландської клітинки, у пишних білих пачках, декорованих камінням і хутром, з достоїнством

[122] Ізабелла Блоу (англ. Isabella Blow, 1958 – 2007 рр.) – англійська журналістка, головний редактор журналу «Татлер», ікона стилю. Померла внаслідок суїциду в 2007 році.

проходили подіумом під акомпанемент скрипок. В усьому відчувалася велич, аристократичність, виразна образність. Натомість, після показу колекції осінь-зима 2009/2010 р. під назвою «Ріг достатку», де навіть сміття набуло особливого значення, чим дизайнер демонстрував власну стурбованість проблемами екології, А. Макуіна звинуватили в женоненависництві. Під час дефіле моделі мали яскраво-червоні величезні губи, що робило їх обличчя ляльково-потворними. Спотворені образи замість головних уборів мали кришки сміттєвих баків заліплені клейкою стрічкою. Усе викликало відразу. Подібні відчуття стали результатом показу і чоловічої колекції дизайнера, де моделі-чоловіки вийшли на подіум в масках і головних уборах в стилістиці садо-мазо.

У 2010 р. А. Маккуін продемонстрував свою останню колекцію під назвою «Атлантида Платона» (Plato's Atlantis) сезону весна-літо, на створення якої його надихнула екологічна катастрофа (рис. В.4.43). У цій колекції він ніби змальовував світ після того, як він переживе трагедію, яка неминуча для планети під загрозою глобального потепління[123]. За його уявою, світ насилятимуть напівлюди-напіврептилії, пристосовані до життя на суші та у воді. В образах моделей чітко прослідковувалися мотиви змієподібних та інопланетних істот, шкіра рептилій, зябра. Найбільш яскраве враження справляло унікальне взуття: оригінальне за формою, на тридцяти сантиметрових підборах «Armadillo heels». Подібна символічність костюмів А. Маккуіна не тільки привертала увагу до актуалізованої дизайнером проблеми, вона демонструвала яскравий талант дизайнера до формотворчості, колористичних сполучень і видовищ. Одяг мав складний геометричний крій, неприродно об'ємні рукави і округлі стегна. Футуристичну колекцію визнали унікальним явищем сучасного мистецтва.

[123] Показ відкривало відео, в якому повторювалися інопланетні мотиви, природа і змії. На величезному екрані демонструвалися картини створення світу, а на тлі цього видовищного відеоряду подіумом проходили моделі в костюмах з тканин, що нагадували шкіру кобри, фантастичних риб і тварин. Показ відкривало відео, в якому повторювалися інопланетні мотиви, природа і змії. На величезному екрані демонструвалися картини створення світу, а на тлі цього видовищного відеоряду подіумом проходили моделі в костюмах з тканин, що нагадували шкіру кобри, фантастичних риб і тварин.

А. Маккуін ретельно продумував концепції показів колекцій, образи моделей як носіїв костюма, яким він створював гротескний макіяж, спотворюючи риси обличчя. Прикметно, що його часто надихали образи відьом і привидів, приваблювала естетика смерті, вампіризм, потворність, які й реалізовувалися в шокуючих образах. Трагічність і потворність естетизувалися, відображаючи тим самим неординарність мислення дизайнера, його власну філософію сприйняття довколишнього світу в усій його недосконалості.

Колекція сезону осінь-зима 2010/2011 р. стала останньою прижиттєвою колекцією дизайнера і засновника Дому Alexander McQueen, яку він не встиг репрезентувати своїм прихильникам. Його помічниця Сара Бертон, яка очолила бренд після смерті дизайнера, в пам'ять про друга провела камерний показ шістнадцяти моделей, зберігши їх авторську автентичність. Колекцію влучно назвали «Angels and Demons» («Ангели і демони»), підкресливши суперечливий стан людини в сучасному світі, як проблему, що хвилювала дизайнера і з якою він сам не зміг впоратися (рис. В.4.44). Дві найбільш вдалі моделі з колекції символізують вказане. Коротка червона сукня з шовку, рясно оздоблена золотою барочною вишивкою, з великими складками на стегнах викликає асоціацію з штучністю, театральною бутафорністю, якими людина прикрашає власне життя. В цій сукні відчувається демонічність. На противагу їй – фінальний костюм колекції, подовжений жакет з високим коміром, який виготовлений з качиного пір'я пофарбованого вручну і одягнений на пишну білу спідницю, сприймається як надія, яку людина ще не втратила. Обидва ансамблі символічні, як вся унікальна творчість дизайнера, який перетворив модні покази у видовищні театральні дійства.

Серед інших відомих показів, які вже увійшли в історію, слід згадати декілька знакових. Наприклад, показ Hermès 2010 р. Історія бренду обумовлена тим, що колись він випускав обмундирування для екіпажів і їзди верхи, що відображає його логотип – кінь, запряжений в карету. Ж.-П. Готьє, який завершував багаторічну співпрацю з брендом, разом з моделями у шкіряних плащах і високих ботфортах, які були стилізовані під взуття для

наїзників, того разу вивів на подіум живих коней. Значними за концептуальним вирішенням і у своєму зв'язку з сучасним мистецтвом можна вважати покази «Louis Vuitton», які відбувалися завдяки М. Джейкобсу. Окрему унікальну сторінку в історії модних показів як формату репрезентативних практик становить творчість К. Лагерфельда для модного дому «Chanel». Власне, у цих проектах кутюр'є реалізувався не лише як концептуаліст і естет, але й як майстер сеттінгу[124].

Від 2005 р. модний дім «Chanel» використовував Grand Palais (Гран-Пале)[125] – Великий палац витончених мистецтв у Парижі як постійну локацію для модних показів (рис. В.4.45; 47-49). Висота скляного купола палацу і його загальні архітектурні особливості надають великих можливостей для організації простору. К. Лагерфельд за ці роки трансформовував приміщення Гран-Пале різноманітними способами: у нічний ліс (2011 р.), в сади і парки (2011 р., 2018 р.), у каскади справжніх водоспадів (2018 р.), в оригінальні інсталяції, героями яких постають пам'ятки архітектури – Ейфелева вежа (2017 р.), Вандомська площа (2011 р.) або копія фасаду ательє Chanel на Rue Cambon, з дверей якого моделі виходили на вулицю-подіум (2009 р.) чи вулиця Rue du Chanel – бульвар Шанель (2015 р.); гіперболізовані об'єкти природи – каток з кучугурами снігу (2007 р.), білі штучні хмари над подіумом (2008 р.), корали і ракушки з дна моря (2012 р.), кристали (2012 р.), айсберги з штучного льоду (2010 р.); знакові речі модного дому – сумки, туфлі, капелюхи й прикраси, що замінили коників на каруселі посеред залу (2008 р.); квартет флаконів від парфумів Chanel № 5 (2009 р.) або просто предмети, що надихнули дизайнера – великий синій бант (2008 р.), десятиметровий

[124] Сеттінг (англ. setting – приміщення, установка, обстановка) – середовище, в якому відбувається дія; місце, час і умови дії. Сеттінг пов'язують, наприклад, з фільмами, комп'ютерними іграми, випусками новин, художніми творами. Описуючи сеттінг, користувач визначає властивості реальності, змодельованої медіа продуктом. Сеттінг може бути і реальним, і видуманим, може включати географію, історію, космологію, окремий художній стиль і т.п. Сет-дизайнери в індустрії моди створюють реальні та віртуальні світи для різноманітних костюмних образів під час фотосесій, показів, у візуальному мерчандайзингу.

[125] Споруда побудована спеціально до Всесвітньої виставки у 1900 р. З 1920 р. її використовували в різних цілях: для виставок і репрезентацій. У часи Другої світової війни тут був розміщений госпіталь.

бронзовий лев – улюблений тваринний мотив статуеток, які заповнювали кабінет К. Шанель (2010 р.).

Більшу частину інсталяцій створюють для дизайнерських показів майстри Atelier Devineau. Завдяки їх майстерності відвідувачі шоу заглиблюються в атмосферу, що є образно-емоційним контекстом кожної окремої колекції. Так, шоу «проходило» в салоні літака (2012 р.), у справжньому лісі, заповненому живими деревами й кущами (2013 р.), в захараченій напівзруйнованій залі старовинного театру (2013 р.), у виставковому просторі галереї сучасного мистецтва (2014 р.) й т. ін. (рис. В.4. 45-46).

Від 2014 р. сет-дизайн К. Лагерфельда для показів «Chanel» активно використовував різні рухомі конструкції: білі глянцеві та дзеркальні панелі, які утворили циліндр посеред залу, приховували співака і оркестр (2014 р.). В ході дефіле циліндр почав обертатися та розкрився. Величезні механічні квіти – 300 об’єктів для шоу, які виготовлялися пів року, почали рухатися після того, як їх на початку показу «полив» садівник (2015 р.). У 2017 р. посеред Гран-Пале стояла справжня ракета, яка наприкінці шоу стала підніматися вверх, випускаючи клуби диму. Рух здійснювали спеціальні механізми, а ефект від відповідних звуків і світла, від емоцій глядачів був вражаючим. А в 2016 р. учасниками шоу стали навіть працівники ательє модного дому, які продовжували виконувати свою щоденну роботу під час показу, який відбувався у відтвореному інтер’єрі самого ательє. Свої колекції дизайнер також демонстрував у відтворених інтер’єрах аеропорту (2016 р.), ресторану, казино (2015 р.), в супермаркеті (2014 р.), який фахівці вважають одним з найбільш вдалих сет-дизайнів. Моделі ходили між полицями зі справжніми товарами, які можна побачити в мережі магазинів «Ашан», але брендованих логотипом «Chanel». Одна з найчарівніших інсталяцій для К. Лагерфельда була створена за допомогою дзеркал, які були і на підлозі, і на подіумі-площадці, і в дзеркальних постаментах з букетами білих кал в скляних вазах, що створювало відчуття віртуальності (2017 р.). Студія Atelier Devineau назвала цей сет-дизайн

«Білою кімнатою». Таким чином, масштабний сеттінг бренду в останні роки активно формував тенденції щодо прийомів і способів оформлення показів.

Значні зміни у демонстрацію модного одягу внесли також цифрові технології. Першим їх застосував для показів Хельмут Ланг[126] ще в 1998 р. На думку дизайнера, вони могли вже на той час кинути виклик стандартам і стати прекрасним способом по-новому донести до масової аудиторії дизайн-ідеї. У 2008 р. А. Маккуін запустив онлайн-бутік власного бренду. До 2013 р. бренд Alexander McQueen розширив власну світову інтернет-присутність: кількість країн, до яких марка поставляє свої товари, зросла від 30 до 100, а на самому порталі збільшилася кількість мовних версій для доступності ознайомлення та замовлення. У 2010 р. А. Маккуін став також першим дизайнером, який запустив прямий ефір з показу в мережу Інтернет. З наступного року тиждень моди в Нью-Йорку почали транслювати усі шоу в ефір. У наш час будь-який з показів можливо відразу передивитися через канал в інстаграмі.

Сучасна індустрія моди взагалі активно використовує інстаграм. Наприклад, коли висвітлюються екстравагантні триденні поїздки на круїзних лайнерах, які Дома моди влаштовують для охочих стати учасниками приватних показів. Це ретельно продумані рекламні стратегії, мета яких бути максимально висвітленими в інстаграмі в той самий час, як подія відбувається. Так, у 2017 р. Louis Vuitton возив своїх гостей на лайнері до Ріо-де-Женейро, де продемонстрував колекцію на сходах, що ведуть до музею мистецтв. У 2018 р. бренд відвіз своїх шанувальників через океан в Токіо. Суттєво, що саме комунікація через інстаграм має значимість, популяризація бренду і його піар. Одяг, який демонструється в таких акціях має другорядне значення. Світ моди дедалі комерціалізується, але сама мода не стала від цього менш екстравагантною. І розмах, з яким облаштовуються нові модні покази зростає. Ритмічність, координація, яскравість, декорації і екстремальні форми роблять з кожного показу вражаюче видовище, динамічний перформанс.

[126] Хельмут Ланг (англ. Helmut Lang, народ. 1956 р.) – відомий австрійський дизайнер.

Один з найпопулярніших продюсерів, який вже понад тридцять років займається організацією дефіле і відповідає за сет-дизайн – це француз Александр де Бетак. У своїх чисельних інтерв'ю різним виданням про дизайн і моду він запевняє, що модні покази неодмінно будуть змінюватися у зв'язку з новими технологіями, які активно опановує та впроваджує його креативне бюро – «Bureau Betak». Розвиваючи цифрові технології, які бюро застосувало одними з перших, дизайнер з командою намагаються утримувати першість у цій сфері та формувати тренди. Зміни зумовлені не лише технологіями, але й новими медіа, соціальними мережами та новою економічною ситуацією в суспільстві. Соціальні мережі змінюють саму мету діяльності дизайнерів-сценографів.

З історії показів можна вказати, що спочатку їх організовували виключно для елітних клієнтів, потім – для преси і критиків, потім – для телебачення й глянцю, а далі – для інтернет-трансляцій. Сьогодні вже ніхто не приховує, що покази влаштовуються для соцмереж. Автори колекцій і модні бренди розраховують на те, що шоу буде відзняте на телефон і моментально викладено в аккаунт, завдяки чому його відразу прогляне на тому ж телефоні цілий світ. Бюро А. де Бетака розробило власну схему роботи в подібних умовах. Якщо, зазвичай, шоу знімали, а вже потім відзнятий матеріал обробляли, то А. де Бетак робить усе навпаки: спочатку створюється візуалізація, що погоджується з замовником, а вже потім на її основі проводиться показ в реальних умовах, що докорінно змінює принципи роботи.

Як розповідає сам майстер, його бюро вже виконало понад півтори тисячі замовлень модних показів. Серед них: більш ранні футуристичні, модерністські декорації показів Дж. Гальяно для «Діор», які надзвичайно контрастували з колекціями що демонструвалися; гігантські флористичні конструкції для показів Р. Сімонса; пагорб з трьохсот дельфініумів у дворі паризького Лувра для показу колекції Christian Dior SS в 2016 р.; унікальні металеві конструкції для показів Ів Сен-Лоран. Унікальною була ідея з дзеркальним кубом, яку бюро реалізовувало для «Діор» в різноманітних локаціях (рис. В.4.50-51).

Відомий фешн-продюсер створює сезонні шоу для таких брендів як Dior, Miu Miu, Raf Simons, Isabel Marant, John Galliano (Дубіна, ел. рес.). Він вважає, що показ – це мова, якою дизайнер спілкується з глядачем, а він в цьому спілкуванні є посередником – перекладачем. Надзвичайно важливо зуміти передати послання, яке несе колекція, допомогти глядачу зрозуміти його. Робота над показами, які оповідають історії захоплює сценариста і зачаровує глядача, примушуючи вийти його уяву за межі звичного і стереотипів.

На запитання, чи потрібні в сучасному інформаційному суспільстві з його медійними технологіями покази мод, А. де Бетак відповідає, що ні, в існуючому форматі – не потрібні, це просто безглузда трата грошей. Так відбувається тому, що більшість показів не знаходять свого адресата, проглядаються невеликою групою запрошених гостей. Бренди все ще не ефективні щодо використання потужностей соціальних медіа. Обмежене коло людей, які безпосередньо професійно пов'язані з індустрією, залишається учасниками показів. Дизайнери, усвідомлюючи це, підлаштовують дійства під тих, від кого залежить реальна оцінка їх діяльності, що, на думку сценариста, негативно впливає на дефіле в цілому. Майбутнє сценограф бачить, насамперед, в свободі вибору дизайнерами й брендами форматів репрезентацій, які обов'язково стануть різноманітнішими. Між тим, мода Нью-Йорку стане ще більш комерційною, а Парижу – люксовою, вважає він.

Ще один вагомий момент відзначає А. де Бетак: люксовим брендам необхідно підтримувати свій імідж і дотримуватися певної дистанції, оскільки «недоступність» – це ключова риса ексклюзивної модної продукції. Натомість, технології та глобалізаційні процеси «причісують» всіх під одну гребінку. Задача ж агентства фешн-продюсера полягає в тому, щоб розкрити індивідуальність кожного дизайнера і показу, зробити їх більш очевидними. Як продюсер модних шоу А. де Бетак перетворює покази от-кутюр у твори сучасного мистецтва, наприклад: стіни з квітів на шоу Dior Haute Couture весна-літо – 2013 або вертикальний сад на показі весна-літо Dior 2014. Завдяки відомим музичним композиціям, грандіозним декораціям або захоплюючим

світовим ефектам показ мод може запам’ятатися більше, аніж сама колекція (рис. В.4.52-54). І, хоча захоплені видовищними шоу критики моди нахвалюють дизайнерів і сет-дизайнерів за їх творчі здобутки, проблема втрати першорядності дизайнерським одягом, який репрезентується, очевидна.

Достоїнства деталей, подробиці крою й т.п. у сучасному форматі модних показів, як видовищ, роздивитися важко. На подіумах домінують образно-емоційні, ефектні репрезентації. З цього напрошується висновок, що компенсувати інформативність модних показів повинні інші формати репрезентацій. А поки що, співробітники компанії Yoox x Net-a-porter і видавництва Bloomsbury оцифрували понад три тисячі модних показів, що відбулися в період з 1979 по 2003 рік. Відео-архів доповнили статті та описи, які склала до візуального ряду демонстрацій модного вбрання директор Технологічного інституту моди в Нью-Йорку і модний історик Валері Стіл. Проект об’єднав відео покази за двадцять років у Лондоні, Парижі, Нью-Йорку та Мілані таких відомих дизайнерів і брендів, як: Jack the Ripper Stalks his Victims А. Маккуіна, Rabbi Chic Ж.-П. Готьє, шоу В. Вествуд, Дж. Гальяно і М. Марджели.

Покази мод в XXI ст. характеризуються масштабністю, регулярністю, диференціацією за призначенням і сезоном. Вони, насамперед, позиціонують філософію окремого бренду або творчості дизайнера, яка присутня в будь-якому з наративів репрезентацій. Концептуальні підходи в організації показів мод демонструють стійкий інтерес самих дизайнерів до популяризації власної творчості, до поширення естетики брендів через тенденції моди, до пошуку нових шляхів самовираження, ідентифікації та самопрезентації індивіда через власну зовнішність – візуальний образ, вагомою складовою якого є модний костюм. Креативність наративу ідентичності постає як процес «споживання» візуальних, подіумних образів костюма.

Сучасні дизайнери демонструють небувале розмаїття перетворення середовища для показів: серед айсбергів і водоспадів, на борту літаків і круїзних лайнерів, в лісі, на пляжі, в супермаркеті, під дощем. За кожною

такою локацією крилася історія певного «героя» – подіумного образу колекції, що втілював авторський креатив. Серед популярних образів можна відслідкувати, як історичні персонажі – наприклад, Ж. Дарк або Марію Антуанетту, так літературні – Офелія, Аліса й ін. Дизайнери досить часто вдаються до інтерпретації образів популярних актрис і публічних осіб як «ікон стилю» XX століття. Іноді, вони обмежуються збираним образом представників субкультур, виражаючи тим самим певні стилі одягу.

Відповідно образу героя в колекції підбираються типажні дівчата-моделі, розробляються для них зачіски і макіяж, ритм ходи подіумом, характерні рухи. З огляду на що, стає зрозумілим, що концепт «людина в костюмі» залишається домінуючим для цього формату репрезентацій. Кожен показ є окремою історією з життя такої людини, а сам костюм – маркером її смаків, споживчих запитів, естетичних уподобань. Важливо, що кожна така історія залишається ніби незавершеною, недоказаною, провокуючи у глядачів роздуми й фантазії щодо героя колекції та стилю його життя. Отже, процес нарації триває безкінечно. Глядач зчитує образ і споживає наратив, переживаючи певний емоційних стан, який формує відношення до представленого костюма і, відповідно, до творчості дизайнера чи до конкретного бренду. Емоції, які переживає реципієнт, не обов'язково позитивні чи пов'язані з естетичною насолодою та задоволенням. В сучасному світі досить часто і більш виразно сприймаються негативні емоції, здатність яких набувати для споживачів атрактивності потребує окремого детального дослідження та пов'язана з психологією творчості дизайнера та психологією сприйняття. У будь-якому випадку, всі вказані процеси ґрунтуються на самоідентифікації, самопрезентації та персоніфікації людини, які відбуваються завдяки візуалізації зовнішності носія костюма.

Костюму, як знаковому повідомленню дизайнер «кріпить» ярлик (клеймо, лебл), який і робить його знаковим предметом, що впізнається. В свою чергу, костюм-знак «кріпиться» до особистості, надаючи їй контекстуальної значимості, яка робить його, як об'єкт, що впізнається, тобто – такою, що існує в певному

середовищі певним способом. Суттєво, що у знаках кодується соціально значима інформація, а костюм впливає на свого носія. Іншими словами, людина «споживає» костюм тією мірою, якою вона може у власній уяві створити образ себе самої, що прямо пов'язано з процесами само ідентифікації та соціалізації індивіда. Людина, яка неосмислено (пасивно) використовує речі, що її формують (стилізують її зовнішність) і оточують, а костюм більше всього, не може вирішувати ані власні проблеми адаптації, ані суспільні нагальні проблеми. Вона лише відповідним чином їх маскує, а часом – поглиблює.

Сучасні модні покази – це синтетичні художні акції, перформативність яких зобов'язує дизайнерів до застосування сет-дизайну. Втім, тотальні інсталяції відіграють контекстну роль, підкоряючись загальній риториці модного дійства. В ньому в яскравій формі візуального наративу поєднуються складні концептуально-змістовні конструкції, креативні пошуки формально-естетичного і візуального виразу. Одна й та сама колекція костюмів, показана в різних локаціях, може створити відмінне емоційне наповнення і, відповідно, справити інше враження, тобто трансформувати базовий наратив. За рахунок цього, дефіле слід розглядати як особливу маніпулятивну технологію, яка розкривається в асоціативно-образній – концептуальній системі в рамках костюма як наративного кокона. Костюм, як повідомлення, меседж (наратив), не тільки інформує про свого власника, але й про час: входить з самим носієм і з тими, хто їх сприймає, в особливі складні емоційні стосунки. Саме тому для дизайнера важливо створити під час дефіле ситуацію, в якій конкретний емоційний план буде неминуче виникати, транслюючи, відповідно, концепт-наративу. Якщо така ситуація відбувається, обра-задум – мета-наратив зчитується. Перше важливе завдання – це підбір моделей для показу, тобто носіїв костюма як візуально-психологічний тип (вік, статура, національність, колір шкіри, волосся й т.п.), який відповідає загальному концепту. Для дефіле режисери окреслюють моделям припустимі: вираз обличчя – «маску емоцій»; ритм ходи, схеми пересування, пози фіксації на ключових точках подіуму, тривалість перебування на подіумі в цілому й т.п., взаємодію з усіма

атрибутами шоу. Таким чином, для костюму-тексту, який безпосередньо містить наратив-послання, в ситуації показу, як репрезентативної практики, найбільш важливим є контекст. Його сприйняття посилюється специфічним ефектним освітленням і підсвітками, а також музичним супроводом, який завершує емоційний план. Довершеність і сприйняття образу, в якому криється концептуально-змістовне наповнення, досягається комплексно в ситуації театралізованого дійства. Усі без винятку елементи цього дійства мають символічно-знакове походження: костюм і його складові, подіум і його доповнення, динаміка переміщень моделей, освітлення, музичний супровід тощо. Емоційний стан – настрій (враження за Г. Лолою) є основою іллокутивної[127] системи (В. Ліпская), яка постає костюмом: «сучасний костюм несе в собі одночасно і соціально-психологічну і образну характеристики, де остання визначається першою» [259].

Суттєво, що моделі, їх акторська майстерність попри зовнішні дані, проживають образ костюма, вживаються в нього. Деталі ж самого костюма, його структура, силует тощо схоплюються миттєво, як калейдоскопічна картинка, кадр, фіксуються, а часом – і не фіксуються в нетривалій статичній позі. Наратив, як історія (легенда за Г. Лолою) – незавершена розповідь, яка залишає можливість кожному домислити, завершити її. Образ героя дефіле – це не тільки особливий візуально-психологічний тип, але, перш за все, стереотип, типообраз, який відомий загалу і миттєво розпізнається. Він може апелювати до історичної особи, до героя літературного твору, представника субкультури й т. ін. Місце проведення дефіле – локація – це предметно-просторове середовище, яке формує ситуацію, є передумовою її виникнення. Воно може бути, як відкритим, так і закритим, штучним або реально існуючим, відповідати стилю певної епохи, атмосфері конкретного місця й т.п. Важливо, що це – контекст, який домінує в окресленій практиці репрезентацій. Тривалість дефіле як шоу – елемента масової культури – це перфоманс, що має власну ідею-наратив (концепт показу), яка посилює концепцію дизайну костюма в колекції,

[127] Іллокутивна система – як мовний акт, в якому досягається емоційно-психологічний вплив на реципієнта

тобто є культурною анімацією у формі паракатегорій сучасності – гри, лабіринту, де костюм – це сучасний артефакт. Шоу має завдяки цьому потужну емоційну складову, втім, враження залишає не сам костюм, який репрезентується, а те дійство, що навколо нього розгортається. Таким чином, показ мод, *дефіле – це цілісна перформативна дія нетривала у часі, яка складається з багатьох різнопланових чинників, зумовлена їх взаємодією в контексті відтворення, посилення, трансляції та ретрансляції мета-наративу костюма як дизайн-продукту суголосного, але не тотожного, концепту самого показу з переважанням ролі контексту, театралізації, видовищності*.

Висновки до четвертого розділу

1. Досліджено покази мод як формат репрезентативних практик дизайну костюма. Виявлено, що протягом свого розвитку вони зазнали концептуальних змін в принципах представлення модного вбрання: спочатку – позиціонували безпосередньо «костюма» як модний товар; надалі – «костюма на людині» як еталонний зразок, який наслідують; принцип демонстрації «людини в костюмі» як представника певного стилю життя набув актуальності в 1960 рр. Доведено концептуалізацію репрезентацій на ґрунті персоніфікації та індивідуалізації костюма.

2. Наведено обґрунтування дефіле як динамічного видовищного шоу зі сценарним підходом до його організації, театралізацією самого дійства, естетикою перформансу і гри. Показано, що йому властива виразна образність, яка реалізується через костюм і його носія та посилюється контекстом репрезентації, насамперед, локацією показу, середовищем і декораціями, освітленням і музичним супроводом. Доведено, що всі елементи дійства мають символічно-знакове походження, взаємопов’язані, ґрунтуються на єдиному наративі, який може бути історією життя, фрагментом життя героя колекції – реального або уявного персонажа, інтерпретація образу якого спонукає глядача до фантазування та певних емоційних переживань.

3. Виявлено засоби публічного представлення тематичних колекцій, які можна згрупувати наступним чином: засоби організації візуального середовища /локація, час проведення, масштаби і тривалість/; засоби посилення емоційної виразності /освітлення, музичний супровід, спец ефекти, декорації/; засоби гармонізації візуального середовища, які включають композиційні засоби /пересування моделей подіумом, сценарій дійства/ та засоби фіксації /плани, ракурси, точки зйомки/. Комплекс засобів обумовлює елементи показу, підпорядковує колекцію та моделей, на яких вона представлена. Таким чином, суб'єкт-об'єктні стосунки в процесі показу транслюють у художній формі візуального базовий наратив колекції як різнорідну інформацію.

4. Досліджено специфіку показів мод у XXI столітті. Встановлено їх характеристики: масштабність, регулярність, диференціація за призначенням і сезоном. Виявлено, що через наратив репрезентацій вони позиціонують філософію окремого бренду або творчості дизайнера. Концепт їх організації демонструє стійкий інтерес дизайнерів до популяризації власної творчості, до поширення естетики брендів через тенденції моди, до пошуку нових шляхів самовираження, ідентифікації та самопрезентації через візуалізований образ костюма. Встановлено, що креативність наративу ідентифікації постає процесом «споживання» візуалізованих подіумних образів костюма.

5. Наведено систематизовану хронологію розвитку сет-дизайну як дизайну предметно-просторового середовища, яке формує ситуацію враження та є передумовою її виникнення. Виокремлено стилістичні, композиційно-конструктивні та формотворчі особливості його проектування, завдяки яким створюється контекст репрезентацій. Показано, що, як елемент масової культури, показ мод – це перфоманс, який має власну ідею-наратив (концепт показу), що посилює концепцію дизайну костюма в колекції. Завдяки цьому репрезентація набуває потужну емоційну складову, однак, враження залишає не сам костюм, а дійство, що навколо нього розгортається. Доведено, дефіле слід розглядати як особливу маніпулятивну технологію, яка розкривається в асоціативно-образній системі костюма.

6. Встановлено, яку інформацію може транслювати базовий наратив колекції, наприклад: про функції одягу; формотворчі та конструктивно-технологічні особливості розвитку окремої асортиментної групи; стиль та його найактуальніші тренди; соціокультурний контекст, направлений на вирішення окремої проблеми (економічної, ергономічної тощо). Дизайнер (марка, бренд), демонструючи колекції прет-а-порте, зосереджують увагу глядачів на якості створених речей, для чого використовують ємні, односкладні наративи. Покази колекцій от-кутюр застосовують складні наративні конструкції, в основі яких, переважно, значима проблема соціокультурного, морального, етичного, екологічного та глобального характеру.

7. Доведено значимість моделі-демонстратора. Виявлено, що образи моделей, як ключовий елемент репрезентації, обумовлюють: зовнішні дані /національні, расові характеристики, колір шкіри, «класична» або оригінальна «нестандартна» зовнішність/; статеві, гендерні стереотипи і вікові штампи; наявність фізичних вад, які естетизуються; порушення етичних норм і соціальних устоїв через поведінку на подіумі шляхом епатажу і провокації, як специфічної атракції наративу видовища. Встановлено, що «подіумний образ» моделі глядачами сприймається як візуально-психологічний тип. Дизайнери і режисери дефіле «проектують» моделям припустимі: «маску емоцій», ритм і схему ходи, пози фіксації на ключових точках подіуму, тривалість перебування на подіумі в цілому, що визначає взаємодію з усіма атрибутами шоу.

Основні результати розділу дисертації апробовано у доповідях [210; 211; 216; 220], статтях [212; 233; 243; 521; 522], опубліковано в монографії [218].

РОЗДІЛ 5
СТАТИЧНІ ФОРМАТИ ВИДОВИЩНИХ РЕПРЕЗЕНТАЦІЙ

5.1 Костюм в мистецтві вітриністики

Історія розвитку вітрин відображає, насамперед, формування прийомів і способів їх оформлення. Втім, в основу розробки вітрин від самого початку закладено принципи інформування широкого кола споживачів про новинки моди та їх зміни у наглядний спосіб – візуально. Сучасна вітриністика вважається складовою візуального мерчандайзингу (дод. Д) і включає як теоретичний, так і практичний аспекти. Професіоналізація цієї сфери дизайн-діяльності призвела до концептуалізації вітрин та їх наповнення, тому їх вигляд максимально наблизився до інсталяцій і арт-об'єктів, залишаючись, водночас, PR-ом конкретного магазину чи окремого модного бренду.

Дизайн вітрин, з одного боку, загострює проблему їх функціонування в умовах міського середовища, пов'язану з проблемою етико-естетичного характеру: впливу вітрин на пересічних містян. З іншого боку, вітриністику необхідно розглядати як пошук зображувально-виражальних можливостей традиційних і нетрадиційних художніх мов, за допомогою яких репрезентація костюма у вітрині набуває змісту та художнього, естетичного й ціннісного значення. Цікавим є те, які наративи вітрини транслюють, яким чином це відбувається, і наскільки ці наративи пов'язані безпосередньо з одягом, що у вітрині представлено. Щоб дати відповідь на ці питання необхідно з'ясувати, чим насправді є вітрина, які функції виконує, як в її межах відбувається опосередкована взаємодія виробника товару з його реалізатором і споживачем, яку роль відведено у цих процесах костюму, що репрезентується.

5.1.1 Дизайн інформаційно-художніх структур вітринних експозицій. Чинники, які сприяли становленню та розвитку «мистецтва візуального продажу» набули актуальності на межі XIX – XX століть. Серед них варто

виділити: інтенсивний розвиток роздрібної торгівлі у контексті зростання промислового виробництва товарів різноманітного призначення, одягу зокрема; організацію торгівлі в особливих умовах функціонування новостворюваних універсальних магазинів; експериментальний дух протистояння стійким класичним канонам, загальноприйнятим естетичним і соціальним нормам, поведінковим стереотипам і тілесним практикам у суспільстві, що вплинули на зміни в самому мистецтві костюма й у формах його оприявнення.

Особливої гостроти вказані аспекти набули лише в середині XX ст. у контексті масової споживчої культури. Втім, поступальне набуття художньою репрезентацією костюма аксіологічних значень, ідеалізація модних образів, формування загальної стилістики їх подачі, що знайшли відображення, насамперед, в ілюстраціях модних журналів, а з часом – у спеціалізованій рекламі моди, заклали підґрунтя для цього значно раніше. Втім, костюм, виставлений у вітрині магазину, – це безпосередньо костюм, річ, яка сама по собі все ж може бути твором мистецтва. Репрезентація костюма у вітрині сформувала потребу в її професійному оформленні, щоб привабити якомога більше споживачів. Адже магазини, особливо великі універсальні, стали місцем масовим і публічним, яке у повсякденному житті наповнювалося найрізноманітнішими, а часом й специфічними репрезентаціями, що не завжди можна було назвати «художніми» та «естетичними».

Експонування костюма у вітрині, як своєрідний процес нарації з точки зору його сприйняття, зчитування наративного тексту споживачем, розгляд костюму як зовнішньої форми наративу ідентичності, окреслює механізми формування, поширення, функціонування й сприйняття наративів костюмних форм. Вони, в цілому, можуть бути зведені до банальної, на перший погляд, установки: важливо не «Що» представлено, а «Як» – «Яким чином» – «Якими засобами». З такої точки зору оформлення вітрин спеціалізованих магазинів виявиться в одному ряду з такими форматами репрезентації дизайну костюма як живописні й графічні твори, модні ляльки-манекени, ілюстрація моди і дефіле. Як зазначалося раніше, кожен з форматів має власну специфіку

оприявнення, яку пов’язують з наративізацією ціннісних змістів модних товарів у просторі культури споживання та стилю життя окремих соціальних груп. Отже, необхідно встановити, яким чином цей концепт «працює» у форматі модних вітрин, виявити типові моделі представлення костюмів та їх доповнень засобами дизайну. Вказане має пряме відношення до розвитку маркетингу, одним з інструментів якого є мерчандайзинг, прихований вплив якого завжди ґрунтувався на психології людини та діяв через її підсвідомість.

В Європі та в Америці сезонне оформлення вітрин вже давно сприймається як невід’ємний атрибут модної індустрії, актуалізуючи відношення до них і як до інструменту просування бізнесу, і як до елементу міського середовища, і як до засобу інформування в модній комунікації, і як оригінального формату репрезентацій модного вбрання. Підготовка нових вітрин розпочинається відразу після тижнів моди, а концепція оформлення народжується з сезонних трендів. Вітриністика давно стала особливим відгалуженням експозиційного дизайну як практика, яка синтезує досягнення єдності художньої виразності, концептуальності та функціональності. Вона ґрунтується на ресурсі різних видів мистецтва, зокрема: архітектурі, образотворчому і прикладному мистецтві, драматургії та сценографії. Характеризується, як внутрішнім, так і зовнішнім впливом загальнокультурних і художніх тенденцій, які формують ідеологію та характер експозицій, принципи експонування речей, визначає тимчасовість і сезонність предметно-просторового вирішення, стилістичну й художню виразність експозицій [593].

В науці проблеми теоретичного осмислення загальних закономірностей вітриністики знаходяться на стадії становлення. Складність їх розробки пояснюється багатогранністю самої репрезентації. Між тим, якщо розглядати модну вітрину як систему в сфері культури і мистецтва, то її експозиція може сприйматися як одна з найважливіших підсистем, що надає вітриністиці статусу соціокультурного інституту. Експозиція у вітрині є найбільш динамічною складовою візуального мерчандайзингу, детермінованого трансформацією соціальних ситуацій, ідеологічних, світоглядних підходів, художніх критеріїв,

стилістики, концептуальних завдань комунікативної активності, яка наративізує ставлення людини до дійсності, відображеної у предметній основі речей.

В індустрії моди вітриністика – це, насамперед, унікальний маркетинговий інструмент, який реалізує вимоги до реклами товарів різного масштабу виробників, для різних соціальних груп у жорстких умовах конкуренції. Оформлення вітрин входить до складу візуального мерчандайзингу на рівні зі стратегіями оприявнення та розміщення товарів, планування торгівельної зали, її обладнання, проектування інтер'єру, розміщення реклами, вивіски. Це вузька спеціалізація, направлена на створення образу магазину, який приваблює споживачів і запам'ятовується, як позитивний емоційний відгук. Між тим, вітрини створюються й функціонують, виконуючи абсолютно прозаїчне завдання – рекламувати та продавати товари. Власне, із винайденням технологій виробництва великого скла та з появою універмагів, вітриністика почала оформлятися в окрему дисципліну на стику психології, колористики, маркетингу і дизайну.

Відомо, що технології, які дозволяли виготовляти скляні листи великих розмірів для вітрин з'явилися в Америці ще в 1840-х роках. Інформативність вітрин завжди пов'язували з їх художньою та естетичною якістю. Однак, як прикладна дисципліна, вітриністика систематизувала знання про те, як створювати вітрини, які «продають», тобто продуктивно функціонують. Прикладна вітриністика реалізує свої функції в інформаційно-художній структурі вітрин, приваблюючи споживачів шляхом матеріалізації «месседжу» – слова, фрази, ідеї, в чому й полягає процес наратії.

Надавати особливого значення красиво оформленим вітринам комерсанти почали в XIX столітті. Перший в історії універмаг «Le Bon Marche Rive Gauche» у Парижі був відкритий у 1852 р. А. Бусіко, який мріяв про величезний магазин-місто, в якому можна робити закупи прогулюючись, розважаючись і відпочиваючи[128]. За короткий термін часу він перебудував і

[128] Назва універмагу декларувала продаж «недорогих товарів», що вказувало на концепцію власника, орієнтовану на популяризацію, демократизацію та доступність модних речей. В магазині справді однаково

розширив торгівельне приміщення[129], завдяки чому універмаг став не тільки найбільшою точкою продажу, але одним з основних культурних центрів Парижу (рис. В.5.1). Оригінальна архітектура, висока художня якість інтер'єрів та їх опорядження приваблювали клієнтів, формували наратив про сам заклад як про зосередження усього прогресивного. Універмаг став місцем просвітництва: там відкрили загальнодоступну бібліотеку, організовували мистецькі акції, виставки, концерти.

Магазин задумувався й створювався для жінок, тому використовувалися прийоми, які впливали на зацікавленість клієнток[130]. Торгівля відбувалася за принципом максимально повного представлення усіх товарів на полицях, з яких А. Бусіко особисто викладав привабливі композиції. Від 1880 р. універмаг став сімейним бізнесом і акціонерним товариством. Втім, в 1920 – 1974 рр. справи універмагу занепали. У 1984 р. його придбав концерн LVMH – світовий лідер люксових брендів на чолі з Б. Арно[131], який вирішив змінити концепцію магазину, щоб вона відповідала високим інтелектуальним і культурним стандартам сучасності. Елітні товари відомих марок і брендів, якими заповнено полиці універмагу сьогодні, не можна назвати «доступними» чи «дешевими».

Американці запозичили концепцію організації універсальних магазинів, тому в США також з'явилися універмаги, які працюють до цього часу, наприклад: «Macy's» в Нью-Йорку в 1858 р.; «Marshall Field and Company» у

обслуговували усіх відвідувачів, а товари мали «розумну» ціну. Серед новацій універмагу були: доставка товарів додому і фіксована ціна, про яку в приватному виготовленні одягу не варто було й мріяти. Окрім того, магазин започаткував постійні акційні розпродажі, про які завчасно повідомлялося. Намагаючись реалізувати якомога більше товарів, А. Бусіко активно застосовував різноманітну рекламу.

129 В 1869 р. до цього процесу були залучені найкращі майстри Франції, зокрема, архітектор Луі Шарль Буало та інженер Густав Ейфель, який створив символ Парижу – Ейфелеву вежу.

130 Речі дозволялося брати в руки й розглядати, навіть приміряти, для чого в кожному відділі було достатньо дзеркал. Атмосфера створювалася така, що в універмаг приходили для неспішних прогулянок і спілкування з подругами, а між тим, робили «несподівані» покупки. На товарах були цінники, тому процес торгування з продавцями відпав, що створювало ілюзію пріоритетності вибору обгрунтованої ціни товару. На жінок впливали також через їх дітей, яким власник щочетверга безкоштовно роздавав повітряні кульки з написом «Au Bon Marche» як додаткову рекламу. Роздавалися також листівки, з яких протягом кількох четвергів можна було зібрати оригінальну «історію в картинках» (6-7 штук). Це приваблювало дітей і заохочувало самих дам. Вийти з магазину взагалі без покупки було практично неможливо. Відомо, що одного разу після Різдва, А. Бусіко наказав зібрати на першому поверсі універмагу всі товари білого кольору і розпродавати їх зі значними знижками. Так було започатковано традицію розпродажів. Окрім того, власник дозволяв обмінювати товар, який не підійшов чи перестав подобатися.

131 Бернар Арно (фр. Bernard Arnault, нар. 1949 р.) – французький бізнесмен, президент групи компаній Louis Vuitton Moet Hennessy (LVMH), яка вважається найвпливовішою в сучасній світовій індустрії моди.

Чікаго в 1865 р.; «Bloomingdale's» у Нью-Йорку в 1872 році. Оскільки ці заклади від початку прагнули перетворити оформлення вітрин у мистецтво і прибутковий бізнес, вітриністика в Америці активно розвивалася. Втім, вважається, що одним з перших професійно підійшов до оформлення вітрин Г. Селфрідж[132] – талановитий менеджер, якому вдалося створити у 1909 р. власний, унікальний в багатьох аспектах, універсальний магазин у Лондоні, який досі є стандартом візуального мерчандайзингу світового рівня.

Універмаг «Selfridges» має два десятки вітрин з найбільшим склом у світі. Коли вперше їх відкривали, то публіка побачила простий сюжет: юнак-манекен, який був одягнений в модний одяг, дарував дівчині-манекену троянду. Усе нагадувало сцену із спектаклю. Як бізнесмен, Г. Селфрідж ретельно продумував дизайн власного магазину і, зокрема, першим втілив революційну для того часу ідею підсвічувати вітрини вночі. Окрім того, він використовував будь-яку нагоду викликати ажіотаж довкола свого бізнесу, наприклад, завдяки історії з літаком, на якому Луї Блеріо вперше здійснив переліт через Ламанш і який Г. Селфрідж уже ранком наступного дня виставив у своєму магазині. Більшість британців вперше у житті побачили телевізор також у його вітринах. Так виник підхід щодо демонстрації всього найновішого першим, використовуючи для цього, часом, прийоми епатажу.

Ідея присвятити оформлення вітрин зміні сезонів або популярним у місті подіям дозволила відмовитися від представлення у вітрині лише одягнених манекенів у скованих позах. Вітрини стали наповнювати різноманітними речами, а також розмальовувати, тобто розглядати як художнє явище. Цікавим був досвід оформлення вітрин і магазинів у Царській Росії, описаний в одній з глав книги Я. Рівоша [340]. Вітрини використовувалися для демонстрації речей за принципом «товар лицем» у прямому сенсі: чим більше речей представлено у вітрині, тим вона багатша. Але існували й різноманітні рекламні прийоми. Наприклад, у текстильних магазинах виставлялися

[132] Гаррі Гордон Селфридж (англ. Harry Gordon Selfridge, 1858 – 1947 рр.) – британець американського походження, засновник Лондонського універмагу «Селфріджес».

кольорові літографії з зображенням моделей чоловічого й жіночого одягу, які змінювали відповідно сезону і моді. У вітринах взуттєвих магазинів, зазвичай, у центрі виставлявся величезний черевик, прикрашений медалями та золотими гербами, – привабливий муляж наймоднішого фасону. Магазини готового одягу розміщували у вітринах чоловічі та жіночі манекени, які мали натуралістичний вигляд, справжнє волосся, вуса й бороди. Існували як манекени «в ріст», так і півманекени – голова з торсом на звичайній підставці. Їх використовували перукарі для демонстрації фасонів зачісок, а капелюшники – для показу нових моделей капелюшків та прикрас. Оригінально рекламувалася у вітринах перукарень така послуга як манікюр: на оксамитовій або атласній подушечці викладалася рука з неправдоподібно тонкими пальцями. В цілому, відповідно до правил мерчандайзингу – запас, розташування, представлення, – вітрині магазину відводили ключову роль.

Вже у 1920-х рр. власники великих універсальних магазинів, які на власному комерційному досвіді переконалися в дієвості вітрин, усвідомили й необхідність їх естетично-художньої якості. Тому, до оформлення вітрин, зокрема в Парижі, стали активно залучати видатних художників. Ті, своєю чергою, не задумуючись про комерційний успіх, сприймали вітрини як реальну можливість продемонструвати власні творчі можливості. І, навіть, коли використовували речі, якими торгували магазини, не надавали значення тому, наскільки ефективною може бути чи буде їх продаж завдяки вітринам. Переважна більшість художників малювала на склі як на полотні, рекламуючи у такий спосіб магазин, як заклад, і власну творчість, яка приваблювала перехожих. Вітрини були повністю залежні від індивідуального смаку того чи іншого митця, що аж ніяк не сприяло комерційному успіху. Костюм у такому контексті взагалі втрачав значення як об’єкт репрезентацій.

У 1930-х рр. подібний досвід активно перейняли універмаги в Америці. Відомо, що розписом вітрин та їх оформленням займався С. Далі. Наприклад, у 1939 р. він розробив концепт двох вітрин нового універмагу «Bonwit Teller & Co» на П’ятій Авеню в Нью-Йорку, створивши унікальну композицію під

назвою «Нарцис». Він, навіть, реалізував свої вітринні ідеї в композиціях «День» і «Ніч» у властивій йому сюрреалістичній манері. Однак, пересічним громадянам спотворені персонажі та агресивна естетика вітрин С. Далі не сподобалася. Власники були вимушені внести свої корективи, на що художник відреагував скандально. В результаті, вітрини були демонтовані.

Відомо, що інсталяція «День» включала чоловічий манекен з розмазаним на обличчі гримом, який вступав у обтягнуту каракулем чорну ванну зі справжньою водою. В руках манекен тримав дзеркало, в яке він дивився[133]. З килима «росли» живі нарциси. Інсталяція «Ніч» включала ліжко з балдахіном, на якому була голова буйвола зі скривавленим голубом в зубах[134]. Ліжко стояло на буйволових копитах, які прикривав обпалений чорний атлас. Жінка-манекен спала на подушках з вугілля, що жевріло[135]. Нажаль, фотозображень експозиції не збереглося, але залишилися коментарі у пресі того часу. В них, зокрема, йдеться про те, що у жінки текли «криваві сльози» з пелюсток троянд, а зі стіни до неї тяглися спотворені червоні руки. Оскільки художник не визнавав нічого штучного, волосся у фігур було справжнім, прикріпленим до старих натуралістичних воскових манекенів, що справляло моторошні враження.

На той час С. Далі вже мав досвід з оформлення вітрин для марок Chanel і Hermes у Парижі. Наприклад, збереглися зображення оформленої ним вітрини Chanel з інсталяцією, в центрі якої розміщено бюст жінки. Його художник доповнив мурахами на чолі та кукурудзою на старій стрічці з проекційного апарату, яка обвиває шию. На голові у бюста лежав батон хліба з бронзовим чорнильним прибором. Бюст стояв на постаменті з руки в чорній рукавичці, яку обвивала інша рука з білого парафіну. В склад інсталяції також входила щелепа акули, скелет літаючої риби, реальна ложка разом з ілюзорною пластмасовою чашкою та ріг носорога. На заднику вітринної композиції були ритмічно розвішані тушки фазанів. А всі внутрішні стінки вітрини були затягнуті червоною матерією (рис. В.5.4). Визнаний майстер

[133] В окремих джерелах вказується, що руки з дзеркалами, направленими на манекен, стирчали з ванни.
[134] В окремих джерелах голова буйвола з голубом – це диванчик, який стояв поруч з ліжком.
[135] Вважається, що С. Далі так інтерпретував міф про викрадення Європи.

сюжетних вітрин, С. Далі створював складні за конструкцією інсталяції як художні полотна. Його роботи демонстрували, що композиція – це основа оформлення вітрин, яка може породжувати масу різноманітних змістів. Інсталяції привертали до себе увагу і мали суспільний розонанс.

Відомо, що письменник Ф. Баум[136] – автор твору «Мудрець країни Оз», створив першу асоціацію професійних оформлювачів вітрин і написав одну з перших ґрунтовних праць на цю тему. Він щомісяця видавав тематичний журнал, присвячений художньому оформленню вітрин. Працюючи над вітринами універмагу в Чікаго, Ф. Баум любив використовувати магію «диму і дзеркал». Він сприймав вітрини як гру і загравання з покупцями, свідомістю яких можна маніпулювати. Наприклад, голова живої манекенниці у його вітрині, руки, тулуб і ноги якої не було видно за ширмою, «зникала» і знову «з'являлася» щораз у новому капелюшку. В Америці, взагалі, були досить популярними живі манекенниці у вітринах – молоді дівчата, які прогулювалися за склом вітрин, невимушено й провокаційно демонструючи товари. Це створювало особливий настрій та інтригувало. Демонстранток ретельно відбирали за зовнішністю, статурою, манерами і ходою.

Відомо, що в 1950-х рр. підробляв оформленням вітрин універмагів Америки Е. Воргол[137], орієнтуючись на масове мистецтво і поп-арт. Втім, кутюр'є, вироби яких реалізовували магазини, бачили значні недоліки у виключно мистецькому вирішенні вітрин, в яких костюм втрачав свою репрезентативну якість. Оскільки їх бачення співпадало з бажанням власників магазинів щодо підвищення продажів, з часом, саме творці моди активно включилися в процес розвитку вітриністики як художньо-комерційної практики, заснованої на художньому досвіді та традиціях культури. Серед тих, хто в числі перших вплинув на вказаний процес були П. Карден та В. Вествуд.

[136] Лаймен Френк Баум (англ. Lyman Frank Baum, 1856 – 1919 рр.) – відомий американський письменник-фантаст.

[137] Енді Воргол (англ. Andy Warhol, 1928 – 1987 рр.) – всесвітньовідомий американський митець українського походження, один із засновників поп-арт і культова постать в історії сучасного мистецтва. Художник, ілюстратор, дизайнер, скульптор, продюсер і кінорежисер, колекціонер, залишив по собі величезний творчий спадок і ще за життя став легендою.

Однак, їх концепції стосовно оформлення вітрин відрізнялися. П. Карден, намагаючись масово охопити і розширити вплив молодіжної моди, в оформленні вітрин залишався на позиціях елегантної респектабельності, орієнтованої на середній клас. Вишукані, елегантні речі позиціонувалися як наратив «успіху», «достатку», «стабільності». Натомість, наратив бунтарського духу протистояння та вседозволеності від В. Вествуд проголошував «незалежність суджень», «епатаж», «свободу тіла». Об'єднувало ці дві концепції їх принципове позиціонування у вітринних композиціях костюма як такого, а не творчості когось із художників. Усе було надзвичайно просто: за склом магазинів були виставлені манекени, одягнені в авторські дизайнерські речі. Саме у цей спосіб принципово змінилося відношення до оформлення вітрин як практики художньої репрезентації костюма засобами дизайну. Кожне плаття чи костюм доносили до споживачів концептуальні засади творчості дизайнера, бренду, Модного дому (рис. В.5.5-6).

В 1960-х рр. актуальність в установці вітрин і їх оформленні набула меблева промисловість, на яку в той час значно зріс попит. Збільшилась кількість підприємств, що виробляли меблі, зорганізувалося багато магазинів, у яких вони реалізовувалися. Кожен з них мав потребу в унікальній презентації свого товару. Так, в 1964 р. вперше була представлена експозиція інтер'єру у вітрині, яку розробив лондонський підприємець Т. Конран[138]. З часом, універсальні магазини, бюджет яких дозволяв їм створювати складні багатопланові сюжетні композиції вітрин, стали використовувати в експозиціях модного одягу елементи експозицій інтер'єрів. Популярності набули надскладні тематичні інсталяції як твори сучасного мистецтва.

В 1970-х рр. скляні вітрини, зазвичай, організовувалися так, щоб був можливим їх круговий огляд. Вітрини, які оглядалися тільки з одного боку – з вулиці і мали закритий задник стали називати «класичними». Популярності набували відкриті вітрини-подіуми, які розміщувалися всередині магазину. Це

[138] Сэр Теренс Конран (англ. Terence Conran, 1931 р.н.) – відомий британський дизайнер і підприємець, засновник мережі магазинів Habitat та The Conran Shop, засновник Лондонського Музею дизайну.

не завжди були композиції з манекенами, але саме такі почали переважати. За конструкцією вітрини вже поділялися на: вмонтовані, пересувні для залу, виносні віконні, з задником або без, виставкові – відкриті. Власники магазинів, яким доводилося дбати про заповнення вітрин, чітко усвідомили необхідність у спеціальних підходах щодо їх організації, оформлення та наповнення товаром таким чином, щоб рекламувати й продавати його.

За характером заповнення вітрини стали розподіляти на об'ємні та плоскі. Перші характеризуються композицією в декілька планів, відповідно яким розміщуються товари за їх значимістю. Плани можуть виконуватися графічно на площині (зображення – картина або фотозображення) або в об'ємі, для чого використовуються манекени або інше експозиційне обладнання. Плановість приваблює тим, що дозволяє швидко і з мінімальними затратами модернізовувати, тобто трансформувати композицію вітрини: час від часу переодягати манекени, демонструючи почергово увесь наявний асортимент одягу; змінювати задники вітрин, створюючи необхідне середовище і настрій. Одним з найтиповіших елементів у дизайні об'ємних вітрин вважаються драперії різних кольорів і фактур, а також дзеркала, різноманітні модульні конструкції, завдяки яким створюється ритмічність загальної композиції вітрини та розміщених у ній речей. В об'ємних багатопланових вітринах досить часто застосовується багатопланове освітлення, що дозволяє фокусувати увагу на «головному», формуючи необхідні конотації. Незвичні візуальні ефекти, яких досягають за допомогою різноманітних, різнонаправлених варіантів освітлення вітрин, створюють нові враження, незвичні уявлення про звичайні речі. Таким чином, продукція міфологізується, набуваючи нових змістів, що забезпечує ефективність процесу нарації.

Пласкі вітрини – це вітрини, що заповнюються виключно в одній площині. Серед них виділяють глибокі та неглибокі вітрини. Неглибокі вітрини, зазвичай, використовують площину скла для нанесення графічних зображень, для якої фоном постає увесь видимий інтер'єр магазину. Глибокі вітрини відрізняються тим, що в них графічні зображення віддалені від

площини скла. Такі вітрини, зазвичай, закриті. Їх виокремлює спеціальне освітлення, акцент на графіці. В сучасній вітриністиці найбільш популярними залишаються мінімалістичні вітрини, у яких на тлі фотозображення або однотонного полотна розміщується одна річ або один манекен. Ефектними вважаються рухомі конструкції, гра світла, інтерактивність вітрин в цілому.

Поступально експозиції вітрин модних магазинів набули значення специфічних інформаційно-художніх структур. Мистецтво оформлення вітрин, як складова візуального мерчандайзингу, як акт комунікації в індустрії моди, демонструє значну розмаїтість сюжетно-тематичних, образно-стилістичних, формально-конструктивних, технічних та інших концептуальних знахідок, які відображають динаміку змін у формах художньої репрезентації костюма. Вітриністика, як прикладне знання, – це техніка, пов’язана з презентацією товарів у магазині, яка вивчає маркетингові обґрунтування організації вітрин як інструменту просування товарів. Візуальний мерчандайзинг ґрунтується на концепції «message» – повідомленні – наративі, який транслюється засобами дизайну. Як синтез мистецтва і комерційного стимулювання, він враховує безліч аспектів приваблення споживачів: форму, колір, емоційний посил, художній стиль. В цілому, вітриністика розвивається у тому ж напрямку, що й сучасна мода: мінімізація затрат і максимальний візуальний ефект, концептуалізація, метафоричність, часті, а головне, помітні зміни.

Вітрину можна розглядати як елемент реклами. Втім, інсталяції у вітринах мають домінуючий ефект, формують самостійний інформаційний привід, який працює краще будь-якої реклами. Потреба у креативних вітринах зростає, оскільки конкуренція між брендами посилюється. Відповідно, споживач пересичується як товарами, так і їх репрезентаціями. Однак, аспект взаємодії вітрин, як елементів міського середовища, з вулицями, їх образно-емоційний вплив досі залишаються малодослідженими. Самі ж вітрини вже давно перестали бути звичайною демонстрацією товарів, а вулиці мегаполісів буквально всипані оригінальними інсталяціями.

Оскільки вітрина повинна органічно вписуватися в міське середовище, стиль її оформлення значною мірою продиктований архітектурними особливостями будови і вулиці. Окрім того, магазини одягу змінюють свій зовнішній вигляд частіше ніж інші: кожна нова колекція несе з собою нову тему оформлення, відповідно, новий сюжет. Отже, значимість «обгортки» магазину надзвичайно висока. Однак, необхідно розділяти рекламну функцію вітрини і мистецтво її оформлення. Креативні вітрини ніколи не зупиняються у своєму розвитку як синтез мистецтва, моди і маркетингу, забезпечуючи ідентифікацію бренду. Завдяки цьому вітрини провідних брендів все більше уподібнюються художнім інсталяціям або фантастичним сценам із фільмів. З іншого боку, значна кількість відомих брендів прагне до простоти, що криється у концептуальності та мінімалізмі.

Сучасна теорія та практика мистецтвознавства визнає художню організацію експозицій вітрин специфічною сферою дизайнерської творчості, найважливіша роль в якій належить створенню оптимальних умов сприйняття товарів у системі «річ – експозиція – споживач». Художньо-образна форма репрезентації змісту і значень у вказаній системі стає безпосереднім комунікативним посередником, переживаючи унікальний процес наративації шляхом інтерпретацій та метафоризації змісту представленого [558]. Зростання ролі вітриністики в індустрії моди пов'язується з інтерпретацією інформації про тенденції моди, в яких відсутня єдина версія їх трактування, має місце безліч наративів, що включаються в науково обґрунтоване комерційне і сценарне проектування продажів в культурі споживання.

Відомо, що типи роздрібної торгівлі розрізняються як за розмірами торгівельних площ, так і за ціновими сегментами, кількістю представлених брендів чи марок модних продуктів, на підставі сепаратності чи об'єднання асортиментних груп[139]. Вони обумовлюють вибір місця розташування і

[139] За класифікацією А. Лебсак-Клейманс, у сфері моди виділяються такі типи:
– універмаги (department store): традиційні, з повним набором товарів або спеціалізовані. Універмаг сам визначає масштаби та принципи репрезентацій, які відповідають його ідеології продажу речей;

правила представлення дизайн-продуктів, тобто інформаційного забезпечення товарів у залі та на вітрині магазину. Оскільки вітрина формує у покупця перше враження, її концепція повинна узгоджуватися з концепцією дизайну внутрішнього і зовнішнього простору магазину в єдиному наративі, відображаючи його ідеологію. У цьому контексті для вітриністики особливої гостроти набувають дослідження, пов'язані з проблемами організації експозиційного простору вітрин сучасних магазинів, формування їх стильових і змістовних характеристик, що обумовлені не лише ідеологією окремого магазину, але й креативною творчістю дизайнерів-вітриністів.

Увагу дизайнери здебільшого акцентують на окремих елементах, здатних забезпечити максимальну ефективність функціонування вітрини. Такими елементами є: оформлення вивіски, дизайн інтер'єрів, вибір експозиційного обладнання, формування системи освітлення та використання інформаційно-рекламних носіїв. Щоб усі елементи взаємодіяли, дизайнери розробляють загальну концепцію візуального мерчандайзингу, тобто візуалізацію та оптимізацію способу репрезентації дизайн-продукту в торгівельному просторі. Така концепція ґрунтується на наративі репрезентованих речей і множинності варіантів його зчитування в ситуації сприйняття. З наукової точки зору, існує певна закономірність у використанні елементів візуального мерчандайзингу, що пов'язано з тим, до якого сегменту належить продукція магазину. Чим вищий статус має асортимент одягу (бренд, модний дім, торгова марка), тим активніше використовуються непрямі інформаційні носії, тим більш чітко визначаються стандарти оформлення торгових приміщень і, відповідно, вітрин.

– відділи в універмагах, здані в оренду іншим компаніям, які самостійно визначаються з асортиментом, однак його репрезентацію підпорядковують загальній політиці універмагу;
– магазини окремих марок середнього класу (private label stores): як одиничні, так і елементи структури мережі, що репрезентує єдину лінію;
– магазини мультимарок з асортиментом від різних постачальників з торгівлею подібною до універмагу, але менших обсягів, орієнтованою тільки на певний асортимент;
– бутіки (boutique) – магазини ліній, які входять до сегменту «люкс» і дизайнерських ліній прет-а-порте, вимагають особливого підходу в дизайні торгівельних приміщень, презентації товарів, обслуговування клієнтів. Зазвичай, це монобрендові магазини;
– сток-центри і магазини second-hand як місця продажу залишку товарів і поношеного одягу;
– ринки – місця продажу дешевого одягу.

Основне завдання концепцій візуального мерчандайзингу – це залучення відповідної статусу магазину цільової групи споживачів і створення необхідних умов для організації самого процесу продажу. Важлива, насамперед, приналежність модного магазину до одного з основних видів – монобрендового чи мультибрендового. Монобрендові бутіки реалізують продукцію однієї торгової марки, отже їх наратив у будь-якому випадку орієнтований на образ, традиції, концепт і фірмовий стиль самого бренду. Мультибрендові бутіки – це магазини, в яких представлено продукцію декількох торгівельних марок, зазвичай, брендів одного сегменту модного ринку. Вони можуть представляти найрізноманітнішу продукцію, але повинні бути об’єднані тематично. Темою може стати і безпосередньо продукція, наприклад, спортивний одяг, і певна резонансна подія – відкриття олімпіади чи т.п., і будь-яка з загальнолюдських проблем. Однак, існують загальні принципи оформлення, серед яких:

– принцип оформлення зони входу і торгівельної зали визначається приналежністю магазину до конкретного бренду як сегменту індустрії моди;

– загальну концепцію візуального мерчандайзингу визначає фірмовий стиль бренду, його кольори, що обумовлює використання елементів фірмового стилю в дизайні інтер’єру для підтримки візуального іміджу бренду;

– оформлення мережі магазинів, їх фасадів і внутрішнього вирішення є уніфікованим та відповідає загальним правилам оформлення фасадів конкретної категорії магазинів;

– правила візуального мерчандайзингу застосовуються для того, щоб забезпечити розпізнавання споживачами статусу і сегменту товарів магазину;

– на фасадах магазинів з продажу модного одягу зазначається тільки його назва, а основну функціональну роль з інформування відведено вітринам;

– вітрини повинні відповідати позиціонуванню товарів для конкретної цільової аудиторії, оскільки саме деталі їх оформлення формують первинні очікування потенційних покупців відносно одягу, що репрезентується;

– планування та зонування торговельної зали повинне відповідати загальній концепції. Втім існують стандартні співвідношення, наприклад, площі, відведеної для обладнання, до площі проходів – 40/60, в окремих випадках – 30/70. Вибір відбувається за тим принципом, що, чим престижніше бренд, тим більше площі виділено саме для проходів;

– концепція внутрішнього освітлення торгівельних приміщень є невід'ємним елементом фірмового стилю, оскільки не лише сприяє якісній демонстрація представлених зразків, але сприяє створенню бажаної атмосфери і відповідного настрою, що супроводжуються емоційно-психологічним впливом на покупців. Для вітрин, які певним чином відділені чи ізольовані від головного приміщення магазину, а також пов'язані з фасадом будівлі й довколишнім середовищем, розробляється спеціальна система освітлення, яка включає елементи підсвічування – денного, вечірнього, нічного;

– продумується максимальна ефективність спеціального обладнання, для якого важливі: стильова єдність, кольорове вирішення, матеріал, відповідність та візуальна узгодженість з представленим товаром, що обумовлює акцентування або приховування самого обладнання відповідно до загальної концепції візуального мерчандайзингу;

– окрема увага надається вибору (проектуванню, виготовленню на замовлення) манекенів, як одного з основних елементів спеціального експозиційного обладнання, який визначає характер візуального мерчандайзингу;

– викладання товарів у магазині підпорядковується наступним принципам: категорійним – товарні категорії з відповідністю представленому асортименту; функціональним – викладення відповідно до кінцевого призначення, наприклад, «вечірнє вбрання» чи «одяг для подорожі»; колекційним – представлення товарів цілими колекціями; комплексним, коли враховується, наприклад, колекційно-функціональний принцип або функціонально-категорійний. Щоб досягнути максимального ефекту, дизайнери застосовують середовищний і сценарний підходи, як у формуванні загальної концепції, так і

у вирішенні прикладних завдань. Надзвичайно важливе значення має й сам одяг, який репрезентується.

У найбільш досвідчених універмагах відпрацьовано комплекс правил, які необхідно враховувати при створенні вітрин. Серед таких, зокрема, поради вітриністів «Selfridges» (Лондон)[140]. Іноді найпростіші вітрини – це найкращі вітрини завдяки стриманості, лаконічності, односкладності змістовного наповнення – наративу. Вони не вимагають від споглядача зайвих роздумів щодо представленого. Їх наратив доступний і зрозумілий, на кшталт: «Додай драйву!» або «Лови момент!».

Розгляд вітрини, як арт-об'єктів, дозволяє аналізувати їх за законами композиції. Насамперед, важливий формат – вертикальний чи горизонтальний, оскільки вітрини – це прямокутники з різним відношенням висоти і ширини. Будь-яка вітрина має також глибину, тому є своєрідною 3D-візуалізацією. Простір вітрини обумовлює вибір схеми композиції. Значимість композиційної схеми вітрини з точки зору психології сприйняття полягає в тому, що вона визначає напрям руху споживача в зоровому сприйнятті, що впливає на процес сприйняття в цілому. Композиційний центр виділяється світлом, кольором, контрастом, ін. засобами. Як і в мистецтві, де художники винайшли масу варіантів зміщення композиційного центру від геометричного центру полотна, якщо цього вимагає сюжет картини, у вітриністиці працює принцип, який дозволяє створювати завдяки зміщенню композиційного центру певну напругу та емоційність вітринної експозиції. Зазвичай, композиційний центр є носієм наративу, який максимально насичений інформацією для споживача.

Схема в композиції вітрини безпосередньо пов'язана з плановістю. Найбільш повноцінною та оптимальною для ефективного експонування

[140] Правила щодо створення вітрин дизайнерів-вітриністів «Selfridges» (Лондон): планування вітринної схеми слід розпочинати з концепції та бюджету; необхідно створювати ескізи й макети вітрин до розміщення товарів і стійок; оцінка простору, який відведено для експозиції, що впливає на співрозмірність, кількість, форми, масштаб, розміри того, що експонується; прийняти рішення щодо головної точки фокусу, її місцезнаходження; співставлення якості товару, що буде демонструватися, з характеристиками споживачів, на увагу яких зорієнтовано вітрину – стиль життя, стилістика зовнішності, іміджеві характеристики, ціновий сегмент тощо; – експозиційне обладнання повинно відповідати концепції та не перетягувати увагу на себе з одягу, що експонується; необхідно визначити доцільність застосування графічної складової (написи, зображення, етикетки й цінники тощо); кольорова палітра: кількісно, якісно – насиченість, контрастність.

вважається трьохпланова композиція: передній план – скло вітрини, середній план – манекени (експоновані предмети), задній план – декорації. Якщо у вітрини більше планів, одним з них є інтер'єр магазину, організація якого (розміщення, наповнення, обладнання, маса, колір, освітлення) узгоджується з загальною композицією вітрини. Особливо це прочитується саме через споглядання з вулиці та підкреслюється симетричністю або асиметричністю композиції, її динамічністю чи статичністю, які забезпечують рівновагу всіх елементів і планів. Найбільшої виразності композиції можна досягнути за рахунок контрасту: форм окремих елементів, їх масштабу, кольорового вирішення. Ритмічність повторів у відповідності до пропорційних відношень і об'ємності, яку, зокрема, моделюють за допомогою специфіки освітлення, надає композиції вітрини декоративності та художньої виразності.

Для оформлення вітрин надзвичайно важливим є їх колористичне вирішення, оскільки необхідно враховувати кольорові сполучення в самих об'єктах дизайну, що експонуються, декораціях, які вступають з ними у взаємодію. Враховуючи, що вітринні декорації використовуються від одного місяця до трьох, а асортимент одягу у вітрині заведено змінювати кожні два-три тижні, важливо продумувати наперед варіанти кольорових сполучень. Окрім того, композиція вітрини може бути як замкненою, так і відкритою. У будь-якому випадку, дизайнери прагнуть досягнення цілісності сприйняття вітрини як твору мистецтва.

У фахівців існує загальноприйнята класифікація варіантів оформлення вітрин, яка поділяє їх на три типи: *відкритий, закритий і відкрито-закритий*. Вітрини також поділяють на *товарні, сюжетні й товарно-сюжетні*. Саме сюжетні вітрини акцентують увагу не на товарах, а на продуманому дизайнером сюжеті, який в уяві глядача народжує певний наратив і трансформує його відповідно до індивідуального життєвого досвіду. Для таких вітрин типовими є стилізовані сценки, що містять елементи декору. Модна історія вибудовується в один сюжет за участі «героя» – умовного носія костюма, в ролі якого, зазвичай, виступає манекен. Подібні вітрини можуть

бути пов’язані з асортиментом магазину лише на асоціативному рівні, коли вітрина не рекламує товари, а рекламує конкретний бренд або ідеологію магазину. Так, вітрини універмагу «Bergdorf Goodman», відкритого в 1899 р., завжди були орієнтовані на «голубу кров», аристократів Нью-Йорку.

Особливу увагу привертає традиція оформлення сюжетних вітринних композицій на час Різдва. Кожного року тематика їх інша. Наприклад, темою 2011 р. став «Карнавал тварин», який реалізовували в тропічному лісі із дзеркал і металу, та у вигляді вечірки в арктичному саду. Взимку 2013 р. креативний директор магазину Девід Хоі прийняв рішення проілюструвати у святкових вітринах не лише різдвяні свята, але й багато інших свят року: Хелоуін, День дерев, День дурнів. В 2014 р. наративом експозицій стало «Натхнення» та його втілення в мистецтві, літературі, архітектурі, в кіно. У вітринних інсталяціях були використані справжні антикварні речі. А всі предмети, які присвячено літературі, були зшиті або вишиті. Втім, костюми, які були в кожному випадку представлені в композиціях, не виконували своєї домінуючої функції. Вони сприймалися як елемент загальної композиції, рівний за своїм значенням усім іншим. Однак, завдяки образам манекенів, костюми все одно потрапляли в поле зору споживачів. Краса сюжетних багатопланових і щільно укомплектованих вітрин заворожує, збуджує уяву. Та викликає сумніви те, чи виконують ці вітрини своє першочергове завдання: привертати увагу покупців і рекламуючи, збільшувати продажі реальних товарів, транслювати цінності представлених брендів. Очевидним є те, що такий тип вітрин зробив їх статусними для магазину, його іміджу як частини міської культури, яка говорить образною мовою, надихає, формує стиль життя, відношення до нього (рис.В.5.34-35).

Серед тенденцій розвитку мистецтва вітриністики необхідно виділити, зокрема, використання нестандартних викладок товару. Наприклад, товари у просторі вітрини, підвішені на прозорих мотузках, в універмазі Bergdorf & Goodman у Нью-Йорку (2013 р.). Інша тенденція – монотонне різноаспектне повторення у вітрині гіперболізованих, але другорядних по відношенню до костюма об’єктів. Наприклад, вітрини М. Джейкобза із величезними зайцями

одного розміру й одного кольору в кожній вітрині, виставлених ритмічно в одному напрямі, а поміж них – манекени з одягом з останніх колекцій в універмазі Le Printemps (2017 р.). Тенденцією можна вважати також використання у закритих вітринах не глухих задників-декорацій, а банерів або перестінків, через які проглядається частина інтер'єру магазину. Коли загальна стилістика вітрини відповідає стилю зали магазину або різко контрастує з ним, виникає певна напруга. Дисбаланс викликає додаткову зацікавленість і, відповідно, закладені у вітрині акценти зчитуються автоматично, як учасники «конфлікту». Подібні закрито-відкриті вітрини, як особливий тип, вимагають не лише оригінальних підходів у вирішенні, але й зобов'язують дизайнера до переосмислення засобів вирішення більшості комунікативних завдань. В цілому, кожен окремий тип вітрин вимагає індивідуального оформлення. Серед можливих варіантів, як згадувалося раніше, є сюжетне оформлення, яке акцентує ситуацію, реалізовану дизайнером за допомогою товарів в тематичній сцені. У цьому випадку оформлення вітрини пов'язане з асортиментом магазину змістовно або за аналогією, що типово, наприклад, для тематичних вітрин. Їх наративність зумовлена загальнолюдськими цінностями, ідеалами сімейного життя, ретро-спогадами, вінтажним контекстом. За цим принципом оформлення дизайнерами використовуються традиційні предмети побуту, символи свята, часом – обрядова символіка.

Маркетологи загалом виділяють у візуальному мерчандайзингу та вітриністиці, як його складовій, три базові підходи до маніпулювання аудиторією споживачів. *Сугестивний підхід* формує їх запити «навіюванням». Головне завдання сугестивного підходу – домогтися того, щоб реклама у вітрині впливала на глядача свідомо і підсвідомо. Така реклама кидається у вічі, вона нав'язлива, але, як найдавніша, застосовується до цього часу. *Маркетинговий підхід* передбачає попереднє вивчення характеристик споживачів, їх потреб естетичного, соціального і психологічного плану. Цей підхід, зазвичай, експлуатує стереотипні уявлення про комфорт, затишок, безпеку, красу тощо. Вони активуються завдяки яскравим, динамічним та

експресивним композиціям відповідного емоційного плану. Ще один підхід визначається як *адвертологічний*, в якому залучення покупців розглядається як частина культурного життя суспільства в цілому. Мова про те, що вітрини не тільки продають, але й розвивають глядача-споживача як особистість, прикрашають вулиці міста, де розташований магазин, пропагують певні цінності, приваблюють не натовп, а конкретну цільову аудиторію.

Між тим, товарні вітрини, як тип оформлення, залишаються найбільш поширеними. В них, зазвичай, виставляється муляж одиничного продукту (взуття, сумка, хустинка), яким торгує магазин, або його зображення. Змішане, товарно-сюжетне оформлення вітрин характеризується яскравими експозиціями в яких присутні муляжі товарів, часто гіперболізовані – збільшені чи зменшені, як «герої» театралізованих сцен і подій. Вся композиція розгортається довкола них у синтезі реального й казкового, буденного й святкового. Звичайним речам штучно присвоюються різні значення, завдяки яким формуються оригінальні історії, що сприймаються й усвідомлюються спостерігачами в самих різних варіантах і контекстах.

У дизайні вітрин розрізняють два види освітлення – загальне розсіяне та сфокусоване на конкретному предметі чи деталях. Головним інструментом є промінь світла, направленість якого задіяна в композиції вітрини. Для експозицій у вітринах флагманських магазинів брендів класу люкс часто застосовують освітлення, яке типове для підсвітки експонатів у музеях. Наприклад, такі відомі бренди як Dior і Chanel, та інші з цього сегменту, у своїх бутіках використовують саме такий принцип освітлення (рис. В.5.19-29).

Найбільш показовими в плані традицій та інновацій оформлення вітрин залишаються великі універсальні магазини як мультибрендові точки продажу модних товарів. Так, найстаріший серед них – паризький універмаг «Le Bon Marche» сьогодні є п’ятирівневим магазином з продажу одягу, взуття, товарів для дому, косметики і гастрономічних принад. З часу свого заснування він зберігає імідж елегантного, спокусливого, незалежного і омріяного чоловіками світу, як виключно жіночий магазин, чи-то створений для жінок. Як відомо,

саме він став прототипом описаного Е. Золя універмагу в романі «Дамське щастя», і досі зберігає витонченість, притаманну парижанкам. Це становить базовий наратив, який від сезону до сезону, з року в рік, відтворюється як у зовнішніх, так і у внутрішніх вітринах магазину незалежно від визначеної тематики оформлення. Кожна нова концепція візуального мерчандайзингу для універмагу містить цей базовий наратив як імідж закладу, що становить його ключову відмінність, наприклад, від двох інших паризьких універмагів – «Galeries Lafayette» і «Le Printemps».

Серед дизайнерів, чия творчість спрямована на проектування вітрин, є ті, кому належить формування традицій галузі. Наприклад, оформленням вітрин для бренду Hermes у Парижі від 1977 р. займалася Лейла Менкарі[141]. Захоплюючись культурою Сходу, вона створювала унікальні казково-романтичні експозиції, транслюючи наратив різноманітності та унікальності народів і культур світу (рис. В.5.36-37). Створити руїни Карфагену, візантійський гарем або африканську саванну чи джунглі для дизайнера було природним. До роботи залучалися архітектори, скульптори, майстри різних народних ремесел, антикварні та унікальні автентичні речі, особливо текстиль. Дизайнерські речі бренду Hermes – сумки, пояси й ін., на перший погляд, губляться в складних і громіздких сюжетних інсталяціях. Однак, кожна річ мала власне, органічне й невимушене для неї та ненав'язливе для споживача-глядача місце. Багатопланові тематичні композиції, в яких ретельно опрацьовано задники закритих вітрин, присутність значної кількості дрібних деталей, переважання тематики східних культур, що виражено через предмети, їх орнаментику і колорит, можна вважати авторським почерком Л. Менкарі в дизайні вітрин. Ще однією вагомою особливістю її творчості є зумисне уникнення застосування манекенів. Між тим, образ людини, як «героя» вітринної експозиції, неодмінно виникає в уяві завдяки художній та емоційній виразності вітрини, як твору сучасного мистецтва.

[141] Лейла Менкарі (Leila Menchari) – художник і дизайнер, народилася в Тунісі. Художню освіту отримала у французькій Академії мистецтв у 1960-х рр. Понад 35 років займалася дизайном вітрин бутіка Hermès на Rue du Faubourg Saint-Honoré у Парижі.

Зовсім іншу, але оригінальну ідею транслювали, наприклад, вітрини Sanahunt у 2013 році. Вони ніби намагалися зафіксувати певний момент часу в концептуальній формі. Вода, як ключове джерело життя, трансформувала цей абстрактний процес у художній твір (рис. В.5.38). У вітринах були розміщені інсталяції у вигляді застиглої форми води. Відблиски світла на прозорих вигинах «застиглої води» створювали ефект об'ємних хвиль. Святкові вітрини Sanahunt завжди вирізняються оригінальністю. Наприклад, тематика символічних образів райського саду надихнула креативну команду вітриністів на використання авторських декоративних елементів, таких як: яблука кубічної форми, що світяться; загадкові покручені дерева; небесні каруселі; райські птахи і зграї золотих і срібних метеликів. Картина екзотичного казкового райського саду очевидна. Манекени втілювали сучасні образи Адама і Єви в розкішному вбранні від Alexander McQueen, Céline, Tom Ford, Fendi, Giorgio Armani, Alexander Wang, Brian Atwood та ін.

Концептуальністю та складною інтелектуальною грою наративних змістів вирізняються вітрини Модного дому Lanvin. У 2012 р. фонтани фарби, реалістичні манекени в нестандартних позах і кримінальний підтекст сюжетів вітринних композицій викликали шок, але приваблювали. Заслуга в цьому значною мірою полягає в баченні вітрини бренду як художньої інсталяції креативним дизайнером лінії жіночого одягу Альбером Ельбазом. У 2009 р. Lanvin в Парижі мали найелегантніші вітрини, які змінювалися кожні два тижні. Одна з ідей А. Ельбаза полягала в тому, щоб розмістити у вітрині маленькі фарфорові манекени-лялечки, розписані вручну та одягнені в зменшені копії одягу з колекції бренду. Вперше фарфорові ляльки з'явилися у вітринах Lanvin у 2008 році. Розвиток цієї ідеї, зокрема, призвів до створення колекції фарфорових лялечок як нагадування про повоєнний показ Ж. Ланвен. За останні роки вітрини Lanvin запам'яталися оригінальними інсталяціями, в основі дизайну яких неоднорідний інтелектуальний посил, наратив якого, часом, балансував на межі дозволеного. Він був виражений як через загальну композицію вітрини, так і через окремі її елементи, зокрема, манекени. Цей

досвід бренду, на наш погляд, потребує окремого поглибленого вивчення, як досвід конструювання об'ємно-просторових композицій, художніх інсталяцій з типовим підходом щодо їх концептуального вирішення (рис. В.5.39-41).

Серед майстрів сучасного вітринного мистецтва, на зразки робіт якого орієнтуються більшість інших, треба вказати Тон ван де Вір (Ton van der Veer). Проживаючи у Новій Зеландії (м. Окленд), цьому архітектору й дизайнеру вдається оформляти вітрини та цілі магазини не тільки люксових брендів, але й демократичних марок, по всьому світу. Його вітринним інсталяціям властиві чіткість, лаконічність, оригінальність композиційного вирішення, особливе ставлення до манекенів як елементу експозиційного обладнання. Дизайнер часто співпрацює з виробниками манекенів, тому дизайн його концептуальних манекенів, як арт-об'єктів, задає тон, з художньо-естетичної та образно-стильової точки зору, всій вітрині. Саме такі манекени є трансляторами базового наративу (рис. В.5.21-24; рис. В.5.31-32). Наприклад, декілька років тому актуальним було протиставлення жіночності, тобто чуттєвості, маскулінності та андрогінності. Вони формували попит на м'які, шовкові, півпрозорі тканини або оксамит, на розширену лінію плеча та об'ємність форми костюма – оверсайз, на специфічну кольорову гаму – то стриману й графічну в чорно-білих градаціях тону, то яскраву й різнобарвну, яка розгорталася довкола рожевого чи бузкового кольору, виразні фактури і, навіть, татуювання. У вітринах ці тенденції реалізовувалися через чуттєві образи натуралістичних манекенів, розміщених в надскладних сюжетно-оповідальних композиціях, які відсилали не просто до уявлень про певний стиль життя, але до ставлення до цілих пластів культури (рис. В.5.18-19).

Сучасні тенденції стали «поміркованими», більш стриманими і не настільки відвертими. Провокація та епатаж поступилися місцем інтелектуальній грі з гендерними ознаками, з іміджевими константами, що формують не лише складні образи самого костюма та його носія, але втілюють специфічні наративи-оксюморони, штучно, але пафосно. З одного боку це позначено надзвичайно чутливим сприйняттям краси реінкарнованої

жіночності, що в черговий раз популяризує гламур, представлений на литих манекенах з виразними статевими ознаками. З іншого – віртуалізує реальність, в якій немає необхідності бути самим собою, оскільки завжди є пропозиція, зокрема у вітрині магазину, бути кимось… Її можна споживати візуально, уявно переживаючи та отримуючи певний спектр вражень і почуттів.

Концептуалізація образів манекенів, їх гіперболізована стилізація в неприродних позах, а часом і спотворення, у вітринах магазинів домінує в мінімалістичному моно просторі наглядних наративів. Дизайн лаконічний, уніфікований, але, водночас, зі складним змістом. Людина в черговий раз відривається від реальності, перестає бути сама собою, що свідчить про те, що незалежно від нас і від професійної діяльності дизайнерів триває пошук форми виразу особистості в нових умовах реальності, яка все більше віртуалізується.

Тенденції оформлення вітрин характеризуються, насамперед, відмовою від елементарного уявлення про них як про інформаторів щодо наявності того чи іншого товару. Універсалізація експозицій знаходить відображення в нових принципах представлення й реклами одягу, у розширенні сюжетно-тематичних ліній, які ґрунтуються на процесах нарації. Ключова проблема вітриністики полягає в тому, що виставлений у вітрині чи торговій залі костюм, апріорі, позбавлений основного – носія та його значимих характеристик. Традиції виготовлення манекенів, як імітаторів людини, сучасні концептуальні стилізації їх образів, як репрезентантів, демонструють у вітринах різноманітні та складні наративні трансформації.

Цілісний образ вітрини створюється дизайнером як образ одного об’єкта – безпосередньо костюма в іншому – сама вітрина, тобто за принципом «об’єкт в об’єкті» що рівнозначно «наратив про наратив». Усе відображене і відтворене в чуттєво доступній формі обумовлює сенс експонованих речей: їх функціональний, ціннісний і художній смисли. Це вписується в схему «річ – середовище – подія», що умовно відповідає «функції виразу», «функції образотворення» та «функції значення», притаманних вітрині. Перша з функцій окреслює простір і час, вказує на якість – сегмент в індустрії моди: торгова

марка, бренд тощо. Вона обумовлює те, наскільки персоніфікованими будуть образи манекенів. У такий спосіб реалізовується функція образотворення, яка синтезує образ манекена – носія костюма, образно-стильові характеристики одягу, в який він вбраний і художньо-образні особливості середовища, в якому представлений. Цей синтез, свою чергою, породжує значення, в основі яких поняття, знаки і символи, як результат формотворчих пошуків дизайнера.

Досить оригінальним є ситуація залучення глядача як учасника репрезентації через дзеркальне відображення в самій вітрині, або, якщо вітрина «відкрита», для створення ілюзії співучасті як концепція взаємодії. Умовою організації репрезентацій костюма у вітринах магазинів є рівноцікаве і повноцінне функціонування вітрини в умовах денного і вечірнього сприйняття, її читабельність, яка забезпечує життєдайність мета-наративу. У будь-якому випадку вітрина повинна відрізнятися компактністю, лаконізмом, знаковістю, концентрованою інформативністю, яка посилюється та акцентується композиційно-концептуальним центром. Домінуюча функція вітрини – продавати рекламуючи, костюм у ній позиціонується насамперед.

Окремо слід розглядати вітрини, які розміщуються в інтер’єрах магазинів. Вони забезпечують круговий огляд і, зазвичай, це група манекенів в оригінальних, часто досить складних позах, які об’єднані тематично. Подібні вітрини можуть бути закритими (скляний або пластиковий куб), але частіше – вони відкриті й розміщуються на підвищенні. Останнім часом актуальності набули такі інтер’єрні вітрини, які розміщено в рівень з відвідувачами і в їх зріст – ніби у натовпі. У такий спосіб створюється ілюзія доступності, буденності, демократичності цього формату репрезентацій. Його наратив лаконічний: цільова група, сезон, якість дизайну (його ексклюзивність, брендовість), властивості й переваги матеріалів, трансляція емоційно-психологічних характеристик – можливого стану і відчуттів, часто – статусність (ім’я марки, дизайнера й т.п.), завжди – інформація про актуальність, модність, про практичність і доцільність. Суттєво, що манекени, як елемент обладнання

вітрин, або дуже концептуальні (ексклюзивні, або, навпаки, вкрай реалістичні, якщо цього вимагає концепція репрезентації.

Підсумовуючи, зазначимо, що вітрини, як формат репрезентацій дизайну костюма, створюються на тривалий час, є статичними в цілому, але рух представлених в них манекенів може виражатися у динамічності пози самого манекена, а може – в реальних рухах, які ці манекени здійснюють. Наратив вітрин – це наратив-«нагадування», тому у вітрині має бути своєрідний подразник, який щораз буде привертати увагу перехожих. Таким подразником може бути: сам костюм – його форма (гіперболізована), колір, декор; манекен, на який костюм одягнений – форма-образ носія, його поза, рух; спеціальне освітлення; велике зображення (фото), масштаб носія костюму на якому та його упізнаваність (відома публічна особа, модель) привертають увагу. Можна сказати, що репрезентація костюма у вітрині магазину може бути визначена як синтез динамічного й статичного форматів репрезентацій, який має властивості одного й другого, що проявляються відповідно до задуму дизайнера, концепції торгової марки чи бренду. Вітрина, створена професійно, завжди є інсталяцією – арт-об'єктом.

5.1.2 Манекен як засіб трансляції наративу костюмних образів. Візуальне середовище, особливості розташування в ньому окремих елементів, зокрема манекенів, значною мірою впливає на психофізіологічний стан людини, яка їх візуально сприймає. Тому, розгляд манекенів у контексті їх значення для практик репрезентації модного вбрання актуалізує проблематику досліджень в такому напрямі сучасного наукового знання як відеоекологія[142] (А. Вілкінс, В. Філін). Якщо мова йде про манекен як експозиційне обладнання, зрозуміло, що такий вплив буде спроектований дизайнером, як для вітрини – окремого простору визначеного в розмірних ознаках, так і для архітектурної споруди, в межах якої вітрина функціонує в цілому. Суттєве

[142] Відеоекологія – це сфера наукового знання про взаємодію людини з видимим оточуючим середовищем. Термін в 1989 р. ввів російський фізіолог Василь Антонович Філін, котрий заснував напрям досліджень, що враховує специфіку процесів, які дозволяють бачити і сприймати оточуюче середовище, переживаючи при цьому відчуття краси й комфорту.

значення матимуть співрозмірність, масштаб, стилістичні характеристики, освітлення. Тому, вітрини з манекенами в сучасних практиках репрезентацій доцільно розглядати як окремий формат репрезентацій.

Їх специфіка пов'язана з самим манекеном, який має першочергове завдання у заміщенні людської істоти, імітації її статури, віку, статі й інших важливих характеристик. Образ манекена зумовлює, як якість представлення конкретних речей, так і якість інформування реципієнта, на увагу якого розраховано дію вітрини в процесі нарації, про стиль, модну відповідність, актуальність й т.п. Манекен, як обладнання, забезпечує факт експонування речей. Манекен, як умовний візуалізований образ носія костюма, на образно-асоціативному й художньо-естетичному рівні забезпечує зчитування наративу, виникнення асоціативних рядів і конотацій, що супроводжуються виразним емоційно-психологічним збудженням. Власне, у такий спосіб дизайн вітрин формує естетику організації їх середовища (простору магазинів в цілому) та визначає стосовно них принципи відеоекології.

Завданням вітриністики є, насамперед, формування сприятливого візуального середовища, але вітрина зобов'язана «продавати» товар, а не тільки експонувати. В іншому випадку вона не ефективна. Атрактивність вітрин і розміщених в них речей на манекенах є вимогою сучасного дизайну, принципом створення комфортного, естетично привабливого і змістовно-якісного продукту, що не залишить перехожих байдужими. Тому, манекен, який носить суб'єктивну оцінку функціональних та естетичних якостей, а також способи його вживляння у середовище вітрин, матеріали, з яких манекен виготовлено та інформація, яку він безпосередньо транслює, набувають для репрезентацій особливого значення.

Як спеціальне демонстраційне обладнання, манекен, насамперед, характеризується зовнішнім виглядом. Відомо, що близький сучасному варіант вітринних манекенів сформувався в 1930-х роках в Америці. «Fashion dolls» – «Модні ляльки», як їх тоді називали, були необхідні для організації торгівлі та реклами у великих універсальних магазинах, вітрини яких необхідно було не

просто заповнити товаром, але й продемонструвати цей товар ефектно. Стрункі, довгоногі красуні й красені не просто демонстрували модний одяг. Їх зовнішність створювалася як еталон, який пропонувалося наслідувати.

Мистецтво виготовлення манекенів має власну історію. Відомі імена талановитих майстрів – художників, скульпторів, які присвятили йому своє життя. Їх манекени, навіть, мають імена, як справжні люди. Цікаво, що майстри манекенів від початку відмовилися від ідеалізації тіла на користь природних, а значить ближчих споживачам форм (широкі стегна, розмірні ознаки, максимально наближені до стандартів швейної промисловості), що сприяло своєрідній демократичності ставлення до манекенів і одягу на них. За концепцією індустрії моди манекени протягом XX ст. відображали тіла потенційних клієнтів. Лише з 1990-х рр. ситуація почала змінюватися.

Відомо, що вперше про манекен згадується у стародавніх єгипетських писемних пам'ятках. Завдяки археологу Г. Картеру, який розкопав гробницю Тутанхамона[143], світ побачив такий манекен-торс з пофарбованого дерева, який за формою схожий на сучасні кравецькі манекени. Оскільки єгипетські майстри не мали права торкатися «священного тіла» фараона, вони використовували манекен, виключно, як пристрій для виготовлення одягу.

Функцією репрезентації вбрання манекен, його зменшену копію-скульптуру – глиняні фігурини наділили у Стародавньому Римі. У часи Середньовіччя щось подібне до манекену виконувало функцію збереження важкого й громіздкого вбрання. Ідея масового використання манекенів з метою просування товарів зародилася приблизно в другій половині XVIII ст., тоді ж з'явилися перші фірми з їх виготовлення: компанія Wickenwork виготовляла манекени без голів із соломи, шкіри і товстої проволоки. Ідея ж застосування манекена з комерційної точки зору, як вважається, належить Ч.-Ф. Ворту, який став демонструвати на манекені створені ним сукні з метою

[143]Гробниця Тутанхамона, який правив Єгиптом, орієнтовно, з 1332 по 1323 р. до н.е. і помер юнаком, була виявлена 4 листопада 1922 р. в Долині Царів командою археологів Говарда Картера. Гробниця виявилася єдиною, що збереглася вцілілою. Вона була заповнена безліччю цінних артефактів, які науковці розбирали й описували, практично, протягом восьми років. Серед них був золотий саркофаг з муміфікованими останками Тутанхамона, а також скриня з торсом-манекеном і різноманітними елементами вбрання.

реклами й продажу. Від середини XIX ст. популярності поступово стали набувати саме демонстраційні манекени, які так і називали «mannequin», що означає «чоловічок». Їх виготовляли з дерева або в техніці пап'є-маше, часто – за індивідуальними мірками, що коштувало досить дорого (Рис. В.5.7).

Приблизно в той самий час манекени стали виставляти у вітринах. У 1870-1880-х рр. компанія Gems Wax Models в Америці розпочала випуск воскових вітринних манекенів. Однак, вони мали суттєвий недолік – плавилися від тепла або тріскалися при пониженні температури. Втім, новаторські ідеї компанії полягали в тому, що ляльки-манекени виготовляли у трьох різних позах. Втім, вони все ще мали непривабливий вигляд.

В Європі воскові манекени з'явилися на початку XX ст., що пов'язують із стрімким зростанням індустрії моди, збільшенням випуску промислових речей і комерційною діяльністю магазинів. Історично так склалося, що концепція репрезентації одягу на манекені вимагала його максимальної правдоподібності, що відповідало запитам суспільства (рис. В.5.8). У такий спосіб манекени були не тільки експозиційним обладнанням магазинів, але правдоподібними імітаторами людини як носія костюма. Тому, не дивно, що у 1910-х рр. виникла ідея зробити манекенам обличчя, подібні до облич відомих і популярних актрис[144].

Від початку XX ст. зовнішній вигляд манекенів вдосконалювався, а фірми, що займалися їх виготовленням постійно розробляли нові моделі. Відомо, що в 1911 р. на виставці, що проходила в Турині, манекени П. Іманса отримали гран-прі саме за те, що були надзвичайно реалістичними (рис. В.5.9). Щоб зробити манекени максимально схожими на людей, фірма, насамперед, надала їм пози, властиві живим людям. Схожість досягалася, зокрема, за рахунок виліпленого з воску обличчя, скляних очей і натурального волосся для перук. Унікальні вітринні манекени П. Іманса багато років прикрашали вітрини найвідоміших магазинів (рис В.5.10).

[144] Американська компанія French Wax Figure Com розробила манекен з обличчям Мері Пікфорд, а для французької фірми Pierre Imans прототипом стала відома актриса Теда Бара. Значно пізніше, у 1960-ті рр., популярністю користувалися манекени з обличчям Бріджит Бордо і Мерелін Монро, а надалі – моделі Твіггі.

У 1920-ті рр. провідною у виготовленні вітринних манекенів, окрім французької компанії «Imans», була компанія «Siégel & Stockmann», яка існує до цього часу. «Imans» продовжували виготовляти надзвичайно складні та витончені фігури, які розроблялися скульптором Людовіком Дюранд. З часом фірма відмовилася від воску, освоївши для виробництва нові матеріали – cérolaque та carnasine (суміш гіпсу з желатином), які були легшими та більш стійкими. Ці матеріали дозволили створювати нові ефекти подібності, що робило манекени розкішними «Créations artistiques» – «шедеврами сучасної скульптури». Їх виготовлення вимагало від майстрів не тільки творчих, але й інтелектуальних імпульсів. Між тим, фірма «Siégel & Stockmann» у 1920 р. на Всесвітній виставці декоративних мистецтв у Парижі продемонструвала авангардні манекени з абстрактними головами і обличчями, що своїми рисами нагадували африканські скульптури. Їх виготовили на замовлення К. Шанель, творчість якої на той час зазнавала впливу пуризму. Від тоді вітринні манекени паралельно розвиваються у двох напрямах: реалістичному та авангардному.

Наступним важливим кроком у розвитку вітринних манекенів стала поява манекену «Синтія», створеного скульптором Лестером Габа і виготовленого з пластмаси[145]. «Gaba-girls» – «Дівчина Габи» стала справжнім проривом для виробників і відкрила для розвитку вітринних манекенів нові перспективи (рис. В.5.11-12). Таким чином, XX ст. для демонстраційних манекенів стало часом значних перетворень. Їх вигляд максимально наблизився до вигляду людини, що стало можливим завдяки новітнім матеріалам – пластмасам, спеціальним смолам, скловолокну. «Стать», типи фігур манекенів та їх пропорції змінювалися разом зі зміною уявлень суспільства про еталонну красу тіла (рис. В.5.13).

[145] В 1936 р. американський скульптор Лестер Габа виготовив сидячий експозиційний манекен з пластику на замовлення універмагу Saks Fifth Avenue, який назвав Синтія. Манекен мав дивовижну схожість з реальними дівчатами і набув небувалої популярності: спочатку в Америці, а потім і в Європі. Фірми «Cartier» і «Tiffany» подарували Синтії дорогоцінні прикраси, відомі модельєри забезпечували її найбільш модним гардеробом, фотографії дівчини-манекену з'явилися на обкладинці журналу «Life Magazine». Вона відвідувала разом із своїм творцем різні світські заходи, «вела» колонку в газеті та радіо-шоу, для неї було забронювано ложу в Метрополітен-опера. Образ вродливої білявки з ідеальним тілом і рисами обличчя надзвичайно імпонував суспільству споживання, що інтенсивно розвивалося, та масовій культурі, для якої подібні еталони були вкрай необхідними. Втім, одного дня Синтія вислизнула з крісла в салоні краси і розбилася.

Однак, манекени залишалися «статистами», фоном і обладнанням для репрезентацій вбрання. У 1970-х рр. американський скульптор Ральф Пуччі почав експериментувати зі скульптурами-манекенами в русі (рис. В.5.14). У березні 2015 р. у Нью-Йорку в Музеї дизайну і мистецтв пройшла виставка авторських манекенів відомого скульптора і дизайнера під назвою «Ральф Пуччі: мистецтво манекена». Експозиція продемонструвала, як еволюціонував манекен в роботах Р. Пуччі більш ніж за тридцять років: від стандартного, який не помітно за одягом, до сучасної концептуальної скульптури, якій і одяг не потрібен. Найвідоміші роботи скульптора зроблено з натури: манекени-супермоделі «Крісті Тарлінгтон у позі лотоса» і «Вєрушка».

У 1990-х рр., коли манекени стали невід'ємною складовою дизайну інтер'єрів магазинів, а не тільки експозиційним обладнанням (рис. В.5.15-16), стилізовані дизайнерські манекени використовують для демонстрації одягу у вітринах так само часто, як і звичайні мало примітні фігури. Вони бувають статичні – цілі, литі, або з кінцівками, які рухаються – розбірні. Експозиційні манекени класифікують, насамперед, за призначенням:

– *товарні манекени* – демонструють товари і привертають до них увагу покупця безпосередньо в залі магазину;

– *асортиментні манекени* – утворюють в залі композиції з комплексу супутніх товарів (сумка і взуття до костюма; хустинка до плаща тощо) і рекламують цілий споживчий комплекс товарів;

– *іміджеві манекени* – створюють «правильні» відчуття та враження від магазину в цілому, на кшталт: сучасно, модно, якісно, престижно. Їх поміщають у вітринах магазину і при вході;

– *акцентні манекени* – в системі навігації магазину привертають увагу споживача до «холодних зон торгового залу», віддалених і мало примітних. Для візуального мерчандайзингу ця класифікація важлива, оскільки вона пов'язана з двома системами його організації, які, в принципі, виключають одна одну. Концепція першої полягає в тому, що манекени повинні демонструвати найбільш актуальні речі з нових колекцій. Концепція іншої,

навпаки, пропонує одягати на манекени те, що ніяк не продається. В обох випадках манекен може стати досить ефективним інструментом продажу.

Іміджеві манекени у вітрині та при вході до магазину вважаються найбільш дієвими рекламоносіями. У 1920-х рр. це були абстрактні манекени, у 1950-х рр. – натуралістичні з пишним бюстом і стегнами, в 1960-ті рр. – стилізовані моделі-гаміни[146]. Зараз в моді футуристичні манекени з трансформованими пропорціями: великими або маленькими головами, непропорційно великим зростом, з довгими й тонкими ногами, з надвузькою талією. Час від часу актуалізуються вінтажні манекени, наприклад, елегантних і стриманих 1940-х рр. з дерев'яними руками, які можуть бути затягнуті шкірою. Нещодавно популярністю користувалися литі абстрактні манекени з чорним глянцевим покриття, потім – з білим або матовим покриттям. Сучасний тренд – абстрактні манекени молочних відтінків і яскравих кольорів.

Розмаїття існуючих в наш час манекенів умовно розподіляють на групи:
– *антропоморфні манекени*, що є реалістичним відображення людської фігури на повний зріст в реальних пропорціях; їх ще називають цільними та поділяють на натуралістичні, стилізовані, абстрактні, безголові та анімаційні;
– *демонстраційні форми-манекени* – муляжі фрагментів людського тіла;
– *кравецькі манекени* (розмірні, стандартні, практично – незмінні), які досить рідко використовуються у вітринах, але обов'язково в процесі примірок одягу;
– *нестандартні манекени* (концептуальні), які виготовляються за спеціальним замовленням, з урахуванням особливих розмірних ознак і рівня стилізації.

Антропоморфні манекени поділяють на натуралістичні (класичні) манекени, які можуть змінювати положення рук, ніг, голови, набуваючи «природних поз». Їх виготовляють з дорогого пластику натуральних кольорів, що імітує колір шкіри людини. Кожне обличчя розмальовується вручну з імітацією макіяжу та відповідно тенденціям моди. Досить часто такі манекени

[146] Гамін (gamin) – або гамінний стиль. Характеристика і визначення цього типажу належить Девіду Кіббі: невисокий зріст, мініатюрність, «дитячі» риси обличчя, худорлява тіло будова. Такі люди все життя виглядають як підлітки. Серед гамінів виділяють три типи: ян-гамін – яскравий або полум'яний; інь-гамін – м'який; чистий гамін, тобто справжній.

«мають» манікюр і педикюр, перуки з натурального волосся, яке фарбується в модні відтінки. Технології виготовлення класичних манекенів сягнули такого рівня, що окремі зразки важко відрізнити від людини в статичній позі. Одна з найхарактерніших ознак цих об'єктів – «природність», яка виражена в позах, жестах, формі та пропорціях тіла, у кольоровому вирішенні зовнішності, що робить їх максимально точними копіями живих істот (рис. В.5.18-20).

Найцікавіші манекени – цільні: стилізовані й натуралістичні, статичні, сидячі, стоячі, лежачі, в русі. Серед них манекени, що імітують поп-зірок, публічних людей, акторів, представників субкультур, що відразу задає образне вирішення репрезентації та формує наратив «успішності». Їх повністю відливають з пластику, включаючи обличчя та волосся, що обумовлює гротескність стилізації зовнішності або яскраво виражену індивідуалізацією. Стилізовані манекени виникли на основі класичних манекенів і є відображенням впливу мінімалізму (рис. В.5.21-24). Одна з тенденцій у їх виготовленні – застосування прозорого пластику або насичених контрастних кольорів, наприклад, синього. Зрозуміло, що використання подібних манекенів у вітринах зумовлюється їх концептуальним змістом і викликає ряд застережень стосовно одягу, який на таких манекенах репрезентується.

Найбільш популярними вважаються *абстрактні манекени* з головами різних геометричних форм. На відміну від натуральних і стилізованих, вони можуть лише умовно нагадувати тіло людини, але, як демонстраційне обладнання, забезпечувати якісне представлення товарів. Абстрактні манекени вирізняються серед інших концептуалізацією самого образу манекена і, відповідно, художньо-естетичним значенням в експозиції вітрин. Такі манекени самі по собі є предметами експонування як арт-об'єкти. Іноді, вони привертають до себе значно більше уваги ніж одяг, який репрезентують (рис. В.5.17). Останнім часом, так звані, демократичні марки модних товарів віддають перевагу саме таким манекенам: абстрактні манекени одного типу, виготовлені на замовлення для мережі магазинів конкретної торгової марки, постають для цієї марки іміджевими.

Безголові манекени зберігають всі інші пропорції та особливості тіла людини в їх природному вигляді, але безликі, щоб не відволікали уваги покупців від товару, що репрезентується. Таким манекенам віддають перевагу при експонуванні класичного одягу, як чоловічого, так і жіночого. В такий спосіб, акцентується саме якість представленого костюма, його художньо-естетична цінність. З цією метою іноді використовують *кравецькі манекени*. Їх достоїнство – точність розміру й оптимальність демонстрації одягу, традиційність (фран. компанія Sigel & Stockmann).

Існують також контурні манекени як декоративні фігури, металеві конструкції, що імітують абриси тіла людини, а також *нестандартні манекени* як ексклюзивні дизайн-об'єкти. Їх зовнішній вигляд завжди надзвичайно емоційний: своєрідні риси обличчя, гротескний макіяж, оригінальні пози, які жива істота, зазвичай, прийняти не може. Їм властиві несподівані кольорові та фактурні вирішення, наприклад, специфічні плями, потертості, стилізація під дерево або різні металеві поверхні. Серед сучасних матеріалів, з яких виготовляють манекени особливо затребуваним вважається фіберглас: полімерна смола, армована скломатом, з додаванням мінерального порошку.

Тренди щодо манекенів і їх зовнішнього вигляду формуються під час проведення міжнародних виставок експозиційного обладнання, зокрема, EuroShop у Дюссельдорфі, раз на три роки (рис. В.5.25-27). Вибір манекена залежить від іміджу магазину, концепції реклами і цільової аудиторії потенційних споживачів. Сучасні манекени – це не просто спосіб продемонструвати одяг, але повноцінний маркетинговий інструмент, за допомогою якого визначають кількість відвідувачів, час, проведений ними в магазині, прихильність до того чи іншого товару[147]. В індустрії зі створення манекенів працює значна кількість різних фахівців: художників, скульпторів,

[147] Японська компанія Flower Robotics розробила для цього роботизований манекен Палетт як оригінальне та високотехнологічне обладнання для репрезентацій. Він здатний вступати в контакт зі споживачем, який знаходиться неподалік. Механічна дівчина може змінити положення рук і голови, демонструючи одягнене на неї вбрання, прикраси та ін. Окрім того, Палетт, у якої красиве тіло супермоделі, володіє інтелектом, завдяки чому розпізнає стать, вік й параметричні ознаки покупця. Другорядною функцією манекена, крім демонстрації одягу, є проведення маркетингових досліджень.

дизайнерів, хіміків-технологів, інженерів. Кожна фірма, що займається виготовленням манекенів, орієнтована на їх певний тип і асортимент. Наприклад, Manex France спеціалізується на кравецьких манекенах, як звичайних, так і елітних. Вирізняється розмаїттям колекцій манекенів продукція Arthema Group, яка виготовляє також демонстраційні форми. Цільні манекени натуралістичного типу можна підібрати за кольором тіла, очей, волосся. В сучасній індустрії моди у манекенів є власні стандарти краси[148].

На процес виготовлення манекенів значною мірою впливають сучасні технології, приміром, 3-D друк. Для виготовлення цільного манекену спочатку сканують зображення живої моделі, обробляють його на комп'ютері, створюючи віртуальний прототип, потім виготовляють макет і форму для серійного чи ексклюзивного виготовлення. Одним з провідних у виготовленні сучасних манекенів різних типів за допомогою 3D-друку вважається компанія Tractus 3D, яку представляє голандець Ханс Бьюдт. Його манекени надзвичайно пропорційні, динамічні та оригінальні. Компанія Hans Boodt випускає високоякісні манекени для К. Лагерфельда, Hermès та Emilio Pucci, розробляючи нестандартні й нові для цього типу експозиційного обладнання пози (рис. В.5.25-26). В сучасних умовах Х. Бьюдт орієнтований на виготовлення персоналізованих манекенів, які користуються значним попитом.

Окреслені характеристики різних видів манекенів дозволяють проводити їх класифікацію за такими критеріями як функція, художньо-естетичне та символічне значення. Така класифікація підтверджена тим, що для моделювання (виготовлення та примірок) манекен повинен бути максимально безликим, відповідати існуючим стандартам розмірних ознак, бути зручним у повсякденному використанні. У вітриністиці такі манекени застосовуються

[148] Найбільш відомі виробники у наш час: «Polyform» (Німеччина), «Rootstein» (Англія), «Almax» (Італія), «IDW» (Литва/Канада), «Manex» (Франція), «La Rosa» (Італія), «ABC Mannequins» (Італія) та ін. Манекени для верхнього цінового сегменту виготовляють всього близько десяти фірм, які вважаються законодавцями моди і формують тенденції у цій царині. Це «Rootstein» (Англія), «JAKOBS», «EURODISPLAY» і «POLYFORM» (Німеччина). Компаній середнього цінового сегменту значно більше, але й серед них є лідери: «ARTHEMAGROUP», «ALMAX», «DLV INDUSTRY» (Італія); «MANEX» (Франція). Є також дизайнерські манекени, які виготовляються ексклюзивно з дорогих матеріалів, зокрема каменю, дерева або дроту.

надзвичайно рідко. Їх художньо-естетичне значення мінімізоване, зведене до елементарного задоволення утилітарних потреб як імітатора фігури людини.

Манекени для репрезентацій дизайну костюма вимагають створення унікальних, часто ексклюзивних образів, які вирізняються яскравим художньо-естетичним і семантичним наповненням. Манекени створюються як арт-об'єкти, а не як функціональні (утилітарні) речі чи обладнання. Дизайнери вкладають в них власні фантазійні уявлення щодо образу носія, які сприяють зчитуванню наративу костюма, що експонується. Однак, такі манекени ускладнюють процес ідентифікації (рис. В.5.28-30).

Концептуальні нестандартні манекени можуть бути виразниками стилю дизайнера, бренду або магазину. Їх основна функція доносити до споживачів інформацію про нешаблонність мислення та нестандартність продукції, яка експонується. Фахівці висловлюють прогноз щодо розвитку ринку манекенів, який вказує, що вони втрачатимуть звичні людські пропорції та будуть зазнавати концептуальної стилізації, перетворюючись на декор інтер'єрів магазинів, виключно, як арт-об'єкти (рис.В.5.31-33). Подібні прогнози пов'язані, насамперед, з уже існуючими підходами в оформленні вітрин і тенденціями, які демонструють окремі бренди.

5.2 Репрезентації історичного і сучасного костюма в просторі музею

Обговорення питання, чи може мода вважатися мистецтвом, як і прикладів співпраці художників і дизайнерів, в результаті якої зразки костюмів було визнано творами сучасного мистецтва, має за мету, передусім, встановити способи і прийоми взаємодії мистецтва і моди у процесах створення дизайнерських речей та їх репрезентацій. В науковій сфері сформувався новий продуктивний погляд на симбіоз моди й мистецтва, який розкриває, як відмінності та конфлікти між цими явищами, так і спільні риси й тісний взаємозв'язок, що сприяє перетворенню дизайнерських речей у твори сучасного мистецтва. Існує думка, що дизайнери – це сучасні художники,

покази яких схожі на перформанс, а окремі моделі – на твори мистецтва. Між тим, історики мистецтва, костюма і моди у судженнях розходяться[149].

В цілому, спираючись на нюанси формулювань, проблему розглядають наступним чином: мода як мистецтво; мода на мистецтво; мода – мистецтво. Перша з тез була поетично описана Теофілем Готьє ще в середині XIX століття [83]. Як митець, який жив насиченим світським життям і позиціонував себе як денді-естет, Т. Готьє вважав, що модний одяг, в якому художники зображали своїх сучасників на полотнах, надихав їх і сприяв створенню цікавих образів. Оригінальні силуети конструювали тіло надаючи йому привабливості, кольори й фактури, оздоблення та прикраси збуджували уяву, сприяли фантазійним пошукам ідеалу краси. Він бачив тотожність між творчістю художників і haute couture, яке піднесло кравецьке ремесло до вершин мистецтва. Маючи прикладний характер, орієнтуючись на ексклюзивність та елітарність, haute couture справді розвивалося за законами мистецтва. Втім, ремесло не просто прирівняли до мистецтва, але й стали називати модою. А мода, як нематеріальна цінність, завжди прагнула масовості. Через що висока мода як мистецтво, твори якого доступні незначній кількості людей, демонструвала своєрідний конфлікт інтересів. Подібну ситуацію на зламі XIX – XX ст. можна було спостерігати й у мистецтві, оскільки активізувалися художні процеси, внаслідок яких виникла множинність векторів розвитку мистецтва і культури, а плюральність естетичних смаків упевнено набувала концептуальності.

5.2.1 Комунікативно-ідентифікаційний аспект музейних експозицій. В історії костюма XX ст. є чимало яскравих прикладів, які ілюструють вплив мистецтва на розвиток моди або «моду на мистецтво». Аналіз результатів такого впливу можна віднайти в наукових працях авторів збірки «Мода і мистецтво», виданої під редакцією А. Гечі та В. Карамінас [491]. Провідні

[149] Куратори Емі де ла Хей і Джудіт Кларк (Музей Вікторії та Альберта у Лондоні) видали книгу «Exhibiting Fashion: Before and After 1971» («Модні виставки: до і після 1971»), у якій детально висвітлили історію формування відношення до подібних подій, їх мети і завдань, проблем, пов'язаних з організацією. Ними окреслено одну з головних проблем, яка полягає у ставленні до одягу виключно як форми існування текстильних матеріалів, яке склалося історично.

англійські та американські дослідники моди й мистецтва, які спеціалізуються у сфері театру, дизайну, сучасного мистецтва, історії костюма і теорії моди, філософії, естетики та психології, а також куратори виставок, присвячених моді та мистецтву – В. Стіл, Д. Крейн, Е. Рібейро, Н. Трой, Дж. Айхер, Б. Хайнеманн, ін., досліджують, яким чином утворився надскладний симбіоз мистецтва і моди. Більшість з науковців розглядає взаємопроникнення моди й мистецтва протягом двох останніх століть з точки зору етики, естетики, автентичності, тілесності, модернізму, перформансу, експозицій. Окремі публікації присвячені концептуальній моді, одягу як предмету мистецтва, зображенню в моді та мистецтві. Основний акцент зроблено саме на симбіозі мистецтва і моди, як специфічному підході щодо їх розгляду. Як зазначає В. Юдінцева, такий підхід синтетичний: «Мода розглядається як специфічне явище, плід європейського модернізму, що надає можливість… полемізувати з поширеною думкою, згідно якої мода – це молодший, неповноцінний і дещо фривольний «Інший» для мистецтва» [634].

Аналізуючи приклади колаборацій дизайнерів і художників, наприклад, Е. Скіапарелі та С. Далі, науковці акцентуютьу, що взаємини моди і мистецтва подібними прикладами не вичерпуються. В різних публікаціях розглядаються, як зовнішні візуальні аспекти – індивідуальний стиль як засіб вираження артистичної особистості, людське тіло як основа візуалізацій і для моди, і для мистецтва, обличчя в моді та мистецтві, власне одяг і тканини, так і внутрішні – специфіка епохи модернізму, перформативні основи мистецтва і моди, проблеми естетики. Незалежно від теми окремої публікації, автори наголошують, що тісний взаємозв’язок внутрішнього й зовнішнього аспектів не втрачається, не стає другорядним. Зберігається інтерес до людини, особистості, до проблем тілесності, ґендеру, їх відображення у візуальному аспекті моди і мистецтва. Коментуючи такий погляд, Д. Будюкін стверджує: «Сучасна мода все більше стає особливим видом мистецтва, який має все більш умовне відношення до утилітарної необхідності одягатися…» [54, с. 386.]. Натомість, відомий історик костюма, директор Нью-Йоркського

музею при Технологічному інституті модної індустрії В. Стіл, характеризуючи ситуацію з активним розвитком і діяльністю музеїв моди, підкреслює: «Зараз надзвичайно цікавий час для роботи в музеях моди – …, кожен глядач почуває себе здатним розуміти і судити про моду, адже вона набагато доступніша, аніж мистецтво… великі компанії з виробництва одягу та аксесуарів усе активніше займаються формуванням колекцій, організацією виставок і навіть створенням власних музеїв. Презентації моди в контексті музею сприяють утвердженню ідеї того, що мода – мистецтво, а це виглядає дуже привабливо для виробників предметів розкоші» [382]. Як дослідник В. Стиіл переконана, що вибагливість відвідувачів музеїв моди впливає на значимість організації виставкового простору [553, с. 18], а це змінює діяльність кураторів[150], її стратегії.

Кураторство, реалізоване через збирання, каталогізацію, архівну роботу музейників, а також прийоми і загальний задум устрою виставок костюма, як практичний аспект діяльності, тобто відбір експонатів, використання експозиційного простору, освітлення, перетворення манекенів і мізансцен, що впливає на забезпечення можливості багаторазового емоційно-чуттєвого сприйняття, та прийоми залучення глядачів у дійство, детально досліджені Емі де ла Хей і Джудіт Кларк у монографії «Виставки моди: до і після 1971» [479]. Науковці піднімають питання, як «розповісти» про модний одяг, використовуючи не тільки костюми і підписи до них, але інші візуальні елементи – подіуми, освітлення, манекени, перуки тощо, як змістити акцент з матеріальної та соціальної значимості костюма, як предмету споживання, на його художню цінність, як експонату музею. В монографії наведено «неповний перелік виставок костюма», що відбулися в різних музеях світу від 1971 року. Він, за версією Джеффрі Хорслі, нараховує понад 900 позицій. Утім, Е. де ла Хей і Дж. Кларк наголошують, що саме виставка 1971 р. у Лондоні, куратором якої був фотограф і дизайнер Сесіл Бітон, стала

[150] Досвід роботи кураторів середини XX ст. – Джеймс Лейвер, Доріс Ленглі-Мур, Енн Бак, Сесіл Бітон, Діана Вріланд, – та сучасних – Крістофер Брюард, Клер Уілкокс, Валері мендес , Горальд Кода й ін. – опиняються в центрі уваги не тільки з практичної, але й теоретико-методологічної точки зору.

переломним моментом трансформації кураторських стратегій експозиції модного вбрання [477-481].

Підкреслюючи, що стосунки між модою та мистецтвом у ХХ ст. змінили свій характер, науковці вказують, що мода відігравала і відіграє ключову роль у популяризації мистецтва, в інтерпретації його мотивів і їх репрезентації. Втім, мода не випадково, позбавляючись власної комерційної складової, в межах виставок, сама стає предметом мистецтва. У сучасному світі межі між популярною та високою культурами стали проникними, а іноді й зовсім стираються, тому «мода претендує на рівний мистецтву статус» [608]. Попри те, моду все ще можна розглядати як «Іншого» для мистецтва у контексті його традиційного розуміння, як маскулінного явища, пов'язаного з духом і розумом, а моди – фемінного, пов'язаного з тілом і тілесністю. Враховуючи ставлення сучасної філософії щодо тілесності як найважливішого для людини способу взаємодії з реальністю, новий підхід розгляду симбіозу з мистецтвом надає нового розуміння значимості моди. В цілому, для науковців питання рівності статусів, а тим більше тотожності моди й мистецтва, не головне. Важливіше, що саме дозволяє творам бути одночасно і тим, і іншим, як цього досягають дизайнери, яку мову, зближаючись, використовують мода і мистецтво. На думку В. Юдінцевої, основним «мовним засобом» для моди і для мистецтва є стиль, за допомогою якого візуальні твори «виражають щось умоглядне». На нашу думку, подібне припущення сумнівне, насамперед, тому що від початку ХХ ст. в дизайні одягу відбувалося активне формування специфічних напрямів, які ніколи не сформувалися в течії, а тим більше у стилі сучасного мистецтва.

Дослідження у сфері музеології моди і костюма, як окремої наукової дисципліни «fashion studies», започаткували В. Стіл, професор університету Брайтона Л. Тейлор і старший куратор модних програм Королівського музею Онтаріо А. Палмер. Вони детально вивчили історію експозицій костюма в Європі та в Америці, методологію зберігання одягу, виявили зміни щодо «модної» музеології та шукали способи практичного застосування досліджень

з теорії моди в просторі музею. Натомість, сучасники у своїй науково-дослідницькій діяльності значно більше уваги приділяють наслідкам, перевагам і загрозам, що виникають через експонування сучасного модного вбрання в стінах музеїв, а також – менеджменту музеїв як культурних осередків нового типу. Вони наголошують, що необхідно чітко розмежовувати «модну» музеологію та «костюмну», а також взаємодію моди, як системи, з музеями, як культурними інститутами. Формування «модної» музеології науковці пов'язують з виставковою стратегією, обумовленою суспільною значимістю культури споживання та поширенням поп-культури. В епоху постмодерну, на їх переконання, питання статусності для кутюр'є, дизайнера та його творчості важливе виключно на індивідуальному рівні. Натомість, значимості набуває медійність, видовищність і всезагальне визнання, якому такий формат репрезентацій як експозиція в музеї, активно сприяє [452; 529].

Перші експозиції одягу в музеях оприявнювали костюм тієї чи іншої епохи, розповідали про спосіб носіння, прикраси, норми поведінки з цим пов'язані, ритуали світського життя. Окремо створювалися колекції етнічного вбрання, які ніколи не пов'язувалися з модою. Окрім того, утворювалися музеї текстилю, наприклад, у Бостоні (від 1870 р.), в Ліоні (1890 р.), Музей текстилю і моди в Парижі (1905 р.). Слід розуміти, що усі вагомі зміни в одязі пов'язані з текстилем і розвитком текстильної промисловості, що стало ключовим у розвитку моди, і як мистецтва костюма, і як індустрії. Ще один вагомий аспект – виникали архіви, як музейні експозиції, практично усіх провідних Модних Домів, а також їх Фондів. Усі вони, традиційно, підпорядковували експозиції хронологічному та історичному принципам розвитку текстилю та одягу як частки культури повсякдення. Зміна ж кураторської політики акцентувала візуальні та сенсорні аспекти, актуалізувала видовищність як подію-наратив. Таким чином, поряд з історичною стратегією оприявнення виникла й активно розвивалася тематична стратегія, ключовою для якої стало міфологічне буття моди. З практичної точки зору, як наголошує А. Конєва [174], кураторські стратегії візуальної цілісності через «модні історії» трансформувалися в

наративні стратегії репрезентацій, для яких ключовою стала наративність як якість і видовищність у формі перформансу.

Загалом, історію взаємин моди з музеями науковці умовно поділяють на три періоди. Перший охоплює другу чверть XX ст. і характеризується активним придбанням музеями предметів одягу, насамперед, Музеєм Вікторії та Альберта (Victoria and Albert Museum)[151] – V&A у Лондоні. Найстаріший музей декоративно-прикладного мистецтва в Європі було засновано ще в 1852 р. за підсумками проведення Першої Всесвітньої промислової виставки, найцікавіші експонати якої започаткували фонди музею. Колекцію історичного костюма в музеї почали формувати тільки наприкінці XIX століття[152]. А в 1954 р. музей отримав у дар гардероб однієї з найвідоміших модниць і самої елегантної жінки Лондона 1920-30-х рр. леді Фербенк[153] [578]. До того моменту в експозиції музею перевагу надавали представленню костюма, а точніше – декоративних мистецтв і ремесел, за допомогою яких його виготовлено, в середовищі інших артефактів, що створювало максимально достовірне уявлення про нього. Наратив експозицій, в яких костюм виступав елементом загальної атмосфери періоду, часу, епохи, країни, містив інформацію про реалії буденного життя. Ключовою метою експозицій була реалізація інформаційної, просвітницької та розвиваючої функцій. Хронологічна послідовність, обґрунтованість фактажу, ретельний опис експонатів, часто представлених на нейтральних, кравецьких манекенах, доповнювалися документальними свідченнями художньої чи фото- фіксації. Ставлення до костюма полягало в його сприйнятті як об'єкта з конкретним кроєм (техніка, технології) з конкретних матеріалів (текстиль), який має

[151] Фонди музею нараховують понад 60 тисяч одиниць зберігання, а також ескізи і фотографії. Офіційна статистика колекції текстилю й моди нараховує понад 75 тис. предметів і комплектів одягу. Втім постійної експозиції костюма немає. Зразки одягу експонуються в кожній зі 150 галерей музею поруч з артефактами відповідної історичної епохи.

[152] У сім'ї Ішем придбали 27 зразків одягу й вишивки XVII століття.

[153] Хізер Фербенк у 1926 р., після розорення її сім'ї, смерті улюбленого брата – відомого авангардного драматурга Рональда Фербенк і скандального роману, який не дав їй можливості вийти заміж, запакувала своє вишукане вбрання (понад чотириста суконь) і здала його на склад. Її племінник у 1954 р. передав ці речі Музею Вікторії та Альберта, завдяки чому його колекція модного вбрання стала самою значимою в світі. За сукнями Хізер створювалися костюми, зокрема, до серіалу «Абатство Даунтон». Відбулася виставка і видано книгу «Мода вищого лондонського світу: 1905 – 1925. Гардероб Хізер Фербенк».

визначену матеріальну й художню цінність. Зазвичай, колекціонували та експонували зразки одягу доіндустріальної епохи, які вивчали з історичної та етнографічної точок зору. Науковців цікавив, насамперед, художній аспект вбрання, його унікальність, декоративна оригінальність, дорогоцінність і, зазвичай, приналежність відомій персоні. Основною проблемою для музеології костюма на той час була проблема зберігання експонатів.

Переважна більшість музеїв такого типу, практично, до кінця XX ст. притримувалася традиційних підходів щодо експонування зразків історичного костюма. Наприклад, один з найбільших музеїв Парижу – Музей моди і текстилю (або відділ моди і текстилю Музею декоративного мистецтва[154], який належить комплексу музеїв Лувра – Musee de la Mode et du Textile) і Музей моди міста Париж в Пале Гальєра (Musee de la Mode et du Costume de la Ville de Paris)[155]. Вони розміщені в історичних будівлях, архітектура яких має чітке віднесення до певного стилю, а організація експозицій обумовлена створенням (або відтворенням) відповідних інтер'єрів. Костюми розміщуються поряд із пам'ятками мистецтва: скульптурою, живописом, зразками декоративного мистецтва, атрибутами повсякдення. Для такої репрезентації вбрання використовують «безликі», безголові манекени, що вказує на принцип репрезентації безпосередньо «костюма». Він надає можливість наближеного або кругового огляду історичного об'єкта з тим, щоб детально роздивитися найдрібніші деталі формоутворення, специфіку крою, технології виготовлення та оздоблення, а також – надати візуальні характеристики використаним матеріалам, їх якості. Наративна стратегія оприявнення історичного костюма транслює вказану інформацію як узагальнений «культурний досвід».

Між тим, у 2016 р. в Музеї моди і текстилю відбулася масштабна виставка «Fashion Forward, trois siècles de mode (1715-2015)», яка демонструвала історію

[154] Колекція Музею моди і текстилю почала формуватися ще в 1905 р., в 1981 р. її суттєво поповнили фонди Французького об'єднання мистецтва костюма. Сучасна колекція музею нараховує понад 16 тисяч костюмів XVIII–XXI століть і 35 тисяч зразків модних аксесуарів. Офіційно музей існує з 1986 року.

[155] Музей Гальєра, як його називають, відкрився в 1977 р., але його фонди почали формуватися з 1907 р. живописцем, істориком і колекціонером Морісом Лелуар, який заснував Об'єднання історії костюма. Сьогодні в колекції музею близько 100 тис. предметів одягу і аксесуарів, графічних і фотоматеріалів, реставраційний центр.

європейського костюма за останні триста років. Її головний куратор Памела Гольбейн залучила до організації експозиції, як художнього керівника проекту, британського хореографа Крістофера Уілдона і сценографа Жерома Каплана, яким були спроектовані оригінальні подіуми у вигляді напівкруглих сходів (рис. В.5.54). Інші тематичні виставки музею були оригінальними й відвертими, як і їх назви: «Дресс-код виконується. Коли одяг провокує скандал»; «Крістіан Діор: модельєр мрії» або «Мода нарозхрист», присвячена унікальній колекції гудзиків. В експозиціях використовувалися оригінальні манекени, які візуально передавали типажні характеристики носіїв репрезентованого вбрання. Однак, переважали все ж безголові манекени, що свідчить про репрезентацію за принципами «костюм» і «костюм на людині». Вона супроводжувалася художніми та фото- зображеннями, які й несли основне образне навантаження.

Музей моди міста Париж також зберігає унікальні історичні зразки: предмети одягу Марії-Антуанетти та її сина Людовіка XVII, сукні Сари Бернар, Клео де Мерод, як видатних особистостей, колекції П. Пуаре і Ж. Ланвін, які були виготовлені за ескізами видатних художників початку XX століття. В музеї експонуються, зокрема, оригінальні роботи художників-ілюстраторів паризьких журналів мод першої третини XX ст., таких як П. Іриб, Ж. Лепап, а також ілюстрації Р. Грюо. Музей не мав і не має постійної експозиції модного вбрання, але в наш час протягом року відбувається три-чотири тематичних експозиції, як наприклад: «Жанна Ланвен», «Баленсіага: в чорному кольорі», «Мадам Гре: скульптурна мода», «Даліда: в житті і на сцені» тощо. Виставки орієнтовані на репрезентацію творчості окремого кутюр'є або гардеробу видатної особистості, як вагомого елементу її стилю життя. Концепція кожної враховує образи манекенів і подіуми, які забезпечують художньо-емоційні зв'язки в наративній стратегії репрезентації «особистості».

Таким чином, другий період, до якого науковці відносять 1960 – 1970-ті рр., ознаменував принциповий розподіл виставкових стратегій на історичні (за правилами і нормами) та тематичні (концептуально-наративний підхід). Можна сказати, що саме в цей період відбувся розподіл сфер «модної» та

«костюмної» музеології [591]. М. Мельхіор підкреслює, що відбувся розподіл функцій «авансцени» і «закулісся» модних музеїв: на авансцені, як в театрі, розігрувалися модні дійства – видовища, а за лаштунками – одяг зберігався за традиційними нормами [529]. Цей період науковці пов'язують, насамперед, з кураторською діяльністю Діани Вріланд[156] щодо виставок модного костюма в Метрополітен-Музеї (рис. В.5.43). Її метою було пов'язати людину, як носія костюма, з її одягом, щоб виявити, насамперед, емоційний бік стосунків між ними. З цих причин, візуальним і сенсорним аспектам експозицій приділялося не менше уваги, аніж їх змісту. Якщо С. Бітон вибудовував грандіозні декорації для своїх експозицій, як він робив це й для фотосесій, замовляв різноманітні манекени – худі й товсті, високі й низькі, щоб максимально правдоподібно експонувати сучасний йому одяг, то Д. Вріланд збирала й експонувала речі, здатні формувати історію дизайну XX століття. Її виставки – зокрема, «Світ Баленсіаги» 1973 р., «Романтична і блискуча мода Голівуду» 1974 р., та інші, яких, за свідченням самого куратора, до 1984 р. було організовано на дванадцять різних тем, – демонстрували не лише кардинальну зміну вектору оприявнення костюма, але введення «immersive environment» («середовище занурення»), тобто концептуального контексту.

Д. Вріланд відмовилася від макіяжу та зачісок манекенів, які, на її переконання, виявляли темпоральність, що, своєю чергою, обмежувало уяву глядачів. Вона фарбувала експозиційне середовище в кольори, притаманні творчості конкретного дизайнера, і розпилювала в залі створений ним парфум. Таким чином, як куратор, максимально наближала музей моди до сучасності, транслюючи в такий спосіб певну соціальну реальність. Як провідного аналітика моди свого часу, Д. Вріланд цікавило виключно візуальне враження поза розумінням історичного контексту та автентичності предметів. Власне, вона зробила з експозицій модного костюма в музеї модне шоу, поєднавши у своїй кураторській діяльності досвід вивчення моди і її репрезентацій в

[156] Діана Вріланд (англ. Diana Vreeland; 1903-1989 рр.) – впливова оглядач і редактор популярних видань про моду Harper's Bazaar і Vogue. З 1972 р. куратор і консультант Інституту костюма Метрополітен-музею.

індустрії під час дефіле в єдине ціле, як театралізоване дійство: моделі (їх імітації), декорації, освітлення, візуальні атрибути символічного значення (рис. В.5.42). Наративи її експозицій демонстрували зв'язок з сучасністю та соціальною реальністю навіть якщо репрезентувався історичний костюм. Вона експонувала копії поряд зі справжніми історичними предметами. Її кураторські стратегії В. Стіл визначила як віртуальні, оскільки вони доносили міфи про моду, образи, які були затребувані масовою свідомістю, створювали візуальний контекст довкола певного міфу, що можна назвати авторським кураторським прийомом репрезентацій.

Кожен кураторський проект, так чи інакше, – це інтерпретація, авторське бачення. Наприклад, виставка Е. де ла Хей «Вуличний стиль: з тротуару на подіум» 1994 р. в Музеї Вікторії та Альберта у Лондоні, апелювала до досвіду Д. Вріланд, але мала власну концепцію: продемонструвати соціальний контекст представленої моди, її атрибутів. Основним у цьому проекті стала демонстрація кураторської стратегії як дослідницького проекту і як наративу [481]. Такий тип виставок можна визначити як історико-культурологічний, оскільки вони акцентують увагу на аналізі культурних практик і змісті культурних об’єктів, а не на цінностях репрезентованих костюмів чи їх елементів.

В цілому, процес переосмислення кураторської діяльності виявився тривалим і складним. Тільки на початку XXI ст., практично, через тридцять років після знакової виставки С. Бітона, відкрився перший у світі музей виключно моди – антверпенський MoMu, який очолила Лінда Лоппа – відомий фахівець індустрії моди без спеціальних знань і досвіду роботи в музеології. Вважається, що саме тому організовані нею експозиції швидше нагадують вітрини дорогих магазинів і дефіле. Таким чином, виставки середини XX ст. були сфокусовані на історії тканин, ремесел, культурі повсякдення. А сучасні експозиції розмивають кордони між практиками музеології та традиціями індустрії моди, в чому переважна більшість мистецтвознавців бачить велику проблему. На їх думку, експозиції творчості дизайнерів, які живуть і творять у поточний момент, перетворюють виставки в потужну рекламу і маркетинговий

інструмент, а власними візуальними і наративними стратегіями нагадують магазини. Виглядає так, що мета експозицій не донести до глядача інформацію про внесок дизайнера у розвиток культури, а викликати у відвідувачів бажання придбати дизайнерські речі. Окрім того, тенденція в сучасному кураторстві до уваги не лише окремим дизайн-об'єктам, речам з точки зору історії чи дизайну, але цілим приватним гардеробам публічних осіб, як колекціям, які відображають соціальну й культурну історію конкретного періоду, переважає.

В сучасних умовах haute couture є одним із сегментів індустрії моди, моделі якого за сприятливих умов корегування можуть стати придатними для серійного виробництва pret-a-porter. У фізичному просторі haute couture концентрується на подіумі, а мода – на вулиці. Це дозволяє говорити про те, що haute couture і мода співвідносяться як мистецтво та утилітарна масова культура. Як мистецтво, haute couture прагне свободи творчості. Мода ж, як елемент масової культури, апелює до масових смаків. Сила високої моди в тому, щоб як можна далі вириватися уперед, окреслюючи майбутні тенденції. У кутюр'є ті ж амбіції, що й у художника. Сила ж тих, хто робить бізнес на моді, у здатності вловити найменші зміни у смаках мас, що надає шанс збільшити кількість продажів і, відповідно, забезпечує високі прибутки як головний критерій успіху. З цього приводу досить красномовно висловився відомий російський кутюр'є В. Юдашкін: «Сезонні колекції pret-a-porter – продукт, який швидко псується… Завтра вже нікому не потрібні вчорашні колекції. Мистецтво haute couture – зовсім інше… Це експеримент, втілення фантазій дизайнера. Воно близьке творчості художників, скульпторів, музикантів. Моделі haute couture – це твори мистецтва, втілені у тканині…» [580]. Саме цей наратив був основою ювілейної експозиції творчості В. Юдашкіна[157], а також ключовим підходом щодо репрезентації модного

[157] Виставка «Валентин Юдашкін. Мода в просторі мистецтва» відкрилася у жовтні 2013 р. в Державному музеї образотворчого мистецтва ім. О. Пушкіна в Москві серед постійно діючих експозицій цього музе. Вісімдесят п'ять ансамблів авторського дизайну В. Юдашкіна, зокрема з колекцій «День і ніч», «Кабаре» та ін., були експоновані серед історичних артефактів різних епох, здебільшого, серед скульптур.

костюма в межах декількох попередніх тематичних виставок[158], які акцентували, що, на відміну від моди, мистецтво костюма haute couture має, як художню цінність, так і історичні зв'язки (рис. В.5.47).

Сучасний – третій період взаємовпливу мистецтва і моди, прикметний тим, що модні виставки перетворилися в стратегічну зброю залучення широкої аудиторії та зростання медійності, що обернулося активізацією, так званого «case studies» – особистісного досвіду кураторів щодо модернізації музеїв та експозицій модного костюма. Спостерігається «візуальна втрата» художньої та культурної цінності виставки як такої. Науковці констатують нову проблему, яка полягає в тому, що особисте бачення куратора, яке пронизує організовану ним експозицію навіть тоді, коли він не ставив за мету це продемонструвати, позбавляє її об'єктивності[159]. Особлива роль у цьому відведена концептуальним манекенам, позбавленим будь-якої ідентичності. Наприклад, виставка творчого доробку Ж.-П. Готьє «The Fashion World of Jean Paul Gaultier: From the Sidewalk to the Catwalk» («Світ моди Жан-Поля Готьє: з тротуару на подіум»), яка відбулася в Стокгольмі у 2013 році. Фантастичні роботи дизайнера-авангардиста різних періодів його творчості в наративній стратегії репрезентації набули особливого звучання, зокрема, завдяки використаним манекенам. Коли глядач наближався до конкретного манекена, на його обличчі з прожектора з'являлася проекція обличчя звичайної людини. Подібний ефект несподіванки бентежив глядачів. А манекен, окрім того, розпочинав монолог, що шокувало ще більше. Подібний кураторський хід, як і

---

[158] У ДМОМ ім. О. Пушкіна в Москві відбулися, наприклад: у 2007 р. – етнографічно-біографічна виставка «Шанель. За законами мистецтва» /куратор Жан-Луї Форман/, яка «вписувала» життя і творчість К. Шанель у історію світового мистецтва, представлену творчістю Ман Рея, Ренуара, Пікассо, Джефа Кунса й ін. «Біла книга» (метафора чистого листка) стала образом, на основі якого було вибудовано всю експозицію в главах «Чорний», «Золотий», «Червоний», «Твід». Оскільки куратор декларував, що «в музеї може бути виставлено будь що», історичне, жанрове, стилістичне розмаїття експонатів виставки формувало різноаспектність базового наративу. Фотографії, газети, журнали, особисті речі дизайнери та її вироби, підвішені на тремпелях, візуально загострювали дискусію щодо того, чи є мода мистецтвом і чи місце їй у музеї.
В 2011 р. в Музеї ім. О. Пушкіна відбулася ретроспективна виставка «Діор. Під знаком мистецтва», розділи якої – «Вальс часу», «Тіло і лінія», «Ательє» - серед картин Амадео Модільяні та Пабло Пікассо, фотографій Хельмута Ньютона, мультимедійної інсталяції О. Кисельової «Парфумерний орган» й ін. транслювали естетику відомого бренду та її засновника.

[159] Вказану проблему, зокрема, аналізує в своїй статті доктор музеології Університету Осло Анн-Софі Хємдаль «Репрезентпація тіла, одягу і часу в музеях в історичній перспективі».

дизайнерські знахідки, підкреслював неординарність кутюр'є та епатаж, як невід'ємний елемент його творчості [627].

В останні десять років у V&A відбулося декілька масштабних виставок, насамперед: «Александр Маккуін. Дика краса» (спільний проект з Метрополітен-музеєм); «Без одягу: коротка історія спідньої білизни»; «Весільні сукні 1775-2014» (куратор Едвіна Ерман); «Блиск італійської моди. 1945-2014»; «Баленсіага: формування моди» (куратор Соннет Стенфілл); «Взуття: задоволення й біль» (куратор Хелен Перссон); «Грейс Келлі: ікона стилю» і «Мода лондонського вищого світу: гардероб Хізер Фербенк, 1905-1925» (куратор Дженні Лістер). Усі вони на концептуальному рівні реалізовували окреслені способи репрезентацій і пов'язані з цим проблеми.

Інститут костюма Метрополітен-музей у Нью-Йорку (The Costume Institute of Metropolitan Museum), який був утворений також досить давно – у 1870 р., а його фонди увесь час поповнювалися новими зразками історичного костюма, як і в провідних європейських музеях, демонстрував історичний костюм, насамперед, у контексті розвитку текстильного виробництва окремого періоду або цивілізації. Цілеспрямоване формування безпосередньо колекції модного одягу в цьому музеї пов'язують з 1944 р., коли в його склад влився приватний музей моди, заснований сестрами Ірен і Еліс Левісон[160]. Метою формування такої колекції було зібрання текстильних зразків, які стануть у нагоді промисловцям, художникам, історикам мистецтва, студентам й ін. для загального розуміння значимості одягу в розвитку людства. Відповідно, формувався наратив виставкових експозицій, який транслював таку значимість костюма як «здобуток» культури, науки, НТП, який демонструвався у традиційний спосіб (рис. В.5.43-44). Втім, експеримент і новації в основі кураторських стратегій, спрямованість на максимальну медійність експозицій, в наш час переорієнтовані на психологію споживача, її максимальне

[160]Ірен і Еліс Левісон – філантропи, педагоги і продюсери, зібрали колекцію, яка нараховувала близько 10 тисяч одиниць одягу, аксесуарів, модних видань, фотографій моди і авторських графічних листів. Сучасні фонди Інституту костюма нараховують понад 80 тисяч експонатів: предмети вбрання, аксесуари. Вони увесь час поповнюються завдяки закупкам, а головне – дарам меценатів, одним з яких у свій час була Діана Вріланд.

врахування. Зміст сучасних експозицій полягає в тому, що людям завжди цікавіше асоціювати себе з конкретним персонажем (рис. В.5.45).

Сучасний куратор Центру костюма Анни Вінтур при музеї Метрополітен Горальд Кода своїми персоніфікованими виставковими проектами ніби вказує на недооцінку костюма, як експонату конкретної виставки, як інструменту культурно-соціальної складової: вивчення гардеробу окремої персони може бути інструментальним щодо вивчення цілої епохи, коли проводяться паралелі між періодами життя та творчості конкретної особистості та історичним часом, вважає він. Наприклад, проект 2014 р. «Charles James: after the verge of fashion» («Чарльз Джеймс: поза модою») репрезентував понад сто суконь «елегантно-еротичного дизайну» 1930-1950-х рр. одного з провідних дизайнерів Америки. Наратив творчої концепції Ч. Джеймса, який вважав моду чимось рідкісним, відточено-пропорційним і абсолютно чуттєвим, Г. Кода транслював не лише через реальні дизайн-об'єкти, але й через демонстрацію рентгенівських знімків суконь, які дозволили роздивитися їх складний крій в усіх деталях [506]. Інший проект 2015 р. «Жаклін де Ріб: Мистецтво стилю» («Jacqueline de Ribes: The Art of Style») ставив за мету продемонструвати через костюм прагнення до самовиразу та харизматичність графині[161], яка не лише «споживала» і перетворювала дизайнерські речі, але й сама стала успішним дизайнером з авторським стилем. Демонструючи шістдесят суконь з її гардеробу, які Г. Кода доповнив фото, відео, вирізками з газет і журналами, він ніби відтворив хронологію моди від 1962 р. через особистісний погляд на неї елегантної та дещо зухвалої жінки. З появою в її гардеробі, дизайнерські сукні набували все нових пластів змісту, несли соціальні та культурні коди, які не зчитувалися з інших артефактів, що наділяло одяг особливим статусом культурного об'єкта. На переконання Г. Кода, входження костюмів від Ж. де Ріб у простір музею знаменувало новий наратив, який доводить, що вивчати відірваний від контексту предмет мистецтва недоцільно.

[161] Жаклін де ріб (1929 р.н.) – французька аристократка, яка була музою для найвидатніших дизайнерів Європи та Америки XX століття.

Наративний кураторський підхід до репрезентацій дизайну костюма остаточно сформувався в останні десятиліття. Практично всі сучасні експозиції відбуваються в рамках наративної стратегії та орієнтовані на гострі соціокультурні проблеми [591; 604]. Наприклад, питання щодо гламуру чи вінтажу, які визначають вектор розвитку сучасного мистецтва костюма та індустрії моди в цілому. Окрему проблематику становить естетизація потворного, ідеї смерті, насилля, відчуженя, які реалізовувалися, зокрема, в творчості А. Маккуіна. Виставки у цьому контексті є виставками ідей, а не предметів, що перетворює їх у перформанс. Однак, як зазначає А. Конєва, перформанс стає й предметом виставки. Нова концепція демонстрації колекцій, які є актуальними в конкретному сезоні, як перформанс, співвідносить моду як мистецтво з контекстом її споживання. XXI ст. пропонує музеям концепцію експозицій актуального модного вбрання, яка пов'язує комерційний успіх з медійністю та видовищністю в його наративі. Найбільш серйозні проблеми соціальної реальності, виставлені за цією концепцією в музеї, постають видовищними шоу, для яких вже утворився новий неологізм «artainment», тобто «мистецтво» (art) поєднане з «розвагами» (entertainment).

Дизайнери використовують різноманітні прийоми для створення контексту експозицій, наприклад: демонструють фото, ілюстрації, документальні відео, кадри з фільмів, у яких зафіксовано вбрання. Останньою з тенденцій стало відкриття віртуального музею Валентино Гаравані в 2011 року. Таким чином, виставки моди стали максимально наближеними до дефіле і, по суті, вирішують подібні йому завдання: рекламують творчість дизайнера, концепцію його діяльності щодо проектування речей. Мода в музеї ототожнюється моді з подіуму, як подія-наратив, тобто виставка-перформанс – вираз стратегії особистого успіху дизайнера, що обґрунтовує способи, за допомогою яких вона створюється. Зазвичай, це концептуальний перформанс, який акцентує ідею-наратив. Це може бути й функціональний перформанс, якщо акцент зроблено на демонстрації процесу створення модного дизайн-

продукту. Популярності набули театралізовані перформанси в форматі репрезентації як цілісного видовища з декораціями, сценографією і театральними (візуальними) ефектами. Можуть мати місце також ідеологічні перформанси, в контексті яких транслюється певне соціальне або політичне послання. Експозиція в музеї, як і показ мод, є візуальним засобом наративу, впливає на аудиторію через форму, видовище, процес або соціально-політичну заяву – маніфест. Для дизайнера перформанс – це засіб конструювання власного іміджу, стратегія визнання, інструмент ідентифікації. Тому, актуальність зберігає позиціонування моди як мистецтва, а дизайнера – як митця.

В сучасних умовах функціонують різні типи музеїв моди, які, відповідно, реалізовують різну мету. Наприклад, від часу заснування Музей технологічного інституту індустрії моди[162] (The museum at FIT) був орієнтований у своїх експозиціях на колекції навчально-методичного характеру, які утворювалися при коледжах та інститутах з підготовки професійних працівників індустрії моди (рис. В.5.48). Тому, в розпорядженні МТІМ три великих виставкових зали, реставраційна лабораторія, швейна майстерня, фотостудія, лекційні класи і штат професійних співробітників. З 2003 р. директором музею і головним куратором його експозицій стала В. Стіл. Під її керівництвом відбулися такі знакові виставки, як: «Корсет: моделювання тіла»; «Любов і війна. Воєнізована жінка»; «Готика: похмурий гламур»; «Елегантність під час кризи. Мода 1930-х»; «Танець і мода» й ін. Назви виставок демонструють, що, як науковець і куратор, В. Стіл надає перевагу тематично-контекстуальному підходу до репрезентацій костюма. Таким чином, наратив експозицій охоплює певну проблему (тематику), як цілісність, з різних аспектів, що визначає концепцію репрезентацій, структуру експозицій і їх комунікативно-ідентифікаційне наповнення.

[162] Музей Технологічного інституту індустрії моди в Нью-Йорку (МТІМ) був заснований в 1969 р. як Лабораторія дизайну. Від середини 1970-х рр. він почав організовувати виставки, використовуючи колекцію одягу Бруклінського музею, а також власну. В 1993 р. був офіційно реорганізований з Лабораторії в музей.

Натомість, так звані, меморіальні музеї, як окремий тип організації репрезентацій, зберігають меморіально-монографічний характер експозицій, фокусуючись на житті та творчості конкретного дизайнера або бренду. У виставках одного дизайнера переважає, зазвичай, автобіографічність. Зараз вони набувають особливої актуальності. Наприклад, Музей Крістіана Діора в невеличкому нормандському містечку Гранвіль – дім-музей, в якому пройшло дитинство кутюр'є, заснований у 1997 році. Експозиція музею оновлюється щорічно з метою показати різні аспекти творчості Діора та тих дизайнерів, які продовжували його справу. Зокрема, виставка 1998 р. мала назву «Традиція елегантності», а 2002 р. – «Діор – фауна і флора». В 2008 р. експозиція позиціонувала «Дендизми. Від Барбе д′Оревільї до Крістіана Діора».

Подібні музеї, зазвичай, патронують Фонди самого дизайнера, як, наприклад, Музей Крістобаля Баленсіаги в селищі Гетаріа на північному узбережжі Іспанії. Відразу два музеї, присвячені творчості Ів Сен-Лорана, відкрив у 2017 р. Фонд Іва Сен-Лорана і П'єра Берже: в Маракеші, де дизайнер полюбляв відпочивати, та у Парижі в особняку на вулиці Марсо, де дизайнер працював з 1974 по 2002 рік (рис. В.5.49). Експозиції обох музеїв транслюють ключові теми творчості дизайнера[163], зокрема: його захоплення етнічними культурами Китаю, Марокко, Іспанії; роботу з різним асортиментом одягу – плащі, купальники, куртки-сафарі й ін. Значне місце в експозиціях відведено скетчам дизайнера, фотографіям готових виробів і фотосесіям колекцій, а також фотохронікам, які демонструють безпосередній процес створення дизайнерських речей. У музеї на вулиці Марсо організатори особливу увагу приділили відтворенню робочого кабінету І. Сен-Лорана з великою бібліотекою та зразками тканин. Наратив цієї експозиції формує уявлення про самого дизайнера, його звички і вподобання у повсякденному житті, про ті грані, які, зазвичай, залишалися поза кадрами фотокамер і за лаштунками

[163] В Маракеші побудували нову будівлю, в якій розміщено галерею для експозиції робіт Сен-Лорана, галерею для тимчасових виставок і реставраційну майстерню. Натомість паризький офіс дизайнера адаптували до вимог музею, залишивши максимально автентичним.

модних показів. Репрезентувати генія моди як звичайну людину і як талановитого художника і дизайнера – головне завдання такого типу музеїв.

Різні типи музеїв моди обумовлюють й різні типи виставок, репрезентативність яких, як наративна стратегія, має різну мету. Так, кутюр'є чи дизайнер може бути представлений як особистість через створені ним моделі костюма, а може бути представлена виключно концепція його творчості, реалізована протягом тривалого часу в певній асортиментній одиниці. Наприклад, такою була виставка творчості Джанфранко Ферре «Біла сорочка, якою я її бачу… Джанфранко Ферре» («The White Shirt According To Me. Gianfranco Ferré»), присвячена білим блузам, які дизайнер протягом сорока років створював як найелегантніший зразок високого кравецького мистецтва. Вона відбулася у галереї Музею мистецтв Феніксу[164] в 2015 році. Унікальність експозиції полягала, як у концепції репрезентації типового виразу дизайнером власного підходу до дизайну і стилю, так і в структурній організації та прийомах самої експозиції. Як символ творчості дизайнера, біла сорочка, формальним перетворенням якої як нескінченним пошуком творчої реалізації ідеальної краси займався Дж. Ферре, стала «лексиконом сучасної елегантності» та «візитівкою авторського стилю» [573]. Елегантність білосніжних шедеврів ніби передалася елегантності дизайну експозиційного середовища. Організаторам вдалося зробити експозицію легкою, повітряною, сповненою свободою, але, водночас, камерною. Значною мірою цьому сприяли: оригінальні дротяні кріплення, які ніби пронизували малопомітні безголові манекени зверху до низу, створюючи ілюзію невагомості; спеціальне освітлення, яке додало атмосферності та чуттєвості (рис. В.5.56). Увесь акцент було зроблено безпосередньо на блузах, тому репрезентація відбувалася за принципом «костюм». Натомість у приміщеннях, які оточують основну виставкову залу, на оригінальних манекенах були експоновані яскраво червоні

[164] Художній музей Фенікса є найбільшим художнім музеєм візуальних мистецтв на південному заході США: м. Фенікс, штат Аризона.

сукні за принципом «костюм на людині», а на стінах – розсип скетчів дизайнера, які створювали настрій представленого.

Зовсім інший настрій панував на ювілейній виставці «Подорож плаття» («Journey of a Dress»), що відбувалася у Лос-Анджелессі та була присвячена сукні з запахом від американського дизайнера Діани фон Фюстенберг[165] [612]. Наратив про сучасну, динамічну, упевнену в собі жінку, яка реалізувалася в житті на рівні з чоловіками, але зберегла привабливість і сексуальність завдяки оригінальній сукні з запахом, у виставковому просторі зазнав чисельних інтерпретацій. У кожній з них дизайнерська ідея крою звучить по-новому. Яскрава, соковита, насичена емоціями атмосфера експозиції відносить глядача до активного буденного життя з усім спектром властивих йому емоцій (рис. В.5.50). Репрезентація за принципом «костюм на людині» використовувала одноманітні литі манекени білого кольору.

Оригінальний підхід у репрезентації творчості дизайнера Аззедіна Алайї в 2013 р. у Парижі використали організатори виставки його суконь (рис. В.5.51). Чіткі скульптурні абриси тіла, виявлені за допомогою ексклюзивного вбрання оригінального крою, ніби підкреслюють самодостатність дизайнерських речей. Дещо подібне, але вже зовсім в іншому ключі демонструє експозиція творчості дизайнера А. Маккуіна (рис. В.5.52).

Одним з найвідоміших музеїв костюма в світі є Музей костюма Кіото (рис. В.5.46), який вважається справжнім центром досліджень, оскільки не просто колекціонує модний одяг різних часів, але й вивчає модні тенденції та вплив на них різних історичних процесів і соціокультурних явищ. Відкритий лише в 1974 р. музей за короткий проміжок часу зумів зібрати одну з найбільших і найцікавіших колекцій історичного і сучасного костюма[166].

[165] Ретроспектива оригінального крою сукні з запахом від американки Діани фон Фюстенберг проходила в 2009 р. у Москві, в 2011 р. – у Китаї та США. Вона включала зразки дизайну різних років, фотохроніку історії – від першого зразка на обкладинці «Newsweek» 1976 р. Окрім того, в експозицію були включені портрети дизайнера, створені Е. Ворхолом, Х. Ньютоном і Е. Лейбовіц й ін., а обличчя манекенів на виставці були розроблені відповідно зовнішності самої Д. фон Фюстенберг.

[166] Ідея створення Музею належить віце-президенту Торгівельно-промислової палати Кіото і директору популярної в Японії компанії білизни – Wacoal, якого надихнула виставка Метрополітен-музею «Inventive clothes: 1909-1939», яка експонувалася в Кіото /джерело https://womanadvice.ru/muzey-kostyuma/.

Суттєво, що від початку було заплановано демонстрацію в музеї виключно західноєвропейського історичного костюма. Однак, з часом колекція значно розширилася і включає понад дванадцять тисяч предметів одягу, як західного, так і східного, історичного й сучасного, а також, значну колекцію білизни і аксесуарів. Особливий інтерес для науковців становлять документальні свідчення щодо виникнення тих чи інших напрямів моди або конкретних предметів. Значну частину експозиції становлять зразки старовинного одягу західного зразка, який побутував на теренах Японії. Найдавніший експонат музею – це металевий корсет XVII ст. з вишитим корсажем. Від 1998 р. окреме приміщення виділено для одягу та предметів побуту хейанської знаті, які передають автентичний місцевий колорит.

Різні за концепцією та формою експозиції, їх організатори актуалізують різні за змістом і значимістю соціокультурні та суспільні проблеми (рис. В.5.62). Проблематика виставки зумовлює контекст репрезентацій, чільне місце в якому належить манекену як імітатору живого носія костюма. Якщо мета експозиції полягає виключно у демонстрації форм костюма, їх змін, конструкцій і т.п. манекени, зазвичай, «нейтральні», «безликі», як елементарне наповненням одягових форм і костюмних структур. Вони не привертають до себе уваги, тобто не мають визначального впливу на перетворення мета-наративу костюма в легенду культурної анімації. Якщо ж мета експозиції полягає в тому, щоб показати костюм у реконструйованому соціокультурному середовищі, манекени виготовляють спеціально, у відповідності до параметрів історичного костюма із збереженням форм, пропорцій, типових рис носія відповідного періоду історії. Однак, знову ж таки у нейтральних, стриманих кольорових відтінках, кольорах, щоб не бути подразником і не створювати дисгармонію сприйняття ансамблю костюма в експозиції. Досить часто історичні костюми демонструють на манекенах без голів. У таких випадках часто застосовуються паралельно документальні фотоматеріали, які забезпечують фіксацію образу носія костюма історичного періоду з тим, щоб глядач міг уявляти і домислювати його в контексті мета-наративу.

Сучасні концептуальні виставки костюма використовують такі ж концептуальні манекени, наприклад, з прозорого, чорного або яскравих (синього, червоного) кольорів пластику. Стилізація тіла манекена – тулуба, кінцівок, а особливо голови і рис обличчя, в такому випадку, робить його самостійним артефактом. В експозиціях авторські стилізовані манекени, зазвичай, можуть «приймати» нестандартні пози з метою привернути особливу увагу до експозиції. В концептуальних експозиціях досить часто використовуються також спеціальні манекени або опори у формі силуету тіла людини – дротяні, дерев'яні, зшиті з тканини й наповнені м'яким матеріалом. Занурення глядача в епоху, час, стиль, в життя людей, у повсякдення або концептуальне світосприйняття дизайнером власної творчості щодо костюма як знакової системи, співпереживання його емоцій, включає функції – просвітницька, розвиваюча, пізнавальна в межах репрезентативної практики.

В цілому, музейні експозиції – це закритий простір, штучно утворене предметно-просторове середовище, яке його наповнює, у специфічний спосіб освітлене, із спеціальним експозиційним обладнанням. Для експозицій костюма музеї використовують манекени як спеціальне обладнання, що дозволяє говорити про статичність такого формату репрезентацій, який ґрунтується на закономірностях експозиційного дизайну. Репрезентація дизайну костюма та його складових в експозиціях музеїв, перш за все, надає можливість максимально наближеного і детального розгляду, часто – кругового. Відбувається трансформація костюма, як арт-об'єкту, в арт-просторі у формі перформансу та інсталяцій. Експозиції тривалі в часі, зумовлені місцем розташування в цілому, особливістю архітектури зокрема.

Проаналізовані варіанти експонування костюма в просторі музею дозволяють укласти відповідну класифікацію таких експозицій як репрезентативних практик:

– історичний костюм в історичному (етнографічному) музеї;

– спеціалізована виставка костюма окремого часового періоду (епохи) в середовищі творів мистецтва (ДПМ) цього періоду (художні музеї);

– спеціалізована виставка сучасного костюма – інспірації історичних костюмів у середовищі історичних предметів і творів мистецтва;

– експозиція одного майстра (дизайнера, бренду) – ретроспективна, тематична, знакова репрезентація костюма;

– експозиція окремих елементів костюма (рукавички, капелюхи, шалі, накидки тощо) на тлі зображень цілісного ансамблю костюма відповідного періоду в ілюстрації моди (фотоілюстрації моди);

– експозиція еволюційного розвитку конкретного асортименту вбрання, його крою (наприклад, сукня з запахом як знакова річ);

– футуристична (концептуальна) виставка окремих елементів костюма або костюмів з теми, які експонуються як твори мистецтва;

– виставка робіт в галереї сучасного мистецтва, обумовлена застосуванням в дизайні костюма інноваційних технологій;

– доробок одного дизайнера як репрезентація концепту його творчості, яка знайшла реалізацію в багатьох колекціях.

Підсумовуючи, зазначимо, що підхід до організації експозицій та репрезентації в їх межах історичного костюма з часом зазнав змін. У 1940 – 1960-х рр. відбувалися масштабні ретроспективи європейського костюма XVIII – XX століть. У 1970-х рр. було започатковано різномасштабні експозиції, які присвячувалися: творчості культових модельєрі; знаковим періодам в історії моди; окремим стилістичним напрямам; «іконам стилю» або харизматичним особистостям, які впливали на розвиток моди; а також взаємовпливу мистецтва і моди, музики і моди, різних субкультур[167]. Наратив експозицій модного костюма обумовлювався різнорідними ціннісними і культурними змістами, став дотичним глибинним соціальним трансформаціям, які хвилювали суспільство. Організатори експозицій несли повну суспільну відповідальність за зміст представленого в наративах «загальнокультурного досвіду», «особистості», «стилю життя», різнорідних «здобутків» людства.

[167] Втіленням подібних новаторських проектів займалися куратори, зокрема: Ендрю Болтон, Горальд Кода, Річард Мартін, які, як мистецтвознавці, розглядали та досліджували моду в широкому культурному і соціально-політичному контекстах.

Важливо, що будь-яка з концепцій репрезентації дизайну костюма в просторі музею обумовлена його цінністю в контексті арт-практик.

5.2.2 Аксіологічний аспект сучасних репрезентацій дизайну модного костюма. Аналізуючи масштабний проект-виставку «Діор: під знаком мистецтва» (2011 р), Д. Будюкін робить власні висновки з приводу взаємодії моди і мистецтва [54]. Репрезентація мистецтва моди у контексті інших жанрів образотворчого мистецтва підкреслила, що, конструюючи моду, дизайнери тим самим конструюють жіночність. У цьому випадку мода – це мистецтво, яке створює жіночність – штучну, не скульптуру і не манекен, але копію людини (рис. В.5.47). Науковець наголошує, що під «природністю» в цьому випадку слід розуміти ессенціалістичний, тобто сутнісний погляд на ґендерний порядок, що становить ключову цінність і код моди.

Між тим, інтерв'ю А. Хірш з відомим у Європі науковцем Барбарою Вінкен, теорія моди якої для вітчизняних фахівців залишається малознайомою, розкриває її концептуальний погляд на питання взаємин моди й мистецтва. У перекладі М. Уколової доступна розповідь дослідниці про книгу, в якій вона хотіла «підкреслити в моді естетичний, або,… семіотичний момент», іншими словами – прочитати моду як текст. «Це не просто один цікавий аспект моди, коли вірно її інтерпретуєш і вірно розкриваєш її код, але це може стати фантастичним барометром естетичного та соціального розвитку» – вважає науковець [566]. Для неї стосунки моди і мистецтва уособлюють «любовний роман», який розпочинається з паралельного розвитку і може розвиватися на «паритеті сторін». Характеризуючи їх сучасний стан, вона запевняє, що заплутаність між ними сильно зросла, а межі стали розмитими. Багато художників працюють з одягом: деякі створюють власну моду, інші – вступають в коллаборації. Є й дизайнери, які створюють одяг, що більше підходить для музею. Мода стає менш прагматичною.

Дослідниця впевнена, що сьогодні haute couture переживає відродження, оскільки «…в неї є генеральна тенденція до індивідуалізованих, досконалих, дорослих технік, які привносять з собою історичні конотації. Це далеко від

масового виробництва з його устремлінням до ноу-хау. Це повернення до високої моди та її унікального характеру» [566]. Наприкінці інтерв'ю Б. Вінкен робить припущення, що, можливо, мода досягла музею, оскільки це простір видовищності: і мода, і мистецтво стають там найбільш близькими, оскільки обидва влаштовують видовище [566]. Це можна розглядати як тенденцію в розвитку репрезентативних практик дизайну костюма на початку XXI століття.

Репрезентативність у контексті концепцій експозицій змінює змістовне навантаження речей і, тим самим, формує нові образи, нові змісти костюмів як творів мистецтва. Наративна стратегія репрезентацій значною мірою сприяє цьому. Статична експозиція костюмів у просторі музею, де саме середовище сприяє осмисленому споглядання речей, є досягненням не лише мистецтва костюму haute couture, але й експозиційного дизайну (рис. В.5.63). Наприклад, Музей моди в Антверпені, який відкрився у 2002 році створює тематичні експозиції у типовому для бельгійської школи дизайну концептуальному «вивертанні» суконь навиворіт із «забутим» наметуванням, яке акцентує конструкцію. Акцент надається саме імплементації дизайнерських ідей в матеріалі за рахунок формотворчих підходів і композиційно-конструктивного вирішення. В експозиція також досить часто застосовують викрійки і макети представлених речей, які покликані посилювати ефект унікальності та достовірності репрезентованих артефактів. Перегляд експозиції, зазвичай, супроводжується демонстрацією тематичних фільмів у режимі non-stop.

Дещо іншої, але не менш концептуальної стратегії, притримуються куратори виставок моди в Метрополітен-музеї. Наприклад, у 2015 р. там відбулася виставка «China: Through the Looking Glass» («Китай: Задзеркалля»), художнім керівником якої був відомий китайський режисер Вонг Кар-Вей [608]. В експозиції було представлено понад сто тридцять предметів з архівів таких брендів як Alexander McQueen, Yves Saint Laurent, Roberto Cavalli та ін., які експонувалися поряд з різними автентичними речами – китайським фарфором та історичними костюмами, що відображало потужний вплив китайського мистецтва на західну моду (рис. В.5.57).

Виставка «Manus x Machina: Fashion in an Age of Technology» («Рука і машина: мода в епоху технологій») в 2016 р. продемонструвала, як дизайнери різних епох застосовували ручну працю і новітні технології у створенні костюма (рис. В.5.58). Понад сто п'ятдесят експонатів вбрання від початку XX ст. із застосуванням традиційної вишивки, мережив, ткацтва, до сучасних шедеврів, виконаних за допомогою 3D-друку і комп'ютерного моделювання, розвінчують міф про ручне виготовлення та технології в моді. На переконання кураторів проекту, зокрема Е. Болтона, виставка демонструє як стираються межі між високим кравецьким мистецтвом haute couture і тиражованим prêt-à-porter, мода і ручна праця поставлені в один ряд з мистецтвом і наукою.

Неординарність експозицій Метрополітен-музею концептуальна. Так, в 2018 р. відбулася виставка «Heavenly Bodies: Fashion and the Catholic Imagination» («Небесні тіла: мода і уява католицизму») кураторства Е. Болтона (рис. В.5.60-61). На ній було репрезентовано унікальні зразки сакрального мистецтва – ритуальне вбрання, персні, тіари, інші католицькі аксесуари, які зберігаються у ризниці Секстинської капелли і ватиканських сховищах, поряд з предметами з тематичних колекцій К. Баленсіаги, Е. Скіапареллі, К. Шанель, Ж-П. Готьє, Д. Дольче і С. Габбана, а також сценічні костюми Мадонни і Леді Гаги. Репрезентовано понад сто п'ятдесят костюмів від початку XX ст. і до тепер, зокрема: сукні з відомої колекції Versace (осінь-зима 1997-1998 рр.); провокаційні ансамблі Ж.-П. Готьє інспіровані католицьким культом Діви Марії. Середовищем для експозиції стало концептуальне обрамлення моди, яка надихається монашеством католицьких орденів, як «шлях паломників», спроектований відомою нью-йоркською фірмою «Diller Scofidio + Renfro». Таким чином, організатори продемонстрували складні стосунки моди і релігії [617]. За словами Ланіеля Вайса – президента The Met, католицька уява корінитьcя в художній практиці і підтримується нею, а прийняття модою священних образів, предметів і звичаїв продовжує стосунки між мистецтвом і релігією, які постійно видозмінюються.

Головний куратор Метрополітен-музею в Нью-Йорку Г. Кода вважає, що, хоча музейники не вважають моду мистецтвом, саме тематичні виставки модного костюма в наш час самі затребувані та привертають медіа увагу (рис. В.5.59). Так, тематика майбутньої виставки Метрополітен-музею, яка в 2020 р. стане експозицією речей з колекції історика моди Сенді Шрайєр, що нараховує понад півтори тисячі предметів гардеробу і аксесуарів від різних дизайнерів [628], вже набула розголосу. С. Шрайєр подарувала музею 165 зразків, з яких виставлені будуть вісімдесят знакових речей. Виставку назвали «In Pursuit of Fashion: The Sandy Schreier Collection» («Переслідування моди: колекція Сенді Шрайєр»). Самий старий експонат колекції – це ескіз костюма П. Пуаре 1908 р., а серед знакових – роботи Ж. Ланвен, Е. Скіапареллі, К. Діора, К. Лагерфельда. Жодну річ С. Шрайєр не носила, збирала свою колекцію понад п’ятдесят років. Її збірка вважається однією з самих значимих в США.

Цікаво, що в наш час відбувається не тільки демонстрація моди в просторі музеїв, але й надзвичайно цікаве «проникнення» принципів експонування костюма як музейного експонату, наприклад, у вирішення мерчандайзингу флагманських бутіків відомих брендів. Так, у 2005 р. модний дім Prada продемонстрував власний погляд на моду як на мистецтво, відкривши у Нью-Йорку магазин, який більше нагадує музей моди. В його функції, насамперед, увійшли не продажі модного вбрання, а популяризація самої марки, її особливої естетики і світобачення, в якому практично відсутні кордони між модою і мистецтвом. Близький за своєю концепцією щодо дизайну середовища флагманський бутік Valentino у Римі. І це стосується не лише дизайну інтер’єрів, організації торгівельних площ, принципів репрезентації одягу і підібраних манекенів, а тієї атмосфери, емоцій, настрою, що завдяки їм формуються. Посилює ефект відеореклама, фотоілюстрація або скетчі дизайнерів, які доповнюють експозицію сучасного модного вбрання. Непряма реклама, «прихована» функція продажу, яка все ж залишається ключовою для магазину, як і відсутність цінників та інших атрибутів комерційної діяльності, створюють відчуття перебування на виставці моди.

В цілому, в сучасній аналітиці моди можна відстежити два напрями, які протилежним чином характеризують взаємини мистецтва і моди. Один стверджує тотожність моди і мистецтва, позиціонує моду як елітарний напрямок культури повсякдення та відстоює ексклюзивність і відстороненість моди від широких мас. Концепція елітарності моди зводить її до одного з видів мистецтва. Цікаво, що її все більше підтримують самі дизайнери. Однак, вона абсолютно не працює тоді, коли справа доходить до продажів. Очевидно з цих причин сформувалася протилежно спрямована тенденція, орієнтована на те, що мода надихається не тільки творчістю митців, але й звичайними вулицями. Завдяки цьому сформувалася позиція, яка постулює, що моди як індустрія – це бізнес, незалежно від того, чим надихається дизайнер. Головне – мода існує, якщо вона продається. Однак, сучасна мода «вивела» мистецтво на вулицю у вигляді прямих цитат відомих мистецьких творів. Утім, головна відмінність моди від сучасного мистецтва, на нашу думку, полягає в тому, що останнє здатне провокувати і спонукати людину до роздумів й змін. Мода ж є ніби коментарем до світу, в якому ми живемо [230]. Очевидно, найдоцільніше вважати, що мистецтво і мода знаходяться в симбіотичних стосунках як дві різні сутності, які підживлюють одна одну. Так, наприклад, парфуми Chanel №5 перестали бути просто парфумами після того, як в середині 1990-х рр. Е. Ворхол створив для них унікальний флакон. А. Маккуін практично увесь час своєї творчості мислив і творив як художник-модерніст, витончено й вишукано поєднуючи через яскраві шоу мистецтво й моду, завдяки чому увійшов в історію як самий епатажний модельєр XXI століття. Не менш показовим у цьому плані є спадок дизайнера Дж. Гальяно для Dior, про тісний зв'язок з мистецтвом якого можна говорити нескінченно. Художники і дизайнери шукають джерела натхнення у творчості одне одного або співпрацюють [236].

Між тим, усі згадані приклади мають одну спільну рису: вільне інтерпретування дизайнерами одягу мотивів робіт художників, яке полягає у фрагментарності використання, довільності матеріального втілення, значній

декоративності та ексклюзивності оздоблювальних елементів. Однак, завдяки саме цим прийомам речі перетворюються у твори сучасного мистецтва, яким притаманні усі характерні ознаки постмодерністської культури. А як твори мистецтва, вони, безумовно, мають право на репрезентацію в просторі музеїв. Ключові позиції залишає за собою нартив їх оприявнення.

Висновки до п'ятого розділу

1. Досліджено вітриністику як формат репрезентативних практик дизайну костюма і вид експозиційного дизайну, що синтезує досягнення художньопроектної творчості (образність, метафоричність, максимальний візуальний ефект), концептуальність і функціональність. Встановлено, що науковці розглядають вітриністику як художньо-комерційну практику та елемент реклами; як прикладне знання, яке вивчає маркетингові обґрунтування просування товарів; як художньо-інформаційну структуру візуального мерчандайзингу, який ґрунтується на концепції «message», тобто нарративу і транслюється засобами дизайну.

2. Вивчені положення сучасної теорії та практики мистецтвознавства щодо художньої організації експозицій вітрин як специфічної сфери дизайндіяльності. Виявлено, що найважливіша роль в ній належить створенню оптимальних умов сприйняття дизайн-продуктів у системі «річ – експозиція – споживач». Показано художньо-образну форму репрезентації змісту і значень у цій системі, яка є комунікативним посередником і переживає унікальний процес нарації шляхом інтерпретацій і метафоризації змісту репрезентованого.

3. Встановлена загальна класифікація дизайну вітрин, яка поділяє їх на товарні, сюжетні й товарно-сюжетні. Окреслено типи таких вітрин, серед яких відкритий, закритий і відкрито-закритий. Наведено приклади, які реалізують через типи вітрин підходи щодо маніпулювання аудиторією споживачів, зокрема: сугестивний підхід як наратив «навіюванням»; маркетинговий підхід як врахування естетичних, соціальних і психологічних потреб споживача в

наративі «стереотипів уяви»; адвертологічний підхід як наратив «частини культурного життя суспільства» в цілому.

4. Виявлено значення для репрезентацій дизайну костюма манекену як суб'єкта функціональних та естетичних якостей дизайн-продукту і спеціального експозиційного обладнання, що є способом вживляння костюма в середовище вітрин; як інформативного ресурсу, що сприяє трансляції базового наративу репрезентацій. Досліджено класифікацію манекенів, насамперед, за їх призначенням – товарні, асортиментні, іміджеві, акцентні манекени. Наведено систематизацію манекенів за рівнем їх стилізації, зокрема: антропоморфні (натуралістичні, стилізовані, абстрактні й ін.), демонстраційні форми-манекени, кравецькі, нестандартні (концептуальні) манекени. Розглянуто особливості їх проектування, виготовлення та застосування.

5. Досліджено еволюцію стилістики та особливості зорового сприйняття образу вітрин, як образу дизайн-об'єкта (костюма) в іншому дизайн-об'єкті (вітрині), тобто «об'єкта в об'єкті», що рівнозначно установці «наратив про наратив». Виокремлено формотворчі, композиційно-конструктивні та стилістичні особливості відтворення в чуттєво доступній формі концепту експонованих речей: їх функціонального, ціннісного і художнього смислу. Встановлено, що вони вписуються в схему «річ – середовище – подія», яка умовно відповідає «функції виразу», «функції образотворення» та «функції значення», які притаманні вітрині.

6. Досліджено експозиції моди в музеї як статичний перформативний формат репрезентацій дизайну костюма, який ґрунтується на закономірностях експозиційного дизайну. Показано, як використовуються манекени для музейних експозицій: традиційно – як спеціальне обладнання; концептуально – як арт-об'єкт, в межах якого відбуваються трансформації дизайн-об'єкту в артоб'єкт у арт-просторі. Встановлено, що експозиції в музеї характеризуються тематикою як легендою, яка базується на наративі та його варіативності у представлених зразках вбрання.

7. Доведено, що тривалий час експонування одягу в музеї обумовлювалося виключно синтагматичним контекстом – хронологічно та історично, тяжіло до своєрідної персоніфікації експонатів – уподібненню 346 умовного носія костюму історичним персонажам, або демонстрації на безликих манекенах за принципами «костюм» і «костюм на людині», транслюючи відповідні – односкладні наративи. Концептуалізація дизайну сучасних експозицій спонукала до ускладнення їх наративів, призвела до домінування парадигматичного контексту, як гри у визначеному смисловому полі, яка підкріплена символічними змістами індексичних контекстів.

8. Виявлено варіанти експонування дизайну костюма в музейних експозиціях, укладено їх класифікацію: 1) історичний костюм в історичному музеї; 2) спеціалізована виставка костюма окремого періоду (епохи) серед творів мистецтва (художні музеї); 3) спеціалізована виставка сучасного костюма – інспірації історичних костюмів у середовищі історичних предметів і творів мистецтва; 4) експозиція одного майстра (дизайнера, бренду) як ретроспективна або тематична репрезентація; 5) експозиція окремих елементів костюма на тлі зображень цілісного ансамблю вбрання відповідного періоду в ілюстрації моди (фото); 6) експозиція еволюційного розвитку конкретного асортименту вбрання (як знакова дизайнерська річ); 7) концептуальна виставка дизайну костюма або костюма як твору мистецтва; 8) виставка, обумовлена застосуванням в дизайні костюма інноваційних технологій; 9) доробок дизайнера як репрезентація концепту його творчості.

9. Досліджено сучасні концептуальні виставки костюма. Показано, що куратори використовують концептуальні манекени, а наратив таких експозицій стосується, виключно, креативності дизайнера, його професійної майстерності та творчої реалізації. Встановлено комунікаційні засади, які сприяють зануренню глядача в епоху, час, стиль, у повсякдення, як концептуальне світосприйняття дизайнером власної творчості, орієнтовані на співпереживання конкретних емоцій. Репрезентації дизайну костюма в музеї

відбуваються, переважно, за принципом «костюм» як артефакт або «костюм на людині» в умовно відтвореному середовищі конкретного історичного часу.

Основні результати розділу дисертації апробовано у доповідях [207; 226; 215; 220], статтях [212; 214; 215; 223; 230; 236; 509; 518], опубліковано в монографії [218].

РОЗДІЛ 6
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕПРЕЗЕНТАЦІЙ ДИЗАЙНУ КОСТЮМА В СИСТЕМІ ПРАКТИК ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДОБИ

6.1 Синтетичні та віртуальні формати репрезентацій

Наприкінці XX ст. в умовах, коли суспільство масового споживання сформувалося остаточно, програмування споживчих потреб стало явним і, практично, основним завданням постіндустріальної економіки. Це ж завдання взяла на себе культура, насамперед, масова. Мода, як масова індустрія і сучасне мистецтво, як своєрідний медіа-продукт, постала однією з домінуючих сфер, де вказана тенденція найбільш виразна. Науковці характеризують моду як відкриту систему, яка складається з: індустрії моди (дизайн); моди haute couture як художньої системи (арт-дизайн); і репрезентації моди в ЗМІ (рекламний дизайн). Мас-медіа, описуючи теми моди, репрезентують арт-систему, рекламують дизайн-продукти, створюючи варіанти наративів для визначеної групи споживачів. Ключова функція ЗМІ полягає у трансформації образів і сенсів елітарної культури в зразки культури масової, для чого активно використовуються різні формати репрезентацій. Стилістика, художньо-образні прийоми, сюжети, що склалися протягом XX ст. в єдину систему значень і символів в індустрії моди, стали яскравим відображенням зовнішньої форми наративу ідентичності, як актуального предмету наукового розгляду.

Між тим, будь-яка репрезентація дизайну костюма пов’язана з узагальненням історичного досвіду в сфері художньо-проектної творчості та його використанням у сучасних умовах. Постіндустріальне суспільство, яке увійшло в етап нових для нього умов розвитку, кардинально змінює уявлення людини про її власну роль та місце в суспільному житті, трансформуючи звичні параметри комфорту, зручності та практичності, доцільності в організації середовища і його предметного наповнення, зокрема й костюма.

Репрезентації задають рівень цих трансформацій, тим самим, визначаючи вектори розвитку сучасного дизайну.

Вплив на життя людей комунікаційних процесів і технологій, які швидко розвиваються, актуалізував питання щодо трансформації практик повсякдення. Зростання об'ємів візуальної інформації, як значима зміна буденного життя, як і зростання об'ємів контенту споживачів, кількості тематичних утворень у соціальних медіа, винайдення нових комунікаційних гаджетів проникли в усі сфери життєдіяльності людини, знайшли відображення в буденному досвіді та режимах комунікації в Інтернет-мережі. В умовах сучасного інформаційного суспільства медіа, візуальність, інтерактивна комунікація, інтернет-спільноти, насамперед, стали основними концептами для нового розуміння та розширення рамок наукового дискурсу. Оскільки зацікавленість наукою дослідженнями повсякдення в другій половині XX ст. практично співпала з «візуальним поворотом» у гуманітарному знанні, дослідники зацікавилися, насамперед, його зовнішніми ознаками – візуальними. Їх значимість полягає в тому, що візуальність (фотографія, кіно, графічний дизайн, візуальні медійні образи) – це не доповнення вербальних форм репрезентацій, а домінуючий формат існування сучасної культури в її наративі, всеохоплюючий принцип структурування її форм.

Візуальність стала суттєвим фактором конструювання соціальних практик: соціального впливу, взаємодії, наслідування та соціалізації в цілому. А культурна ідентичність сучасної людини формується у візуальному полі, яке її оточує. За останні десятиліття нові медіа (New media)[168], створюючи візуальні патерни в реальному часі, обумовлюють існування безлічі віртуальних світів, наповнених самими різними наративами, образами, які здатні реалізовувати візуальну самопрезентацію в онлайн-просторі. Таким чином, нові медіа стали місцем розвитку і значного ускладнення соціальної взаємодії. З їх допомогою трансформується сучасна медіа культура, створюються нові форми комунікацій

[168]Термін «нові медіа» стали застосовувати для інтерактивних електронних видань і нових форм комунікації з метою розмежувати традиційні ЗМІ та процеси розвитку цифрових, мережевих технологій і комунікацій. Нові медіа мають три ключові складові: цифровий формат, інтерактивність і мультимедійність.

і, відповідно, формати репрезентацій. Нові медіа надали можливість Інтернет-користувачам публікувати різноманітні медіа сюжети, незалежно від статі, віку, суспільного статусу. Соціальні мережі стали надважливою сферою самореалізації індивіда, а тому – інструментом комунікації медіа аудиторії та виробників, зокрема, дизайн-продуктів, оскільки користувачі транслюють в мережі не лише значний за об'ємами обсяг особистісної візуальної інформації, але й потреби, уподобання, захоплення.

Інтернет ресурси надають можливість узагальнювати цю інформацію з точки зору виробник/споживач, аналізувати її та надавати відповідних послуг, які сприяють реалізації споживчих запитів. Окреслене в науковій сфері поступово оформляється в один із найцікавіших напрямів досліджень, коло проблем якого ґрунтується, насамперед, на соціокультурній трансформації повсякдення під впливом домінування візуалізованих образів і способів візуальної репрезентації в епоху нових медіа. На початку XXI ст. під впливом соціокультурних, економічних, технологічних і діяльнісно-антропологічних факторів сформувалася ситуація, яка вимагає фіксації та осмислення, а також визначення вектору подальшого розвитку, а головне – можливих наслідків проникнення медіа-образів у повсякденний досвід людини.

Візуальні репрезентації повсякдення під впливом зростання значимості нових медіа можна розглядати не тільки як трансформації соціальних форм, способів виробництва і трансляції соціокультурних і аксіологічних значень, але як практики бачення, техніки і стилі візуальної комунікації, що впливають на патерни ідентифікації людини, яка демонструє та сприймає дизайн костюма в наративній стратегії репрезентацій. Особливої гостроти набуває розгляд репрезентацій дизайну костюма в контексті нових медіа як феномена сучасної соціальної реальності. Повсякдення, опосередковане цифровими технологіями, надає реальну можливість кожному бути навігатором медійної реальності, формуючи за допомогою медійних образів особистий досвід споживання дизайн-продукту в повсякденному житті. З цієї точки зору особливий інтерес становить складність сприйняття віртуальних репрезентацій дизайну костюма

і виявлення специфіки візуальних способів і практик конструювання ідентичності в сучасній візуальній медіа культурі. Різнорідні контексти ускладнюють змісти, що конструюються в комунікації медіа як в системі сучасного суспільства, яке віртуалізується [245].

Своєю чергою, сучасна віртуальна комунікація характеризується високим ступенем конвергенції, тобто використанням комбінованих засобів передачі інформації, інтеграцією різних способів представлення повідомлень в інтерактивній комунікаційній мережі (conflation) [443]. Онлайн-комунікація здійснює споживання інформації у такий спосіб, що на її осмислення необхідно мінімум часу. Тому, вважають науковці, мова йде про такі одиниці наративу як епізод або ситуація, тобто про частину тексту, яка характеризується єдністю місця, часу та складу дійових осіб. В сучасних умовах утворюються спеціалізовані канали інформаційного впливу, продукти і когнітивні технології, які реалізують вплив на суспільство в цілому і кожну окрему людину, зокрема. Якщо транслювати окреслені тенденції на предмет нашого дослідження, то можна говорити про утворення специфічних віртуальних форматів репрезентацій дизайну костюма, які стали наслідком поєднання давно існуючих – традиційних практик між собою та з новими медіа або цифровими технологіями. Умовно, їх можна назвати «гібридними» або «синтетичними» практиками репрезентацій, такими як: теле-показ, інтернет-магазин, відеореклама дизайнерських колекцій тощо. Зокрема, після А. МакКвіна використання відео в модних показах вже не вважається чимось революційним. Втім, його теж надихнула на це сценографія сучасних оперних вистав, зокрема в Ковент Ґарден. Головне – не медіа, а те, що завдяки їм відбувається. Не вплив образотворчості того чи іншого митця, а нове явище, складовою якого цей вплив постає. Звісно, якщо явище відбувається.

Між тим, в теорії соціальних систем Н. Лумана медіа розглядаються як одна з функціональних систем сучасного суспільства, а засоби комунікації лише роблять можливим процес поширення «медіапродукту», створеного в середині системи [274]. Візуальні медійні зображення та репрезентації

породжують нову соціальність, новий соціальний порядок, інші практики і техніки бачення. Власне, тому «дослідження візуального» набули гостроти дискусій в гуманітарних науках, особливо щодо питання функцій і статусу візуальних образів в сучасному соціумі. Візуальне більше не локалізоване у сфері мистецтва, а охоплює, як традиційні візуальні об'єкти – картини, фотографії, фільми, відео- і телесюжети, так й ті, що раніше були поза межами наукових розвідок, зокрема, покази мод, комп'ютерні ігри, вітринні інсталяції. Важливо, що проблема дослідження різних типів візуальності – від художньої до комерційної, – полягає не у фіксації її нових форм, а в дослідженні впливу візуалізованих образів на життєвий світ людини, у розкритті їх активності та самодостатності. Однак, проблема в тому, що універсальних методів вивчення візуального немає, тобто дослідження сучасної візуальної культури не мають системної теорії як підґрунтя. Щоправда, наприкінці 1990-х рр. в зарубіжній гуманітаристиці візуальні дослідження інституалізувалися як новий напрям досліджень на основі міждисциплінарного підходу, а саме – досягнень семіотики, постструктуралізму, медіа філософії, психоаналізу й ін.

У межах візуальних досліджень (visual studies) науковці виділяють два основних напрями: перший оперує методологічним ресурсом історії мистецтв, а другий – скерований на аналіз побутування поза художніх образів. Історії мистецтв візуальні дослідження зобов'язані своїм началом (Я. Буркхард, А. Варбург, Е. Панофскі, М. Прац, ін.), оскільки у мистецтвознавстві розроблялася концепція візуального образу, способів його буття, внутрішня структура, вивчалися об'єкти повсякденного приватного життя. З цієї точки зору вагомим фактором є виникнення у 1970-х рр. «нової історії мистецтв», напрямку, який включає численні дослідження художніх торів у контексті їх соціальних функцій (Н. Брайсон, Г. Поллок, М. Шапіро й ін.). Проблеми, які розглядаються за цим напрямком виходять за межі традиційного мистецтвознавства, а їх вирішення передбачає застосування нових методів і підходів, запозичених в таких гуманітарних дисциплінах, як семіотика, структуралізм, психоаналіз (Р. Барт, М. Фуко, Ж. Лакан, Г. Дебор, П. Бурдьє й

ін.). Категорія бачення досліджується, зокрема, в рамках феноменологічного підходу (М. Мерло-Понті, М.-Ж. Мондзен, Ж. Діді-Юберман й ін.), а також візуальної події як спеціального дискурсу про художні артефакти.

Другий напрямок зосереджений на вивченні повсякдення, ролі медіа в конструюванні культурних смислів, на проблемі обумовленості проблеми бачення політичним, економічним і культурним контекстом. Тут предмет дослідження візуального значно розширюється, охоплюючи сферу нехудожнього, неестетичного, «безпосереднього» візуального досвіду і образів [35]. Так, В. Беньямін вказує, що техніки відтворення змінюють об'єкт зображення, роблять його серійним і тиражованим, позбавляють унікальності та естетичної значимості. Тим самим, зацікавленість елітарною візуальністю заміняється зацікавленістю візуальними феноменами повсякдення, вивченням репертуару візуальних форм як культурно створених конструкцій. Актуальності набувають, так звані, сучасні «культуральні дослідження» (Дж.Т. Мітчелл, Ф. Джеймісон, Л. Малві, Т. Беннет), які вивчають не візуальність як таку, а форми «соціального життя видимих речей», їх репрезентації, специфіку «суспільства спектаклю». Такі концепти, як «погляд», «нагляд», «видовище», сприяють розгляду проблематики візуальної антропології, що дозволяє пояснювати активність візуальних образів і концентрувати увагу на відборі візуальних репрезентацій (П. Бурдьє «Культ єдності і культивація відмінностей»). Таким чином, візуальність є ключовою рисою сучасного суспільства, яка опосередковує стосунки людини і світу.

В контексті нашого дослідження щодо соціальних функцій візуальних образів важливі думки Дж. Александера, який постулює, що зображення – це не тільки символічні репрезентації соціальної взаємодії, але й конфігурація досвіду, «вікно в соціальну реальність» [5]. У такому контексті особливого значення набуває вивчення специфіки засобів (medium'a), за допомогою яких зображення як повідомлення (наратив) передається. Розгляд медіа як «засобу виразу» пов'язаний з тим, що будь-який образ (знак) не існує поза медіаносієм, що дозволяє розібратися в засобах і формах (форматах) трансляції візуальних

зображень через традиційні та нові медіа, а також, виявити те, як вони впливають на процес сприйняття, моделі взаємодії реципієнтів. Такі підходи у дослідженнях медіа сформувалися на стику філософії, теорії мови і образу, історії мистецтв, культурних і візуальних досліджень. Однак, самі засоби апелюють до дизайнерських практик в усьому їх розмаїтті.

Одним з основоположників media studies вважається М. Маклюен, якому, зокрема, належить думка, що в сучасних умовах різні медійні практики і технології постають «середовищем існування», «оточенням» людини, яке значною мірою впливає на ставлення людини до себе особисто і до навколишнього світу. Проникаючи в життя людини, технології ніби стають продовженням функцій людського тіла. У праці «Медіум є повідомлення» М. Маклюен наголошує, що технічний канал комунікації справляє ефект, що впливає на досвід користувача в сприйнятті реальності. Кожен медіум має власну специфіку у відображенні дійсності, тому все залежить від того, людина зчитує, слухає чи переглядає інформацію. Розвиток медіа і цифрової культури сформував віртуальне поле візуальності, нові способи онлайн-комунікації та нові форми існування масових значень в мережі Інтернет. Тому, пошук відмінностей між новими медіа та традиційними комунікаціями ХХ ст. набув актуальності, як і наслідки їх поширення. Суттєво, що у цифрову епоху стираються межі між виробниками і споживачами інформації, оскільки і перші, і другі є користувачами віртуальної реальності.

Візуалізований та оцифрований світ модної комунікації відкриває нові повсякденні практики, способи ідентифікації сучасної людини, призводить до втрати необхідності реально використовувати, тобто споживати модний одяг, обмежуючись його віртуальним споживанням (уявним), яке здатне через специфічні художньо-образні та техніко-технологічні засоби забезпечувати активне емоційно-чуттєве проживання акту репрезентації та споживання. В такому контексті втрачається також необхідність в унікальності та неповторності візуалізованих образів як естетичних об’єктів, що пов’язано з технічним тиражуванням зображень.

Візуальні матеріали доцифрової епохи мали справу переважно з графічними та фотографічними зображеннями, та мали інтерпретативний характер. Культура, що стала цифровою, проблематизує, як стосунки творця і глядача, так і характер бачення та побаченого, способи передачі культурних сенсів і цінностей. Специфіка функціонування нових медіа трансформує, як самі засоби комунікації, так і їх наповнення та репрезентації як акт трансляції та виробництва візуальних зображень в щоденній практиці користувачів.

Наприклад, у 2004 р. фотограф Нік Найт за декілька хвилин до показу шоу А. Маккуіна під назвою «Black» («Чорне») в Лондоні зробив фотосет моделей, зокрема Наомі Кемпбелл, Кейт Мосс і Лілі Коул, в подіумних образах. Він сфотографував їх прижатими до скла, щоб зімітувати скляний куб-кімнату, яка використовувалася безпосередньо для показу. А. Маккуін, який був замовником фотосесії для рекламних образів нової колекції, фотографії так ніколи й не використав. Через одинадцять років, до відкриття виставки «Дика краса» (Savage Beauty) в музеі Вікторії та Альберта, присвяченої творчості дизайнера, Н. Найт вирішив самостійно завершити роботу над фотосесією. Він створив чотири фотопластини ніби сторони «Чорного куба», які відсилають до чотирьох провідних наративів творчості дизайнера – людські страхи, ненависть, насилля, відчай і пошук віри. А на їх основі створив анімаційний fashion-фільм. До виставки фотограф також змонтував трейлер і fashion-фільм, які репрезентують самі відомі роботи А. Маккуіна в русі. За концепцією колег і однодумців дизайнера – Katy England і Nick Knight – унікальний фото-сет об’єднує минуле, сучасне і майбутнє бренду «McQueen», оскільки костюми, створені в період з 1994 по 2001 р. отримали нове образне трактування, залишаючись в тому самому наративі (рис. В.6.1-4; рис. В.6.5-7).

Одна з останніх тенденцій, пов’язана з організацією інтернет-магазинів та віртуальних продажів, доводить, що усе більшої популярності набуває створення віртуальних манекенів. Наприклад, французький модний дім Balmain нещодавно представив світові своїх нових супермоделей, які є

продуктом цифрових технологій. На переконання креативного директора бренду Олів'є Рустена, віртуальні Шуду, Марго і Джи уособлюють красу, рок-стиль і впевненість у собі, які й позиціонує на ринку моди власною продукцією Balmain[169] (рис. В.6.8) У такий спосіб керівництво бренду намагається подолати розрив між модою і сучасними цифровими технологіями, як актуальну проблему, що полягає у «відставанні» відомих брендів з класичною естетикою високої моди від тенденцій сучасності.

Гіперреальні digital-моделі створені британським фотографом Камероном-Джеймсом Уілсоном за допомогою 3D-графіки. Темношкіра дівчина Шуду була розроблена ще в 2013 р. і з того часу брала участь у кампанії для Fenty Beauty та у фотосесіях для Women's Wear Daily і Cosmopolitan. Джи має зовнішність азіатки, а Марго – європейки. Втім, їх зовнішність «модельна», виразна, а пропорції віртуальних тіл – зразково ідеальні. Тому саме на цих дівчатах демонструється одяг з нової колекції.

Відома ще одна віртуальна модель – Ліл Мікела як персонаж із арт-проекту Тревора МакФедріса і Сари Деку. Ця дівчина має власну сторінку в Instagram і масу дописувачів, бере участь у благодійних заходах, привертаючи увагу молодих до соціальних проблем сучасності. Її зображення в модному одязі з'являлося на сторінках модного глянцю – у британському та американському Vogue. Мікела також активно співпрацює з домом моди Prada. Отже, можна очікувати нових креативних проектів, в яких репрезентантами модного вбрання будуть віртуальні моделі, яких важко вже навіть визначити як один із видів манекенів – репрезентантів носія костюма, а тим більше – назвати «експозиційним обладнанням».

Втім, віртуальний світ і його віртуальні моделі, на нашу думку, не зможуть ані замінити, ані витіснити манекени, оскільки природна потреба людей у спілкуванні і, особливо, в модній комунікації не може бути повністю знівельована. Як відзначила Г. Лола в одній із своїх публікацій, як місце

[169] Одяг для моделей стилізований студією CLO Virtual Fashion, яка спеціалізується на реалістичних 3-Д симуляціях.

«загальної комунікації індивідів, за допомогою прочитання і розпізнавання одних і тих же предметів, однієї й тієї ж системи знаків відбувається консолідація групи» [262, с. 120]. І роль дизайнера у цих процесах важко переоцінити, адже саме йому в професійно організованому візуальному просторі, в його межах, належить не тільки створення різноманітних візуальних образів, але й формування їх змістів.

Відомі Будинки моди і бренди модного одягу останнім часом велике значення надають, власне, «осучасненню» своєї діяльності, для чого активно опановують нові технології у просуванні власних творчих здобутків. Наприклад, запускають відео-бутіки на власних YouTube-каналах, як це зробив, зокрема, британський бренд FCUK (French Connection UK). Репрезентація костюма в ньому відповідає принципам «костюм» і «костюм на людині», зберігає традиційний підхід щодо їх візуалізації, однак, обумовлена новітніми технологіями.

Необхідно відзначити винахідливість окремих брендів, які застосовують новітні технології як активний маркетинговий інструмент. Так, Модний дім Ralph Lauren створив анімовані привітальні листівки в стилі власного онлайн-каталогу. Застосовуючи концепцію «дизайн взаємодії» бренд надав користувачам можливість самостійно створити текст повідомлення з розроблених фахівцями сорока п’яти символів. Кожну літеру, своєю чергою, серед символів репрезентує модель в одязі лінії Rugby бренду Ralph Lauren. На сайті передбачено опції, завдяки яким репрезентований «одяг-літеру» можна також замовити і придбати.

Загалом, тематичні, брендові та авторські сайти дизайнерів набули виняткової популярності. Наприклад, К. Лагерфельд – дизайнер, фотограф, стиліст, креативний директор Chanel у 2012 р. запустив авторський сайт, присвячений власній креативній творчості [653]. На ньому розміщено безліч фотоматеріалів, відеороликів, трейлерів, тикерів, фільмів про створення колекцій та їх репрезентацій. Окремо представлені, так звані, «карлізми» – висловлювання дизайнера про моду, одяг і не тільки, його скетчі та інформація

про різноманітні проекти, які він протягом останніх років реалізовував. Наратив цього сайту можна окреслити як «світ Карла», багатогранний і безмежний у креативному творчому виразі. Тим не менше, загально відомою була позиція К. Лагерфельда щодо онлайн-спілкування та онлайн-закупів: він наполягав, що подібні акції не приносять такого задоволення та емоційної насолоди, як живе спілкування та реальний шопінг.

Оригінальністю дизайну, як і репрезентованих на ньому дизайнерських робіт, вирізняється авторський сайт Роберта Вун, відомий і популярний в Лондоні модний лейбл ROBERT WUN [662] якого був створений у 2013 році. Попри те, що в структуру сайту закладено типові підрозділи, на кшталт: «Collections» (колекції), «Press» (відгуки в пресі), «Archives» (архів), «Bio» (біографія) «Contact» (контакт) й ін., які мають місце практично на всіх авторських сайтах дизайнерів, унікальність його наративу формується завдяки оригінальності фотозображень. На сайті, взагалі, усе репрезентовано завдяки фотографії моди, яка вирізняється цікавими авторськими трансформаціями, ракурсами, несподіваними точками зйомки. Вони суголосні концепції творчості Р. Вун, який протиставляє крихку жіночність сміливим і сильним формам костюма в їх взаємодії. Така концепція обумовлює принцип наративної репрезентації «костюм» і «костюм на людині».

Особливу увагу дизайнер надає дизайну взуття та аксесуарів, форми яких інтерпретовані ним через оригінальність пошиття та експеримент з інноваційними формами, технологіями та матеріалами. Наративність творчості самого дизайнера, як і наратив його авторського сайту, транслює ультрасучасну, сміливу і чисту естетику в асоціаціях з «об’єм, рух, свобода». Назви колекцій – «Обпалена» (2013 р.), «Едем» (2014 р.), «Вольт» (2015 р.), «Шкіра» (2015 р.), «Аура» (2016 р.), «Розарій – Діва Марія на мотоциклі» (2016-2017 р.) й ін. демонструють, що дизайнер не тільки проробляє костюм до найменших деталей, але й наповнює їх особливим змістом. Увагу привертає й те, що фотосесії зроблено на моделях нестандартної зовнішності та маловідомих. Сам дизайнер стверджує, що йому цікаво поєднувати у своїх

роботах абсолютну природність (форм, матеріалів, фактур і текстур) з абсолютною штучністю всього переліченого, що створює особливу емоційність колекцій, поєднуючи непоєднуване. Наративи його колекцій формуються завдяки зануренню в повсякдення, де співіснують священні та спаплюжені речі. Ці ж наративи транслює авторський сайт Р. Вун у виразній метафоричній формі. Втім, далеко не всі авторські сайти настільки концептуальні. Переважна більшість обмежується фото фіксацією створених моделей, відео репрезентованих колекцій, їх архівами, а також комерційною пропозицією, яку реалізовано засобами реклами.

Дещо іншої концепції притримуються спеціалізовані сайти, які об'єднують в єдиному наративі творчість дизайнерів, розвиток індустрії моди і сучасного мистецтва, особливості стилю життя різних соціальних груп, їх світогляд, ідеології й т.ін. Словом, все, що здатне сформувати образ сучасника як активного користувача, репрезентанта дизайнерських речей. Тематичні сайти, вирішуючи комплексно просвітницьку, розвиваючу, інформативно-комунікативну, рекламну та розважальну функції, оперують тими самими матеріалами візуалізацій: скетчі, фотоілюстрацію моди, документальні зйомки, відеоматеріали різного змісту тощо. Однак, акцент в них зроблено саме на особистості, індивідуалізації її образу, стилю, способу життя. Тому, костюм, як дизайн-продукт, насамперед, сприяє ідентифікації та персоналізації, вирізняє власника з-поміж інших, а часом – входить з ним у «протистояння», привертаючи увагу користувачів до певних соціальних або глобалізаційних проблем. Таким чином, існують два варіанти сайтів: авторські сайти дизайнерів, брендів або модних будинків та спеціалізовані сайти про моду і стиль, мистецтво і дизайн. Вони становлять синтез динамічної та статичної репрезентацій, а їх елементи можна, умовно, класифікувати наступним чином:

– виключно візуалізовані у різний спосіб вироби (графічні зображення – ескізи, ілюстрація моди, фото-фіксація), які супроводжуються мінімізованою описовою частиною (текстом);

– фірменний або корпоративний стиль бренду в контексті його айдентики;

– відеопокази колекцій різних сезонів і різних років (архів, галерея тощо);
– фото-галерея: окремі тематичні фотосесії.

На сайтах рідко, але використовуються графічні ефекти. Все подається лаконічно, тому не настільки емоційно, як під час дефіле чи експозицій в музеї. Окремі будинки моди викладають у соціальних мережах відео про те, як виготовлено той чи інший дизайнерський продукт з кутюрних колекцій, сам процес виготовлення, тобто – документальне свідчення, оброблене за допомогою цифрових технологій з метою справити враження на глядача.

Спеціалізовані сайти, які активно репрезентують дизайнерські речі, зазвичай, розміщують не тільки фото з показів або тематичних фотосесій, але й їх аналітичний огляд критиками, фахівцями індустрії моди. Окремою вагомою частиною такого формату репрезентацій є можливість пересічних учасників процесу комунікації висловлювати власні думки і відношення в коментарях, вести дискусію. Досить часто така дискусія – примітивна, зумовлена рівнем обізнаності тощо, завжди має суб'єктивний характер. На спеціалізованих сайтах розміщують інформацію вибірково, про вагомі події, тенденції моди, про новини шоу-бізнесу, маскультури, індустрії моди в «перемішку». Значне місце в інформаційному полі сайту відведено різноманітним рейтингам на предмет виявлення «найкращого» серед новин про досягнення культури, мистецтва, літератури, відомих особистостей, ін.

Спеціалізовані сайти транслюють загальні культурно-ціннісні змісти. Досить часто на них переважає реклама, значна частина якої не має прямого відношення до тематики сайту. З огляду на що, репрезентація костюму швидше підмінена репрезентацією подій, особистостей тощо, що робить сам костюм другорядним, контекстним. Наприклад, сайт BURO 24/7 як інтернет-проект [639], засновницею якого була Мирослава Дума[170], висвітлює такі широкі теми, як: мода, культура, краса, технології, життя, особистості. За подібним принципом працює сучасний глянець, орієнтований на здобутки

[170] Мирослава Дума (1985 р.н.) – російський цифровий підприємець і інвестор у сфері міжнародної моди. Є засновником цифрової компанії BURO 24/7, гендиректором і засновником фонду Future Tech Lab.

індустрії моди, який активно використовує віртуальний простір для представлення власного інформаційного контенту.

Існують також чисельні сайти блогерів, які орієнтовано саме на модну індустрію. Для них характерно: особисте ставлення до всього, характеристики і суб'єктивне судження. Досить часто блогери використовують цікаву, виключно професійну щодо дизайну одягу та індустрії моди історичну інформацію про окремі види, форми одягу, про тканини та інноваційні технології й матеріали, про аксесуари і доповнення, про творчість самих дизайнерів або про кар'єру моделей. На таких сайтах з'являються огляди костюма в живописі різних епох, періодів XX ст., у творчості художників і дизайнерів, костюм розглядається в контексті декоративно-прикладного мистецтва і тенденцій його сучасного розвитку (зразки сценічного вбрання), одяговий текстиль. Інформація, а значить і комунікація, вказаних сайтів має документально-аналітичне забарвлення, обумовлене особистісним професійно-суб′єктивним баченням блогера як фахівця та особистості [646].

Ще одним, по суті, унікальним форматом віртуальних репрезентативних практик слід вважати «Віртуальні музеї костюма і моди». Першим з'явився віртуальний музей Модного дому Valentino, в якому зібрані найяскравіші зразки моделей різних періодів. Можна побачити фотоматеріали про самого дизайнера і його муз – моделей, які в різний час уособлювали собою еталон для творчості дизайнера і надихали його на цю творчість. Документальні фото дизайнера за роботою. Творчість самого дизайнера представлена: ескізною графікою, фотографіями готових виробів [665].

Унікальними для такого формату репрезентації костюмних форм є 3D зображення моделей одягу і відсутність живих моделей – усі вироби представлено на стилізованих віртуальних манекенах. Костюм репрезентується як втілення соціокультурної цінності його носія, формою зовнішнього виразу або ж зовнішньою формою наративу ідентичності, знак, який легітимізує стиль життя, уявлення самого про себе.

Відомий італійський дизайнер Валентино Гаравані[171], який завершив свою діяльність як креатор власного бренду в 2007 р., у 2011 р. презентував перший у світі віртуальний музей Valentino Garavani Virtual Museum[172], в якому представлено колекції кутюр'є, створені ним за понад сорок років професійної діяльності. Коментуючи відкриття сайту, дизайнер зазначив, що він радий цій можливості, адже «важливо пам'ятати речі з минулого, моду, яка надавала форму нашому життю». Він називає це «спогадами майбутнього», що відображає концепцію такої форми репрезентації та є її провідним наративом.

Сайт віртуального музею спроектований із застосуванням 3D-технологій. На ньому представлено колекцію творів В. Гаравані з понад трьохсот суконь, кожна з яких доповнена презентацією рекламної кампанії, ілюстраціями з глянцевих видань, поясненнями-описами і фотографіями з червоних доріжок, де в ці сукні одягнені відомі актриси. Таким чином, в межах віртуального музею синтезовано усі відомі формати репрезентацій. Сайт сформовано так, що окрім безпосереднього огляду галерей музею в умовному 3D-палаццо є можливість ознайомитися з найвиразнішими модними образами різних колекцій, зі створеними дизайнером ескізами й скетчами моделей, з фотоархівом документальних свідчень про професійну діяльність бренду та його креатора від 1960 – до 2000-х років, а також з публікаціями щодо здобутків дизайнера. Окремо представлено новини про останні покази бренду.

Творчість дизайнера практично п'ятдесят років впливає на розвиток мистецтва костюму haute couture і є вагомим важелем формування тенденцій не лише італійської, але, насамперед, світової індустрії моди. З відкриттям віртуального музею твори кутюр'є набувають радикально нової форми представлення. Понад 5000 артефактів вмонтовано в 3D-приміщення. Дизайн самого сайту утілює притаманні бренду характеристики, його фірмовий стиль. На сайті є відео, що демонструє яким чином оглядати Віртуальний музей в

[171] Валентино Гаравані (Valentino Garavani) кутюр'є та його партнер Джанкарло Джамметті (Giancarlo Giammetti) ерший дім моди відкрили у Римі в 1959 р. Пізніше бренд Valentino набув статусу міжнародного, з філіями на кількох континентах.

[172] 7 грудня 2011 р. презентував у IAC Headquarters в Нью-Йорку Valentino Garavani Virtual Museum

реальному часі 3D-заглиблення, як використовувати зрозумілу навігацію або трекпад. Вікно налаштувань запускається автоматично при першому ж відвідуванні музею і доступне з вікна карти. У такий спосіб можна регулювати, як швидкість пересування галереями 3D-музею, так і звук, ракурс тощо. Максимальна роздільна здатність автоматично обирається додатком. Втім, налаштування якості можна адаптувати індивідуально. Якість відео, які є на сайті також можна обирати у відповідності до наявного канального з'єднання. Керування сайтом і його використання продумані так, щоб ним міг скористатися будь-хто із користувачів. На сайті прописано й технічні вимоги, за яких сайт зможе працювати успішно.

План 3D-будівлі, який представлено на сайті, це поєднані між собою галереї, що простяглися від однієї зали до іншої, обрамляючи по периметру велику центральну залу експозиції. Практично всі приміщення білосніжного кольору з заскленими стелями, через які проглядає голубе небо з білими хмарами і потрапляє достатньо «сонячного» світла. В центральному залі, посередині, а потім – на вході в кожне наступне приміщення розташований величезний напівпрозорий куб червоного кольору, що є символом базового коду бренду Валентино і, водночас, основним елементом навігації по сайту.

Віртуальна подорож розпочинається з білосніжного залу, залитого сонячним світлом, яке проникає крізь скляну стелю і відбивається в дзеркальній підлозі. Через зал і великий червоний куб, в який поміщено модель у червоній сукні, відвідувачі віртуального музею можуть переміщатися по-черзі у окремі тематичні зали (рис. В.6.9-12). Перший з них «Теми і варіації» («Themes&Variation»). Це напівкругле приміщення зі сходами, які піднімаються до наступного червоного куба по центру та подіумами-сходами по два боки. Біля куба, на стінах розміщені великих розмірів фотозображення окремих деталей костюма, крою суконь, аксесуарів ручної роботи, фрагмент ручної вишивки червоним по білому. На срібних стилізованих манекенах, що розставлені вздовж центральних сходів і на подіумах – барвисті сукні, в основному, Х-подібного силуету, довжиною до підлоги з квітковими принтами

у кремово-рожево-малиновій кольоровій гамі. Сукні рясно прикрашені вишивкою та об’ємними квітами різних розмірів з тканини.

З цього віртуального приміщення через червоний куб вхід до зали з білою колекцією суконь. На білосніжних стінах розташовано великі чорно-білі фотографії «Білосніжної колекції» дизайнера. Вони ж на перегородках впоперек подіумів із зображеннями крупним планом деталей моделей, елементів оздоблення та декору. На білосніжних стилізованих манекенах у класичних позах одягнені сукні в нюансах відтінків білого. Увесь зал сповнений чистотою й відвертістю білого, а зображення ексклюзивних тканин і аксесуарів ручної роботи вражають складністю та оригінальністю. В процесі перегляду віртуальної експозиції є можливість детального розгляду окремих моделей на 3D-манекені, який обертається, демонструючи у такий спосіб всі достоїнства конкретної сукні. Наприклад, сукня Дж. Кенеді-Онассіс, в якій жінка виходила вдруге заміж. Поруч з манекеном можна роздивитися ескіз дизайнера до цієї моделі, а також документальне фото власниці сукні, що фіксує зображення.

Наступний зал – чорно-білий, де одним із самих примітних артефактів є сукня Дж. Робертс, у якій актриса в 2001 р. отримувала нагороду «Оскар». Віртуальний 3D-манекен демонструє її з усіх сторін. Поруч можна роздивитися фотографію актриси під час вручення їй нагороди, ескіз дизайнера та документальні фотографії з показу чорно-білої графічної колекції бренду Valentino. Інші моделі з цієї колекції розставлені на подіумах по периметру зали на білих стилізованих манекенах. На стінах – масштабні фотозображення самих оригінальних фрагментів ексклюзивних моделей.

В наступному віртуальному, білосніжному залі прямокутної форми експонується «чорна колекція», одягнена на білі стилізовані манекени, що розставлені по периметру вздовж білосніжних стін. Подіуми з манекенами поділені перегородками, на яких з обох сторін фотозображення тканин, оздоблених вручну бісерним шитвом, аплікаціями, вишивкою, камінням і

стразами. Сукні з різних тканин чорного кольору створюють на тлі білого надзвичайно чіткі графічні силуети і надають моделям декоративності.

В наступному залі представлено сукні різних років з анімалістичними принтами: тигровим, леопардовим тощо. На стіні – масштабний портрет К. Деньов у плащі з леопардовим принтом. На білі стилізовані манекени-скульптури одягнуто, в основному, сукні чорно-білого кольорового поєднання. Вони збагачені моделями з вкрапленням вохри і тканин золотистих відтінків. У цьому залі значний акцент у самих моделях і в їх фотозображеннях зроблено на аксесуари, а точніше – прикраси з золота: браслети в африканському стилі, сережки і пояси.

В наступному залі експонуються роботи дизайнера різних періодів, на які його надихнули твори мистецтва, окремі культури. На великих фотозображеннях показано збільшені фрагменти оздоблених вручну ексклюзивних тканин, які розшиті кольоровими пайєтками, бісером і стеклярусом. Все контрастне, барвисте, декоративне. Костюми вдягнено на білі стилізовані манекени, які розставлені на подіумах-сходах. Кожну модель можна розглянути окремо на 3D-манекені, а також на документальному фото і на ескізі самого дизайнера. При необхідності можна скористатися функцією максимального приближення, яка дозволяє роздивитися найменші деталі.

Наступна частина експозиції віртуального музею Валентино – це зал з артефактами з різних колекцій, які демонструють еволюцію його творчості. Вони розміщені у віртуальному приміщенні чорного кольору з червоною графічною смугою підсвітки під стелею. В залі експонуються масштабні документальні фото дизайнера в процесі роботи над моделями, їх примірок, а також збільшені авторські ескізи, на тлі яких представлено костюми на срібних манекенах. Фотографії відомих актрис і моделей, ескізи дизайнера і готовий одяг становлять єдине ціле і формують наратив про бренд Валентино.

В наступному залі, до якого глядач знову ж-таки потрапляє через величезний червоний куб, представлені відеоматеріали на великих екранах: костюми для театральних постановок, балетів, які дизайнер створював у

різний час. В окремому залі експонується галерея фото-портретів відомих моделей у знакових червоних сукнях Валентино за всі роки його кар'єри. По переходу – портрети самого дизайнера у молоді роки.

В наступному віртуальному приміщенні на стенді-екрані демонструється документальне відео, зняте під час роботи дизайнера з відомою моделлю Н. Водяновою над однією з суконь. На протилежному боці віртуального приміщення – документальні фотографії та відео на стенді-екрані про творчість і життєвий шлях дизайнера, про які розповідає його незмінний компаньйон Дж. Джамметті. У черговому темному залі з масою документальних матеріалів – фотографій з показів і червоних доріжок, ескізів дизайнера до різних колекцій, безпосередньо суконь, кожну з яких можна оглянути на 3D-манекені, представлено ексклюзивні аксесуари, взуття, прикраси, а також архів відео-показів колекцій за різні роки.

Завершується подорож віртуальним музеєм у великому білому залі з величезним червоним кубом по середині. Навпроти кожної грані куба – на срібному стилізованому манекені червона сукня від Валентино – символ бренду і символ творчого кредо дизайнера, його фірмовий знак в індустрії моди, наратив про уявлення кутюр'є щодо краси і вишуканості сучасної жінки. По периметру залу на подіумах-сходах у три ряди манекени, які одягнені, виключно, в червоні сукні. Моделі можна обирати й роздивлятися на 3D-манекенах, на фотографіях з реклами, з преси минулих років, зроблених під час зйомок дефіле у реальному часі. Експозиція, в цілому, доповнена фоторепортажами. Наприклад, колекціями гламурних суконь: 2002 р. – в золотих відтінках, 2004 р. – у червоних, а 2007 р. – у рожевій кольоровій гамі. Фоторепортажі з дефіле доповнюються документальними зйомками процесу створення окремих колекцій, їх примірок на живих моделях, закулісними фотографіями під час показів тощо. Окремої уваги заслуговують відео, які фіксують процес оздоблення суконь або створення ексклюзивних тканин для них. Значна частина відео коментується самим В. Гаравані.

На сайті розміщено також новини, які стосуються процесів сучасного розвитку індустрії моди, пов'язані з подіями, з відомими особистостями, які є безпосередніми учасниками вказаних процесів і впливають на них. Зокрема, розміщено публікацію про виставку в Музеї мистецтв Метрополітен у Нью-Йорку «Небесні тіла: мода та уява католицизму». Є окрема стаття про Андре Леона Теллі[173], його біографічні дані, становлення в індустрії моди як критика, аналітика, фахівця зі стилю, помічника головного редактора American Vogue, який став героєм нового документального фільму «Євангеліє» режисера Кейт Новак. Давня дружба Теллі й Валентино сприяла тому, що фільм розміщено на сайті віртуального музею Валентино з можливістю його перегляду.

Заслуговує уваги ще одна публікація з сайту, в якій йдеться про те, що п'ятдесят років тому Валентино Гаравані вперше здивував публіку Флоренціїї показом авторської колекції от-кутюр під назвою «Sala Bianca», на яку дизайнера надихнули полотна Роберта Раймана. На сайті представлено світлини Генрі Кларка Бенедіти Барзіні та Маріси Беренсон, зфотографованої в квартирі у Римі в сукні Джекі Кеннеді, яке та носила, коли вийшла заміж за Арістотеля Онассіса. Білосніжне з надзвичайно тонкими й ледь помітними нюансними відтінками білого шоу Валентино у 1968 р. започаткувало творче ставлення майстра до його одягу. «Рафіновані тканини», «драматичні силуети», вишукані прикраси і представлений логотип у вигляді «V» знаменували становлення нового бренду і стали ключовим елементом дизайну. В грудні 2014 р., згадуючи творчі здобутки, пов'язані з відкриттям нового флагманського бутіка Валентино в Нью-Йорку, була організована виставка «Sala Bianca 945», яка продемонструвала унікальні мережива й вишивки колекції 1968 р. в інспіраціях «безколірної» колекції нового креативного директора бренду.

[173] Андре Леон Теллі (англ. André Leon Talley, 1949 р.) – колишній шеф-редактор американського *Vogue*, один з найвпливовіших журналістів сучасної індустрії моди. На сайті наведена його біографічні дані, становлення в індустрії моди як критика, аналітика, фахівця зі стилю, помічника головного редактора американського «Вог» (American Vogue), який став героєм нового документального фільму «Євангеліє» режисера Кейт Новак. Теллі тривалий час був помічником Діани Вріланд в Інституті костюма Метрополітен-музею, працював на Енді Ворхола – робив інтерв'ю, був помічником Анни Вінтур, виступав стилістом для Мішель Обами. З часом у своїй професійній діяльності модного аналітика Теллі став прихильником різнорідності моди.

Окремо представлена публікація, яка розкриває пристрасть дизайнера до балету, зокрема, співпрацю з балетом Нью-Йорку, про яку до цього часу було відомо небагато. Окремі публікації характеризують діяльності ательє Valentino і його Віртуального музею, які доповнено документальними зйомками «закулісних» процесів: виготовлення моделей, примірок на моделях, подій під час показів – підготовки, створення образів, перевдягання. Цікаво, що серед дописувачів інтернет-порталу сам Валентино, а також Дерек Бласберг і Карлос Соуза. Власники сайту велике значення надають якості архіву, що вміщує документальні матеріали про бренд і про самого дизайнера, а також – постійному оновленню рубрики новин, пов'язаної з анонсами його нових проектів. Окрім того, сам кутюр'є час від часу надає рукописні «листи редактора» на теми, які його хвилюють або захоплюють в світі моди.

Необхідно відзначити, що існують й інші віртуальні музеї [649; 673], які було створено за прикладом В. Гаравані. Однак, вони поступаються проекту кутюр'є, насамперед, у техніко-технологічному плані. На сайтах таких музеїв переважають фото та відео матеріали, репрезентуються зображення з експозицій реально існуючих музеїв кутюр'є та дизайнерів. Їх аналіз дозволяє говорити не лише про подібність принципів організації віртуальних експозицій, але й про тотожність наративу цих проектів, в основі якого ідея про унікальність діяльності конкретної особистості в сфері моди.

6.2 Типологія репрезентативних практик дизайну костюма

Підсумок дослідження процесів становлення й розвитку різних форматів репрезентацій дизайну костюма дозволяє говорити про їх певну системність, комплексність та організоване функціонування на основі наративу. Апелюючи до положень теорії В. Тюпи стосовно наративної стратегії як центрального поняття компаративної наратології, відзначимо наступне: наративні стратегії як «особливий вид комунікативних стратегій культури», реалізуються через «конструктивну єдність креативної (субєктивної), референтної (об'єктивної) і

рецептивної (адресної) компетенцій наративного текстопородження [400-401]. Таке розуміння надає можливість концептуалізувати наративу стратегію як провідний принцип текстопородження сюжетно-оповідного твору, а також як реалізацію окремої «дискурсивної формації культури». Що, на нашу думку, зокрема, вказує на репрезентацію як концептуально-наративнустратегію оприявнення костюма засобами дизайну та окреслює практики репрезентацій дизайну костюма загалом.

Суголосним такій позиції можна вважати також підхід Патриції Калефато, яка, розглядаючи моду в цілому й одяг зокрема, пише про них, як про спосіб масової комунікації, засіб вираження певного відношення людини до оточуючого світу. Втім, науковець сама погоджується з суб'єктивністю такого підходу, оскільки, на її думку, цінність моди, продиктована смаком, вимірюється простими термінами «модний – немодний», без будь-якого зв'язку з функціональністю, об'єктивністю або практичністю [461]. Розглядаючи одяг як текст у широкому розумінні цього слова, П. Калефато досліджує моду і стиль в термінах «цитації», «інтертекстуальності» та «нарації». Конкретний образ в її розумінні реалізується в системі інтенціональних знаків, заснованих на протиріччі між змістом і формою, між «повідомленням» (тобто конкретним матеріалом) і «медіумом» (тобто стилем).

Підхід П. Калефато доводить своєчасність звернення до досліджень моди й дизайну одягу з позицій наратології. Однак зауважимо, що, досліджуючи різні аспекти спілкування за допомогою проявів моди, П. Калефато співставляє традиційний національний костюм і модний костюм, як «мову» і «мовлення» з позицій Ф. де Соссюра. На нашу думку, в цьому й полягає її помилка: вона співставляє неспівставні речі. В результаті, сама висловлює сумніви щодо отриманих результатів. Однак, дослідниця права в тому, що репрезентативність костюма, як його особлива якість, становить підґрунтя для процесу нарації, тобто набуття костюмом певного смислу і значень. Як було доведено в другому розділі, нарація – це і є репрезентація як акт комунікації.

Своєю чергою, проаналізовані у дисертаційній роботі матеріали та отримані результати, надають можливість говорити про взаємозалежність в історико-культурологічному розвитку форм костюма та практиках його оприявнення логічного зв'язку, що обґрунтовує репрезентативні практики як діяльність, їх відмінні формати як інваріанти оприявнення костюма та принципи, як стратегії, що обумовлюють засоби оприявнення та зміст оприявненого. Необхідно поточнити, що оприявнення означає не просто представлення або демонстрацію певного предмета чи зразка. Воно вказує на те, що застосовується комплекс дій, мета яких, окрім візуального представлення, передати різноаспектний об'єм інформації (про образне, стилістичне, формально-конструктивне й т.ін.) щодо об'єкта, який породжує асоціації, викликає емоції та формує відношення до нього.

Таким чином, встановлено, що в історико-культурологічному контексті сформувалося два способи оприявнення костюма, як зовнішньої форми наративу ідентичності, які були пов'язані із соціальними функціями моди, стилем життя носія костюму та засобами здійснення комунікації. Умовно, їх можна визначити як художньо-графічна фіксація у творах мистецтва та об'ємно-просторове, наочне (публічне) оприявнення. Обидва слід вважати результатом процесу візуалізації. В першому випадку для цього застосовуються такі засоби, як: відображення, зображення, стилізація або інтерпретація, що надає зображеному виразної метафоричності як твору мистецтва. В другому випадку – засобами можна вважати демонстрацію або експозицію реально створених костюмних комплексів як складову оприявнення видового (візуального) образу костюма.

Спільним для обох напрямів оприявнення костюма є комплекс функцій, які вони виконують, зокрема: інформування про модні тенденції; поширення естетичних норм, смаків, ідеалів; регламентація відповідно до соціальної стратифікації; просвітницька функція, виховна, реклама і популяризація; комунікативна і розважальна функції. В різний історичний час і в різних соціокультурних умовах домінувати могли різні функції, але мав місце їх

комплекс і взаємодія. За допомогою чого в суспільстві реалізовувалися певні комунікативні та маніпулятивні наративні стратегії.

На основі окреслених способів оприявнення костюма поступово формувалися типи репрезентативних практик, які можна об'єднати в такі групи, як: тиражно-друковані практики репрезентацій; видовищні (перформанс) практики репрезентацій, які, своєю чергою, поділяються на динамічні видовищні практики репрезентацій та статичні видовищні практики репрезентацій; віртуальні практики репрезентацій, до складу яких можна віднести синтетичні (гібридні) практики репрезентацій (традиційні медіа – аудіо-, теле- і візуальні комунікації) та безпосередньо віртуальні практики репрезентацій (нові медіа – цифрові, мережеві технології та комунікація). В межах кожного з типів репрезентативних практик дизайну костюма виділено окремі формати репрезентацій, які різняться, насамперед, засобами реалізації та функціонуванням (рис. Г.6.2).

До тиражно-друкованих практик репрезентацій дизайну костюма можна віднести такі формати, як: ілюстрація моди – її художній і технічний типи; фотографія моди (фотоілюстрація) – студійно-постановочного типу (тематична; портрет) і документального типу; а також художня фотоілюстрація моди як сюжетно-тематична або наративно-концептуальна. Натомість, видовищні практики репрезентацій дизайну костюма мають динамічний і статичний формати. До динамічного формату слід віднести покази мод, які можуть розподілятися, насамперед, на покази haute couture і prêt-à-porter, а також на сезонні, міжсезонні та тематичні (або спеціальні) репрезентації. Усі передбачають участь моделей-демонстраторів костюма.

Статичні видовищні репрезентативні практики обумовлюють використання манекенів, як спеціального демонстраційного обладнання – імітатора людини-носія костюма – транслятора базового наративу. Статичним форматом видовищних практик репрезентації дизайну костюма є вітрина (вітриністика як сучасна дизайн-діяльність), в межах якої виділяються товарні, сюжетні та товарно-сюжетні вітрини реалізовані як закриті, відкриті та

закрито-відкриті. Інший статичний видовищний формат репрезентацій костюма – це його експонування в просторі музею. Залежно від кураторської стратегії та направленості діяльності конкретного музею, репрезентація костюма може відбуватися в історичному, художньому, меморіальному, спеціальному (тематичному) віртуальному форматі. За змістом сама експозиція може бути історико-культурологічною, персоналістичною, тематичною, концептуально-наративною (рис. Г.6.2).

Віртуальні репрезентативні практики дизайну костюма сформувалися найпізніше та поглинули інші формати репрезентацій завдяки новітнім технологіям. Серед них, на нашу думку, варто розрізняти синтетичні репрезентації (традиційні медіа) та безпосередньо – віртуальні формати репрезентативних практик (нові медіа). Так, синтетичні репрезентації включають телепокази моди, телешоу як тематичну програму, відеопокази і відео репортажі, відео журнали, відеоролики, тізери тощо. Під віртуальними форматами практик репрезентацій дизайну костюма необхідно розуміти, насамперед, сайти: авторські – дизайнера, окремого бренду; спеціалізованих видань; тематичні; а також блогерів. До віртуальних форматів репрезентацій необхідно віднести також Інтернет-магазини, Інтернет-видання про стиль і моду тощо. Оригінальний формат репрезентацій дизайну костюма становлять віртуальні музеї моди.

Окреслене, тобто логічно-структурні зв’язки типів репрезентативних практик та їх формати, можна відобразити схематично (рис. Г.6.2). Так само схематично можна відобразити взаємозв’язки різних форматів практик репрезентацій між собою, що в одних випадках свідчить про синтез, а в інших про поглинання як взаємодію. Окрім того, кожен з досліджених форматів репрезентацій, як наративна стратегія оприявнення дизайн-продукту, реалізує (застосовує) встановлені принципи репрезентації – безпосередньо «костюм», «костюм на людині», «людина в костюмі», однак, різною мірою. В схемі таке застосування умовно відображено шкалою, яку розміщено під кожним з форматів репрезентативних практик. Її членування на тональні сегменти

позначає не лише окремі принципи, але й їх умовне співвідношення в кількісному плані. Наприклад, зрозуміло, що в ілюстрації моди переважають принципи «костюм» і «костюм на людині». Натомість у фотографії моди – перевага надається принципу репрезентації «людина в костюмі».

Таким чином, укладено типологію репрезентативних практик дизайну костюма, а розроблена концептуальна схема взаємодії різних форматів репрезентацій відображає їх систему і обумовлює їх зв'язки. Як візуальні наративи, різні типи й формати репрезентативних практик дизайну костюма обумовлені принципами реалізації, мають властиві виключно їм параметри й характеристики, які зумовлені, насамперед, художньо-проектними засобами, а саме: засобами організації візуального середовища – жанрово-стилістичними; засобами посилення емоційної виразності – художньо-образними; засобами візуальної гармонізації – концептуальним змістом. Усі вони між собою підпорядковані. Їх взаємодію може забезпечувати єдиний базовий або метанаратив, який при необхідності, або за задумом дизайнера, може реалізовуватися, проявляючи образ дизайн-продукту у будь-якому з форматів репрезентацій. Суттєво, що наратив ширше і змістовніше концепту дизайн-продукту, але містить його в собі, тому надає можливість інтерпретувати цей концепт у різних контекстах відповідно до змісту репрезентацій.

Наприкінці відзначимо, що результати дослідження надають можливість сформулювати декілька рекомендацій щодо їх застосування у практичній діяльності дизайнерів. Автор, зокрема, рекомендує:

– у процесах формо- і стилеутворення, в практичній реалізації дизайн-проектів і репрезентації їх результатів дизайнери повинні керуватися гармонізацією концептуально-образної виразності та функціональної доцільності костюма як виразу певного наративу;

– наратив костюмної форми слід розглядати як конструкт, за допомогою якого образ може ідентифікувати і транслювати, як прості, так і складні смислові утворення, умовно: прості – призначення, стиль, цільова група й ін.; або складні – стиль життя, суспільні цінності, глобальні проблеми тощо;

– дизайнеру слід враховувати, що наратив має бути ширшим і більш ємним, аніж концепція дизайн-продукту, включати її у смислове поле разом із темою (призначенням майбутнього дизайн-продукту).

Це дозволяє забезпечити можливість оприявнення дизайн-продукту в різноманітних форматах репрезентацій, як наративних стратегій, за різними принципами і шляхом застосування різноманітних художньо-проектних, комунікативних і технологічних засобів.

Висновки до шостого розділу

1. Досліджено віртуальні практики репрезентацій дизайну костюма як окремий вид репрезентативних практик, що склався в інформаційну добу. Вивчено взаємозв'язок цього виду наративних стратегій оприявнення з іншими. Виявлено, що віртуальні формати репрезентації не тільки взаємодіють з тиражно-друкованими та видовищними практиками, але поглинають їх, активно застосовуючи напрацьовані тими підходи, прийоми і засоби. Ключову відмінність між видами репрезентативних практик становить технологічна.

2. Виявлено відмінні формати віртуальних практик репрезентації дизайну костюма, які умовно розподілено на «синтетичні» та безпосередньо «віртуальні». Показано, що синтетичні формати репрезентативних практик ґрунтуються на традиційних медіа (аудіо-, теле- і візуальних комунікаціях), а віртуальні – на нових медіа (цифрових і мережевих технологіях і комунікаціях). Надано характеристики засобам, методам і прийомам, які застосовуються дизайнерами для функціонування окреслених репрезентацій як наративних стратегій оприявнення дизайн-продукту.

3. Наведено і охарактеризовано унікальні зразки віртуальних практик репрезентацій дизайну костюма. Показано, що їх перевага полягає в тому, що вони доступні (демократичні) та елітарні водночас. Синтетичні та віртуальні практики тісно переплітаються і майже дублюють одне одного. Вони застосовують здобутки інших форматів репрезентацій у зручний для них

спосіб або у відповідності до концепту і наративу. Доведено, що віртуальні формати практик репрезентацій позиціонують як «костюм», так і «костюм на людині» або «людину в костюмі». В окремих випадках має місце ситуативне протиставлення людини (особистості) та її костюма.

4. Узагальнено результати дослідження, на підставі яких розроблено типологію репрезентативних практик дизайну костюма як систему взаємодії та підпорядкування. Наведено систематизацію типів і форматів репрезентацій у вигляді схеми. Виокремлено засоби реалізації та функції, які вони виконують. Встановлено, що тиражно-друковані, видовищні та віртуальні практики є основними рівнями системи репрезентативних практик дизайну костюма, які характеризуються властивими виключно їм особливостями, що зумовлені, насамперед, художньо-проектними засобами, такими як: засоби організації візуального середовища – жанрово-стилістичні; засоби посилення емоційної виразності – художньо-образні; засоби візуальної гармонізації – концептуальний зміст стратегій оприявнення.

5. Доведено, що засоби, комплекс методів і прийомів репрезентацій дизайну костюмних форм, суголосні концепту, вміщують базовий наратив, який в межах репрезентацій «розростається» до метанаративу і легенди. Відповідно, такий наратив реалізується завдяки принципам репрезентації. Встановлені в ході дослідження принципи «костюм», «костюм на людині», «людина в костюмі» демонструють змістовні трансформації концепту і зміщення ціннісних акцентів у репрезентації як наративній стратегії оприявнення дизайн-продукту.

6. Сформульовано ряд рекомендацій щодо застосування в дизайн-практиці отриманих результатів дослідження.

Основні результати розділу дисертації апробовано у доповідях [239; 245; 507], статтях [236; 516; 517; 519; 522], згадано в монографії [218].

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Обґрунтовано теоретико-методологічні основи репрезентативних практик дизайну костюма, що сприяє вирішенню окремої науково-прикладної проблеми у сфері дизайну, соціокультурної та художньої комунікації.

1. Аналіз джерел виявив відсутність теоретичних обґрунтувань та узагальнення світового проектного досвіду щодо репрезентативних практик як складової художньо-проектної культури. З'ясовано особливості розвитку експозиційного дизайну. Виявлено його трансформації в дизайн презентацій спеціалізованих експозицій та репрезентацій дизайн-продуктів на межі XX–XXI століть. Встановлено, що акт оприявнення робить експозицію специфічною комунікативною системою, яка вимагає розробки концептуальних стратегій комплексної реалізації засобами дизайну інформаційної, комерційної та розважальної функцій; породжує суб'єкт-об'єктні зв'язки; активує соціокоди, зокрема вестіментарні, як маркери суспільно значимих змістів.

2. Встановлено, що наукові підходи і методики сучасних досліджень синтезують конструктивно-технологічні та функціональні дані з семантико-символічним та інформативним знанням про дизайн костюма у вимірі моди. Обґрунтовано розгляд костюму як знаку, який зазнає нарації в соціально-комунікативному просторі репрезентативних практик, що постає актуальною науковою проблемою та потребує всебічного розгляду. Визначено методологію дослідження, яка базується на мистецтвознавчому і культурологічному рівнях аналізу; формує цілісну картину функціонування репрезентацій костюма в комунікативному, соціокультурному і наративному контекстах. Сформульовано визначення поняття «репрезентація дизайн-продукту» як стратегії його оприявнення та візуально-комунікативного явища в дизайн-діяльності.

3. Обґрунтовано репрезентації як акт візуальної комунікації, в якому демонстрація костюма засвоюється як образно-інформаційна трансляція та реалізується на концептуально-наративному рівні двома відмінними засобами: наочна демонстрація та фіксація художніми засобами як візуалізований образ,

що уособлює уявлення суспільства про естетичні смаки та ідеали краси. В межах репрезентацій візуалізований образ костюма трансформується в «репрезентативний» або ж «наративний» образ, як знак змісту; транслює в середовище споживання інформацію про функції та цінності вбрання, візуалізує «культурне тіло» людини-носія костюма, обумовлюючи власну репрезентативність як якість. Як репрезентант, образ костюма є соціальним маркером і засобом ідентифікації. Встановлено, що дизайнери використовують такі формати репрезентацій, як: тиражно-друковані, видовищні та віртуальні.

4. Виявлено наступні тиражно-друковані практики репрезентацій: ілюстрація моди, фотографія моди та художня фотоілюстрація. У візуально-інформаційному просторі модної комунікації вони виконують тотожні функції: інформування та реклама, поширення модних зразків, регламентація, образно-стильова ідентифікація. Доведено, що їх спільною характеристикою є наявність процесу наратії, обумовленого образом костюму, сюжетом його оприявнення, стилістикою візуалізації та естетикою видовищності. Окреслено зв'язки між домінуючою характеристикою репрезентацій костюмних форм і загальними тенденціями сучасного мистецтва, дизайну, трансформацій у сфері візуального, що виявляються, насамперед, на художньо-технологічному рівні реалізації тиражно-друкованих форматів репрезентацій.

5. Показано, що наративний зміст стратегій репрезентації полягає в гармонізації образу раціонального і видовищного в костюмі. Образ ґрунтується на трансформації, інтерпретації, метафоризації концепту зображення, завдяки чому має знаково-символічну природу, підлягає кодуванню/декодуванню як процесу створення – проживання – функціонування та засвоєння інформації про дизайн-продукт. Особливе значення для інформаційного ресурсу дизайну костюма, як ідентифікаційного досвіду, має введення контекстів, які в репрезентації структурують художньо-графічні та фотографічні засоби візуалізації. Через візуалізовані образи репрезентуються значення, сформовані через своєрідне переповідання історій про дизайн-продукт і його атрактивність. Встановлено, що репрезентації зберігають та інтерпретують базовий наратив

дизайн-продукту за такими принципами, як: «костюм», «костюм на людині», «людина в костюмі», окреслюючи пріоритети сприйняття.

6. Охарактеризовано видовищні формати репрезентативних практик дизайну костюма як відображення креативного бачення дизайнером способів трансляції соціокультурних цінностей і норм суспільства, певного стилю життя. Встановлено, що показ мод, як динамічний видовищний формат репрезентацій і елемент масової культури має власну концептуальну ідею-наратив, завдяки чому, як видовище, має потужну емоційну складову, залишає враження не про костюм, а про дійство, яке навколо нього розгортається. Ключова роль в показах мод відведена моделям-демонстраторам, завдяки характеристикам образів яких дизайнери транслюють власне відношення до соціокультурних і суспільних проблем, гендерних питань тощо. Встановлено, що особливе значення має також дизайн середовища, в якому відбувається показ як перформанс, тобто сет-дизайн, який переважає в концептуально-видовищних проектних практиках.

7. Доведено, що видовищні формати репрезентативних практик дизайну костюма, як відтворена проекція реальності, стали найбільш затребуваними в індустрії моди, де закріплені у візуалізованих образах. Наративні стратегії демонстрації модних зразків вбрання, в цілому, націлені на: позиціонування суб'єкта (носія) через його костюм; демонстрацію «стосунків» носія з його костюмом; на костюм як маркер, що позначає та підпорядковує собі носія; на контекст репрезентацій, у межах якого костюм і його демонстратор постають артефактами у взаємодії. Це впливає на теми й сюжети, в яких реалізовується видовищна статична репрезентація – інсталяція у вітрині або в експозиції музею.

8. Показано, що в статичному видовищному форматі репрезентацій костюм, як товар у вітрині, позиціонується з метою реалізації, тобто продажу. Він рекламує окремий бренд, торгівельну марку, будинок моди або творчість дизайнера. Подібне функціональне навантаження виявляє ключову роль манекена, як репрезентанта людини-носія в костюмі, в об'ємно-просторових композиціях (інсталяціях), наратив яких репрезентує той чи інший стиль життя. Доведено, що костюм в експозиції музею репрезентує історичний досвід як

пам’ятка матеріальної культури, артефакт і свідчення соціокультурного розвитку суспільства, творчих здобутків дизайнера чи бренду, концептуальне бачення тих чи інших суспільних проблем кураторами спеціалізованих виставок. Відповідно до чого, концептуалізуються образи самих манекенів і способи їх експонування.

9. У контексті наративної стратегії індивідуалізації та персоніфікації розкрито вплив синтетичних і віртуальних форматів репрезентативних практик на створення відеопродукції, яка позиціонує репрезентації як емоційно-насичений, креативний дизайн-продукт. Встановлено, що масова трансляція актуальних образів модного костюма сприяє їх самостійному відтворенню споживачем, надає можливість стилізувати зовнішність, організовуючи простір самопрезентацій різної естетичної якості. Показано, що синтетичні формати репрезентацій активно застосовують здобутки інших форматів і репрезентують, як «костюм», так і «костюм на людині» або «людину в костюмі». Віртуальні формати репрезентацій детерміновані наративом творчості дизайнера, культом стилю життя та стилем костюма, який репрезентовано як втілення соціокультурних цінностей носія та зовнішню форму наративу ідентичності.

10. Доведено взаємодію в сучасній художньо-проектній культурі тиражно-друкованих, видовищних і віртуальних практик репрезентацій дизайну костюма, їх окремих форматів через властиві виключно їм параметри, що зумовлені: організацією візуального середовища – жанрово-стилістичними засобами; художньо-образними засобами, які посилюють емоційну виразність; засобами візуальної гармонізації, які реалізовують концептуальний зміст наративних стратегій і виявляють принципи репрезентацій. На підставі чого укладено типологію репрезентативних практик дизайну костюма. В її межах дизайн костюма позиціонується як образно-символічний репрезентант соціокультурних змін у формі візуального наративу. Продемонстровано, що віртуальні формати нівелюють необхідність безпосереднього виготовлення костюму, замінюючи його віртуальною моделлю. Вказана тенденція може становити напрям подальших досліджень.

В цілому, проведений розгляд стану, тенденцій розвитку і особливостей репрезентативних практик дизайну костюма в сфері візуальної комунікації та сприйняття інформації відкриває нові напрями наукових розвідок. Костюм і процес його художньої репрезентації є засобом вираження авторського креативу дизайнера в тому розумінні, що репрезентативні практики переносять увагу реципієнтів зі сфери візуального сприйняття у сферу концептуально-візуального осмислення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абельс Х. Интеракция, идентичность, презентация. Введение в интерпретативную социологию. СПб. : Алетейя, 1999. 272 с.
2. Аброзе Е. Мода в динамике культурных процессов. СПб. : Нестор, 2005. 139 с.
3. Адорно Т. Эстетическая теория. М. : Республика, 2001. 526 с.
4. Акико Ф., Тамами С. История моды с XVIII по XX век. Коллекция института костюма Киото. М. : Арт-Родник, 2003. 736 с.
5. Александер Дж. Смыслы социальной жизни: Культурсоциология; пер. с анг. Г.К. Ольховикова; под ред. Д.Ю. Куракина. М.: Консалтинговая группа «Праксис», 2013. 640 с.
6. Алфьорова З.І. Візуальне мистецтво кінця XX – початку XXI століття: автореф. дис… док. мист.: 26.00.01. Харків, 2008. 44 с.
7. Алфьорова З.І. Межі видимого. Становлення візуального мистецтва: монографія. Харків : ХДАК, 2008. 267 с.
8. Алфьорова З.І. Перформанс як візуальне мистецтво. *Вісник ХДАДМ.* 2008. № 7, С. 3-8.
9. Алфьорова З.І. Стратегії еволюції наративних форм в аудіовізуальному мистецтві під впливом процесуального світобуття. *Студії мистецтвознавчі.* 2016. № 3. С. 40-46.
10. Алфьорова З.І. Термінологічні ігри щодо візуальних мистецтв. *Мистецтвознавство України*. 2009. Вип. 10, С. 166-170.
11. Андреева Е. Фотография и объект. *Вопросы искусствознания.* 1997. № 2. С. 563-572.
12. Андреева Е.Н. Управление дизайнерскими брендами в фешн-бизнесе: Дис. к.э.н.: 08.00.05. Санкт-Петербург, 2004. 196 с.
13. Андреева Е.Ю. Постмодернизм: Искусство второй половины XX – начала XXI века. СПб. : Азбука-классика, 2007. 488 с.

14. Андреева М.В. Психологические основы образов и функционирование бренда. М. : Знание, 2003. 214 с.
15. Андреева Р.П. Энциклопедия моды. СПб. : Литера, 1997. 416 с.
16. Арнольд Р. Мода, желание и тревога. Образ и мораль в XX веке. М. : НЛО, 2016. 176 с.
17. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. М. : Прогресс, 1974. 386 с.
18. Аронов В.Р. Дизайн в культуре XX века. 1945-1990. М. : Д. Аронов, 2013. 406 с.
19. Аронов В.Р. Концепции современного дизайна. 1990-2010. М. : АРТпроект, 2011. 224 с.
20. Архипова Н.А. Эволюция художественно-графического языка иллюстраций журналов мод: автореф. дис… канд. искус.: 17.00.06. Москва, 2011. 21 с.
21. Базен А. Онтология фотографического образа. Что такое кино? М. : Искусство, 1972. С. 40-47.
22. Балдано И. Мода XX в.: энциклопедия. М. : ОЛМА-ПРЕСС, 2002. 400 с.
23. Барский Ф., Грицук А. «Интервью жизненной истории» Д. МакАдамса как метод исследования нарративной идентичности. *Журнал практического психолога*. 2010. № 5. С. 158-204.
24. Барт Р. Camera Lucida: комментарий к фотографии (1980). М. : Ad Marginem, 1997. 223 с.
25. Барт Р. Введение в структурный анализ повествовательных текстов. М. : ИГ Прогресс, 2000. С. 196-238.
26. Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры. Пер. с фр., вступ. ст. и сост. С. Зенкина. М. : Издательство им. Сабашниковых, 2003. 512 с.
27. Бастрыкина Т.С. Формообразование как проблема философско-эстетического исследования (На материале дизайна костюма): дис. к.ф.н.: 09.00.04. Москва, 2000. 159 с.

28. Батаева Е. Видимое общество. Теория и практика социальной визуалистики. Харьков : ФЛП Лысенко И.Б., 2013. 349 с.
29. Бауман З. От паломника к туристу. *Социологический журнал*. 1995. № 4, С. 133-154.
30. Безмоздин Л.Н. В мире дизайна. Ташкент : ФАН, 1990. 313 с.
31. Безмоздин Л.Н. Художественное конструирование в системе человеческой деятельности : автореф. дис. док. искус. Тбилиси, 1977. 24с.
32. Белова А. Видеориторика в современном коммуникативном пространстве. *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи*. К. : Логос, 2010. С. 22-34.
33. Белько Т.В. Бионические принципы формообразования костюма: автореф. дис. ... к.т.н: 17.00.06. Москва, 2006. 20 с.
34. Беляева-Экземплярская С.Н. Моделирование одежды по законам зрительного восприятия. М. : Академия моды, 1996. 117 с.
35. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости: избранные эссе. Пер. с нем., ред. Ю.А. Здорового. М. : «Медиум», 1996. 239 с.
36. Бергер К.М. Путеводные знаки. Дизайн графических систем навигации. М. : РИП-Холдинг, 2005. 176 с.
37. Бердник Т.О. Моделирование и художественное оформление одежды. Ростов на Дону: Феникс, 2001. 352 с.
38. Бехта І. Стратегії інтерпретації оповідного дискурсу. *Вісник Сумського державного ун-ту. Серія «Філологічні науки».* 2004. № 3(62), С. 26-32.
39. Битон С. Зеркало моды. Пер. с англ. С. Алексеева. М. : Азбука-Аттикус, 2015. 398 с.
40. Білан М.С, Стельмащук Г.Г. Український стрій: монографія. Львів: Видавництво «Фенікс», 2000. 328 с.
41. Богатырёв П.Г. Народная культура славян. М. : ОГИ, 2007. 368 с.
42. Богуцький Ю.П. Самоорганізація культури: онтологія, динаміка, перспективи: моног. Ін-т культурології АМУ. К. : Веселка, 2008. 199 с.

43. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. Пер. с фр. Е. Самарской. М. : «Культурная революция», «Республика», 2006. 269 с.
44. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М. : «Добросвет», 2011. 392 с.
45. Бойм С. Общие места. Мифология повседневной жизни. М. : Обозрение, 2002. 320 с.
46. Бойчук А.В. Пространство дизайна. Харьков : Нове слово, 2013. 367 с.
47. Борев Ю.Б. Эстетика. М. : Высшая школа, 2002. 511 с.
48. Брекнер Р. Изображенное тело. Методика анализа по фотографи. *Интер.* 2007. № 4. С. 13-32.
49. Брокмейер Й., Харре Р. Нарратив: проблемы и обещания одной альтернативной парадигмы. *Вопросы философии*. 2000. №3. С. 29-42.
50. Бруард К. История костюма в контексте культуры. *Теория моды: Одежда. Тело. Культура*. 2006. № 1 (осень). С. 37-51.
51. Бруард К. Костюм: стиль, форма, функция. М. : Новое литературное обозрение, библиотека журнала «Теория моды», 2018. 152 с.
52. Бруард К. Модный Лондон. Одежда и современный мегаполис. М. : НЛО, библиотека журнала «Теория моды», 2016. 239 с.
53. Брунер Дж. Жизнь как нарратив. *Постнеклассическая психология*. 2005. № 1(2). С. 9-29.
54. Будюкин Д.А. Архитектура сконструированной женственности: мода как искусство. *Искусство в пространстве современной культуры*: материалы Междунар. НПК. Воронеж, 2011. С. 385-386.
55. Буровик К.А. Бренды. Люди и вещи. М. : Мир энциклопедий Аванта+, Астрель, 2011. 239 с.
56. Буррио Н. Современное искусство и репрезентация. *Художественный журнал*. 2004. № 55, С. 44-46.
57. Бхаскаран Л. Дизайн и время. СПб. : Арт-Родник, 2009. 256 с.
58. Быстров Ю. Молчановский Е., Секерин В. Выставки – инструмент маркетинга. *Маркетинг*. 2005. № 3. С. 64-71.

59. Быстрова Т.Ю. Вещь, форма, стиль: Введение в философию дизайна. Москва, Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2017. 374 с.
60. Быстрова Т.Ю. Культурные смыслы вещи как продукта дизайна. *Проблемы образования, науки и культуры*. 2003. Вып. 14(№ 27). С. 33-46.
61. Быстрова Т.Ю. Феномен вещи в дизайне: философско-культурологический анализ: дис. …док. филос. н.: 09.00.13. Екатеринбург, 2003. 304 с.
62. Быстрова Я.В. Символические функции костюма в культуре: дис… к.ф.н.: 09.00.04. Москва, 2003. 140 с.
63. Бытачевская Т.Н. Искусство художественного авангарда XX века как фактор формообразования в дизайне: автореф. дис… канд. искус.: 17.00.06. Москва, 2005. 26 с.
64. Бычков В.В. Эстетика. М.: КНОРУС, 2012. 528 с.
65. Вайнштейн О.Б. Денди: мода, литература, стиль жизни. 3-е изд. М. : *Новое литературное обозрение,* 2012. 640 с.
66. Вайнштейн О.Б. Конспекты с конференции. *Теория моды: Одежда. Тело. Культура*. *Новое литературное обозрение*. 2007. №5. С. 250-263.
67. Вайнштейн О.Б. Одежда как смысл: идеологемы современной моды (о социалистич. стиле). *Иностранная литература*. 1993. № 7, С. 224-232.
68. Васильева Ж. Фотография моды в культуре России на рубеже XX – XXI веков: дис. …канд. культур.: 17.00.06. Москва, 2008. 223 с.
69. Васильева Т.С. Влияние нових технологий на формообразование в дизайне одежды (на примере светодизайна костюма): автореф. дис… канд. искус.: 17.00.06. Москва, 2011. 38 с.
70. Ветлицкая Т.В. Дизайн стильной одежды. Харьков : Фолио, 2006. 223 с.
71. Визуальная антропология: городские карты памяти. Ред. П. Романова, Е. Ярской-Смирновой. М. : ООО «Вариант», ЦСПГИ, 2009.
72. Визуальная антропология: новые взгляды на социальную реальность: Сб. науч. ст.; ред. Е.Р. Ярская-Смирнова, П.В. Романов, В.Л. Круткин. Саратов : Научная книга, 2007.

73. Вирильо П. Машина зрения. Пер. с фр. А. Шестакова; ред. В. Быстрова. М. : 2004. 140 с.
74. Власов В.Г. Теоретико-методологические концепции искусства и терминология дизайна: автореф. дис…. канд. искус.: 17.00.06. Санкт-Петербург, 2009. 30 с.
75. Водчиц С.С. Эстетика пропорций в дизайне. М.: Техносфера, 2005. 416 с.
76. Воронов Н.В. Суть дизайна. М. : «Грантъ», 2002. 240 с.
77. Ганн Т., Кэлхун Э. Библия моды: увлекательная история вещей из вашего шкафа. Пер. с англ. Т. Зотиной. М. : КоЛибри, 2014. 320 с.
78. Генисаретский О.И. Образ жизни – образ среды. *Декоративно-прикладное искусство*. 1984. № 9. С. 38.
79. Генисаретский О.И. Методологические и гуманитарно-художественные проблемы дизайна: дис. …док. искус.: 17.00.06. Москва, 1990. 319 с.
80. Генисаретский О.И. Проектная культура и концептуализм. Социально-культурные проблемы образа жизни и предметной среды. *Труды ВНИИТЭ. Сер. Техническая эстетика*. Москва. 1987. Вып. 52. С. 39.
81. Глазычев В.О дизайне. Очерки по теории и практике дизайна на Западе. М. : «Искусство», 1970. 192 с.
82. Глазычев В. Дизайн как он есть. М. : Европа, 2006. 320 с.
83. Готье Т. Мода как искусство. *Иностранная литература*. 2000. №3. С. 308-311.
84. Гофман А.Б. Мода и люди: новая теория моды и модного поведения. М. : Изд. сервис «Изд-во ГНОМ и Д», 2000. 232 с.
85. Григорьева И.В. Эстетические проблемы моды: автореф. дис. к.ф.н.: 09.00.04. Москва, 1989. 21 с.
86. Грусман М. Мода как феномен культуры и средство социокультурной коммуникации: автореф. дис. …канд. культурологии: 24.00.01. Санкт-Петербург: СПбГУ, 2010. 22 с.
87. Гузявичуте Р. Исследование стабильных признаков в проектировании одежды XX века: автореф. дис… к.т.н.: 05.19.07. Москва, 1977. 30 с.

88. Гурова О.Ю. «Глянец»: идеология моды в современном обществе. *Визуальная антропология: настройка оптики.* Ред. Е. Ярской-Смирновой, П. Романова. М. : ООО «Вариант», ЦСПГИ, 2009. С. 246-256.
89. Гурова О.Ю. Мода и визуализация социальных изменений в современном городе. *Визуальная антропология: городские карты памяти.* Ред. П. Романова, Е. Ярская-Смирнова. М. : Вариант, 2009. С. 275-293.
90. Гуцол С. Мифопорождение как объект психологической рефлексии. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2014. 339 с.
91. Гуцол С. Наратив як провідна дискурсивна практика самопроектування особистості. *Наука і освіта*. 2016. № 11. С. 35-42.
92. Давыдова В.В. Костюм в пространстве культуры. *Виртуальное пространство культуры*: Материалы научной конференции. СПб. : Санкт-Петербургское философское общество. 2000. С. 191-195.
93. Давыдова В.В. Костюм как феномен культуры: дис… к.ф.н.: 24.00.01. Санкт-Петербург, 2001. 156 с.
94. Дагган Д.Г. Величайшее шоу мира: взгляд на современные показы мод в их связи с искусством перформанса. Пер. с англ. Г. Шульги. *Теория моды: одежда, тело, культура.* 2006/2007. № 2 (зима). С. 31-58.
95. Даниленко В.Я. Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури: Монографія. Харків: ХДАДМ; Колорит, 2005. 244 с.
96. Даниленко В.Я. Дизайн: Термінологічні аспекти. Київ: Українська академія мистецтв, 2005. Вип. 12. С. 3-15.
97. Даниленко В.Я. Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури XX століття (національний та глобалізаційний аспекти): дис... док. мист.: 05.01.03. Львів, ЛНАМ. 2006.
98. Дебор Г. Общество спектакля. М. : Логос, 2000. 183 с.
99. Дейвид Э.М. Жертвы моды: опасная одежда прошлого и наших дней. М. : НЛО, 2017. 264 с.

100. Дельхэй К., Бергвельт Э. Выставки моды в Нидерландах: между визуальным шоу и социальным взаимодействием. Теория моды: одежда, тело, культура. М., 2014. № 30. С. 321-355.
101. Демиденко Ю.Б. Дешево и сердито: Музей дизайна и моды в Лиссабоне. Теория моды: одежда, тело, культура. М., 2017. № 44. С. 285-289.
102. Демиденко Ю.Б. Костюм в музее. Теория моды: одежда, тело, культура. М., 2009. № 11. С. 179-188.
103. Демосфенова Г.Л. Разработка терминологического аппарата дизайна: методические материалы. М.: ВНИИТЭ, 1982. 119 с.
104. Демченко В. Масова комунікація як джерело і носій сучасної соціальної міфології. *Біблія і культура*: наук.-теорет. журнал. 2010. В. 13. С. 290-296.
105. Демшина А.Ю. Визуальные искусства в ситуации глобализации культуры: институциональный аспект: Дис. док. культурологи: 24.00.01. Санкт-Петербург, 2011. 270 с.
106. Демшина А.Ю. Мода в контексте визуальной культуры: вторая половина XX – начало XXI века. СПб. : Астерион, 2009. 170 с.
107. Джонс Дж. К. Методы проектирования. М. : Мир, 1986. 326 с.
108. Джонс С. Fashion дизайн. Все, что нужно знать о мире современной моды. СПб. : Питер, 2012. 176 с.
109. Дзеконьска-Козловска А. Женская мода XX века. М. : Легкая индустрия, 1977. 293 с.
110. Дизайн: Иллюстрированный словарь-справочник: под общ. ред. Минервина Г.Б. М. : Архитектура-С, 2004. 288 с.
111. Дмитрук А.Г. По законам красоты: о дизайнерском творчестве. Київ: Мистецтво, 1985. 78 с.
112. Дубровина А. Костюм как знак в коммуникативной системе общества. *Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств*. Челябинск : ЧГАКИ, 2013. № 4 (36). С. 81-85.
113. Дубровина А.В. Мода в актуальном бытии человека: автореф. дис… к.ф.н.: 24.00.01. Тюмень, 2016. 164 с.

114. Дубровина А.В. Художественный и нехудожественный образ костюма. *Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова,* 2014. № 7. С. 264-268.
115. Дубровский Д. Постмодернистская мода. *Серия «Мыслители».* СПб. : Санкт-Петербургское философское общество. 2001. С. 99.
116. Дюбе Ф. Экспозиция как инструмент знания и инструмент показа. *Международный журнал «Museum»* (ЮНЕСКО). 1995. № 185. С. 4-5.
117. Елочкин М.Е. Введение в современный дизайн. М. : Кнорус, 2005. 304 с.
118. Ермилова Д.Ю. История домов моды. М. : Издательский центр «Академия», 2003. 288 с.
119. Ермилова Д.Ю. Эстетические проблемы дизайна одежды 70-90 гг. XX века: Автореф. дис… к. ф. н. : 17.00.06. Москва, 1995. 21 с.
120. Ефимова Н. Мода в музее: история и стратегии репрезентации. Теория моды: одежда, тело, культура. М., 2016. № 38. С. 285-301.
121. Женетт Ж. Границы повествовательности. Фигуры (Т 1). М. : Изд-во Сабашниковых, 1998. С 60-281.
122. Женетт Ж. Повествовательный дискурс. Фигуры (Т. 2). М. : Изд-во Сабашниковых, 1998. С 283-299.
123. Женетт Ж. Правдоподобие и мотивация. Фигуры (Т 1). М. : Изд-во Сабашниковых, 1998. 470 с.
124. Жердев Е.В. Метафора в дизайне. М. : Архитектура-С, 2010. 464 с.
125. Затулий А.И. Костюм рубежа третьего тысячелетия: семиотика, ассоциации, психоанализ. Владивосток : Дальнаука, 2005. 213 с.
126. Захаржевская Р.В. История костюма: От античности до современности. М. : РИПОЛ-классик, 2005. 288 с.
127. Звягина Л.Ю. Семиотика костюма: к вопросу о репрезентативности источника. *Семиотика вещи и креативная экономика и социальные инновации.* 2012. 1(2). С. 110-124.
128. Звягинцев С.В. Технический и эстетический образы в процессе формирования дизайн-объектов в системе «Костюм». М. : НИЦ МГУТД, 2005. 152 с.

129. Зеленг Ш. Мода. Век модельеров 1900-1999. Koln : Konemann, 2000. 655 с.
130. Зиммель Г. Мода. Избранное. Том 2: *Созерцание жизни*. М. : Юрист, 1996. С. 266-291.
131. Знаков В. Тезаурусное и нарративное понимание событий как проблема психологии человеческого бытия. *Методология и история психологии*. 2010. № 3. С. 105-119.
132. Идеальный магазин: The Business of Merchandise Presentation Robert Colborne. М. : ОЛМА Медиа Групп, 1996. 335 с.
133. Иконников А.В. Морфология вещи, форма и эстетическая ценность. *Некоторые проблемы соврем. дизайна*. М. : ВНИИТЭ, 1984. С. 24-41.
134. Иконников А.В. (ред.) Эстетические ценности предметно-пространственной среды. М. : Стройиздат, 1990. 335 с.
135. Ильин Н. Эстетика товаров. М. : ИНФРА-М, 2002. 191 с.
136. Ильин В.И. Поведение потребителей. СПб. : Питер, 2000. 224 с.
137. Ильин Е.П. Эмоции и чувства. СПб. : Питер, 2011. 752 с.
138. Ильичева Л.С. Исторический костюм в музее: к проблеме выставочной интерпретации. Культура и цивилизация. Ногинск, 2016. № 3. С. 113- 123.
139. Ильичева Е. Формирование стиля в проектировании европейского костюма XX века: автореф. дис. …к.т.н: 05.19.07. Москва, 1999. 19 с.
140. Иноземцева И. Всемирные универсальные выставки как явление культуры: автореф. дис… канд. культурол.: 24.00.01. Челябинск, 2011. 21 с.
141. Ирвин Дж. Понятия «дизайн» и «искусство». *Мнения*. 2001. № 4. С. 40-43.
142. Йоас М. Креативность действия. Санкт-Петербург : Алетейя, 2005. 319 с.
143. Кавамура Ю., Лейбсак-Клейманс А. (ред.). Теория и практика создания моды. Минск : Гревцов Паблишер, 2009. 192 с.
144. Каган М.С. Философия культуры. СПб. : Петрополис, 1996. 416 с.
145. Казарин А.В. Дизайн как социокультурный феномен: дис. ... канд. филос. наук: 24.00.01. Нижний Новгород, 2002. 165 с.

146. Каллагова И.В. Влияние доминирующего психотипа личности на цикличность изменений стилей костюма: автореф. дис… к.т.н.: 17.00.07. Москва, 2001. 24 с.
147. Кантор К.М. Правда о дизайне. Дизайн в контексте культуры доперестроечного тридцатилетия (1955-1985). История и теория. М. : АНИР, 1996. 288 с.
148. Капітоненко О.М. Мода тоталітаризму та посттоталітаризму в європейській культурі: філософсько-антропологічний аналіз: автореф. дис…. к.ф.н.: 09.00.04. Київ, 2017. 21 с.
149. Кара-Васильєва Т.В., Чегусова З.А. Декоративне мистецтво України XX століття. У пошуках «великого стилю». Київ : Либідь, 2005. 280 с.
150. Кара-Васильєва Т.В. Формування дизайну в Україні художниками авангарду. *Нариси з історії українського дизайну XX століття:* Збірник статей за ред. М. Яковлєва. Київ : Фенікс, 2012. С. 111-121.
151. Кассирер Э. Философия символических форм: Введение и постановка проблемы. *Культурология XX век*. Пер. и прим. А.Н. Малинкина. М. : «Юристь», 1995. С. 163-213.
152. Катаева Е., Быстрова Т., Малышева М. Стратегические направления развития современного дизайна в свете идей Саммита-2017. *Академический вестник УралНИИпроект РААСН*. Екатеринбург, 2018. С. 73-79.
153. Каулен М.А. Музейные экспозиции и выставки. *Музей.* 2006. №4. С. 31-54.
154. Кибалова Л., Гербенова О., Ламарова М. Иллюстрированная энциклопедия моды. Прага : Артия, 1966. 608 с.
155. Килошенко М.И. Психология моды: теоретический и прикладной аспекты. СПб. : Речь, 2001. 192 с.
156. Кікоть А.А. Костюм в українській культурі: гендерні репрезентації: автореф. дис… док. культурології: 26.00.04. Харків, 2010. 420 с.
157. Кікоть А.А. Театралізація костюма на сцені й у житті. *Культура України: зб. наук. пр.; ред. В.М. Шейко*. Харків : ХДАК, 2014. Вип. 44. С. 65-173.

158. Кікоть А.А. Функціонування костюма в сучасному соціокультурному просторі. *Актуальні проблеми історії, теорії та практики худож. культури: зб. наук. пр. НАККіМ.* Київ : Міленіум, 2013. Вип. XXX. С. 81-87.
159. Кісіль М.В. Концепції формоутворення костюму в західноєвропейському дизайні XX століття: витоки, розвиток, тенденції : Дис... канд. мист.: 17.00.07. Харів, ХДАДМ. 2010.
160. Кларк Д. Приглашение на показ: опыт дешифровки. *Теория моды: одежда, тело, культура*. 2006/2007. № 2 (зима), С. 75-85.
161. Кликс Р.Р. Художественное проектирование экспозиций: Монография. М. : Высшая школа, 1978. 368 с.
162. Ковальова М.Н. Формообразование костюма в контексте архитектурно-художественных стилей первой половины XX века: дис… канд. искус.: 17.00.06. Санкт-Петербург, 2016. 323 с.
163. Ковешникова Н.А. Дизайн: история и теория. М. : Омега-Л, 2009. 224 с.
164. Козлова Т.В. Костюм как знаковая система. М. : МТИ, 1980. 197 с.
165. Козлова Т.В. Основы теории проектирования костюма. М. : Легпромбытиздат, 1988. 352 с.
166. Козлова Т.В., Ильичева Е.В. Стиль в костюме XX века. М. : МГТУ им. А.Н. Косыгина, 2003. 160 с.
167. Коклен А. Современное искусство. *Terra Incognita,* 1996. №5, С. 5-9.
168. Колборн Р. Мерчандайзинг: [15 условий успеха розничного магазина]. М. : ОЛМА Медиа Групп, 2004. 412 с.
169. Колесніков М., Колеснікова О., Лозовой В. Естетика. Київ : Юрінком Інтер, 2005. 208 с.
170. Колодий В.В. Визуальность как феномен и ее влияние на социальное познание и социальные практики: Авт. дис. …к.ф.н.: 09.00.11. Томск, 2011. 30 с.
171. Коломоец Г.П. Дизайн в современном социокультурном пространстве: дис. ... канд. культурологии: 24.00.01. Краснодар, 2003. 160 с.

172. Колосніченко М.В., Процик К.Л. Мода і одяг. Основи проектування та виробництва одягу. Київ : КНУТД, 2011. 238 с.
173. Колосніченко О.В. Теоретичні основи художньо-композиційного формоутворення одягу спеціального призначення: дис. …док. мист.: 17.00.07. Київ, КНУТД, 2019. 471 с.
174. Конева А.В. Музеи моды: историческое знание или каноны искусства? В поисках музейного образа. СПб., 2007. С. 257-264.
175. Конева А.В. «Подиумное сознание» в эпоху культуры различия. *Труды СПбГИК*, 2010. С. 53-58.
176. Конева А.В. Век XXI: глобальный мир и культура различия. *Философия. Образование. Культура*. 2007. С.31.
177. Конева А.В. Визуальные практики идентичности в контексте современной популярной культуры: кино и мода: Монография. СПб. : Астерион, 2013. 212 с.
178. Конева А.В. Искусство модной фотографии: удовольствие созерцания или соблазн потребления. *Фундаментальные проблемы культурологии: в 4-х тт. Том III: Культурная динамика*; ред. Д.Л. Спивак. 2008. С. 441-446.
179. Конева А.В. Мода как фактор формирования «подиумного сознания». *Время культурологии*. 2008. С. 34-37.
180. Конева А.В. Мода как феномен социального воображения: автореф. дис… док. культурологии: 24.00.01. Санкт-Петербург, 2013. 38 с.
181. Королева Л.В. Развитие системы презентации моды в XX – начале XXI века. *Вест. Российской академии естеств. наук,* 2015. 19(2). С. 149-152.
182. Корольова А.В. Мовна система як результат відображення процесів концептуалізації та категоризації навколишнього світу. К. : Гілея, 2012. 200 с.
183. Косарева Е.А. Мода. XX век. Развитие модных форм костюма. Санкт-Петербург : СПбИП, 2006. 468 с.
184. Косів В.М. Українська ідентичність у графічному дизайні 1945–1989 років: символи, образи, стилістика: дис. …док. мист.: 17.00.07. Київ, 2019. 645 с.

185. Костенко Н.В. Ценности и символы в массовой коммуникации. Київ : Наукова думка, 1993. 132 с.
186. Коськов М.А. Эстетика предметных форм: монография. СПб. : ЛГУ им. А.С. Пушкина, 2014. 392 с.
187. Коськов М., Музалевская Ю. Костюм: основы теории: монография. СПб. : ЛГУ, 2011. 223 с.
188. Коськов М.А. Предметный мир как система: дис. …д.ф.н.: 24.00.01. Санкт-Петербург, 2001. 342 с.
189. Которн Н. История моды в XX веке. М. : Тривиум, 1998. 176 с.
190. Коулман Э. Э. Сохранение костюма. Museum. 1994, №1(179). С. 4-7.
191. Кошкин А. Проектный образ человека в рекламной графике: дис… канд. искус.: 17.00.06. Москва, 2011. 181 с.
192. Кривцун О.А. Эстетика. М. : Аспект Пресс, 2000. 434 с.
193. Кротова Т.Ф. Класичний костюм в європейській моді XIX – початку XX століття: еволюція форм і художньо-стильові особливості: монографія. Львів : Ліга Прес, 2014. 308 с.
194. Кротова Т.Ф. Класичний костюм в європейській моді XIX – початку XX століття: еволюція форм і художньо-стильові особливості: автореф. дис. …док. мист.: 17.00.06. Львів, 2015. 31 с.
195. Крэйг М. Бергер. Путеводные знаки. Дизайн графических систем навигаций. М. : РИП-холдинг, 2005. 135 с.
196. Кудрявцева Л. Сучасні аспекти дослідження мас-медійного дискурсу: експресія, вплив, маніпуляція. *Мовознавство*. 2005. № 1 (228). С. 58-66.
197. Кузнецова И.А. Информационные и геометрические аспекты в восприятии деталей костюма. *Технічна естетика і дизайн*, 2008. Вип. 5, С. 207-211.
198. Кузнецова І.О. Моделювання візуального сприйняття об’єктів дизайну, декоративно-прикладного і образотворчого мистецтва: дис. док. мист.: 05.01.03. Київ, 2006. 415 с.

199. Кузнецова М.М. Художественная структура авторского женского костюма в проектной культуре последней трети XX – начала XXI века: автореф. дис… канд. искуст.: 17.00.06. Санкт-Петербург, 2010. 21 с.
200. Куликова А.С. Стиль жизни: мода и эстетика повседневности: автореф. дис… к.ф.н.: 09.00.04. Москва, 2010. 32 с.
201. Культурология. XX век. Энциклопедия. (Т. 1). Гл. ред. Левит С.Я. СПб. : Университетская книга, ООО «Алетейя», 1998. 447 с.
202. Купер А., Рейман Р. Кронин Д. Алан Купер об интерфейсе. Основы проектирования взаимодействия. СПб. : Символ-Плюс, 2009. 688 с.
203. Курумчина А.Э. Конструирование будущего как реальности: на материале всемирных универсальных выставок: дис... канд. филос. наук: 09.00.13. Омск, 2008. 183 с.
204. Кутковая Е. Нарратив в исследовании идентичности. *Национальный психологический журнал*. 2014. № 4(16), С. 23-33.
205. Лаврентьев А. История дизайна: уч. пособие. М. : Гардарики, 2007. 303 с.
206. Лагода О. «Street style» – поиск уникальности и идентификации посредством моды. *Современной город: социальность, культуры, жизнь людей: XVII Межд. науч.-практ. к*. Екатеринбург : ЕГУ, 2014. С. 436-440.
207. Лагода О. «Красноречивость» и «косноязычность» проявлений моды: нарратологическое измерение. *Materials XX International Scientific and Practical Conference "Dynamics of human intelligence evolution, moral and aesthetic world perception and artistic creation"*. London : Published by IASHE. 2012. С. 116-119.
208. Лагода О. Fashion-иллюстрация как специфический канал коммуникации. *Moral and aesthetic development vector of modern culture: materials digest of the XXVI International Scientific and Practical Conference*. London, 2012. С. 24-26.
209. Лагода О. Street Stil – стиль чи маніпуляція. V Міжнар. форум «Дизайн-освіта 2009: *Сучасна концепція дизайн-освіти України»*: матеріали МНМК, Ч.2. Харків : ХДАДМ, 2009. С.27-29.

210. Лагода О. В тенетах гламуру: візуальна профанація ідеалізованої краси *Екологія візуальності: стратегії, концепти, проекти.* Матеріали IV Всеукр. НПК (8-10.10.2015). Черкаси: вид. Чабаненко Ю.А., 2015. С. 20-24.
211. Лагода О. Вестиментарная мода в дискурсе современной культуры. *Креативность в пространстве традиции и инновации: с*б. мат. конференции. СПб. : из-во «Эйдос», 2010. С. 82.
212. Лагода О. Визуальные коммуникации в репрезентации моды. *GISAP. Culturology, sports and art histor*y. 2014. №3. С.19-23.
213. Лагода О. Від «автентичного» до «айдентичного»: нарративізація візуальних репрезентацій костюма. І Міжнар. наук.-практ. конгрес: *Міське середовище XXI сторіччя. Архітектура. Будівництво. Дизайн*. Ред. О.А. Трошкіна. Київ: НАУ, 2014. С. 251.
214. Лагода О. Візуальний мерчандайзинг (вітриністика) як форма художньої репрезентації костюма. *Теорія та практика дизайну: Збірник наукових праць.* К. : «Дія», 2014. Вип. 4. С. 96-104.
215. Лагода О. Вітриністика як сучасна форма художньої репрезентації в індустрії моди. *Вісник ХДАДМ*: зб. наук. пр. за ред. Даниленка В.Я. Харків : ХДАДМ, 2013. № 3. С. 89-93.
216. Лагода О. Гламур как концептуальный продукт современности. *World-outlook aspects of development of the Historical process and the spiritual culture formation: Peer-reviewed materials digest (collective monograph) published following the results of the XCVIII International Research and Practice Conference*. London : Published by LASHE, 2015. С. 13-16.
217. Лагода О. Дизайн в контексті МСДМ дизайн-продукту Г. Лоли. Збірник матеріалів Між. НПК *Актуальні проблеми сучасного дизайну*. Київ : КНУТД, 2018. Том 1. С. 79-82.
218. Лагода О. Дизайн костюма. Практики репрезентацій: монографія. Черкаси : Видавець Третяков О.М., 2018. 296 с.
219. Лагода О. Дизайн одежды в контексте социального проектирования. *Аркадія.* 2016. Одеса : ОНПУ. Вип. № 1(46). С. 145-152.

220. Лагода О. Дизайн одягу в світлі проблем соціального проектування. *Проблеми і перспективи розвитку дизайну Черкащини на початку XXI століття*. Харків : ХДАДМ, 2008. № 11. С. 67-73.

221. Лагода О. До питання самоідентичності в контексті нарративності вестіментарної моди. Ма-ли II Всеукраїнської НПК *Візуальність в контексті культурних практик*. Черкаси : «Брама-Україна», 2011. С. 78-81.

222. Лагода О. З питань прогнозування в дизайні та моді. К. : НАУ. 2012. Вип. 1. С. 79-84.

223. Лагода О. Искусство в моде или мода на искусство: контекст репрезентаций. *Factor of Personal harmonious development within the structure of the global society progress.* London: Published by the IASHE, 2014. С. 15-19.

224. Лагода О. Комунікативно-ідентифікаційний аспект сучасного проектування костюма. *Наука і соціальні проблеми суспільства: освіта, культура, духовність*. Харків : ХНПУ, 2008. ч. I, С. 352-354.

225. Лагода О. Концептуальне підґрунтя проектно-художньої діяльності в умовах сучасності. *Регіональний дизайн і освіта: потенціал сучасності*. Черкаси: ЧДТУ, видавець Вовчок О.Ю., 2017. С. 180-183.

226. Лагода О. Красота в процессах девальвации ценностных ориентиров общества. *International Research and Practice Conference and I stage of the Championship in Art History, History, Philosophy, Culturology, physical culture and sports.* London: Published by LASHE, 2016. С. 14-16.

227. Лагода О. Методологічні підходи в дизайн-проектуванні костюма як соціального об'єкта. *Становлення образотворчого мистецтва в сучасному соціокультурному просторі.* Луганськ: Вид-во ЛДАКМ, 2014. С.193-198.

228. Лагода О. Мода – маніфестація культури свободи особистості в добу глобалізації. МІСТ: Мистецтво, історія, сучасність, теорія: Зб. наукових праць з мистецтв-ва і культурології. Ін-т проблем суч. м-ва АМУ; Ред.: В. Сидоренко. К. : ІПСМ АМУ; КЖД «Софія», 2009. Вип. 6. С. 194-202.

229. Лагода О. Мода в дизайні одягу: теорія та практика: Навчальний посібник. Черкаси: ЧДТУ, 2010. 247 с.

230. Лагода О. Мода і мистецтво: взаємодія в контексті репрезентацій. *Вісник ХДАДМ:* ред. Даниленко В.Я. Харків : ХДАДМ, 2014. № 1. С. 20-26.

231. Лагода О. На «межі» дизайну: критеріальні оцінки і контури поняття «дизайн вражень» в контексті культури споживання. *Науковий вісник НЛУ України*: зб. наук.-техн пр. Львів : РВВ НЛТУ України, 2013. Вип. 23.18. С. 321-327.

232. Лагода О. Направление исследований фотографии моды в современном научном знании. *Мода и дизайн: исторический опыт – новые технологии*. СПб., 2011. 544 с.

233. Лагода О. Об'єктивація «суб'єктивного» у проявах моди. *Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті*. Харків : ХДАДМ, 2013. № 2. С. 232-236.

234. Лагода О. Одяг в контексті сучасної візуальної культури. *Візуальність в умовах культурних трансформацій.* Черкаси : Ю. Чабаненко, 2009. С. 138-140.

235. Лагода О. Проблемные горизонты и перспективы исследований современного дизайна. *Философско-культурологич. и педагогич. проблемы современного дизайна и искусства*. Екатеринбург: РГППУ, 2010. С. 49-59.

236. Лагода О. Репрезентативний потенціал дизайнерських практик у симбіозі мистецтва і моди. *Art&Design*. № 3. К. : КНУТД, 2018. С. 107-119.

237. Лагода О. Репрезентация как акт коммуникации коррелируемый конструированием нарратива. *Научно-практический журнал «Искусство и культура»*. Витебск : *ВГУ им. П.М. Машерова*. № 2 (14). 2014. С. 55-61.

238. Лагода О. Репрезентація як форма наративізації. *Вісник ХДАДМ*: зб. наук. пр. за ред. Даниленка В.Я. Харків : ХДАДМ, 2013. № 4. С. 39-42.

239. Лагода О. Формування нової методології навчання в дизайнерській освіті. Дизайн-освіта 2017. *Педагогічні аспекти підготовки викладачів з дизайну:*

сучасність і перспективи: Зб. мат. за заг. ред. В.Я. Даниленка. Харків : ХДАДМ, 2017. С. 62-64.

240. Лагода О., Будяк В. Атрактивність негативних ідентичностей гламуру в XX столітті. *Теорія та практика дизайну. Технічна естетика*. К. : НАУ. 2016. № 9. С. 142-153.
241. Лагода О., Будяк В. Дизайн і процеси гламуризації в сучасному суспільстві. II Міжнар. наук.-практ. конгрес: *Міське середовище – XXI ст. Архітектура. Будівництво. Дизайн.* К. : ЦП «Компринт». 2016. С. 172-174.
242. Лагода О., Миргородська Н. Еволюція ілюстрації моди як засобу трансляції спеціальної інформації. *Вісник ХДАДМ*: зб. наук. пр. за ред. Даниленка В.Я. Харків : ХДАДМ, 2012. № 8. С. 37-40.
243. Лагода О.М. Об'єктивізація «суб'єктивного» у проявах моди. *Вісник ХДАДМ*. 2013. №2. С. 232-236.
244. Лагода О.М. Художньо-образні особливості костюма в дизайні одягу кінця XX – початку XXI ст.: дис. …канд. мист.: 17.00.07. Харків, 2007. 275 с.
245. Лагода О.Н. О виртуализации и гламуризации современного общества. *Peer-reviewed materials digest (collective monograph) published following the results of the International Research and Practice Conference*. London : Published by LASHE, 2015. С. 15-17.
246. Лагода О.Н. Современные стратегии исследований костюма: нарратологическое измерение. *Dynamics of human intelligence evolution, moral and aesthetic world perception and artistic creation.* Odessa: In Press. 2011. С. 52-54.
247. Лагода О.Н., Стеценко К.М. Дизайн одежды в рамках социального проектирования (об авторской методологии обучения). *Дизайн-образование XXI век*. Белгород : ИПК БГИИК, 2017. С. 91-101.
248. Ламарк П. Дизайн и тенденции. *Мир дизайна,* 2000. 4. 187 с.
249. Лапик Н.А. Актуализация модной иллюстрации в современном музейно-выставочном пространстве. Вестн. СПбГУКИ. 2014. № 4(21). С. 94-98.

250. Левашов В.Г. Фотовек: Краткая история фотографии за 100 лет. Нижний Новгород : Кариатида, 2002. 126 с.
251. Легенький Ю.Г. Метаистория костюма. Киев : НМАУ им. П.И. Чайковского, 2003. 284 с.
252. Легенький Ю.Г. Философия моды XX столетия. Киев : КНУКиИ, 2003. 300 с.
253. Лексикон нонклассики. Художественно-эстетическая культура XX века. Под ред. В.В. Бычкова. М. : «Российская энциклопедия», 2003. 607 с.
254. Лелеко В.Д. Пространство повседневности в современной культуре. СПб. : СПбГУКИ, 2002. 320 с.
255. Лелеко В.Д. Эстетика повседневности. СПб : СПбГАК, 1994. 146 с.
256. Линч А. Изменения в моде. Причины и следствия. Минск : Гревцов Паблишер, 2009. 280 с.
257. Лиотар Ж. Состояние постмодерна. М. : Алетейя, 1998. 160 с.
258. Липовецки Ж. Империя эфемерного. Мода и ее судьба в современном обществе. М. : НЛО, 2012. 336 с.
259. Липская В.М. Костюм в системе культуры (философско-культурологический анализ): дис. ... док. филос. наук: 24.00.01. Санкт-Петербург, 2012. 295 с.
260. Литвинов В.В. Практика современной экспозиции: монография. Москва : РУДИЗАЙН, 2005. 349 с. (переиздана в 2010).
261. Ліпкан В. Попова Т. Стратегічні комунікації. Київ : ФОП Ліпкан О.С., 2016. 400 с.
262. Лола Г.Н. Витрины как средство презентации моды. *Материалы Второй ПНК*. СПб. : СПбГУКИ, 2007. С. 118-121.
263. Лола Г.Н. Дизайн как коммуникативная практика. *Вестник Санкт-Петербургского Государственного университета культуры и искусств*. 2012. № 6(2). С. 226-231.
264. Лола Г.Н. Дизайн як социокультурный феномен: Философский анализ: дис. …д.ф.н.: 09.00.13. Санкт-Петербург, 1998. 305 с.

265. Лола Г.Н. Дизайн-код: культура креатива. СПб. : Элмор, 2011. 140 с.
266. Лола Г.Н. Дизайн-код: методология семиотического дискурсивного моделирования. СПб. : ИПК Береста, 2016. 264 с.
267. Лола Г.Н. Дискурс моды: от нарративного кокона к рекламному посланию, Материалы Третьей НПК. СПб. : СПбГУКИ, 2008. С. 83-87.
268. Лола Г.Н. Модный образ в посткризисную эпоху. Материалы IY НПК. СПб. : СПбГУКИ, 2010. С. 72-76.
269. Лоренц Я, Сколник Л., Бергер К. Дизайн выставок. М. : АСТ, Астрель, 2008. 256 с.
270. Лотман Ю. Символ в системе культуры. Избранные статьи. Т.1. Таллин : Изд-во Ээсти Раамат, 1973. С. 191-200.
271. Лотман Ю. Культура и взрыв. М. : Гнозис; Прогресс, 1992. 272 с.
272. Лотман Ю. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. Таллин : Изд-во Ээсти Раамат, 1973. 68 с.
273. Луков В.А, Останин А.А. Дизайн: тезаурусный анализ: монография. М. : МГУ, 2007. 204 с.
274. Луман Н. Реальность массмедиа. Пер. с нем. А.Ю. Антоновского. Москва: Праксис, 2005. 256 с.
275. Майстровская М.Т. Всемирные выставки как феномен проектной культуры. *Вестник МГХПА*. 2014. № 3. С. 16-27.
276. Майстровская М.Т. Композиционно-художественные тенденции формообразования музейной экспозиции: В контексте искусства, архитектуры, дизайна: дис. ... док. искус.: 17.00.06. Москва, 2002. 289 с.
277. Майстровская М.Т. Музей как объект культуры. Искусство экспозиционного ансамбля. М. : Прогресс-Традиция, 2016. 672 с.
278. Макарова Т.Л. Система символов в дизайне современного костюма: теорія, методология, практика: дис… док. искус.: 17.00.06. Москва, 2013. 477 с.
279. Маклюэн М. Галактика Гуттенберга. Становление человека печатающего. М. : Академический проект, 2005. 207 с.

280. Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека; пер. с англ. В. Николаева. М.: «КАНОН-Пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. 464 с.
281. Маккуайр С. Медийный город. Медиа, архитектура и городское пространство. М.: Moscow Architecture Preservation Society (MAPS); Strelka Press, 2014. 392 с.
282. Малви Л. Визуальное удовольствие и нарративный кинематограф. *Антология гендерной теории*. Минск : Пропилен, 2000. С. 280-296.
283. Мамчич О.С., Ніколаєва Т.В., Гаркін П.В. Візуалізація образу та проектування костюма в різних художніх системах: навч. посіб. Київ : КНУТД, 2011. 72 с.
284. Маньковская Н.Б. Эстетика постмодернизма. СПб. : Алетейя, 2000. 347 с.
285. Маркелова И.Д. Пространственно-геометрическое формообразование в костюме: автореф. дис… к.т.н.: 17.00.06. Москва, 2005. 22 с.
286. Маркузе Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества. М. : АСТ, 2003. 528 с.
287. Мартынова Е.П. Очерки истории и культуры хантов. Монография. М.: Институт этнологии и антропологии РАН. 1998. 235с.
288. Махлина С.Т. Семиотика культуры повседневности. СПб. : Алтейя, 2009. 232 с.
289. Махлина С.Т. Семиотический аспект музейной экспозиции. *Музей в современной культуре: сб. статей*. СПб. : Б.и., 1997. С. 109-119.
290. Медведев В.Ю. Стиль и мода в дизайне. СПб : СПГУТД, 2005. 256 с.
291. Медведев В.Ю. Сущность дизайна: теоретические основы дизайна. СПб : СПГУТД, 2009. 110 с.
292. Мезенин Н.А. Парад всемирных выставок. М. : Знание, 1990. 159 с.
293. Мельник М.Т. Індустрія моди. Київ : Ліра–К, 2012. 264 с.
294. Мельник М.Т. Мода в контексті художніх практик XX ст.: дис. …канд.. мист.: 26.00.01. Київ : КНУКіМ, 2008. с. 22.
295. Мерцалова М. Костюм разных времен и народов. В 4 томах. М. : Академия моды; СПб. : Чарт Пилот, 2001. 576 с.

296. Мильман А.Л. Мода как форма театрализации жизни: эстетические аспекты проектирования костюма: дис… канд. искус.: 17.00.16. Москва, 1988. 184 с.
297. Минервин Г. Архитектоника промышленных форм. Системный анализ формообразования в художественном конструировании: автореф. дис… док. искус. Москва, 1975. 41 с.
298. Миргородська Н.В. Еволюція форм проектно-художньої презентації костюма в ілюстрації моди: дис. …канд. мист.: 17.00.07. Харків, 2014. 206 с.
299. Миргородська Н.В. Реклама модного костюма як специфічний канал комунікації. *Теорія та практика дизайну*: Збірник наукових праць. Вип. 1. Київ: «Комп'ютерпрес», 2012. С. 85-90.
300. Михайлов С.М. Дизайн современного города: комплексная организация предметно-пространственной среды (теоретико-методологическая концепция): дис. …док. искус.: 17.00.06. Москва, 2011. 362 с.
301. Михайлова Р.Д. Про зміст та співвідношення понять «образ» та «імідж». *Вісник КНУКіМ. Сер. Мистецтвознавство*, 2016. Вип. 35. С. 206-217.
302. Михеева М.А. Социальные функции костюма: костюм в предметной и культурной среде: дис. …к.ф.н.: 24.00.01. Нижний Новгород, 2010. 139 с.
303. Мишалова Е. Исторический нарратив как форма организации и репрезентации исторического знания. *Эпистемология & философия науки.* 2012. № 1. С. 157-173.
304. Мода и искусство. Ред. А. Гечи, В. Караминас; пер. с англ. Е. Демидовой и др. М.: НЛО, 2015. 272 с.
305. Мода. Всемирная история. / Под ред. М. Фогг ; пер. с англ. Д. Карризи. Москва : Магма, 2015. 576 с.
306. Монина Т.А. Модульная система как концептуально-образная основа эксподизайна: дис… канд. искус.: 17.00.06. Москва, 2019. 193 с.
307. Морган Т., Романов А. Визуальный мерчандайзинг. Витрины и прилавки для розничной торговли. М. : Рипол Классик, 2008. 208 с.

308. Мосорова Н. Философия дизайна: социально-антропологические проблемы: дис. …д.ф.н.: спец. 09.00.13. Екатеринбург, 2001. 335 с.
309. Музалевская Ю.Е. Явление молодежной моды стритстайл в контексте субкультурных движений (вторая пол. XX – нач. XXI в.). СПб.: Издательство, 2007. 255 с.
310. Нагорских Т.Н. Мода как ценностно-формирующий фактор современной западноевропейской культуры: дис. …канд. философ. наук: 09.00.13. Ростов-на-Дону, 2009. 131 с.
311. Назаров М.М., Папантиму М.А. Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации. Опыт междисциплинарного исследования. М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. 216 с.
312. Нерсеров Я.Н. Путешествие в мир: Мода. М. : ОЛМА-ПРЕСС Гранд, 2002. 239 с.
313. Нестеренко Е. Мода как способ символизации социальных изменений и тенденции ее институционализации в современном обществе: на примере моды на женскую одежду: автореф. дис. …канд. соц. наук: 22.00.04. Москва, 2005. 21 с.
314. Никорак О.І. Українська народна тканина XIX – XX століття: типологія, локалізація, художні особливості. Інтер'єрні тканини (за матеріалами західних областей України): автореф. дис. … док. мист.: 17.00.06. Львів, 2007. 42 с.
315. Норман Д. Дизайн привычных вещей. М. : Вильямс, 2006. 384 с.
316. Нэпп М. Невербальное общение. СПб. : «Прайм-ЕВРОЗНАК», 2004. 256 с.
317. Одинцов А.А., Одинцова О.В. Управление модой: монография. М. : МГУДТ, 2013. 293 с.
318. Оноприенко В. Нарратив как стратегия и практика постмодернистского обновления методологии социогуманитарного знания. *Вісник Націон. авіаційного ун-у.* Сер.: Філософія. Культурологія. 2010. № 1. С. 22-25.

319. Орлова Э.А. Средства массовой информации в структуре культурной коммуникации. *Морфология культуры. Структура и динамика*. М.: Наука, 1994. С. 239-265.
320. Осиновская И. Поэтика моды. Москва: НЛО, 2016. 152 с.
321. Павловская Е.Э. Дизайн рекламы: поколение NEXT. СПб. : Питер, 2003. 320 с.
322. Павловская Е.Э. Дизайн рекламы: стратегия творческого проектирования. Екатеринбург : Архитектон, 2002. 160 с.
323. Палмер А. Руками не трогать: создание эмоционального и информационного содержания музейных экспозиций костюма и текстиля. Теория моды: одежда, тело, культура. М., 2012. № 25. С. 277-315.
324. Панкратова М.Р. Человек – костюм – среда. М. : МГТА. 1992. 78 с.
325. Папуша І. Modus ponens. Нариси з наратології. Тернопіль : Крок, 2013. 259 с.
326. Папуша І. Що таке наратологія? (огляд концепцій). *Studia Methodologica*: наук. зб. 2005. Вип. 16. С. 29-46.
327. Пармон Ф.М. Композиция костюма: Одежда, обувь, аксессуары. М. : Триада Плюс, 2002. 312 с.
328. Пашкевич К.Л. Проектування тектонічних форм одягу з урахуванням властивостей тканини: Монографія. Київ : ПП «НВЦ Профі», 2015. 364 с.
329. Петушкова Г.И. Проектирование костюма. М. : Академия, 2007. 416 с.
330. Плахов В.А. Философия дизайна. Санкт-Петербург, 1995. 348 с.
331. Плешкова И.С. Концептуальное направление в дизайне одежды XX – начала XXI векав: автореф. дис…. канд. искус.: 17.00.06. СПб., 2010. 24 с.
332. Поллок Г. Созерцая историю искусства: видение, позиция и власть. *Введение в гендерные исследования*. Хрестоматия ХЦГИ. СПб. : Алетейя, 2001. С. 718-737.
333. Полях Е.Ю. Кутюрье как эстетический феномен: автореф. дис… к.ф.н.: 09.00.04. Москва, 2001. 21 с.

334. Почепцов Г.Г. Коммуникативные аспекты семантики. Киев : Вища школа, 1987. 129 с.

335. Почепцов Г.Г. Семиотика. М. : «Рефл-бук»; Киев : «Ваклер», 2002. 432 с.

336. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М. : «Рефл-бук», Киев: «Ваклер», 2001. 656 с.

337. Пресс М., Купер Р. Власть дизайна: Ключ к сердцу потребителя: пер. с англ. Поплавская А. Минск: Гревцов Паблишер, 2008. 352 с.

338. Пригорницька А. Естетосфера сучасного дизайну: автореф. дис. …к.ф.н.: 09.00.08. Київ, 2005. 16 с.

339. Рибалко С.Б. Традиційне вбрання як репрезентативна модель японської культури: автореф. дис. …док. мист.: 26.00.01. Харків, 2013. 36 с.

340. Ривош Я.Н. Время и вещи. Иллюстрированное описание костюмов и аксессуаров в России конца XIX – начала XX в. М. : Искусство, 1990. 304 с.

341. Римар Н. Наративні стратегії художнього розповідання: теоретико-метолологічний аналіз. *Науковий вісник Міжнар. гуманітар. ун-ту*. Сер.: Філологія. 2014. № 10. С. 70-73.

342. Родин В.М. Визуальная культура и восприятие: как человек видит и воспринимает мир. 4-е узд., доп. М.: Книж. дом «ЛИБРОКОМ», 2009. 272 с.

343. Рождественская Е.Ю. Визуальный поворот: анализ и интерпретация изображений. *Визуальная антропология: новые взгляды на социальную реальность*. Ред. Е. Ярской-Смирновой и др. Саратов : Научная книга, 2007. С. 28-42.

344. Рождественский К. Ансамбль и экспозиция. Художник и вещь. М. : Художник РСФСР, 1970. 232 с.

345. Розин В. Эволюция проектной культуры и форм ее осмысления. *Проблемы теории проектирования предметной среды*: сборник статей. М.: ВНИИТЭ, 1974. С. 12-33.

346. Рокамора А. Одевая город: Париж, мода и медиа: пер. с англ. К. Гусаровой. М. : НЛО, 2017. 219 с.

347. Ромах О. Культурология. Теория культуры. *Фундаментальные исследования*. 2009. №3. С. 121.
348. Руднев В.П. Словарь культуры XX века. М.: АГРАФ, 1997. 384 с.
349. Руйе А. Фотография. Между документалистикой и современным искусством. Париж: Галлимар, 2005. 712 с.
350. Рунге В.Ф. История дизайна, науки и техники. М. : Архитектура-С, 2006. 368 с.
351. Савчук В.В. Философия фотографии. СПб. : Изд-во СПб. ун-та, 2005. 256 с.
352. Садов А.К. Принципы и методы проектирования рекламного образа промышленного изделия: автореф. дис. …канд. искус.: 17.00.06. Москва, 2010. 19 с.
353. Сальникова Е.В. Визуальная культура в медиасреде. Современные тенденции и исторические ракурсы. М. : Прогресс-Традиция, 2017. 552 с.
354. Саме Ж. Высокая мода. Пер. с фран. Д. Анисович и др. СПб. : Азбука-Классик, 2010. 318 с.
355. Сарбин Т. Нарратив как базовая метафора для психологии. *Постнеклассическая психология*. 2004. № 1. С. 6-28.
356. Сафина Л.А., Тухбатуллина Л.М., Хамматова В.В., Абуталипова Л.Н. Проектирование костюма (Адресное проектирование). Казань: ИД «МеДДоК», 2017. 289 с.
357. Сахно И. «Другая» репрезентация. «*АРТИКУЛЬТ*»: *научный журнал о культуре и искусстве*. 2012. № 4. С. 1-6.
358. Свендсен Л. Философия моды. М. : «Прогресс-Традиция», 2007. 256 с.
359. Сенько М.В. Образна еволюція європейської моди в контексті мистецьких стилів кінця XIX – XX століття. Автореф. дис… канд. мист.: 26.00.01. Київ, 2009. 21 с.
360. Серяков В.А. Специфика дизайн-проектирования стенда для промышлен. экспозиций: дис. ...к.т.н.: 17.00.06. Санкт-Петербург, 2010. 210 с.

361. Сидоренко В. Культурологічні аспекти художньо-стильової еволюції візуального мистецтва України (XX – поч.. XXI ст.): автореф. дис. …канд. мист.: 17.00.01. Харків, 2004. 18 с.
362. Сидоренко В.Ф. Взаимосвязь проектной идеологии, методологии, стратегии. (о программе развития дизайна.). Техническая эстетика. 1989. № 58. С. 9-26.
363. Сидоренко В.Ф. Генезис проектной культуры и эстетика дизайнерского творчества: автореф. дис. …док. искус.: 17.00.06. Москва. 1990. 34 с.
364. Сидоренко В.Ф. Генезис проектной культуры. *Вопросы философии*. 1984. № 10. С. 87- 99.
365. Сидоренко В.Ф. Три эстетики. *Greatis*. 1992. № 2. С. 66-77.
366. Силинг Ш. Мода. 150 лет: Кутюрье. Дизайнеры. Марки. М. : АСТ, Астрель, 2010. 512 с.
367. Скляренко Г. Деякі поняття і терміни в українському мистецтві XX ст. *Проблеми українського термінологічного словникарства в мистецтвознавстві й етнології: Наук. зб. пам'яті Миколи Трохименка*. Т. 1. Відп. ред. М. Селівачов. К.: Ред. вісника «Ант», 2002. 264 с.
368. Соколюк Л. Шляхи становлення українського дизайну. *Нариси з історії українського дизайну XX століття*: Збірник статей за ред. М. Яковлєва. Київ: Фенікс, 2012. С. 84-110.
369. Сонтаг С. О фотографии. М. : Ad Marginem, 2012. 268 с.
370. Станкевич М. Протодизайн, концепції і морфологія дизайну. *Нариси з історії українського дизайну XX століття*: Збірник статей за ред. М. Яковлєва. Київ: Фенікс, 2012. С. 122-131.
371. Стар И.А. Дизайн-аспекты взаимодействия феноменов традиционного костюма и современной моды: дис. …канд. искус.: 17.00.06. Москва, 2004. 173 с.
372. Стельмащук Г.Г. Традиційні головні убори українців. Київ : Наукова думка, 1993. 240 с.

373. Стельмащук Г. Критика на критику: проблеми і завдання художньої критики у мистецькому процесі XXI століття. *Мистецтвознавчий автограф*. 2013. Вип. 6-8. С. 50-77.
374. Стельмащук Г. Багатовекторність сучасного мистецтва. *Сучасне мистецтво*. 2015. Вип. 11. С. 37-39.
375. Степанов А.В. Арт-дизайн в системе проектной культуры. *Арт-дизайн: структура, содержание и перспективы развития специализации*: сб. науч. тр. Рос. гос. проф.-пед. ун-т. Екатеринбург, 2009. С. 12-15.
376. Степанов А.В. Арт-дизайн: структура и содержание понятия. *Вестник профессионально-педагогического образования*. Учебно-методическое объединение. Екатеринбург, 2007. Вып. 3. С. 135-138.
377. Степучев Р.А. Кимберлит костюмографического язика. М. : МГТУ им. А.Н. Косыгина; ООО «СОВЪЯЖ БЕВО», 2007. 417 с.
378. Степучев Р.А. Костюмографика. М.: Издательский центр «Академия», 2008. 301 с.
379. Степучев Р.А. Проблемы костюма как семиотической системы в коммуникации человеческого общения. М.: МГТА, 1991. 68 с.
380. Стивенсон Н. История моды в деталях. С XVIII века до наших дней. М. : Эксмо, 2011. 288 с.
381. Стил В. Александр Маккуин. Неистовая красота. Теория моды: одежда, тело, культура. М., 2017. № 42. С. 267-278.
382. Стил В. Музейное качество: мода на выставке. Теория моды, лето, 2012. № 24. С. 209-235.
383. Стил В. Фетиш: мода, секс и власть. Пер. с англ. Е. Демидовой. М.: Новое литературное обозрение, 2013. 224 с.
384. Суджич Д. Язык вещей. 2-е изд. М. : Strelka Press, 2015. 232 с.
385. Таланцева О.Ф. Человек в костюме: опыт семиотического исследования. Минск : БГУ, 2012. 224 с.
386. Тейлор Ч. Секулярна доба. Київ : ДУХ І ЛІТЕРА, 2013. 664 с.

387. Терехова М.В. Костюм как текст и язык культуры. Вестник СПбГУКИ, 2016. № 2(27) июнь. С. 62-64.

388. Тимоти С. Эволюция дизайна. От теории к практике. М. : Рип-Холдинг, 2009. 272 с.

389. Тканко З. Концептуалізм у сучасній моді: теорія і практика проектування. *Вісник ЛНАМ.* 2012. Вип. 23, С. 26-37.

390. Тканко З. Мода в Україні ХХ століття. Львів: «АРТОС», 2015. 236 с.

391. Тканко З.О., Коровицький О.О. Моделювання костюма в Україні ХХ століття: навч. посіб. Львів : Брати Сиротинські і К, 2000. 94 с.

392. Ткачев О. Visual бренд. М. : Альпина Бизнес Букс, 2009. 216 с.

393. Ткачук О. Наратологічний словник. Тернопіль: Астон, 2002. 173 с.

394. Тоффлер Э. Шок будущего. М. : изд-во АСТ, 2002. 557 с.

395. Троцук И.В. Нарратив как междисциплинарный методологический конструкт в современных социальных науках. *Вестник Российского университета дружбы народов.* «Социология». 2004. № 6/7. С. 56-74.

396. Троцук И.В. Теория и практика нарративного анализа в социологии. М. : Уникум-центр, 2006. 207 с.

397. Трубина Е.Г. Нарратология: основы, проблемы, пернспективы: материалы к спецкурсу. Екатеринбург: Из-во Урал. ун-та, 2002. 310 с.

398. Турушева Ю. Особенности нарративного подхода как метода изучения идентичности. *Психологические исследования*. 2014. № 7(33). С. 6.

399. Тэтхем К. Дизайн в моде. Моделирование одежды. М. : Рипол Классик, 2006. 144 с.

400. Тюпа В. Нарратология как аналитика повествовательного дискурса. Тверь : Тверской ун-т, 2001. 58 с.

401. Тюпа В. Очерк современной нарратологии. *Критика и семиотика*. 2002. Вып. 5-й. С. 5-31.

402. Уайт Н., Гриффитс Й. Fashion-бизнес: теория, практика, феномен. Минск: Гревцов Паблишер, 2008. 272 с.

403. Удріс І., Удріс Н. Ілюстрація моди: від Ренесансу до Постмодернізму: Навч. посібник. Кривий Ріг : Видавничий дім, 2013. 208 с.
404. Упине А.М. Дизайн костюма как средство формирования имиджа: автореф. дис… док. искус.: 17.00.06. Москва, 2012. 51 с.
405. Ученова В.В. Реклама и массовая культура: служанка или госпожа? М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 232 с.
406. Уэйншенк С. (Susan Weinschenk). 100 новых главных принципов дизайна. Санкт-Петербург: Питер, 2016. 288 с.
407. Фефилова Л.Ю Методика исторического анализа европейского костюма конца XIX – начала XX вв. по фотоматериалам Урала и Сибири: автореф. канд. …истор. наук: 07.00.09. Екатеринбург, 2007. 21 с.
408. Филатова Н.А. Построение гармонической матрицы моды различных периодов XX века: дис... к.т.н.: 17.00.06. Москва, 2003. 302 с.
409. Филл Ш., Филл П. История дизайна. М.: Колибри, 2015. 520 с.
410. Флукс Ф. Как читать моду: современный курс по стилю и моде. Пер. с англ. Ю.Б. Капустюк. М.: РИПОЛКлассик, 2011. 256 с.
411. Фукаи А. Институт костюма в Киото: взгляд на Запад. Museum. 1994. №1(179). С. 8-10.
412. Фуко М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет. М.: Касталь, 1996. 448 с.
413. Хайдеггер М. Вещь. *Бытие и время.* М.: Республика, 1993.№ 1. С. 316-326.
414. Хей Э., Кларк Дж. Один объект – множество интерпретаций. Теория моды: одежда, тело, культура. М., 2013. № 26. С.365-399.
415. Хейзинга И. Homo Ludens. Человек играющий. М. : Айрис-пресс, 2003. 496 с.
416. Хилл П., Купер Т. Диалог с фотографией. СПб.; М. : Лимбус пресс; Изд-во К. Тублина, 2010. 416 с.
417. Холландер Э. Взгляд сквозь одежду. М. : НЛО, 2015. 576 с.
418. Холландер Э. Пол и костюм. Эволюция современной одежды. Москва: НЛО, 2016. 176 с.

419. Хорсли Дж. «Музеография» моды: инновационный подход к демонстрации экспонатов в антверпенском Музее моды. Теория моды: одежда, тело, культура. М., 2015. № 36. С. 249-283.
420. Цховребадзе Е. Петушкова Г. Архетипы современной моды. *Актуальные проблемы современной науки*. 2004. №5, С. 71-73.
421. Цховребадзе Е.Н. Механизмы визуализации модной формы женской одежды: дис. …канд. техн. наук: 17.00.06. Москва, 2005. 256 с.
422. Чернецова Е. КИТЧ: искусство или культурный мусор?. М.: Этерна, 2015. 128 с.
423. Чижиков В.В. Дизайн и культура: Монография. Москва: МГУКИ, 2006. 361с.
424. Чупріна Н.В. Система моди XX – початку XXI століття: проектні практики та чинники функціонування (європейський та український контексти): дис. …док. мист.: 17.00.07. Київ, КНУТД, 2019. 610 с.
425. Шабаркина И. Костюм как невербальная социокультурная система: дис…. канд. социол. наук: 22.00.04. Москва, 2004. 142 с.
426. Шарков Ф.И. Современные маркетинговые коммуникации: Реклама. Маркетинг: Словарь-справочник. М.: Альфа-пресс, 2006. 352 с.
427. Швецов И. Игра в рекламе. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. 157 с.
428. Шестопалова Ю. Еволюція ідеалу краси в динаміці української моди (кінець XIX – початок XXI століття): автореф. дис… канд. мист.: 17.00.01. Київ, 2007. 23 с.
429. Шмерлина И. Плывущий мир моды. *Социальная реальность*. 2006. № 12, С. 7-25.
430. Шмид В. Нарратология. М.: Языки славянской культуры, 2008. 304 с.
431. Шолохов А.В. Образно-художественные аспекты формирования визуального содержания в рекламной графике: автореф. …дис. канд. искус.: 17.00.06. Москва, 2011. 26 с.
432. Шпаков В.Н. История всемирных выставок. М.: Аст, Зебра Е, 2008. 384 с.

433. Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования. Пер. с польск. Н.В. Морозовой; вступ. Н.Е. Покровской. М. : Логос, 2007. 168 с.
434. Шустрова О. Пространство медиа искусства. Москва : Алетейя, 2013. 132 с.
435. Эванс К. Волшебное действо. *Теория моды,* 2007. № 4. С. 13-47.
436. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб. : Симпозиум, 2005. 502 с.
437. Энтуисл, Джоан. 2006 [2000]. Мода и плоть: одежда как воплощенная телесная практика. Теория моды. В. 6: 96-130.
438. Яковлев М.І. (ред.). Нариси з історії українського дизайну XX століття Київ : Фенікс, 2012. 256 с.
439. Angeletti N, Oliva A. In Vogue: The Illustrated History of the World's Most Famous Fashion Magazine. Rizzoli Publishing. 2008. 444 p.
440. Ash J., Wilson E. Trills: a fashion reader. London: Pandora Press, 1992. 145 p.
441. Ashwin C. (eds.) Margolin, V. Drawing Design Semiotics. Design Discourse. Chicago: The University of Chicago Press. 1989. P. 199-213.
442. Back K.W. Modernism and fashion: a social psychological interpretation. Massachusetts: Lexington Books, 1985. P. 3-14.
443. Baehr Cr., Schaller B. Writing for the Internet. Greenwood Press. 2010. 241 p.
444. Bamberg M. Who am I? Narration and its contribution to self and identity. *Theory & Psychology*. 2011. Vol. 21(1). P. 3-24.
445. Barbieri D. Costume in Performance: Materials, Culture and the Body. London-Oxford-New York-Delhi- Sydney: Bloomsbery Publishing Pic, 2017. 229 p.
446. Barnard M. Approaches to Understanding Visual Culture. New York, 2001. 226 p.
447. Barnard M. Fashion as communication. London; New York: Routledge, 2002. 224 p.

448. Basso Fossali P., Giulia Dondeo M. Sémiotique de la photographie. Université de Limoges, Pulim, 2011. 407 p.
449. Bell Q. On Human Finery. The Classic Study of Fashion Through the Ages. London: Routledge, 1992. 156 p.
450. Benton T. Modernism: Designing a New World 1914 – 1939. Christopher Wilk. London: V & A Publications: New York, N.Y.: Distributed in North America by H.N. Abrams, 2006. 447 p.
451. Blackman Cally. 100 years of Fashion Illustration. Laurence King Publishing. 2006. 384 p.
452. Blanco F.J. Fashion at the museum: successful experiences with student curators. Museum Management and Curatorship. 2010. Volume 25, Issue 2. P. 199-217.
453. Blumer H. Fashion. International Encyclopedia of the Social Sciences. N.Y., 1968. Vol. 5. 343 p.
454. Boodro Michael. Art and Fashion: A Fine Romance. *ARTNews*. 1990. September, P. 120-127.
455. Breward C. Between the museum and the academy: fashion research and its constituencies. Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture. 2008. Vol. 12.1. P. 83-94.
456. Breward C. Between the museum and the academy: fashion research and its constituencies. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*. 2008. Vol. 12.1. P. 83-94.
457. Brockmeier J. From the end to the beginning: Retrospective teleology in autobiography. Brockmeier J., Carbaugh D. (Eds.) *Narrative and Identity. Studies in Autobiography, Self and Culture*. Amsterdam: John Benjamins, 2001. P. 247-280.
458. Bruner J. Self-making and world-making. *Journal of Aesthetic Education*. 1991. Vol. 25(1). P. 67-78.
459. Bruzzi S., Church Gibson P. Fashion Cultures: Theories, Explorations and Analysis. New York, 2000. 416 p.

460. Burgin V. Thinking Photography. Basingstoke: Macmillan, 1982. 216 p.
461. Calefato P. The Clothed Body. New-York: Berg. 2004. 167 p.
462. Chaney D. Lifestyles. London: Routledge. 1996. 196 p.
463. Clark J. Inaugural lecture at the London College of Fashion. London. 2014, June 9. P. 79-116.
464. Clark J. The judgement of Paris. London: Fashion Space Gallery, 2011. 147 p.
465. Clark J., de la Haye A. with Horsley J. Exhibiting Fashion: Before and After 1971. Yale: Yale University Press, New Haven, 2014. 252 p.
466. Clark Judith. Restyling History: Diana Vreeland at the Costume Institute. *Diana Vreeland: the eye has to travel.* Abrams, New York, 2011. P. 226-243.
467. Clark J. and Phillips A. The concise dictionary of dress (book). Violette Editions, London, 2010. P. 108-131.
468. Cohler B.J., Hammack P.L. The psychological world of the gay teenager: Social change, narrative, and "normality", *Journal of Youth and Adolescence*. 2007. Vol. 36. P. 47-59.
469. Cohler B. Personal narrative and life course. In B. Baltes & O. Brim (Eds.). *Life-spam development and behavior*. New York: Academic Press. 1982. P. 205-241.
470. Cooper A., Reiman R., Cronin D. About Face 3: The Essentials of Interaction Design. Wiley Publishing. 2007. P. 117-127.
471. Craik J. The Face of Fashion; Culture Studies in Fashion. London: Routledge, 1994. 249 p.
472. Crisafulli E. Culture and Text: Equivalence Revised || Dollerup C., Gettlieb H., Hjornager Pedersen V. (eds) Perspectives: Studies in Translatology. Copenhagen: Museum Tusculanum Press, Univ. Of Copenhagen. 1993. № 2. P. 194-206.
473. Cunningham P. Understanding dress and popular culture. Ohio: Bowling Green State University Popular Press. 1991. P. 31-45.
474. Davis F. Clothing and fashion as communication. Massachusetts; Lexington Books, 1985. P. 15-27.

475. Davis F. Fashion, culture and identity. Chicago: University of Chicago Press. 1992. 67 p.
476. Dawber M. New Fashion Illustration. London: Batsford. 2007. 127 p.
477. De Fina A. Identity in Narrative: A study of immigrant discourse. Amsterdam: John Benjamins, 2003. P. 201-229.
478. De la Haye A. Vogue and the V&A vitrine. Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture. 2006. Vol. 10.1-2. P. 127-152.
479. De la Haye A. and Clark J. Exhibiting Fashion: Before and After 1971. Yale University Press, March 11, 2014. 252 p.
480. De la Haye A. and Clark J. One Object: Multiple Interpretations. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 2008. 12 (2). P. 137-169.
481. De la Haye, A. Travellers' Boots, Body-Moulding, Rubber Fetish Clothes: Making Histories of Sub-Cultures. Making History in Museums. Ed. Gay-nor Kavanagh. London, NY: Leicester University press, 2000. P. 143-152.
482. Degen M. Sensing Cities: Regenerating public life in Barcelona and Manchester. London: Routledge, 2008. P. 131-142.
483. Diamond J., Diamond E. Contemporary Visual Merchandising and Environmental Design. Prentice Hall, 2004. 362 p.
484. Diamond E. Contemporary Visual Merchandising. Prentice Hall PTR, 1999. 248 p.
485. Dikovitskaya M. Visual culture: The Study of the Visual after the Cultural Turn. The MIT Press, 2006. 326 p.
486. Dikovitskaya M. Visual culture: the study of the visual after the cultural turn / Margaret Dikovitskaya. The MIT Press, 2006. 326 p.
487. Eco U. Social life as a sing system. London: Jonathan cape Ltd., 1972. P. 29-43.
488. Entwistle J. The fashioned body: fashion, dress and modern social theory. Oxford Polity Press. 2004. P. 174-193.
489. Erikson E. Psychosocial Identity. A Way of Looking at Things Selected Papers. Edited by S.Schlein. N. Y., 1995. P. 675-679.

490. Evans C. Fashion at the Edge: Spectacle, Modernity and Deathliness. Yale University Press, 2007. 334 p.
491. Fashion and art. Adam Geczy and Vicki Karaminas (eds). Oxford; N.Y.: Berg, 2012. 224 p.
492. Fashionpedia. The Visual Dictionary of Fashion Design. *Fashionary International Limited*, 2016. 336 p.
493. Fiske J. Introduction to communication studies. London; New York: Routledge, 2002. 193 p.
494. Fleshmann M. The body as interface and representation. *Fight Rope*. Oktober, 1995. P. 34.
495. Gergen K.J. Self and Community in the New Floating Worlds. Nyiri K. (Ed.) *Mobile democracy, essays on society, self and politics*. Vienna: Passagen, 2002. P. 103-114.
496. Gergen K.J., Gergen M.M. Narrative and self as relationship. L. Berkowitz (Ed.) *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 21). San Diego, CA: Academic Press, 1988. P. 17-56.
497. Gone J., Miller P. Rappaport J. Conceptual self as normatively oriented: the suitability of past personal narrative for the study of cultural identity. *Culture and Psychology*. 1999. Vol. 5(4), 371-398.
498. Goslin, M./Emotional Experiments in Virtual Environments/ M.Goslin// Leonardo.–1996. No 2, P.95-100.
499. Hall S. The Work of Representation. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. The Open University: Milton Keynes. 1997. P. 13-74.
500. Heskett J. Design. A Very Short Introduction. New York: Oxford University Press, 2003. 169 p.
501. Hirst P. Foucault and Architecture. *Annals of the Architectural Association School of Architecture*. November 26, published Autumn, 1993. P. 52-60.
502. Hollander A. Seeing through clothes. Berkeley: University of California Press, 1993. 345 p.
503. ICSID Papers. 2002. № 4. P. 8-14.

504. Jabes E. Book of Margins. Chicago, 1997. 222p.

505. Kalvianen M. Customer Taste as a Challenge in the Design Process. Proceedings of the third international conference, *European Academy of Design*. Sheffield University. 1999. Vol. 2. P. 78-102.

506. Koda H., Martin R. Diana Vreeland. Immoderate Style. N.Y.: Metropolitan Museum of Art, 1993. 123 p.

507. Labov W., Waletzky J. Narrative analysis: Oral versions of personal experience. Helm J. (Ed.). *Essays on the Verbal and Visual Arts: Proceedings of the American Ethnological Society*. Seattle: University of Washington Press, 1966. P. 12-44.

508. Lagoda (Lahoda) O. «Eloquence» and «Inarticulateness» of Manifestations of Fashion: narrative measurement. *Culturology, physical culture and sports: Art History*. 2013. V. 1. P. 11-13.

509. Lagoda (Lahoda) O. Art within Fashion or Fashionable Art: Context of Representations. *Culturology, physical culture and sports*. 2015. V. 6. P. 10-14.

510. Lagoda (Lahoda) O. Beauty in Processes of Devaluation of the society's Frame of Reference (Patt 1). *Culturology, physical culture and sports.* 2016. V. 8. P. 4.-8.

511. Lagoda (Lahoda) O. Fashion-illustration as a specific Communication Channel. *Culturology, physical culture and sports: Art History*. 2014. V. 3. P. 10-14.

512. Lagoda (Lahoda) O. On Virtualization and Glamourization of the Modern. *Culturology, physical culture and sports: Technical aesthetics and design.* 2015. V. 7. P. 12-14.

513. Lagoda (Lahoda) O. Clothes – the "external" Form of a self-identity Narrative. *Journal of International Scientific Publications*: *Language, Individual & Society*. 2009. Volume 5, Part 2. 71-83.

514. Lahoda O. About the representation as a form of narration. Massachusetts Review of Science and Technologies. "MIT Press", 2015. № 2. P. 449-454.

515. Lahoda O. Authentication by means of clothes as «external form» of a self-identity narrative. *Humanities and Social Sciences in Europe: Achievements*

and Perspectives. Proceedings of the 2nd International symposium. «East West» Association for Advanced Studies and Higher Education. Vienna. 2014. P. 7-12.

516. Lahoda O. Clothes – the «external» Form of a self-identity Narrative. *Journal of International Scientific Publications: Language, Individual & Society.* 2011. Volume 5, Part 2. P. 71-83.
517. Lahoda O. Fashion-costume Visualization Phenomenon. *European Journal of Arts, «East West» Association Advanced Studies and Higher Education GmbH. Industrial art and design*. Vienna. № 1. 2015. P. 46-49.
518. Lahoda O. Innovating technologies in modern fashion design / Theory and practice of design. Technical aesthetics. Issue 11. 2017. P. 108-119.
519. Lahoda O. Search for Unigueness and Identification Using Fashion. *Space and Culture.* Indian. 2018. 6:4.
520. Lahoda O. The Narratological Measuring of the Modern Strategies of the Research of a Costume *European Applied Studies: modern approaches in scientific researches, 2nd International scientific conference*. ORT Publishing. Stuttgart (Germany). 2013. P. 76-77.
521. Lahoda O., Budiak V. Fashion show as a dynamic Costume Representation Format. *The actual Problems of the World Today*. V. 1. London. 2019. P. 18-31.
522. Lahoda O. Representative practices of the Costume Modern. *Scientific development and achievements*. Volume 3. London. 2018. P. 29-43.
523. Lash S. Urry J. Economies of Signs and Space. London: Sage, 1994. P. 19-32.
524. Lawson B. How Designers Think: The Design Process Demystified. New York: Architectural Press is an imprint of Elsevier, 2005 (1980). 335 p.
525. Lazarus R.S. Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion.American Psychologist, 46(8). 1991. P. 819-834.
526. Libby L.K. & Eibach R.P. Self-enhancement or self-coherence? Why people shift visual perspective in mental images of the personal past and future. Personality and Social Psychology Bulletin, 37(5). 2011. P. 714-726.

527. Maynard M. Dress and globalization. Manchester: Manchester University Press, 2004. 112 p.
528. McAdams D., Schwartz S., Luyckx K. Vignoles V. (Eds.). Narrative identity. Handbook of Identity: Theory and Research. New York: Springer, 2011. P 99-115 p.
529. Melchior M.R. Fashion and Museums: Theory and Practice. Marie Riegels Melchior, Birgitta Svensson. New York, 2014. 232 p.
530. Merleau-Ponty M. Phenomenology of Perception. L.: Routledge, 1996. 423 p.
531. Mirzoeff N. An Introduction to Visual Culture. *Visual Culture Reader*. London, New York: Routledge. 1998. P. 3.
532. Mitchell W.J.T. What Is Visual Culture? Meaning in the Visual Arts: Essays in Honor of Erwin Panofsky's 100th Birthday; edited by Irving Lavin. New-Jersey: Princeton University Press, 1995. 418 p.
533. Mitchell W.J.T. Interdisciplinarity and Visual Culture. *Art Bulletin.* 1995. № 4, P. 540-544.
534. Mitchell W.J.T. What is Visual Culture? Meaning in the Visual Arts: Essays in Honor of Erwin Panofsky's 100th Birthday; edited by Irving Lavin. New-Jersey: Princenton University Press, 1995. 399 p.
535. Morris B. Fashion Illustrator. Laurence King Publishing Ltd. 2010. 240 p.
536. Ochs E., Capps L. Living Narrative. Cambridge, MA, Harvard University Press. 2001. 67 p.
537. Palmer F.R. Semantics: A New Outline. M.: Vyssaja Skola, 1982. 111 p.
538. Péley B. Narrative psychological study of self and object representations with young deviant people. László J., Rogers W.S. (Eds.). *Narrative Approaches to Social Psychology*. Budapest: New Mandate, 2002. P. 125-147.
539. Pollock G., Bryson N., Holly M. A., Moxey K. (eds.) Feminism/Foucault – Surveillance/Sexuality. *Visual Culture: Images and Interpretation* / London: University Ptess of New England, 1994, p. 14-15.
540. Prince G. Dictionary of Narratology. Lincoln, London: University of Nebraska Press, 2003. 126 p.

541. Remland M. Nonverbal communication in everyday life. Boston: Houghton Mifflin, 2000. 544 p.
542. Roach M. The visible self: Perspectives on dress. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1973. 246 p.
543. Robinson D.E. Fashion Theory and Product Design. Harvard Business Review. 1958. № 36 (November-December). P. 126-138.
544. Rose G. Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials. Fourth Edition. SAGE Publications Ltd; Fourth edition. 2016. 456 p.
545. Roukes N. Design Synectics. Stimulating creativity in design. Davis Publications, Massachusets, Worchester, 1988. 223 p.
546. Schwartz J.M. Negotiating the Visual Turn: New Perspectives on Images and Archives. American Archivist: Review Essay. Vol. 67. 2004. P. 26-37.
547. Seaman J. Professional fashion illustration. London: Batsford, 1995. 96 p.
548. Simon H. The Science of Design: Creating and Artificial. Design Issues: Vol. IV, Numbers 1 & 2 Special Issue 1988. P. 67-82.
549. Smith P.T. The Great Exhibition of the Works of Industry of All Nations. Historical Dictionary of World's Fairs and Expositions, 1851–1988. NY: Greenwood Press, 1990. 348 p.
550. Sontag S. On photography. N. Y.: Farrar, Straus & Giroux, 1977. 165 p.
551. Sproles G.B. Behavioral Science Theories of Fashion. Ed. M. R. Solomon. *The Psychology of Fashion*. Lexington, 1985. P. 55-70.
552. Steele V. Anti-Fashion: The 1970-s. Fashion Theory, 1997. 1. P. 279-296.
553. Steele V. Museum quality: the rise of the fashion exhibition. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*. 2008. Vol. 12.1. Pp. 7-30.
554. Steele V. Paris Fashion: A Cultural History. New York: Oxford University Press, 1988. 320 p.
555. Sturken M. Cartwright L. Practices of Looking: An Introduction in Visual Culture. Oxford; New York: Oxford University Press, 2001. 385 p.
556. Tomes A., Oates C. Armstrong P. Talking Design: Negotiating the Verbai-Visual Translation. *Design Studies*. 1998. № 19(2). P. 127-142.

557. Verbeek P. What Things Do: philosophical reflections on technology, agency, and design. Pennsylvania: Pennsylvania State University Press, 2005. 264 p.
558. Visual merchandising 4 VM+Sd Magazine. STMedia Group. 2005. 175 p.
559. Ware C. Information. Visualization: Perception for Design. New York: Morgan Kaufmann Publishers by Elsevier Inc, 2004. 513 p.
560. Ware C. Visual Thinking for Design. New York: Morgan Kaufmann Publishers by Elsevier Inc, 2008. 198 p.
561. Wilson E. Review: Radical Fashion at the Victoria and Albert Museum, 2001. Feminist Review. 2002. No. 71. (Fashion and Beauty). P. 101-113.
562. Арт-блог Мирослава Мельника. Modoslav.blogspot : веб-сайт. URL : http://modoslav.blogspot.com/2014/01/blog-post_14.html?m=1 (дата звернення: 12.01.2016).
563. Бабкина Ю. Шаг за шагом: история дефиле. *Модный блог*. 2005–2012 : веб-сайт. URL : http://blog.wildberries.ru/ (дата звернення 19.06.2012).
564. Вайнштейн О.Б. Одежда – повод для беспокойства. *Psychologies*. 2007. № 21: веб-сайт URL: www.stengazeta.net (дата звернення 17.05.2013).
565. Васильева Т. Новый сайт виртуального музея Valentino Garavani: веб-сайт. URL : https://www.buro247.ru/news/fashion/novyy-sayt-virtualnogo-muzeya-valentino-garavani.html (дата звернення: 07.10.2017).
566. Винкен Б. Искусство и мода – любовная пара; пер. с нем. М. Уколовой: веб-сайт. URL : http://www.noezis.com/perevod/kunst-und-mode-sind-ein-liebespaar (дата звернення 03.06.2018).
567. Витринистика: визуальный мерчендайзинг: веб-сайт. URL : http://elpasso.com.ua/oformlenie_vitriny.html (дата звернення 19.06.2018).
568. Витрины и реклама Царской России. *Витрины и витринистика*. 2013: веб-сайт. URL : http://vitrinistika.blogspot.com/2012/02/blog-post.html (дата звернення 27.02.2015).
569. Волшебные витрины Hermès покажут в Grand Palais: веб-сайт. URL : https://www.vogue.ru/peopleparties/news/volshebnye_vitriny_leyly_minkari_dlya_herm_s_pokazhut_v_muzee/ (дата звернення 09.10.2017).

570. Всемирная выставка 1900 года. Exposition 1900. М. Аллегре. Год выпуска 1967: веб-сайт. URL : https://www.youtube.com/watch?v=N77j6yDZi8w (дата звернення: 08.01.2019).
571. Всемирные парижские выставки 1889 и 1900 гг.: впечатления и комментарии, 2017: веб-сайт. URL : https://aftershock.news/?q=node/493548&full (дата звернення 15.10.2018).
572. Выставка А. Маккуина «Неистовая красота»: веб-сайт. URL : http://luxuryfashion.com.ua/2016/03/18/выставка-savage-beauty-в-музее-виктории-и-альберт/ (дата звернення: 01.09.2016).
573. Выставка Фонда Джанфранко Ферре в Фениксе. «Белая рубашка, как вижу ее я. Джанфранко Ферре»: веб-сайт. URL : https://www.buro247.ru/news/fashion/na-subbotuvystavka-fonda-dzhanfranko-ferre-v-fenik.html (дата звернення: 17.09.2018).
574. Галун Д. Наука и искусство продающих красивых витрин в системе мерчендайзинга. веб-сайт. URL : http://www.advertology.ru/article123875.htm (дата звернення 05.06.2015).
575. Генкель В.Е. Иллюстрированное описание Всемирной промышленной выставки в Париже 1867 года. СПб.: Издание В.Генкеля, 1869: веб-сайт. URL: http://tehne.com/library/illyustrirovannoe-opisanie-vsemirnoy-promyshlennoy-vystavki-v-parizhe-1867-goda-s-peterburg-1869 (дата звернення 14.07.2018).
576. Готье Т. Мода как искусство; пер. с фр. В. Мильчиной : веб-сайт URL: http://www.litru.ru/?book=55824&description=1 (дата звернення 19.12.2015).
577. Гудова М. Хронотоп глянцевых журналов как механизм вытеснения советских экзистенциальных структур идентичности и формирования идентичности постсоветского человека. *Международный журнал исследований культуры:* веб-сайт. URL : www.culturalresearch.ru/antr/60-gudova01#footnote-239 (дата звернення 27.10.2016).

578. Дама из высшего общества: платья леди Фербэнк (2015): веб-сайт URL: http://www.vogue.ru/magazine/articles/dama_iz_vysshego_obshchestva_platya_ledi_ferbenk/ (дата звернення: 26.07.2017).
579. Дячук В. (Dyadyukh V.). Коллаборация Louis Vuitton и Яей Кусама (23 июля 2012): веб-сайт. URL : http://www.lookatme.ru/flow/posts/fashion-radar/175065-kollaboratsiya-louis-vuitton-i-yayoy-kusama (дата звернення 19.06.2018).
580. Жук Я. Искусство, воплощенное в ткани: интервью с В. Юдашкиным: веб-сайт. URL : http://www.profile.ru/kultura/item/77576-valentin-yudashkin-«vysokaya-moda-srodni-tvorchestvu-khudozhnikov-skulptorov-muzykantov»-775 (дата звернення 09.06.2016).
581. Журнал: мода VS музеи. 12.08.2015: веб-сайт. URL : https://vogue.ua/article/culture/zhurnal-moda-vs-muzei6549.html (дата звернення 03.08.2016).
582. Зайцев В.П. Первые всемирные промышленные выставки в Лондоне. *Новая и новейшая история.* № 4. 2001. веб-сайт. URL : http://vivovoco.astronet.ru/VV/PAPERS/HISTORY/CRYSTAL.HTM (дата звернення: 08.12.2019).
583. Из истории манекенов. *Livejournal*: веб-сайт. URL : https://minimaneken.livejournal.com/5006.html (дата звернення 17.12.2016).
584. Известный трендсеттер Ли Эделькорт: веб-сайт. URL : http://trend–review.livejournal.com/78719.html (дата звернення 02.07.2015).
585. Иноземцева И.Е. Всемирные выставки, их роль и значение. *Аналитика культурологии:* веб-сайт. URL: http://analiculturolog.ru/journal/archive/item/407-article_40-5.html (дата звернення: 08.01.2019).
586. Как настоящие: смогут ли виртуальные супермодели потеснить живых манекенщиц: веб-сайт. URL : http://woman.forumdaily.com/kak-nastoyashhie-smogut-li-virtualnye-supermodeli-potesnit-zhivyx-manekenshhic-foto/ (дата звернення 17.10.2018).

587. Кирсанов Я. Глитч в жизни и в дизайне: веб-сайт. URL : https://medium.com/@kirsanovyaya/глитч-в-жизни-и-в-дизайне-1013af98fe75 (дата звернення 10.05.2018).
588. Ковешникова Н.А. Дизайн. История и теория. Промышленные выставки XIX в. и их вклад в развитие дизайна: веб-сайт. URL : https://studfiles.net/preview/1791215/page:8/ (дата звернення: 08.01.2019).
589. Ковешникова Н.А. Парадигмы проектной культуры. *Дизайн в культуре. International Journal of Cultural Research.* 2016. № 4 (25). С. 16-23. веб-сайт. URL : https://cyberleninka.ru/article/n/paradigmy-proektnoy-kultury (дата звернення 15.12.2016).
590. Коллекция Prada весна-лето 2014 г.: веб-сайт. URL : http://buro247.ru/fashion/expert/obzor-buro-24-7-prada-vesna-leto-2014.html (дата звернення 09.06.2016).
591. Конева А. Fashion acuration: от мифа – к перформансу. *Международный журнал исследований культуры*. 2013. С. 126-130: веб-сайт. URL : https://cyberleninka.ru/article/v/fashion-curation-ot-mifa-k-performansu (дата звернення: 17.11.2018).
592. Концептуальные бутики Louis Vuitton x Yayoi Kusama. 2012: веб-сайт. URL : http://ru.paperblog.com/kontseptualnyie-butiki-louis-vuitton-x-yayoi-kusama-431514/ (дата звернення 19.06.2018).
593. Лалабекова Н. Оформление витрин как искусство. *Моя сім'я.* 2016. №19. веб-сайт. URL : http://www.moya-semya.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=7736:2016-05-19-09-16-17&catid=88:2011-06-22-13-48-07&Itemid=170 (дата звернення 23.11. 2016).
594. Лучшие витрины Hermes за 20 лет: веб-сайт. URL : http://www.spletnik.ru/blogs/pro_zvezd/80586_luchshie-vitriny-hermes-za-20-let (дата звернення 16.03.2015).
595. Мандзюк О. Підходи до будови алгоритму аналітичного наративу в рамках теорії стратегічних комунікацій: веб-сайт. URL :

http://stratcom.co.ua/pidhodi-do-budovi-algoritmu-analitichnogo-narativu-v-ramkah-teoriyi-strategichnih-komunikatsij/ (дата звернення 20.06.2017).

596. Манекены. XVIII – XX век: веб-сайт. URL : http://lj.rossia.org/users/marinni/346023.html (дата звернення 14.03.2017).
597. Мартинюк Е. Fashion-выставки: почему они становятся все популярнее? веб-сайт. URL : http://artukraine.com.ua/a/fashion-vystavki-pochemu-oni-stanovyatsya-vse-populyarnee/#.XYy9RzrVKpo (дата зверн.: 17.09.2018).
598. Маєрчик М. Одяг як символічне тіло (на матеріалах української традиційної культури). Тіло в текстах культур. 2003. No 1. URL : https://scholar.google.com.ua/scholar?cluster=13594967454851852273&hl=uk&as_sdt=2005 (дата звернення: 12.07.2015).
599. Мелкумова-Рейнольдс Я. Итальянский словарь. «Гламур итальянской моды» (The Glamour of Italian Fashion). Музей Виктории и Альберта, Лондон. Теория моды: одежда, тело, культура. № 32. 2014: веб-сайт. URL : https://www.nlobooks.ru/magazines/teoriya_mody/32_tm_2_2014/article/10943/ (дата звернення 27.03.2017).
600. Мелкумова-Рейнольдс Я. Философия выставки. Журнальный клуб Интелрос. *Теория моды.* №34, 2014-2015: веб-сайт. URL : http://www.intelros.ru/readroom/teoriya-mody/34-2014-2015/26057-filosofiya-vystavki.html (дата звернення 15.08. 2017).
601. Мерчандайзинг модного магазина: веб-сайт. URL : http://www.prodaji.ru/articals/artical4.html (дата звернення 19.06.2018).
602. Мироненко Т. «Charles James: Beyond Fashion»: новая выставка в музее Метрополитан: веб-сайт. URL : http://bestin.ua/fashion/fashion-world/charles-james-beyond-fashion-novaya-vystavka-v-muzee-metropolitan/ (дата звернення: 12.08.2018).
603. Михалева К. Мода: предмет, история, социология, экономика. 2015. 304 с. веб-сайт. URL : https://mybook.ru/author/katerina-mihaleva/moda-predmet-istoriya-sociologiya-ekonomika/ (дата звернення 12.07.2017).

604. Мода и искусство – взгляд в прошлое: веб-сайт. URL : http://modagid.ru/articles/2195 (дата звернення: 17.09.2018).
605. Мода как искусство: веб-сайт. URL : https://snob.ru/selected/entry/94621/ (дата звернення 29.06.2016).
606. Мода как искусство: откуда дизайнеры черпают вдохновение: веб-сайт. https://www.passion.ru/style/tendencii/moda-kak-iskusstvo-otkuda-dizaynery-cherpayut-vdohnovenie-155285.htm (дата звернення: 01.08.2016).
607. Мода и искусство на выставке «Impressionism & Fashionism»: веб-сайт. URL: http://yogalifejournal.com/day_by_day/2012/11/02/moda_i_iskusstvo_na_vystavke_impressionism_fashionism (дата звернення 29.06.2015).
608. Музеи моды: от неприятия до триумфа. Материал журнала «Антиквар» #106. Портал часу: веб-сайт URL: https://antikvar.ua/muzei-mody-ot-nepriyatiya-do-triumfa/ (дата звернення: 06.07.2017).
609. Музей искусств Метрополитен (Metropolitan Museum of Fine Arts): веб-сайт. URL : https://metmuseum.org (дата звернення: 16.12.2015).
610. Музей костюма Киото : веб-сайт. URL: https://womanadvice.ru/muzey-costuma (дата звернення: 25.12.2017).
611. Мячикова К. Краткая история союза моды и искусства. 13 самых ярких примеров коллабораций fashion-брендов и художников: веб-сайт. URL : https://bazaar.ru/fashion/geroi/kratkaya-istoriya-soyuza-mody-i-iskusstva/#part0 (дата звернення 09.06.2016).
612. Открытие выставки Дианы фон Фюрстенберг. Journey of a Dress: веб-сайт URL: http://www.buro247.ua/events/photo-reports/otkrytie-vystavki-diany-fon-fyurstenberg.html (дата звернення: 06.07.2017).
613. Первая весенняя выставка в Институте костюма Метрополитен. 2015: веб-сайт. URL : http://www.intermoda.ru/cit/pervaya-vesennyaya-vystavka-v-institute-kostyuma-metropoliten.html (дата звернення: 17.09.2018).
614. Переосмысливание моды сквозь призму современного искусства: Louis Vuitton & Yayoi Kusama: веб-сайт. URL :

http://styleinsider.com.ua/2015/02/louis-vuitton-x-yayoi-kusama-pereosmyslivanie-mody-skvoz-prizmu-sovremennogo-iskusstva/ (дата зверн. 19.06.2018).

615. Принтер Tractus 3D сокращает время производства манекена с 8 недель до 2 дней: веб-сайт. URL : https://3dprinter.ua/printer-tractus3d-sokrashhaet-vremja-proizvodstva-manekena-s-8-nedel-do-2-dnej/ (дата зверн. 03.06.2017).
616. Реклама в индустрии моды. Independent-media: веб-сайт. URL : http://www.independent-media.ru (дата звернення: 18.08.2018).
617. Религиозный подтекст: какой будет новая выставка в Институте костюма: веб-сайт. URL : https://vogue.ua/article/culture/art/kakoy-budet-vystavka-heavenly-bodies-instituta-kostyuma.html (дата звер.: 17.09.2018).
618. Роузли Голдберг. Искусство перфоманса. От футуризма до наших дней, 2017: веб-сайт. URL : https://garagemca.org/ru/publishing/roselee-goldberg-performance-art-from-futurism-to-the-present (дата звернення 12.04.2018).
619. Самые популярные модели 50-х.: веб-сайт. URL : https://eva.ru/travel/news/read-samye-populyarnye-modeli-50kh-29885.htm (дата звернення 05.06.2016).
620. Сидоренко В.Ф. Эстетические концепции в дизайне XX века. Эстетика различия: смысл и абсурд: веб-сайт. URL : http://prometa.ru/colleague/11/1/1 (дата звернення 11.07.2014).
621. Симбирцева Н. Визуальное в современной культуре. *Человек в мире культуры. Региональные культурологические исследования.* 2012. № 1: веб-сайт. URL : https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnoe-v-sovremennoy-kulture (дата звернення 17.03.2014).
622. Симбирцева Н.А. Fashion-фотография как визуальная репрезентация. *Социально-антропологические проблемы информационного общества*. 2013. Выпуск 1. Концепт ART: веб-сайт. URL : http://e-koncept.ru/teleconf/1/sovremennoe_obshhestvo/fashion-fotografija.html (дата звернення 17.03.2014).

623. Скиапарелли и Прада: диалог, которого не было в музее Metropolitan. Binlot A : веб-сайт. URL : http://ru.blouinartinfo.com/news/story/806485/yavlyaetsya-li-moda-iskusstvom-karl-lagerfeld-vnov-podnimaet (дата звернення 19.06.2018).
624. Смирнова А. Язык витрин – разговор с платежеспособным подсознанием: веб-сайт. URL : http://www.cablook.com/design-art/yazyk-vitrin-razgovor-s-platezhesposobnym-podsoznaniem/ (дата звернення 30.01.2016).
625. Сун Бок Ким. Является ли мода искусством? (1998). Теория моды: одежда, тело, культура. № 32. 2014: веб-сайт. URL : https://www.nlobooks.ru/magazines/teoriya_mody/32_tm_2_2014/article/10932/ (дата звернення 27.03.2017).
626. Сырова Н.В., Давыд В.С. Роль первых всемирных выставок в развитии архитектуры и дизайна. *Молодой ученый*. 2016. №12. С. 952-956. веб-сайт. URL: https://moluch.ru/archive/116/31415/ (дата звернення: 08.01.2019).
627. Тарасенко М. The Fashion World of Jean Paul Gaultier: From the Sidewalk to the Catwalk в Стокгольме: веб-сайт. URL : http://i-gency.ru/news/moda/308-the-fashion-world-of-jean-paul-gaultier-from-the-sidewalk-to-the-catwalk-v-stokgolme (дата звернення: 13.10.2018).
628. Темой следующей выставки Метрополитен-музея стала коллекция вещей историка моды Сэнди Шрайер: веб-сайт. URL : http://hdfashion.tv/temoi-sleduyutschei-vystavki-metropoliten-muzeya-stala-kollekciya-vetschei-istorika-mody-sendi-schraier (дата звернення: 17.09.2019).
629. Французская реклама (нижнего белья от бренда Christian Dior) 1969 г. веб-сайт. URL : https://tanjand.livejournal.com/1992420.html (дата звернення 05.03.2017).
630. Чепелєва Н., Яковенко Л. Методи аналізу оповідального тексту. Технології розвитку інтелекту, 2013. № 4.: веб-сайт. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/tri_2013_4_4 (дата звернення 15.07.2016).
631. Шляков А.В. Номадизм постмодерна в свете краха идентичности. *Философские науки.* Веб-сайт. URL :

https://cyberleninka.ru/article/n/nomadizm-postmoderna-v-svete-kraha-identichnosti (дата звернення: 12.01.2019).

632. Шубная Е. Люди и манекены. *Теория моды: Одежда. Тело. Культура*. № 39. 1/2016: веб-сайт. URL : https://www.nlobooks.ru/magazines/teoriya_mody/39_tm_1_2016/article/11784/ (дата звернення: 06.07.2017).
633. Элкинс Д. Шесть способов сделать визуальные исследования серьезной научной дисциплиной. *Топос* 2007. № 1(15): веб-сайт URL: https://www.academia.edu/24932493/Джеймс_Элкинс_Исследуя_визуальный_мир_The_Visual_World_A_Collection_of_Writing_by_James_Elkins_in_Russian_ (дата звернення: 12.01.2019).
634. Юдинцева В. Мода и искусство: 200 лет вместе. Теория моды. Одежда. Тело. Культура № 26 (зима 2012-2013): веб-сайт URL: http://www.nlobooks.ru/node/2985 (дата звернення 29.06.2016).
635. Юдинцева В. Мода и искусство: 200 лет вместе. *ТЕОРИЯ МОДЫ. Одежда. Тело. Культура*. № 26 (зима 2012-2013): веб-сайт URL: http://www.nlobooks.ru/node/2985 (дата звернення: 03.07.2016).
636. Ярмарка мастеров. Бенджамин Шайн и его необыкновенные рисунки тюлем. Веб-сайт. URL : https://www.livemaster.ru/topic/1872711-benjamin-shine-i-ego-neobyknovennye-risunki-tyulem (дата звернення 27.03.2017).
637. Atelie : веб-сайт. URL : http://atelie.com.ua/ (дата звернення: 13.06.2015).
638. Binlot, Ann. «Скиапарелли и Прада: диалог, которого не было» в музее Metropolitan: веб-сайт. URL : http://ru.blouinartinfo.com/news/story/806485/yavlyaetsya-li-moda-iskusstvom-karl-lagerfeld-vnov-podnimaet (дата звернення 29.06.2015).
639. BURO 247 : веб-сайт. URL : https://www.buro247.ru (дата звернення: 20.02.2017).
640. Chanel : веб-сайт. URL : http://www.chanel.com (дата звернення: 11.09.2016).
641. Collezioni : веб-сайт. URL : http://www.collezioni.info/ (дата звернення: 17.10.2017).

642. Cosmopolitan : веб-сайт. URL : https://www.cosmopolitan.com/ (дата звернення: 08.12.2016).
643. Daron D. Art and Fashion: веб-сайт. URL : http://dianadaron.ru/iskusstvo-i-moda/ (дата звернення 09.06.2016).
644. Daron, Diana. Art and Fashion веб-сайт. URL : http://dianadaron.ru/iskusstvo-i-moda/ (дата звернення 29.06.2015).
645. Elle : веб-сайт. URL : http://www.elle.fr (дата звернення: 17.11.2017).
646. Fashion-блог Анастасії Вірної : веб-сайт. URL : http://www.fashionblog.com.ua/ (дата звернення: 12.04.2017).
647. Gergen K.J. Narrative, Moral Identity and Historical Consciousness: a Social Constructionist Account, 1998: веб-сайт. URL : http://www.swarthmore.edu/sites/default/files/assets/documents/kenneth-gergen/Narrative_Moral_Identity_and_Historical_Consciousness.pdf (дата звернення 13.06.2018).
648. Glamour : веб-сайт. URL : https://www.glamour.com/ (дата звернення: 27.01.2018).
649. GUCCI : веб-сайт. URL : https://www.gucci.com/us/en/st/stories/inspirations-and-codes/article/gucci_garden (дата звернення: 27.02.2017).
650. Harpersbazaar : веб-сайт. URL : https://www.harpersbazaar.com/ (дата звернення: 11.07.2018).
651. Harry Gordon Selfridge: веб-сайт. URL : http://en.wikipedia.org/wiki/Harry_Gordon_Selfridge (дата звернення 19.06.2018).
652. Jeanpaul Gaultier : веб-сайт. URL : http://www.jeanpaul gaultier.com (дата звернення: 15.06.2015).
653. Karl Lagerfeld : веб-сайт. URL : https://www.karl.com/en_uk (дата звернення: 25.12.2017).
654. Le Bon Marche – дамское счастье парижанок. веб-сайт. URL : https://www.liveinternet.ru/users/irena_69/post228627766/ (дата звернення 09.06.2016).

655. Louisvuitton : веб-сайт. URL : http:// www.louisvuitton (дата звернення: 23.06.2014).
656. Lofficiel : веб-сайт. URL : https://www.lofficiel.com/ (дата звернення: 19.11.2016).
657. Marco Pedroni, Paolo Volonté. Art seen from outside: Non-artistic legitimation within the field of fashion design. Poetics, Volume 43, April 2014. P. 102-119: веб-сайт. URL : https://doi.org/10.1016/j.poetic.2014.01.007 (дата звернення 09.06.2016).
658. Marcjacobs : веб-сайт. URL : http:// www.marcjacobs.com (дата звернення: 23.12.2018).
659. Pierre-cardin : веб-сайт. URL : http:// pierre-cardin.kiev/ua/welcome (дата звернення: 17.09.2016).
660. Ramunė Čiarnienė, Milita Vienažindienė. Management of Contemporary Fashion Industry: Characteristics and Challenges. Procedia – Social and Behavioral Sciences. Volume 156, 26 November 2014, P. 63-68: веб-сайт. URL : https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.120 (дата звернення 09.06.2016).
661. Ryder C. Chapter 24 – Fashion and Culture: Global Culture and Fashion. Textiles and Fashion: Materials, Design and Technology. Wood head Publishing Series in Textiles, 2015. P. 605-634: веб-сайт. URL : https://doi.org/10.1016/B978-1-84569-931-4.00024-6 (дата зверн. 27.03.2017).
662. Robert Wun : веб-сайт. URL : https://www.robertwun.com (дата звернення: 25.12.2017).
663. Style : веб-сайт. URL : http://style.com/ (дата звернення: 18.12.2015).
664. Victoria and Albert Museum (V&A): веб-сайт. URL : https://www.vam.ac.uk (дата звернення 22.11.2016).
665. Virtual-muzeum Valentino : веб-сайт. URL : http://valentino-garavani-archives.org (дата звернення: 25.12.2017).
666. Valentino : веб-сайт. URL : http://www.valentino.com (дата звернення: 16.12.2017).

667. Valeriya V. Petrenko. Fashion: The Game of Social Meaning as the Cynical Strategy of Consumption. Procedia – Social and Behavioral Sciences, Volume 200, August 2015, P. 509-513: веб-сайт. URL : https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.08.010 (дата звернення 19.06.2018).
668. Vanityfair : веб-сайт. URL : https://www.vanityfair.com/ (дата звернення: 24.02.2014).
669. Venkatesha A, Joyb A, F. Sherry J., Deschenesd Jr. c J. The aesthetics of luxury fashion, body and identify formation. *Journal of Consumer Psychology*, Volume 20. Issue 4. October 2010. P. 459-470: веб-сайт. URL : https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.06.011 (дата звернення 29.06.2016).
670. Versace : веб-сайт. URL : http://www.versace.com (дата звернення: 25.12.2017).
671. Vogue : веб-сайт. URL : https://www.vogue.com/ (дата звернення: 13.09.2015).
672. World Design Summit, Montreal 2017 (Монреальская декларация дизайна): веб-сайт. URL : https://worlddesignsummit.com/wp-content/uploads/2017/10/20171004_WDSM2017_livret-40pages_declaration_65X9_AN-l.pdf (дата звернення 03.02. 2018).
673. Yves Saint Laurent : веб-сайт. URL : https://museeyslparis.com/en/ (дата звернення: 25.12.2017).

ДОДАТОК А
АКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Перший проректор
Черкаського державного
технологічного університету
_____ О.В. Ланських
«__10__» _____ 2019 р.

АКТ
про впровадження результатів дисертаційної роботи Лагоди Оксани Миколаївни у навчальний процес підготовки фахівців спеціальності 022 – Дизайн в Черкаському державному технологічному університеті

Комісія у складі завідувача кафедри дизайну ЧДТУ д. т. н., професора Романенко Н.Г., декана факультету комп'ютеризованих технологій машинобудування та дизайну к. т. н., доцента Підгорного М.В., голови Спілки дизайнерів України, канд. мист., доцента кафедри дизайну Борисова Ю.Б., канд. мист., доцента кафедри дизайну Сергеєвої Н.В., к. т. н., доцента кафедри дизайну Демессіе М.К. встановила, що результати дисертаційної роботи Лагоди О.М. на тему «Репрезентативні практики дизайну костюма в контексті еволюції художньо-проектної культури», поданої на здобуття наукового ступеня доктора мистецтвознавства за спеціальністю 17.00.07 – Дизайн, впроваджено у навчальний процес підготовки бакалаврів і магістрів спеціальності 022 – Дизайн.

Результати дослідження використовуються у курсовому та дипломному проектуванні за освітньо-професійною програмою «Дизайн одягу» (бакалаврський рівень освіти) і «Дизайн (за видами)» (магістерський рівень освіти), при проведенні лекційних, практичних і лабораторних занять зі студентами з таких дисциплін, як: «Дизайн-проектування», «Теорія костюма: формо- і стилеутворення», «Теорія моди в дизайні одягу», авторського курсу для магістрів «Естетичні проблеми дизайну».

Голова комісії: д.т.н., проф. Романенко Н.Г.

Члени комісії: к.т.н., доц. Підгорний М.В.

канд. мист., доц. Борисов Ю.Б.

канд., мист., доц. Сергеєва Н.В.

к.т.н., доц. Демессіе М.К.

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Ректор Харківської державної
академії дизайну і мистецтв
Віктор ДАНИЛЕНКО

АКТ
про впровадження результатів
дисертаційної роботи Лагоди Оксани Миколаївни
на тему «Репрезентативні практики дизайну костюма в контексті еволюції художньо-проектної культури» в керівництві науково-дослідною роботою аспірантів ХДАДМ

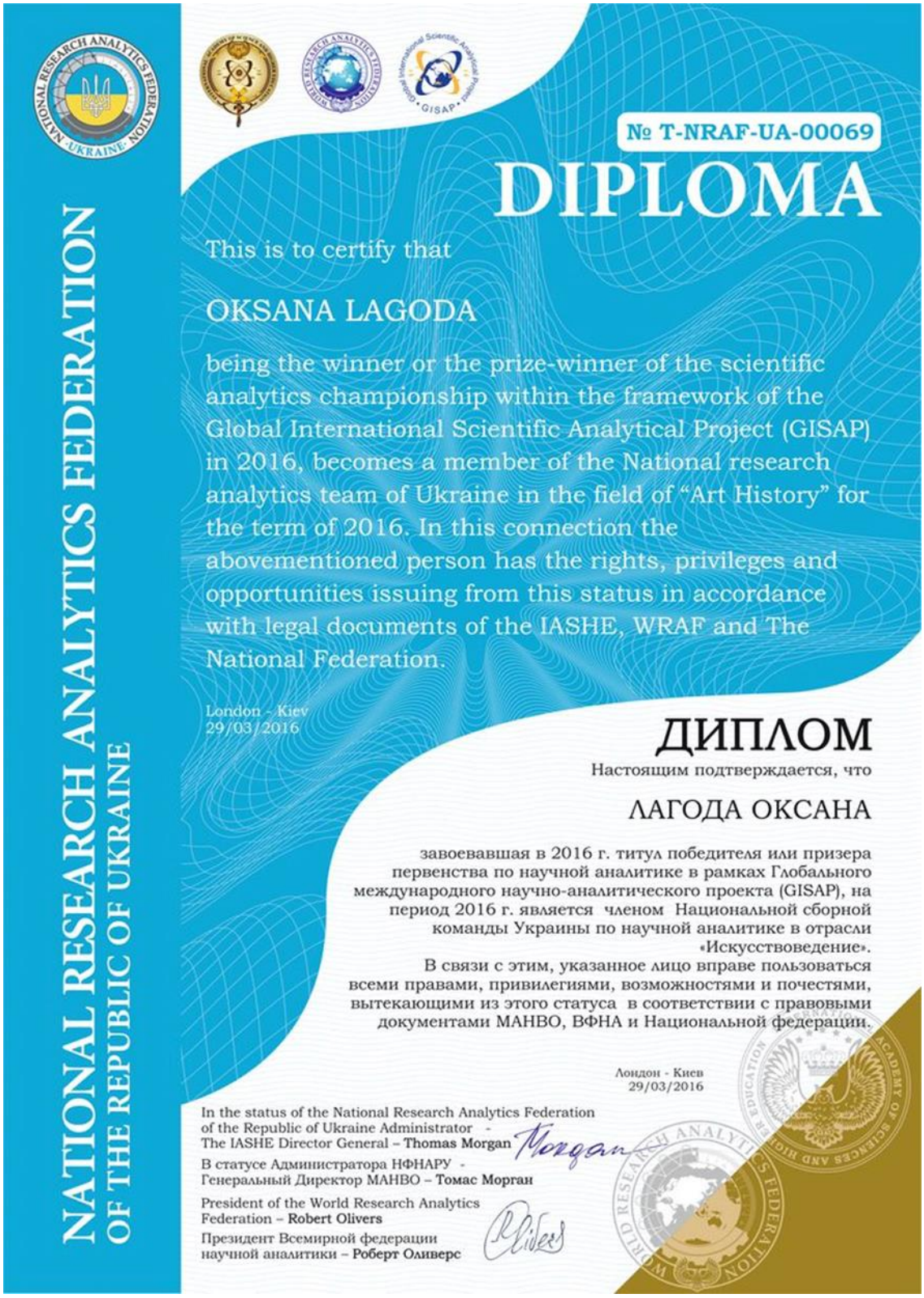
Цей акт укладено про те, що Лагода О.М. здійснювала керівництво науково-дослідною роботою аспірантів ХДАДМ за спеціальністю 17.00.07 – Дизайн, в ході чого впроваджувала результати власних теоретичних досліджень, висновки і рекомендації, які були нею отримані та викладені в наукових працях, а згодом – у монографії та дисертаційній роботі. Частину матеріалів опрацьовано при здійсненні наукового керівництва аспірантами захищених дисертацій кандидата мистецтвознавства упродовж 2012 – 2018 рр.:

- Гурдіна В.В.: «Трансформації українського традиційного вбрання в дизайні сценічного костюма» (2012 р.);
- Миргородська Н.В.: «Еволюція форм проектно-художньої презентації костюма в ілюстрації моди» (2014 р.);
- Будяк В.В.: «Гламур в дизайні костюма кінця XIX – початку XXI століття» (2018 р.).

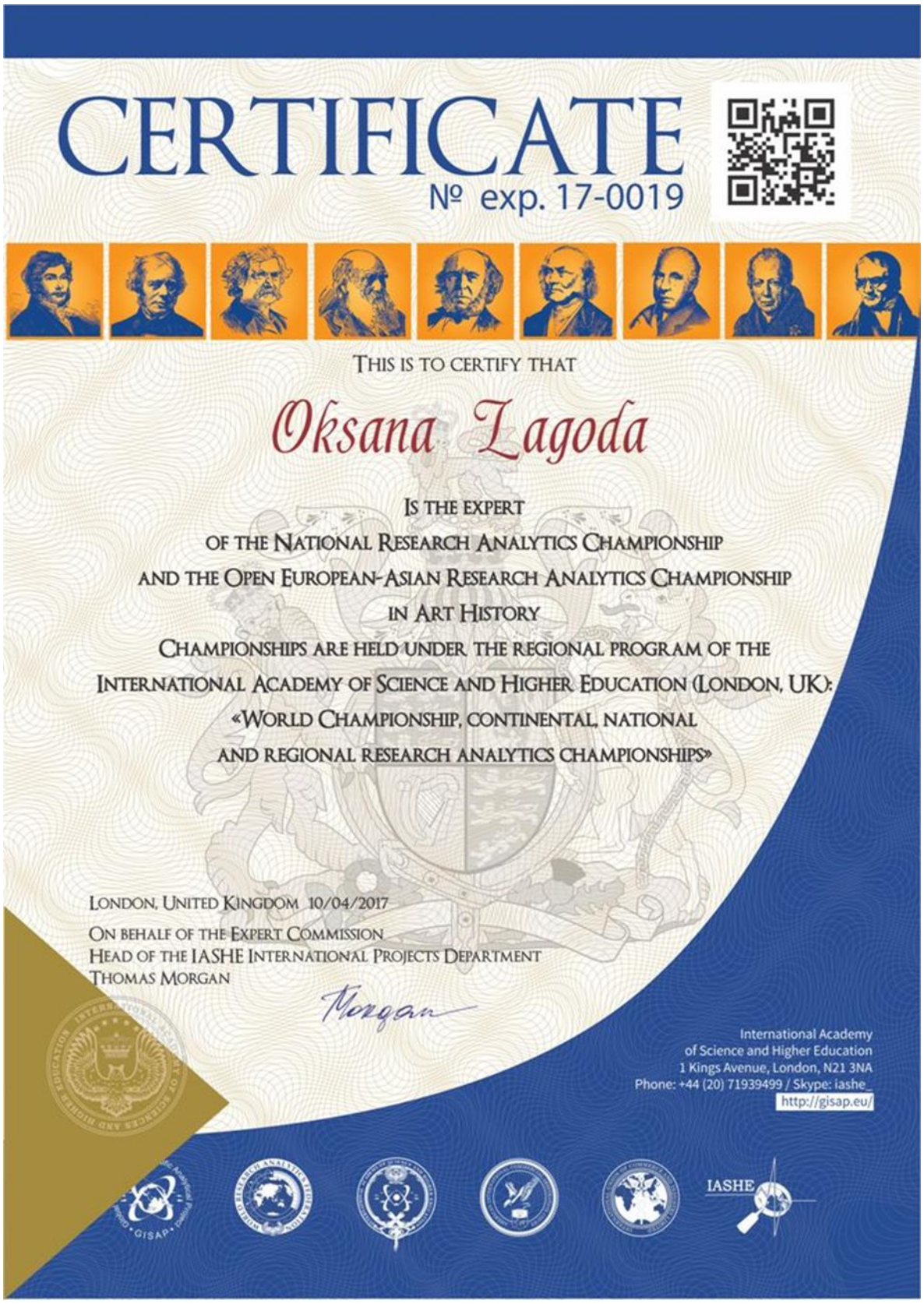
Проректор з науково-дослідної роботи
та міжнародної діяльності,
д. пед. н., професор Олена ГОНЧАР

Вчений секретар Спеціалізованої
вченої ради К 64.109.01,
канд. мистецтвознавства, доцент Євген КОТЛЯР

Помічник проректора з НДР з підготовки
науково-педагогічних кадрів,
канд. архітектури, доцент Ірина БОНДАРЕНКО



Дипломи такого зразка О.М. Лагода отримувала у 2014, 2015 та 2016 роках. В проекті GISAP займала призові 2 та 3 місця.



Від 2012 р. у проекті GISAP Лагода О.М. є експертом з наукової аналітики в галузі мистецтвознавства.

ДОДАТОК Б
СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Праці, в яких опубліковані основні результати дослідження

1. Лагода О. Дизайн костюма. Практики репрезентацій: монографія. Черкаси: Видавець Третяков О.М., 2018. 296 с.
2. Lahoda O. About the representation as a form of narration. *Massachusetts Review of Science and Technologies*. "MIT Press", 2015. № 2 (12). P. 449-454.
3. Lahoda O. Fashion-costume Visualization Phenomenon. *European Journal of Arts, «East West» Association Advanced Studies and Higher Education GmbH. Industrial art and design*. Vienna. 2015. № 1. P. 46-49.
4. Lahoda O. Representative practices of the Costume Modern. *Scientific development and achievements*. London: Published by Sciemcee Publishing, 2018. V. 3. P. 29-43.
5. Lahoda O. Search for Uniqueness and Identification Using Fashion**.** *Space and Culture*. Indian. 2018. 6:4
6. Lahoda. O., Budiak V. Glamour in Fashion Design: form-forming, figurative and meaningful potential. *Science and Education a Now Dimension. Humanities and Social Science*. VI (29). Budapest. I.: 178. 2018 Sept. P. 11-13.
7. Lahoda O., Budiak V. Fashion show as a dynamic Costume Representation Format. *The actual Problems of the World Today*. London: Published by Sciemcee Publishing, 2019. V. 1. P. 18-31.
8. Лагода О. Молодіжні субкультури та їх вплив на стилеутворення в дизайні одягу кінця XX століття**.** *Вісник ХДАДМ. Мистецтво. Архітектура*. Харків: ХДАДМ, 2008. № 3. С.65-71.
9. Лагода О., Мартинова О. Традиційна вишивка Черкаського регіону в сучасному проектуванні костюма. *Вісник ХДАДМ.* Харків: ХДАДМ, 2008. № 11. С. 87-93.
10. Лагода О., Бордунос А., Онучечко С. Німе кіно як джерело творчості для дизайнера одягу**.** *Вісник ХДАДМ*. Харків : ХДАДМ, 2009. № 1. С.75-79.

11. Лагода О. Шляхи стимулювання творчого потенціалу дизайнера одягу в межах соціального проектування. *Гуманітарний вісник ЧДТУ*. Черкаси: ЧДТУ, 2009. № 14, Вип. ІІ. С. 89-95.
12. Лагода О. Мода – маніфестація культури свободи особистості в добу глобалізації. *МІСТ: Мистецтво, історія, сучасність, теорія: Зб. наукових праць з мистецтвознавства і культурології*. Київ: ІПСМ АМУ; КЖД «Софія», 2009. Вип. 6. С. 194-202.
13. Лагода О., Мартинова О, Стеценко К. Національна ідентичність в практиці створення сучасного костюму. *Вісник ХДАДМ*. Харків: ХДАДМ, 2009. № 7. С. 68-73.
14. Лагода О., Стеценко К. Сутнісні виміри сучасного дизайну: причини, перспективи, наслідки. *Вісник ХДАДМ*. Харків: ХДАДМ, 2010. № 2. С. 57-62.
15. Лагода О., Сергієнко В., Дегтярьова О. Принципові підходи до написання магістерських робіт: на прикладі досвіду спеціалізації «Художнє моделювання одягу» кафедри дизайну ЧДТУ. *Вісник ХДАДМ*. Харків: ХДАДМ, 2010. № 3. С.88-97.
16. Лагода О., Стеценко К. Необхідність формування креативних технологій викладання в дизайн-освіті. *Вісник ХДАДМ*. Харків: ХДАДМ, 2010. № 5. С. 37-43.
17. Лагода О. З питань прогнозування в дизайні та моді. *Теорія та практика дизайну: Зб. Наукових праць. Київ: НАУ*. 2012. Вип. № 1. С. 79-84.
18. Лагода О., Миргородська Н. Еволюція ілюстрації моди як засобу трансляції спеціальної інформації. *Вісник ХДАДМ: збірник наукових праць*. Харків: ХДАДМ, 2012. Вип. № 8. С. 37-40.
19. Лагода О. Вітриністика як сучасна форма художньої репрезентації в індустрії моди. *Вісник ХДАДМ: збірник наукових праць*. Харків: ХДАДМ, 2013. Вип. № 3. С. 89-93.
20. Лагода О. Репрезентація як форма наративізації. *Вісник ХДАДМ: збірник наукових праць.* Харків: ХДАДМ, 2013. Вип. № 4. С. 39-42.

21. Лагода О. Об'єктивація «суб'єктивного» у проявах моди. *Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті*. Харків: ХДАДМ, 2013. № 2. С. 232-236.

22. Лагода О. На «межі» дизайну: критеріальні оцінки і контури поняття «дизайн вражень» в контексті культури споживання**.** *Науковий вісник НЛУ України*. Львів: РВВ НЛТУ, 2013. Вип. 23.18. С. 321-327.

23. Лагода О. Мода і мистецтво: взаємодія в контексті репрезентацій. *Вісник ХДАДМ: зб. наук. праць*. Харків: ХДАДМ, 2014. Вип. № 1. С. 20-26.

24. Лагода О. Репрезентация как акт коммуникации коррелируемый конструированием нарратива. *Научно-практический журнал «Искусство и культура»* Витебского государств. университета им. П.М. Машерова. Минск: ВГУ, 2014. № 2 (14). С. 55-61.

25. Лагода О. Візуальний мерчандайзинг (вітриністика) як форма художньої репрезентації костюма. *Теорія та практика дизайну: Збірник наукових праць*. Київ: «Дія», 2014. Вип. 4. С. 96-104.

26. Лагода О. Стилістика бохо як актуальний напрям сучасної моди. *Теорія та практика дизайну: Зб. наук. праць.* Київ: «Дія», 2015. Вип. 7. С. 125-133.

27. Лагода О. Особливості застосування кольору в дизайні одягу. *Мистецтвознавчий та культурологічний журнал «Аркадія»*. Одеса: ОНПУ, 2015. Випуск № 4(45). С. 18-24.

28. Лагода О. Дизайн одежды в контексте социального проектирования**.** *Мистецтвознавчий та культурологічний журнал «Аркадія»*. Одеса: ОНПУ, 2016. Випуск № 1(46). С. 145-152.

29. Лагода О., Будяк В. Атрактивність негативних ідентичностей гламуру в ХХ столітті**.** *Теорія та практика дизайну. Технічна естетика*. Київ: НАУ, 2016. № 9. С. 142-153.

30. Lahoda O. Innovating technologies in modern fashion design / Theory and practice of design. *Technical aesthetics*. 2017. Issue 11. P. 108-119.

31. Лагода О. Спецграфіка дизайнера одягу: теоретичний і практичний аспект. *Теорія та практика дизайну: Збірник наукових праць. Мистецтвознавство.* Київ: «Компринт», 2018. Вип. 14. С. 99-110.

32. Лагода О., Бердник А., Стеценко К. Групова взаємодія студентів-дизайнерів у процесах реалізації творчих проектів. *Міжвідомчий наук.-техн. збірник "Технічна естетика та дизайн".* Київ: КНУБА, 2018. Вип. 14. С. 119-123.

33. Лагода О. Репрезентативний потенціал дизайнерських практик у симбіозі мистецтва і моди. *Art&Design*. Київ: КНУТД, 2018. № 3. С. 107-119.

Електронні видання

34. Lagoda O. «Eloquence» and «Inarticulateness» of Manifestations of Fashion: Narrative Measurement. *Culturology, physical culture and sports: Art History.* 2013. Sept. V. 1. P. 11-13: веб-сайт. URL: http://journals.gisap.eu/index.php/Culture/article/view/215

35. Lagoda O. Fashion-Illustration as a specific Communication Channel. Culturology, physical culture and sports: Art History. 2014. May. V. 3. P. 10-14: веб-сайт. URL: http://journals.gisap.eu/index.php/Culture/article/view/233

36. Lagoda O. Art Within Fashion or Fashionable Art: Context of Representations. *Culturology, physical culture and sports*. 2015. May. V. 6. P. 10-14: веб-сайт. URL: http://journals.gisap.eu/index.php/Culture/article/view/929

37. Lagoda O. On Virtualization and Glamorization of the Modern. *Culturology, physical culture and sports: Technical aesthetics and design*. 2015. V. 7. P. 12-14: веб-сайт. URL: https://journals.gisap.eu/index.php/Culture/article/view/1227

38. Lagoda O. Beauty in Processes of Devaluation of the Society's Frame of Reference (Part 1). *Culturology, physical culture and sports.* 2016. January. V. 8. P. 4-9: веб-сайт. URL: http://journals.gisap.eu/index.php/Culture/article/view/1381

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дослідження

39. Лагода О. Комунікативно-ідентифікаційний аспект сучасного проектування костюма. М-ли V Міжнар. науково-практич. конф.: *Наука і*

соціальні проблеми суспільства: освіта, культура, духовність. Харків: ХНПУ, 2008. ч. І. С. 352-354.

40. Лагода О. Street Stil – стиль чи маніпуляція. М-ли Міжнар. науково-методичної конф. V Міжнар. форум «Дизайн-освіта 2009»: *Сучасна концепція дизайн-освіти України*. Харків: ХДАДМ, 2009. Ч. 2. С. 27-29.
41. Лагода О. Одяг в контексті сучасної візуальної культури. М-ли Всеукр. науково-практичної конф.: *Візуальність в умовах культурних трансформацій.* Черкаси: Ю.А. Чабаненко, 2009. С. 138-140.
42. Лагода О. Проблемные горизонты и перспективы исследований современного дизайна. Материалы Междунар. науч.-практич. конф.: *Философско-культурологические и педагогические проблемы современного дизайна и искусства*. Екатеринбург: РГППУ, 2010. С. 49-59.
43. Лагода О. Проблемные вопросы и перспективы этнических традиций в дизайне одежды**.** *Мода и дизайн: исторический опыт – новые технологии*. Санкт-Петербург, СПГУТД, 2010. С. 341-347.
44. Лагода О. Тенденции развития дизайна одежды в контексте экономической рецессии. М-лы III Всерос. научно-практич. конф.: *Костюм в современном социокультурном пространстве*. Белгород: БГУКИ, 2010. С.82-83.
45. Лагода О. Вестиментарная мода в дискурсе современной культуры. Тезисы докладов и сообщений: Третий Рос. культурологический конгресс с международным участием: *Креативность в пространстве традиции и инновации*. Санкт-Петербург: ЄЙДОС, 2010. С. 82 (556 с.).
46. Лагода О. Направление исследований фотографии моды в современном научном знании. XIV Междунар. науч.-практич. Ккнф.: *Мода и дизайн: исторический опыт – новые технологии*. СПб.: СПбГУТД, 2011. 544 с.
47. Лагода О. До питання самоідентичності в контексті нарративності вестіментарної моди. М-ли II Всеукр. науково-практичної конф.: *Візуальність в контексті культурних практик.* Черкаси: «Брама-Україна», 2011. С.78-81.

48. Lahoda O. Clothes – the «external» Form of a self-identity Narrative. *Journal of International Scientific Publications: Language, Individual & Society.* Bulgaria, 2011. Volume 5, Part 2. P. 71-83.

49. Лагода О. Современные стратегии исследований костюма: нарратологическое измерение. Materials digest of the XIIIth International Scientific and Practical Conference: *Dynamics of human intelligence evolution, moral and aesthetic world perception and artistic creation*. Odessa: InPress, 2011. С. 52-54.

50. Лагода О. «Красноречивость» и «косноязычность» проявлений моды: нарратологическое измерение. Materials digest of the XX International Scientific and Practical Conference and the I stage of Research Analytics Championships in construction sciences, architecture, culturology and study of art: *Dynamics of human intelligence evolution, moral and aesthetic world perception and artistic creation Dynamics of human intelligence evolution, moral and aesthetic world perception and artistic creation.* London: Published by IASHE, 2012. С. 116-119.

51. Lahoda O. The Narratological Measuring of the Modern Strategies of the Research of a Costume. *European Applied Studies: modern approaches in scientific researches, 2nd International scientific conference*. ORT Publisching. Stuttgart (Germany), 2013. P. 76-77.

52. Lahoda O. Authentication by means of clothes as «external form» of a self-identity narrative**.** *Humanities and Social Sciences in Europe: Achievements and Perspectives. Proceedings of the 2nd International symposium*. "East West" Association for Advanced Studies and Higher Education. Vienna, 2014. P. 7-12.

53. Лагода О. Від «автентичного» до «айдентичного»: нарративізація візуальних репрезентацій костюма. Тези доповідей І Міжнар. науково-практичного конгресу: *Міське середовище XXI сторіччя. Архітектура. Будівництво. Дизайн*. Київ: НАУ, 2014. С. 251.

54. Лагода О. Методологічні підходи в дизайн-проектуванні костюма як соціального об'єкта**.** М-ли V Всеукр. науково-практичної конф.:

Становлення образотворчого мистецтва в сучасному соціокультурному просторі. Луганськ: Видавництво ЛДАКМ, 2014. С.193-198.

55. Лагода О. «Street style» – поиск уникальности и идентификации посредством моды. М-лы XVII Междунар. научно-практической конф.: *Современной город: социальность, культуры, жизнь людей*. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2014. С. 436-440.
56. Лагода О. Искусство в моде или мода на искусство: контекст репрезентаций. *Factor of Personal harmonious development within the structure of the global society progress*. London: Published by IASHE, 2014. P. 15-19.
57. Лагода О. Гламур как концептуальный продукт современности**.** *World-outlook aspects of development of the Historical process and the spiritual culture formation.* Peer-reviewed materials digest (collective monograph) published following the results of the XCVIII International Research and Practice Conference and I stage of the Championship in Art History, History, Philosophy, Culturology, physical culture and sports. London: Published by IASHE, 2015. P. 13-16.
58. Lahoda O. Visual communications in the representation of Fashion. *GISAP: Culturology, sport and Art history*. 2014. № 3. P. 19-23.
59. Лагода О. В тенетах гламуру: візуальна профанація ідеалізованої краси. М-ли IV Всеукр. н.-п. конф.: *Екологія візуальності: стратегії, концепти, проекти.* Черкаси: Видавець Чабаненко Ю.А., 2015. С. 20-24.
60. Лагода О., Будяк В.В. Дизайн і процеси гламуризації в сучасному суспільстві. II Міжнар. наук.-практич. конгрес: *Міське середовище – XXI ст. Архітектура. Будівництво. Дизайн*. Київ: ЦП «Компринт», 2016. С. 172-174.
61. Лагода О. Концептуальне підґрунтя проектно-художньої діяльності в умовах сучасності. II Всеукр. наук.-практич. конф.: *Регіональний дизайн і освіта: потенціал сучасності*. Черкаси: видавець Вовчок О.Ю., 2017. С. 180-183.
62. Лагода О., Хабарова І. Інновації як показник дизайну в життєдіяльності людини XXI століття**.** *Педагогічні аспекти підготовки викладачів з дизайну: сучасність і перспективи. ДО 2017.* Харків: ХДАДМ, 2017. С. 62-64.

63. Лагода О. Формування нової методології навчання в дизайнерській освіті**.** *Педагогічні аспекти підготовки викладачів з дизайну: сучасність і перспективи. ДО 2017*. Харків: ХДАДМ, 2017. С. 62-64**.**

64. Лагода О. Дизайн в контексті МСДМ дизайн-продукту Г. Лоли. Збір. м-лів Між. науково-практич. конф.*: Актуальні проблеми сучасного дизайну.* Київ: КНУТД, 2018. Том 1. С. 79-82**.**

Праці, які додатково відображають наукові результати дисертації

65**.** Лагода О.М. Мода в дизайні одягу: теорія та практика: Навчальний посібник. МОНУ, ЧДТУ. Черкаси: ЧДТУ, 2010. 247 с.

66**.** Лагода О. Борисов Ю. Проблемні питання щодо етнічних традицій в дизайні. *Становлення і розвиток етнодизайну: український та європейський досвід*. Книга 2. Полтава: Полтавський літератор, 2012. С. 365-370**.**

67 Лагода О. Организация процесса обучения дизайнеров и их профессиональной подготовки**.** Годишник на висше училище по менеджмїет. *Современната наука, бизнесът и образованието*. Т. IX. Добрич (Болгария), 2016. С. 118-123**.**

68**.** Лагода О. Стеценко К. Дизайн одежды в рамках социального проектирования (об авторской методологии обучения)**.** *Дизайн-образование XXI век*. Белгород (Россия): ИПК БГИИК, 2017. С. 91-101**.**

69**.** Лагода О., Стеценко К. До проблеми формування професійної компетентності дизайнера у процесі його навчання. *Сучасний рух науки.* Дніпро, 2019. С. 382-386**.**

ДОДАТОК В
ДЖЕРЕЛЬНА БАЗА. ІЛЮСТРАТИВНИЙ МАТЕРІАЛ

Рис. В.3.1. Перші ілюстрації моди. Гравюри Вацлава Холлара. 1644 р.

Рис. В.3.2. Перша обкладинка спеціалізованого видання про моду «Vogue». 1892 р.

Рис. В.3.3. Літературний сімейний журнал виданий як Збірка під назвою «Модний магазин», січень 1882 р.

Рис. В.3.4. Сторінки з видання для сім'ї «Модний кур'єр», січень 1902 р.

Рис. В.3.5. Ілюстрація (розфарбована гравюра) зі спеціалізованого видання – альбом мод «Englishwoman's Domestic Magazine», 1877 р.

Рис. В.3.6. Сторінка з альбому мод 1920 р., на якій зображено вбрання для прогулянок.

Рис. В.3.7. Типове оформлення обкладинки спеціалізованого жіночого журналу про стиль і моду «La Nouvelle Mode», червень 1896 р.

Рис. В.3.8. Обкладинка спеціалізованого жіночого журналу про суспільство, життя і моду «Harpers Bazar», 1901 р.

Рис. В.3.9. Обкладинка модного видання «Vogue», 1905 р.

Рис. В.3.10. Обкладинка журналу про моду і життя для жінок «SEA MELE NAPOLI», 1907 р. Ілюстрація Марчелло Дудовіча.

Рис. В.3.11. Альфонс Муха /1860 – 1939 рр./: «Смарагд», серія «Дорогоцінне каміння», 1899 р.; типовий жіночий образ епохи модерн, який автор використовував у рекламі та ілюстрації; 1900 р. Художня репрезентація модного жіночого ідеалу; ілюстрація А. Мухи на обкладинці жіночого журналу «PARIS ILLUSTRE», 1903 р.

Рис. В.3.12. Візуалізація еталонного модного образу американок межі XIX – XX ст. «Дівчина Гібсона». Автор – американський художник-графік, ілюстратор Чарльз Дана Гібсон /1867 – 1944 рр./

Рис. В.3.13. Харрісон Фішер /1875 – 1934 рр./, американський художник, ілюстратор. Ілюстрації з журналу «Cosmopolitan» за 1907 – 1908 рік.

Рис. В.3.14. Іронічні ілюстрації на теми буденних подій, притаманні часописам і жіночим журналам Америки початку XX століття. Автор – Джозеф Крістіан Лейєндекер /1874 – 1951 рр./

Рис. В.3.15. Світський портрет Джовані Болдіні /1842 – 1931 рр./ початок XX ст.: Леді в рожевому (портрет актриси Марти де Флоріан), 1898 р.; Портрет танцівниці Клео де Мерод, 1901 р.; Портрет графині Зікі, 1905 р.; Портрет маркізи Луізи Казаті, 1908 р.

Рис. В.3.16. Образ парижанки. Автор – Жан-Габріель Домерг /1889 – 1962 рр./

Рис. В.3.17. Жорж Барб'є /1882 – 1932 рр./ – французький художник-ілюстратор: обкладинка журналу «Harpers Bazar» (1914); сюжетні ілюстрації за 1913-14 рр.

Рис. В.3.18. ЕРТЕ – Роман Тиртов /1892 – 1990 рр./ – художником-графік, ілюстратор: обкладинка журналу «Harpers Bazar» (1919); тематичні та сюжетні ілюстрації 1920-х років.

Рис. В.3.19. Поль Іриб /1883 – 1935 рр./ співпрацював з кутюр'є Полем Пуаре, для якого відмальовував ескізи вбрання у 1910-х роках.

Рис. В.3.20. Герда Вегенер (Герда Марія Фредеріка Готліб-Вегенер) /1886 – 1940 рр./ у 1912 – 1920 рр. створювала ілюстрації моди для різних європейських видань про моду і стиль життя.

Рис. В.3.21. Ілюстрації Хелен Драйден /1887 – 1981 рр./, американської художниці, промдизайнера, ілюстратора, яка співпрацювала з «VOGUE» у 1909 – 1923 рр. на обкладинках за 1912 р., 1914 р., 1917 р., 1919 р., 1921 і 1923 роки.

Рис. В.3.22. Американський ілюстратор моди Джордж Вольф Планк. Художньо-образна репрезентація моди на обкладинках журналу «VOGUE»: 1913 р., 1913 р., 1914 р., 1921 р.,1923 р., 1923 р.

Рис. В.3.23. Французький художник-ілюстратор Джордж Лепап /1887 – 1971 рр./ Обкладинки «VOGUE»: 1919 р., 1919 р., 1921 р., 1927 і 1928 роки.

Рис. В.3.24. Типові сюжети ілюстрації моди в 1910-1920 рр. Прогулянки, відпочинок, чаювання.

Рис. В.3.25. Типові сюжети ілюстрації моди в 1910-1920 рр. В крамниці, на примірці капелюшків або прикрас перед дзеркалом.

Рис. В.3.26. Типові сюжети ілюстрації моди в 1910-1920 рр. Життєві «історії»: зустріч в барі, неформальне знайомство, спілкування.

Рис. В.3.27. Кларенс Коулз Філіпс /1880 – 1927 рр./ – художник, рекламно-ілюстративна діяльність якого в перші десятиліття XX ст. відбувалася за технологією «fadeaway».

Рис. В.3.28. Едуардо Гарсіа Беніто /1891 – 1981 рр./ – ілюстратор модних видань, стилістика зображень якого в 1920-1930-ті роки вирізнялася оригінальним синтезом арт-деко і модернізму.

Рис. В.3.29. Типові зразки застосування рисованої ілюстрації моди в рекламі: парфумів і косметики, дорогоцінностей та біжутерії, столового срібла, автомобілів, алкоголю та напоїв.

Рис. В.3.30. Роботи Рене Грюо /1909 – 2004 рр./, французького художника-ілюстратора, які вирізняються особливою манерою письма, власним авторським почерком.

Рис. В.3.31. Концептуальна стилістика репрезентацій робіт дизайнерів Антоніо Лопеза /1943 – 1987 рр./, американського художника-ілюстратора. Графіка періоду 1950-х і 1960-х років; у 1980-ті та 1990-ті роки.

Рис. В.3.32. Авторські ілюстрації Девіда Даунтона / нар. 1959 р./ – портрети публічних осіб (Кармен Дель Орефайз, Лінда Євангеліста), зображення для реклами моди, замальовки з показів мод для журналу «VOGUE» в період з 1990 по 2008 роки.

Рис. В.3.33. Зразки сучасної ілюстрації моди. Автор – Денні Робертс.

Рис. В.3.34. Зразки сучасної ілюстрації моди. Автор – Кеті Пері.

Рис. В.3.35. Зразки сучасної ілюстрації моди. Автор – Кароліна Андріє.

Рис. В.3.36. Зразки сучасної ілюстрації моди. Автор – Стіна Персон.

Рис. В.3.37. Зразки сучасної ілюстрації моди. Автор – Річард Грей.

Рис. В.3.38. Зразки сучасної ілюстрації моди. Автор – Жюлі Верховен

Рис. В.3.39. Зразки сучасної ілюстрації моди. Автор – Матс Густафсон.

Рис. В.3.40. Зразки сучасної ілюстрації моди. Автор – Террі Перес.

Рис. В.3.41. Зразки сучасної ілюстрації моди. Автор – Ханна Мюлер.

Рис. В.3.42. Зразки сучасної ілюстрації моди. Автор – Артуро Єлена.

Рис. В.3.42. Зразки сучасної ілюстрації моди. Автор – Лора Лейн.

Рис. В.3.43. Типовий фотопортрет у повний зріст, зроблений у студії на тлі намальованих живописних шпалер. Кінець XIX століття. Фотограф невідомий.

Рис. В.3.44. Перші спроби фіксації модно одягнених жінок на вулицях міста. Париж, 1905 р., 1906 р., фотограф Edward Linley Sambourne (1844 – 1910).

Рис. В.3.45. Студійний фотопортрет Луізи Кромвель. 1911 р. Фотограф не відомий.

Рис. В.3.46. Студійний портрет маркізи Луізи Казатті. 1912 р. Фотограф Адольф де Мейєр.

Рис. В.3.47. Студійний фотопортрет з елементом інтер'єру і живописними шпалерами. Початок XX ст. Фотограф невідомий.

Рис. В.3.48. Студійний фотопортрет на заретушованому тлі. Початок XX ст. Фотограф Адольф де Мейєр.

Рис. В.3.49. Фотопортрет на листівках відомої актриси Ліліан Рассел у сценічному і світському костюмі. 1904 р. Фотограф невідомий.

Рис. В.3.50. Популярні листівки із зображенням відомої актриси Лілі Елсі, які на початку XX століття тиражувалися у великій кількості як рекламу еталону краси.

Рис. В.3.51. Фотозображення Лілі Елсі в сукні від Люсіль під назвою «Звук зітхання», 1914 р. Репрезентація публічної особи як носія модного костюма.

Рис. В.3.52. Студійна фотографія на тлі намальованої декорації – зображення фрагменту інтер'єру. Початок XX століття. Репрезентація вбрання.

Рис. В.3.53. Фотозображення в журналі мод моделей в сукнях Жанни Ланвен: фотографія в інтер'єрі 1912 р.; студійна зйомка 1910 р.

Рис. В.3.54. Студійна фотоілюстрація моделі в сукні від модельєра Леді Даф Гордон (Люсіль) в журналі «Les Modes Paris», 1914.

Рис. В.3.55. Студійна фотоілюстрація моделі в сукні від Редферн в журналі «Les Modes Paris», 1914.

Рис. В.3.56. Студійна фотоілюстрація моделі в журналі «Паризька мода», 1918.

Рис. В.3.57. Фотообраз модної красуні в сукні від Люсіль. «Les Modes», 1914 р.

Рис. В.3.58. Дж. Харрелл. Портрет актриси Джоан Кроуфорд, 1930-32 рр.

Рис. В.3.59. Дж. Харрелл. Портрет актриси Марлен Дітрих, 1934 рр.

Рис. В.3.60. Фотосесія Чейні Джонстона «Дівчата Зігфельдо», зроблена ним на замовлення продюсера шоу Флоренца Зігфельда як реклама.

Рис. В.3.61. Фотопортрет Рити де Акоста Лідіг – «ікони стилю», світської красуні, 1913. Фотограф Адольф де Мейєр.

Рис. В.3.62. Дейзі Феллоуз (Маргаріт Северін Філліпін Деказ де Глюксберг), 1922 р. Була світською левицею Парижу 1920 – 1930-х рр., вела колонку в «Херперс базар». Фотограф Сесіл Бітон відзняв її фотосесію для «Вог» в 1931 році.

Рис. В.3.63. Мілісен Роджерс – «ікона стилю», світська левиця, законодавиця мод в Америці 1930-х років.

Рис. В.3.64. Мона фон Бісмарк– «біла графиня», перша з американок, визнана «самою вродливою жінкою світу» в 1933 році. Фотограф Хорст-П-Хорст, 1942 р.

Рис. В.3.65. Мона фон Бісмарк (Едмона Тревіс Стрейдер) у фотосесіях Сесіла Бітона для «Вог», 1940-ві роки.

Рис. В.3.66. Постановочне фото – портрет відомої актриси Марлен Дітрих. Фотограф Сесіл Бітон. 1935; фотоколаж обкладинки «VOGUE». Фотограф Сесіл Бітон. 1935 р.

Рис. В.3.67. Ілюстрація в журналі «VOGUE» з ситуативної фотосесії кутюрної колекції в інтер'єрі, 1957. Модель Люсінда.

Рис. В.3.68. Ілюстрація з журналу «VOGUE» з ситуативної фотосесії в міському середовищі, 1959. Модель Люсінда, фотограф Жорж Дам′є.

Рис. В.3.69. Студійне фото Люсінда для журналу «VOGUE», 1952.

Рис. В.3.70. Обкладинка «VOGUE» 1938 р. з фотоілюстрацією Хорста.

Рис. В.3.71. Обкладинка «VOGUE» 1948 р. з зображенням супермоделі Довіми.

Рис. В.3.72. Обкладинка «VOGUE» 1950 р. з чорно-білою фотоілюстрацією Ірвіна Пена.

Рис. В.3.73. Обкладинка «VOGUE» 1975 р. з кольоровим портретом моделі.

Рис. В.3.74-75. Едвард Стейхен, 1920-ті роки: портрет крізь мереживо; портрет Грети Гарбо.

Рис. В.3.76-78. Едвард Стейхен /1879 – 1973 рр./ – фотограф, якого вважають засновником фен-фотографії. Моделі в сукнях Marion Morehouse, Lelong, Marion Morehouse Wearing, 1920-ті роки.

Рис. В.3.79. Роботи фотографа Жоржа Хойнінген-Хюена /1900-1968/ у 1930-х роках. Гра світла і тіні, скульптурні силуети, «історії» красунь, які ожили із скульптур. Тема жінки в спорті, спортивний одяг 1928 р.

Рис. В.3.80. Фотоілюстрації Хорст П. Хорста (Хорс Пауль Альберт Борманн) /1906 – 1999 рр./, засновника еротичної фотографії моди: обкладинка журналу з ілюстрацією фотографа 1936 р.; найвідоміша світлина «Корсет Мейнбохер» 1939 р. з Лізою Фонссагрів; фотопортрет Лізи Фонсагрів 1939 р.; дві світлини з серії «Циферблат» 1978 р.; одна з останніх світлин майстра «Єва з трояндою» 1988 р.

Рис. В.3.81. Фотопортрети Грети Гарбо. Фотограф Сесіл Бітон. 1940-ві роки.

Рис. В.3.82. Сесіл Бітон /1904 – 1980 рр./ для «Вог». 1944 рік.

Рис. В.3.83. С. Бітон Фотопортрет мадам Едіт Сітвел: естетизація вікових змін – вперше в ілюстрації моди. 1940-ві роки.

Рис. В.3.84-86. Ервін Блюменфельд /1897 – 1969 рр./ фотоексперементи: модель Ліза Фонссагрівс на Ейфелевій вежі, Париж 1939 р.; моделі в автомобілі – насподіваний ракурс; «дзеркальний» портрет Одрі Хепберн.

Рис. В.3.87. Фотоілюстрація Е. Блюменфельда для «Вог», 1950-ті роки: репрезентація «людини в костюмі»; репрезентація носія костюма як еталону сучасниці.

Рис. В.3.88. Супермодель 1950-х – Довіма.

Рис. В.3.89. Супермодель 1950-х – Доріан Лі.

Рис. В.3.90-100. Супермоделі 1950-х – С′юзі Паркер і Джин Петчет.

Рис. В.3.101. Супермодель 1950-х – Кармен дель Орефайз.

Рис. В.3.102. Нестандартно рухливі та експерементальні фотоілюстрації Річарда Аведона /1923 – 2004 рр./ відзняті у 1950-х роках.

Рис. В.3.103. Фотоісторії Ірвінга Пенна /1917 – 2009 рр./ для «Вог». 1950-ті роки.

Рис. В.3.104. Фотографії Патріка Демаршельє /1943 р.н./ – оригінальні ракурси, нетипові рухи моделей, портрети відомих особистостей: образи-наративи успішних людей.

Рис. В.3.105. Супермоделі 1990-х років у фото реаліях вуличної моди Пітера Лінберга /1944 – 2019 рр./

Рис. В.3.106. Найвідоміша світлина Хельмута Ньютона /1920 – 2004 рр./ – модель в жіночому брючному костюмі від Ів Сен Лорана та відверта у своїх почуттях модель. 1986 рік.

Рис. В.3.107. Тематичні фотозображення Уільяма Кляйна /1928 р./.

Рис. В.3.108. Норман Паркінсон /1913 – 1990 рр./ – оспівувач Парижу як центру всесвітньої моди.

Рис. В.3.109. Фотоілюстрації Паоло Роверсі /1947 р.н./ – портрети-емоцій. Репрезентація образу носія костюма.

Рис. В.3.110. Фотоілюстрації Маріо Тестіно /1954 р.н./ – від реалістичних фото у цікавому ракурсі до тематичних стилізацій. Репрезентація образу носія костюма та його вбрання.

Рис. В.3.111. Роботи фотохудожника Енні Лейбовіц /1949 р.н./: Шерліз Терон біля водоспаду в Пенсельванії для «Вог», 2011 р.; Джессіка Честейн в образі Офелії; Наталія Водянова – Аліси; Джудді Денч і Хелен Міррен, 2007 р. в «автоісторії»; груповий студійний портрет актрис Голівуду для «Вог»; фото казка – історія «Красуня і чудовисько», «Вог», 2005 р.

Рис. В.3.112. Нестандартний ракурс зйомки, який спотворює фігуру носія костюма у фотосесії Ніла Барра, 1970 р.

Рис. В.3.113. Оригінальний кадр зйомки зверху демонструє ідею костюма «Летючої чорної сукні», фотограф Хіро, 1980-ті.

Рис. В.3.114. Цифрове фото доопрацьоване у графічних редакторах: застосування техніко-технологічних можливостей сучасної фотографії. Фотограф Паоло Роверсі, 2017 р. для «Вог».

Рис. В.3.115. Фотограф Пол Юнг і стиліст Джессіка Уілліс для розвороту журналу мод: прийом глітч, що спотворює та деформує зображення, 2017 рік.

Рис. В.3.116. Фотороботи – сюрреалістично-фантастичні історії різної тематики фотографа Тіма Уолкера /1970 р.н./: із серій «Воїн», «Модна пантоміма», «Не то ляльки, не то люди», «Дама на троні», Тільда Суінтон в образі маркізи Казатті; Коді Янг у концептуальній фотосесії «Тихий шлях» для «VOGUE Italia», 2014 рік.

Рис. В.3.117. Концептуальна фотосесія «Дух всередині» фешн-фотографа Тіма Уокера для «VOGUE Italia», 2018 рік.

Рис. В.4.1. Сторінка з журналу із фотозображенням модних суконь Поля Пуаре в орієнтальному стилі, зроблених під час показу в його Модному домі. Париж, 1916 рік.

Рис. В.4.2. Фотографія з показу модної жіночої білизни в одному із салонів Нью-Йорку. Жінки, традиційно, запрошені на показ разом із своїми чоловіками. 1925 рік.

Рис. В.4.3. Фотографія з показу мод в салоні Люсіль на Ганновер-стріт у Лондоні: сцена, завіса, сходи-подіум, направлене освітлення, музичний супровід, запрошені клієнти по обидва боки від проходу. Перший показ відбувся в 1897 році.

Рис. В.4.4. Дами при обговоренні моделей Люсіль, одягнені в її сукні, в саду модельєра. Лондон, початок XX століття. Репортажна зйомка як елемент реклами дизайнера в лондонській пресі.

Рис. В.4.5. Листівка із зображенням показу мод Люсіль для запрошених клієнтів під відкритим небом. Англія, 1913 р. Репрезентація за принципом «костюм на людині».

Рис. В.4.6. Красуня в сукні Люсіль як втілення ідеалу краси початку XX ст. Репрезентація за принципом «Людина в костюмі».

Рис. В.4.7. Репортажна зйомка з показу моделей в одному з модних салонів Парижу для журналу «VOGUE», 1925. Фото фіксація події.

Рис. В.4.8. Фотографія з першого показу мод європейського модельєра – Ельза Скіапареллі в Америці. Уперше для демонстрації вбрання використано подіум у вигляді «довгого язика» білого кольору. Нью-Йорк, 1931 рік. Репрезентація за принципом «костюм на людині».

Рис. В.4.9. Репортажний знімок з модного показу в Нью-Йорку в рамках першого у світі «Тижня моди», який мав ексклюзивну назву «Тиждень преси». Його організувала Елеонор Ламберт у 1943 році.

Рис. В.4.10. Відомий американський модельєр Норман Норелл в оточенні моделей після показу. Нью-Йорк, 1949 рік.

Рис. В.4.11. Манекени з виставки паризьких мод, яка відбулася у Нью-Йорку в 1946 році. У 1945 р. в Парижі їх було спеціально виготовлено для показу моделей одягу паризьких кутюр'є, відшитих в мініатюрі. «Маленький театр моди» (Le Petit Théâtre de la Mode).

Рис. В.4.14. Фото з модного показу у Флоренції: освітлений подіум в центрі зали. Італія, 1951 рік.

Рис. В.4.15. Фотографії з нетрадиційно організованого показу першої колекції модного вбрання Габі Аньєн – засновниці модного дому Chloe у «Café de Fleur» у Парижі в 1956 році.

Рис. В.4.16. Фотографія з першого тижня моди в Парижі, де продемонстрували свою творчість разом американські та французькі дизайнери. Лувр, Париж, 1973 рік.

Рис. В.4.17. Кадр з першого модного шоу Карла Лагерфельда для дому Chanel. Париж, 1983 рік.

Рис. В.4.18. Супермоделі на модних шоу та в рекламі Джані Версаче. Зміна принципу репрезентації – «людина в костюмі». 1995 рік.

Рис. В.4.19. Супермодель нестандартної зовнішності Вєрушка на фотографії Франко Рубентеллі в журналі «VOGUE». 1967 р. Репрезентація модного образу.

Рис. В.4.20. Супермодель нестандартної зовнішності Наомі Кемпбел на фотографії Стівена Кляйна на обкладинці журналу «VOGUE». 1988 рік.

Рис. В.4.21. Модель Дрю Беррімор на обкладинці «VOGUE» 2005 р. в фешн-історії «Красуня та чудовисько» від фешн-фотографа Енні Лейбовіц.

Рис. В.4.22. Концептуальний образ від Джона Гальяно «Радість світу» для «VOGUE». Фотограф Стівен Мейзл. 2002 рік.

Рис. В.4.23. Фотозображення супермоделі 1960 – 1970-х років Твіггі (Леслі Хорнбі).

Рис. В.4.24. Супермодель Іман. 1980-ті роки.

Рис. В.4.25. Наомі Кемпбел. 1990-ті роки.

Рис. В.4.24. Супермодель Наталія Водянова. 1990-ті роки.

Рис. В.4.24. Супермодель Кейт Мосс. 1990-ті роки.

Рис. В.4.28. Світлошкірі моделі нестандартної зовнішності: Кара Делевінь, Лілі Коул, Ліндсі Віксон. 2000-ні. Моделі мають відповідні параметри, форми тіла, однак, їх обличчя не відповідають стандарту класичної краси. Екзотична привабливість.

Рис. В.4.29. Темношкірі моделі нестандартної зовнішності: Лія Кебеде, Алек Век, Анок Яй. 2000-ні. Моделі мають відповідні параметри, форми тіла, однак, їх обличчя не відповідають стандарту класичної краси. Екзотична привабливість.

Рис. В.4.29. У журналі Antidote (весна-літо 2012) вийшла черно-біла фотосесія, головною героїнею якої стала Саскія де Брау (Saskia De Brauw) в образі андрогіна. Фотосесією займався Ян Велтерс (Jan Welters).

Рис. В.4.30. Андрей Пежич (Andrej Pejic) відомий як модель, яка може працювати і як чоловіча, і як жіноча. Він знятий у фотосесії Body Double для Candy Magazine. Фотограф Алі Махдаві (Ali Mahdavi).

Рис. В.4.31. Особливою популярністю користується модель-транссексуал Ліа Ті. Тривалий час вона була «обличчям» колекцій і показів дизайнера Рікардо Тіши. Рекламує засоби по догляду за волоссям.

Рис. В.4.32. Відома кіноактриса Тільда Суінтон з андрогінною зовнішністю – обличчя CHANEL в рекламі «Шотландської колекції» Карла Лагерфельда. 2013 рік. Фотограф Карл Лагерфельд.

Рис. В.4.33. Концептуальний образ Тільди Суінтон – модель у віці перед фотооб'єктивом відомого фешн-фотографа Тіма Уокера. 2015 рік.

Рис. В.4.34. Айріс Апфель – колекціонер і модель, в 2019 р. у віці 97 років підписала, як модель, новий контракт з агенством IMG на рекламу косметичних засобів і різних товарів індустрії моди.

Рис. В.4.35. Кармен Делль Орефайс – вперше на фото-обкладинці «Вог» від Ервіна Блюменфельда 1947 р. у віці 16 років; на фотопортреті Нормана Паркінсона в 47 років; у рекламі годинників «Ролекс» у 88 років.

Рис. В.4.36. Кармен Делль Орефайс під час показу колекції Террі Мюглера в 1997 році.

Рис. В.4.37. Кармен Делль Орефайс під час показу колекції Стефана Ролана в 2013 році.

Рис. В.4.38. Фрагменти показів кутюрних колекцій Дому Діор від дизайнера Джона Гальяно: 1997 р. – штучно створена локація саду з фонтанами і качелями; 1998 р. – на сходах палацу; 2007 р. – серед гіперболізованих крісел і квітів у спеціально спроектованому павільйоні; вихід дизайнера на уклін в «дощ» із метеликів. Репрезентації, в яких задіяні усі ключові принципи – «костюм», «костюм на людині», «людина в костюмі».

Рис. В.4.39. Супермодель Наомі Кемпбел на першому показі Александра МакКуіна Givenchy Couture. Париж, 1997 рік. Репрезентація за принципом «людина в костюмі».

Рис. В.4.40. Видовищне шоу – показ Александра МакКуіна на тижні моди в Лондоні 1998 рік. Колекція присвячена Жанні Дарк, а вогняне коло довкола останньої з моделей на подіумі символізує вогнище, на якому спалили історичну особу. Репрезентація костюмів колекції обумовлена філософським ставленням самого дизайнера до ролі, яку неординарні жінки відігравали в історії людства.

Рис. В.4.41-42. Шоу від Александра Маккуінв: голограма Кейт Мосс під час показу колекції 2006/07 року; купа сміття посеред подіуму та головні убори із сміття на моделях в показі колекції «Ріг достатку» 2009 року.

Рис. В.4.43. А. Маккуін продемонстрував свою колекцію під назвою «Атлантида Платона» (Plato’s Atlantis) сезону весна-літо в 2010 року.

Рис. В.4.44. Колекція сезону осінь-зима 2010/2011 р. стала останньою прижиттєвою колекцією дизайнера і засновника Дому Alexander McQueen «Angels and Demons» («Ангели і демони»).

Рис. В.4.45. Модне шоу Карла Лагерфельда для Chanel зі спеціально зробленою каруселлю. Париж, 2008 рік.

Рис. В.4.46. Модний показ колекції Fendi, розробленої Карлом Лагерфельдон, на Китайській стіні. 2007 рік.

Рис. В.4.47. Показ круїзної колекції Chanel 2010 року «серед айсбергів». Ідея Карла Лагерфельда.

Рис. В.4.48. Топ-модель Белла Хадід під час показу колекції Fendi «йде по воді». Ідея декорацій К. Лагерфельд. Париж, 2016 рік.

Рис. В.4.49. Відтворення фрагменту Ейфелевої вежі як декорації показу Chanel в Гранд-Пале. Ідея – К. Лагерфельд. Париж, 2017 рік.

Рис. В.4.50. «Вертикальний сад» з живих рослин на показі Dior 2014 року. Ідея та реалізація сет-дизайнера Александра де Бетака.

Рис. В.4.51. Пагорб з живих квітів у демонстраційній залі для колекції Рафа Сімонса в Dior. Ідея та реалізація сет-дизайнера Александра де Бетака. 2016 рік.

Рис. В.4.52. Сніг на подіумі під час показу колекції сезону осінь-зима Томмі Хілфігер (Tommi Hilfiger). Нью-Йорк, 2014 рік.

Рис. В.4.53. Перетворення інтер’єру історичної архітектурної пам’ятки для показу модного шоу. Ідея та реалізація сет-дизайнера Александра де Бетака. Париж, Лувр. 2015 рік.

Рис. В.4.54. Сюрреалістичний простір, створений для показу колекції haute couture модного дому Dior в 2018 році.

Рис. В.5.1. Фото-фіксація інтер’єру і його наповнення товаром першого у світі універсального магазину «Au Bon Marche», відкритого в 1852 р. у Парижі. Початок XX століття.

Рис В.5.1-2. Вітрини магазинів початку XX століття: магазину, що спеціалізується на продажі корсетів у Парижі; магазин, який реалізує аксесуари і прикраси. 1912 рік.

Рис. В.5.4. Вітрина, яку Сальвадор Далі оформив для бутіка Chanel у Парижі, а також художник за роботою над вітриною бутіка Hermes. Складні багатоярусні та багатопредметні сюрреалістичні композиції, які репрезентують філософію життя і творчості художника, але не товари модних марок. 1930-ті роки.

Рис. В.5.5. Вітрина магазину жіночої білизни в Парижі. 1948 рік.

Рис. В.5.6. Композиція з манекенів на подіумі по середині торгівельної зали універсального магазину. 1960-ті роки.

Рис. В.5.7. Манекен XIX ст., одягнений в модну сукню розшиту перлинами. Голова манекена виготовлена з розфарбованого пап′є-маше.

Рис. В.5.8. Манекен 1920-х рр. з приватної колекції Evan Michelson (Antiques Dealer, New Jersey), виготовлений зі спеціальної суміші на основі воску, зі справжнім волоссям і скляними очима.

Рис. В.5.9. Фотографія жіночого манекена, представленого на Всесвітній виставці у Парижі, з каталогу виробника манекенів П′єра Іманса. 1911 рік.

Рис. В.5.10. Голови чоловічого і жіночого манекенів П. Іманса, представлені в Galeries Lafayette (1911 р. виготовлення); листівка із зображенням таких манекенів у вітрині магазину в Турині. 1911 рік.

Рис. В.5.11-12. Пластмасовий манекен «Синтія», створений скульптором Лестером Габа на замовлення універмагу Saks Fifth Avenue в 1936 році: «Gaba-girls» – «Дівчина Габи» стала справжнім проривом для розвитку вітринних манекенів.

Рис. В.5.13. Реклама жіночої білизни з використанням манекену від Dior 1969 рік.

Рис. В.5.14. Американський скульптор Ральф Пуччі експериментував зі скульптурами-манекенами в русі від 1970-х років. У 2015 р. в Нью-Йорку у Музеї дизайну і мистецтв відбулася виставка авторських манекенів відомого скульптора і дизайнера «Ральф Пуччі: мистецтво манекена».

Рис. В.5.15. Однакові манекени – литі стилізовані, одягнені в одяг з колекції одного бренду, розміщені в центрі торгівельної зали. Універмаг Liberty, Лонлон, 2015 рік.

Рис. В.5.16. Композиційна група натуралістичних манекенів без подіуму в центрі бутика Ralph Lauren на Madison Avenue. 2016 рік.

Рис. В.5.17. Стилізовані абстрактні манекени одного типу із змінними перуками у вітринах бренду ZARA в Лондоні. Манекени виготовлені компанією Atrezzo Mannequins за розробкою Ton van der Veer. 1916 рік.

Рис. В.5.18. Вітрини бутика Ralph Lauren у Нью-Йорку з традиційно натуралістичними манекенами в одязі з колекцій 2012 і 2013 років. Ідея Ton van der Veer.

Рис. В.5.19. Вітрина флагманського бутика Chanel у Парижі з гіперболізованими прикрасами бренду на тлі натуралістичного манекену. 2016 рік. Ідея Ton van der Veer.

Рис. В.5.20. Вітрина бутика Chanel у Відні. В композиції вітрини акцент зроблено на доповненнях і аксесуарах. 2016 рік. Ідея Ton van der Veer.

Рис. В.5.21-22. Вітрини універмагу Нью-Йорка BERGDORF GOODMAN на 5-ій авеню оформлені за концепцією дизайнера Ton van der Veer. 2015 рік.

Рис. В.5.23. Вітрина універмагу Нью-Йорка BERGDORF GOODMAN на 5-ій авеню, оформлена за концепцією дизайнера Ton van der Veer. 2016 рік.

Рис. В.5.24. Одна з вітрин універмагу Нью-Йорка BERGDORF GOODMAN на 5-ій авеню, оформлена Ton van der Veer з використанням робіт з тюлю відомого сучасного художника Benjamin Shine. 2016 рік.

Рис. В.5.25. Рекламні зображення 3D манекенів з каталогу фірми Hans Boodt: реалістичні – з колекції Beat Union Realistic і Casual Realistic Mannequins; а також литі стилізовані з колекції Beat Union Styled.

Рис. В.5.26. Рекламне зображення абстрактних 3D манекенів фірми Hans Boodt з колекції COLECCIÓN LEILA GOLD. 2015 рік.

Рис. В.5.27. Фрагмент експозиції спеціалізованої виставки манекенів як експозиційного обладнання (2017 р.), який демонструє одну з провідних

тенденцій розвитку галузі – персоніфікація та індивідуалізація образного вирішення завдяки 3D-друку.

Рис. В.5.28. Сучасні 3D манекени на шарнірах з спеціалізованої виставки експозиційного обладнання для індустрії моди. Euroshop 2017.

Рис. В.5.29. Оригінальні литі стилізовані манекени фірми ATREZZO MANNEQUINS (Barcelona, Spain), виготовлені за ескізами Ton van der Veer. 2018 рік.

Рис. В.5.30. Оригінальні литі стилізовані манекени фірми Aloof, виготовлені за ескізами Ton van der Veer. 2017 рік.

Рис. В.5.31. Оригінальні литі стилізовані манекени фірми Aloof, виготовлені за ескізами Ton van der Veer. 2017 рік.

Рис. В.5.32. Манекени з колекції Mannequins ABSTRACT LORD & TAYLOR. NEW YORK, розроблені за ескізами Ton van der Veer, які використала трендсеттер Лі Еделькорт (Li Edelkoort) для експозиції модного одягу Issey Miyake в Design Museum Holon. 2016 рік.

Рис. В.5.33. Декоративні манекени Bonaveri для організації виставки, присвяченої діяльності італійського Модного Дому Puccі та їх співпраці. Італія, 2018 рік. Репрезентація концепту торгової марки.

Рис. В.5.34-35. Складні, багатопланові тематичні вітрини Bergdorf Goodman, як новорічні історії: 2013 р. і 2016 р. Костюм є лише елементом загальної композиції, але репрезентує окрему дизайнерську марку чи модний дім у віртуалізований спосіб.

Рис. В.36-37. Зразки оформлення оригінальних вітрин бренду Hermes у Парижі, якими від 1977 р. займалася Лейла Менкарі. Особливістю її підходу до створення наративних вітрин є відсутність манекенів. Її вітрини – це складні інсталяціїї, твори сучасного мистецтва.

Рис. В.5.38. Концептуальні вітрини Sanahunt з «пролитою» водою, яка ніби застигла в певний момент життя. Репрезентовані костюми на абстрактних манекенах у відкритому типі вітрини забезпечують відчуття, ніби час зупинився.

Рис. В.5.39. Концептуальні вітрини Lanvin у Парижі. 2010 та 2012 рік.

Рис. В.5.40. Концептуальні вітрини Lanvin у Парижі. 2013 рік.

Рис. В.5.41. Концептуальні вітрини Lanvin у Парижі. 2013 та 2015 роки.

Рис. В.5.42. Діана Вріланд під час підготовки експозиції виставки костюма в Музеї Метрополітен. 1977 рік.

Рис. В.5.43. Приклад експозиції історичного костюма на реалістичному манекені з атрибутом матеріальної культури відповідного часу: сукня «Саба-Сава, Сабея» Поля Пуаре, створена у 1921 р. Колекція музею Метрополітен. Нью-Йорк.

Рис. В.5.44. Приклад експозиції історичного костюма на манекені без голови: сукня 1900 р. з колекції музею Метрополітен. Нью-Йорк.

Рис. В.5.45. Репрезентація особистості та колекції її костюмів: Айріс Апфель – дизайнер, колекціонер, модель у свої 97 років; експозиція виставки гардеробу Айріс Апфель, який вона презентувала Музею костюма у Нью-Йорку в 2005 році; манекенниця Таня Дзяхілева в образі Айріс Апфель і її речах у фотосесії італійського «ВОГ». 2010 рік. Таня знята серед натуралістичних литих манекенів у природніх позах.

Рис. В.5.46. Фрагмент експозиції костюма XX століття в музеї інституту костюма Кіото. До кожного з костюмів підібрано «свій» манекен, а експозиція зроблена за допомогою активного геометрично-кольорового вирішення стін і підлоги та різних за формою та розмірами експозиційних тумб. Має місце направлене освітлення.

Рис. В.5.47. Фрагмент експозиції виставки «Діор під знаком мистецтва». Москва. 2011 рік. Експозиція розгорталася на тлі існуючих експонатів музею з залученням спеціальних подіумів, гіперболізованих фотозображень ілюстрації мод початку XX ст., що створювало атмосферність усього дійства. Інформація про виставлені речі була розміщена на склі, тому його прозорість не заважала сприймати експонати.

Рис. В.5.48. Один із залів Музею Технологічного інституту індустрії моди. Нью-Йорк. Традиційно експозиція доповнена зображенням скетчів дизайнерів та ілюстраціями у збільшеному вигляді.

Рис. В.5.49. Частина експозиції Музею Ів Сен-Лорана в Парижі.

Рис. В.5.50. Дизайнер Діана фон Фюстенберг на відкритті виставки «Подорож сукні», приуроченої сорокаріччю створення дизайнеркою сукні з запахом. Фрагмент експозиції за принципом «костюм на людині» на литих манекенах у 2014 р. Нью-Йорк.

Рис. В.5.51. Фрагмент виставки, присвяченої творчості дизайнера Аззедіна Алайї в Palais Galleria, 2013 рік. Репрезентація за принципом «костюм».

Рис. В.5.52. Виставка, присвячена творчості дизайнера А. Маккуіна «Дика краса». Музей Вікторії та Альберта, Лондон 2015 рік. Репрезентація за принципом «костюм», який організатори, як і сам дизайнер, позиціонують як твір мистецтва.

Рис. В.5.53. Виставка «Модний андеграунд: світ Сьюзен Барч». Музей Технологічного інституту індустрії моди. Нью-Йорк, 2015 рік.

Рис. В.5.54. Виставка під назвою «Fashion Forward». Музей моди і текстилю, Париж. 2016 рік.

Рис. В.5.55. Галерея костюмів Крістіана Діора на ювілейній виставці – Дому Діор 70 років – в Musee Les Arts Decoratifs, Париж. 2017 рік. Репрезентовано роботи майстра.

Рис. В.5.56. Виставка білої блузи як ключового елемента в концепції та творчості провідного італійського дизайнера Жан Франко Ферре. 2016 рік. Фотограф Mark Peterman.

Рис. В.5.57. Фрагменти тематичної виставки «China – Through the Looking Glass» у Музеї костюма Метрополітен. 2015 рік. Репрезентація за принципом «костюм» із використанням автентичних артефактів, властивих культурі Китаю.

Рис. В.5.58. Фрагменти тематичної експозиції виставки «Manus × Machina. Мода в епоху технологій» в Інституті костюма музею Метрополітен, Нью-Йорк. 2016 рік.

Рис. В.5.59. Фрагмент експозиції тематичної виставки «Смерть їй личить», присвяченої історії розвитку траурного вбрання, в Інституті костюма Метрополітен-музею, Нью-Йорк. 2016 рік. Репрезентація за принципом «костюм на людині».

Рис. В.5.60-61. Фрагменти масштабної тематичної виставки «Небесні тіла» в Інституті костюма музею Метрополітен, Нью-Йорк. 2018 рік. Організатори використали самі різні підходи і принципи репрезентації костюма, наприклад: костюми від Dior розміщені в залі середньовічної скульптури; у галереї візантійського мистецтва на оригінальних витончених підставках – сукні з видатної візантійської колекції Versace (осінь-зима 1997/1998 рр.).

Рис. В.5.62. Gallery View, Beingas Playinga Role. Фрагмент ексцентричної виставки «Кемп – замітки про моду» в Інституті костюма музею Метрополітен, 2019 рік.

Рис. В.5.63. Масштабна експозиція в музеї Вікторії та Альберта, яку присвячено Дому Діор. 2019 рік. Вона зосереджена безпосередньо на костюмі, оригінальності крою та творчих знахідках дизайнерів, які працювали в Діор, продовжуючи справу К. Діора та розвиваючи ДНК цього бренду.

Рис. В.5.64. Фрагменти першої масштабної виставки модного костюма під назвою «In Progress. Дрес-код України часу незалежності», Київ, Мистецький Арсенал, 2017 рік. На фотографіях: куратор виставки Зоя Звіняцковська поруч з сукнею «Лапки» з колекції «Кінець цитати» українського дизайнера Ірини Дратви, 1995 р.; сукня з колекції «Пристрасті за пляшкою» українського дизайнера Олексія Залевського, 1994 р.; фрагмент експозиції з залу авангардної української моди за період 1991 – 1997 років.

Рис. В.5.65. Оприлюднені експонати майбутньої виставки «Навздогін моди: колекції Сенді Шрайєр» в Метрополітен-музеї, Нью-Йорк, 2019-2020 рр.: вечірня сукня Крістобаля Баленсіаги для Модного дому Balenciaga, 1961 р.; сукня від Карла Лагерфельда для Chloé, 1984 р.; Вечірня сукня Мадлен Віоне, 1931 р.; Вечірня сукня Гілберта Адріана, 1945 р.

Рис. В.5.66. Дизайн інтер'єрів головного магазину Модного дому Valentino в Римі, який відповідає наративній стратегії репрезентації костюма та за принципом організації нагадує музей моди. 2016 рік. Відображення традицій та естетики бренду.

Рис. В.5.67. Дизайн інтер'єрів магазину PRADA на Бродвеї у Нью-Йорку, який відповідає наративній стратегії репрезентації костюма та за принципом

організації нагадує музей моди. 2016 р. Відображення симбіозу мистецтва і моди у творчості дизайнера Міучіа Прада.

Рис. В.6.1-4. До виставки «Savage Beauty» – «Дика краса» в музеї Вікторії та Альберта, фотограф Нік Найт презентував фото-сет, який утворює чотири сторони символічного куба, як ключові концепти творчості дизайнера А. Маккуіна, з фотозображень, які він відзняв ще на показі колекції «Black» у 2004 році. Він створив також анімаційний fashion-film. Проект представлено на сайті http://luxuryfashion.com.ua/2016/03/18/выставка-savage-beauty-в-музее-виктории-и-альберт/

Рис. В.6.5-7. Соратники дизайнера А. Маккуіна – фотограф Nick Knight і асистент Katy England створили унікальний фото-сет, який поєднує минуле і майбутнє бренду McQueen. Костюми дизайнера, створені у 1994 – 2001 рр. набули в ньому нового образного трактування. Символічність життя і смерті, демонів і янголів у костюмних образах віртуалізує реальність. Проект представлено на сайті http://luxuryfashion.com.ua/2016/03/18/выставка-savage-beauty-в-музее-виктории-и-альберт/

Рис. В.6.8. Віртуальні, цифрові моделі Шуду, Чжи і Марго, створені Кемероном Джеймс-Уілсон спеціально для реклами Balmain. 2017-2018 рр.

Рис. В.6.9. Віртуальний Valentino Museum: «Червона зала» як візитівка творчості дизайнера. 2011 рік. Репрезентація за принципом «костюм на людині».

Рис. В.6.10-12. Віртуальний Valentino Museum: «Квіткова зала», «Чорно-біла зала» та зразок сторінки з сайту з оцифрованими моделями експозиції. 2011 рік. Репрезентація за принципом «костюм на людині».





Рис. В.3.1. Перші ілюстрації моди. Гравюри Вацлава Холлара. 1644 р. Детальне зображення містян у їх типовому вбранні. Фіксація оригінального вбрання.



Рис. В.3.2. Перша обкладинка спеціалізованого видання про моду «Vogue». 1892 р.



Рис. В.3.3. Літературний сімейний журнал, виданий як Збірка під назвою «Модний магазин», січень 1882 р.


Издание для семьи.
МОДНЫЙ КУРЬЕРЪ
№ 3. 1902 г. 15 Января. IV г.
Бальный сезонъ. Послѣдняя новость.


МОДНЫЙ КУРЬЕРЪ

Рис. В.3.4. Сторінки з видання для сім'ї «Модний кур'єр», січень 1902 р. Відображено принцип розміщення ілюстрацій моди в середині журналу поряд із супутнім детальним описом моделей та їх складових.



Рис. В.3.5. Ілюстрація (розфарбована гравюра) зі спеціалізованого видання – альбом мод «Englishwoman's Domestic Magazine», 1877 р. Денні ансамблі для прогулянок зображені в ситуативних умовах.



Рис. В.3.6. Сторінка з альбому мод 1920 р., на якій зображено вбрання для прогулянок. Декоративне оформлення листа тільки вказує на пору року і призначення костюма.

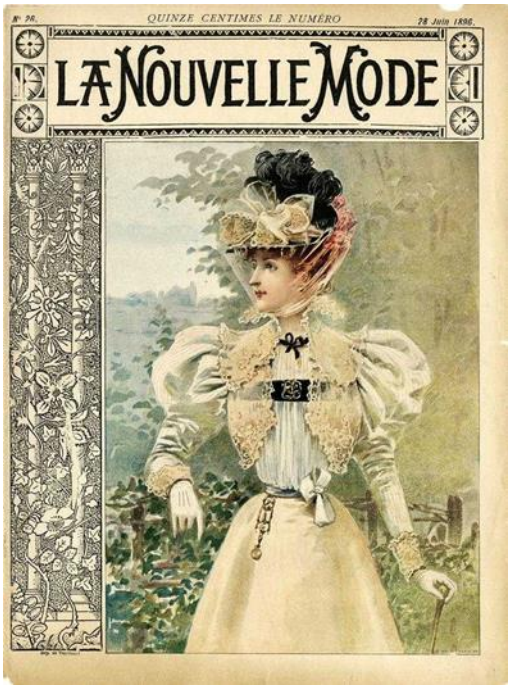


Рис. В. 3.7. Типове оформлення обкладинки спеціалізованого жіночого журналу про стиль і моду «La Nouvelle Mode», червень 1896 р.

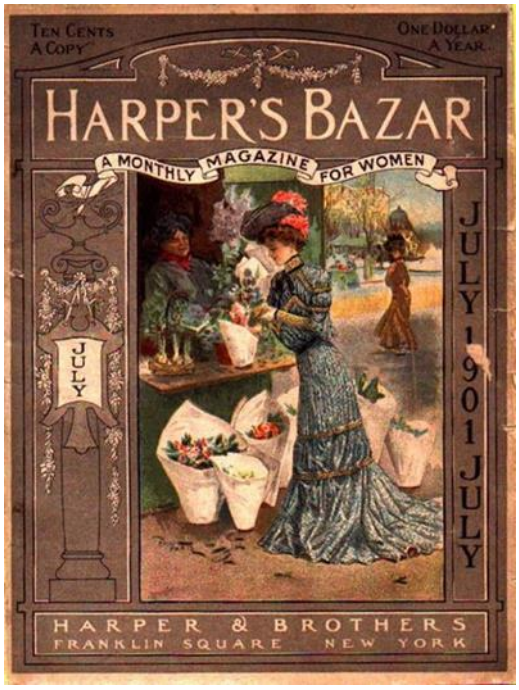


Рис. В.3.8. Обкладинка спеціалізованого жіночого журналу про суспільство, життя і моду «Harpers Bazar», 1901 р. Видавалося з 1867 р. в США щотижня. З 1900 р. – раз на місяць як альбом ілюстрацій.

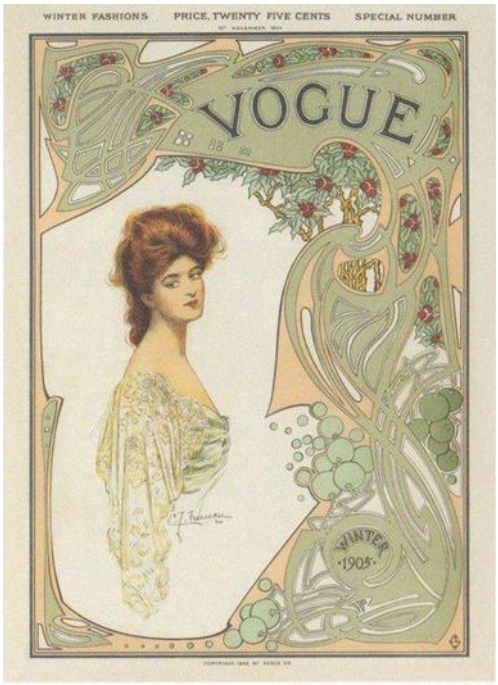
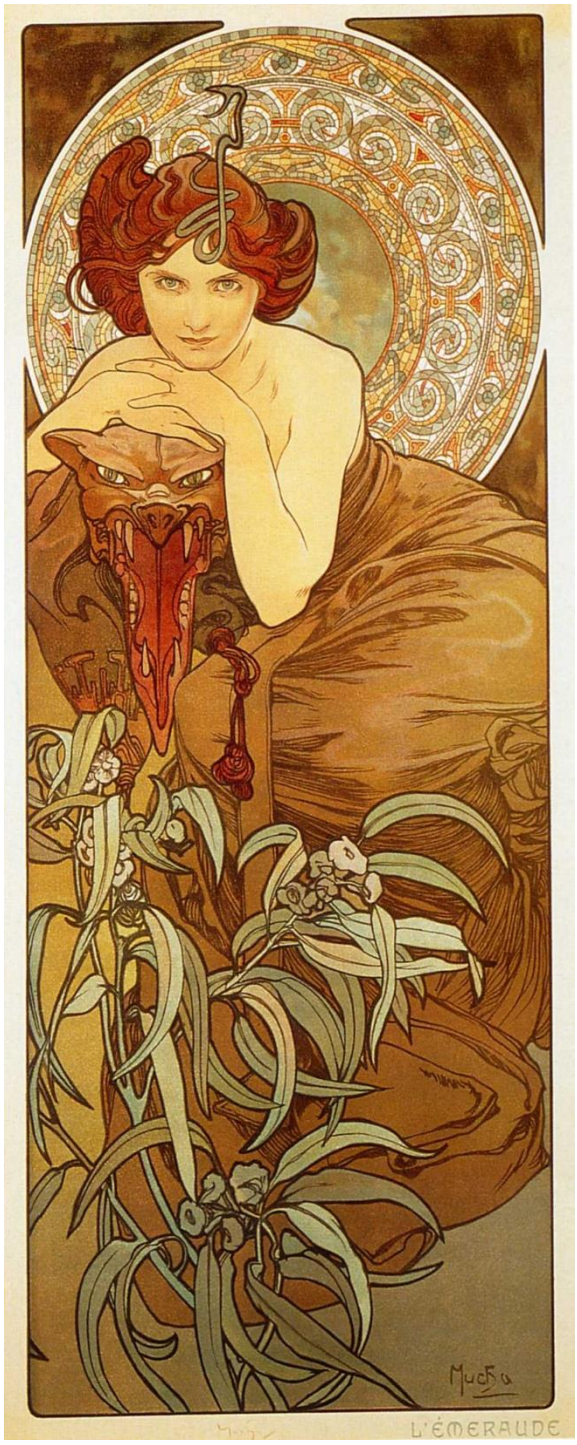


Рис. В.3.9. Обкладинка модного видання «Vogue», 1905 р. Видавався з 1892 р. як жіночий журнал про моду, красу і стиль життя.



Рис. В.3.10. Обкладинка журналу про моду і життя для жінок «SEA MELE NAPOLI», 1907 р. Ілюстрація Марчелло Дудовіча.





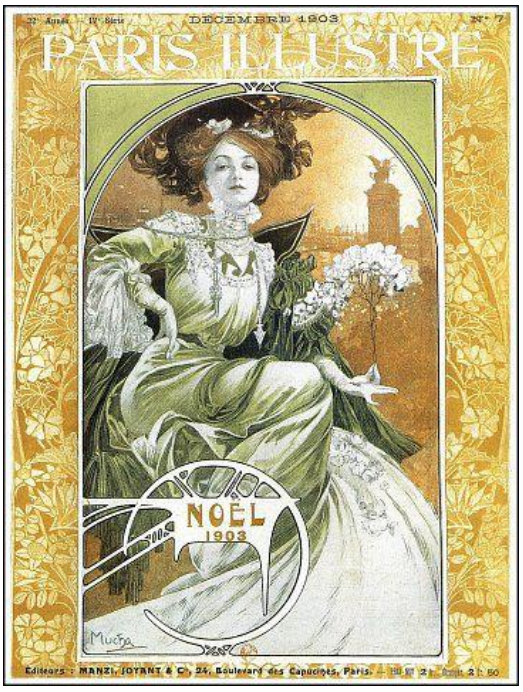


Рис. В.3.11. Альфонс Муха /1860 – 1939 рр./:
- «Смарагд», серія «Дорогоцінне каміння», 1899 р.
- типовий жіночий образ епохи модерн, який автор використовував у рекламі та ілюстрації. 1900 р. Художня репрезентація модного жіночого ідеалу.
- ілюстрація А.Мухи на обкладинці жіночого журналу «PARIS ILLUSTRE», 1903 р.



Рис. В.3.12. Візуалізація еталонного модного образу американок межі XIX – XX ст. «Дівчина Гібсона». Автор – американський художник-графік, ілюстратор Чарльз Дана Гібсон /1867 – 1944 рр./: репрезентація надзвичайно емоційного, часом – іронічного образу модної дівчини, яка впевнено підкоряє собі світ сильних і владних.



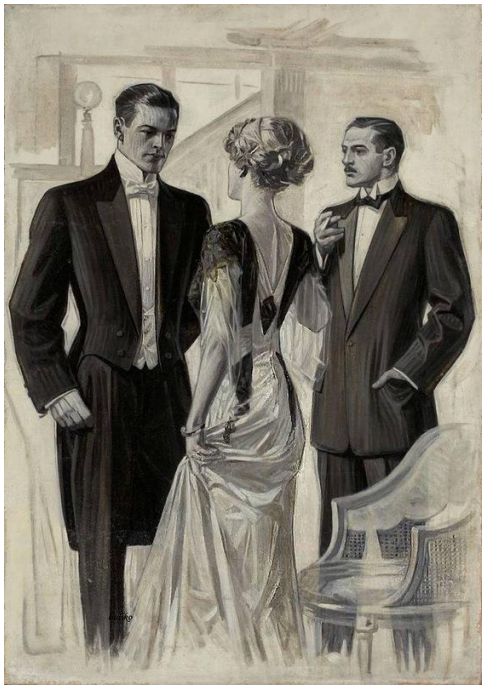






Рис. В.3.13. Харрісон Фішер /1875 – 1934 рр./, американський художник, ілюстратор. Ілюстрації з журналу «Cosmopolitan» за 1907 – 1908 рік:

- популярне зображення модно вбраної молодої жінки за кермом автомобіля та після автомобільної прогулянки;
- ілюстрації, які зображують популярні на початку XX ст. сюжети: приміряння капелюшка в магазині – дама красується перед дзеркалом; прогулянки автомобілем закоханих пар. Репрезентація стилю життя через зовнішні прояви, такі як костюм.





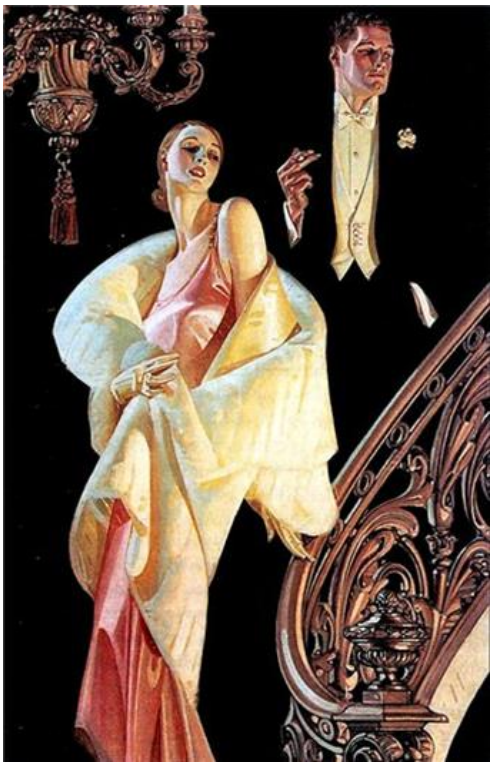




Рис. В.3.14. Іронічні ілюстрації на теми буденних подій, притаманні часописам і жіночим журналам Америки початку XX століття.
Автор – Джозеф Крістіан Лейєндекер /1874 – 1951 рр./






Рис. В.3.15. Світський портрет Джовані Болдіні /1842 – 1931 рр./ початок XX ст.:
- Леді в рожевому (портрет актриси Марти де Флоріан), 1898 р.
- Портрет танцівниці Клео де Мерод, 1901 р.
- Портрет графині Зікі, 1905 р.
- Портрет маркізи Луізи Казаті, 1908 р.



Рис. В.3.16. Образ парижанки. Автор – Жан-Габріель Домерг /1889 – 1962 рр./
Художник плідно працював, створюючи ілюстрації для модних видань і рекламу моди. На його полотнах узагальнений образ молодої парижанки, яка веде гедоністичний спосіб життя та поглинута гламуром.

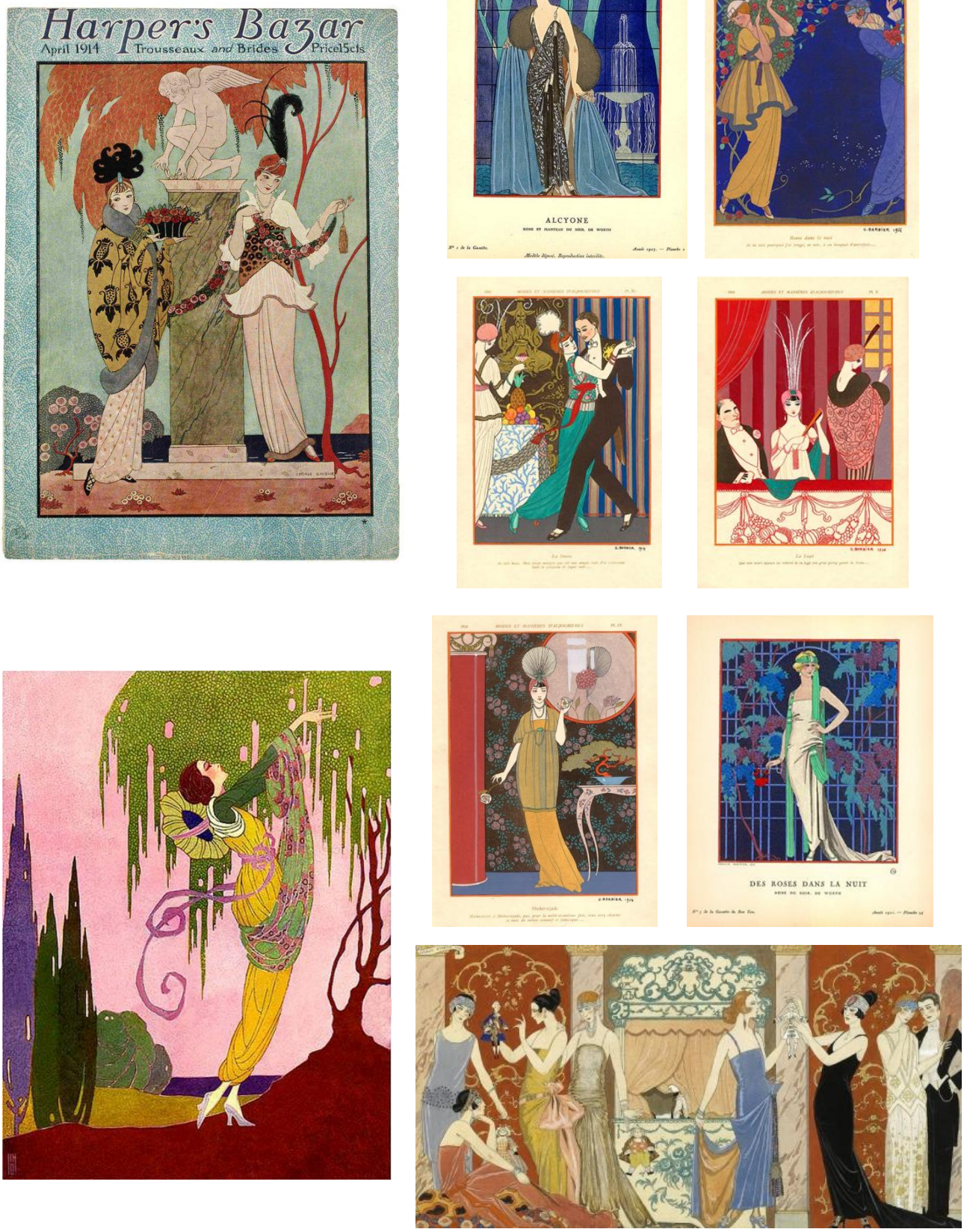
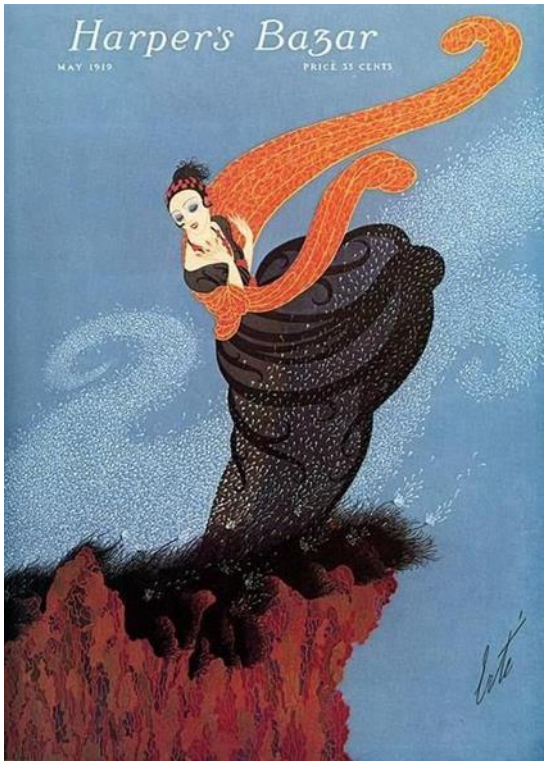


Рис. В.3.17. Жорж Барб'є /1882 – 1932 рр./ – французький художник-ілюстратор:
- обкладинка журналу «Harpers Bazar» (1914);
- сюжетні ілюстрації з журналів за 1913-14 рр.



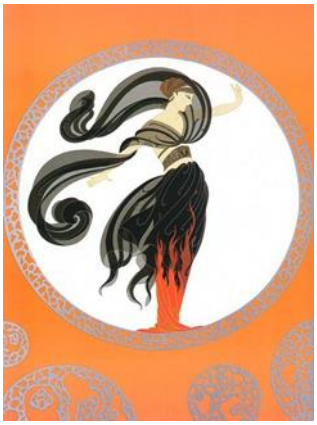












Рис. В.3.18. ЕРТЕ – Роман Тиртов /1892 – 1990 рр./ - художником-графік, ілюстратор:
- обкладинка журналу «Harpers Bazar» (1919);
- тематичні та сюжетні ілюстрації 1920-х років

.



Рис. В.3.19. Поль Іриб /1883 – 1935 рр./ співпрацював з кутюр'є Полем Пуаре, для якого відмальовував ескізи вбрання у 1910-х роках.



Рис. В.3.20. Герда Вегенер (Герда Марія Фредеріка Готліб-Вегенер) /1886 – 1940 рр./ у 1912 – 1920 рр. створювала ілюстрації моди для різних європейських видань про моду і стиль життя.



Рис. В.3.21. Ілюстрації Хелен Драйден /1887 – 1981 рр./, американської художниці, промдизайнера, ілюстратора, яка співпрацювала з «VOGUE» у 1909 – 1923 рр. на обкладинках за 1912 р., 1914 р., 1917 р., 1919 р., 1921 і 1923 роки.

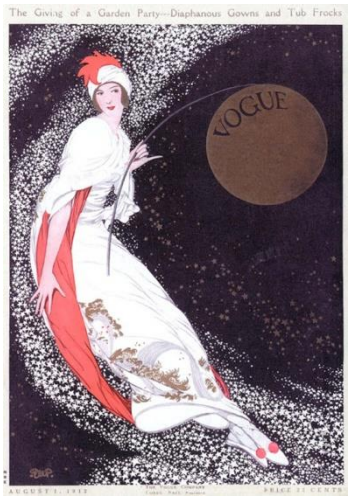












Рис. В.3.22. Американський ілюстратор моди Джордж Вольф Планк. Художньо-образна репрезентація моди на обкладинках журналу «VOGUE»: 1913 р., 1913 р., 1914 р., 1921 р.,1923 р., 1923 р. Має місце ситуативність і наративна дія, які створюють емоційне враження. Костюм є «героєм» дійства.













Рис. В.3.23. Французький художник-ілюстратор Джордж Лепап /1887 – 1971 рр./ створив понад 100 обкладинок в період з 1910 по 1930 рр., працюючи спочатку в Парижі, а з 1926 р. – у США. Обкладинки «VOGUE»: 1919 р., 1919 р., 1921 р., 1927 і 1928 роки. Художньо-образна репрезентація моди.



Рис. В.3.24. Типові сюжети ілюстрації моди в 1910-1920 рр.
Прогулянки, відпочинок, чаювання



Рис. В.3.25. Типові сюжети ілюстрації моди в 1910-1920 рр.
В крамниці, на примірці капелюшків або прикрас перед дзеркалом.

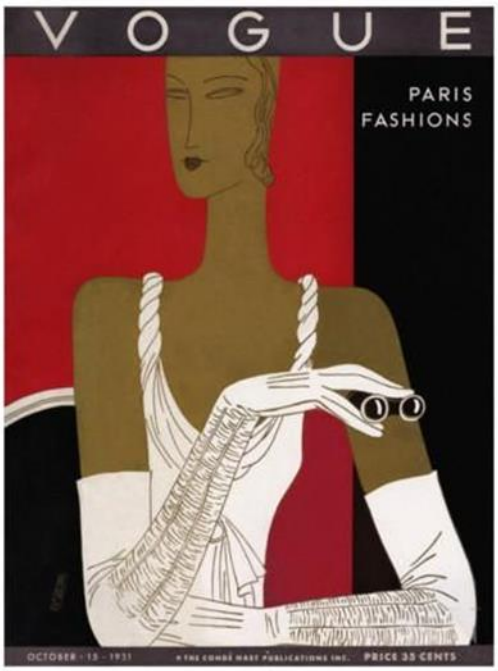


Рис. В.3.26. Типові сюжети ілюстрації моди в 1910-1920 рр.
Життєві «історії»: зустріч в барі, неформальне знайомство, спілкування.





Рис. В.3.27. Кларенс Коулз Філіпс /1880 – 1927 рр./ - художник, рекламно-ілюстративна діяльність якого в перші десятиліття XX ст. відбувалася за технологією «fadeaway». Унікальне поєднання натуралістичного зображення з його декоративною передачею художніми засобами надавало ілюстрації емоційності та оригінальності. Художник звертався до типових сюжетів, зокрема, жінка за кермом автомобіля.





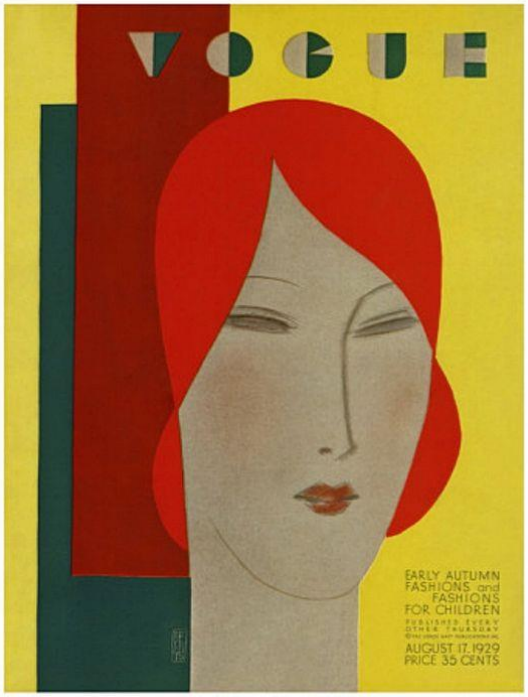
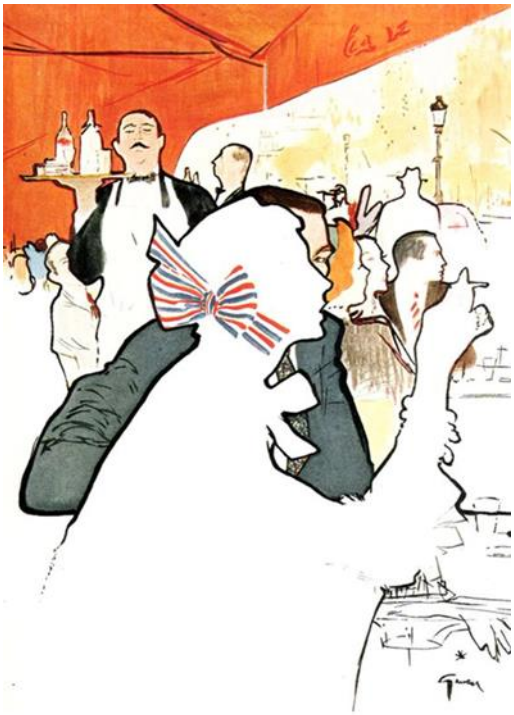




Рис. В.3.28. Едуардо Гарсіа Беніто /1891 – 1981 рр./ - ілюстратор модних видань, стилістика зображень якого в 1920-1930-ті роки вирізнялася оригінальним синтезом арт-деко і модернізму.



Рис. В.3.29. Типові зразки застосування рисованої ілюстрації моди в рекламі: парфумів і косметики, дорогоцінностей та біжутерії, столового срібла, автомобілів, алкоголю та напоїв.









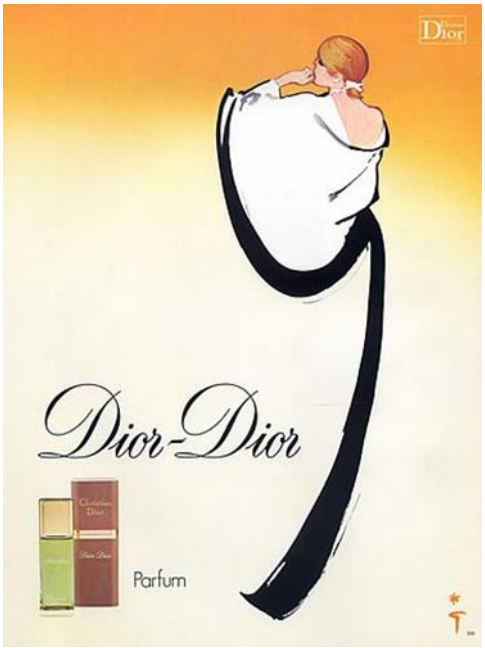


Рис. В.3.30. Роботи Рене Грюо /1909 – 2004 рр./, французького художника-ілюстратора, які вирізняються особливою манерою письма, власним авторським почерком. Його графіка моди, реклама моди, яка визначала стиль Dior у 1950-х рр., визнані класикою жанру ілюстрації моди. Репрезентація концепцій дизайнерських робіт.

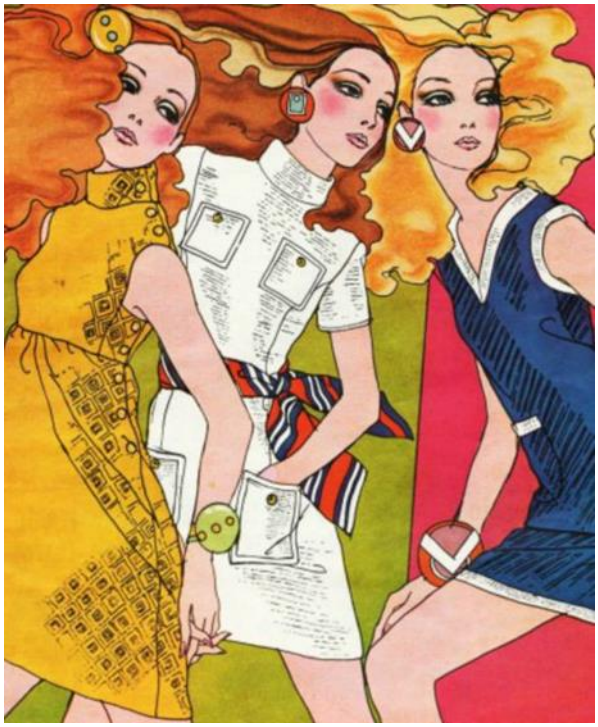








Рис. В.3.31. Концептуальна стилістика репрезентацій робіт дизайнерів Антоніо Лопеза /1943 – 1987 рр./, американського художника-ілюстратора.
Графіка періоду 1950-х і 1960-х років; у 1980-ті та 1990-ті роки.

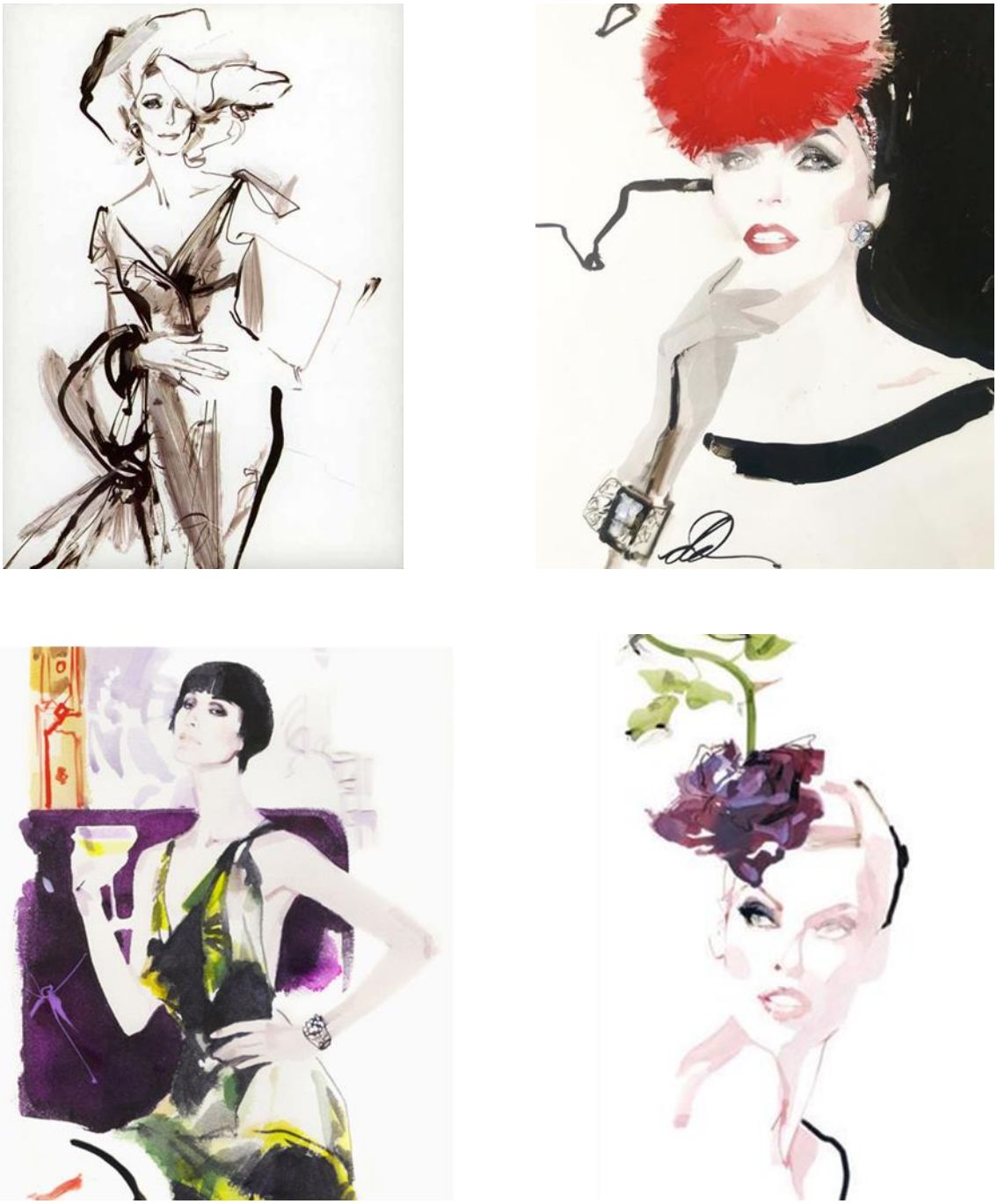


Рис. В.3.32. Авторські ілюстрації Девіда Даунтона / нар. 1959 р./ – портрети публічних осіб (Кармен Дель Орефайз, Лінда Євангеліста), зображення для реклами моди, замальовки з показів мод, зроблені для журналу «VOGUE» в період з 1990 по 2008 роки. Репрезентація персоніфікованих образів моди.



Рис. В.3.33. Зразки сучасної ілюстрації моди. Автор – Денні Робертс.

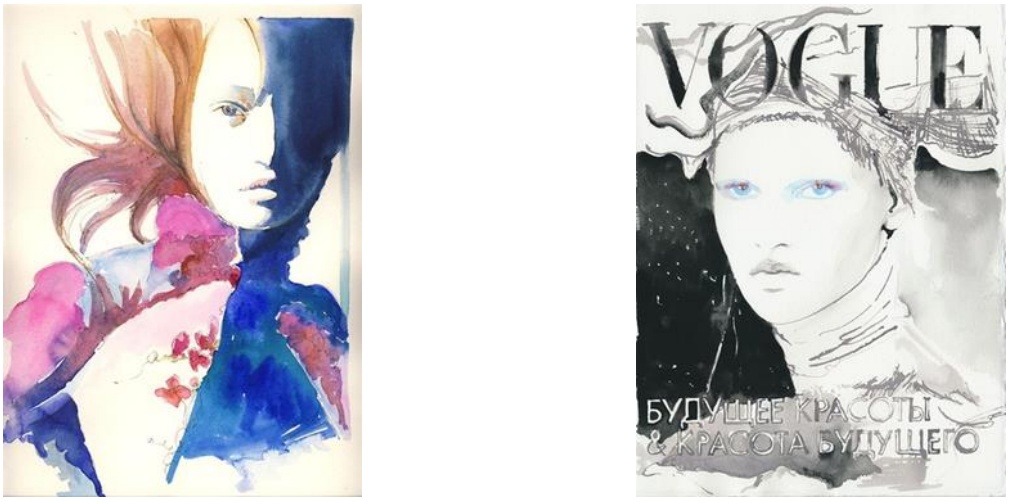


Рис. В.3.34. Зразки сучасної ілюстрації моди. Автор – Кеті Пері.



Рис. В.3.35. Зразки сучасної ілюстрації моди. Автор – Кароліна Андріє.



Рис. В.3.36. Зразки сучасної ілюстрації моди. Автор – Стіна Персон.

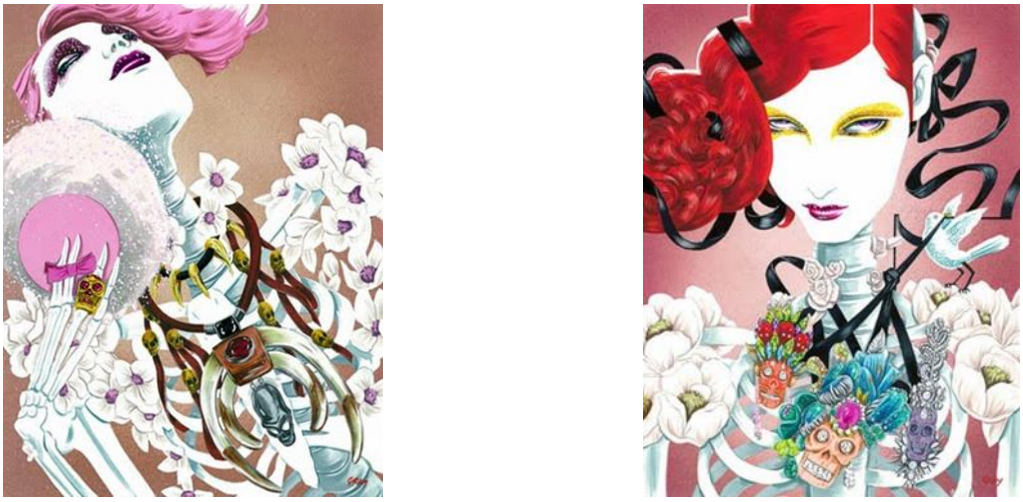


Рис. В.3.37. Зразки сучасної ілюстрації моди. Автор – Річард Грей.



Рис. В.3.38. Зразки сучасної ілюстрації моди. Автор – Жюлі Верховен.



Рис. В.3.39. Зразки сучасної ілюстрації моди. Автор – Матс Густафсон.



Рис. В.3.40. Зразки сучасної ілюстрації моди. Автор – Террі Перес.



Рис. В.3.41. Зразки сучасної ілюстрації моди. Автор – Ханна Мюлер.

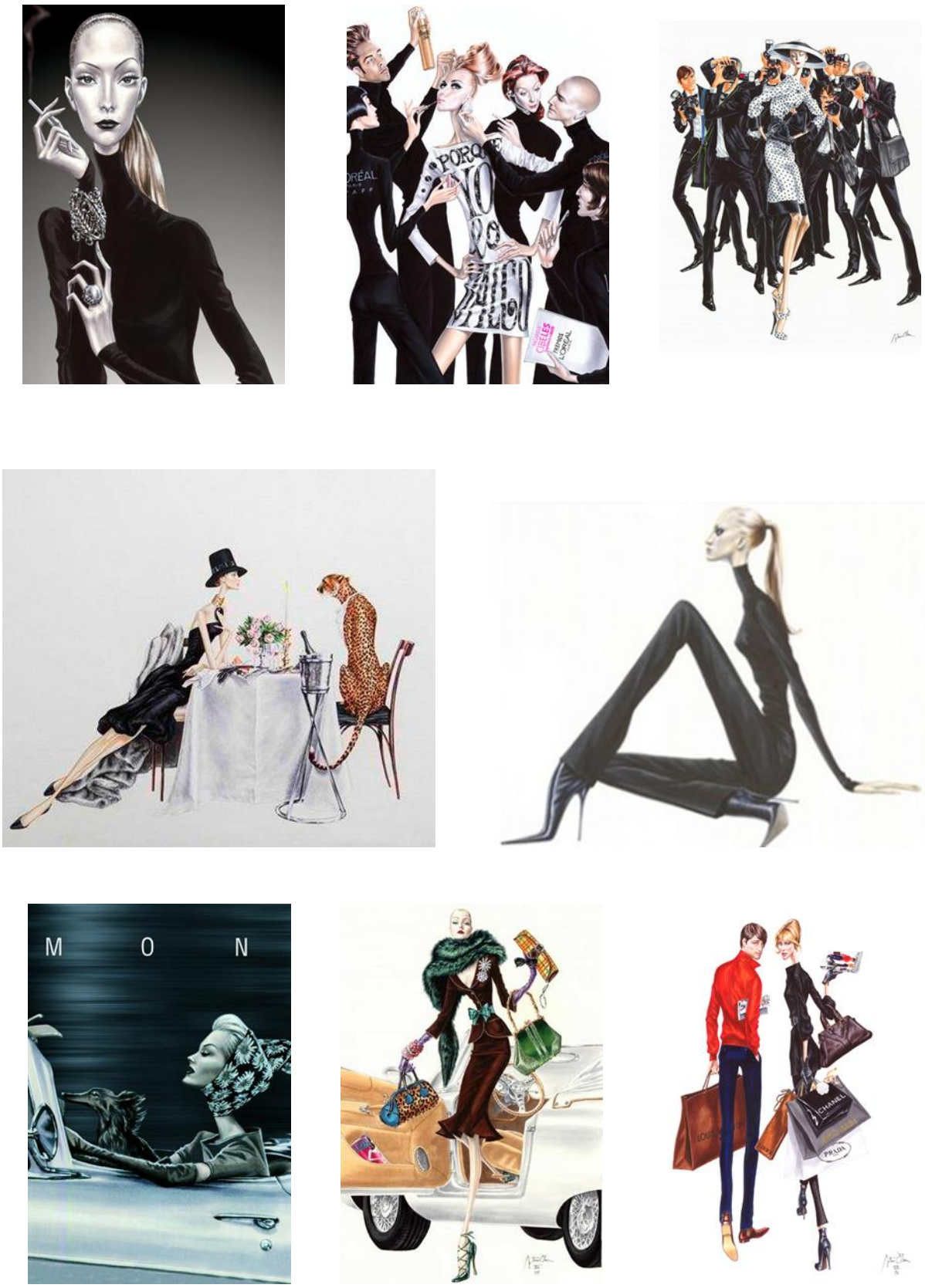


Рис. В.3.42. Зразки сучасної ілюстрації моди. Автор – Артуро Єлена.



Рис. В.3.42. Зразки сучасної ілюстрації моди. Автор – Лора Лейн.



Рис. В.3.43. Типовий фотопортрет у повний зріст, зроблений у студії на тлі намальованих живописних шпалер. Кінець XIX століття. Фотограф невідомий.



Рис. В.3.44. Перші спроби фіксації модно одягнених жінок на вулицях міста. Париж, 1905 р., 1906 р., фотограф Edward Linley Sambourne (1844 – 1910).



Рис. В.3.45. Студійний фотопортрет Луізи Кромвель. 1911 р. Фотограф не відомий.

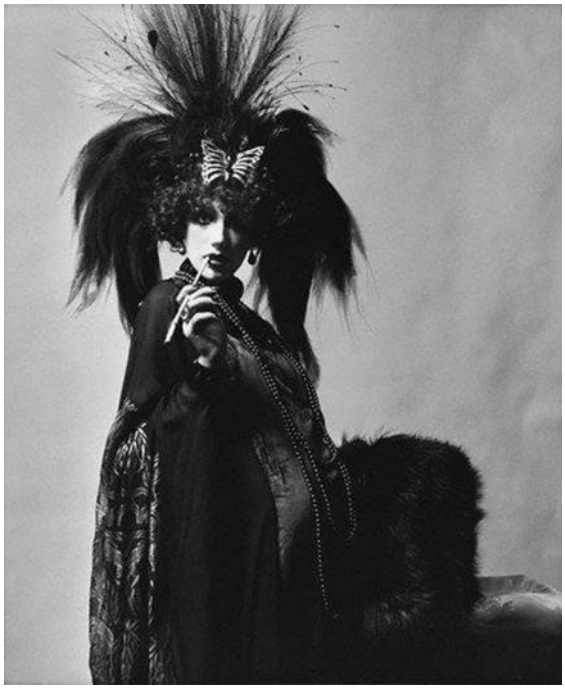


Рис. В.3.46. Студійний портрет маркізи Луізи Казатті. 1912 р.
Фотограф Адольф де Мейєр.



Рис. В.3.47. Студійний фотопортрет з елементом інтер'єру і живописними шпалерами. Початок XX ст. Фотограф невідомий.



Рис. В.3.48. Студійний фотопортрет на заретушованому тлі. Початок XX ст.
Фотограф Адольф де Мейєр.





Рис. В.3.49. Фотопортрет на листівках відомої актриси Ліліан Рассел у сценічному і світському костюмі. 1904 р. Фотограф невідомий.
Репрезентація публічної особи як носія модного костюма.





Рис. В.3. 50. Популярні листівки із зображенням відомої актриси Лілі Елсі, які на початку XX століття тиражувалися у великій кількості як рекламу еталону краси.
Рис. В.3.51. Фотозображення Лілі Елсі в сукні від Люсіль під назвою «Звук зітхання», 1914 р. Репрезентація публічної особи як носія модного костюма.





Рис. В.3.52. Студійна фотографія на тлі намальованої декорації – зображення фрагменту інтер'єру. Початок XX століття. Репрезентація вбрання.

Рис. В.3.53. Фотозображення в журналі мод моделей в сукнях Жанни Ланвен:

- фотографія в інтер'єрі 1912 р.;
- студійна зйомка 1910 р.

Репрезентація костюма як творчого здобутку окремого дизайнера.





Рис. В.3.54. Студійна фотоілюстрація моделі в сукні від модельєра Леді Даф Гордон (Люсіль) в журналі «Les Modes Paris», 1914, як презентація творчості модельєра.

Рис. В.3.55. Студійна фотоілюстрація моделі в сукні від Редферн в журналі «Les Modes Paris», 1914. Репрезентація модного костюма і еталонного жіночого образу.

Рис. В.3.56. Студійна фотоілюстрація моделі в журналі «Паризька мода», 1918.



Рис. В.3.57. Фотообраз модної красуні в сукні від Люсіль
з журналу «Les Modes», 1914 р.



Рис. В.3.58. Дж. Харрелл. Портрет актриси Джоан Кроуфорд, 1930-32 рр.



Рис. В.3.59. Дж. Харрелл. Портрет актриси Марлен Дітрих, 1934 рр.

Джордж Харрелл /1904 – 1992 рр./ - американський художник і фотограф, якого прозвали «Grand Seigneur of the Hollywood Portrait». Робив фотопортрети кінозірок Голівуду від кінця 1920-х до 1978 р. на кіностудіях «Mettro-Coldwyn-Mayer», Warner Brothers, Columbia Pictures. Фотограф експериментував з освітленням, ракурсами, позами, намагаючись створити несподіваний, гламурний і емоційний образ. Костюм в його роботах – це засіб досягнення вказаної мети. Основна увага зосереджена на самому носії костюма. Репрезентація за принципом «людина в костюмі».

В 1965 р. відбулася, одна з перших, виставка його фотопортретів у Музеї сучасного мистецтва в Нью-Йорку.







Рис. В.3.60. Фотосесія Чейні Джонстона «Дівчата Зігфельдо», зроблена ним на замовлення продюсера шоу Флоренца Зігфельда як реклама. Витончена еротика кінця 1920-1930-х років.



Рис. В.3.61. Фотопортрет Рити де Акоста Лідіг – «ікони стилю», світської красуні, 1913 р. Фотограф Адольф де Мейєр. З мережевних суконь американки розпочалася колекція костюмів Інституту костюма при Музеї Метрополітен.



Рис. В.3.62. Дейзі Феллоуз (Маргаріт Северін Філліпін Деказ де Глюксберг), 1922 р. Була світською левицею Парижу 1920 – 1930-х рр., вела колонку в «Херперс базар». Фотограф Сесіл Бітон відзняв її фотосесію для «Вог» в 1931 році.



Рис. В.3.63. Мілісен Роджерс – «ікона стилю», світська левиця, законодавиця мод в Америці 1930-х років.



Рис. В.3.64. Мона фон Бісмарк– «біла графиня», перша з американок, визнана «самою вродливою жінкою світу» в 1933 році. Фотограф Хорст-П-Хорст, 1942 р.





Рис. В.3.65. Мона фон Бісмарк (Едмона Тревіс Стрейдер) у фотосесіях Сесіла Бітона для «Вог», 1940-ві роки. Репрезентація за принципом «людина в костюмі», значення має сама особистість жінки та її роль у розвитку моди.



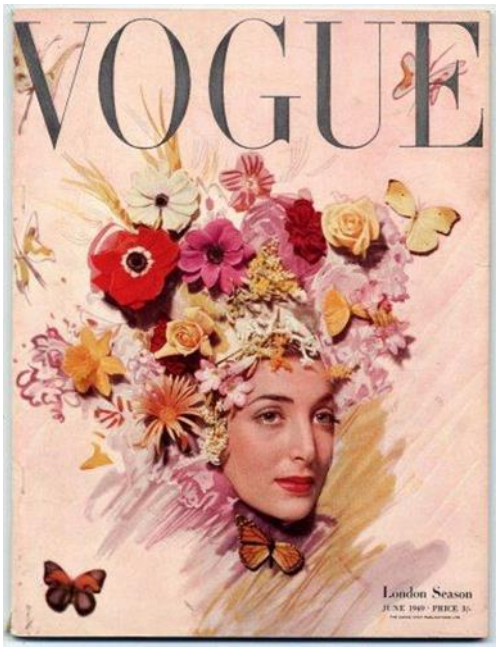
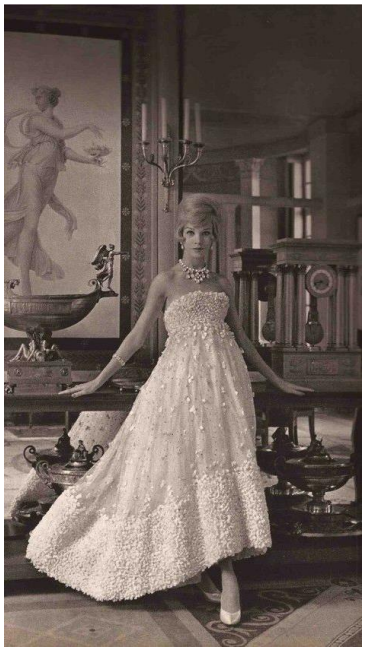


Рис. В.3.66. Постановочне фото – портрет відомої актриси Марлен Дітрих. Фотограф Сесіл Бітон. 1935; фотоколаж обкладинки «VOGUE». Фотограф Сесіл Бітон. 1935 р.





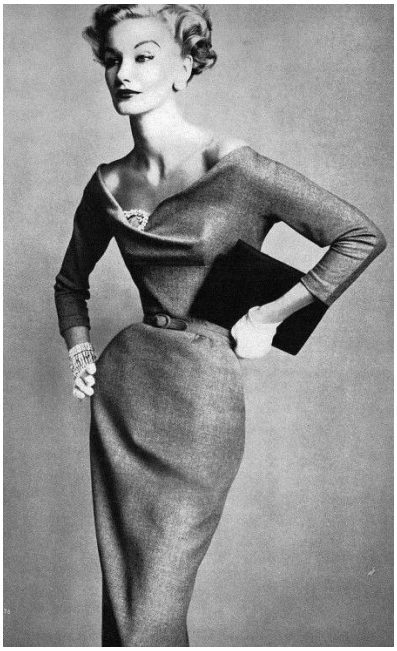


Рис. В.3.67. Ілюстрація в журналі «VOGUE» з ситуативної фотосесії кутюрної колекції в інтер'єрі, 1957. Модель Люсінда. Репрезентація гламурного стилю життя.
Рис. В.3.68. Ілюстрація з журналу «VOGUE» з ситуативної фотосесії в міському середовищі, 1959. Модель Люсінда, фотограф Жорж Дам′є.
Рис. В.3.69. Студійне фото моделі для журналу «VOGUE», 1952. Репрезентація за принципом «костюм на людині».



Рис. В.3.70. Обкладинка «VOGUE» 1938 р. з фотоілюстрацією Хорста. Сюжетна зйомка. Репрезентація стилю життя.



Рис. В.3.71. Обкладинка «VOGUE» 1948 р. з зображенням супермоделі Довіми. Сюжетна зйомка. Репрезентація модного образу.

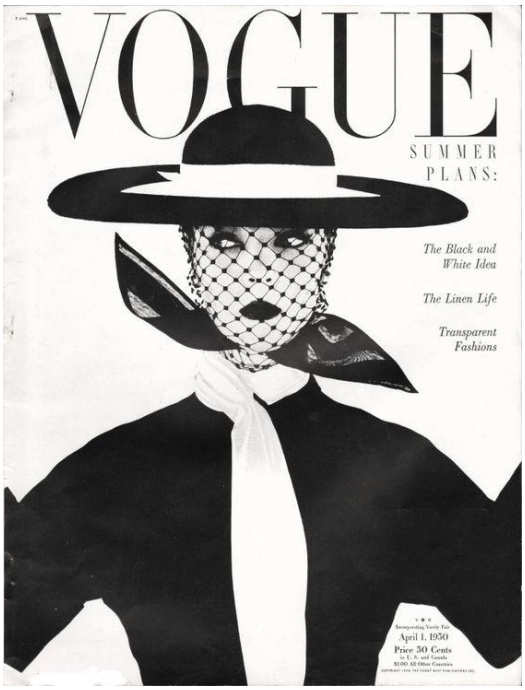


Рис. В.3.72. Обкладинка «VOGUE» 1950 р. з чорно-білою фотоілюстрацією Ірвіна Пена. Репрезентація концепції фотографа.

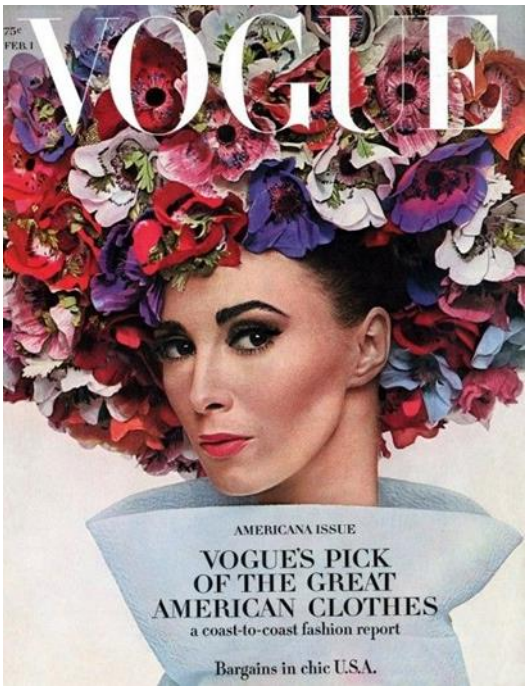


Рис. В.3.73. Обкладинка «VOGUE» 1975 р. з кольоровим портретом моделі. Репрезентація тематики випуску журнала.



Рис. В.3.74-75. Едвард Стейхен, 1920-ті роки:
портрет крізь мереживо; портрет Грети Гарбо.



Рис. В.3.76-78. Едвард Стейхен /1879 – 1973 рр./ – фотограф, якого вважають засновником фешн-фотографії. Моделі в сукнях Marion Morehouse, Lelong, Marion Morehouse Wearing, 1920-ті роки. Репрезентація за принципом «костюм на людині» і інтер'єрі.



Рис. В.3.79. Роботи фотографа Жоржа Хойнінген-Хюена /1900-1968/ у 1930-х роках. Гра світла і тіні, скульптурні силуети, «історії» красунь, які ожили із скульптур. Тема жінки в спорті, спортивний одяг 1928 р.

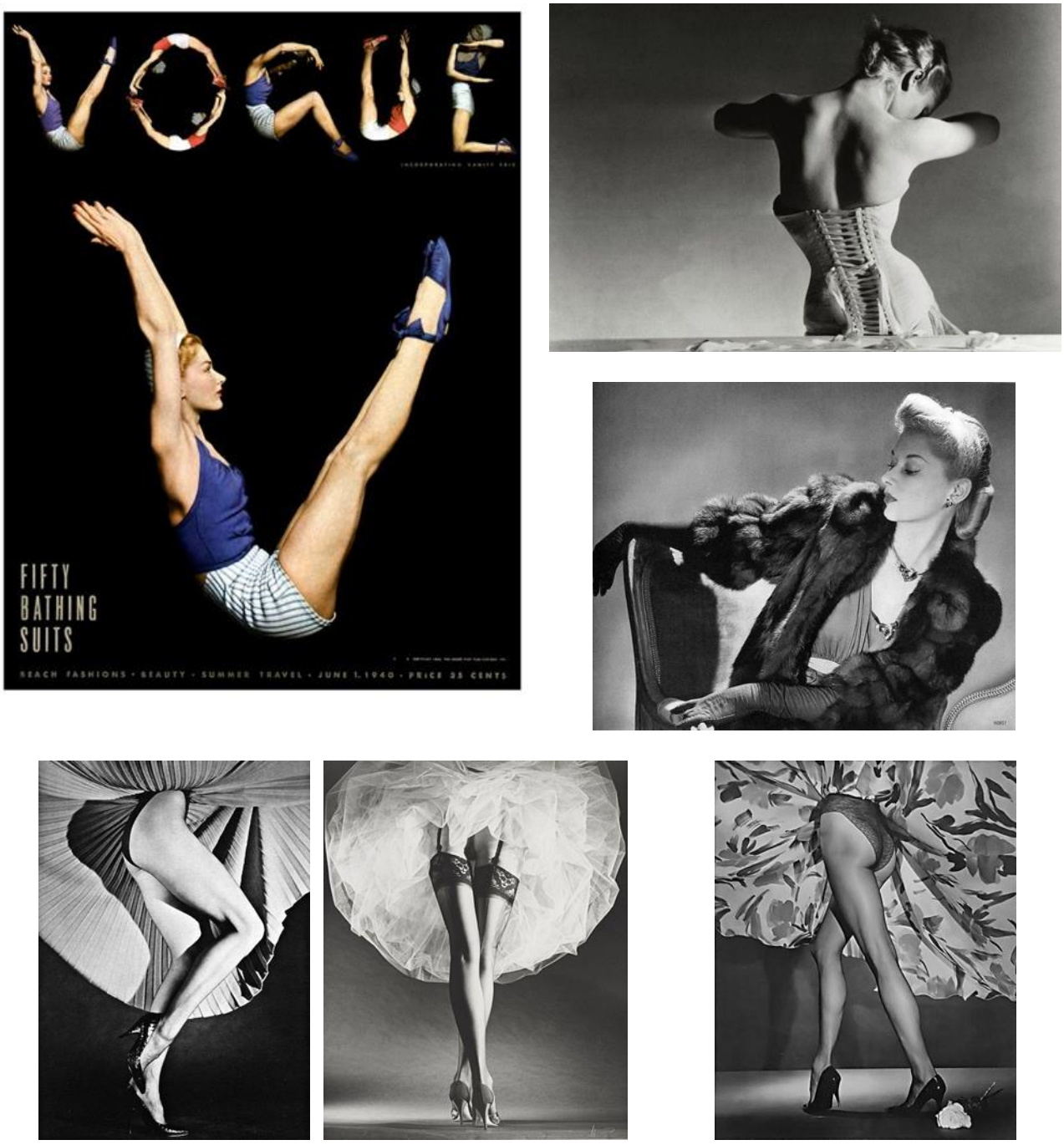


Рис. В.3.80. Фотоілюстрації Хорст П. Хорста (Хорс Пауль Альберт Борманн) /1906 – 1999 рр./, який від 1935 року був головним художником французького представництва «Вог» і вважається засновником еротичної фотографії моди;

- обкладинка журналу з ілюстрацією фотографа 1936 р.;
- найвідоміша світлина «Корсет Мейнбохер» 1939 р. з Лізою Фонссагрів;
- фотопортрет Лізи Фонсагрів 1939 р.;
- дві світлини з серії «Циферблат» 1978 р.;
- одна з останніх світлин майстра «Єва з трояндою» 1988 р.

Авторству Хорста належать чисельні світлини Марлен Дітрих, зокрема серія робіт 1842 р. Репрезентація модного вбрання в них поступально концептуалізувалася.



Рис. В.3.81. Фотопортрети Грети Гарбо. Фотограф Сесіл Бітон. 1940-ві роки. Репрезентація особистості в модному костюмі.



Рис. В.3.82. Сесіл Бітон /1904 – 1980 рр./ для «Вог». 1944 рік. Репрезентація за принципом «костюм на людині».



Рис. В.3.83. С. Бітон Фотопортрет мадам Едіт Сітвел: естетизація вікових змін – вперше в ілюстрації моди. 1940-ві роки.

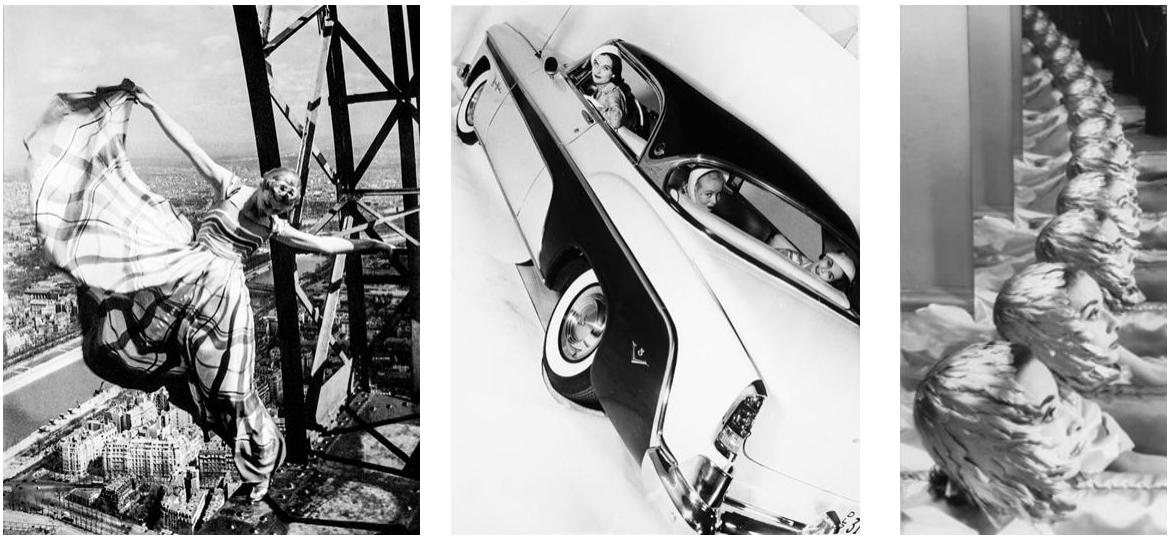


Рис. В.3.84-86. Ервін Блюменфельд /1897 – 1969 рр./ фотоексперементи:
- модель Ліза Фонссагрівс на Ейфелевій вежі, Париж 1939 р.;
- моделі в автомобілі – насподіваний ракурс;
- «дзеркальний» портрет Одрі Хепберн.



Рис. В.3.87. Фотоілюстрація Е. Блюменфельда для «Вог», 1950-ті роки:
- репрезентація «людини в костюмі»;
- репрезентація носія костюма як еталону сучасниці.



Рис. В.3.88. Супермодель 1950-х – Довіма.



Рис. В.3.89. Супермодель 1950-х – Доріан Лі.

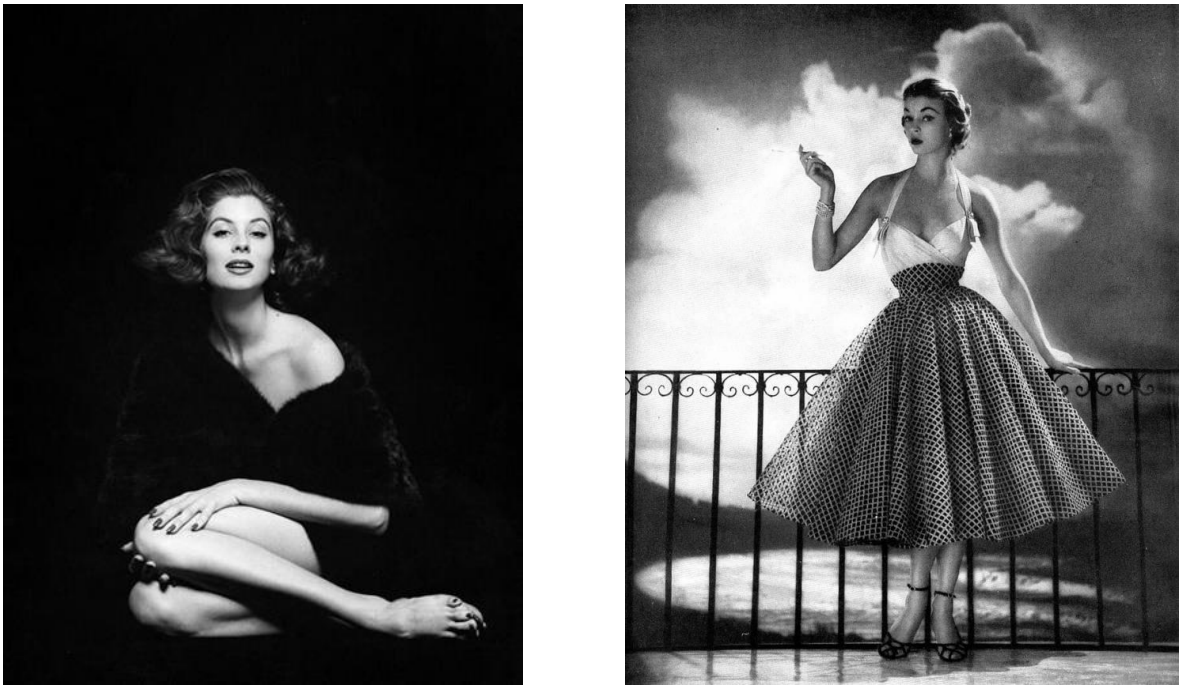


Рис. В.3.90-100. Супермоделі 1950-х – С′юзі Паркер і Джин Петчет.



Рис. В.3.101. Супермодель 1950-х – Кармен дель Орефайз.



Рис. В.3.102. Нестандартно рухливі та експерементальні фотоілюстрації Річарда Аведона /1923 – 2004 рр./ відзняті у 1950-х роках.



Рис. В.3.103. Фотоісторії Ірвінга Пенна /1917 – 2009 рр./ для «Вог». 1950-ті роки.
Репрезентація за принципом «костюм на людині».



Рис. В.3.104. Фотографії Патріка Демаршельє /1943 р.н./ – оригінальні ракурси,
нетипові рухи моделей, портрети відомих особистостей:
образи-наративи успішних людей.

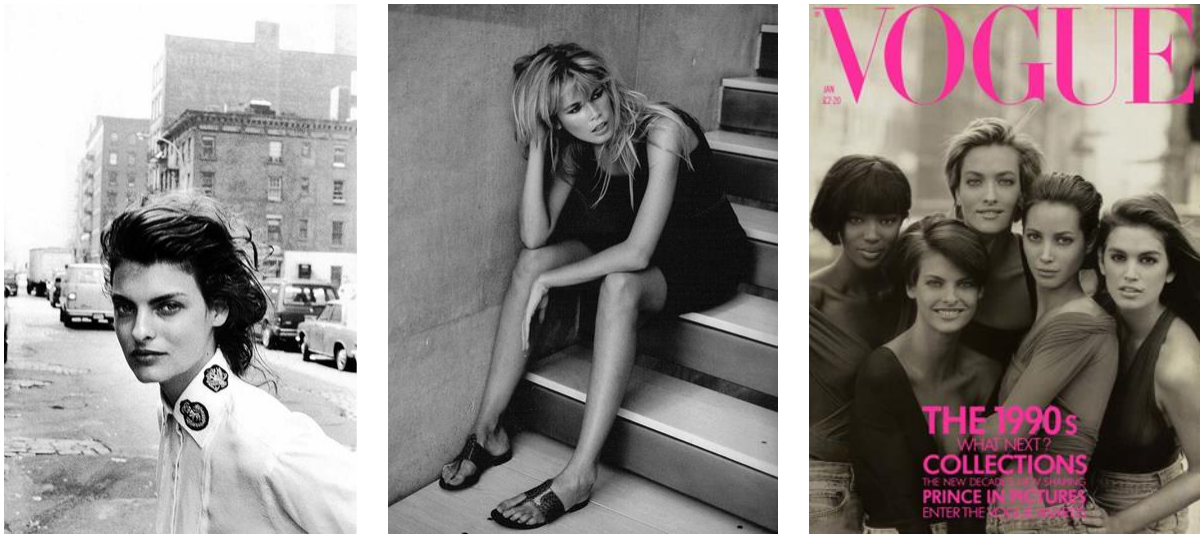


Рис. В.3.105. Супермоделі 1990-х років у фото реаліях вуличної моди Пітера Лінберга /1944 – 2019 рр./

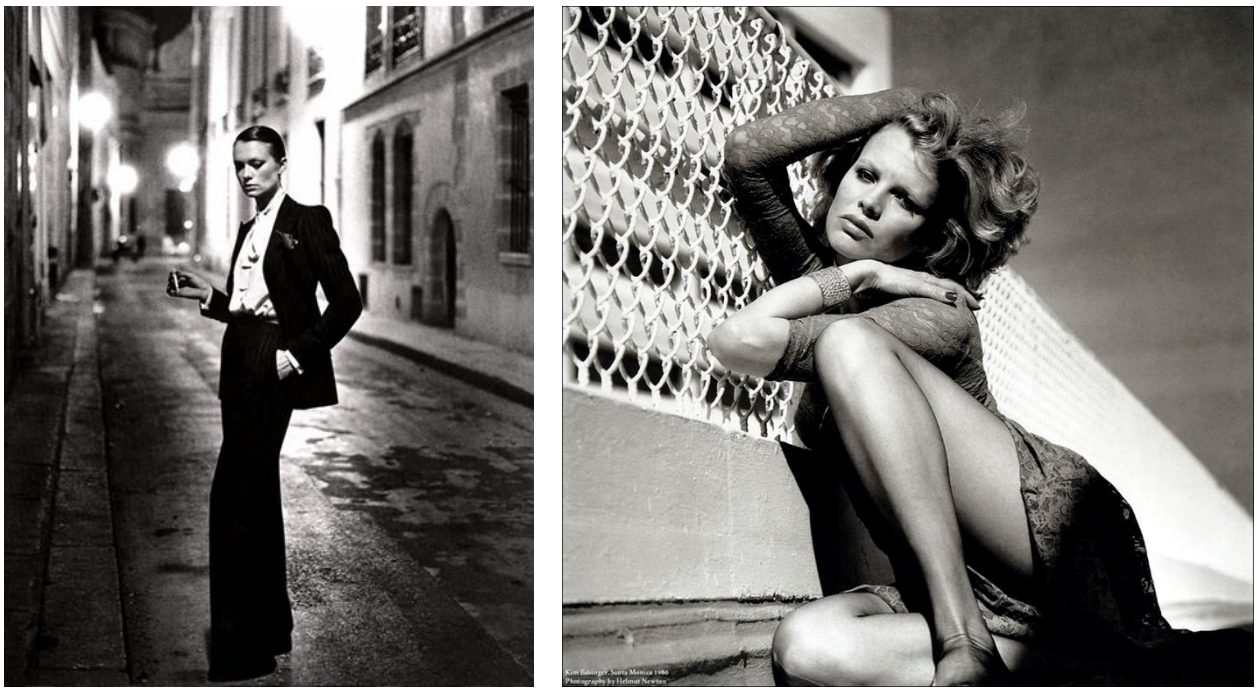


Рис. В.3.106. Найвідоміша світлина Хельмута Ньютона /1920 – 2004 рр./ – модель в жіночому брючному костюмі від Ів Сен Лорана та відверта у своїх почуттях модель. 1986 рік.

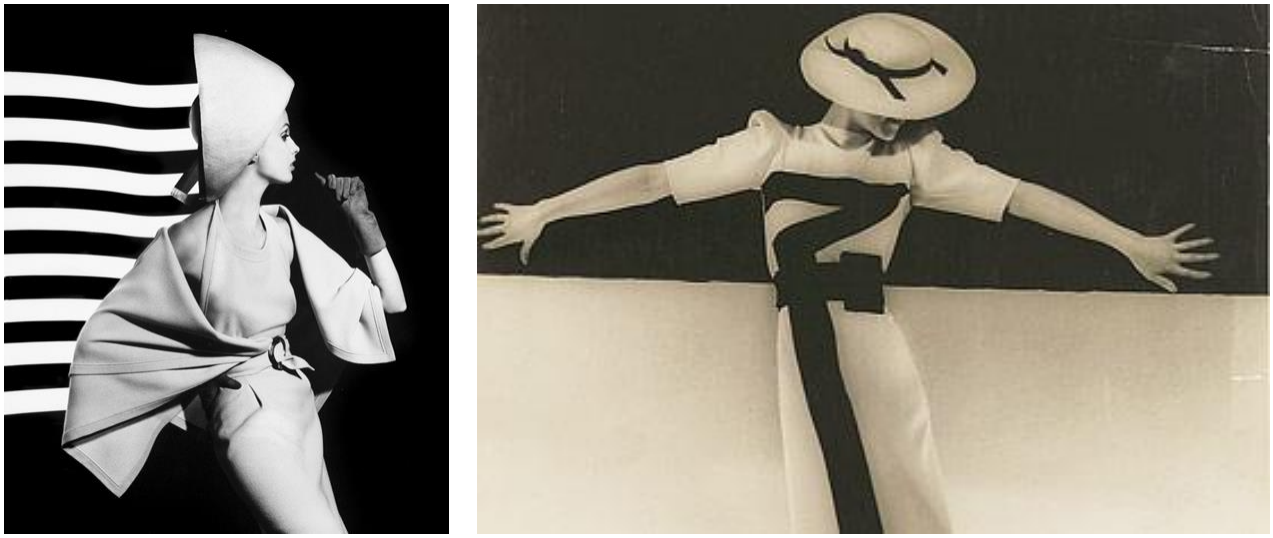


Рис. В.3.107. Тематичні фотозображення Уільяма Кляйна /1928 р./.Репрезентація за принципом «костюм на людині».



Рис. В.3.108. Норман Паркінсон /1913 – 1990 рр./ – оспівувач Парижу як центру всесвітньої моди.





Рис. В.3.109. Фотоілюстрації Паоло Роверсі /1947 р.н./ – портрети-емоцій.
Репрезентація образу носія костюма.



Рис. В.3.110. Фотоілюстрації Маріо Тестіно /1954 р.н./ – від реалістичних фото у цікавому ракурсі до тематичних стилізацій.
Репрезентація образу носія костюма та його вбрання.

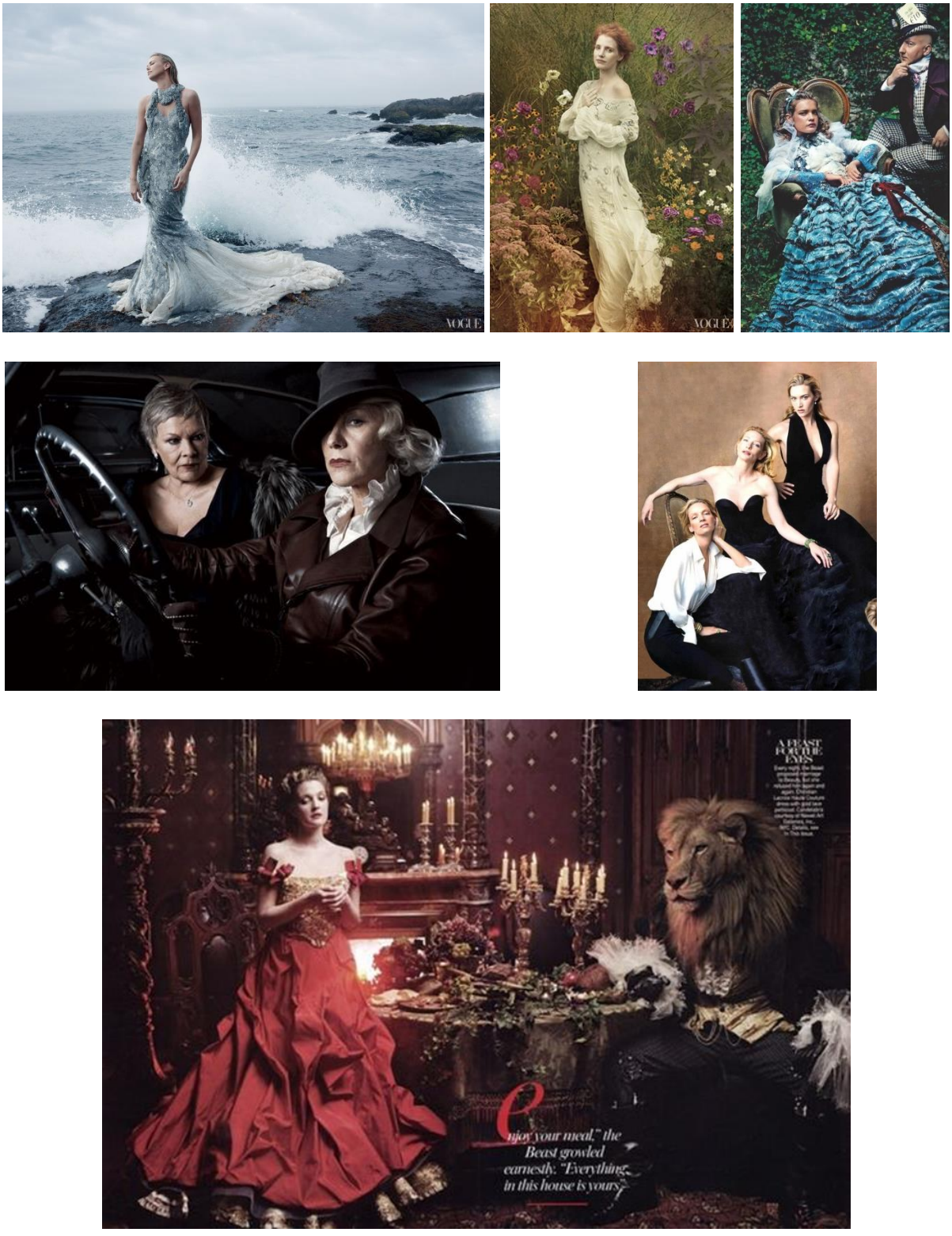


Рис. В.3.111. Роботи фотохудожника Енні Лейбовіц /1949 р.н./:
- Шерліз Терон біля водоспаду в Пенсельванії для «Вог», 2011 р.;
- Джессіка Честейн в образі Офелії; Наталія Водянова – Аліси;
- Джудді Денч і Хелен Міррен, 2007 р. в «автоісторії»;
- Груповий студійний портрет актрис Голівуду для «Вог»;
- Фото казка – історія «Красуня і чудовисько», «Вог», 2005 р.

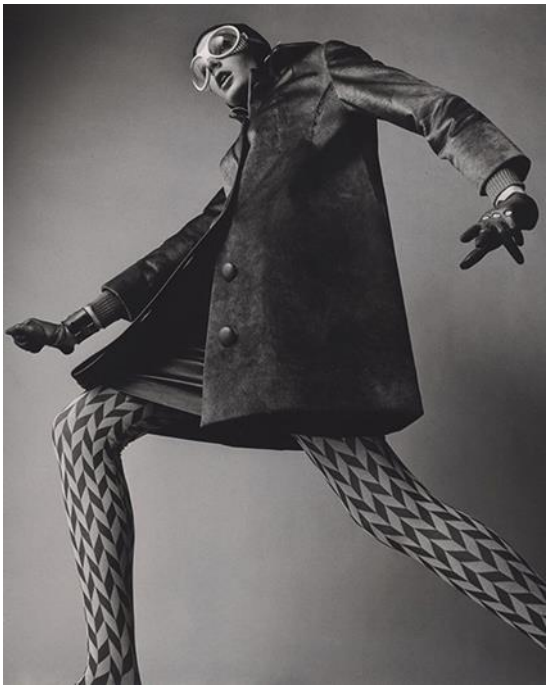


Рис. В.3.112. Нестандартний ракурс зйомки, який спотворює фігуру носія костюма у фотосесії Ніла Барра, 1970 р.



Рис. В.3.113. Оригінальний кадр зйомки зверху демонструє ідею костюма «Летючої чорної сукні», фотограф Хіро, 1980-ті.



Рис. В.3.114. Цифрове фото доопрацьоване у графічних редакторах: застосування техніко-технологічних можливостей сучасної фотографії. Фотограф Паоло Роверсі, 2017 р. для «Вог».



Рис. В.3.115. Фотограф Пол Юнг і стиліст Джессіка Уілліс для розвороту журналу мод: прийом глітч, що спотворює та деформує зображення, 2017 р.

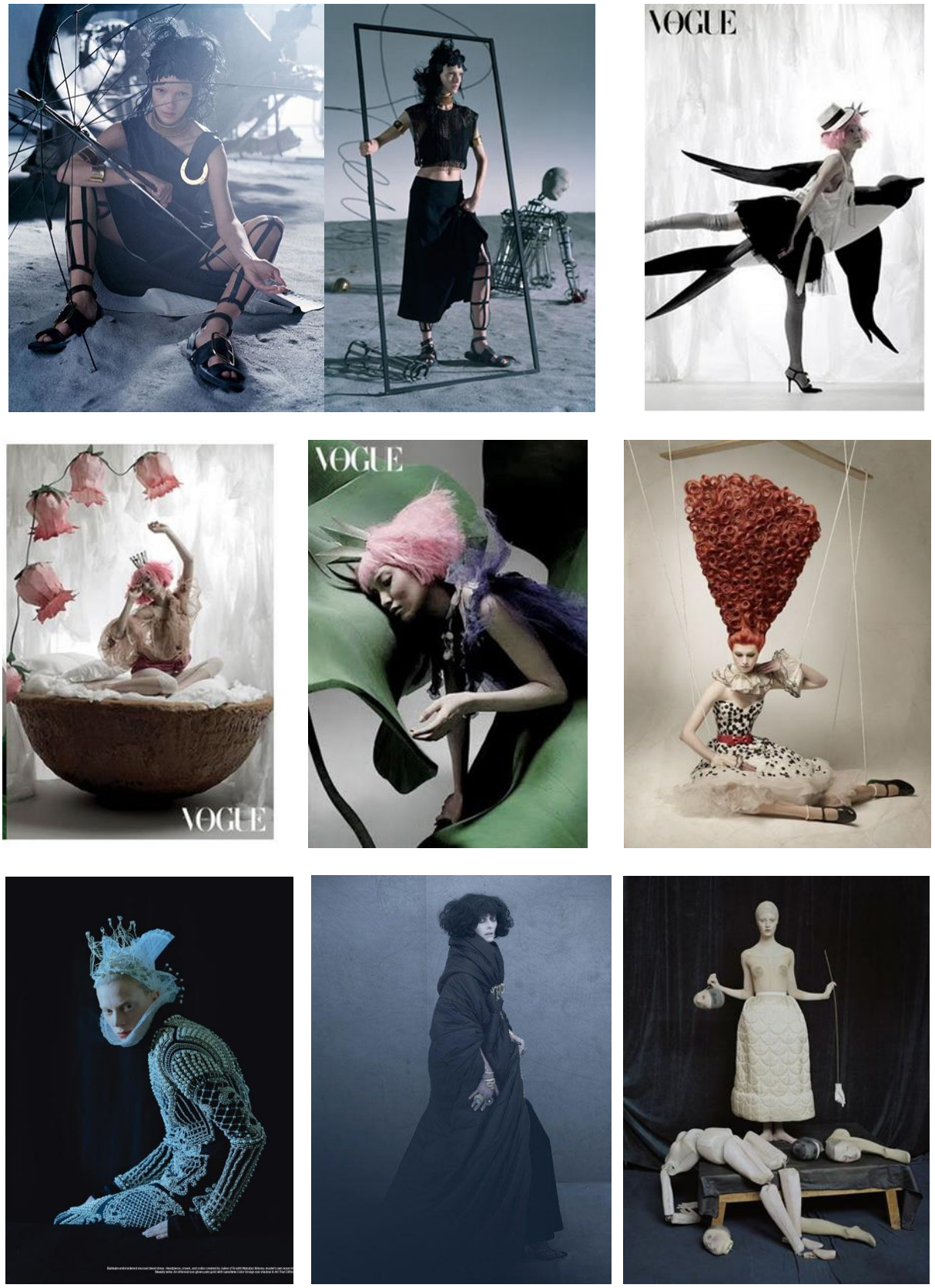


Рис. В.3.116. Фотороботи – сюрреалістично-фантастичні історії різної тематики фотографа Тіма Уолкера /1970 р.н./: із серій «Воїн», «Модна пантоміма», «Не то ляльки, не то люди», «Дама на троні», Тільда Суінтон в образі маркізи Казатті, Коді Янг у концептуальній фотосесії «Тихий шлях» для «VOGUE Italia», 2014 рік.

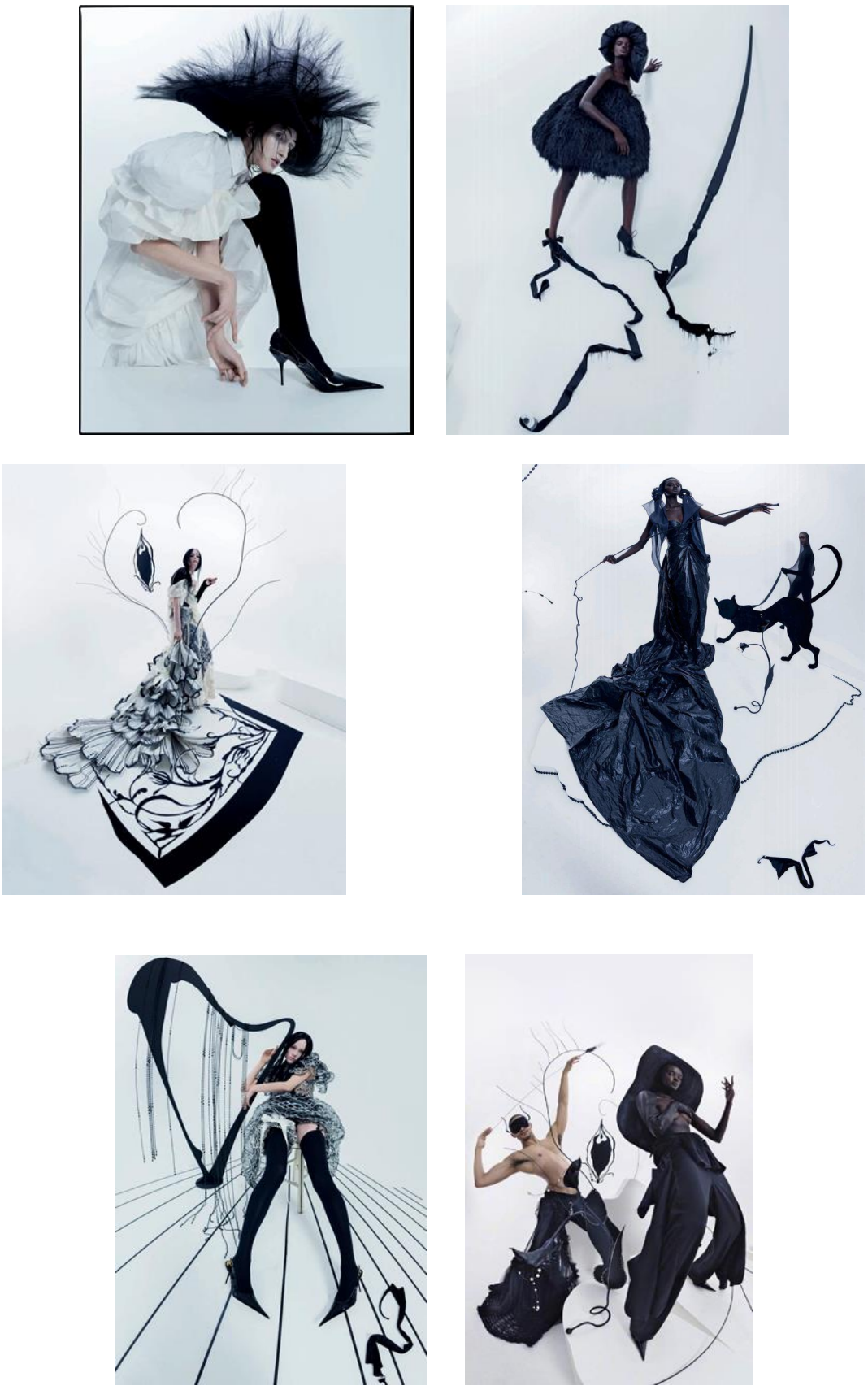


Рис. В.3.117. Концептуальна фотосесія «Дух всередині» фешн-фотографа Тіма Уокера для «VOGUE Italia», 2018 рік.



Рис. В.3.117а. Концептуальна фотосесія «Дух всередині» фешн-фотографа Тіма Уокера для «VOGUE Italia», 2018 рік.



Рис. В.4.1. Сторінка з журналу із фотозображенням модних суконь Поля Пуаре в орієнтальному стилі, зроблених під час показу в його Модному домі.
Париж, 1916 рік.



Рис. В.4.2. Фотографія з показу модної жіночої білизни в одному із салонів Нью-Йорку. Жінки, традиційно, запрошені на показ разом із своїми чоловіками. 1925 рік.





Рис. В.4.3. Фотографія з показу мод в салоні Люсіль на Ганновер-стріт у Лондоні: сцена, завіса, сходи-подіум, направлене освітлення, музичний супровід, запрошені клієнти по обидва боки від проходу. Перший показ відбувся в 1897 році.
Фото: ifwartistsblog.wordpress.com
Рис. В.4.4. Дами при обговоренні моделей Люсіль, одягнені в її сукні, в саду модельєра. Лондон, початок XX століття. Репортажна зйомка як елемент реклами дизайнера в лондонській пресі.



Рис. В.4.5. Листівка із зображенням показу мод Люсіль для запрошених клієнтів під відкритим небом. Англія, 1913 р. Репрезентація за принципом «костюм на людині».



Рис. В.4.6. Красуня в сукні Люсіль як втілення ідеалу краси початку XX ст. Репрезентація за принципом «Людина в костюмі», зроблена для преси.



Рис. В.4.7. Репортажна зйомка з показу моделей в одному з модних салонів Парижу для журналу «VOGUE», 1925. Фото фіксація події.



Рис. В.4.8. Фотографія з першого показу мод європейського модельєра – Ельза Скіапареллі в Америці. Уперше для демонстрації вбрання використано подіум у вигляді «довгого язика» білого кольору, який став традиційним для цього формату репрезентацій. Нью-Йорк, 1931 рік. Репрезентація за принципом «костюм на людині». Фото: schiaparelli.com



Рис. В.4.9. Репортажний знімок з модного показу в Нью-Йорку в рамках першого у світі «Тижня моди», який мав ексклюзивну назву «Тиждень преси» як захід, метою якого було продемонструвати творчий потенціал американських модельєрів на противагу французьким. Його організувала Елеонор Ламберт у 1943 році.
Фото: missmonet.net



Рис. В.4.10. Відомий американський модельєр Норман Норелл, який став «відкриттям» першого з тижнів моди, в оточенні моделей після показу.
Нью-Йорк, 1949 рік.



Рис. В.4.11. Манекени з виставки паризьких мод, яка відбулася у Нью-Йорку в 1946 році. У 1945 р. в Парижі їх було спеціально виготовлено для показу моделей одягу паризьких кутюр'є, відшитих в мініатюрі з метою економії дорогих матеріалів у повоєнні роки. «Маленький театр моди» (Le Petit Théâtre de la Mode).



Рис. В.4.14. Фото з модного показу у Флоренції: освітлений подіум в центрі зали. Італія, 1951 рік. Репрезентація за принципом «костюм на людині».



Рис. В.4.15. Фотографії з нетрадиційно організованого показу першої колекції модного вбрання Габі Аньєн – засновниці модного дому Chloe у «Café de Fleur» у Парижі в 1956 році.





Рис. В.4.16. Фотографія з першого тижня моди в Парижі, де продемонстрували свою творчість разом американські та французькі дизайнери. Лувр, Париж, 1973 рік. Фото: blackfilmcenterarchive.wordpress.com

Рис. В.4.17. Кадр з першого модного шоу Карла Лагерфельда для дому Chanel. Париж, 1983 рік. Репрезентація за принципом «костюма на людині».

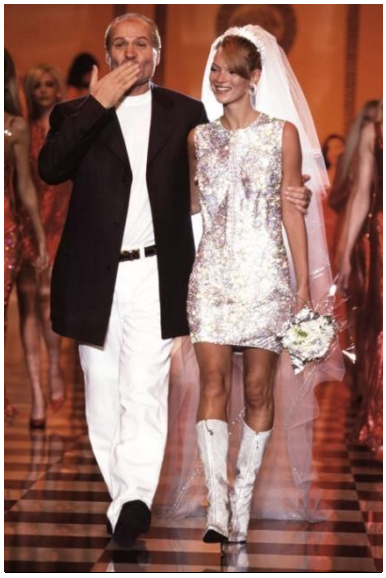




Рис. В.4.18. Супермоделі на модних шоу та в рекламі Джані Версаче. Зміна принципу репрезентації – «людина в костюмі». 1995 рік.









Рис. В.4.19. Супермодель нестандартної зовнішності Вєрушка на фотографії Франко Рубентеллі в журналі «VOGUE». 1967 р. Репрезентація модного образу.
Рис. В.4.20. Супермодель нестандартної зовнішності Наомі Кемпбел на фотографії Стівена Кляйна на обкладинці журналу «VOGUE». 1988 р.
Репрезентація модного образу.
Рис. В.4.21. Модель Дрю Беррімор на обкладинці «VOGUE» 2005 р. в фешн-історії «Красуня та чудовисько» від фешн-фотографа Енні Лейбовіц.
Рис. В.4.22. Концептуальний образ від Джона Гальяно «Радість світу» для «VOGUE». Фотограф Стівен Мейзл. 2002 рік.

Якщо у двох перших зразках важливою є зовнішність відомої моделі та одяг, який на неї вдягнено (його стиль, фасон, кольорова гама тощо), то два інших зразка використовують дизайнерські речі для створення атмосферної ситуації та фантазійних образів історії, яку фотограф і дизайнер намагаються донести, тобто є засобом репрезентації.







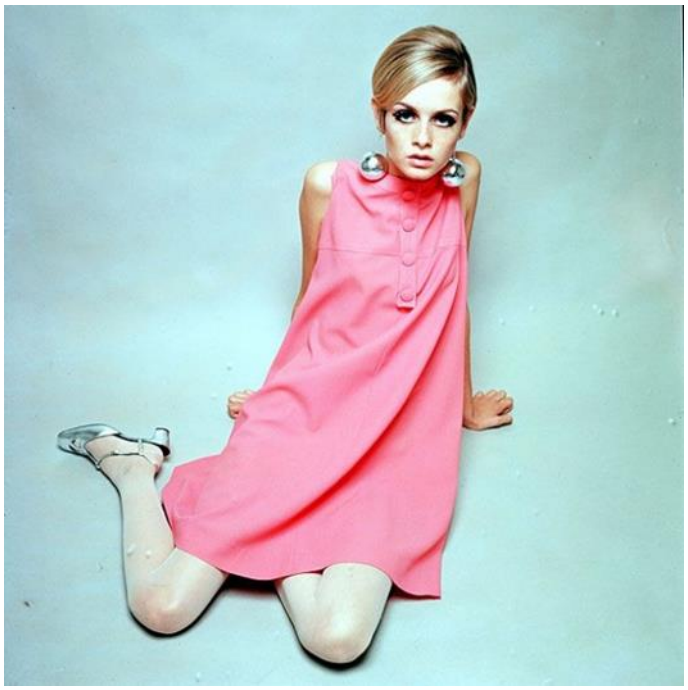




Рис. В.4.23. Фотозображення супермоделі 1960 – 1970-х років Твіггі (Леслі Хорнбі). Супермодель нестандартної зовнішності не виходила на подіуми, але в самих несподіваних образах і різностильовому вбранні її зображення заповнювали ілюстрації модних видань і реклами моди. Субтильність, інфантильна наївність, грайливість та невимушеність моделі імпонувала молодому поколінню та його моді.



Рис. В.4.24. Супермодель Іман. 1980-ті



Рис. В.4.25. Наомі Кемпбел. 1990-ті.



Рис. В.4.24. Супермодель Наталія Водянова. 1990-ті.



Рис. В.4.24. Супермодель Кейт Мосс. 1990-ті

Типові моделі нестандартної зовнішності.



Рис. В.4.28. Світлошкірі моделі нестандартної зовнішності: Кара Делевінь, Лілі Коул, Ліндсі Віксон. 2000-ні. Моделі мають відповідні параметри, форми тіла, однак, їх обличчя не відповідають стандарту класичної краси. Екзотична привабливість.



Рис. В.4.29. Темношкірі моделі нестандартної зовнішності: Лія Кебеде, Алек Век, Анок Яй. 2000-ні. Моделі мають відповідні параметри, форми тіла, однак, їх обличчя не відповідають стандарту класичної краси. Екзотична привабливість.



Рис. В.4.29. У журналі Antidote (весна-літо 2012) вийшла черно-біла фотосесія, головною героїнею якої стала Саскія де Брау (Saskia De Brauw) в образі андрогіна. Фотосесією займався Ян Велтерс (Jan Welters).



Рис. В.4.30. Андеій Пежич (Andrej Pejic) відомий як модель, яка може працювати і як чоловіча, і як жіноча. Він знятий у фотосесії Body Double для Candy Magazine. Фотограф Алі Махдаві (Ali Mahdavi).



Рис. В.4.31. Особливою популярністю користується в світі моди модель-транссексуал Ліа Ті. Тривалий час вона була «обличчям» колекцій і показів такого відомого дизайнера як Рікардо Тіши. Рекламує засоби по догляду за волоссям.

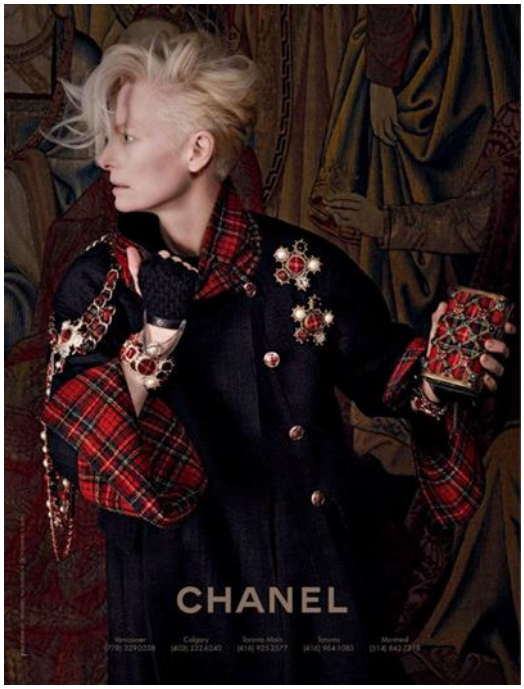




Рис. В.4.32. Відома кіноактриса і продюсер Тільда Суінтон з андрогінною зовнішністю – обличчя CHANEL в рекламі «Шотландської колекції» Карла Лагерфельда. 2013 рік. Фотограф Карл Лагерфельд.
Рис. В.4.33. Концептуальний образ Тільди Суінтон – модель у віці перед фотооб'єктивом відомого фешн-фотографа Тіма Уокера. 2015 рік.



Рис. В.4.34. Айріс Апфель – колекціонер і модель, в 2019 р. у віці 97 років підписала, як модель, новий контракт з агенством IMG на рекламу косметичних засобів і різних товарів індустрії моди.






Рис. В.4.35. Кармен Делль Орефайс – вперше на фото-обкладинці «Вог» від Ервіна Блюменфельда 1947 р. у віці 16 років, на фотопортреті Нормана Паркінсона в 47 років, у рекламі годинників «Ролекс» у 88 років. Модель щосезону виходить на показ у колекціях провідних дизайнерів.




Рис. В.4.36. Кармен Делль Орефайс під час показу колекції Террі Мюглера в 1997 році.
Рис. В.4.37. Кармен Делль Орефайс під час показу колекції Стефана Ролана в 2013 році.



Рис. В.4.38. Фрагменти показів кутюрних колекцій Дому Діор від дизайнера Джона Гальяно: 1997 р. – штучно створена локація саду з фонтанами і качелями; 1998 р. – на сходах палацу; 2007 р. – серед гіперболізованих крісел і квітів у спеціально спроектованому павільйоні; вихід дизайнера на уклін в «дощ» із метеликів. Репрезентація колекцій костюма, в якій задіяні усі ключові принципи – «костюм», «костюм на людині», «людина в костюмі».



Рис. В.4.39. Супермодель Наомі Кемпбел на першому показі Александра МакКуіна Givenchy Couture. Париж, 1997 рік. Репрезентація за принципом «людина в костюмі».



Рис. В.4.40. Видовищне шоу – показ Александра МакКуіна на тижні моди у Лондоні 1998 рік. Колекція присвячена Жанні Дарк, а вогняне коло довкола останньої з моделей на подіумі символізує вогнище, на якому спалили історичну особу. Репрезентація костюмів колекції обумовлена філософським ставленням самого дизайнера до ролі, яку неординарні жінки відігравали в історії людства.





Рис. В.4.41-42. Шоу від Александра Маккуінв:
- голограма Кейт Мосс під час показу колекції 2006/07 року;
- купа сміття посеред подіуму та головні убори із сміття на моделях в показі колекції «Ріг достатку» 2009 року.

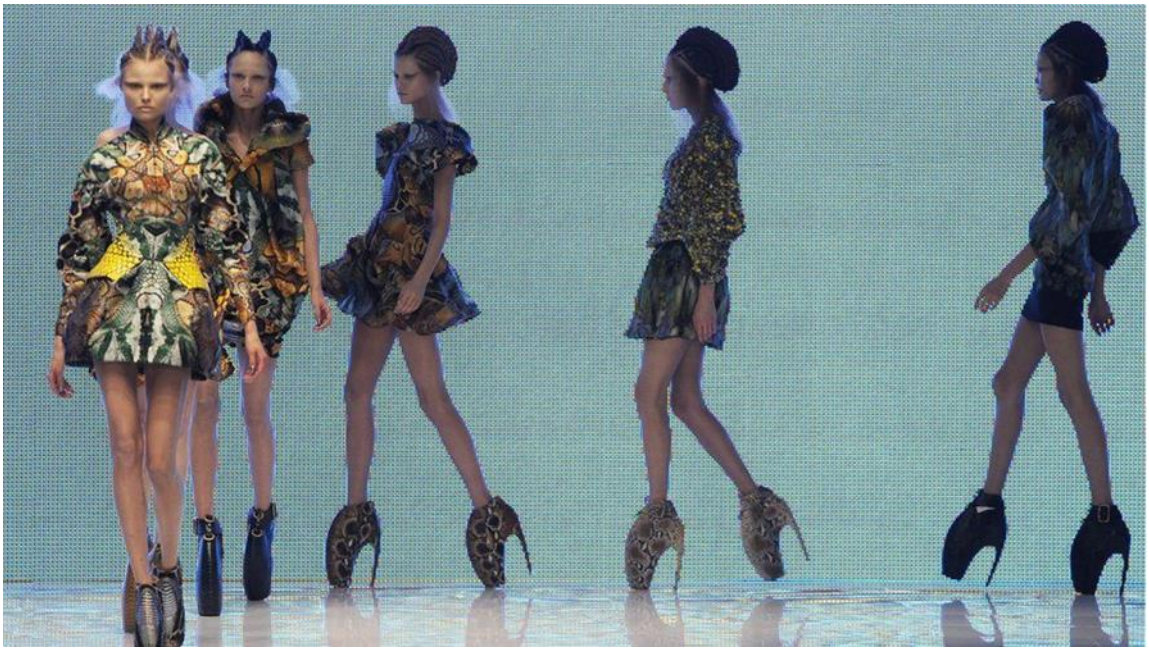


Рис. В.4.43. А. Маккуін продемонстрував свою останню колекцію під назвою «Атлантида Платона» (Plato’s Atlantis) сезону весна-літо в 2010 року.



Рис. В.4.44. Колекція «Angels and Demons» («Ангели і демони») сезону осінь-зима 2010/2011 р. стала останньою прижиттєвою колекцією дизайнера і засновника Дому Alexander McQueen, яку він так і не закінчив.



Рис. В.4.45. Модне шоу Карла Лагерфельда для Chanel зі спеціально зробленою каруселлю. Париж, 2008 рік.





Рис. В.4.46. Модний показ колекції Fendi, розробленої Карлом Лагерфельдон, на Китайській стіні. 2007 рік.
Рис. В.4.47. Показ круїзної колекції Chanel 2010 року «серед айсбергів». Ідея Карла Лагерфельда.

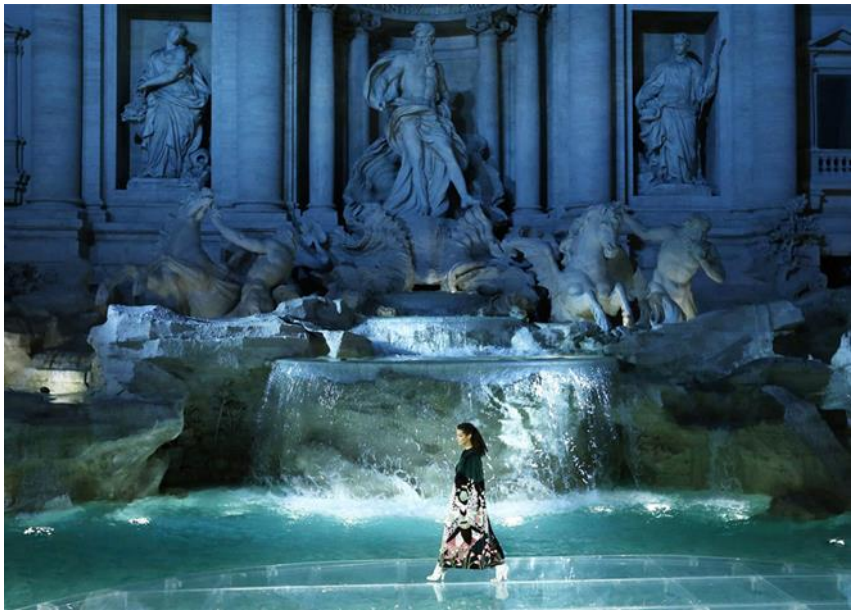




Рис. В.4.48. Топ-модель Белла Хадід під час показу колекції Fendi «йде по воді». Ідея декорацій К. Лагерфельд. Париж, 2016 рік.
Рис. В.4.49. Відтворення фрагменту Ейфелевої вежі як декорації показу Chanel в Гранд-Пале. Ідея – К. Лагерфельд. Париж, 2017 рік.





Рис. В.4.50. «Вертикальний сад» з живих рослин на показі Dior 2014 року. Ідея та реалізація сет-дизайнера Александра де Бетака.
Рис. В.4.51. Пагорб з живих квітів у демонстраційній залі для колекції Рафа Сімонса в Dior. Ідея та реалізація сет-дизайнера Александра де Бетака. 2016 рік.



Рис. В.4.52. Сніг на подіумі під час показу колекції сезону осінь-зима Tommi Hilfiger. Нью-Йорк, 2014 рік.



Рис. В.4.53. Перетворення інтер'єру історичної архітектурної пам'ятки для показу модного шоу. Ідея та реалізація сет-дизайнера Александра де Бетака. Париж, Лувр. 2015 рік.

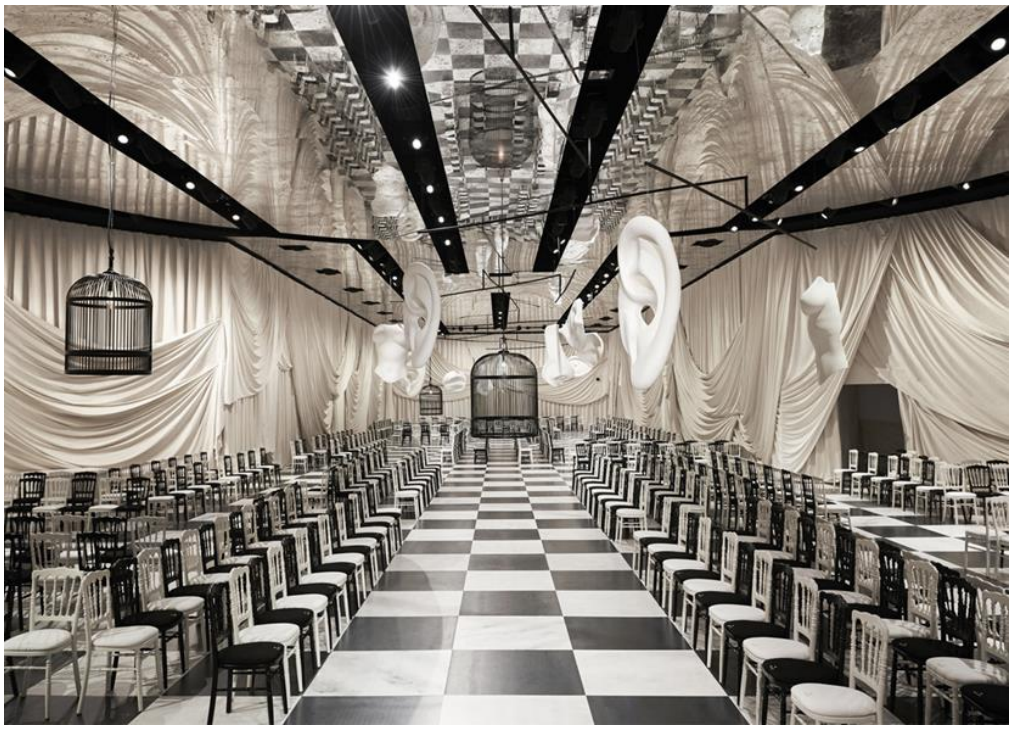


Рис. В.4.54. Сюрреалістичний простір, створений для показу колекції haute-couture модного дому Dior в 2018 році.

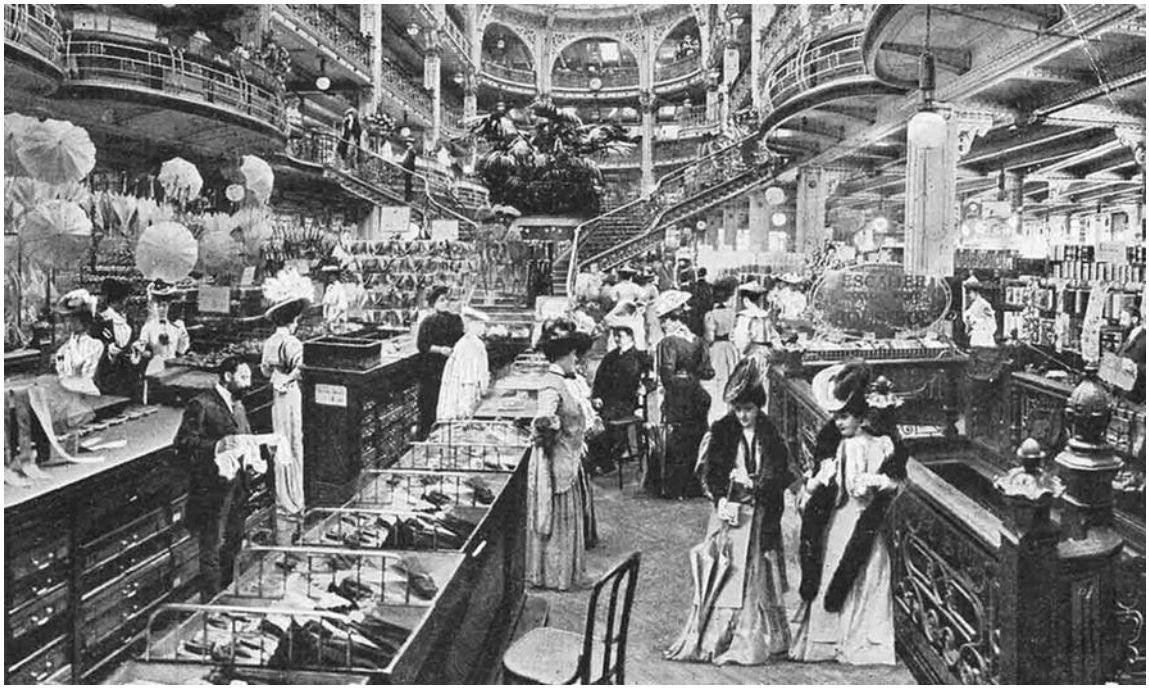


Рис. В.5.1. Фото-фіксація інтер'єру і його наповнення товаром першого у світі універсального магазину «Au Bon Marche», відкритого в 1852 р. у Парижі. Початок XX століття.





Рис. В.5.1-2. Вітрини магазинів початку XX століття:
- магазину, що спеціалізується на продажі корсетів у Парижі;
- магазин, який реалізує аксесуари і прикраси.
1912 рік.





Рис. В.5.4. Вітрина, яку Сальвадор Далі оформив для бутіка Chanel у Парижі, а також художник за роботою над вітриною бутіка Hermes. Складні багатоярусні та багатопредметні сюрреалістичні композиції, які репрезентують філософію життя і творчості художника, але не товари модних марок. 1930-ті роки.



Рис. В.5.5. Вітрина магазину, що реалізує жіночу білизну в Парижі. 1948 рік.



Рис. В.5.6. Композиція з манекенів на подіумі по середині торгівельної зали універсального магазину.
1960-ті роки.





Рис. В.5.7. Манекен XIX ст., одягнений в модну сукню розшиту перлинами. Голова манекена виготовлена з розфарбованого пап'є-маше.
Рис. В.5.8. Манекен 1920-х рр. з приватної колекції Evan Michelson (Antiques Dealer, New Jersey), виготовлений зі спеціальної суміші на основі воску, зі справжнім волоссям і скляними очима.
Рис. В.5.9. Фотографія жіночого манекена, представленого на Всесвітній виставці у Парижі, з каталогу виробника манекенів П'єра Іманса. 1911 рік.




STAND DE LA MAISON PIERRE IMANS A L'EXPOSITION DE TURIN 1911. — Grand Prix.

Рис. В.5.10. Голови чоловічого і жіночого манекенів П'єра Іманса, представлені в Galeries Lafayette і датовані 1911 роком виготовлення; листівка із зображенням таких манекенів П'єра Іманса у вітрині одного з магазинів Турину. 1911 р.



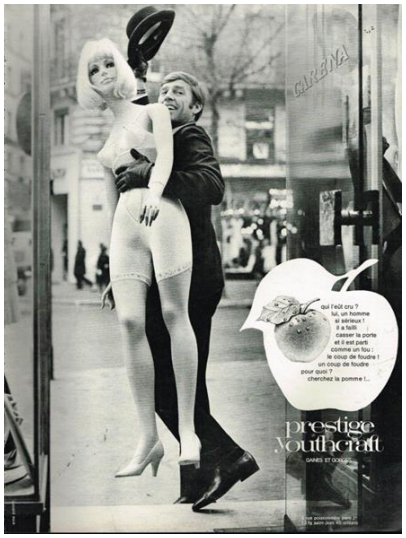



Рис. В.5.11-12. Пластмасовий манекен «Синтія», створений скульптором Лестером Габа на замовлення універмагу Saks Fifth Avenue в 1936 році: «Gaba-girls» – «Дівчина Габи» стала справжнім проривом для розвитку вітринних манекенів.
Рис. В.5.13. Реклама жіночої білизни з використанням манекену від Dior 1969 рік.




Рис. В.5.14. Американський скульптор Ральф Пуччі експериментував зі скульптурами-манекенами в русі від 1970-х років. У 2015 р. в Нью-Йорку у Музеї дизайну і мистецтв відбулася виставка авторських манекенів відомого скульптора і дизайнера, яка називалася «Ральф Пуччі: мистецтво манекена».



Рис. В.5.15. Однакові манекени – литі стилізовані, одягнені в одяг з колекції одного бренду, розміщені в центрі торгівельної зали. Універмаг Liberty, Лонлон, 2015 рік.



Рис. В.5.16. Композиційна група натуралістичних манекенів без подіуму в центрі бутика Ralph Lauren на Madison Avenue. 2016 рік





Рис. В.5.17. Стилізовані абстрактні манекени одного типу із змінними перуками у вітринах бренду ZARA в Лондоні. Манекени виготовлені компанією Atrezzo Mannequins за розробкою Ton van der Veer. 1916 рік.





Рис. В.5.18. Вітрини бутика Ralph Lauren у Нью-Йорку з традиційно натуралістичними манекенами в одязі з колекцій 2012 і 2013 років. Ідея Ton van der Veer.

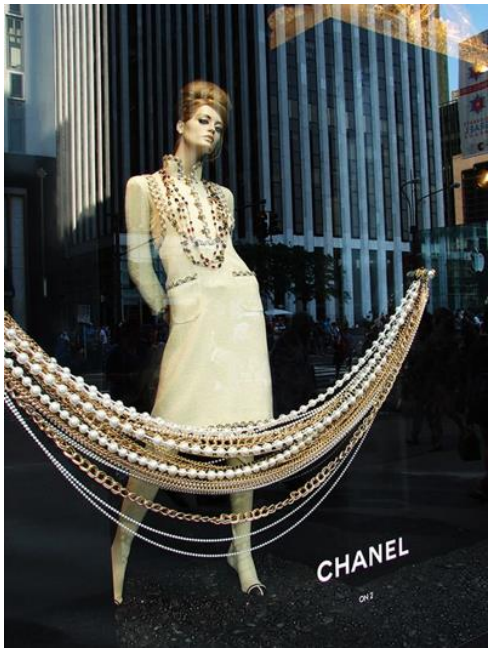


Рис. В.5.19. Вітрина флагманського бутика Chanel у Парижі з гіперболізованими прикрасами бренду на тлі натуралістичного манекену. 2016 рік. Ідея Ton van der Veer.



Рис. В.5.20. Вітрина бутика Chanel у Відні. В композиції вітрини акцент зроблено на доповненнях і аксесуарах. 2016. Ідея Ton van der Veer.





Рис. В.5.21-22. Вітрини найвідомішого універмагу Нью-Йорка BERGDORF GOODMAN на 5-ій авеню, оформлені за концепцією дизайнера Ton van der Veer. 2015 рік.



Рис. В.5.23. Вітрина універмагу Нью-Йорка BERGDORF GOODMAN на 5-ій авеню, оформлена за концепцією дизайнера Ton van der Veer. 2016 рік.



Рис. В.5.24. Одна з вітрин універмагу Нью-Йорка BERGDORF GOODMAN на 5-ій авеню, оформлена Ton van der Veer з використанням робіт з тюлю відомого сучасного художника Benjamin Shine. 2016 рік.

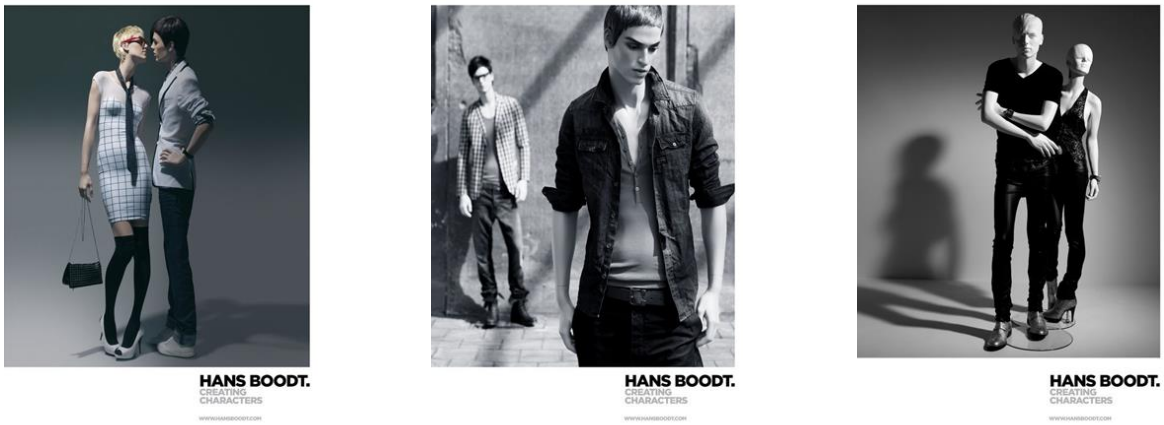


Рис. В.5.25. Рекламні зображення 3D манекенів з каталогу фірми Hans Boodt: реалістичні – з колекції Beat Union Realistic і Casual Realistic Mannequins; а також литі стилізовані з колекції Beat Union Styled.



Рис. В.5.26. Рекламне зображення абстрактних 3D манекенів фірми Hans Boodt з колекції COLECCIÓN LEILA GOLD. 2015 рік.



Рис. В.5.27. Фрагмент експозиції спеціалізованої виставки манекенів як експозиційного обладнання (2017 р.), який демонструє одну з провідних тенденцій розвитку галузі – персоніфікація та індивідуалізація образного вирішення завдяки 3D-друку



Рис. В.5.28. Сучасні 3D манекени на шарнірах з спеціалізованої виставки експозиційного обладнання для індустрії моди Euroshop 2017.



Рис. В.5.29. Оригінальні литі стилізовані манекени фірми ATREZZO MANNEQUINS (Barcelona, Spain), виготовлені за ескізами Ton van der Veer. 2018 рік.

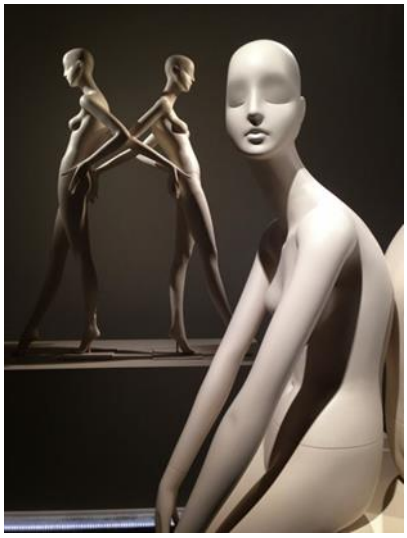


Рис. В.5.30. Оригінальні литі стилізовані манекени фірми Aloof, виготовлені за ескізами Ton van der Veer. 2017 рік.



Рис. В.5.31. Оригінальні литі стилізовані манекени фірми Aloof, виготовлені за ескізами Ton van der Veer. 2017 рік.



Рис. В.5.32. Манекени з колекції Mannequins ABSTRACT LORD & TAYLOR. NEW YORK, розроблені за ескізами Ton van der Veer, які використала Li Edelkoort для експозиції модного одягу Issey Miyake в Design Museum Holon. 2016 рік.



Рис. В.5.33. Декоративні манекени Bonaveri для організації виставки, присвяченої діяльності італійського Модного Дому Puccі та їх співпраці. Італія, 2018 рік. Репрезентація концепту торгової марки.





Рис. В.5.34-35. Складні, багатопланові тематичні вітрини Bergdorf Goodman, як новорічні історії: 2013 р. і 2016 р. Костюм є лише елементом загальної композиції, але репрезентує окрему дизайнерську марку чи модний дім у віртуалізований спосіб.





Рис. В.36-37. Зразки оформлення оригінальних вітрин бренду Hermes у Парижі, якими від 1977 р. займалася Лейла Менкарі. Особливістю її підходу до створення наративних вітрин є відсутність манекенів. Натомість, значну увагу приділено декораціям, які вказують на ситуативність історії та безлічі дрібних деталей, кожна з яких має в композиційному вирішенні вітрини своє місце і значення. Її вітрини – це складні інсталяції, твори сучасного мистецтва.



Рис. В.5.38. Концептуальні вітрини Sanahunt з «пролитою» водою, яка ніби застигла в певний момент життя. Репрезентовані костюми на абстрактних манекенах у відкритому типі вітрини забезпечують відчуття, ніби час зупинився.



Рис. В.5.39. Концептуальні вітрини Lanvin у Парижі. 2010 та 2012 рік.



Рис. В.5.40. Концептуальні вітрини Lanvin у Парижі. 2013 рік.



Рис. В.5.41. Концептуальні вітрини Lanvin у Парижі. 2013 та 2015 роки.



Рис. В.5.42. Діана Вріланд піл час підготовки експозиції виставки костюма в Музеї Метрополітен. 1977 рік.



Рис. В.5.43. Приклад експозиції історичного костюма на реалістичному манекені з атрибутом матеріальної культури відповідного часу: сукня «Саба-Сава, Сабея» Поля Пуаре, створена у 1921 р. Колекція музею Метрополитен. Нью-Йорк.

Рис. В.5.44. Приклад експозиції історичного костюма на манекені без голови: сукня 1900 р. з колекції музею Метрополітен. Нью-Йорк.



Рис. В..5.45. Репрезентація особистості та колекції її костюмів: Айріс Апфель – дизайнер, колекціонер, модель у свої 97 років; експозиція виставки гардеробу Айріс Апфель, який вона презентувала Музею костюма у Нью-Йорку в 2005 році; манекенниця Таня Дзяхілева в образі Айріс Апфель і її речах у фотосесії італійського «ВОГ». 2010 рік. Таня знята серед натуралістичних литих манекенів
у природніх позах.



Рис. В.5.46. Фрагмент експозиції костюма XX століття в музеї інституту костюма Кіото. До кожного з костюмів підібрано «свій» манекен, а експозиція зроблена за допомогою активного геометрично-кольорового вирішення стін і підлоги та різних за формою та розмірами експозиційних тумб. Має місце направлене освітлення.



Рис. В.5.47. Фрагмент експозиції виставки «Діор під знаком мистецтва». Москва. 2011 рік. Експозиція розгорталася на тлі існуючих експонатів музею з залученням спеціальних подіумів, гіперболізованих фотозображень ілюстрації мод початку XX століття, що створювало атмосферність усього дійства. Інформація про виставлені речі була розміщена на склі, тому його прозорість не заважала сприймати експонати.



Рис. В.5.48. Один із залів Музею Технологічного інституту індустрії моди. Нью-Йорк. Традиційно експозиція доповнена зображенням скетчів дизайнерів та ілюстраціями у збільшеному вигляді.



Рис. В.5.49. Частина експозиції Музею Ів Сен-Лорана в Парижі.



Рис. В.5.50. Дизайнер Діана фон Фюстенберг на відкритті виставки «Подорож сукні», приуроченої сорокаріччю створення дизайнером сукні з запахом. Фрагмент експозиції за принципом «костюм на людині» на литих манекенах у 2014 р. Нью-Йорк.



Рис. В.5.51. Фрагмент виставки, присвяченої творчості дизайнера Азседіна Алайї в Palais Galleria, 2013 рік. Репрезентація за принципом «костюм».



Рис. В.5.52. Виставка, присвячена творчості дизайнера А. Маккуіна «Дика краса». Музей Вікторії та Альберта, Лондон 2015 рік. Репрезентація за принципом «костюм», який організатори, як і сам дизайнер, позиціонують як твір мистецтва.



Рис. В.5.53. Виставка під назвою «Модний андеграунд: світ Сьюзен Барч». Музей Технологічного інституту індустрії моди. Нью-Йорк, 2015 рік.



Рис. В.5.54. Виставка під назвою «Fashion Forward». Музей моди і текстилю, Париж. 2016 рік.



Рис. В.5.55. Галерея костюмів Крістіана Діора на ювілейній виставці – Дому Діор 70 років – в Musee Les Arts Decoratifs, Париж. 2017 рік. Репрезентовано виключно роботи майстра.







Рис. В.5.56. Виставка білої блузи як ключового елемента в концепції та творчості провідного італійського дизайнера Жан Франко Ферре. 2016 рік. Фотограф Mark Peterman. Основну частину експозиції складають 27 білосніжних блуз, виготовлених за майже 40 років творчої діяльності, які ніби парять над подіумами у просторій залі. Репрезентація за принципом «костюм». У прилеглих до основної зали приміщеннях експоновано інші знакові речі майстра, а також авторські скетчі моделей, фотоілюстрації, відеоматеріали з показів. Стильно і аскетично, як сама творча
концепція Ферре.



Рис. В.5.57. Фрагменти тематичної виставки «China – Through the Looking Glass» у Музеї костюма Метрополітен. 2015 рік. Репрезентація за принципом «костюм» із використанням автентичних артефактів, властивих культурі Китаю.







Рис. В.5.58. Фрагменти тематичної експозиції виставки «Manus × Machina. Мода в епоху технологій» в Інституті костюма музею Метрополітен, Нью-Йорк. 2016 рік. Репрезентація за принципом «костюм»

Рис. В.5.59. Фрагмент експозиції тематичної виставки «Смерть їй личить», присвяченої історії розвитку траурного вбрання, в Інституті костюма Метрополітен-музею, Нью-Йорк. 2016 рік. Репрезентація за принципом «костюм на людині». Зображення з сайту wwww.metmuseum.org



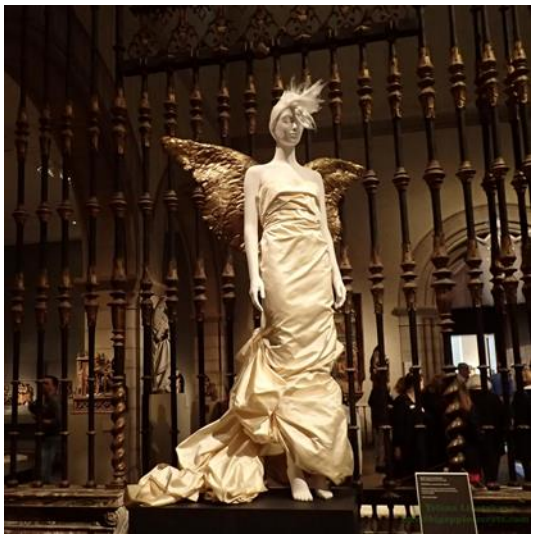




Рис. В.5.60-61. Фрагменти масштабної тематичної виставки «Небесні тіла» в Інституті костюма музею Метрополітен, Нью-Йорк. 2018 рік. Організатори використали самі різні підходи і принципи репрезентації костюма:

- костюми від Dior розміщені в залі середньовічної скульптури;
- у галереї візантійського мистецтва на оригінальних витончених підставках – сукні з видатної візантійської колекції Versace (осінь-зима 1997/1998 рр.).

Унікальність експозиції полягала в тому, що в єдиному експозиційному просторі, не порушуючи його традиційного наповнення, були представлені як автентичні речі, які належать відомим представникам католицької церкви, так і інспірації дизайнерів на тематику релігії.



Рис. В.5.62. Gallery View, Beingas Playinga Role. Фрагмент ексцентричної виставки «Кемп – замітки про моду» в Інституті костюма музею Метрополітен, Нью-Йорк. 2019 рік.



Рис. В.5.63. У Музеї Вікторії та Альберта відкрита масштабна експозиція, яку присвячено Модному Дому Діор. 2019 рік. Вона зосереджена безпосередньо на костюмі, оригінальності крою та творчих знахідках дизайнерів, які працювали в Діор, продовжуючи справу Крістіана Діора та розвиваючи ДНК цього бренду. Оригінальний хід організаторів полягав у тому, щоб виставити відомі моделі у тому вигляді, який вони мали як макети ще не відшитих з тканин речей. При відсутності експозиційних манекенів і м’якому освітленні виставка надзвичайно атмосферна.







Рис. В.5.64. Фрагменти першої масштабної виставки модного костюма під назвою «In Progress. Дрес-код України часу незалежності», м. Київ, Мистецький Арсенал, 2017 рік. На фотографіях:

- куратор виставки Зоя Звіняцковська поруч з сукнею «Лапки» з колекції «Кінець цитати» українського дизайнера Ірини Дратви, 1995 р.;
- сукня з колекції «Пристрасті за пляшкою» українського дизайнера Олексія Залевського, 1994 р.;
- фрагмент експозиції з залу авангардної української моди за 1991 – 1997 рр.



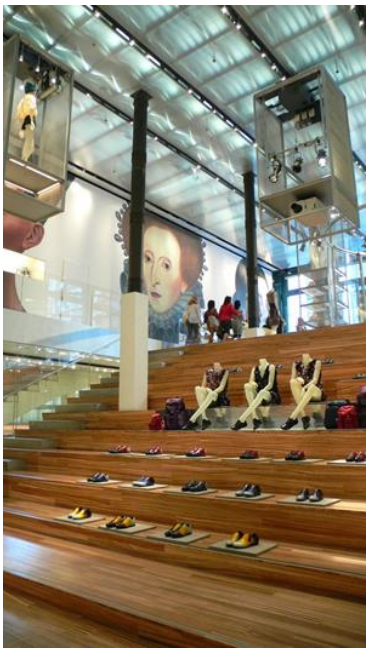
Рис. В.5.65. Оприлюднені експонати майбутньої виставки «Навздогін моди: колекції Сенді Шрайєр» в Метрополітен-музеї, Нью-Йорк, 2020 рр.:
- вечірня сукня Крістобаля Баленсіаги для Модного дому Balenciaga, 1961 р.;
- сукня від Карла Лагерфельда для Chloé, 1984 р.;
- Вечірня сукня Мадлен Віоне, 1931 р.;
- Вечірня сукня Гілберта Адріана, 1945 р.







Рис. В.5.66. Дизайн інтер’єрів головного магазину Модного дому Valentino в Римі, який відповідає наративній стратегії репрезентації костюма та за принципом організації нагадує музей моди. 2016 р. Відображення традицій та естетики бренду.



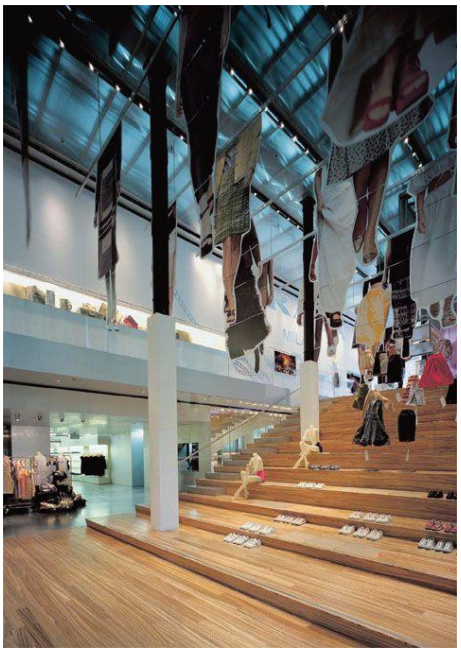




Рис. В.5.67. Дизайн інтер’єрів магазину PRADA на Бродвеї у Нью-Йорку, який відповідає наративній стратегії репрезентації костюма та за принципом організації нагадує музей моди. 2016 р. Відображення симбіозу мистецтва і моди у творчості дизайнера Міучіа Прада.



Рис. В.6.1-4. До виставки «Savage Beauty» - «Дика краса» в музеї Вікторії та Альберта фотограф Нік Найт презентував фото-сет, який утворює чотири сторони символічного куба як ключові концепти творчості дизайнера Александра Маккуіна, з фотозображень, які він відзняв ще на показі колекції «Black» у 2004 році. Він створив також анімаційний fashion-film. Проект представлено на сайті http://luxuryfashion.com.ua/2016/03/18/выставка-savage-beauty-в-музее-виктории-и-альберт/







Рис. В.6.5-7. Соратники дизайнера Александра Маккуіна – фотограф Nick Knight і асистент Katy England створили унікальний фото-сет, який поєднує минуле і майбутнє бренду McQueen. Костюми дизайнера, створені у 1994 – 2001 рр. набули в ньому нового образного трактування. Символічність життя і смерті, демонів і янголів у костюмних образах віртуалізує реальність. Проект представлено на сайті http://luxuryfashion.com.ua/2016/03/18/выставка-savage-beauty-в-музее-виктории-и-альберт/



Рис. В.6.8. Віртуальні, цифрові моделі Шуду, Чжи і Марго, створені Кемероном Джеймс-Уілсон спеціально для реклами Balmain. 2017-2018 рр.
Фото: www.balmain.com



Рис. В.6.9. Віртуальний Valentino Museum: «Червона зала» як візитівка творчості дизайнера. 2011 рік. Репрезентація за принципом «костюм на людині».





Рис. В.6.10-12. Віртуальний Valentino Museum: «Квіткова зала» та зразок сторінки з сайту з оцифрованими моделями експозиції. 2011 рік.
Репрезентація за принципом «костюм на людині».



Рис. В.6.10-12а. Віртуальний Valentino Museum: «Чорно-біла зала» та зразок сторінки з сайту з оцифрованими моделями експозиції. 2011 рік.
Репрезентація за принципом «костюм на людині».

ДОДАТОК Г

СХЕМАТИЧНЕ ВІДОБРАЖЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ

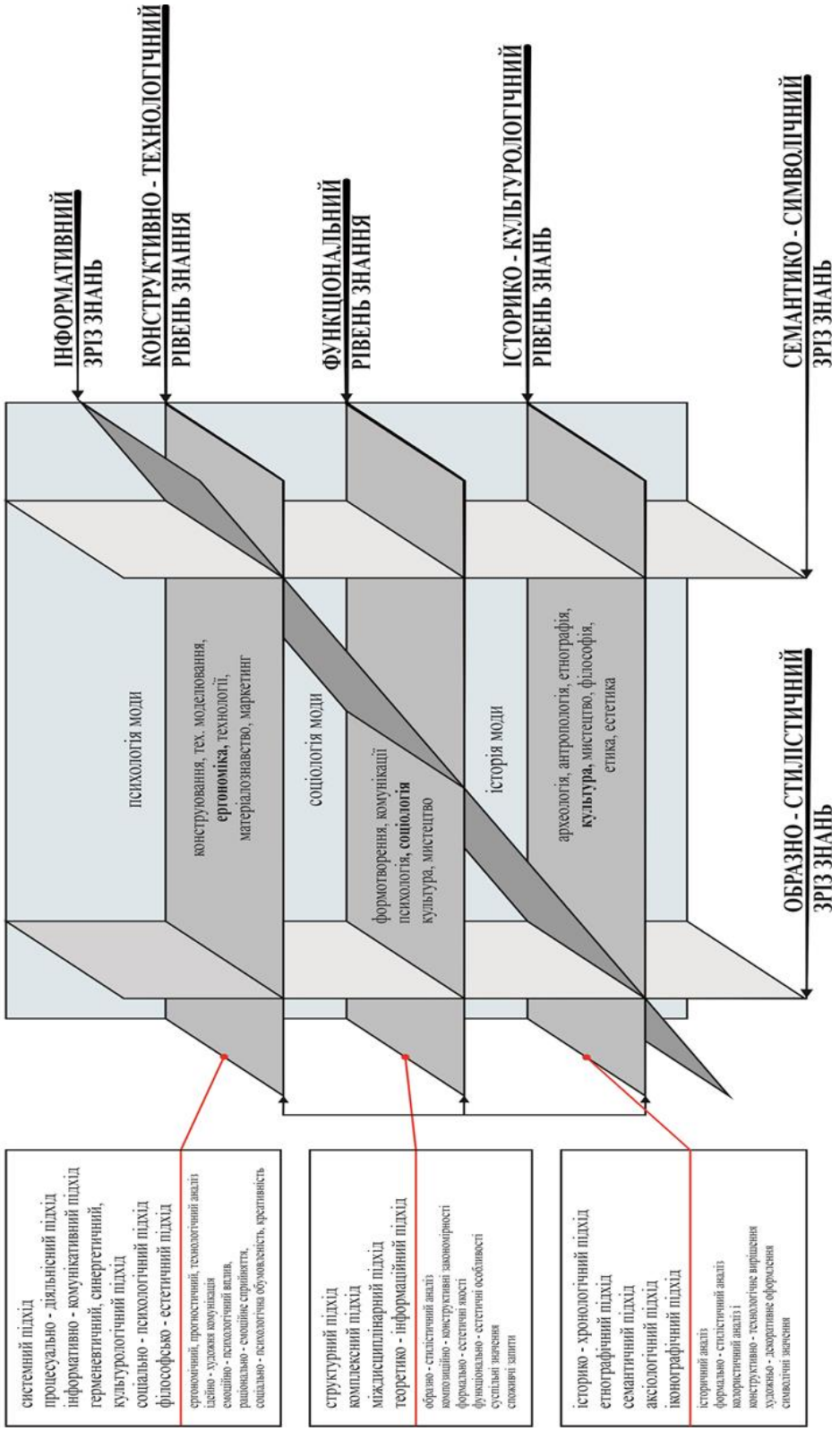


Рис. Г.1.1. Схематичне відображення концептуальних досліджент одягу/костюма на грунті різнорідного наукового знання

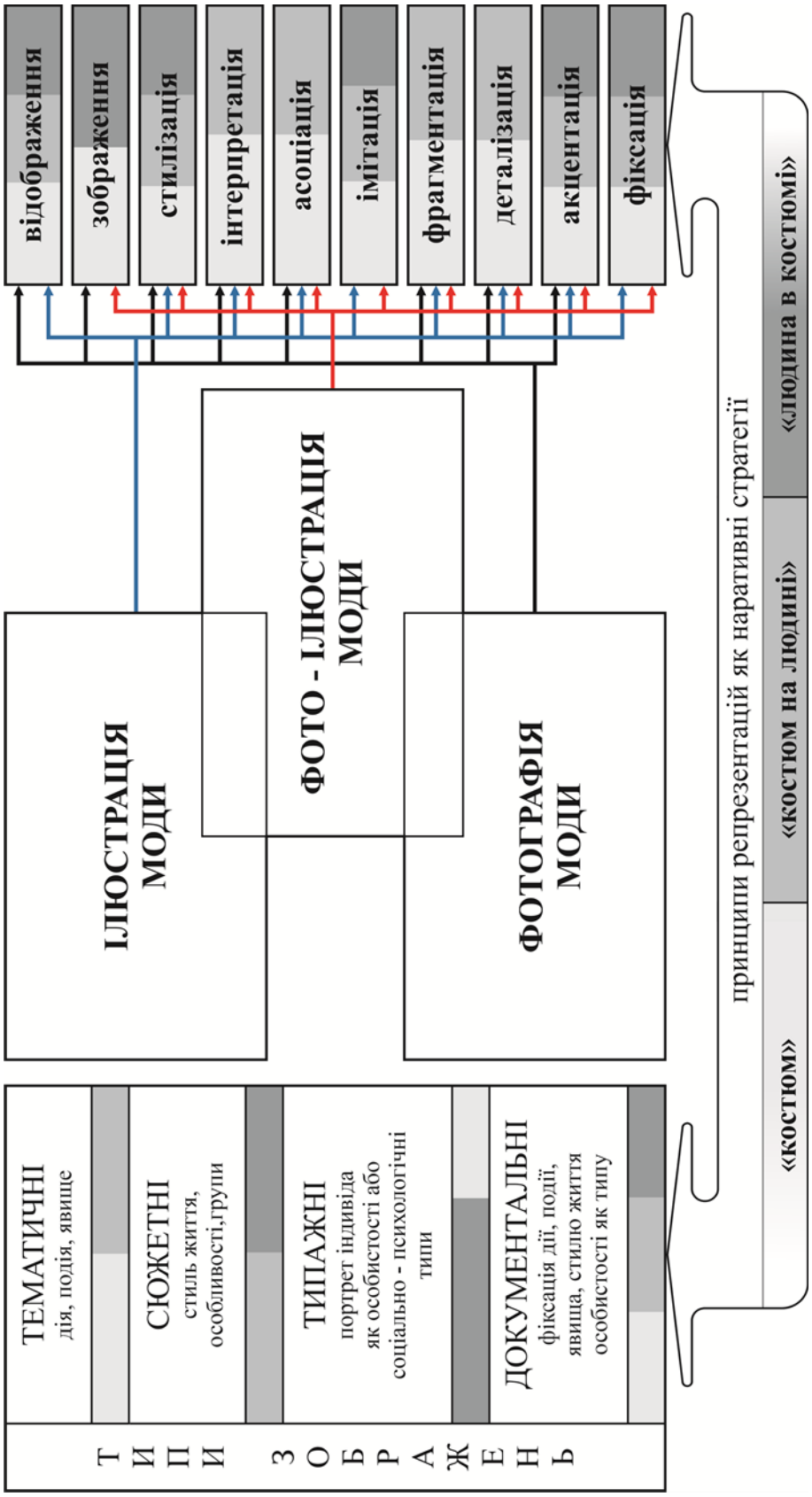


Рис. Г. 3.1. Тиражно-друковані репрезентативні практики дизайну костюма.
Типи зображень (візуалізацій) і принципи репрезентацій
як наративні стратегії оприявнення

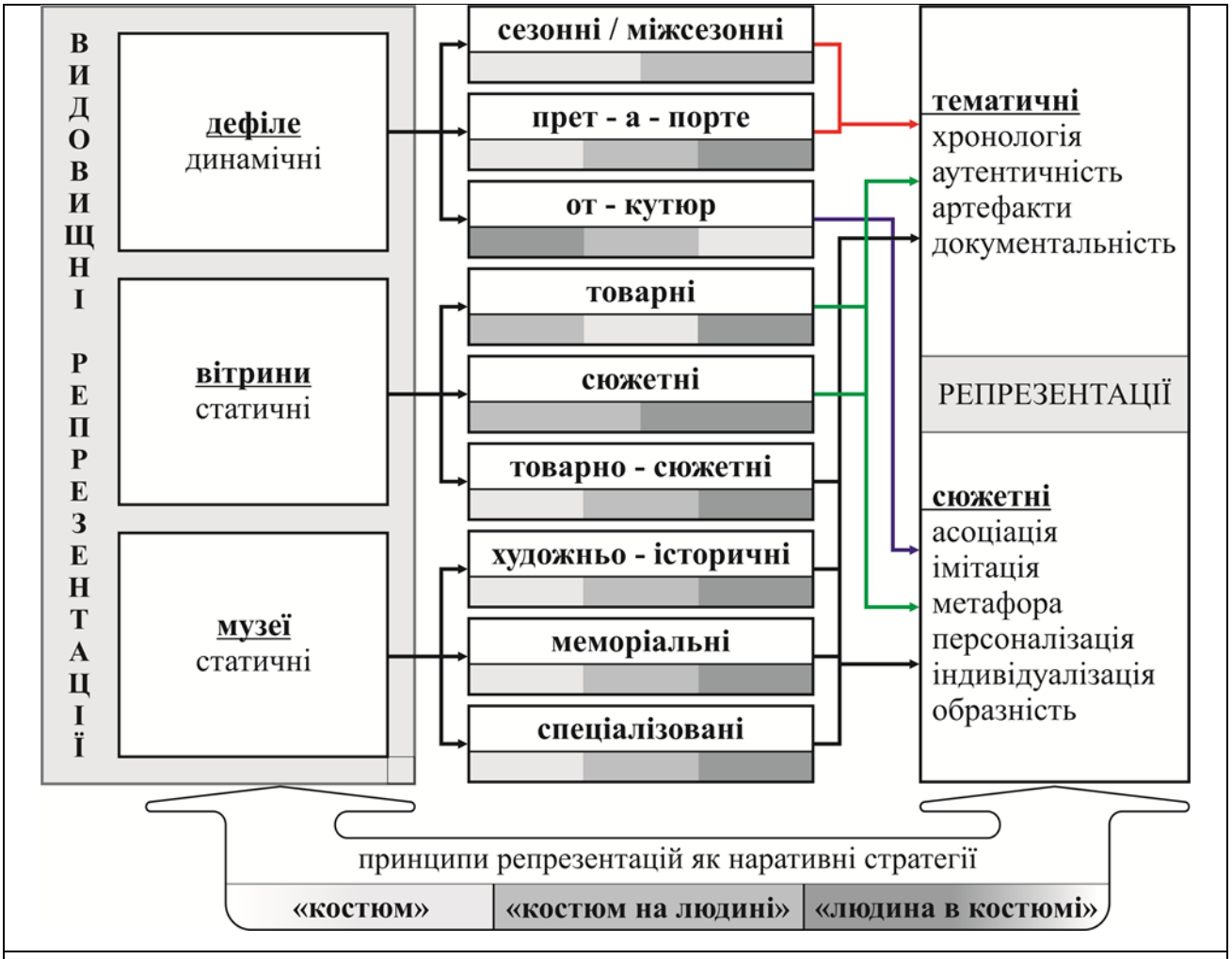


Рис. Г.4.1. Видовищні формати репрезентативних практик дизайну костюма. Схематичне відображення типів, які реалізуються через різні наративні стратегії в тематичних і сюжетних візуалізаціях



Рис. Г.6.1. Віртуальні репрезентативні практики: синтетичні (гібридні) та віртуальні формати. Схематичне відображення підпорядкованості та синтезу стратегій наративізації за різними принципами сюжетно-тематичного
типу візуалізацій

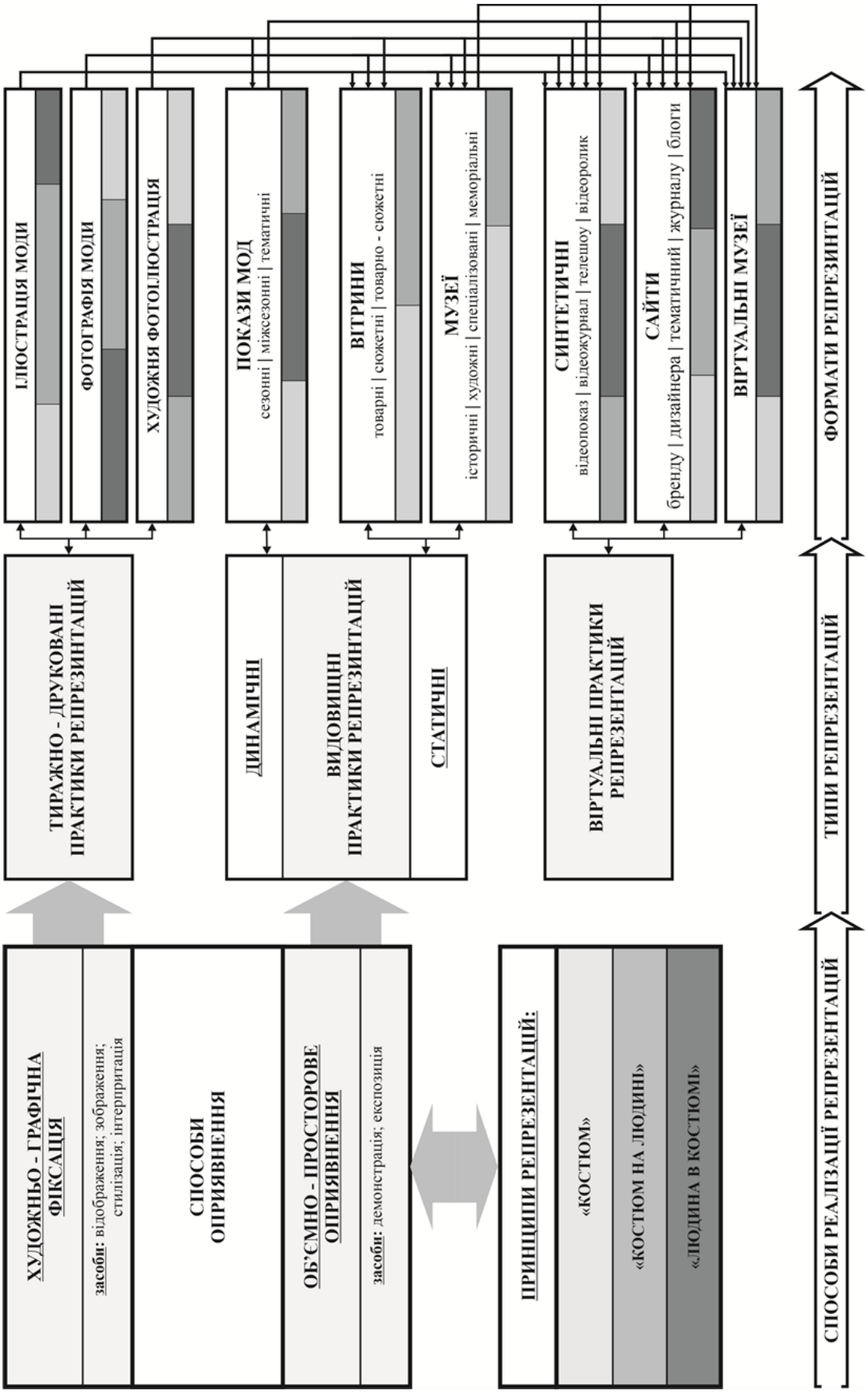


Рис. Г.6.2. Схематичне відображення загальної типології репрезентативних практик дизайну костюма: типи, формати, принципи репрезентацій

ДОДАТОК Д
ГЛОСАРІЙ ЗА ТЕМОЮ ДОСЛІДЖЕННЯ

Аксіологічний – який розглядає що-небудь під кутом зору його цінності для кого-, чого-небудь; ціннісний. Аксіоло́гія – теорія цінностей; один із розділів філософії (крім аксіології, онтологія, гносеологія, антропологія та ін.), що вивчає сутність, види і функції цінностей, з'ясовує якості і властивості предметів, явищ, процесів, здатних задовольнити потреби, інтереси, запити і бажання людей.

Андроги́нність – одночасна присутність в однієї людини стереотипних для суспільства ознак чоловіка і жінки. Розрізняють *психологічну андрогінність*, яка проявляється у поведінці та виявляється у високих показниках одночасно за шкалами маскулінності і фемінності; *іміджеву андрогінність*, яка є поєднанням у зовнішньому вигляді чоловічих і жіночих рис. У зовнішньому вигляді є поєднанням чоловічих та жіночих ознак.

Атрактивність – здатність приваблювати увагу відвідувачів (споглядачів), пов’язана з цінністю дизайн-продукту (історичною, художньою тощо) та його зовнішніми особливостями (формою, розмірами, кольором).

Бутік (фр. Boutique «невеликий магазин», «лавка») – вузькоспеціалізований іменний салон-магазин як торгівельна точка з вітриною та вивіскою в торговому ряду (вулиці), яка реалізує модний одяг і ексклюзивні аксесуари бренду, орієнтовані на конкретне коло клієнтів.

Вестіментарний (vestimentum від лат. Vestis – одяг, плаття) – покриття тіла людини. В загальному значенні – пов'язаний з одягом, такий, що має відношення до одягу; у пер.: вестіментарна культура, вестіментарний культурний код (Р. Барт), вестіментарні звички і навіть вестіментарні хвороби, які викликані носінням одягу або взуття. Однією з найбільш актуальних проблем у цій царині залишається спроможність людини до ідентифікації та самоідентифікації особистості за допомогою костюма.

Видовище – те, що відкрите для споглядання і привертає увагу; вистава (театральна, циркова і т.ін.); шоу як театралізована дія з певним сюжетом.

«Висока мода» (фр. haute couture, іт. alta moda – от-кутюр, дослівно означає «високе пошиття») – кравецьке мистецтво високої якості, яке охоплює творчість провідних салонів моди; унікальні зразки вбрання, яке створюється за індивідуальним замовленням клієнтів у Будинках моди. Поняття «от-кутюр» з'явилося в XIX ст. завдячуючи Чарльзу Фредеріку Ворту, який у 1858 р. започаткував власний Будинок моди. «Синдикат високої моди» (Chambre Syndicale de la Couture Parisienne) – професійне об’єднання, яке було утворено в 1868 р. у Парижі.

Гамін (Gamine), гамінний тип моделі-демонстратора одягу – це стрункa, елегантна молода жінка, яка є або вважається (створює враження) пустотливою, грайливою та сексуально привабливою. Характеристику такого типажу зовнішності ввів Девід Кіббі. Дівчата типажу гамін усе життя виглядають як підлітки. За зовнішніми ознакми гаміна розрізняють три типи: Flamboyant Gamine (яскравий Гамін, полум'яніючий Гамін, Ян-Гамін), Soft Gamine (м'який Гамін, Інь-Гамін) і, власне, Gamine (True Gamine, чистий Гамін, справжній Гамін).

Експозиційний дизайн – сукупність естетичних і функціональних якостей цілісного предметно-просторового середовища експозиції; включає архітектурно-просторову організацію експозиційних матеріалів, конструктивну побудову і обладнання, колірне і світлове вирішення, створення образу і т.п. на основі художньо-композиційних принципів і прийомів. Постає образно-виразною складовою експозиції, забезпечує її комунікативність і високий рівень утилітарно-функціональних якостей в плані збереження та презентації експонатів.

Експозиція – оприявнення певним чином організованої предметної матерії. Характеризується тематичною ясністю, композиційною довершеністю, пластичною визначеністю.

Ідентифікатор **–** те, що служить для розпізнаванн предмета; знак, символ.

Ідентифікація (лат. identifico «ототожнювати»): встановлення тотожності невідомого об'єкта відомому на підставі збігу ознак; розпізнання.

Ідентифікувати – установлювати повний збіг, відповідність одного предмета, явища й т.п. іншому; ототожнювати, уподібнювати, прирівнювати

Ідентичність (лат. identicus – тотожний, однаковий) – тотожність, спів падіння чого-небудь з чим-небудь; людське уявлення про самого себе, ідея про себе як унікальної суті, яка починає розвиватися вже в ранньому дитинстві. Особиста ідентифікація (самоідентифікація) в філософії – відповідь на питання про ставлення особистості до самої себе.

Іллокутивний рівень (від лат. in locutio) – означає комунікативну ціль висловлення, тобто те, за ради чого воно промовляється.

Імплементація – це реалізація на практиці будь-якої теорії, ідеї, договору або закону. В англійській мові є дієслово «to implement», яке буквально перекладається як «втілювати в життя».

Інсталяція – сплановане внесення художнього смислу в об’ємно-просторові об’єкти, які апріорі не претендують на нього. Виконується за допомогою несподіваних комбінацій різнохарактерних, зовні несумісних одне з одним конструкцій, речей, матеріалів; одне з…: твір, створений з різних виробів, природних і штучних матеріалів, текстів і візуальної інформації; перетворення навколишнього середовища; зміна контекстів; різновид інвайронменту.

Кастомізація (customization від англ. to customize – підлаштовувати, щось змінювати, орієнтуючись на запити споживача) – індивідуалізація продукту через його стайлінг або тюнінг, часто – персоніфікація речі.

Комунікаційні канали – надають суб’єктам комунікації засоби для створення і сприйняття повідомлення, а це знаки, мова, коди, матеріальні носії, технічні пристрої, програмне забезпечення та інше. Комунікаційні канали

зобезпечують рух не змістів, а тільки матеріальне відображення повідомлень, яке відображає змістовне значення.

Конотація – оцінне, емоційне або стилістичне забарвлення мовної одиниці, яке має узуальний (закріплений у системі мови) або оказіональний (індивідуальний, зумовлений специфічним контекстом) характер.

Лімб (лат. limbus – рубіж, край, межа) – стан творчого «зависання».

Мерчандайзинг (англ. merchandising – сприяння поширенню товарів) – це комплекс заходів у торговельній точці, метою яких є підвищення попиту на продукцію; мистецтво представити товар у торговому залі. Мерчандайзинг комплексно враховує поведінку покупців, їх психологічні особливості з метою активізації продажу товарів, послуг і підвищення ефективності торговельної діяльності.

Оксю́морон, оксіморон, а також оксюморо́н, оксіморо́н – образне поєднання понять, які суперечать один одному; дотепне порівняння суперечливих понять, парадокс; стилістична фігура або стилістична помилка – поєднання слів з протилежним значенням.

Перформанс: 1. Діяльність, орієнтована на досягнення специфічних (чітко визначених), досяжних, взаємозалежних цілей, чітко визначених у часі; перформанс означає результативність – досягнення специфічних цілей. 2. Гра, виконання трюків, циркових фокусів. 3. Форма сучасного мистецтва, в якій твором сучасного мистецтва є дії художника або групи у певному місці й у певний час, які спостерігаються в реальному часі; іноді перфомансом називають такі традиційні форми художньої діяльності як театр, танець, музика, циркові виступи та ін., проте у сучасному мистецтві термін «перформанс» відноситься, зазвичай, до форм авангардного або концептуального мистецтва, що наслідують традицію образотворчого мистецтва; акція перформансу може виконуватися однією або кількома учасниками в художній галереї або в музеї і представляти публіці живі композиції з символічними атрибутами, жестами та позами; ці акції заздалегідь плануються і відбуваються за деякою програмою; на відміну від

театру, у перформансі художник, як правило, – єдиний автор; цей жанр ближчий до поетичного читання й виконання музичного твору й може бути визначений як публічний жест (фізичний, словесний, поведінковий, соціальний і т.д.); в його основі лежить уявлення про мистецтво як про спосіб життя, що передує створенню яких-небудь матеріальних об'єктів і навіть робить їх зайвими; перфоманс радикально відрізняється від класичного твору мистецтва, але в ньому можуть бути акцентовані різні підстави цієї відмінності – тимчасова тривалість, провокативность, соціальність, ігровий аспект, тому перфоманси можуть виражати зовсім різні естетичні програми; в «концептуальному» перфомансі важливе документування події й фіксація розриву між цим документом і реальністю; в «антропологічному» важлива тілесна участь художника, іноді саморуйнівна, і фізична присутність глядача, іноді свідомо зроблена дискомфортною для нього.

Перформати́в (від ср.-лат. performo – дію) – висловлення, яке еквівалентне дії, вчинку. Перформатив входить у контекст життєвих подій, створюючи соціальну, комунікативну чи міжособистісну ситуацію, яка має певні наслідки.

Подієва комунікація – засіб комунікацій, який вимагає значної підготовчої та організаційної роботи, ресурсів, участі висококваліфікованих фахівців PR-у. Складності подієвої комунікації, а разом з тим і її переваги пов’язані з особливостями спеціальних подій та заходів, що лежать в її основі. Спеціальні події – це заходи, які проводяться фірмами та організаціями для привернення уваги громадськості до себе, своєї діяльності та своєї продукції.

Полістилізм (від грець. poly – багато і стиль) – це одночасне незалежне співіснування декількох стильових тенденцій в одному із видів мистецтва; навмисне поєднання в одному творі несумісних або надзвичайно відмінних, різнорідних стилістичних елементів.

Презентація – це представлення особи, фірми, продукту або послуг громадськості. Головні цілі презентації – передача інформації та ідей, щоб

переконати певні групи людей прийняти чи переглянути свою позицію; прийняти або змінити думку; зробити або утриматися від якихось дій.

Релятивний – який визначається, встановлюється у порівнянні, зіставленні з чим-небудь іншим; відносний.

Ретрансляція – у переносному значенні, передача побаченого або почутого з мінімальним викривленням інформації.

Сингуля́рний (єдиний у своєму роді, унікальний, від лат. singulāris – окремий, одиничний) – унікальний. У філософії постмодернізму: унікальна подіємо-змістовна одиниця, яка визначає умови події та формування смислу; ексклюзивність істоти, події, явища.

Соціокод (за типологією культур М.К. Петрова, вибудованої на способах передачі знання від покоління до покоління): це вся сукупність знань, способів їх передачі, а також безпосередньо пов'язані з цими знаннями суспільні інститути та механізми різного призначення. Науковець виділив три типи соціокодів і відповідних їм культур: 1) особистісно-іменний (первісний) соціокод – передає схему спілкування через дотримання кожним членом суспільства норм поведінки; 2) професійно-іменний соціокод (професійно-іменний тип кодування) – інструмент відбору соціально-значимого досвіду; 3) універсально-понятійний соціокод (сучасний тип культури) – навики комунікації, знання та навички застосування яких є необхідними для соціалізації всіх членів суспільства – універсальний тип кодування соціальних зв'язків.

Сприйняття (перцепція від лат. perceptio) – процес відображення дійсності в формі чуттєвого образу.

Структура костюма – слід розуміти сукупність стійких зв'язків або відношень між його елементами, що забезпечує цілісність, збереження основних властивостей при різноманітних зовнішніх і внутрішніх змінах. Структура костюмної форми – це ще й певні правила, за якими з однієї форми можна отримати другу й третю шляхом трансформації її елементів. Всі ці структури можна відобразити у знаковій формі.

Субтильний (лат. subtilis, букв. тонко зітканий) – розмов.: тонкий, ніжний, зовсім тендітний, безпідставний. Субтильна фігурка.

Формат – на відміну від «жанру», який відповідає за тему (зміст), термін «формат» донедавна застосовувався тільки для вказування на технічні параметри. Як новий термін, відображає нововведення, породжені розвитком технологій медіа індустрії та досвідом медіа виробників. Словникове визначення (нім. Format, фр. Format, лат. Forma – вид, зовнішність) характеризує формат, як: певну структуру інформаційного об'єкту; спосіб побудови і подачі, форму проведення події, заходу; специфічну внутрішню організацію твору, відповідно жанру чи стилю; стандарт (типаж) подачі, тобто експонування – презентація.

Художнє проектування костюма, художнє проектування одягу – теорія, розроблена Т.В. Козловою (1980-ті) та її учнями і соратниками Ф.М. Пармон, Є.М. Андросова, А.І. Черемних – художнє конструювання як моделювання костюма: структурно-антропологічний підхід до аналізу костюма, прогнозування розвитку його форм.

Художній образ – як засіб відображення дизайнером власного бачення світу, художній образ виробу можливий виключно при функціонуванні системи «людина – річ (дизайн-обєкт)». Художній образ в дизайні костюма – це гармонійна єдність образу людини-носія та костюма в певному середовищі. Він може створюватися двома шляхами: за допомогою проявлення образної ідеї, обмеженої конкретною темою, в характері форми, фактури і кольору; побудовою цілісного художнього образу людини в костюмі.

Художня образність (в дизайні) – ідеально-чуттєве предметне уявлення смислів та ідей, твір дизайнерського мистецтва, що виникає в процесі формування задуму, проектрування, створення і сприйняття (освоєння) речі; продукт дизайн-діяльності; категорія дизайнерського проектування, що відображає багатозначність структури та її органічну предметну цілісність; художня модель, створена уявою дизайнера, що виражає його ставлення до дійсності. Одночасно (вже на стадії задуму) – цілісна і завершена форма.