КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

ЛАГОДА Оксана Миколаївна

УДК 7.012:7.011.3:687.1](043.3)

РЕПРЕЗЕНТАТИВНІ ПРАКТИКИ ДИЗАЙНУ КОСТЮМА В КОНТЕКСТІ ЕВОЛЮЦІЇ ХУДОЖНЬО-ПРОЄКТНОЇ КУЛЬТУРИ

17.00.07 – дизайн

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
доктора мистецтвознавства

Київ 2020

Дисертацією є рукопис
Роботу виконано у Харківській державній академії дизайну і мистецтв
Міністерства освіти і науки України

Науковий консультант: доктор мистецтвознавства, професор,
академік Національної академії мистецтв України,
Даниленко Віктор Якович,
Харківська державна академія дизайну і мистецтв,
голова Східного центру НАМ України

Офіційні опоненти: доктор мистецтвознавства, професор,
академік Національної академії мистецтв України,
Стельмащук Галина Григорівна
Львівська національна академія мистецтв,
завідувач кафедри історії і теорії мистецтва

доктор мистецтвознавства, професор,
академік Національної академії мистецтв України,
Кара-Васильєва Тетяна Валеріївна
Інститут мистецтвознавства, фольклористики та етнології ім. М.Т. Рильського, завідувач відділу образотворчого та декоративно-прикладного мистецтва

доктор мистецтвознавства, професор,
Алфьорова Зоя Іванівна
Харківська державна академія культури,
декан факультету кіно-, телемистецтва

Захист відбудеться «09» липня 2020 року о 10.00 на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.102.07 у Київському національному університеті технологій та дизайну за адресою: 01011, м. Київ, вул. Немировича-Данченка 2, конференц-зал. З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Київського національного університету технологій та дизайну за адресою: 01011, м. Київ, вул. Немировича-Данченка 2.

Автореферат розіслано «05» червня 2020 року.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради О.В. Полякова

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

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 проєктної 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-проєктної 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 театралізації та видовищної ефектності в різних формах 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 метою комунікації 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. Полемічні погляди на репрезентативні практики, 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 практики репрезентацій ефективним механізмом впливу, що спонукає індустрію моди системно «виробляти» і

поширювати засобами дизайну організований потік візуальної інформації. Науковцями вже напрацьовано загальнотеоретичні положення: в оцінках костюма як візуально-інформативного феномену; у визначенні методологічних підходів до 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, сталих традицій, і, 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 проєктні практики на теренах України.

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

– з теорії дизайну та проєктної 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 проєктування 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-Козловскої, 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 впливу декоративно-прикладного мистецтва 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, 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 наращії – 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-проєктної культури. Розробка цієї теми може стати важливим чинником інтеграції української дизайн-діяльності у світовий простір художньої та проєктної 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-проєктної 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 проєктних 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 проєктної культури інформаційної доби.

Об'єкт дослідження – стратегії оприявнення дизайн-об'єктів у художньо-проектній культурі XX – початку XXI століття.

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

Хронологічні межі дослідження окреслено XIX – початком XXI 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 візуалізацій. 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-проєктної культури.

У роботі **вперше:**

– науково обґрунтовані положення щодо передумов виникнення, принципів організації та функціонування презентацій/репрезентацій в дизайн-діяльності в контексті еволюції художньо-проєктної 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-просторовим представленням як візуального наративу, що визначає різні типи і формати репрезентацій;
– простежено хронологію розвитку тиражно-друкованих практик репрезентацій костюма, які виконують тотожні функції – інформування, реклама, поширення модних зразків, регламентація, образно-стильова ідентифікація, – різними засобами реалізації;
– висвітлено стилістичні особливості авторських зображень, їх сюжетну направленість, зв'язки з мистецтвом, властивість 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 століття 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» в 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 XX – початку XXI століття.

Теоретичне значення роботи полягає в системному розгляді практик репрезентацій як складової сучасної дизайн-діяльності. Розроблена типологія репрезентативних практик надає можливість розширювати коло досліджень в контексті розвитку художньо-проєктної культури. **Практичне значення** одержаних результатів полягає у створенні наукової бази для узагальнення світового і європейського досвіду репрезентативних практик з метою його застосування вітчизняними дизайнерами, що вкрай важливо для української індустрії моди. Висвітлені в 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 «Съвременната 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-проєктування», «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: в 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 в 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 зі вступу, шести розділів та висновків і становить 392 сторінки. Список використаних джерел містить 673 позиції. Додатки подано на 151 аркуші. Загальний обсяг дисертації становить 593 сторінки.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми, визначено мету, завдання, окреслено об’єкт і предмет, джерельну базу і методологію дослідження. Висвітлено наукову новизну, теоретичне і практичне значення здобутих результатів, наведено інформацію щодо їх апробації.

У першому розділі «Дизайн презентацій як наукова проблема: історіографія питання» охарактеризовано проблематику оприявнення дизайн-продуктів як мистецтвознавчу складову розвитку дизайну і проєктної культури в цілому. Проаналізовано інформаційні джерела за темою, на підставі чого зроблено висновок, що експозиційний дизайн залишається малодослідженим, а у вітчизняному мистецтвознавстві практично відсутні праці щодо вивчення репрезентативних практик дизайну костюма.

У підрозділі 1.1 «Історико-теоретичне підґрунтя практик презентацій в дизайні», *1.1.1 «Еволюція знання про проєктування предметного світу як досвід поширення культурних зразків»* розглянуто різні аспекти об’єкту і предмету дослідження в контексті авторських концепцій дизайну і процесів формотворення предметів матеріального світу. Встановлено, що споживчі властивості та естетичні якості дизайн-продуктів споживачі опановують, передусім, візуально. Акт їх оприявнення формує особливий комунікативний досвід, в основі якого змістовний браз як форма існування проєктної теми. З’ясовано, що в проєктній культурі утворення змісту має багаторівневу структуру, обумовлену суб’єк-об’єктними відносинами учасників проєктного і комунікативного процесів та окремою культурою або історико-культурною ситуацією.

Підрозділ 1.1.2 «Виставкова діяльність і дизайн експозицій в науковому дискурсі». Встановлено, що образно-тематична і структурно-композиційна специфіка експозицій дизайн-продуктів у проєктній культурі XX ст. трансформувалися в дизайн презентацій спеціалізованих експозицій, а на межі XX – XXI ст. – репрезентацій, які комплексно реалізують демонстраційні, комунікаційні, рекламні, комерційні та розважальні функції. Визначено, що, як

самодостатній просторово-комунікативний дизайн-об'єкт, репрезентація реалізує комплекс цілеспрямованих дій, концептуально спрямованих на оприявнення дизайн-продуктів у спроєктованому предметно-просторовому середовищі як видовище, що вимірюється темпоральністю, оповідністю, емоційно-почуттєвим впливом візуального сприйняття та забезпечує креативну самореалізацію дизайнера. Таким чином, репрезентації породжують нові художньо-естетичні, культурні та соціальні смисли в культурі споживання.

У підрозділі 1.1.3 «Стратегія оповідності як концепція художньо-проєктної культури» виявлено, що основу репрезентацій становлять «історії» про дизайн-продукт, його творця, споживача, про саму експозицію. Ключова особливість репрезентацій полягає в самоцінності «експозиційного жесту» як комплексу дій, сфокусованих на формуванні цінностей і способах їх трансляції, що забезпечує їх театралізацію та видовищність. Встановлено: стратегія оповідності ґрунтується на візуалізованій інформативній насиченості, образній емоційності та метафоричності; формує у виставковому просторі досвід комунікативних зв'язків як норм поведінки, цінностей окремих соціальних груп, стилю їх життя. Її знакове сприйняття виражає емоційне, суб'єктивне, оцінне ставлення до дизайн-продукту. Сукупність графічного, колористичного, образного, конструктивного і оповідного сприяє створенню в репрезентації незвичних контекстів сприйняття та формує візуальні враження. Таким чином, стратегія оповідності корелює художні та технічні прийоми формоутворення зі структурною організацією експозицій. В проєктній культурі сучасності вона суголосна актуальним концепціям розвитку дизайну, серед яких: emotional design; service design; social design та interaction design, а також відображена в окремих положеннях Декларації World Design Summit (Монреаль, 2017).

Підрозділ 1.2 «Теоретико-методологічний підхід до проблеми репрезентацій дизайну костюма», насамперед, окреслює репрезентативність костюма, як його сукупну якість, завдяки якій відбувається акт перцепції, що обумовлює візуальну комунікацію в сфері моди. *У підрозділі 1.2.1 «Трансляція образу костюма як складова художнього проєктування»* на підставі систематизації існуючих наукових підходів щодо історико-еволюційного, соціокультурного, проєктно-естетичного аспектів формо- і стилеутворення костюма, ролі та значення властивих йому функцій, впливу моди на зміну форм, їх естетичну якість, суспільну природу і цінності, що підлягають трансляції, наголошено: костюм, як дизайн-продукт, через образ – власний і носія, – транслює різнорідну інформацію в середовище споживання. Відтак, візуальний образ людини в костюмі, стилізація її зовнішності, репрезентують носія як особистість в історії, предметній творчості та дизайні.

У підрозділі 1.2.2 «Знаково-символічний аспект інформаційного ресурсу модного костюма» показано, що набуття костюмом ціннісно-символічних значень включає його в семіотичні дослідження, а стилістика костюма і костюмографіка становлять основу візуальних репрезентацій. Одяг і його елементи, як «означення», вказують на концептуальну ідею, яка проявляється при візуальному сприйнятті як «означене». Мова костюма, як штучно створена знакова система, функціонує у візуальних образах. Встановлено, що ретроспективний огляд змін семіотичних форм виразу костюма набув особливої

актуальності, оскільки суголосний загальним тенденціям досліджень дизайну, функції якого зазнають трансформацій в нових умовах глобалізованого світу.

Підрозділ 1.2.3 «Концептуальні стратегії сучасних досліджень» окреслює розвиток костюмології, як галузі наукового знання, який спрямовано: на аналіз формування засобами дизайну образів у сучасній візуальній культурі; на розкриття гендерної проблематики культури буденності через дизайн костюма; на розгляд костюма як тексту в культурі й мистецтві (семантика); аналіз інформаційного ресурсу костюма як комунікативно-ідентифікаційного досвіду (семіотика). Вказано на нову методологію, в межах якої дизайнери застосовують коди вестіментарної моди як наратив ідентичності та невід'ємний елемент і міжособистісної, і суспільно-художньої комунікації. Втім, дизайн-аспект наративізації костюмних форм в процесах комунікації постає як нова наукова проблема, яку практично не досліджено. Натомість, змодельована концепція сучасних наукових розвідок демонструє, що максимальної ефективності дослідження набувають в комплексному аналізі конструктивно-технологічного і функціонального рівнів знання в контексті семантико-символічного та інформативного зрізів знань про костюм, що й сприяє розгляду одягу як тексту, костюму як знаку, що підлягає нарації в соціально-комунікативному просторі.

Підрозділ 1.3 «Джерельна база і методи дослідження» обґрунтовує комплексне застосування мистецтвознавчого та культурологічного рівнів аналізу, загальнонаукових і спеціальних методів дослідження в контексті опрацьованої джерельної бази. Вона представлена такими групами: перша – різноаспектні наукові дослідження виставкової діяльності та експозиційного дизайну в еволюційних процесах становлення й розвитку проєктної культури; друга – розгляд одягу/костюма науковцями різних галузей – мистецтвознавства, історії, культурології, соціології, психології й ін. з точки зору інформаційно-комунікативного і знаково-символічного ресурсу; третя – наукові дослідження моди як феноменологічного явища та індустрії, її впливу на художньо-проєктні процеси сучасності; четверта – теоретичні та методологічні розробки у сфері візуального; п'ята група – наукові дослідження в теорії комунікації, з питань репрезентації та ідентифікації, а також наративних стратегій в теорії наративу.

Особливе значення для дисертації, як окрема група джерел, мають візуальні матеріали, пошук, систематизація та інтерпретація яких стали одним з основних напрямів роботи. Різноаспектному аналізу підлягали, як наукові праці вітчизняних і закордонних дослідників, так і каталоги виставок та Інтернет-ресурси, що відповідають заявленій темі. Джерелами дослідження слугували відео- та фото- фіксація колекцій одягу з показів мод різних Будинків моди і дизайнерських брендів; ілюстративні матеріали спеціалізованих періодичних видань; фотозображення експозицій, присвячених костюму, моді та творчості дизайнерів, які відбулися, 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.

Основу методологічної бази дослідження склали фундаментальні праці в галузі дизайну, що дозволило виявити коло питань, які потребують поглибленого вивчення в контексті їх значення для репрезентативних практик.

Розділ 2 «Теоретичні інтерпретації репрезентативних практик дизайну костюма» обґрунтовує триєдність візуальної комунікації, репрезентації та наративізації як концептуальне підґрунтя сучасної дизайн-діяльності. **Підрозділ 2.1** «**Репрезентація як акт візуальної комунікації**» акцентує увагу на інституалізації «візуальних досліджень» – «візуальної культури» і, так званого, «візуального повороту» (visual turn). Зазначено, що, позаяк дизайн – це візуально-предметна діяльність, він формує візуальну культуру та організовує візуальне сприйняття як форму споживання. Костюм і його носій, як вираз візуальної культури, апелює до чуттєво-образного осмислення світу. Відтак, концептуально-образне вирішення костюма набуває актуальності як споживання образів у «суспільстві спектаклю» (за Г. Дебор), де комунікація становить надважливу функцію візуальності, зокрема, в індустрії моди.

З теоретичних позицій обґрунтовано репрезентацію дизайну костюма як культурно-детермінований аспект візуальної комунікації. Охарактеризовано візуальний і візуалізований образи костюма як естетичні об'єкти та носії культурної семантики, часто зведені до стереотипів і маніпуляцій. Встановлено, що зародження практик репрезентацій костюма відбувалося двома способами: наочна демонстрація на носії або на предметі, що його імітує, та фіксація художніми засобами людини-носія в костюмі як візуалізований образ, що уособлює уявлення суспільства про естетичні смаки та ідеали краси. Таким чином, історію модного костюма можна вважати історією поступальних змін образів, які репрезентуються. Коли наприкінці XX ст. стратегії дизайн-діяльності переорієнтовано на «цитування» образів костюма попередніх періодів, інспірації, логіка змін порушується. Потік еклектичних зразків, естетичних рефлексій, полістилізм, гібридизація візуально-образних рішень, вбудовуючись у повсякдення, створюють і перетворюють реальність. Доведено, що репрезентативність костюма – це і ресурс, і інструмент для конструювання та трансляції актуального образу, а символіка костюмної форми обумовлює художню репрезентацію в образі костюма візуалізованого ідеалу.

У підрозділі 2.2 «Репрезентація як наративізація комунікативного простору» доведено, що створення, поширення та сприйняття образів костюма ґрунтується на трансформації, інтерпретації та метафоризації, має знаково-символічну природу, обумовлену кодуванням/декодуванням як процесом створення – проживання – функціонування та засвоєння інформації як наративу. *2.2.1 «Образно-інформаційні та інтерпретаційні структури костюма як наративні утворення».* Обґрунтовано візуалізацію, спрямовану на уяву людини, як образно-інформаційну інтерпретацію, яка сприймається та засвоюється як наратив, формуючи враження про об'єкт дизайну. Вказано, що візуальний і візуалізований образ різняться, як «побачене» – відображене та «створене» – спроєктоване. В межах репрезентацій візуалізований образ трансформується в «репрезентативний образ» і «наративний образ». Відповідно, репрезентація є направленою комунікативною дією, основу якої становить наратив як специфічний конструкт, орієнтований на публічне сприйняття.

У підрозділі 2.2.2 «Семіотичний вимір концептуально-змістовного рівня репрезентацій» показано, що сприйняття репрезентацій костюма обґрунтовує його як зовнішню форму наративу ідентичності, де ідентифікація може бути спрямована на етнічну, національну, соціальну, індивідуально-особистісну та

інші характеристики. Дизайнер «кодує» інформацію в образно-стильовій та композиційно-конструктивній організації форми костюма. Репрезентуючи її семіотичний вимір, він конструює різні концептуально-змістовні комбінації, конотативний дискурс яких обумовлено креативністю його мислення. Таким чином, у взаємодії з тими, хто опановує вказаний процес, вищезгадані аспекти забезпечують костюму, як і будь-якому іншому дизайн-продукту, можливість конструювання семіотичного простору репрезентацій.

У підрозділі 2.3 «Семіотичне дискурсивне моделювання репрезентацій як дизайн-продукту» доведено доцільність розгляду репрезентацій костюма як наративних стратегій. *У підрозділі 2.3.1 «Наратив як змістовний ресурс репрезентацій в дизайн-діяльності»* проаналізовано складові, етапи та процедури методології семіотичного дискурсивного моделювання дизайн-продукту, яка визначає дизайн як комунікативну практику, результатом якої є послання, втілене в дизайн-продукті, а метою – створення враження від користування ним. Виявлено, що репрезентація відповідає етапу «культурної анімації» як комунікативній наративній стратегії валоризації дизайн-продукту, завдяки якій дизайн-образ набуває здатності до саморозвитку в просторі культури. Встановлено, що інформативний ресурс костюма можна вважати ідентифікаційним досвідом комунікації, для якого особливе значення мають контексти: синтагматичний (дії, події, явища як історія); парадигматичний (дії, події, явища у порівнянні, тобто гра в одному смисловому полі); індексичний (символічний зміст, архетипи, які задають різноможливі інтерпретації події, дії чи явища). Розроблена дизайнером міфологізована оповідь – наратив надає дизайн-продукту особливого статусу та цінності, які й репрезентуються у певному контексті. Наратив створюється для публічного використання. Він багатофункціональний і здатний трансформуватися у різні формати репрезентацій, що дає підстави говорити про наративність формотворчих підходів до репрезентацій, їх естетичний і ціннісний ресурс, які проєктуються.

У підрозділі 2.3.2 «Обґрунтування концепції репрезентацій дизайну костюма як візуального наративу» вказано, що концептуальну основу репрезентацій візуальних наративів у художньо-естетичній формі складають такі рівні стилізації зовнішності носія костюму, як: образно-асоціативний; художньо-стилістичний; композиційно-конструктивний; технологічний; тілесні практики; соціально-психологічні аспекти. Обґрунтовано розгляд костюму в різних форматах практик репрезентацій як «наратив про наратив»: костюм – ідея (концепція) його формо- і стилеутворення, матеріалізована в дизайн-продукті, в модній комунікації через різні формати репрезентацій породжує або формує новий наратив, в якому костюм – це «герой», «персонаж», «маркер», «ідентифікатор», «репрезентант» концепту. Доведено, що дизайн костюма, як і дизайн його репрезентацій, зазнає нарації, інтерпретуючи базовий наратив. Відтак, для аналізу репрезентативних практик доцільно застосовувати наративний підхід, який дозволяє виявляти саму ідею-наратив, шляхи її перетворень, встановлювати засоби дизайну, за допомогою яких наратив костюмної форми транслюється. Відповідно, важливо не «що» представлено, а «як», у який спосіб, оскільки аналіз форми наративу превалює над його змістом. Встановлено, в костюмі, як оповідній структурі, в межах якої довкола «історії» (суб'єктивної) як змістовної оцінки, чи «розповіді» (об'єктивної) як

коментаря без оцінки про власне «Я» (творчість дизайнера як особистості) конструюється, позиціонується, артикулюється та чи інша ідентичність. Таким чином, утворення змісту – процес на рації, – це репрезентація прийнятної ідентичності, яка виражена візуально в художньому образі костюма, і особлива дискурсивна практика, межі якої детерміновано історико-культурним і повсякденним контекстами, а також впливом моди.

Доведено, наратив наділяє ціннісним значенням те, що репрезентується. Його змістовна і формальна характеристики, семантичні значення, засоби художньої виразності, які використовуються для створення, представлення та функціонування наративів, надають можливість розрізняти формати репрезентацій. Між тим, об'єкти репрезентації не мають сенсу самі по собі, він народжується в процесі комунікації і залежить від культурного контексту. На підставі чого визначено, що дослідження повинно включати паралельний розгляд: проблем візуалізації зразків костюма як артефактів, творів мистецтва костюму як об'єктів матеріальної культури чи арт-дизайну; аналіз стилістичних аспектів репрезентації костюмних образів у різних форматах – ілюстрації, фотоілюстрації, перформансу (дефіле), інсталяції (музейні експозиції, вітрини); закономірностей художньо-образних, сюжетно-змістовних, кольорово-графічних, просторово-пластичних характеристик репрезентацій.

Розділ 3 «Модний костюм в тиражно-друкованих практиках репрезентацій» присвячено дослідженню способів фіксації оригінальних форм костюма, які відтворюються та тиражуються. Розглянуто особливості стилістики візуалізацій, проєктування інформаційно-художньої структури зображеного, як наративу, з урахуванням техніко-технологічних характеристик. **Підрозділі 3.1 «Ілюстрація як візуально-інформаційна форма модної комунікації»,** *3.1.1 «Типологічні та морфологічні характеристики зображень*» демонструє інтенсивність розвитку, зростання якості та змістовності зображень костюма. Від початку вони детально передають усі тонкощі модного вбрання: форми, крій, пропорційні відношення, деталі, декоративні елементи, що потребує значної майстерності виконання. В композиційному плані зображення відповідають конкретному сюжету і тематиці. Фіксація краси, унікальності та чуттєвості образу костюма має за мету трансляцію «особливого» наративу, закодованого в яскравому образі моди. З'ясовано, що кожна окрема ілюстрація моди – це деталізована розповідь, в якій увага зосереджена безпосередньо на одязі, що виявляє перший з принципів репрезентацій – «костюм» в історії, та вказує на переважання синтагматичного контексту в його репрезентаціях.

Встановлено, що якісні зміни в ілюстрації моди та посилення репрезентативної функції зображень відбувалося на початку XX ст. завдяки творчості таких художників-графіків, як Жорж Барб'є, Лев Бакст, Роман Тиртов (Ерте), Поль Іриб, Жорж Лепап й ін. В їх ілюстраціях переважали сюжетні зображення у парадигматичному контексті, що відповідало впливу ар-нуво. Значну увагу стали приділяти портретам носія костюма як символу епохи. У 1922-1926 рр. завдяки впливу ар-деко стилізація зображень посилилася і вони стали максимально декоративними. Цінувалася їх унікальність як творчий почерк художника-ілюстратора: наприклад, унікальна техніка "fade away" Кларенса Коулза Філіпса. Виявлено, що дизайн модних журналів, ілюстрація, як формат репрезентацій модного костюма, стали самодостатнім видом

мистецтва XX ст., розвиваючись під впливом різних мистецьких течій та індивідуальних креативних знахідок митців. Принципом, який переважав у візуалізаціях практично до середини XX ст., залишався «костюм»: спочатку в синтагматичному, а надалі у парадигматичному контекстах. Втім, поступово актуалізувався, як провідний, принцип репрезентацій «костюм на людині».

У підрозділі 3.1.2 «Образно-стилістичні та сюжетні особливості ілюстрацій» показано, що теми і провідні сюжети зображень у спеціалізованих виданнях про моду пов'язані зі стилем життя та буденною культурою верхівки суспільства. Серед традиційних сюжетів переважають: бали і свята (підготовка, проведення, прибуття/відбуття); салони (бесіди, чаювання, прослуховування музичних творів); прогулянки (містом, на околицях, в парку); події (візити, зустрічі, побачення, весілля, сватання тощо). На початку XX ст. з'являється ряд нових сюжетів у зображенні подорожей (поїздом, машиною, кораблем) і занять спортом (велосипед, теніс, яхти). Набуває актуальності тематика відвідувань театральних вистав, універсальних магазинів, ресторанів і кафе. Встановлено, що в дизайні ілюстрацій наративність зображень була орієнтована на дві ключові характеристики – світськість і сучасність (модність), які визначали статусність носія костюма. Образ носія був зведений до еталонного зразка, а вагомою стилістичною характеристикою зображень були деталізація зачісок, макіяжу, жестикуляції, поз. У контексті професіоналізації ілюстрації мод, принцип «костюм на людині» забезпечував донесення інформації, як про соціальний статус носія, так і про стильові характеристики костюма, його функції, форму і крій, пропорційні відношення, особливості посадки на «модній фігурі», матеріали, кольорові сполучення, аксесуари і доповнення. Ситуативність зображень і темпоральність впливали на визначення образно-стилістичних і функціональних характеристик візуалізованого наративу.

Досліджено зміну функціонального навантаження візуалізованих зразків модного вбрання: від поширення та популяризації, а надалі – регламентації й диктату естетичних ідеалів і художніх зразків. Встановлено, що особливої цінності ілюстрація моди, як репрезентативна практика, набула: у творчості відомого європейського ілюстратора Рене Грюо в 1940-1960-ті рр.; американського ілюстратора Антоніо Лопеза в 1960-1990-ті рр.; Девіда Даунтона – наприкінці XX століття. Творчість Р. Грюо вирізняється елітарним стилем зображення костюмів от кутюр, в яких елементи стилізації натуралістичних зображень посилені динамікою чітких контурних ліній та інтенсивністю кольорових сполучень. Детальне промальовування костюма та його найдрібніших деталей посилює виразність рухів, поз, зовнішності носія. Умовно-узагальнене зображення жінки несе цілком конкретну соціальну та вікову інформацію, а образ – відповідає естетичним ідеалам часу та еталону краси. Унікальність зображеного костюма – це обов'язкова умова ілюстрування, а наратив зображеного формується довкола елегантності, вишуканості, ексклюзивності богемного стилю життя, для якого провідним контекстом є історія успішності, розкіш і гламур ексклюзивної моди.

Показано, що А. Лопезу вдалося емоційно передати дух часу: прагнення свободи і розкутості, доступність, демократичність прет-а-порте – цінності, що складають концепт і базовий наратив ілюстрацій. Костюм репрезентують у різноманітних сюжетних і ситуативних варіантах, практично однотипних,

доступних і зрозумілих, що знайшло відображення і в образах, і в динамічній стилістиці графічних зображень. На відміну від графіки Р. Грюо, в них не лише стилізація, але й інтерпретація зовнішності носія костюму, часом гротескна, деформована, гіперболізована. Поступово втрачається деталізація важливих конструктивних моментів костюма, домінує силует як цілісна форма, кольори як вагомий емоційний чинник, виявляються деталі, що надають значимості, часом пікантності, та сприяють візуальній ідентифікації різнорідних субкультур. Встановлено, що змістовне навантаження реалізовується виключно в костюмі та образі носія, який стає все більш індивідуалізованим. Таким чином, формується новий принцип репрезентацій «людина в костюмі», обумовлений парадигматичним контекстом змістовної гри. Фрагментарність, еклектичність, гра вимірів естетичного відбивають вплив постмодернізму.

Виявлено, що дизайн костюма в роботах Д. Даунтона подано фрагментарно, з акцентом на певній виразній деталі, яка розкриває увесь образ. Своєю чергою, носії костюма – це персоніфіковані персонажі, серед яких актори, співаки, моделі. Встановлено, що індексично-парадигматичний контекст їх зображення відповідає принципу «людина в костюмі», а наратив самого зображення досить часто свідчить про психологічну гру. Показано, що сучасна ілюстрація моди – це, насамперед, соціокультурна, художньо-проєктна, рекламна комунікація, завдання якої полягає у трактуванні плюралістичних образів костюма. Ілюстрації тяжіють або до максимальної натуралістичності, або до граничної стилізації, яка межує із спотворенням зовнішності носія та його костюма різними засобами виразності та художньо-композиційними прийомами. На початку XXI ст. ціла плеяда талановитих дизайнерів-графіків, кожен з яких розробляє власну стилістику зображень, розвиває цей формат репрезентацій, зокрема: Лаура Лейн, Стіна Персон, Керолін Ендріє, Жюлі Верховен, Антуанетта Флер, Артуро Елена, Джозеф Ларковський й ін.

Доведено, що сучасна ілюстрація моди трансформувалася в самодостатню художньо-емоційну рефлексію. У такий спосіб, вона практично втратила прагматичність та функцію інформування.

Підрозділ 3.2 «Фото-ілюстрація як формат репрезентативних практик» досліджує специфіку фотографії моди, пов'язану із застосуванням технічних можливостей і технологій, а також майстерності фотографа. *У підрозділі 3.2.1 «Фотографічні зображення моди в комунікативному просторі»* доведено, що візуалізований образ дизайну костюма створюється для передачі «особливого» змісту як багаторівнева знакова система, що має динамічну змістовну структуру, кодується у популярний яскравий образ. Від початку фотографія моди зосереджена на портреті (студійному, постановочному). Індивідуальні риси моделі важливі як і виразні властивості, до яких можна віднести побутову обстановку (жанровий портрет) або певну дію (репортажний портрет). Встановлено, що обстановка і костюм характеризують зображену людину, а фотограф розробляє специфічні засоби і форми її репрезентації. У фотографіях домінує синтагматичний контекст, спрямований на демонстрацію за принципом «костюм на людині» або «людина в костюмі». Вказано, що, поки з технічних причин фотографії залишаються студійними і чорно-білими, вони, практично, намагаються дублювати ілюстрацію моди. Усе змінюється з появою кольорової фотографії та спеціального обладнання для натурних зйомок.

Досліджено, що, фіксуючи об'єктивну реальність, фотографія є відображенням особистого бачення митця в трансляції соціокультурних цінностей і норм конкретного суспільства та епохи, як відтворена проекція реальності, що існує в уяві фотографа. Про це свідчить досвід таких видатних фотографів моди ХХ ст., як: Ман Рей, Пітер Лінберг, Уільям Кляйн, Ірвінг Пенн, Френк Хорват, Хорст П. Хорст, Гельмут Ньютон, Стівен Мейлз, Річард Аведон, Патрік Демаршельє, Енні Лейбовіц та ін. Доведено, що fashion-фотографія стала найбільш затребуваним напрямом сучасного фотомистецтва, в якому 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. Специфіка фотоілюстрації полягає в тому, що вона націлена на зображення носія костюма, тілесність якого, явлена у зображенні, стає чуттєво-зримою. Встановлено, що наратив костюма, вкладений дизайнером в зміст костюмного фотообразу, концептуалізується через категорію тіла.

Підрозділ 3.2.2 «Fashion-фотографія в контексті сучасного мистецтва і «споживання» костюмних образів». Встановлено, що мистецтво fashion-фотографії виходить за межі глянсових журналів, опановуючи різні експозиційні середовища. У 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. Образ, актуальний в моді, цікавить фотографа сам по собі, він створює власний наратив. Сучасні сюжети таких оповідей охоплюють різноманітні теми: історичні, побутові, казкові... Велике значення надається персонажам, які повинні впізнаватися як типообрази, стереотипи, образні кліше. Показано, що репрезентовані у фотоілюстраціях цінності входять у світ повсякденних практик, оскільки, ототожнюючи себе з фотообразом, 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 змісту просторів самої репрезентації, задіяних дизайнерських речей і людських потреб. Втім, вона не репрезентує річ чи модель як таку.

В підрозділі 3.3 «Стереотипи сприйняття ілюстрацій моди в рекламі» показано, що реклама засобами ілюстрації та фотоілюстрації стала окремою сферою творчості дизайнерів. У її розвитку виділено окремі періоди, які, умовно, пов’язані з особливостями комунікації (міжособистісна, групова, масова), як мотивацією репрезентацій костюма художньо-графічними та фотографічними засобами. Кожній з форм комунікації притаманна відповідна функція: інформування, регламентація, емоційно-психологічна гра. Функції реклами зумовили характер зображень, як: фіксація, інтерпретація, художній проєкт. Відповідно, дизайнери застосовували різноманітні художньо-композиційні та графічні прийоми, зокрема: відображення, стилізацію, концептуалізацію. Виявлено, що в сучасній ілюстрації моди досить часто використовується

трансформація зображень людини в костюмі, що окреслює одну з провідних тенденцій: перехід від стилізації зовнішності носія костюма до спотворення його зображення, естетизації відразного й потворного як атрактивного.

Вказано, що, адаптуючи елітарне мистецтво моди для масового споживання через рекламу товарів і стиль життя, сучасна ілюстрація моди сама стала товаром. Використання експресивно-рекламного стилю функціонально-комунікативної стилістики та принципів моделювання модних образів як текстів, обумовлює типологію зображень, як: інтерпретуючі, персоніфікуючі, імпліцитні. Відтак, креативні стратегії початку XXI ст. демонструють, що в художній фотоілюстрації моди, як синтетичній практиці репрезентації дизайну костюма, має місце: вираження суб'єкта через його костюм; демонстрація «стосунків» носія з його костюмом, часом 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. Доведено загальну для тиражно-друкованих форматів умову функціонування, яка полягає в декларуванні образно-стильових рішень костюма і відповідного їм стилю життя. Визначено чинники, які перетворюють у вказаному контексті візуалізації дизайну костюма в гру, серед них: театралізація, видовищність, віртуалізація, ускладнення символічних і змістовних значень, індивідуалізація та персоніфікація образів носія костюма.

Розділ 4 «Динамічний формат видовищних репрезентативних практик» обґрунтовує тезу про те, що костюм, як повідомлення (наратив), не тільки інформує про свого власника, але й про час, в межах якого функціонує. **Підрозділ 4.1 «Зародження та розвиток видовищних репрезентацій»** досліджує демонстрацію одягу як подію, яка проєктується та репрезентується, набуваючи формату видовища. Визначено, що завдання дизайнера – створити під час дефіле ситуацію, в якій конкретний емоційний план буде неминуче виникати, транслюючи концепт наративу. Образ-задум не тільки транслюється, але зчитується споживачами дизайн-продукту. Довершеність і сприйняття образу, його концептуально-змістовного наповнення, досягається комплексно, в ситуації театралізованого дійства, посилюється специфічним освітленням і музичним супроводом. Встановлено, що в ситуації модного показу найбільш важливим є контекст: парадигматичний або індексичний.

Доведено, що всі елементи дійства мають символічно-знакове походження: дизайн костюма, його складові, подіум і декорації, динаміка переміщення моделей, освітлення, музичний супровід і, навіть, вихід дизайнера на уклін. Емоційний стан дефіле як своєрідного акту «мовлення» (за В. Ліпською) несе в собі одночасно і соціально-психологічну і образну характеристики, де остання визначається першою. В процесі показу принципи репрезентації «костюм», «костюм на людині», «людина в костюмі» динамічно чергуються, змінюючи акценти сприйняття. Відтак, різні контексти почергово набувають значимості.

Підкреслено, що місце проведення дефіле – локація – це предметно-просторове середовище, яке формує ситуацію та є передумовою її виникнення. Воно може бути, як відкритим, так і закритим, штучним або реально існуючим, відповідати стилю певної епохи, атмосфері конкретного місця. Важливо, що тривалість дефіле, як елемента масової культури, – це перформанс, що має власну ідею-наратив (концепт показу), яка посилює концепцію дизайну

костюмів колекції. Таким чином, показ мод – це цілісна перформативна дія нетривала у часі, яка складається з багатьох різнопланових чинників, зумовлена їх взаємодією в контексті відтворення, посилення, трансляції та ретрансляції наративу костюма як дизайн-продукту суголосного, але не тотожного, концепту самого показу з переважанням ролі контексту, театралізації та видовищності. Як формат репрезентацій, показ характеризується: динамічністю; сценарним підходом у проєктуванні; перформативністю; обмеженістю в часі, мобільністю; акцентованою образністю; знаковою символічністю (бренд, ім'я дизайнера або Будинку мод), що забезпечує престижність; кулуарність (елітарність), орієнтовані на знавців – критиків моди і байєрів; рекламний характер; інноваційність (образна, тенденцій моди). Встановлено, що дефіле слід розглядати як особливу маніпулятивну технологію, яка розкривається в асоціативно-образній, концептуальній системі костюма-наративу.

Підрозділ 4.2 «Роль демонстратора змістовно-ціннісних значень дизайну костюма» акцентує увагу на винятковому значенні вибору моделей для показу, образи яких обумовлюють: зовнішні дані – національні, расові характеристики, колір шкіри, «класична» або андрогенна «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 «подіумного образу» як візуально-психологічного типу. Виявлено, що дизайнери 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., а також взаємодію з усіма атрибутами дійства. Моделі, як актори, проживають образ костюма. Втім, деталі самого костюма, його структура, силует під час дефіле схоплюються миттєво, як кадр, фіксуються, а часом – не фіксуються в нетривалій статичній позі. Як учасниці історії, її репрезентанти, моделі залишають можливість глядачам домислити її. Образ героя дефіле – це не тільки особливий візуально-психологічний тип, але, насамперед, стереотип, типообраз, який миттєво розпізнається та апелює до історичної особи, представника субкультури й ін.

Доведено, що образ моделей, як один з ключових елементів формування атрактивності, не тільки несе інформаційний посил щодо параметрів еталонної краси та її розуміння на певному етапі соціокультурного розвитку суспільства. Моделі формують прагнення до наслідування чисельних форм відтворення та дублювання атрибутивних ознак, які, зазвичай, ідентифікуються з соціальним статусом, віковими перевагами і гендерними пріоритетами. Виявлено, що провідною тенденцією сучасності в репрезентаціях дизайну костюма стали моделі у віці, як символічне означення «ікон стилю». Вік і гендер можна вважати ключовими ознаками індексично-парадигматичних контекстів репрезентацій.

Підрозділ 4.3 «Театралізація показів моди як засіб концептуально-видовищних репрезентацій» доводить, що завдяки дефіле дизайнери надають споживачам безмежну кількість варіантів перевтілення у театралізації концептуально-наративних репрезентацій костюма. Покази початку XXI ст. стали втіленням фантазій дизайнерів про костюм і його носія, які реалізуються в тематично-сюжетних репрезентаціях такими засобами, як: засоби організації візуального середовища – локація, час проведення, масштаб і тривалість дефіле;

засоби посилення емоційної виразності – освітлення, музичний супровід, декорації, спеефекти; засоби гармонізації візуального середовища, тобто композиційні засоби – навігація моделей, сценарій дійства, який розкриває його концепт, та засоби фіксації – плани, ракурси, точки зйомки. Ключовим елементом будь-якого показу залишаються моделі-демонстратори. Сучасні покази, як синтетичні художні акції – перформанси, зобов'язують дизайнерів до застосування сет-дизайну. Інсталяції постають контекстом видовищних репрезентацій, ключовими характеристиками яких є: масштабність, регулярність, диференціація за призначенням і сезоном. Встановлено, що через складні наративні конструкції, в основі яких значимі проблеми суспільства, вони позиціонують філософію окремого бренду або творчості дизайнера.

У розділі 5 «Статичні формати видовищних репрезентацій» досліджено синтез досягнень художньо-проєктної творчості – образність, метафоричність, максимальний візуальний ефект, – з концептуальністю та функціональністю у дизайні вітринних і музейних експозицій костюма. **Підрозділ 5.1 «Костюм в мистецтві вітриністики»** обґрунтовує її розгляд, як: художньо-комерційної практики й елементу реклами; прикладного знання, що вивчає маркетингові аспекти просування товарів; художньо-інформаційної структури візуального мерчандайзингу, що ґрунтується на концепції «message» і транслюється засобами дизайну в системі «річ – експозиція – споживач». *Підрозділ 5.1.1 «Дизайн інформаційно-художніх структур вітринних експозицій»* характеризує вітрину як закрите, обмежене чіткою рамкою предметно-просторове середовище визначеної висоти, ширини, глибини, довжини. Акцентовано увагу на тому, що вітрина повинна бути компактною, лаконічною, знаковою, інформативною, мати композиційно-концептуальний центр, оскільки її ключовий наратив «нагадування». Вказано, що своєрідним подразником, який привертає увагу, може бути: безпосередньо костюм, його форма, колір, декор; манекен, на який костюм одягнений – форма-образ, поза, рух; спеціальне освітлення; зображення носія (фото), масштаб якого привертає увагу глядача як учасника комунікації. Доведено, у вітрині позиціонується, насамперед, костюм, а все інше, зазвичай, становить індексичний контекст репрезентацій.

Встановлено загальну класифікацію вітрин, як: товарні, сюжетні й товарно-сюжетні. Окреслено їх типи: відкритий, закритий і відкрито-закритий. Проаналізовано приклади нарації вітринних експозицій, які реалізують різні маніпулятивні підходи в дизайні вітрин як статичному форматі репрезентацій: сугестивний – наратив «навіювання»; маркетинговий – естетичні, соціальні та психологічні потреби споживачів як наратив «стереотипу»; адвертологічний – наратив «частини культурного життя суспільства» в цілому. Вказано, що окремо слід розглядати вітрини, які розміщені в інтер'єрах магазинів і забезпечують круговий огляд груп манекенів. Вони переважно відкриті, на підвищенні або в рівень з відвідувачами. У такий спосіб виникає ілюзія демократичності, доступності, буденності. Відповідно, наративи транслюють інформацію про: цільову групу, сезон, якість дизайну, властивості матеріалів, емоційно-психологічні характеристики споживачів, часто – про статусність (дизайнер, бренд), завжди – інформацію про модність, практичність і доцільність товару. Елітарність наративу вітрин репрезентує певний стиль життя.

У підрозділі 5.1.2 «Манекен як засіб трансляції наративу костюмних образів» виявлено значення манекену як суб'єкта функціональних та естетичних якостей дизайн-продукту; спеціального експозиційного обладнання в середовищі вітрин; як інформаційного ресурсу, що сприяє трансляції наративу. Встановлено, що манекени, відповідно до концепцій репрезентацій, або концептуальні арт-об'єкти, або, навпаки, вкрай реалістичні. Досліджено класифікацію манекенів за їх призначенням, як: товарні, асортиментні, іміджеві та акцентні манекени. Наведено систематизацію манекенів за рівнем їх стилізації, як: антропоморфні (натуралістичні, стилізовані, абстрактні); демонстраційні форми-манекени, кравецькі, нестандартні (концептуальні).

Доведено, що розмаїтість функціонального навантаження вказує на ключову роль манекенів у репрезентаціях дизайну костюма за принципами «костюм» і «костюм на людині». Втім, сучасні технології виготовлення манекенів, як і тенденції в дизайні вітрин, сприяють тому, що манекени персоніфікуються і, як імітатори певної особистості, актуалізують у сучасних вітринних експозиціях принцип репрезентації «людина в костюмі». Встановлено, що особливість сучасного візуального мерчандайзингу полягає не в провокації чи епатажі, а в інтелектуальній грі з гендерними ознаками, з іміджевими константами, які штучно і пафосно втілюють специфічні наративи-оксюморони. Концептуалізація образів манекенів, їх гіперболізована стилізація, неприродні пози, а часом – спотворення, домінує в сучасних вітринних інсталяціях. Їх нартив – «інтрига», створена як «об'єкт в об'єкті», що рівнозначно установці «наратив про наратив». Це вказує на зміну системи оприявнення, як «річ – середовище – подія», яка відповідає «функції виразу», «функції образотворення» та «функції значення», притаманних вітрині.

У підрозділ 5.2 «Репрезентації історичного та сучасного костюма в просторі музею» досліджено експозиції модного костюма в музеї. *Підрозділ 5.2.1 «Комунікативно-ідентифікаційний аспект музейних експозицій»* показує, що ідентифікація репрезентацій костюма в музеї обумовлена використанням манекенів: традиційно – як спеціального обладнання; концептуально – як арт-об'єкта сучасних інсталяцій, в межах яких відбуваються образні трансформації. Встановлено, музейні експозиції характеризуються тематикою, яка базується на варіативності наративу зразків вбрання, переважно хронологічно та історично, за принципами «костюм» і «костюм на людині». Визначено комунікаційні засади, які сприяють зануренню глядача в епоху, час, стиль, у повсякдення, як концептуальне сприйняття дизайнером власної творчості, орієнтоване на співпереживання конкретних емоцій. Встановлено, що репрезентації дизайну костюма в музеї відбуваються, переважно, за принципом «костюм» як артефакт або «костюм на людині» в умовно відтвореному середовищі конкретного історичного часу, що реалізує освітню, розвиваючу, пізнавальну функції.

Виявлено варіанти експонування костюма в музейних експозиціях, укладено їх класифікацію: 1) історичний костюм в історичному (етнографічному, краєзнавчому) музеї; 2) спеціалізована виставка костюма окремого часового періоду (епохи) в середовищі творів мистецтва цього періоду (художні музеї); 3) спеціалізована виставка сучасного костюма – інспірації історичних костюмів у середовищі історичних предметів і творів мистецтва; 4) експозиція одного дизайнера (бренду) як ретроспективна,

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, його крою (наприклад, сукня з запахом як знакова дизайнерська річ); 7) футуристична або концептуальна виставка окремих елементів дизайну костюма або костюмів як творів мистецтва; 8) виставка робіт в галереї сучасного мистецтва, обумовлена застосуванням в дизайні костюма інноваційних технологій; 9) доробок одного дизайнера як репрезентація концепту його творчості, яка знайшла реалізацію в багатьох колекціях.

Підрозділ *5.2.2 «Аксіологічний аспект сучасних репрезентацій модного костюма»* демонструє, що різні за концепцією та формою експозиції актуалізують різні за змістом і значимістю соціокультурні та суспільні цінності. Проблематика виставки зумовлює контекст репрезентацій, чільне місце в якому належить манекену як імітатору носія. В окремих випадках використовують документальні матеріали як супровідну фіксацію історичного зразка. Цінність подібних практик у їх достовірності. Доведено, що ситуація постмодерну кардинально змінила підхід до експозицій, про що свідчить, наприклад, діяльність Діани Вріланд. Концептуалізація експозицій спонукала до ускладнення їх наративів, до домінування парадигматичного контексту як гри у визначеному тематично-смисловому полі. Встановлено, наратив концептуальних репрезентацій стосується виключно креативності ідей дизайнера, його професійної майстерності, а також творчої реалізації куратора виставки.

У розділ 6 «Тенденції розвитку репрезентацій дизайну костюма в системі практик інформаційної доби» досліджено специфіку віртуальних наративних стратегій, їх зв'язки з іншими форматами репрезентацій в єдиній системі репрезентативних практик. **Підрозділ 6.1 «Синтетичні та віртуальні формати репрезентацій».** Виявлено, що синтетичні формати – теле-репортажі, телепередачі про стиль і моду, теле-шоу, теле-реклама й ін. сприяють масовому виробництву візуалізованих образів. Доступність дизайнерських речей, які рекламуються, надає споживачам можливість самостійно формувати імідж і типові образи. Споживачі стилізують власну зовнішність, організовують особистий простір самопрезентацій різної естетичної якості, що призвело до актуалізації такого явища, як street-style і зробило прояви вуличної моди ознакою часу. Встановлено, що синтетичні формати репрезентацій базуються на традиційних медіа – аудіо-, теле- і візуальних комунікаціях, а віртуальні – на нових медіа: цифрових і мережевих технологіях і комунікаціях.

Досліджено віртуальні репрезентативні практики, які не тільки взаємодіють з тиражно-друкованими та видовищними, але активно поглинають їх, застосовуючи новітні інформаційні технології. Наведено й охарактеризовано унікальні зразки, ключовою особливістю яких слід вважати їх доступність і елітарність водночас. Доведено, що віртуальні формати застосовують усі з встановлених принципів репрезентацій, а в окремих із них має місце ситуативне протиставлення людини, як особистості, її костюму. Увагу зосереджено на спеціалізованих сайтах, які позиціонують костюм як результат творчості дизайнерів. Зокрема, класифіковано елементи авторських сайтів дизайнерів, брендів або Будинків моди, як синтезу динамічного й статичного форматів репрезентацій, наступним чином: 1) візуалізовані у різний спосіб

вироби (графічні зображення, ілюстрації), які супроводжуються описом; 2) корпоративний стиль бренду, його айдентика; 3) відеопокази колекцій різних сезонів (архів); 4) фото-галерея – тематичні фотосесії. Виявлено, що частина з них розміщує відео про те, як виготовлено той чи інший дизайнерський продукт, тому репрезентація відповідає принципу «костюм». Натомість, спеціалізовані сайти про моду і стиль, сучасне мистецтво і дизайн, зазвичай, розміщують не тільки фото з показів або тематичних фотосесій, але й аналітичні огляди фахівців індустрії моди. На цих сайтах більше уваги приділено принципу репрезентацій «людина в костюмі», а інформація подана вибірково: вагомі події, тенденції моди, новини шоу-бізнесу і маскультури. Встановлено, що значне місце відведено різноманітним рейтингам серед значимих подій та відомих особистостей. Транслюються загальні ціннісні змісти і переважає реклама, яка досить часто не має прямого відношення до тематики сайту і представленого на ньому продукту. Зазначено, що, на противагу цьому, сайти блогерів надають оригінальні суб'єктивні судження, використовують цікаву, виключно професійну щодо дизайну одягу та індустрії моди інформацію, яка має документально-аналітичне забарвлення та обґрунтована професійно-суб′єктивним баченням.

Окреслено досвід першого віртуального музею відомого кутюр'є Valentino, охарактеризовано його структуру, принцип організації віртуального експозиційного простору. Вказано, що фотоматеріали про самого дизайнера і його моделей, документальні фото, ескізна графіка, фотографії готових виробів та унікальні для такого формату репрезентацій костюмні форм у 3-D зображенні моделей одягу на стилізованих віртуальних манекенах, зробили цей проект унікальним. Усі елементи такого формату репрезентацій детерміновані наративом творчості дизайнера. Між тим, костюм позиціонований, як втілення соціокультурної цінності його носія, як зовнішня форма наративу ідентичності, знак, що легітимізує культивований кутюр'є стиль життя.

У підрозділі 6.2 «Типологія репрезентативних практик дизайну костюма» узагальнено результати дослідження та виділено наступні типи репрезентативних практик: тиражно-друковані; видовищні – статичні та динамічні; віртуальні практики, як основні рівні єдиної системи практик репрезентацій. Кожен окремий тип характеризується властивими виключно йому особливостями, які зумовлені, насамперед, художньо-проєктними засобами, такими як: засоби організації візуального середовища – жанрово-стилістичні; засоби посилення емоційної виразності – художньо-образні; засоби візуальної гармонізації – концептуальний зміст. Доведено, що засоби, комплекс методів і прийомів репрезентацій дизайну костюмних форм, суголосні концепту та вміщують базовий наратив, який в межах репрезентацій інтерпретується. Встановлені в ході дослідження принципи репрезентацій – «костюм», «костюм на людині», «людина в костюмі», демонструють змістовні трансформації концепту і зміщення ціннісних акцентів репрезентацій.

Визначено, що підрівнями тиражно-друкованих практиках репрезентацій в загальній системі є: ілюстрація моди, фотографія моди і художня фотоілюстрація моди. Встановлено: ілюстрація моди є фіксацією та відображенням костюма, використовує стилізацію проєктно-художніми засобами; фотографія моди візуалізує костюм, фіксуючи та перетворюючи

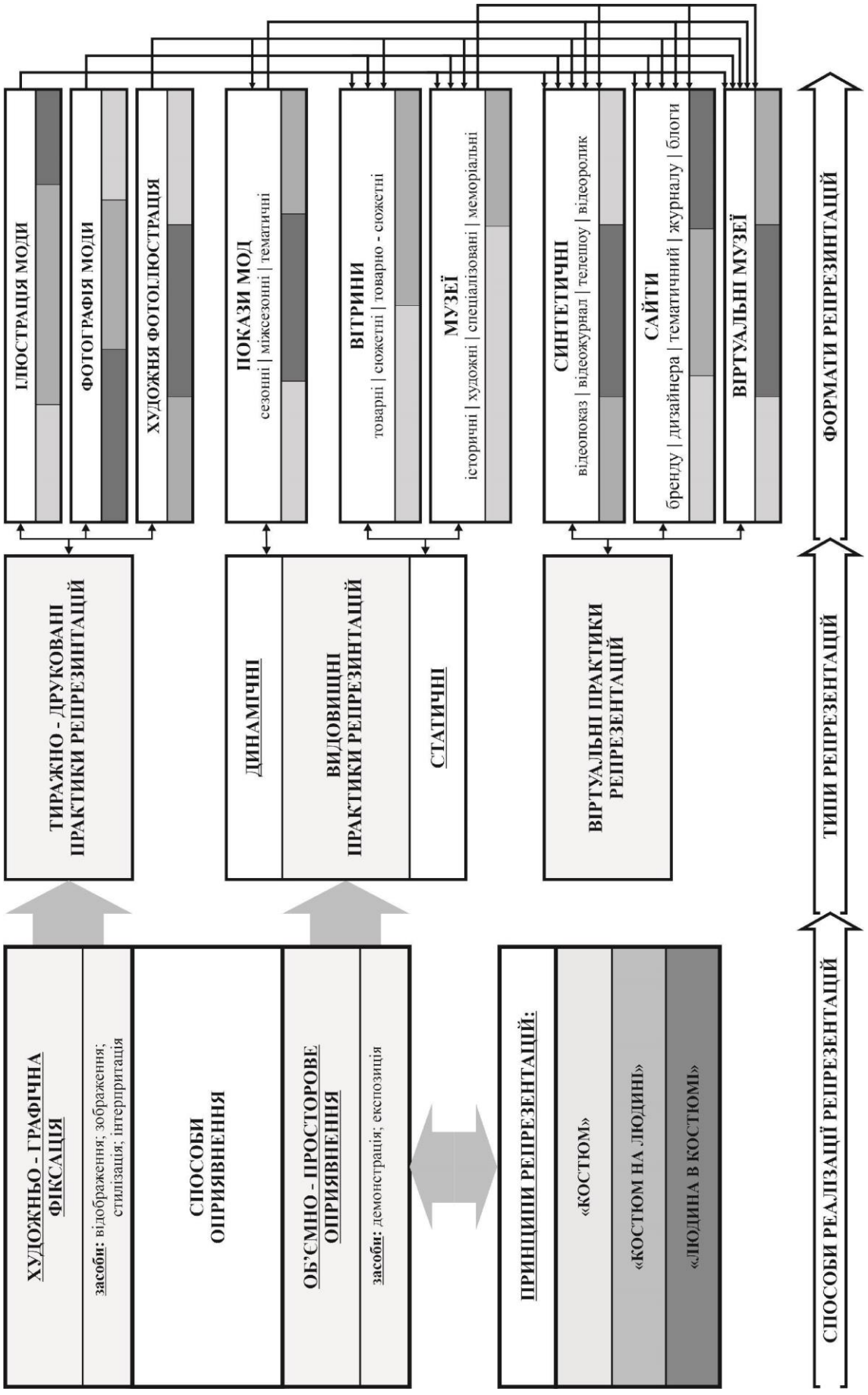


Рис. 1. Типологія репрезентативних практик дизайну костюма

зображення за допомогою технічних засобів. Обидва формати використовують теми та сюжети, які відображають фрагменти повсякденної культури. Вони можуть мати, як документальний характер, так і творчо-постановочний. Художня фотоілюстрація, виключно, концептуальна.

Видовищні практики репрезентацій включають такі підрівні системи, як: динамічний формат – дефіле; статичний формат – експозиція модного вбрання в музеї та вітрині. Показ репрезентує «людину в костюмі» під час короткого театралізованого дійства як рольової гри, зумовленої контекстом, який домінує. Експозиції в музеї та у вітрині мають декілька спільних рис, зокрема: тривалі в часі та статичні; створюються як інсталяції; використовують манекен як імітацію носія костюма, що є, водночас, спеціальним експозиційним обладнанням; застосовують спеціальне освітлення, додаткові експозиційні матеріали. Втім, у музеї костюм – артефакт, твір мистецтва, а у вітрині – товар, річ, яка створена для споживання. І саме ця різниця зафіксована в їх наративі.

Унікальність віртуальних практик репрезентацій дизайну костюма полягає в тому, що, як синтетичні, так і віртуальні формати тісно переплітаються, дублюють або поглинають одне одного. Вони активно використовують здобутки інших форматів репрезентацій у відповідності до концепту конкретної репрезентації; позиціонують і «костюм», і «костюм на людині», і «людину в костюмі»; не зобов'язують споживачів до дії, обмежуючись спогляданням (рис. 1).

Усі типи і формати репрезентативних практик взаємодіють між собою системно, транслюють базовий наратив, дизайн-концепт, який за задумом дизайнера може реалізовуватися, проявляючи образ дизайн-продукту в будь-якому з них. На підставі чого сформульовано ряд рекомендацій, які можуть бути корисними у практичній діяльності дизайнерів, безпосередньо пов'язаній з оприявненням дизайн-продуктів та їх репрезентаціями. Зокрема:

1) формо- і стилеутворення, практична реалізація дизайн-проєктів, їх репрезентація повинні базуватися на гармонізації концептуально-образної виразності та функціональної доцільності костюма як виразу певного наративу;
2) наратив слід розглядати як конструкт, за допомогою якого образ костюмної форми 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);
3) урахування того, що наратив має бути більш ємним, аніж концепція дизайн-продукту, включати її, дозволить дизайнерам забезпечити можливість оприявнення дизайн-продукту в різноманітних форматах репрезентацій як наративних стратегій, за різними принципами і шляхом застосування різноманітних художньо-проєктних, комунікативних і технологічних засобів.

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 нарації, 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 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, в 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 само презентацій 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-проєктній 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 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 (*збірник включено до науко метричної бази даних Web of Science*).
5. Lahoda O. Search for Uniqueness and Identification Using Fashion**.** *Space and Culture.* Indian. 2018. 6:4 (*збірник включено до науко метричної бази даних Scopus*).

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 (*збірник включено до науко метричної бази даних Index Copernicus*).
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 (*збірник включено до науко метричної бази даних Web of Science*).
8. Лагода О. Молодіжні субкультури та їх вплив на стилеутворення в дизайні одягу кінця ХХ 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 (*збірник включено до науко метричної бази даних Index Copernicus*).

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 (*збірник включено до наукометричної бази даних Index Copernicus*).
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 (збірник включено до наукометричної бази даних Index Copernicus).
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 (збірник включено до наукометричної бази даних Index Copernicus).
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 (збірник включено до наукометричної бази даних Index Copernicus).
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 (збірник включено до наукометричної бази даних Index Copernicus).

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.* Х.: 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. ІІ 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. ІІ 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.

АНОТАЦІЯ

Лагода О.М. Репрезентативні практики дизайну костюма в контексті еволюції художньо-проєктної 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 дослідженню актуальної проблеми репрезентацій костюма в сучасній дизайн-діяльності, які реалізуються зображально-виражальними засобами традиційних і новітніх художніх мов.

В роботі узагальнено підходи щодо розгляду костюма з позицій актуальних концепцій дизайну XXI ст. і стану художньо-проєктної культури в цілому, що обґрунтовує репрезентативні практики як наративну стратегію оприявнення дизайн-продукту. Встановлено, що костюм як зовнішня форма наративу ідентичності в процесах його формо- і стилеутворення демонструє закономірності утворення наративних структур, способів їх трансляції, семіотичного та аксіологічного наповнення в межах різних за призначенням і формою реалізації форматів репрезентативних практик у дизайн-діяльності. Теоретичні дослідження сприяли виокремленню, систематизації та класифікації таких форматів, як: тиражно-друковані, видовищні – статичні та динамічні, а також віртуальні – синтетичні та безпосередньо віртуальні практики репрезентацій. Встановлено ключові принципи репрезентацій дизайну костюма, які умовно визначено, як: «костюм», «костюм на людині», «людина в костюмі». Розроблено типологію репрезентативних практик дизайну костюма як систему взаємно підпорядкованих і взаємодіючих концептуально наративних стратегій оприявнення дизайн-продукту, яка науково обґрунтована і може становити методологію імплементації світового та європейського досвіду в дизайнерській практиці, зокрема на теренах України.

Ключові слова: художньо-проєктна культура, експозиційний дизайн, художньо-композиційне формоутворення, візуальний і візуалізований образ костюма, мода, комунікація, репрезентація, трансляція, наратив, зовнішня форма наративу ідентичності.

АННОТАЦИЯ

Лагода О.Н. Репрезентативные практики дизайна костюма в контексте эволюции художественно-проектной культуры. – Квалификационная научная работа на правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени доктора искусствоведения по специальности 17.00.07 – дизайн. – Киевский национальный университет технологий и дизайна. – Киев, 2020.

Диссертация посвящена исследованию актуальной проблемы репрезентаций костюма в современной деятельности дизайнеров, осуществляемых изобразительно-выразительными средствами традиционных и новейших художественных языков.

В работе обобщены подходы к рассмотрению костюма с позиций актуальных концепций дизайна XXI века и состояния художественно-проектной культуры в целом, что обосновывает практики репрезентаций как нарративную стратегию представления дизайн-продукта. Установлено, что костюм как внешняя форма нарратива идентичности в процессах его формо- и стилеобразования демонстрирует закономерности образования нарративных структур, способы их трансляции, семиотического и аксиологического наполнения в рамках различных по назначению и форме реализации форматов

репрезентативных практик в деятельности дизайнеров. Теоретические исследования способствовали выделению, систематизации и классификации таких форматов, как: тиражно-печатные, зрелищные – статичные и динамические, а также виртуальные – синтетические и непосредственно виртуальные практики репрезентаций. Установлено ключевые принципы репрезентаций дизайна костюма, которые условно обозначены, как: «костюм», «костюм на человеке», «человек в костюме». Разработана типология репрезентативных практик дизайна костюма как система взаимоподчиненных и взаимодействующих концептуально нарративных стратегий представления дизайн-продукта, которая научно обоснована и может составлять методологию имплементации мирового и европейского опыта в дизайнерской практике, в частности на территории Украины.

Ключевые слова: художественно-проектная культура, экспозиционный дизайн, художественно-композиционное формообразование, визуальный и визуализированный образ костюма, мода, коммуникация, репрезентация, трансляция, нарратив, внешняя форма нарратива идентичности.

ABSTRACT

Lahoda O.M. Representative costume design practices in the context of the evolution of art-design culture. – Manuscript copyright.

The thesis for Doctor of Arts degree, specialty 17.00.07 – Design. – Kyiv National University of Technologies and Design, Ministry of Education and Science of Ukraine. – 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.

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. 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. 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. 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 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. 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 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." 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.

Key words: art-design culture, exhibition design, art-compositional shaping, visual and visualized image of a costume, fashion, communication, representation, translation, narrative, external form of identity narrative.