

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ

Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису

ЛЮ Пейвей

УДК 7.05: 687.051.4+659.158]: 687.016

ДИСЕРТАЦІЯ

**ДИЗАЙН МАНЕКЕНІВ В ЕКСПОЗИЦІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ
ВІТРИН: ЕВОЛЮЦІЯ ФОРМОУТВОРЕННЯ В ІНДУСТРІЇ МОДИ**

022 Дизайн


02 Культура і мистецтво

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії (PhD)

Дисертація містить результати власних досліджень.

Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання

на відповідне джерело

DocuSigned by:

DC2C0A9CFB44A5...

П. ЛЮ

27.12.2023 9:59

Науковий керівник: Лагода Оксана Миколаївна,
доктор мистецтвознавства, професор

Харків 2023



27.12.2023 9:59

АНОТАЦІЯ

ЛЮ Пейвей. Дизайн манекенів в експозиційному середовищі вітрин: еволюція формоутворення в індустрії моди. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 022 Дизайн. – Харківська державна академія дизайну і мистецтв, Міністерство культури та інформаційної політики України, Харків, 2023.

У дослідженні проаналізовано еволюційні зміни дизайну манекенів в експозиційному середовищі вітрин у ретроспективі їх застосування для демонстрації продуктів індустрії моди. У цьому контексті виявлено художньо-образні, стилістичні та формотворчі особливості дизайну манекенів, охарактеризовано сучасні тенденції його розвитку.

Дизайн манекенів показано як складний процес формоутворення автономних дизайн-об'єктів, проектування яких вимагає всебічного розгляду запитів споживачів, тенденцій розвитку індустрії моди та проектної культури в цілому. Доведено, що варіативність композиційного розміщення манекенів у вітрині, їх тип, ситуативність інформаційно-візуальних рішень самих вітрин, концептуально-функціональних завдань експозиційного середовища, в цілому, обумовлюють підходи до формоутворення манекенів, рівня стилізації їх образів і тіла. Дослідження розкриває закономірності таких перетворень, окреслює етапи вагомих морфологічних трансформацій, та доводить, що методика проектування демонстраційних манекенів, як спеціального експозиційного обладнання вітрин, знаходиться в інтенсивному розвитку і до цього часу науково не обґрунтована.

У дослідженні змальовано, як індустрія моди, як система виробництва, реклами і поширення модних зразків, перебуває в активному пошуку нових форм реалізації власних завдань та в процесі вдосконалення форм, які вже існують. Розкрито взаємозалежність комерційної складової та маркетингових стратегій індустрії моди з розвитком мерчандайзингу, зокрема, його



27.12.2023 9:59

візуальної складової, яка включає вітриністику як специфічну сферу креативної творчості дизайнерів. Встановлено, що вітриністика орієнтована на створення художньо-виразного, інформаційно-насиченого експозиційного середовища вітрин з метою посилення комунікації зі споживачами продуктів моди. Для цього дизайнери використовують різноманітне експозиційне обладнання, серед якого манекен є найцікавішим і найменш вивченим.

Вказане підкреслює актуальність теми дослідження. Результати наукової розвідки, безумовно, набувають значущості для плідного розвитку цієї сфери креативної творчості та дизайн-практик сучасності.

Об'єктом дослідження визначено експозиції вітрин для демонстрації продуктів індустрії моди в ретроспективі їх розвитку. Предмет дослідження становлять еволюційні зміни дизайну манекенів, їх формоутворення, як спеціального обладнання та невід'ємного елемента експозиційного середовища вітрин.

У першому розділі проаналізовано і систематизовано наукові та фахові джерела за темою дослідження. Сформовано його методологію.

У другому розділі проаналізовано місце та роль вітриністики в індустрії моди. Здійснено ретроспективний аналіз її розвитку. Виявлено важливі етапи в еволюції дизайну вітрин, обумовлені змінами тенденцій моди, соціокультурним контекстом та економічним розвитком суспільства. Показано, що дизайн манекенів як експозиційно-демонстраційного обладнання зазнавав тих самих змін, що і дизайн експозиційного середовища вітрин. Охарактеризовано типологію вітрин: 1) відкриті, закриті, частково відкриті, кругового огляду; 2) товарні, тематичні, сюжетно-тематичні, концептуальні, що обумовлює функціональне навантаження манекенів.

На прикладі творчості відомих декораторів вітрин – Енні Бумель, Лейли Меншарі, Тон ван де Віра встановлено підпорядкованість манекенів типу вітрин, їх тематиці й концепту, що утворює систему «об'єкт в об'єкті» і передбачає застосування єдиного художньо-проектного підходу – середовищного, сценарного, концептуального, наративного. Обґрунтовано



27.12.2023 9:59

взаємодію експозиційного середовища вітрин і манекену в системі «суб'єкт (дизайнер)» – «об'єкт (манекен у вітрині – об'єкт в об'єкті)» – «суб'єкт (споживач, глядач, покупець)», що є підґрунтям для дизайну манекенів.

У третьому розділі показана еволюція формоутворення манекенів, уявлень про їх демонстраційне тіло і образи. Деталізовано підпорядкованість формоутворення манекенів їх функціональному призначенню. Показано, що класифікація манекенів, їх функції в експозиційному середовищі вітрин, а також тенденції розвитку індустрії моди обумовили проєктні підходи до їх виготовлення. За результатами аналізу колекцій демонстраційних манекенів провідних виробників світу встановлено взаємозалежність форми і конструкції манекена, рівня стилізації його тіла і рис обличчя (від натуралістичного до абстрактного, від персоніфікованого до знеособленого) та матеріалів і технологій виготовлення. Встановлено періоди в дизайні вітрин на початку ХХІ століття, коли у формотворчому процесі домінували або надмірна стилізація тіла й образу манекена (поз, рухів, пропорцій, розмірних ознак), або максимальна подібність до реальних людей (персоніфікація та реалістичність), або інноваційні технології виготовлення (3Д-друк і 3Д-моделювання) чи новітнє конструктивне вирішення (шарнірні з'єднання, зміна частин тіла манекена й інше). Охарактеризовано такі засоби дизайну як кольорово-фактурне вирішення, комбінаторний підхід до композиційно-конструктивного формоутворення тіла манекенів. Виявлено, що у дизайні манекенів актуальними залишаються практично усі вказані підходи. Однак, особливу увагу виробники приділяють екологічним матеріалам і технологіям формоутворення в контексті сталого розвитку.

У четвертому розділі окреслено тенденції в дизайні демонстраційних манекенів. Показано тяжіння більшості виробників до створення манекенів як арт-об'єктів для вітринних інсталяцій. Виявлено, що практично всі дизайнери і виробники розвивають індустрію паралельно за декількома напрямками щодо формоутворення:



27.12.2023 9:59

1) колекції персоніфікованих та індивідуалізованих натуралістичних, переважно литих манекенів зі змінними перуками, у вишуканих і природніх позах, з параметрами моделей, молодого віку. Ці колекції, зазвичай, реалізують ідеї мультикультуралізму в моді;

2) колекції стилізованих абстрактних (знеособлених) литих манекенів без волосся, у природніх і неприродніх складних позах, часто – з руками на шарнірах, з параметрами моделей, невизначеного віку. Такі колекції, зазвичай, є іміджевими і проєктуються спеціально для конкретних брендів, втілюючи їх цінності;

3) колекції стилізованих абстрактних (знеособлених) литих манекенів спортивної статури в позах і в русі, який відтворює заняття спортом або активний відпочинок. Такі колекції досить демократичні та орієнтовані на масмаркет;

4) колекції індивідуалізованих натуралістичних, переважно – литих манекенів зі змінними перуками, параметри тіла яких відповідають розмірним ознакам «plus size», далеким від модельної та стилізованої зовнішності. Такі манекени для індустрії моди, умовно, можна назвати інклюзивними;

5) колекції стилізованих абстрактних (знеособлених) литих манекенів без волосся у складних нестандартних позах, тіло яких трансформоване і виконується через комбінацію різних матеріалів – деніму, оксамиту, дерева, металу й т.п. Такі манекени у вітрині можуть бути виставлені й без одягу.

6) актуальною залишається тенденція щодо кольорово-фактурного вирішення у дизайні манекенів, яке може відбуватися завдяки розпису і декоруванню тіла, а може бути реалізоване через внесення кольорового пігменту безпосередньо в матеріал, з якого манекен виготовлено.

Виявлено, що більшість сучасних манекенів виготовляється завдяки технологіям 3D-друку. Виробники прагнуть досягнути максимальної безпечності та якості своїх виробів активно впроваджуючи екологічні матеріали, процеси редизайну і рециклінгу, інноваційні технології, що



27.12.2023 9:59

суголосні парадигми сталого розвитку індустрії моди інформаційної доби та суспільства, в цілому. Окремо показано перспективи щодо розвитку DIGITAL-манекенів, описано перші відомі зразки.

Особливу увагу приділено діяльності A2 Mannequin (Hong Kong) – першого в Китаї бренду, який проектує та виготовляє манекени. Досліджено колекції бренду, особливості його підходів до формоутворення; специфіку конструктивного і художньо-образного вирішення, обумовлених проблемою ідентичності в концепті мультикультуралізму; застосування сучасних технологій і матеріалів, орієнтованих на сталу моду. Показано суголосність дизайн-практики китайського виробника з тенденціями у європейській і світовій галузі виготовлення манекенів. А також, специфіку і відмінності у застосуванні манекенів в дизайні експозиційного середовища вітрин у Китаї.

Окремо розглянуто соціально-психологічні аспекти функціонування системи «суб'єкт (дизайнер)» – «об'єкт в об'єкті (манекен у вітрині)» – «суб'єкт (споживач)» в художньо-проектній культурі сучасності.

Доведено, що саме манекени відіграють ключова роль в сучасному дизайні вітрин як носії естетичних цінностей, суспільно значимих ідей та іншої важливої інформації. У більшості випадків манекени в сучасному експозиційному середовищі вітрин виступають як арт-об'єкти, які не завжди зберігають функцію експозиційного обладнання.

У дослідженні розв'язана наукова проблема комплексного підходу до дизайну манекенів у проектуванні експозиційного простору вітрин для презентації товарів індустрії моди. Доведено, що дизайн манекенів є ключовою складовою цілісного процесу реклами і візуальної презентації модних брендів в експозиційному середовищі вітрин.

Ключові слова: візуальна культура, дизайн-практики, візуальний мерчандайзинг, вітриністика, комунікація в індустрії моди, ідентифікація бренду, дизайн-об'єкт, формоутворення, стилізована фігura, арт-об'єкт середовищного дизайну.



27.12.2023 9:59

ABSTRACT

LIU Peiwei. Designing mannequins in the display environment of shop windows: the evolution of form-making in the fashion industry. – Qualifying scientific work on the rights of the manuscript.

Dissertation for the degree of Doctor of Philosophy in the specialty 022 Design. – Kharkiv State Academy of Design and Arts, Ministry of Culture and Information Policy of Ukraine, Kharkiv, 2023.

The study analyses the evolutionary changes in the design of mannequins in the exposition environment of showcases in the retrospective of their use for demonstrating fashion industry products. In this context, the artistic, figurative, stylistic and formative features of mannequin design are identified, and current trends in its development are characterised.

The mannequin design is shown as a complex process of forming autonomous design objects, the design of which requires a comprehensive consideration of consumer requests, trends in the fashion industry and design culture in general. It is proved that the variability of the compositional placement of mannequins in a shop window, their type, the situational nature of the information and visual solutions of the shop windows themselves, and the conceptual and functional tasks of the exhibition environment, in general, determine the approaches to the shaping of mannequins, the level of stylisation of their images and bodies. The study reveals the patterns of such transformations, outlines the stages of significant morphological transformations, and proves that the methodology for designing demonstration mannequins as special exhibition equipment for showcases is undergoing intensive development and has not yet been scientifically.

The study describes how the fashion industry, as a system of production, advertising and distribution of fashion designs, is actively searching for new forms of realisation of its own tasks and in the process of improving the existing forms. The article reveals the interdependence of the commercial component and



27.12.2023 9:59

marketing strategies of the fashion industry with the development of merchandising, in particular, its visual component, which includes window dressing as a specific area of creative work of designers. It has been determined that window dressing is focused on creating an artistically expressive, information-rich exposition environment of showcases in order to enhance communication with consumers of fashion products. To do this, designers use a variety of exposition equipment, among which the mannequin is the most interesting and least studied.

This emphasises the relevance of the research topic. The results of scientific research are undoubtedly important for the fruitful development of this area of creative work and design practices of our time.

The object of the study is window displays for demonstrating fashion industry products in the retrospective of their development. The subject of the study is the evolutionary changes in the design of mannequins, their shaping as special equipment and an integral element of the exposition environment of showcases.

The first section analyses and systematises scientific and professional sources on the research topic. Its methodology is formed.

The second section analyses the place and role of window dressing in the fashion industry. A retrospective analysis of its development is carried out. Important stages in the evolution of window display design due to changes in fashion trends, socio-cultural context and economic development of society are identified. It is shown that the design of mannequins as exposition and demonstration equipment has undergone the same changes as the design of the exposition environment of showcases. The typology of showcases is described: 1) open, closed, partially open, circular view; 2) commodity, thematic, plot-themed, conceptual, which determines the functional load of mannequins.

On the example of the work of famous window decorators – Annie Boumel, Leila Menshari, Ton van de Vere – the subordination of mannequins to the type of showcases, their theme and concept is established, which forms the system of «object within an object» and involves the use of a single artistic and project



27.12.2023 9:59

approach – environmental, scenario, conceptual, narrative. The interaction of the exposition environment of showcases and mannequin in the system «subject (designer)» – «object (mannequin in a showcase – object in an object)» – «subject (consumer, viewer, buyer)» is substantiated, which is the basis for the design of mannequins.

The third chapter shows the evolution of mannequin shaping, ideas about their demonstration body and images. The subordination of mannequin shaping to their functional purpose is detailed. It is shown that the classification of mannequins, their functions in the exposition environment of showcases, as well as trends in the fashion industry have determined the design approaches to their manufacture. Based on the results of the analysis of collections of demonstration mannequins from leading manufacturers, the interdependence of the shape and design of the mannequin, the level of stylisation of its body and facial features (from naturalistic to abstract, from personalised to impersonal), and materials and manufacturing technologies has been established. The author identifies the periods in the design of shop windows in the early twenty-first century when the formative process was dominated by either excessive stylisation of the mannequin's body and image (poses, movements, proportions, dimensional features), or maximum resemblance to real people (personification and realism), or innovative manufacturing technologies (3D printing and 3D modelling), or the latest constructive solution (hinged joints, changing parts of the mannequin's body, etc.). Such design tools as colour and texture solutions and a combinatorial approach to the compositional and constructive shaping of the mannequin body are described. It is found that almost all of these approaches remain relevant in the design of mannequins. However, manufacturers pay special attention to environmentally friendly materials and shaping technologies in the context of sustainable development.

The fourth section outlines trends in the design of display mannequins. It shows the tendency of most manufacturers to create mannequins as art objects for



27.12.2023 9:59

window installations. It has been found that almost all designers and manufacturers are developing the industry in parallel in several areas of shaping:

- 1) Collections of personalised and individualised naturalistic, mainly cast mannequins with interchangeable wigs, in exquisite and natural poses, with the parameters of models, of young age. These collections usually reflect the ideas of multiculturalism in fashion;
- 2) Collections of stylised abstract (impersonal) cast mannequins without hair, in natural and unnatural complex poses, often with arms on hinges, with the parameters of models of an indefinite age. Such collections are usually image-based and are designed specifically for specific brands, embodying their values;
- 3) Collections of stylised abstract (impersonal) cast mannequins of athletic physique in poses and movements that recreate sports or outdoor activities. Such collections are quite democratic and focused on the mass market;
- 4) Collections of individualised naturalistic, mostly cast mannequins with interchangeable wigs, whose body parameters correspond to the plus size characteristics, far from the model and stylised appearance. Such mannequins for the fashion industry can be called inclusive;
- 5) Collections of stylised abstract (impersonal) cast mannequins without hair in complex non-standard poses, whose bodies are transformed and made through a combination of different materials – denim, velvet, wood, metal, etc. Such mannequins can be displayed in the window without clothes;
- 6) The trend towards colour and texture in the design of mannequins remains relevant, which can be achieved through painting and decorating the body, or it can be implemented by adding coloured pigment directly to the material from which the mannequin is made.

It has been found that most modern mannequins are made using 3D printing technologies. Manufacturers are striving to achieve maximum safety and quality of their products by actively introducing eco-friendly materials, redesign and recycling processes, innovative technologies that are in line with the paradigm of



27.12.2023 9:59

sustainable development of the fashion industry of the information age and society as a whole. The prospects for the development of digital mannequins are shown separately, and the first known samples are described.

Particular attention is paid to the activities of A2 Mannequin (Hong Kong), the first brand in China to design and manufacture mannequins. The brand's collections, peculiarities of its approaches to shaping, specifics of constructive and artistic solutions, determined by the problem of identity in the concept of multiculturalism, and the use of modern technologies and materials focused on sustainable fashion are studied. The article shows the consistency of the Chinese manufacturer's design practice with the trends in the European and global mannequin industry. The specifics and differences in the use of mannequins in the design of the exhibition environment of showcases in China are also considered.

The socio-psychological aspects of the functioning of the system «subject (designer)» – «object in an object (mannequin in a shop window)» – «subject (consumer)» in the artistic and design culture of our time are considered separately.

It is proved that mannequins play a key role in contemporary shop window design as carriers of aesthetic values, socially significant ideas and other important information. In most cases, mannequins in the modern display environment of shop windows act as art objects that do not always retain the function of display equipment.

The study solves the scientific problem of an integrated approach to the design of mannequins in the design of the exposition space of showcases for the presentation of fashion industry goods. It is proved that the design of mannequins is a key component of the holistic process of advertising and visual presentation of fashion brands in the exposition environment of showcases.

Key words: visual culture, design practices, visual merchandising, window dressing, communication in the fashion industry, brand identification, design object, shaping, stylised figurine, art object of environmental design.



27.12.2023 9:59

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:

1. Лагода О., Лю П. Сучасні тенденції в дизайні вітрин: засоби і прийоми наповнення, специфіка експозиційного обладнання. *Актуальні питання гуманітарних наук: міжвуз. зб. наук. праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені І. Франка*. 2021. Вип. 35. Т. 2. С. 68-73. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/35-2-11> (Категорія Б)
2. Liu P., Lahoda O. Shop windows display mannequins in the context of modern design development and visual communication. *TRAMES*, 2022. 26(76/71). 3. 273-292. DOI: <https://doi.org/10.3176/tr.2022.3.02> URL: <https://kirj.ee/trames-publications/?filter%5Byear%5D=0&filter%5Bissue%5D=1130&filter%5Bpublication%5D=10022&v=3943d8795e03> (Web of Science)
3. Лю П. Дизайн вітрин Лейли Меншарі для HERMÈS. *Art and design*. 2023. № 1(23). С. 116-125. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2023.1.11> (Категорія Б)
4. Лю П., Лагода О. Дизайн манекенів у дискурсі мультикультуралізму. *Теорія та практика дизайну*. 2023. № 27. С. 142-149. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2023.27.18> (Категорія Б)

Праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

5. Lahoda O., Liu P. *Mannequins in a Shop Window as an Object of Scientific Consideration*. International Scientific Conference Development of Modern Science Under Global Changes: Conference Proceedings (22th May 2020, Riga). Latvia: Baltija Publishing. 2020. P. 7-9. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-588-52-5>
6. Лагода О., Лю П. *Вітрина як об'єкт експозиційного дизайну: інформаційний та естетичний аспекти*. Актуальні проблеми сучасного дизайну : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конференції (23 квітня 2020 р., м. Київ). Том 1. Київ : КНУТД, 2020. С. 41-44. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/15992>



27.12.2023 9:59

7. Лю П. *Інформаційно-художній аспект об'єктів експозиційного дизайну (вітрин)*. Функції дизайну в сучасному світі: виміри 2020 : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конференції (20-21 березня 2020 р., м. Суми). Суми : ФОП Цьома С.П., 2020. С. 76-77.
8. Лю П. *Дизайн манекенів: специфіка і тенденції*. Функції дизайну в сучасному світі: виміри 2021 : зб. матеріалів Міжнародної наук.-практ. конференції (25-26 березня 2021 р., м. Суми). Суми : ФОП Цьома С.П., 2021. С. 41-43.
9. Лю П., Лагода О. *Дизайн авторських манекенів як арт-об'єктів*. Актуальні проблеми сучасного дизайну : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конференції (22 квітня 2021 р., м. Київ). Київ : КНУТД, 2021. Том 1. С. 43-46. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/17906>
10. Лю П. *DIGITAL-манекени як тренд сучасності*. Гуманітарний і інноваційний ракурс професійної майстерності: пошуки молодих вчених : матеріали VII Всеукр. наук.-практ. конференції : Гуманітарні та соціальні науки. Педагогіка. Культура і мистецтво (19 листопада 2021 р., м. Одеса). *Наукові записки Міжнародного гуманітарного університету*. Одеса: ВД «Гельветика», 2021. С. 258-262.
URL: http://sci-notes.mgu.od.ua/archive/v35_1/79.pdf
11. Лагода О., Лю П. *Тон ван дер Вір: особливості авторського дизайну вітрин і манекенів*. Актуальні проблеми сучасного дизайну : збірник матеріалів Міжнар. наук.-практ. конференції (27 квітня 2022 р., м. Київ). Т. 1. Київ: КНУТД, 2022. С. 38-41.
URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/20792>
12. Liu P. *Design by A2 Mannequin*. Дизайн та мистецтво в контексті соціокультурного розвитку : зб. м-в VIII Міжнар. наук.-практ. кон-ції (7-8 вересня 2022 р., м. Херсон/Хмельницький) за ред. Білик А.А. Херсон: ХНТУ, Кам'янець-Подільський: ФОП Панькова А.С., 2022. С. 131-133.
13. Лагода О., Лю П. *Екологізація сфери дизайну манекенів*. Актуальні проблеми сучасного дизайну : зб. м-в V Міжнар. наук.-практ. конференції (27 квітня 2023 р., м. Київ). Т. 1. Київ : КНУТД, 2023. С. 79-80.
URI: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/24590>



27.12.2023 9:59

ЗМІСТ

ВСТУП.....	16
РОЗДІЛ 1. ІСТОРИОГРАФІЯ, ДЖЕРЕЛЬНА БАЗА ТА МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	22
1.1. Стан наукової розробки теми та огляд інформаційних джерел..	22
1.2. Обґрунтування джерельної бази і методів дослідження.....	37
Висновки до першого розділу.....	44
РОЗДІЛ 2. ВІТРИНІСТИКА В СИСТЕМІ МОДИ ЯК СФЕРА ДИЗАЙНЕРСЬКОЇ ТВОРЧОСТІ	47
2.1. Ретроспективний аналіз розвитку вітрин як художньо-інформаційних структур.....	47
2.2. Функції та типологія вітрин в контексті візуальної комунікації	56
2.3. Система формоутворюючих елементів експозиційного середовища вітрин.....	62
Висновки до другого розділу.....	71
РОЗДІЛ 3. ДИЗАЙН МАНЕКЕНІВ ЯК ФОРМОТВОРЧОГО ЕЛЕМЕНТУ ЕКСПОЗИЦІЙ ВІТРИН.....	73
3.1. Історичний та соціокультурний аспекти еволюції форм «тіла» манекена.....	73
3.2. Функціонально-типологічні особливості демонстраційних манекенів.....	83
3.3. Образно-стилістичні та кольорово-пластичні трансформації формоутворення манекенів.....	88
3.4. Техніко-технологічні особливості дизайну манекенів у контексті сталої моди.....	98
Висновки до третього розділу.....	104
РОЗДІЛ 4. ТЕНДЕНЦІЇ ДИЗАЙНУ ДЕМОНСТРАЦІЙНИХ МАНЕКЕНІВ В ІНДУСТРІЇ МОДИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДОБИ...	106



27.12.2023 9:59

15

4.1. Особливості виробництва манекенів у Китаї.....	106
4.2. Морфологічні трансформації в дизайні манекенів як арт- об'єктів вітринних інсталяцій.....	114
4.3. 3Д технології як засіб формоутворення манекенів.....	121
4.4. DIGITAL-манекени як тренд сучасності.....	127
4.5. Соціально-психологічні аспекти функціонування системи «суб'єкт» – «об'єкт в об'єкті» – «суб'єкт».....	136
Висновки до четвертого розділу.....	143
ВИСНОВКИ.....	147
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	150
ДОДАТКИ.....	174



27.12.2023 9:59

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Індустрія моди, як надзвичайно розгалужена та складно-організована система виробництва, реклами і поширення модних зразків, завжди перебуває в активному пошуку нових форм реалізації власних задач та оновлення вже існуючих. Комерційна складова і маркетингові стратегії індустрії моди сприяють розвитку мерчандайзингу, зокрема, такої його складової як візуальний мерчандайзинг. Він включає вітриністику – сферу креативної творчості дизайнерів. Вітриністика орієнтована на створення художньо-виразного, інформаційно-насиченого експозиційного середовища вітрин з метою посилення комунікації зі споживачами продуктів моди. Для цього дизайнери використовують різноманітне експозиційне обладнання, серед якого манекен, очевидно, є самим цікавим і мало вивченим предметом дослідження.

В сучасній проектній практиці важливо розглядати дизайн вітрин та манекенів як складний процес формування автономних об'єктів дизайну. Особливі принципи та методи їх розробки спрямовані, передусім, на інформування споживачів про товари та їх якість шляхом продуманої візуальної комунікації та художньо-образної презентації. Таким чином, вітрина виступає як інформаційний об'єкт, а її оцінка важлива з точки зору художньо-естетичної якості, застосованих засобів художньої виразності, композиційно-конструктивних прийомів формоутворення та наповнення спеціальним експозиційним обладнанням, яке вимагає ексклюзивного дизайну. Синтез вказаних аспектів надає вітрині та манекену, як дизайн-об'єкту і спецобладнанню, особливого змісту і художньо-естетичної цінності. Тому важливо розглянути, яким чином манекени забезпечують взаємодію інформаційного і художньо-естетичного аспектів дизайну вітрин.

Попри те, що дизайн експозицій і принципи побудови експозиційного простору достатньо уніфіковані, проблема художньо-естетичної організації експозицій вітрин залишається актуальною. Необхідність систематизації



27.12.2023 9:59

знань у сфері проєктування демонстраційних манекенів вимагає всебічного розгляду й аналізу в контексті запитів споживачів, тенденцій розвитку індустрії моди та проєктної культури, в цілому. Варіативність композиційного розміщення, ситуативність інформаційно-візуальних рішень, зміна концептуально-функціональних завдань експозиційного середовища вітрин обумовлюють формотворчі трансформації манекенів як дизайн-об'єктів. Однак, методика їх проєктування досі науково не обґрунтована. Потрібно провести аналіз особливостей дизайну манекенів і розробити відповідні рекомендації щодо їх оформлення.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Напрямок дослідження відповідає напряму наукової роботи факультету «Дизайн середовища» та кафедри «Дизайн тканин та одягу» Харківської державної академії дизайну і мистецтв в межах науково-дослідної теми «Сталий розвиток як вектор формування сучасної проєктної культури» (державний реєстраційний номер: 0122U200902).

Мета дослідження – виявити еволюційні зміни дизайну манекенів в експозиційному середовищі вітрин у ретроспективі їх застосування для демонстрації продуктів індустрії моди: встановити художньо-образні та формотворчі особливості, охарактеризувати тенденції розвитку.

Поставлена мета досягається за рахунок вирішення таких взаємопов'язаних **завдань**:

- аналіз проблеми розвитку експозиційного середовища вітрин та їх наповнення в індустрії моди; визначення науково-методологічних основ дослідження; висвітлення історіографії та джерельної бази; формування методології дослідження;

- визначення чинників, які впливають на дизайн експозицій вітрин, формують їх типологію та обумовлюють вибір експозиційного обладнання;

- встановлення ролі та місця манекенів у ретроспективному огляді розвитку вітриністики як сфери креативної творчості дизайнерів;



27.12.2023 9:59

- виявлення функціонально-типологічних характеристик манекенів від провідних виробників і принципів їх застосування в індустрії моди як носіїв візуальної інформації в експозиційному середовищі вітрин;
- характеристика ключових підходів до стилю та формоутворення демонстраційних манекенів для сучасної індустрії моди;
- виявлення, класифікація та формулювання основних принципів проектування манекенів для сучасних експозиційних просторів вітрин у контексті їх соціально-психологічного впливу на споживачів; окреслення перспектив розвитку цієї дизайн-практики.

Об’єкт дослідження – експозиції вітрин для демонстрації продуктів індустрії моди в ретроспективі їх розвитку.

Предмет дослідження – еволюційні зміни дизайну манекенів в експозиційному середовищі вітрин.

Межі дослідження. Дослідження визначено за хронологічними рамками, що обумовлені активним розвитком вітриністики в індустрії моди та використанням демонстраційних манекенів протягом приблизно середини XIX століття до початку XXI століття. Територіальні рамки дослідження визначено країнами, з яких зібрано емпіричний матеріал для попередньої систематизації, а саме країни Європи та США. Окремо, у порівнянні, розглянуто досвід дизайну манекенів у Китаї.

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження становить комплекс загальнонаукових принципів. Наукова розвідка проводилася шляхом виявлення, узагальнення та порівняння теоретичних концепцій та їх практичного втілення в сучасних дизайн-практиках. У дисертації застосовано системний підхід, який поєднує методи мистецтвознавчих, культурологічних, історичних, соціологічних, психологічних та проектних досліджень. Це дозволило розвинути концепцію дизайн-проекування манекенів у системі «манекен – вітрина» як «об’єкт в об’єкті» до «дизайнер – вітрина/манекен – споживач» як «суб’єкт – об’єкт в об’єкті – суб’єкт». В роботі застосовано загальнонаукові методи емпіричного та теоретичного дослідження,



27.12.2023 9:59

предметно-аналітичний та порівняльно-історичний методи для аналізу і систематизації зразків експозицій вітрин і зразків демонстраційних манекенів, типологічний метод, а також конкретно наукові методи – стилістичного і композиційного аналізу, мистецтвознавчого опису.

Наукова новизна роботи визначається такими положеннями:

Вперше:

1. Обґрунтовано та впорядковано систему базових понять у галузі дизайн-проектування манекенів як експозиційного обладнання вітрин.

2. Визначено принципи організації експозиційного середовища вітрин з урахуванням ролі та місця в ньому демонстраційних манекенів, їх типології та закономірностей формоутворення.

3. Вперше запропоновано варіант розгляду демонстраційних манекенів у системі «об'єкт в об'єкті», що обумовлює формотворчий процес на концептуальній основі та створює комфортне візуальне середовище.

4. Встановлено особливості взаємодії дизайнера і споживачів модних товарів через манекени у вітринах в системі «суб'єкт (дизайнер) – об'єкт в об'єкті (манекен у вітрині)» – «суб'єкт (споживач)», що дозволяє збільшити інформаційну ефективність вітрин індустрії моди та їх емоційно-психологічний вплив.

5. Виявлено комплекс чинників, які впливають на дизайн демонстраційних манекенів, їх формоутворення, та визначають організацію експозиційного середовища вітрин.

Удосконалено:

1) еволюційні етапи формування експозиційного середовища вітрин з аспекту їх предметного наповнення та застосування манекенів як спеціального експозиційного обладнання;

3) методику проектування манекенів для демонстрації модних товарів в експозиційному середовищі вітрин.

Отримало подальший розвиток:



27.12.2023 9:59

- 1) понятійно-категорійний апарат у сфері дизайну манекенів як спеціального експозиційного обладнання;
- 2) методика дослідження манекенів у вітринах модних магазинів;
- 3) специфіка дизайну демонстраційних манекенів для експозицій вітрин в контексті тенденцій сталого розвитку, діджиталізації всіх процесів, новітніх 3D-технологій.

Теоретична та практична значущість роботи полягає у тому, що у дослідженні поглиблено та систематизовано сучасні знання про дизайн манекенів і експозиційне середовище вітрин, в цілому, їх значення для індустрії моди. Теоретичні висновки дослідження рекомендовано використовувати у навчальному процесі, у курсовому та дипломному проєктуванні, а також у розробці навчально-методичної літератури. Матеріал дослідження може стати продуктивним доповненням лекційних курсів з історії та теорії дизайну (за спеціалізацією). Результати дослідження можна використовувати при проєктуванні вітрин спеціалізованих магазинів. Отримані результати сприятимуть створенню естетично-виразного та технологічно-доцільного і екологічно безпечного експозиційного середовища вітрин. Теоретична частина роботи є підставою для організації раціональної роботи дизайнерів манекенів та експозицій.

Публікації. Основний зміст та результати дисертаційного дослідження представлені в 13-ти наукових публікаціях, з них 3 – у фахових виданнях України, 1 – у науковому періодичному виданні зарубіжної держави, яке індексується в науко метричній базі даних Web of Science, 9 публікацій засвідчують апробацію результатів дослідження.

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійним дослідженням автора, оформленню та узагальненню результатів якого українською мовою сприяв науковий керівник. Автор має п'ять самостійних публікацій, зокрема, англійською мовою. В публікаціях, оприлюднених у співавторстві з науковим керівником автору належить збір та систематизація матеріалу, участь у формулюванні висновків (частка здобувача становить 70 %).



27.12.2023 9:59

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати дисертації оприлюднені в доповідях на таких наукових та науково-практичних конференціях: Міжнародній науково-практичній конференції «Функції дизайну в сучасному світі: виміри 2020» (20-21 березня 2020 р., м. Суми); Міжнародній науково-практичній конференції «Функції дизайну в сучасному світі: виміри 2021» (25-26 березня 2021 р., м. Суми); III Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну» (22 квітня 2021 р., м. Київ); VII Всеукраїнській науково-практичній конференції «Гуманітарні та соціальні науки. Педагогіка. Культура і мистецтво» (19 листопада 2021 р., м. Одеса); IV Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну» (27 квітня 2022 р., м. Київ); VIII Міжнародній науково-практичній конференції «Дизайн та мистецтво в контексті соціокультурного розвитку» (7-8 вересня 2022 р., м. Херсон/ м. Хмельницький); V Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну» (27 квітня 2023 р., м. Київ).

Структура роботи. Дисертація складається з анотацій двома мовами, вступу, чотирьох розділів з висновками, загальних висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг дисертації становить 249 сторінок, з них 143 сторінки основного тексту, 75 сторінок охоплюють ілюстративні додатки до розділів. Список використаних джерел становить 225 найменувань на 23-х сторінках.



27.12.2023 9:59

РОЗДІЛ 1. ІСТОРИОГРАФІЯ, ДЖЕРЕЛЬНА БАЗА ТА МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Стан наукової розробки теми та огляд інформаційних джерел

Історики моди, філософи і мистецтвознавці, соціологи і психологи досліджують моду, насамперед, як культурне явище, розкриваючи такі її аспекти, як функції та стилістика, окреслюючи модний одяг, як важливий код культури, класу, особистості [22; 35; 37; 70; 106; 109; 114, 161-162 та ін.]. Їх праці доводять важливість розуміння одягу з історичного, соціологічного та мистецтвознавчого поглядів.

Своєю чергою, розгляд моди як системи і концепції моди як індустрії, яка має художньо-проектну, рекламно-інформаційну та економічну складові, сприяв напрацюванню досліджень з історії будинків моди, історії модних брендів, ілюстрації та фотографії моди, практик її репрезентацій. Серед сучасних українських науковців, які досліджують моду, розглянуто праці Л. Дихнич, О. Лагоди, Ю. Легенького, М. Мельника, З. Тканко, Н. Чупріної, О. Шандренко, Ю. Шестопалової та ін. Серед робіт іноземних науковців увагу привернули праці N. Anitha, H.M. De Klerk, E. Diamond, C. Evans, P. Leonard and S. Black, V. Margolin, V. Steele та інших. Відзначимо, що кожен з авторів апелює до моди не лише як феномену культури, але й як засобу соціокультурної комунікації. Наприклад, у дослідженні доктора мистецтвознавства Н. Чупріної «Система моди ХХ – початку ХХІ століття: проектні практики та чинники функціонування (європейський та український контексти)» детально проаналізовано сегменти моди в їх взаємодії, що виявляє специфіку їх функціонування та комунікації [114].

В українській мистецтвознавчій науці проблематику моди як явища, а також виникнення, становлення та розвитку моди як індустрії, особливості її функціонування найбільш повно висвітлено саме у працях Н. Чупріної [111-



27.12.2023 9:59

116]. Зокрема, визначаючи основні тенденції розвитку індустрії моди у другій половині ХХ ст., вона вказує, що переломним етапом в становленні цієї галузі стали 1960-і роки. Вона доводить, що протягом цього періоду відбулися «радикальні інновації» не лише у формі, але й у змісті модних образів. Масова мода, яка вважається «віддзеркаленням вибору широких верств споживацького суспільства», асимілює елементи як «високої», так і «масової» моди для створення актуальних модних образів. На тлі економічного росту та соціокультурних інновацій у суспільстві переформулюються уявлення про способи життя, особисте сприйняття оточуючого середовища та зростає купівельна спроможність і вимоги споживачів, що відкриває нові можливості для індустрії моди [116, с. 120].

Одним із здобутків індустрії моди 1960-х років Н. Чуприна вказує те, що «у середині ХХ століття зникло поняття безапеляційного ідеалу жіночої краси» [116, с. 121]. Це свідчить не лише про демократизацію суспільства і моди, але й про зародження тенденцій мультикультуралізму, які чітко простежуються вже сьогодні. Як підкреслює дослідниця, «в структурі індустрії моди почав формуватися не тільки допоміжний сегмент, нині широко представлений спеціалізованими ЗМІ та сервісними компаніями, але і одержало розвиток прогнозування модних тенденцій як основа промислового виготовлення і реалізації модних продуктів для масового ринку» [116, с. 122], а також активно розвивається мерчандайзинг. У своїй дисертації Н. Чуприна узагальнила цей досвід, дослідивши особливості його формування у європейській та українській моді. Окремо нею розглянуто екологічний чинник [112] і в ряді публікацій [113; 115-116] проаналізовано критерії формування модних тенденцій та проєктних образів, орієнтованих на масове споживання, фактори становлення масової моди, ретроспективність як характеристику сучасної індустрії моди.

Реалізуючи наукові розвідки в аналогічному напрямку, З. Тканко і О. Тканко досліджують явище концептуального костюму як напрямку авангардної моди, аналізують метаморфози образів, моду і кітч, культурні



27.12.2023 9:59

рефлексії кольору [106-108]. Особливості проектування концептуального одягу дослідниці співвідносять з новітніми технологічними можливостями в контексті екологічного дизайну. На їх думку, це дозволяє втілювати концептуальні ідеї в костюмі, наділяти його особливою художньою, змістовною інформацією в межах індустрії моди. Наразі, колектив авторів – О. Колосніченко, К. Пашкевич, Т. Кротова й ін., – позиціонує концептуалізм як методологію сучасного проектування костюма [161]. Суголосні такій позиції дописи Н. Чупріної та Т. Остапенко щодо еkleктизму як засобу формування модних тенденцій, а також Н. Чупріної та Т. Царук щодо синтезу епатажу й мінімалізму в колекціях екологічного одягу [111; 112]. Серед основних можливостей індустрії моди вони відзначають: інновації в технологіях і сталість як конкурентну перевагу економічного розвитку, і значну увагу приділяють викликам, пов'язаним з екологічністю, швидкозмінними трендами та соціально-етичними аспектами моди.

В цілому, наукових праць теоретиків і практиків у сфері архітектури, дизайну середовища, індустрії моди, які обґрунтовують засади еко-тренду існує значна кількість, наприклад, праці В. Свірко, О. Бойчука та ін. [24-25]. Вчені класифікують дослідження в галузі екологічного дизайну на кілька категорій, включаючи ті, які розглядають історію та теорію еко-дизайну (О. Боднар, О. Бойчук, Н. Воронов, В. Даниленко й ін.); теорію і практику еко-дизайну середовища (В. Свірко, О. Бойчук, В. Голобородько й ін.), теорію та практику екологічного та етичного напрямку в індустрії моди (А. Бердник, В. Даниленко, Н. Чупріна, Т. Царук й ін.). Зокрема, проектування і презентації еко-колекцій одягу знаходяться під пильною увагою дослідників.

Наразі, у своїй статті «Індустрія моди в контексті сталого розвитку: екопродукти, свідоме споживання та управління» [163] О. Кулакова, О. Костюченко, О. Тимошенко звертають увагу на необхідність відбору інструментів управління для формування екологічно свідомого споживання продуктів модної індустрії. Акцентуючи увагу на збереженні ресурсного потенціалу планети, в цілому, автори обґрунтовують роль і значення



27.12.2023 9:59

екопродуктів, свідоме споживання та, власне, менеджмент в контексті сталого розвитку індустрії моди. Публікація орієнтована на теоретичні основи сталого розвитку. Один з її ключових висновків наступний: «В контексті сталого розвитку індустрії моди, моральних установок і етичні принципи наочно передаються не тільки через прояви моди в образах, символах, речах, поведінці, а також у виробництві та модному бізнесі» [163, с. 138]. Це вказує і на специфіку комунікації, і на відповідальність виробників і споживачів продуктів моди [40].

Р. Квасниця у статті «Екологічні та етичні концепції в модній індустрії та презентаційних просторах для модних інновацій» аналізує вплив еко-тенденцій на проектування презентаційних середовищ індустрії моди і зазначає: «...проектування презентаційних просторів за принципами еко-дизайну є складним та багатогранним процесом, оскільки вимагає ґрунтовних екологічних знань, синтезу різних наукових сфер, раціонального співвідношення екологічних, функціональних, естетичних та економічних факторів» [33, с. 24]. І хоча в її дослідженнях зазначаються модні покази [34], вона окреслює напрями, що загалом розвиваються в галузі екологічного дизайну та є важливими й в організації експозиційного середовища вітрин, зокрема: *reducing* – ощадне використання природних і людських ресурсів; *reusing* та *upcycling* – повторне використання речей, *trash* дизайн – дизайн з відходів та використання перероблених матеріалів – *recycling* [33, с. 26].

Важливо, що в такому контексті мова йде не про один простір, а про різні простори. Так, Н. Сергеева у статті «Мистецтво реклами у міському середовищі: досвід функціонування відомих брендів» пише наступне: «Постійна боротьба за споживацьку увагу зробила рекламну практику однією з найкреативніших та найчутливіших до технологічних новацій сферою. Вдалі вирішення рекламних стратегій обов'язково ґрунтуються на останніх результатах соціологічних та психофізіологічних досліджень, а широке залучення фахівців творчих професій зводить даний вид діяльності до рангу високого мистецтва» [94, с. 144].



27.12.2023 9:59

Характеризуючи поведінку сучасних споживачів, які приймають рішення про покупку тієї чи іншої речі керуючись більшою мірою суб'єктивними бажаннями, ніж чітко сформульованими вимогами та функціональними характеристиками товару, Р. Бокок стверджує: «...споживання перестало бути пов'язаним виключно із забезпеченням основних матеріальних потреб ...; тепер споживання більше співвідноситься зі статусною цінністю і символічним значенням предмету споживання» [122, с. 31]. Іншими словами, ми стали свідками глобального зміщення споживацьких акцентів з фізичних атрибутів товару на емоційні, психологічні та соціальні складові, що й використовує реклама брендів.

В широкому значенні «бренд» і є цією сукупністю певного візуального позначення зі змістом, яким наділяють його власники та споживачі [10]. Особливо чутливою та максимально сприятливою умовою матеріалізації «концепції й цінностей бренду є міське середовище, яке за своїми функціональними навантаженнями вже призначене забезпечувати процеси спілкування та комунікації, мобільно реагувати на соціальні та культурні зміни суспільного життя, створювати відповідний рівень естетичного та психофізіологічного комфорту» [122, с. 145]. На значимості вказаного наполягають у своїх працях також В. Абизов [1] та І. Бондар [8]. Частково, про це публікація Т. Кротової та А. Осадчої «Дизайн та реклама в контексті візуального сприйняття» [44].

Розглядаючи ключові історичні віхи формування модної індустрії в Україні, О. Ясинська у своїй праці [118] детально аналізує формування та функціонування ринку легкої промисловості, а також надає класифікацію підприємств цієї галузі за об'єктно-суб'єктною ознакою, що обумовлює комунікацію. Дослідниця приділила особливу увагу виникненню сучасних термінів менеджменту підприємств у сфері моди. І. Буднікевич та К. Дузяк [13] також дослідили роль та місце fashion-індустрії в структурі креативних індустрій, які сьогодні є одними з найбільш зростаючих секторів економіки. Вони узагальнили інформацію про внесок креативних індустрій у розвиток



27.12.2023 9:59

світової та національної економіки, у створення робочих місць та забезпечення сталого розвитку. Н. Корнілова та О. Ніфатова [39] розглянули особливості управління fashion-брендами в умовах нестабільного середовища світової економіки. Проаналізувавши динаміку розвитку ринку індустрії моди, дослідниці встановили, що основними чинниками різкого зниження темпів зростання стали закриття офлайн-магазинів, порушення ланцюгів постачання та зниження купівельної спроможності населення. У цьому контексті цікавим є також дослідження А. Кудіної [45], яке розкриває поняття брендменеджменту в напрямках: наукових основ, корпоративного бренд-менеджменту та, власне, процесу управління брендом – брендингу. Н. Романченко та С. Фіщук [91], своєю чергою, систематизували основні стратегії взаємодії fashion-індустрії зі споживачами, зіставивши їх із переліком наявних маркетингових інструментів, і визначили показники ефективності стратегії взаємодії в межах маркетингових комунікацій.

Таким чином, дизайн-практики в індустрії моди, які пов'язані не лише з проєктуванням окремих дизайн-продуктів, але й спеціальних об'єктів, що своїм призначенням забезпечують демонстрацію, рекламу і поширення продуктів індустрії моди, тобто становлять комунікацію в індустрії моди, постали предметом досліджень. Вітрина магазину, як і його інтер'єр, теж є одним з них, що обумовлює принципи організації експозиційних просторів вітрин з чітко визначеними функціями. Отже, дослідження дизайну вітрин передбачає комплексний розгляд наукових і методичних праць з формування загального історичного, економічного і маркетингового контексту розвитку експозиційного середовища вітрин, дослідження соціоекономічного характеру та мерчандайзингу.

Проблематика комунікації моди, як окремих напрям сучасних наукових розвідок, розглянута О. Шандренко в контексті «стилю як презентативно-нормативного виміру» [117]. Водночас, в науковій літературі останніх років досить багато уваги приділено не лише еволюції моди, але саме засобам і способам її поширення в різні історичні періоди. Так, Л. Дихнич у своїх



27.12.2023 9:59

публікаціях розглядає феномен паризької моди та історію ляльки Пандори як інструмента просування модних товарів; розкриває особливості діяльності демонстраторів моди, наголошуючи, що у такий спосіб актуалізується проблема як представлення модного продукту, так і його сприйняття [26-27].

У спільній публікації «Менеджмент в індустрії моди: виклики та можливості для соціокультурного зростання» О. Калантаєвської та Л. Дихнич йдеться про виклики і потенціал менеджменту в індустрії моди, зокрема, про необхідність «вироблення стратегій, що матимуть позитивний вплив на суспільство та культуру» [31]. Вони пишуть: «У світі індустрії моди, де творчість, стиль та виразність відіграють визначальну роль, менеджмент виявляється ключовим чинником успіху та сталого розвитку. Сучасний ринок моди став справжнім полем битви для брендів та дизайнерів, де вони змагаються не лише за увагу споживачів, а й за можливість впливати на соціокультурну сферу» [31, с. 197]. Виклики перед менеджментом науковиці пов'язують зі змінами запитів споживчів, неспинним зростанням конкуренції, етичними питаннями виробництва та «пошуком балансу між створенням вартості й підтриманням культурної цінності» продуктів індустрії моди. В іншій своїй статті, розвиваючи вказане, Л. Дихнич відмічає, що «...комунікаційними засобами є персоніфікація предмету одягу та співтворчість дизайнера і моделі» [28, с. 163]. І цей аспект в наш час актуалізується саме у парадигмі сталого розвитку.

Особливий підхід до практик комунікації, зокрема арт-комунікації, візуального мистецтва кінця ХХ – початку ХХІ століття та ширше – «меж видимого» викладено в ряді праць З. Алфьорової [2-5]. Нею розкрито не лише особливості становлення сучасного візуального мистецтва, але й його морфологічних трансформацій в контексті масової, видовищної культури, специфіки сфери аудіовізуального мистецтва та виробництва як креативної індустрії. Значна частина положень з праць З. Алфьорової може бути застосована до розгляду вітрин як елементу сучасної культури – міської, масової, видовищної. Так, в одній з публікацій зазначено, що сфера



27.12.2023 9:59

креативних індустрій почала активно розвиватися з початку XXI століття [2, с. 7]. Це стало результатом морфологічних трансформативних перетворень західних культурних індустрій та їх переходом у нову стадію розвитку. Дослідниця відзначає, що після Другої світової війни, формування потужного технологічного підґрунтя базувалося на основі новітніх електронних, а згодом і цифрових зображень, що змінило загальну парадигму існування індустріальної цивілізації. Об'єктивні обставини призвели до трансформації окремих видовищно-візуальних практик у так звані «культурні індустрії», які, взагалі, є комерційними сферами розваг. Наближаючись до межі між XX і XXI століттям, їх вже розглядають, власне, як «креативні індустрії» – конкретні соціокультурні та мистецькі практики мережевого характеру, в яких ключовою домінантою є творча інновація [2, с. 11]. Як зазначає З. Алфьорова, різноманітні практики креативних індустрій виявилися досить складними для вивчення, оскільки не є однорідними, синтезують в собі багато різних чинників. Втім, однією з найхарактерніших рис таких практик є ситуативність як принцип морфологічних трансформацій [5]. На наш погляд, усе сказане досить чітко екстраполюється на вітриністику, яка і може розглядатись як одна з креативних індустрій сучасності та сфера творчої діяльності дизайнерів.

Аналогічні ідеї просувають у своїх працях окремі зарубіжні автори, акцентуючи увагу на тенденціях і впливах постмодернізму, завдяки яким у різних сферах культури сформувалася особлива естетична ситуація. Зокрема, естетику постмодерну розглянув у своїй праці «Імперія ефемерного: мода та її доля в сучасному суспільстві» французький філософ G. Lipovetsky [173]. Вчений розглядає еволюцію моди від «привілею вищих класів» до «засобу загальнодоступного вираження», обумовленою, передусім, із демократизацією суспільства. Він наголошує, що індивідуалізація та персоналізація постмодернізму сприяють десоціалізації людей. У суспільстві, перенасиченому інформацією, на думку вченого, не лише одяг втрачає свою



27.12.2023 9:59

значущість, але й сам індивід – носій цього одягу, оскільки він занадто зосереджений на процесі швидкої зміни тенденцій моди [173, с. 156-160].

Серед вагомих досліджень художніх аспектів постмодернізму слід відзначити працю Н. Маньковської, яка розглядає естетику постмодернізму як культурний феномен [69]. Вона окреслює наступність модернізму – постмодернізму – постпостмодернізму. Робить акцент на постмодернізмі як на некласичній естетиці наприкінці ХХ – на початку ХХІ століття. Натомість, М. Мельник розкриває особливості постмодернізму безпосередньо у модному дискурсі [70-71]. Важливо зауважити, що термін «постмодернізм» уведений у теорію дизайну ще у 1949 р. та має широке тлумачення. В контексті дизайну одне з найбільш точних визначень постмодернізму надає британський дизайнер N. Riley. Він описує його як художній напрямок 1970-80-х рр. і реакцію на модернізм [194, с. 482-485]. Наголошує, що той відзначився використанням яскравих кольорів, декоративних елементів з минулого і сучасного. Основними ознаками постмодернізму в дизайні є еkleктизм, компромісність, невпорядкованість, багатогранність, суперечливість і багатозначність об'єктів та їх образів. Спочатку дизайнери в постмодернізмі бачили радикальні зміни, що відкривають нові експресивні можливості. Однак, на думку N. Riley, до кінця ХХ ст. радикальні погляди постмодерністів практично втратили свою шокуючу виразність.

У статті «Вплив естетики постмодернізму на художньо-стильові та пластично-образні особливості дизайну одягу початку ХХІ століття» К. Леонова розглядає подальшу еволюцію постмодернізму у метамодернізм і цифромодернізм початку ХХІ ст. [58]. Описуючи зразки з колекцій сучасних дизайнерів у стилістиці постмодернізму, неоромантизму, гіперреалізму та цифромодернізму, вона, як і А. Баранова [6], підкреслює, що постмодернізм, який охоплює різні стильові течії в художній культурі, пов'язаний з кризовими явищами другої половини ХХ ст., зі зміною суспільних, соціокультурних, індивідуальних цінностей людства, з актуалізацією субкультур. Оперуючи естетичними мутаціями, дифузією великих стилів,



27.12.2023 9:59

еклектичним змішуванням художніх мов, у дизайні, на думку дослідниці, він не втратив значущості й на початку XXI століття.

К. Леонова також визначає естетичні принципи постмодернізму в моді, їх ознаки та специфіку втілення. Дизайн одягу, як сполучення форми та змісту, на переконання дослідниці, сприяє тому, що реклама моди створює віртуальну реальність, тим самим символізуючи та абсолютизуючи предмети гардеробу, формуючи асоціативні зв'язки між ними та бажаннями споживачів [58]. Основні категорії естетики постмодернізму, зокрема, цитатність, інтертекстуальність, фрагментарність, невизначеність, полістилізм, еkleктика, пародійність, іронія, деконструкція, на її думку, суттєво вплинули на зміну оцінок дизайн-продуктів. Цінності набули винахідливість, дотепність та фантазійність, які витіснили прояви витонченого смаку та гармонії в дизайні костюма.

Таким чином, до кінця XX ст. постмодернізм, як ключова естетична та світоглядна тенденція, у креативній творчості дизайнерів набув таких рис, як алогічність, інтуїтивність, посилена асоціативність і метафоричність. До таких висновків у своїх працях дійшли, зокрема Ю. Корнієнко [38], М. Мельник [70-71], О. Шандренко [117]. Демонстративна незавершеність моделей, елементи гри, цитатність та історичні алюзії, переспів історизму та змістовна багатозначність поступово набули переваг у моді, завдяки чому її стали характеризувати полістилізм і ретроспективність. Як слушно зазначає О. Шандренко, в постмодернізмі дизайнер «комбінує файли історичного архіву», створюючи безмежний постмодерністський монтаж, який надає нові можливості індивідуальних «ідеостилів» [117, с. 81].

На початку XXI ст. дизайнери одягу значну увагу приділяють гендерним символам і стереотипам, актуальності набуває «змішування статей» («gender blending») як прийом дизайну, що додав у модні образи епатажності, яскравих емоцій, граційності, утілених у витончених силуетних формах. У такий спосіб набула популярності амбісексуальність (англ. ambi- «дво-, по обидва боки»). У дизайні одягу вона передбачає синтез елементів



27.12.2023 9:59

стилів унісекс та андроген, у посиленні сексуальності вже типових нейтральних образів унісекс [117].

Науковці стосовно постмодернізму вживають й інші терміни, наприклад, «постпостмодернізм» (М. Н. Епштейн, Н. Маньковська) і «метамодернізм» (Т. Вермюлен, Р. Ван ден Аккер), «псевдомодернізм» (А. Кірбі), які є лише його варіантами. Втім, вони акрай мало проявилися в дизайні одягу [77]. Наприклад, філософ А. Кірбу, який придумав свого часу термін «псевдомодернізм», замінив його на «digimodernism» (букв. «цифромодернізм») [160]. Йому належить пропозиція вважати цифромодернізм сучасною парадигмою мистецтва, а гіперреальність – його найважливішою відмінністю. Сучасні дизайнери активно використовують цифрові технології, створюють «віртуальний одяг», 3D-моделі, цифрові фото тощо. У такий спосіб значно розширюється поле дизайн-діяльності, змінюються форми і функції дизайн-об'єктів, засоби їх проектування. Відповідно, формується інша естетика модного вбрання, яка ґрунтується на креативній синестезії, гібридизації дизайну та цифрового мистецтва з наукою і технологіями [92].

Втім, у творчості багатьох дизайнерів проявляється неоромантизм через використання ніжних жіночих образів, що відповідають традиційній естетиці [77]. Водночас, гіперреалізм, відмовившись від «високої моди» зробив «вуличну буденність» культом. Якщо раніше стиль «кежуал» сприймався як іронічний виклик гламуру, сучасний streetwear прагне взагалі не виділятися – бути «як всі», що окреслює тенденцію до своєрідного «знеособлення». Таким чином, дизайн одягу на початку ХХІ ст. зазнав значних змін, які спричинені комплексом науково-технічних і соціокультурних факторів. Як результат, домінує еkleктика, кітч, формується нова естетика, що трансформує форми і функції дизайн-об'єктів, а завдяки інтерактивним технологіям змінюється роль самих дизайнерів я суб'єктів індустрії моди [41]. На нашу думку, «цифромодернізм» постає найперспективнішим для індустрії моди, її розвитку та її впливу на



27.12.2023 9:59

споживачів. А такий вплив здійснюється завдяки поєднанню художньо-проектної творчості та мерчандайзингу.

Наразі, у статті «Вплив мерчандайзингу на поведінку споживачів» [42] її автори окреслюють основні психологічні прийоми мерчандайзингу. Підкреслюючи, що сьогодні він є необхідним інструментом роздрібною торгівлі, дослідники підкреслюють високу конкуренцію між виробниками дизайн-продуктів, що обумовлює форми їх реклами і просування на ринку збуту. О. Лагода у своїй дисертації також зазначає, що дизайн вітрин загострює проблему їх функціонування в умовах міського середовища. Це пов'язано з проблемою етико-естетичного характеру, а саме – впливу вітрин на перехожих. Науковця наголошує, що вітриністику необхідно розглядати як спосіб оприлюднення, реклами і поширення модних товарів, їх репрезентацію, яка «у вітрині набуває змісту та художнього, естетичного й ціннісного значення» [56, с. 292]. Вона позиціонує вітрини і як «інструмент просування товарів», і як елемент міського середовища, а також – як комунікативно-інформаційне утворення, оригінальний формат репрезентації товарів та самодостатній дизайн-об'єкт, який вирізняється особливими художньо-естетичними якостями.

Викладач дисципліни «Візуальний мерчандайзинг» у Лондонському коледжі моди, а також в Академії роздрібною торгівлі моди Філіпа Гріна, Тоні Морган протягом 18 років працював керівником відділу візуального мерчандайзингу в Selfridges – одному з найстаріших і найвідоміших універмагів світу. Увесь час він мандрував світом, вивчаючи різні візуальні концепції магазинів, а отриманий досвід описав у книзі «Window Display: новий візуальний мерчандайзинг». Дещо пізніше, доповнив цей матеріал у монографії «Візуальний мерчандайзинг: вітрини і прилавки для роздрібною торгівлі» («Visual Merchandising: Windows and In-Store Displays for Retail») [184]. Книга містить, як історію, так і новітні тенденції візуального мерчандайзингу. На прикладах ряду магазинів fashion-індустрії Т. Морган розповів про важливі інструменти мерчандайзингу, про використання



27.12.2023 9:59

манекенів, новітніх технологій, і про те, як створювати та знаходити необхідний реквізит. Окремим розділом видання пояснюється психологія покупок та поведінки покупців. Автор зібрав виразний візуальний ряд у вигляді кольорових фотографій, діаграм планувань поверхів й ін. У книзі також наведено глосарій термінів, які використовуються у цій сфері.

Зміст монографії Т. Моргана перекликається із окремими положеннями не менш відомої книги Д. Нормана «Емоційний дизайн» (D. Norman «Emotional Design»), виданої в 2004 році. Так, Д. Норман зробив припущення, що емоційна сторона дизайну може виявитись значно важливішою для успіху тієї чи іншої речі – дизайн-продукту, аніж її практичність. Емоції, як результат враження, а враження – як цілісна смислова одиниця, яка формується в свідомості людини при взаємодії з оточуючим світом, під впливом того чи іншого середовища та його наповнення, обумовлені потребами і запитамі споживачів. Своєю чергою, сукупність потреб постійно змінюється під впливом оточення та середовища перебування людини. Вона може відображати й емоційно-психологічний стан людини в конкретний відрізок часу, ставлення до ситуації, в межах якої здійснюється вплив на людину через акт візуальної комунікації. Оскільки ситуації можуть бути типовими, то і враження та емоції можна у відповідності до них передбачити. Іншими словами, запрограмувати такі засоби впливу на споживача, які нададуть будь-якому дизайн-продукту відповідного змісту і стануть збудником бажаних емоцій та вражень.

У такий спосіб в суспільстві масового споживання, зокрема, модних товарів, протягом століття сформувалися і типові форми та принципи формотворення, і стереотипи сприйняття та споживання дизайн-продукту. Однак, щоб ситуація щоразу сприймалася як «новий досвід», дизайнерам необхідно працювати над урізноманітненням своєї продукції, щоб у споживачів постійно змінювалися відтінки емоцій від типових вражень. Таким чином, процес дизайн-проектування є системою, яка включає, як створення предмета, так і людину, яка реагує на оточення та дійсність, тобто,



27.12.2023 9:59

на гармонійність створеного предметного середовища. Власне, такі думки можна віднайти в праці Leroux P. і Corwin P. «Візуальні продажі. Використання зорових образів у продажах та презентаціях» («Visual Selling: Capture the Eye and the Customer Will Follow») [172]. Ключовою ідеєю їх бачення візуального мерчандайзингу є гасло «Приверніть увагу, і клієнт піде за вами». Воно апелює до практик репрезентацій в дизайні одягу.

Наприклад, у своєму дослідженні О. Лагода розробила типологію репрезентативних практик дизайну костюма як концептуально-наративних стратегій оприявлення дизайн-продукту [56]. Серед репрезентативних практик вона розглядає й вітриністику [49-50]. Для нашого дослідження вагомими є принципи, сформульовані нею, за якими, на її думку, відбувається будь-яка репрезентація. Мова йде, насамперед, про те, у якому контексті представлено одяг: безпосередньо «костюм», «костюм на людині» чи «людину в костюмі». Якщо розглядати представлення одягу на манекені у вітрині магазину, то можна передбачити, що ці три принципи будуть впливати на вибір манекенів, умовно, наступним чином: за принципом «костюм» будуть використовуватися малопомітні манекени або кравецькі, яких не видно за одягом, але які надають необхідної форми тіла людини одягненим речам; за принципом «костюм на людині» можуть застосовуватися манекени, які повністю імітують людину, але не забирають на себе забагато уваги; за принципом «людина в костюмі» будуть використовуватися манекени, для яких одяг є дискурсивною складовою, посилює їх емоційне сприйняття. Усе залежить від концепції побудови вітринної композиції та одягу, виставленого на манекені в ній.

Важливість персоніфікації, яка означає стійку орієнтацію на конкретну персону, що «допомагає споживачам краще запам'ятати бренд або встановити з ним особистий, персоніфікований контакт, здійснювати безпосередній цільовий вплив», у своїй статті доводить і Л. Дихнич, де вона аналізує особливості персоніфікації предметів одягу, колекцій брендів, прикрас за допомогою особистості моделі (манекенниці або демонстратора,



27.12.2023 9:59

актриси або актора, медійної особи). Зокрема, пише наступне: «Успішність представлення та подальшого споживання модної продукції залежить від вдало обраних комунікаційних засобів, що забезпечать трансляцію характеристик модного одягу через демонстратора» [28, с. 174]. Під «демонстратором» можна розуміти не лише конкретну людину, але й манекен, який її імітує. Отже, на думку науковців існує прямий зв'язок модного одягу і демонстратора, які в комунікації моди можуть сприйматися як єдине ціле. Якщо враховувати, що змінюється мода, модний одяг, то логічно припускати, що змінюється й демонстратор – і людина, і манекен.

В зазначеному контексті важливе значення має дисертація М. Кісіль [35], яка довела відповідність розвитку моди змінам концепцій формоутворення костюма в різні історичні періоди ХХ століття. Можна передбачити, що і формоутворення в дизайні манекенів мало суголосну періодизацію. Адже, щоб демонструвати одяг певної форми, якості прилягання по фігурі тощо, потрібно і манекени мати відповідні. Тому, встановлені М. Кісіль в першій половині ХХ ст. концепції формоутворення костюма, які виявилися найстійкішими в історії дизайну одягу і представлені в роботах дизайнерів протягом всього ХХ ст., – концепція акцентованої пластики та функціональної конструкції; від середини ХХ ст. – концепція об'ємно-просторового каркасу, тобто об'ємно-гіперболізованого вирішення частин форми чи форми, в цілому, що характеризується використанням каркасної структури форми костюма; в останній третині ХХ ст. – концепція морфологічної трансформації та формально декоративної символіки, які сформувалися завдяки постмодерністським експериментально-новаторським ідеям, що проявилися в розвитку новітніх методів формоутворення – комбінаторики та деконструкції. Від початку ХХІ ст., на думку М. Кісіль, всі встановлені концепції формоутворення функціонують паралельно.

З точки зору нашого дослідження та зробленого припущення про взаємозалежність модного одягу і манекенів, як демонстраторів, одночасне застосування таких концепцій призводить до розширення асортименту і видів



27.12.2023 9:59

манекенів. Тобто, вищеназвані концепції в історії моди ХХ ст. не лише відповідають етапам розвитку от-кутюр, прет-а-порте та масове виробництво, але й обумовлюють логіку розвитку демонстраційних манекенів у контексті світової художньо-проектної культури. Одночасне застосування, синтез концепцій формоутворення призводить до концептуалізації процесу їх формоутворення.

Підсумовуючи, зазначимо, що за результатами аналізу теоретично-філософських, історичних досліджень моди впливає, що науковці розглядають її як самодостатню сукупність культурних форм, притаманних певним соціальним групам споживачів в окремі історичні періоди. Мінливість у моді науковці пов'язують зі змінами в культурних процесах, які, своєю чергою, підпорядковані змінам в соціально-економічній сфері, залежні від способу життя і запитів споживачів. Серед вагомих чинників також науково-технічний розвиток суспільства, який впливає на еволюцію дизайнерських практик, зокрема й в індустрії моди. В її межах дизайн одягу виявляється не лише пов'язаним з еволюцією манекенів як спеціального демонстраційного обладнання, але й взаємозалежним у підходах до формоутворення.

1.2. Обґрунтування джерельної бази і методів дослідження

Розгляд сучасною наукою манекенів у вітрині набув актуальності, оскільки в суспільстві спостерігається сильна конкуренція між виробниками речового ринку. Як інструмент реклами і підвищення продажів, вітрини набули особливого значення. Інтерес вчених до дизайну вітрин сформувався ще до 1990-х р., особливо в таких питаннях, як: їх унікальність; роль та місце в проектуванні вулиць; значення при врахуванні принципів проектування будівель; проблеми проектування вітрин з точки зору маркетингової та економічної доцільності окремих брендів. Переважно, ці проблемні питання висвітлені в науковій літературі. Втім, дослідники практично залишили поза увагою манекени, яким, на нашу думку, у вітринах часто відводиться



27.12.2023 9:59

найважливіша роль. Нами виявлено, що дизайн манекенів, як елементу експозицій вітрин, залишається не дослідженим.

Зібрані матеріали дозволили сформулювати загальну концепцію дослідження та обґрунтувати інформаційні групи джерел, які поступово розкривають заявлену тематику. Дослідження відбувалося поетапно. Першим важливим етапом розгляду наукових джерел став аналіз уявлень про становлення індустрії моди, її репрезентативних практик, обумовлених історичним, історично-ідеологічним, економічним контекстами. Для цього вивчались матеріали щодо моди як феноменологічного явища з точки зору філософії, естетики, історії мистецтва, костюма, соціології, психології та ін. Серед вивчених праць роботи Н. Чупріної, М. Колосніченко, Т. Кротової, О. Лагоди, К. Пашкевич, М. Кісіль, Л. Дихнич, З. Тканко та ін. Встановлено, що сучасна індустрія моди – це надзвичайно розгалужена та складно-організована система виробництва, реклами і поширення модних зразків. Фахівці, які працюють в різних сегментах індустрії моди, постійно перебувають в пошуку нових форм реалізації її завдань та оновлення вже існуючих, зокрема, щодо оформлення модних вітрин.

В цих процесах велике значення має комерційна складова індустрії моди, її маркетингові стратегії. Вивчення джерел за цією тематикою було орієнтоване на розкриття специфіки розвитку мерчандайзингу, особливо – візуального, як елементу сучасної візуальної культури. Серед важливих праць публікації В. Маланюк, Л. Мурованої; Є. Новаторова, О. Оленіної, С. Розумей, С. Симоненко, Н. Склярєнко, Л. Середницької та Н. Гудими, Н. Солом'янюк і М. Гуменної, інших [68; 76; 79; 80-81; 89-90; 95; 96-99; 100; 101 та ін.]. Праці закордонних вчених: R. Colborne, J. Chan, J. Diamond, C. Evans, Y. Hong, V. Jain, A. McRobbie, T. Morgan, G. Sand [128; 129; 135-136; 142; 156; 158; 182; 184; 196]. За їх матеріалами було окреслено такі найхарактерніші риси візуального мерчандайзингу як ретроспективність, видовищність, полістилістичність, було показано, що в межах візуального мерчандайзингу індустрії моди вітриністика, як специфічна сфера



27.12.2023 9:59

дизайнерської творчості, формувалася протягом усього ХХ ст., має власну історію та особливі дизайн-підходи. Серед джерел, які досліджують вітриністику як сферу креативної творчості, було виокремлено ті, що позиціонують її як процес створення художньо-виразного, інформаційно-насиченого експозиційного середовища вітрин з метою посилення комунікації зі споживачами продуктів моди: праці щодо закономірностей та особливостей комунікації в індустрії моди І. Бондаренко, О. Бурліцької та Т. Корольок, А. Гегер і Н. Скляренко, О. Данкеєвої, Л. Дихнич, Р. Квасниці, І. Корман, Л. Кравчук, Н. Романченко, інші, а також праці зарубіжних вчених – С. Ware, К. Warren, Y. Zhang and L. Ma [9; 14; 16; 20; 26-28; 32; 42; 43; 91; 216-217; 218; 225]. В них показано, що дизайнери активно використовують різноманітне експозиційне обладнання, серед якого манекен є самим цікавим і, очевидно, мало вивченим. У сфері проектування вітрин та їх обладнання значну роль відіграє всебічний розгляд та аналіз запитів споживачів, тенденцій розвитку індустрії моди та проєктної культури в цілому. Варіативність композиційного розміщення, ситуативність інформаційно-візуальних рішень, зміна концептуально-функціональних завдань експозиційного середовища вітрин обумовлюють морфологічні трансформації манекенів як дизайн-об'єктів, а значить і їх формоутворення. У підсумку аналізу зазначених джерел було встановлено, що методика проектування манекенів досі науково не обґрунтована.

Вивчені матеріали сприяли систематизації опрацьованих джерел за окремими групами. *Перша група* – це наукові розробки щодо моди, її функцій у різних галузях гуманітарного знання: філософії, соціології, психології, культурології, мистецтвознавстві. *Друга група джерел* – історична та сучасна інформація про діяльність дизайнерів та модних брендів. Вона була сформована за даними з офіційних джерел та ЗМІ: офіційні сайти брендів, друковані видання, відео та інтернет-джерела професійної орієнтації, інтернет-майданчики для реалізації дизайн-проєктів та формування дизайнерських брендів у різних сегментах модного ринку.



27.12.2023 9:59

Особливий інтерес становили візуальні матеріали, представлені на офіційних сайтах провідних виробників манекенів та їх сторінках у соціальних мережах. З погляду соціокультурної ідентифікації, функцій дизайну манекенів і вітрин, їх специфіки, було проаналізовано низку питань, які потребують роз'яснень в контексті важливості міжкультурної та креативної комунікації. Матеріали щодо комунікативних практик, зокрема в індустрії моди, становлять *третю групу джерел*.

Серед джерел було також виокремлено ті, що формують уявлення про процеси, які відбувались в культурі, її трансформаціях від елітарної до масової, а надалі – видовищної культури, та впливали на розвиток моди та модної індустрії. Особливо вагомими стали праці, що розкривають зміст візуальної культури сучасності, особливості її функціонування та розвитку, сучасне мистецтво в контексті постмодерних впливів: З. Алфьорової, С. Безклубенко, В. Судакової та Н. Отрешко, О. Голубець, зб. за ред. Н. Удріс-Бородавко, праці І. Кузнецової, А.Л. Бойлен, Л. Ляпіної, О. Павлової, К. Станіславської, Л. Танської [2-5; 7; 15; 17; 23; 46-47; 48; 67; 84; 102; 105].

Їх доповнили дослідження соціоекономічного характеру з менеджменту, маркетингу, соціології, завдяки яким формується цілісна картина еволюції індустрії моди, історії творців модних тенденцій, законодавців трендів. Про це, наприклад, стаття О. Ясинської [118]. Праці, присвячені формуванню фешн-брендів у ХХ – ХХІ ст., орієнтованих на товари люксового сегменту на ринку моди, проблеми маркетингу, порівняння прогнозів моди і ставлення до культурних змін у контексті товарів розкоші, було виокремлено, щоб пояснити відмінності споживання в елітарній та масовій, а також видовищній культурі сучасної доби.

Четверту групу наукових джерел становлять загальнотеоретичні дослідження у сфері мистецтва і дизайну. Серед них праці з теорії мистецтва та дизайну – дослідження проблем гармонії, симетрії, золотого перетину в архітектурі, мистецтві та дизайні, що є доцільним в нашій роботі – праці



27.12.2023 9:59

В. Даниленка [19], І. Кузнецової [46-47], з історії дизайну – В. Сьомкіна [103-104]; а також дизайну середовища – праці І. Бондаренко, Н. Брижаченко, Р. Квасниці, І. Ладигіної, С. Мигаля, В. Северина [11; 12; 34; 57; 72-73; 93], а також дизайну одягу, дизайну реклами. Так, в ряді публікацій М. Кісіль з дизайну одягу [35-36] розкрито концепції формоутворення та етапи їх формування та розвитку в історії моди. Зокрема, матеріали її дисертаційної роботи [35] наштовхнули на думку щодо співставлення концепцій формоутворення модного костюма з методами формоутворення манекенів відповідних періодів, що обумовлено загальним баченням дизайну вітрин і способу представлення одягу на манекені.

Було виокремлено також спеціальні дослідження репрезентаційних просторів, які висвітлюють, зокрема: дизайн середовища; дизайн сценічного простору; сценографію; предметно-просторове наповнення; світло дизайн; концептуальні підходи в моді та дизайні; візуальну ідентифікація брендів; рекламу, PR. Серед досліджень, присвячених дизайну середовища, які окреслюють світовий досвід розвитку взаємозв'язку простору та середовища, праці таких науковців, як: В. Абизов [1], І. Бондаренко [125-127] Р. Квасниця [164] та ін. Ними, зокрема, розглянуто емоційно-образне середовище, типологію, принципи та методологію дизайн-проектування експозиційних середовищ, особливості організації середовища як основної складової частини простору для інсталяцій. Креативно підходять до аналізу сучасного простору вітрин, їх композиційного вирішення І. Бондаренко і Н. Согомоян [9]. В інших публікаціях І. Бондаренко розглянуто композиційні принципи формоутворення зовнішніх рекламно-інформаційних носіїв та полістилістику як проектний метод у середовищному дизайні [10-11]. В. Северін дослідив виставкові простори та експозиції [93]. Р. Квасниця – особливості формування сценографії презентацій [32] і дизайн просторів для модних показів [34].

У ході реалізації етапів дослідження відбувалось формування методики дослідження. З цією метою також було проаналізовано наукові роботи з



27.12.2023 9:59

методології наукового пізнання, у яких висвітлено основні питання стосовно методичної та логічної організації наукових досліджень, сформульовано поняття щодо загальнофілософських, загальнонаукових та спеціальних наукових методів дослідження, які покладено в основу дисертаційної роботи.

В процесі наукової роботи манекени у вітринах магазинів, що належать індустрії моди, розглядалися як цілісні дизайн-об'єкти та певна система в межах експозиційного середовища вітрин. Це дозволило розглядати манекен як формоутворюючий елемент системи у взаємозв'язку з іншими елементами організації експозиційного простору та закономірностей їх функціонування. Це стало можливим завдяки системному підходу, орієнтованому на розкриття цілісності вітрини як дизайн-об'єкту, на встановлення її типів, обумовлених специфікою зв'язків між усіма елементами вітрини як цілого. Таким чином, манекени як окремі об'єкти розглядалися у системі «манекен – вітрина», тобто «об'єкт в об'єкті». Системний підхід щодо вивчення манекенів, розміщених у вітрині, комплексу їх функцій як дизайн-об'єктів, способів функціонування та взаємодії з потенційними споживачами, дозволив розширити вище вказану систему до наступного формату: «суб'єкт (дизайнер) – «об'єкт в об'єкті (манекен у вітрині)» – «суб'єкт (споживач)». На нашу думку, саме така система дозволяє описати усі взаємозв'язки, що обумовлюють дизайн манекенів, насамперед, як експозиційного обладнання в середовищі вітрин.

На кожному з етапів дослідження було застосовано методи, які найбільш повно розкривають сутність заявленої проблеми. Упорядкування методів і послідовність їх застосування обумовили методику дослідження, яка реалізовувалася, як на емпіричному, так і на теоретичному рівнях. Методи спостереження, порівняння, узагальнення та аналітичний метод сприяли накопиченню і систематизації матеріалів дослідження, дозволили виявити та зафіксувати найбільш характерні зразки досліджуваних об'єктів, визначити історичні і сучасні тенденції розвитку дизайну манекенів і вітрин.



27.12.2023 9:59

Комплексний підхід і застосування предметно-аналітичного і порівняльно-історичного методів сприяли дослідженню етапів розвитку вітриністики як сфери дизайнерської творчості; аналізу і систематизації зразків експозицій вітрин і зразків демонстраційних манекенів. Метод вибіркового аналізу і біографічний метод були застосовані при визначенні брендів і дизайнерів, які створюють демонстраційні манекени. Типологічний метод, а також конкретно наукові методи – стилістичного і структурно-композиційного аналізу, мистецтвознавчого опису, – сприяли аналізу зразків ексклюзивних авторських манекенів. Метод узагальнення проєктного досвіду та урахування різних аспектів та чинників, які впливають на процес формоутворення тіла манекена, його конструкцію, рівень стилізації тощо сприяли виявленню сучасних тенденцій у цій сфері творчості. Дослідницька робота ґрунтувалось на виявленні об'єктивних характеристик матеріалів і технологій виготовлення манекенів, на описі існуючих колекцій в асортименті різних брендів, що включало: обґрунтування образно-стилістичних характеристик, формально-конструктивних ознак, порівняння, аналіз і синтез, виявлення аналогій.

У дослідженні використано історичний і хронологічний методи, що дозволило окреслити ступінь впливу запитів споживачів модного одягу на його репрезентацію на манекенах у вітрині, а також встановити умови формування естетичних і модних ідеалів в окремі історичні періоди. Порівняльно-історичний метод дозволив встановити подібність між підходами до формоутворення манекенів у його еволюційному розвитку, обґрунтувати обумовленість процесу застосованими матеріалами і технологіями. Порівняльно-типологічний метод, який розкриває схожість між генетично не пов'язаними об'єктами, дозволив розгляд функціональних та структурних особливостей в предметі дослідження з точки зору структурно-функціонального аналізу різних типів вітрин, що сприяло встановленню типології демонстраційних манекенів.



27.12.2023 9:59

Розуміння структури, внутрішніх взаємозв'язків між елементами експозиційного середовища вітрин як цілісної системи, її функціонування як дизайн-об'єкту та носія художньо-образних, формально-стилістичних ексклюзивних характеристик, надало можливість зрозуміти місце, роль та окреслити значення манекенів як елементів вітринних інсталяцій, розкрити фактори їх впливу на споживачів в цілому. Метод феноменологічного аналізу було використано для вивчення організації вітрин, їх дизайну через чуттєве сприйняття людиною вітринних експозицій.

Обрана система методів для вирішення поставлених у роботі задач, дозволяє провести об'єктивне дослідження та отримати висновки, що відповідають природі явищ, які вивчаються.

Висновки до першого розділу

Визначено ступінь вивченості теми у науковій та фаховій літературі провідних вітчизняних і закордонних авторів. Умовно, розподілено джерела за їх тематикою на п'ять інформаційних груп. До першої групи віднесено наукові розробки про моду як явище та індустрію, її функції та концепції, розкриті у різних сферах гуманітарного знання – філософії, соціології, психології, культурології, мистецтвознавстві. До другої групи джерел увійшли ті, що містять історичну і сучасну інформацію про діяльність модних брендів, окремих дизайнерів і виробництв, пов'язаних із виготовленням манекенів для індустрії моди. Джерела, які розкривають питання комунікації, зокрема модної, реклами моди, репрезентації її продуктів, їх соціокультурної ідентифікації, що впливає на функції та дизайн манекенів і вітрин, становлення та розвиток їх типології, обумовленої специфікою міжкультурної та креативної комунікації, комунікативних практик індустрії моди, в цілому, становлять третю групу джерел.

Виокремлено джерела, які розкривають процеси, що відбувались в культурі, її трансформаціях від елітарної до масової, а на прикінці ХХ століття – видовищної культури, формуючи уявлення про розвиток моди та



27.12.2023 9:59

модної індустрії. Усі зміни обґрунтовано джерелами соціоекономічного характеру з менеджменту, маркетингу, соціології, завдяки яким є можливість сформувати цілісну картину еволюції індустрії моди, модних тенденцій, фешн-брендів у XX – XXI ст., виявити проблеми маркетингу, пояснити відмінності споживання в елітарній та масовій, а також видовищній культурі сучасної доби. Встановлено, що всі вказані проблемні питання впливали на розвиток мерчандайзингу, особливо, його візуальної складової, яка безпосередньо пов'язана з дизайном вітрин і манекенів для них.

Четверту групу наукових джерел становлять загальнотеоретичні дослідження у сфері мистецтва і дизайну. Аналіз інформаційних джерел щодо дизайну одягу, прогнозування моди, формування функціонально-інформаційного аспекту моди нашоствхнули на думку про співставлення концепцій формоутворення модного костюма з методами формоутворення манекенів у відповідні історичні періоди. Було зроблено припущення щодо кореляції цих процесів з тенденціями оформлення вітрин і способами представлення в них одягу на манекені.

Було виокремлено також спеціальні дослідження репрезентаційних просторів, які висвітлюють, зокрема: дизайн середовища; дизайн сценічного простору; сценографію; предметно-просторове наповнення; світло дизайн; концептуальні підходи в моді та дизайні; візуальну ідентифікація брендів; рекламу, PR. Проаналізовано і систематизовано джерела, які окреслюють роль манекенів у вітринах магазинів індустрії моди. Показано, що мода, як індустрія, постає реальним замовником демонстраційних манекенів з метою поширення за їх допомогою ключової інформації про модні товари, для їх реклами наочним способом. Встановлено, що вказані процеси значно активізувалися в другій половині XX ст. та були пов'язані з суспільними, соціокультурними, економічними змінами в суспільстві, з формуванням прет-а-порте, що розширило ринок збуту модних товарів.

Встановлено, що дизайн вітрин синтезує естетичний та інформаційний аспекти, корелює їх. Особливе значення в цьому процесі належить



27.12.2023 9:59

експозиційному обладнанню, зокрема манекенам, дизайн яких залишається практично не дослідженим. Виявлено, що в сучасній проєктній практиці манекени можна розглядати в кількох різних площинах, зокрема: як спеціальне обладнання, як маркетинговий інструмент, як самодостатній дизайн-об'єкт або арт-об'єкт. Виявлене вказує можливі напрями дослідження.

Проаналізовано і систематизовано джерела за темою дослідження. На основі їх систематизації сформовано логіку поетапного розгортання дослідження, конкретизовано проблемні питання на які необхідно надати відповіді. Обґрунтовано джерелбну бази дослідження. Охарактеризовано комплекс методів дослідження, які дозволять реалізувати поставлену мету і сформовані завдання дослідження.



27.12.2023 9:59

РОЗДІЛ 2.

ВІТРИНІСТИКА В СИСТЕМІ МОДИ ЯК СФЕРА ДИЗАЙНЕРСЬКОЇ ТВОРЧОСТІ

2.1. Ретроспективний аналіз розвитку вітрин як художньо-інформаційних структур

Лише у ХХ ст. оформлення вітрин стали розглядати як окрему сферу творчості. Вона отримала назву «вітриністика» і вважається невід'ємною складовою візуального мерчандайзингу (англ. Merchandising – сприяння поширенню товарів). Візуальний мерчандайзинг, як особливе мистецтво експонування товарів у торговельному залі та у вітрині магазину, – це один з ключових інструментів мерчандайзингу в цілому. Його мета полягає у формуванні підвищеного попиту на конкретну продукцію індустрії моди. [211-212]. Вітриністика також є універсальним інструментарієм маркетингу, за допомогою якого вирішуються питання реклами різних модних товарів від різних виробників. При цьому враховується різниця між різними соціальними групами споживачів.

Щоб стати об'єктом споживання, будь-яка річ повинна стати знаком, як свого часу написав Ж. Бодрійярд. І саме як знак (статі, цінності, статусу), річ потрапляє у роздрібну торгівлю, може бути експонована у вітрині магазину. У сфері торгівлі сьогодні налічується близько 30 форматів магазинів. У системі моди основним форматом магазину був і залишається бутик, атмосферу якого визначають: експоновані речі, що у ньому продаються; сервіс (обслуговування); унікальне торгове устаткування/обладнання; дизайн інтер'єрів; ексклюзивні ідеї у мерчандайзингу. Такий комплекс властивий лише бутикам. Важливо, що формат бутика обмежує кількість представлених моделей на одиницю площі. Натомість, у магазинах інших форматів виставляється максимальна кількість товарів усіх асортиментних груп. Тому можна говорити про виокремлення мерчандайзингу для індустрії моди [190].



27.12.2023 9:59

Науковці вказують на ряд причин, відповідно до яких необхідно виокремити мерчандайзинг моди як специфічну рекламну технологію в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Серед причин наступні: *соціальна* – що підходить суспільству тотального дефіциту, те неприйнятно суспільству споживання; *комунікативна* – мерчандайзинг у світі моди – це не стільки систематизація та структуризація торговельного процесу, транспортування та зберігання товарів (логістика), скільки мистецтво комунікації між товаром (або його брендом) та покупцем; *управлінська* – мерчандайзер у гіпер- і супермаркеті – це в основному менеджер (управлінець), а мерчандайзер у бутиках – це комунікатор, художник-дизайнер та психолог в одній особі, організатор торгового простору; *аудиторна причина* – у продовольчо-господарських гіпер- і супермаркетах, переважно, немає часу на мистецтво викладки, а в бутиках та мережевих магазинах fashion-індустрії, як вуличних, так і розташованих у торгових центрах, є необхідність викладення товарів для окремих відвідувачів з урахуванням їх можливих індивідуальних запитів. Іншими словами, магазини модних товарів функціонують не стільки за загальними законами мерчандайзингу, скільки за специфічними законами мерчандайзингу fashion-індустрії. Ще одна важлива причина – *сегментно-аудиторна*: покупців butikів та мережевих магазинів fashion-індустрії майже завжди можна розділити за віком, доходами, а останніми роками ще й за мотиваційно-поведінковими моделями. *Асортиментна причина* полягає в тому, що асортимент товару в магазинах і бутиках fashion-індустрії обмежений (наприклад, тільки трикотаж або тільки білизна). *Брендова причина* – магазини fashion-індустрії поділяються на моно- і мультибрендові, при цьому кількість брендів у мультибрендових магазинах, особливо середнього і вище за середній ціновий поріг, рідко перевищує 15-20 позицій.

Мерчандайзинг базується на використанні різних рекламних носіїв (POS-матеріалів), психології сприйняття (когнітивній психології), основах композиції та візуальної поетики, дизайні середовища, психосемантики



27.12.2023 9:59

кольору, та семіології (семіотиці) як науці про візуальні знаки та образи. У fashion-індустрії задіюють практично всі мерчандайзингові заходи, а саме:

– неживі складові бренду (екстер'єр та інтер'єр магазину, вітрини, простір торгового залу, торгове обладнання, манекени, POS-матеріали, каси, музичне тло, освітлення й інше);

– одухотворені складові бренду (торговий персонал та відвідувачі магазину).

Виходить, що мерчандайзинг є комплексною системою впливу на покупця у місцях роздрібного продажу бренду. Тому, він є одним із основних засобів просування бренду через роздрібні продажі [184]. Мета мерчандайзингу полягає в тому, щоб продати максимум товару максимальній кількості людей за максимально високими цінами. Комплексні маркетингові комунікації характеризують як 6P:

1. product – продукт (у світі моди продуктом є бренд);
2. price – ціна;
3. place – місце;
4. promotion – просування (комплекс рекламних заходів);
5. public opinion – громадська думка (мотиваційно-поведінкові установки споживачів модної продукції);
6. politics – політика (специфіка моди – політика як філософія бренду та легенди його колекцій, що породжують мерчандайзинг-бук магазину).

Для досягнення заявленої мети мерчандайзинг моди має вирішувати низку тактичних завдань, зокрема: стимулювати покупця саме до тієї покупки, в якій найбільше зацікавлений магазин; розробити філософію магазину та, як наслідок, філософію (концепцію) продажів; використовувати закони психології сприйняття у мерчандайзинг-бук, в інтер'єрі магазину, у виборі торговельного обладнання; визначати цільову аудиторію, працювати з виявленими мотиваційно-поведінковими моделями цільової аудиторії та відображати їх у викладенні товару; аргументовано формувати інформаційне забезпечення покупця; інформувати споживачів про новинки та торгову стратегію магазину; формувати легенди колекцій та відображати їх у



27.12.2023 9:59

викладанні товарів; застосовувати закони організації простору (середовища) або основи дизайну середовищ; маніпулювати особливостями освітлення; сформувати власне коло зацікавлених покупців, «прив'язати» їх до магазину.

В індустрії моди існує низка власних специфічних константних вимірювачів «питомої ваги» бренду (соціального статусу в суспільстві). До них відносять: код «стендінг»; міжнародний класифікатор модних товарів за їх категоріями; соціологічні та економічні моделі моди у її історичному розвитку. Як відзначав Ж. Бодрійяр, реально споживаються не самі речі, а ті стосунки, що позначаються та відсутні, включені та виключені одночасно, споживається ідея відносин через серію речей, яка її виявляє. Ставлення до тієї чи іншої речі більше не переживається, воно абстрагується, споживаючись у речі-знаку. Слід зауважити, що «річ-знак» – це і є одне з найлаконічніших сучасних визначень бренду – слова, яке вживається для позначення чи ідентифікації виробника чи продавця продукту або послуги. Виходить, що «річ» є продуктом/послугою виробника чи продавця, а «знак» – позначенням/ідентифікацією продукту/послуги чи виробника/продавця.

Сьогодні бренди в індустрії моди (і не тільки) займають унікальне становище, яке дозволяє їх купувати і продавати, брати або здавати в оренду. Практично, річ-знак і бренд – позначають одне й те саме. Їх характеризує наявність ідеї. І, як наполягав Ж. Бодрійяр, навіть найсуперечливіші ідеї можуть уживатися одне з одним, як знаки в рамках ідеалістичної логіки споживання. Науковці вважають, що своєрідна революція ідей споживання людських відносин через речі-знаки кінця 60-х років ХХ ст. матеріалізувалась на початку ХХІ ст. у, так званій «війні брендів». При цьому соціальні та людські відносини стали реальним предметом купівлі-продажу, а речі остаточно замінили їхні знаки – бренди (наприклад, ми не купуємо в магазині пару взуття, ми купуємо один із брендів взуття). Роль продукту відіграють етикетка та пакування. Все це різноманіття визначає код «стендінг» – код продажу соціального статусу людей. Наприклад, у тенденціях моди окремого сезону простежуються: прагнення до стирання



27.12.2023 9:59

кордонів між різними за кодом «стендінг» категоріями одягу (чи всієї індустрії моди); варіативність коду «стендінг» за його постійної наявності і прозорості (доступності); варіативність коду «стендінг» в індустрії моди ХХІ ст., яка виявляється в тому, що цей код маркує соціальний статус людей не речами і, навіть, не речами-знаками, не образами речей, тобто брендами, а філософіями брендів та сезонними легендами колекцій. Як результат, при постійній наявності коду «стендінг», як маркера соціального статусу людей з урахуванням цього статусу, він маркує всю світову моду за базовими категоріями. Важливо зазначити, що візуальні образи є самими ефективними маркерами індустрії моди, які впливають на результативність продажів.

Наразі, у своїй книзі «Візуальні продажі. Застосування візуальних образів у продажах і презентаціях» Поль Леру і Пег Корвін описують методи застосування саме таких візуальних образів [172]. Дослідники задаються питаннями, що помічає чи не помічає споживач, які стратегії мерчандайзингу, зокрема візуального, спонукають його придбати той чи інший товар. Натомість Грегорі Сенд – автор книжки «Принципи мерчандайзингу» [191], уникаючи складних теоретичних конструкцій, на основі значного практичного досвіду описує різні приклади. Як відомий у світі фахівець з мерчандайзингу, він послуговується таким концептом як «мистецтво збуту», який він розробив для співпраці з багатьма відомими брендами. Г. Сенд наголошує, що мерчандайзинг є мистецтвом продажу, а тому його прийоми і засоби мають художньо-естетичну цінність, яка реалізується, насамперед, у візуальному мерчандайзингу. Значить – у вітриністиці, яка сьогодні позиціонована як одна зі сфер дизайн-діяльності.

Вперше особливого значення оформленню вітрин у ХІХ ст. стали надавати комерсанти. В 1852 р. АрістидБусіко відкрив перший в історії універмаг «Le Bon Marche Rive Gauche» у Парижі. Він мріяв, що той стане величезним «магазином-містом», в якому можна буде і купувати різноманітні товари, і весело проводити час та приємно відпочивати. Реалізована мрія виявилася настільки продуктивною та привабливою, що була швидко



27.12.2023 9:59

запозичена іншими вмілими підприємцями. Концепція універсального магазину була втілена в Америці в серії універмагів, зокрема: «Macy's» у Нью-Йорку (відкритий в 1858 р.), «Marshall Field and Company» у Чикаго (відкритий в 1865 р.), «Bloomingdale's» у Нью-Йорку (відкритий в 1872 р.). Практично, всі універмаги працюють до цього часу. І саме вони стали тим ґрунтом, на якому вітриністика, як мистецтво продажів, стрімко розвивалася в різних куточках світу. Так, в 1909 р. Гаррі Гордон Селфрідж, як власник першого й найпопулярнішого універмагу в Лондові, вперше став професійно оформляти вітрини свого магазину. Універмаг «Selfridges» в багатьох аспектах був унікальним. Його візитівкою відразу стали два десятки вітрин з найбільшим склом у світі. Статус флагмана візуального мерчандайзингу цей магазин зберігає досі.

Селфрідж надзвичайно ретельно займався оформленням вітрин свого магазину і постійно експериментував з їх дизайном. Завдяки цьому вітрини стали сприймати як «полотно художника» або «твір мистецтва». Власне, саме в той час і склалося розуміння вітринних експозицій як інформаційно-художніх структур, які мають особливе значення для власника універмагу і мають значний вплив на постійних і потенційних відвідувачів. Згодом особливого значення вітрини набули й для художників-оформлювачів і дизайнерів, які безпосередньо напрацьовували досвід їх оформлення. О. Лагода описує в своїй праці те, як свого часу оформленням вітрин займалися Сальвадор Далі та Енді Уорхол [56, с. 297-302]. Це, безумовно, стимулювало розвиток вітриністики, сприяло експериментам і творчому пошуку в їх оформленні. Зрозуміло, що вказаний процес логічно дійшов до необхідності створення спеціального експозиційного обладнання виключно для вітрин. Цьому сприяла модернізація в організації експозиційного середовища вітрин, принципи організації самих експозицій, їх композиційне вирішення. На той час вже були вдосконалені технології виготовлення манекенів, які стали невід'ємним елементом вітринних експозицій, з одного боку, і репрезентантами різноманітних модних товарів, з іншого.



27.12.2023 9:59

Дослідники підкреслюють, що від початку ХХ ст. вітрини вже можна вивчати за різними характеристиками, зокрема: як фрагмент будівлі (архітектура) і елемент міського середовища (містобудування); як самодостатній об'ємно-просторовий об'єкт з особливими характеристиками (висота-ширина-глибина, що виокремлюють експозиційний простір); як експозицію – форму виставкової діяльності; як інформаційно-художню структуру (візуальний мерчандайзинг); як комплекс спеціального експозиційного обладнання; як арт-об'єкт. В кожному окремому випадку ключове значення будуть мати різні аспекти, такі як: функціональний, соціокультурний, художньо-естетичний, інноваційний. В сучасних умовах значущості набуває вплив глобалізаційних процесів на дизайн вітрин та дизайн їх обладнання. Це свідчить про те, що специфіка розвитку вітриністики обумовлена загальносвітовими тенденціями глобалізованого світу. Їх можна виявити як в організації експозиційного середовища вітрин, так і в дизайні манекенів як його експозиційного обладнання.

Розгляд вітрини як твору мистецтва вказує на її розгляд як об'єкта культури – сучасної, масової, комерційної, повсякденної, міської. Дискурсивність визначення культури надає вітрині особливого «звучання». Ще одним нюансом слід вважати те, як позиціонувати вітрині стику в рамках дослідження: як вид декораційного мистецтва чи форму експозиційного дизайну [135-136; 174]. На думку більшості дослідників, найбільш продуктивним є розгляд вітриністики як елементу сучасної візуальної культури [49-51]. Як наголошує А.Л. Бойлен, візуальні образи, візуальні об'єкти та все те, що їх доповнює, створюють «візуальне середовище, де всі деталі,... стають виразними, асимільованими, нормалізованими й очевидними, а також локалізованими й доступними» [48, с. 11].

У своїй праці дослідниця вказує на оптимістичний і песимістичний погляди на візуальну культуру. На її переконання, оптимістичний погляд розглядає візуальну культуру як «спосіб творення індивідуальних ідентичностей і колективної приналежності». Це позитивно впливає на



27.12.2023 9:59

формування та функціонування не тільки окремих візуальних середовищ, але й візуального середовища, в цілому. Окрім того забезпечує зв'язок з значущими суспільними та соціокультурними процесами, дозволяє здійснювати контроль над ними, а також через них формувати свідомість сучасників, щоб підтримувати рівень культури в суспільстві. Песимістичний погляд на візуальну культуру зосереджує увагу на її «зловісному і руйнівному потенціалі», який формується та поширюється переважно стихійно, як неконтрольований процес, в основі якого сумнівні цінності, агресія, жорстокість. Усе це різними способами актуалізує деструктивні процеси в суспільстві. «Візуальна культура – це пишний сад руйнації та розпачу» – узагальнює думку песимістів А.Л. Бойлен [48, с. 13]. Дослідниця наголошує: «...те, що візуальна культура робить, важливіше за межі того, чим ця культура є...» [48, с. 47]. Вказане дозволяє, насамперед, встановити, що період активного становлення та розвитку вітриністики співпадає з актуалізацією та зростанням ролі візуальної культури і з інтенсифікацією індустрії моди в другій половині ХХ ст., що було показано в попередньому розділі. Таким чином, дієвість вітрин, як елементу візуальної культури, в індустрії моди необхідно вивчати саме у зазначений період.

Поєднавши функціональність, концептуальність, художню виразність, які базуються на досягненнях різних видів мистецтва, зокрема, архітектури, образотворчого і декоративно-прикладного мистецтва, драматургії та сценографії, вітриністика стала винятковим відгалуженням експозиційного дизайну. Вітриністика обумовлена впливом загальнокультурних і художніх тенденцій, які впливають не тільки на формування ідеології та характеру експозицій вітрин, але й на принципи експонування, тривалість і тимчасовість і сезонність предметно-просторового вирішення, стилістичну й художню виразність експозицій. Але, в цілому, всі вони спрямовані на формування образу магазину. Ключове завдання цього образу відповідає меті та базовій функції вітрин – рекламувати і продавати товари.



27.12.2023 9:59

З точки зору дизайн-діяльності, вітриністика – це практична сфера творчості, один з видів експозиційного дизайну. З точки зору естетичної (художньої) якості, сучасні вітрини нагадують твори концептуального мистецтва – інсталяції, тому можуть розглядатися як арт-об'єкти. Проектування вітрин ґрунтується на концепції конкретного бренду або магазину, а серед чинників, які сприяють розвитку «мистецтва візуальних продажів», можна виділити такі: зростання промислового виробництва модних товарів та, як наслідок, інтенсифікація роздрібно́ї торгівлі; торгівля в умовах функціонування універсальних (мультибрендових) магазинів; зміна форматів експонування товарів у вітринах, їх оформлення та формування естетики вітрин завдяки експериментам художників і дизайнерів [194]. На розвиток вітриністики вплинуло також зростання масового споживання та формуванням «особливої» культури споживання.

Сучасна вітриністика стала унікальним маркетинговим інструментом. Засобами дизайну вона реалізовує вимоги до реклами товарів для різних соціальних груп споживачів від різних виробників, долаючи жорстку конкуренцію. З метою ідентифікації з такими групами споживачів у дизайні вітрин застосовують ті чи інші манекени, щоб імітувати людину. Тому манекен у вітрині магазину можна визначити не тільки як спеціальне експозиційне обладнання, але й як замітника – імітатора людини [53]. Концептуальний зміст вітринних експозицій обумовлює ряд функцій самих вітрин і манекенів в них, підпорядковуючи перші другим. Синтез цих функцій визначає дизайн манекенів, завдяки якому вітрина і магазин, в цілому, набувають привабливості для споживачів. Таким чином формується інформаційно-художня складова об'єктів експозиційного середовища вітрин [63, с. 76-77]. Втім, умовно, але можна виокремити роль вітрин – рекламуючи, продавати модні товари, і манекенів – транслювати іміджеві, ціннісно-естетичні, художньо-образні уподобання, що відповідають визначеній групі споживачів.



27.12.2023 9:59

Можна зробити наступний висновок: вітрини в сучасних модних магазинах перестали бути лише демонстрацією товарів. Їх свідомо заповнюють оригінальними художніми інсталяціями, через які дизайнери реалізують власний креатив. Найбільш активно ця сфера дизайн-практики розвивається та професіоналізується з 1960-х років. Серед основних завдань, які вирішуються через дизайн вітрин і манекенів, як їх експозиційного обладнання, варто виділити наступні: забезпечення взаємодії всіх дизайн-об'єктів із середовищем і споживачами; формування особливого образно-емоційного впливу на споживачів, встановлення зв'язків між потенційними споживачами, виробниками модної продукції та магазином.

2.2. Функції та типологія вітрин в контексті візуальної комунікації

Вважається, що декорування вітрин було започатковане у Парижі ще в XIX столітті. Протягом тривалого часу воно синтезувало в собі різні види мистецтва, продукти індустрії моди, дизайн і маркетинг [53]. Відповідно, завдання та функції вітрин постійно ускладнювалися, що сприяло розробці нових методів і прийомів, які сьогодні вже вважаються класикою.

Від початку вітрини демонстрували не тільки наявність товарів і їх ціни. Їх завданням було продемонструвати переваги, властивості та якість товарів, забезпечити їх рекламу і продати. Щоб створити подібний інформаційно-реklamний об'єкт застосовувалися різноманітні художні засоби, композиційні та конструктивні прийоми формотворення. Особливе значення набувало спеціальне експозиційне обладнання – манекени, що надавало вітринам загалом сенсу, художньо-естетичної якості та аксіологічного значення [51].

Щоб аналізувати функції сучасних вітрин, необхідно визначитись з тим, як саме сприймати вітрину. Наприклад, О. Лагода позиціонує вітрини: як виставку (експозицію товарів), експозиційний дизайн (елемент візуального мерчандайзингу), один з форматів репрезентативних практик (репрезентацію товарів як наративну стратегію їх оприявлення) [55, с. 251-261]. Вона



27.12.2023 9:59

доводить, що товар у вітрині може бути представлений за трьома принципами: «костюм», «костюм на людині» і «людина в костюмі». З чого можна робити висновок, що застосований принцип демонструє, якими засобами дизайну костюма і дизайну експозиційного середовища вітрин можна привернути увагу потенційних споживачів, зосередити її на конкретних об'єктах. З їх допомогою відбувається визначення призначення та типу вітрин, роль манекенів в їх експозиції.

Основними функціями вітрин завжди залишалися інформування та реклама товарів. Водночас, вітрина стала ідеальним інструментом впливу і потужним засобом маніпулювання різними маркетинговими стратегіями. Так, І. Бондаренко та Н. Согомоян підкреслюють, що зовнішня вітрина – це унікальний безкоштовний рекламний простір, який транслює «історії» про товар, створені фахівцями за допомогою форми, кольору та світла [9, с. 16]. Манекени, розміщені не лише у вітринах, а також по всьому інтер'єру магазину, створюють «підказки», які дозволяють споживачам краще уявити одяг на їхньому тілі. У такий спосіб сформувалася типологія вітрин.

Вітрини прийнято розрізняти за двома основними критеріями. Насамперед, через побудову та організацію експозиційного простору. За цим критерієм виділяють: об'ємні та плоскі вітрини; глибокі та неглибокі; закриті, відкриті та відкрито-закриті експозиційні середовища вітрин. До цього переліку можна додати також мінімалістичні вітрини (або моно-вітрини), у яких розміщується одна річ або один манекен на тлі драперії, фотозображення, предметів інтер'єру тощо (Дод. А, Іл. 1-12). Ефект від таких вітринних композицій можна посилити завдяки рухомим конструкціям або специфічному освітленню.

Іншим вагомим критерієм є змістовність. Завдяки йому експозиції вітрин модних магазинів, умовно, поділяють на товарні, товарно-тематичні, тематично-сюжетні, сюжетні та концептуальні [50]. Таким чином, вітрина, як інформаційно-художня структура зазнає зміни концепту художньої репрезентації модних товарів в акті комунікації індустрії моди. Вона набуває



27.12.2023 9:59

специфічних рис відповідно концепції «message» – повідомлення – розповідь (наратив), що транслюється засобами дизайну [49]. Вітрини розповідають споживачам різні модні історії (Дод. А, Іл. 16-27). Це можливо завдяки представленим формам, кольорам, художньому стилю та емоціям, які вони викликають. Досягаючи максимального візуального ефекту від вітрин, дизайнери ставлять за мету створення вітрин мінімалістичних і концептуальних (Дод. А, Іл. 30-34). Вітринні інсталяції створюються як самодостатній інформаційний привід (подія), який працює як реклама і розрахований на миттєву реакцію. Втім, між рекламною функцією вітрин і мистецтвом їх оформлення є суттєва різниця.

Художню організацію експозицій вітрин в сучасних дизайн-практиках розглядають, насамперед, через систему «річ – експозиція – споживач». В ній художньо-образна форма репрезентації виступає безпосереднім комунікативним посередником. Тому комерційне і сценарне проектування є науково обґрунтованим. Провідну роль у вказаних процесах відіграють філософія магазину (бренду) і креативність дизайнера, який розробляє вітрину. Якщо ж подивитися на проблему ширше, то необхідно дещо змінити вказану вище систему на наступну: «суб'єкт (дизайнер) – об'єкт (вітрина) – суб'єкт (споживач)». Це надає можливість аналізувати не тільки функції кожного окремого елемента системи, але й їх зв'язки та взаємовплив.

Щоб поглиблювати дослідження, треба враховувати всі формотворчі елементи в структурі вітрин, зокрема, спеціальне обладнання, яке здатне забезпечити максимальну ефективність її функціонування [68]. З наукової точки зору, у використанні експозиційного обладнання – цілісних комплексів або окремих елементів візуального мерчандайзингу, існує закономірність, обумовлена продукцією магазину і тим сегментом торговельних точок, до якого він належить. Чим вищий статус має магазин і асортимент товарів (бренд, модний дім, торгова марка), тим вищими є стандарти оформлення інтер'єрів і вітрин магазину, що впливає на функції вітрини [87].



27.12.2023 9:59

Існування таких видів магазинів, як монобрендові або мультибрендові, визначає принципи оформлення входу в магазин, до торгівельної зали, вітрин магазину, як «внутрішніх» (пристінних або кругового огляду), так і «зовнішніх» (огляд з вулиці) [83]. При цьому велике значення має фірмовий стиль магазину чи бренду, кольорова гама реклами (вивіски, банери), спеціальне обладнання (його тип, колір, форми, матеріали, з яких його виготовлено). Узгодженість всіх вказаних елементів формує цілісну структуру, яка повинна мати здатність до трансформації.

Щоб розглядати вітрину як арт-об'єкт важливо проаналізувати її композиційне вирішення. Мова йде про формат вітрини – вертикальний чи горизонтальний, і про її глибину. Любу вітрину можна розглядати як 3D-візуалізацію певної художньої ідеї. Співрозмірність ширини, висоти і глибини вітрини визначає її експозиційне середовище. Воно, своєю чергою, диктує вибір схеми композиції, плановість і масштаб вітринної інсталяції. Для схеми композиції важливо визначити її композиційний центр. Дизайнери можуть виділити його різними засобами – світлом, кольором, конкретним модним товаром. Втім, найчастіше це роблять за допомогою демонстраційних манекенів (Дод. А, Іл. 10). Композиція вітрини може бути як замкненою, так і відкритою. За рахунок контрасту форм окремих елементів композиції, їх масштабу або кольорових сполучень, можна досягнути максимальної виразності та цілісності вітрини (Дод. А, Іл. 26-27).

В дизайні вітрин надскладним завданням є колористичне вирішення всієї експозиції. Враховувати та узгоджувати необхідно і колір товарів, які експонуються, і самої вітрини або основного торгівельного залу, а також манекену. Через кольорові сполучення дизайнер може посилити або нейтралізувати силу емоційного впливу вітрини на споживача, досягнути гармонії поєднання всіх елементів інсталяції. Також необхідно враховувати зміну одних товарів на інші, в іншому кольорі. Ключовим завданням залишається досягнути цілісності сприйняття (Дод. А, Іл. 28-29).



27.12.2023 9:59

Вітрини класифікують як *товарні, сюжетні й товарно-сюжетні*. Найбільш поширеними серед сучасних є сюжетні вітрини, які акцентують увагу не на товарах, а на історіях, які у вітрині представлено як стилізовані сцени подій. В цих історіях, зазвичай, присутній «герой», в ролі якого виступає манекен або група манекенів (Дод. А, Іл. 18, 22). Саме такі вітрини перетворюються в арт-об'єкти і, зазвичай, втрачають здатність виконувати своє першочергове завдання: збільшувати продажі конкретних товарів рекламуючи їх. Натомість, вони додають магазинам статусності [94].

Серед тенденцій, які було виявлено в ході аналізу досвіду з дизайну вітрин світовими брендами, виділено наступні: використання нестандартних підходів до експозиції товарів (підвішування, «перевертання»); монотонне повторення у вітрині гіперболізованих, але другорядних по відношенню до товару об'єктів (великі звірі чи птахи, гриби або квіти); використання не глухих задників-декорацій, а банерів або перестінків, через які проглядається частина інтер'єру магазину (Дод. А, Іл. 23). Вказані тенденції обґрунтовують стратегії впливу на споживачів і підходи, які у сучасній вітриністиці домінують: сугестивний підхід – формує запити споживачів «навіюванням»; маркетинговий підхід – експлуатує стереотипні уявлення про комфорт, затишок, безпеку, красу; адвертологічний підхід – позиціонує залучення споживачів як частину культурного життя суспільства в цілому [56, с. 306-309]. Ці підходи призводять до розширення спектру функцій сучасних вітрин, зокрема: вони не тільки рекламують і продають товари, але й розвивають споживача як особистість, прикрашають вулиці міст, поширюють цінності, естетичні переваги і соціальні норми конкретного суспільства.

Втім, у суспільстві масового споживання найбільш поширеними залишаються товарні вітрини, серед функцій яких привабити, зацікавити, продати. З подібними функціями створюють вітрини, які розміщуються в інтер'єрах магазинів. Переважно, це вітрини кругового огляду, в яких задіяно групу манекенів. Досить часто ці манекени в оригінальних, іноді – досить складних позах. Їх також можуть об'єднувати тематично (Дод. А, Іл. 1-8).



27.12.2023 9:59

Вся композиція розгортається довкола них у синтезі реального й вигаданого, а часом – буденного і святкового. Манекени можуть бути розміщені на подіумах, а можуть «згубитись унатовпі» відвідувачів, коли їх розташують просто на підлозі. За рахунок різних композиційних прийомів звичайним речам дизайнери у такий спосіб штучно присвоюють значення, завдяки яким формуються оригінальні історії [167]. Так, у першому десятилітті ХХІ ст. такі історії виникали через провокацію та епатаж, надмірну відвертість. А вже ближче до 2020-х провокуючі інсталяції поступилися місцем складним контекстним композиціям, для прочитання яких застосовується інтелектуальна гра з гендерними ознаками, з іміджевими константами. Штучність складних образів поступилася нейтральним і знеособленим зразкам (Дод. А, Іл. 11, 15, 20-21, 28-29).

Отже, вітриністика, як одна із сучасних сфер дизайн-діяльності, активно розвивається та формує виразні тенденції розвитку міської культури і культури споживання. Існують різні класифікації вітрин, завдяки яким науковці систематизують типи вітрин, принципи їх композиційного вирішення, прийоми формування та наповнення. Встановлено, що найменш дослідженим аспектом дизайну вітрин є спеціальне експозиційне обладнання. Манекен, як специфічний і поліфункціональний елемент вітринних інсталяцій, є найбільш цікавим з точки зору художньо-образних, стильових і функціональних характеристик. Створені професійними дизайнерами або художниками-декораторами вітрини слід розглядати як інсталяцію, тобто – арт-об'єкт [167]. Дизайн манекенів для таких вітрин також наближений до створення арт-об'єкту, оскільки манекен – це невід'ємна складова інсталяції як єдиного цілого в експозиційному просторі вітрини. Такий підхід до розгляду манекенів як дизайн-продукту і арт-об'єкту вказує на те, що описана раніше система розширюється і може бути представлена наступним чином: «суб'єкт (дизайнер)» – «об'єкт (манекен) в об'єкті (вітрина)» – «суб'єкт (споживач)».



27.12.2023 9:59

2.3. Система формоутворюючих елементів експозиційного середовища вітрин

Наповнення вітрин спеціальним експозиційним обладнанням, таким як демонстраційні манекени, відіграє в їх дизайні особливу роль. Аналіз образів і стилістики манекенів, їх функцій, встановлення основних підходів щодо планування, конструювання та комплексного проектування вітрин і манекенів як спецобладнання постає однією з масштабних мистецтвознавчих проблем у сфері дизайну.

Оскільки зміна декорацій у вітрині відбувається, зазвичай, раз на три тижні, видозміни і трансформації системи експозиційного обладнання для вітрин різних типів можуть забезпечити варіативність їх використання більш тривалий час, наприклад, протягом сезону. Це урізноманітнює експозицію товарів, надає їй стильності, мобільності. Виникає відчуття ситуативності, що є одним з найважливіших чинників змін в креативних індустріях сучасності.

Мало хто замислюється над тим, що ж таке по суті «мистецтво вітрин». Якщо керуватися функціями, яких вітрини набули ще в час виникнення – демонструвати, рекламувати і продавати виставлені товари, то очевидно, що вони не мають нічого спільного з мистецтвом. Адже до функцій мистецтва відносять когнітивну, естетичну, гедоністичну функції, а також функцію емоційно-психологічного впливу, актуальність якої в наш час посилилася [23; 57; 58]. Синтез усіх вказаних функцій став відмінною характеристикою вітриністики, оскільки їй вдалося поєднати їх в такому оригінальному продукті як вітринна інсталяція. Залишається відкритим питання, коли цей синтез відбувся, став можливим і став «нормою».

Можна припуститися думки, що оформлення вітрин стало мистецтвом тоді, коли у вітринах зникли цінники виставлених товарів, коли поряд з товарами магазину з'явилися предмети, що не мали жодного відношення до них. Можливо, участь художників в оформленні вітрин сприяла тому, що вони перетворились на мистецькі твори. Однак, відомий досвід в дизайні вітрин, зокрема, Сальвадора Далі та Енді Уорхола свідчить, що оформлені



27.12.2023 9:59

ними вітрини стали винятком з правил. Раціональною здається думка, що вітрини постали витворами мистецтва тоді, коли в них стали з'являтися сюжетні експозиції. І тут важливо, визначити критерії, за якими оформлення вітрин можна визначати як мистецтво.

В історії вітриністики є приклади, які можуть надати відповідь на сформульовані питання. Так, вітрини Hermès вже понад 90 років вважаються найвищим стандартом у цій царині. На них орієнтуються вітриністи всього світу. 55 років з цього досвіду пов'язані з творчістю художниці-декоратора Лейли Меншарі (Leïla Menchari) [198]. Власне, її авторський підхід до дизайну вітрин вперше було визнано «мистецтвом вітрин». Отже, варто з'ясувати, що вплинуло на формування авторського стилю Л. Меншарі, які художньо-образні, стильові підходи характеризують її творчість, які критерії дозволяють визнати її вітрини мистецькими творами.

Важливо розуміти, що вітрини Hermès, насамперед, демонструють унікальний аспект діяльності самого бренду. Заснований як майстерня з виготовлення екіпірування для екіпажів та верхової їзди, згодом з часом бренд став унікальним за своєю концепцією та продукцією французьким Домом моди. Асортимент товарів значно розширився і виникла необхідність у відкритті брендівих магазинів Hermès. Відповідно, постало питання про оформлення вітрини магазинів так, щоб вони трансливали цінності бренду, до яких відносять цінність повноцінного життя, подорожей і відкриттів [143].

Демонстрацією саме цих цінностей стала виставка під назвою «Hermès a tyre-d'aile – Les mondes de Leïla Menchari», яка відбулася в 2017 р. у паризькому Grand Palais [208]. Сценограф Наталі Крін'єр, яка стала організатором виставки, зібрала в єдиній експозиції вісім вітринних інсталяцій Л. Меншарі. Усі вони були присвячені подорожам в країни Сходу, звідки дизайнерка завжди привозила масу цікавих автентичних речей. Відомо, що більшу частину декорацій було створено різними умільцями – скульпторами, живописцями, мозаїстами, каменотесами за ескізами самої Л. Меншарі. Вона *постійно поєднувала* зразки народної творчості, унікальні



27.12.2023 9:59

дизайн-продукти бренду та концептуальні наративи сучасності. Тому її вітринні інсталяції виглядали сюрреалістичними. Власне, це й характеризує особливий стиль вітриністики, а його розвиток фахівці спостерігали від 1978 року. Л. Меншарі посідала посаду головного художнього керівника з оформлення вітрин та відповідального за тематику і колористику відомих аксесуарів Hermès до 2013 року. В 2014 р. її на цьому посту замінив Антуан Платто. І це відразу стало помітним у вирішенні експозиційних просторів Hermès (Дод. А, Іл.).

У вітриністиці ХХ – початку ХХІ ст. вітрини Л. Меншарі визнано унікальними зразками. Їх винятковість пов'язана з *концептом «відсутньої присутності «героя» експозиції»*, що став підґрунтям особливого авторського підходу в дизайні вітрин. Виявляється, дизайнерка ніколи не використовувала демонстраційні манекени: ні як експозиційне обладнання, ні як елемент об'ємно-просторової композиції. Л. Меншарі не вважала за потрібне виставляти «замінника» людини у вітрині, щоб створити її образ. Для цього в її арсеналі були зовсім інші прийоми – складні композиційно-планові та колористичні рішення, специфічне освітлення та маса різноманітних деталей, які створювали враження, що «герой» колоритних інсталяцій щойно був тут або ось-ось з'явиться [60; 166].

Відомо, що творчий почерк художника комплексно формують його родинне коріння, вплив оточення, вчителі, особистості, які вплинули на його світогляд та світовідчуття. У Л. Меншарі все це було настільки ж унікальним, як і її вітрини. Вона народилася в 1927 р. у Тунісі. Батьки були не лише багатими землевласниками, але й прогресивними та освіченими людьми [60]. В оточенні дівчини були творчі та неординарні особистості. Їй надали можливість отримати найкращу мистецьку освіту – спочатку в Тунісі, а потім у Парижі. Життя в достатку серед прогресивних ідей формувало щасливу і вільну особистість з яскравою фантазією та прагненням подорожувати і пізнавати світ. Для дівчини найважливішими цінностями назавжди стали краса і свобода. У Парижі Лейла познайомилася зі своїм



27.12.2023 9:59

співвітчизником – дизайнером одягу Аззедіном Алайя. І це йому вдалося зачарувати її світом моди.

Закінчивши навчання Лейла отримала запрошення на роботу до вже відомого дизайнера Гі Ляроша. Однак, не як художниця, а як модель. Вона була елегантною, витонченою, граційною красунею яскравої зовнішності з розвиненим художнім смаком та інтелектом [60]. Опновуючи світ індустрії моди, вона продовжувала займатися живописом і вивчала декоративне мистецтво. У пошуку творчої праці в 1961 р. Л. Меншарі потрапляє в Hermès, де знайомиться з вже досить відомою декораторкою вітрин Енні Бумель. Легенда декору і промислового дизайну, Е. Бумель відразу розпізнала унікальний таланти Лейли і запросила її на роботу. Власне, досвід дизайнерки щодо створення вітрин Hermès, здатних розповідати перехожим цікаві історії, став яскравим прикладом для Л. Меншарі (Дод. А, Іл. 35-36). Справа в тому, що Е. Бумель не рекламувала і не «продавала» продукти бренду у своїх вітринах. Вона створювала унікальні атмосферні сюжетно-тематичні композиції, на які парижани приходили спеціально подивитися, як на фрагмент вистави. Плідна співпраця і взаємодія сприяли тому, що вже у 1978 р. Л. Меншарі замінила Е. Бумель на посту головного декоратора вітрин Hermès [147].

Незважаючи на те, що Hermès, заснований ще у 1837 р., завжди використовував глибокі закриті вітрини як «картини», вітринні інсталяції Л. Меншарі вивели їх на новий рівень (Дод. А, Іл. 37-40). Її власний стиль поєднав улюблені східні мотиви, екзотичні кольорово-фактурні поєднання, фантазії та любов до деталей і матеріалів у надзвичайно складних, багатопланових композиціях, в оригінальних перспективних скороченнях, які додавали вітринам глибини [60]. В її інсталяціях переплелися сни, гра уяви, ілюстрації до східних казок, спогади з дитинства, ліричні оповіді про подорожі та пригоди, які завжди трансливали цінності модного дому Hermes і його ДНК [171]. В 2008 р. Л. Меншарі відкривала свій 124 дизайн вітрин Hermès на тему «Індійські фантазії» (Дод. А, Іл. 44) [166]. Перед тим, у 2006



27.12.2023 9:59

р. це було «повітря Парижу», у 2007 р. – «приєднайся до танцю». Крім цих тем були й інші, наприклад, «Річка», «Африка», «Галактика». Усі вони були грандіозними ніби театральні декорації, в яких ось-ось розпочнеться дійство [203]. Тому можна констатувати, що дизайнерка застосовувала *образно-асоціативний підхід і відповідні наративні стратегії*.

Відкриття нових відрин з дизайном Л. Меншарі у Парижі завжди очікували як особливу подію, і в індустрії моди, і у мистецьких колах. Така подія відбувалася чотири рази на рік [154]. Усього вона розробила і втілила 137 вітринних інсталяцій. Останні у 2013 р., коли їй вже виповнилося 86 років. Дизайнерка стверджувала, що у своїх роботах вона завжди була «справжньою» і «відвертою», використовувала виключно ті предмети, які були зрозумілими звичайним людям і мали власну історію. Дизайнерка вважала себе людиною світу, бо багато подорожувала у пошуках натхнення та нових ідей. Втім, її прихильне ставлення до рідного Тунісу та східних культур, особливо, у використаних матеріалах – шовках, шкірі, східних солодощах, у візерунках – було незмінним.

Цікаво, що виставлені свого часу у вітринах дизайнерські речі за ескізами Л. Меншарі власники бренду ніколи не виставляли на продаж. Їх зберігали як унікальні твори мистецтва (Дод. А, Іл. 37-44). Дизайнерка також активно співпрацювала з різними митцями, творчість яких визнавала унікальною. *А кожну нову вітрину проєктувала як маленьку театральну сцену, де кожна річ відігравала свою роль. Це свідчить про застосування нею не лише середовищного, але й сценарного підходу до проєктування вітрин.* Мішель Турньє у своїй книзі «Les Vitrines d'Hermès», яка вийшла у 1999 р., написав, що Л. Меншарі вважала себе «ірраціональним елементом» компанії Hermès [143]. Унікальність її таланту полягала в особливому естетичному баченні та відчутті кольору і фактур (Дод. А, Іл. 42-43).

Підсумовуючи, підкреслимо, що творчість Л. Меншарі вирізняє яскравий авторський стиль. Його ключовими характеристиками є: створення складних багатопланових тематично-сюжетних композицій, які



27.12.2023 9:59

реалізуються без використання манекенів як експозиційного обладнання. Вона розробляла закриті вітрини, експозиційне середовище яких мало чітко сконструйовані перспективні скорочення, які надавали вітринам ще більшої глибини. Дизайнерка поєднувала в своїх композиціях автентичні зразки народної творчості з ексклюзивними дизайн-продуктами бренду Hermès, що утворювало складний синтез різнофактурних, багато декорованих елементів, візерунків, деталей, поєднаних на концептуально-образному рівні. Для її вітринних інсталяцій були притаманні складність та колоритність, складна поліфонія кольорів і кольорових відтінків, яка посилювалася спеціально продуманим освітленням. Вітрини Л. Меншарі однаково цікаві та «картинні» з різних точок огляду. А акценти на окремих складових композиції вибудовані так, що глядач постійно відкриває для себе нові й нові подробиці представленої дизайнеркою історії. Наративність можна вважати ще однією важливою характеристикою авторського стилю Л. Меншарі. Його унікальність і неповторність дозволяють визначати її вітрини як мистецькі твори – високохудожні зразки, естетика яких втілює унікальний авторський стиль обдарованого митця. Це доводить значимість авторського стилю в дизайні вітрин. І, що важливо, серед сучасних дизайнерів можна виділити тих, хто вже продемонстрував власний унікальний підхід до дизайну вітрин. Наприклад, Тон ван дер Вір (Ton van der Veer) і його креативна команда.

Тон ван дер Вір – архітектор і дизайнер має власне дизайнерське бюро, в якому вже понад двадцять років створюють креативні інсталяції вітрин магазинів по всьому світу [207]. Їх вітрини вирізняються, насамперед тим, що досить часто порушують звичні «норми» і правила візуального мерчандайзингу, є надзвичайно ефектними і привабливими. В команді з дизайнером працюють монтажники, електрики, стилісти, які працюють як колектив однодумців.

Тон ван дер Вір розробляє не лише дизайн окремих вітрин, але й дизайн магазинів окремих брендів, універмагів, а також вітрин мультибрендових магазинів. В процесі своєї діяльності команді вдалося



27.12.2023 9:59

розробити власний *авторський підхід до дизайну вітрин як реакцію на особливий клієнтський досвід*. Цей концепт представлений на сайті дизайнерського бюро фотозображеннями вже реалізованих дизайн-об'єктів. Їх аналіз свідчить про різноплановість і високий професіоналізм, насамперед, Тон ван дер Віра як дизайнера. На противагу Л. Меншарі, він максимальну увагу приділяє саме дизайну манекенів як ключового елементу вітринних інсталяцій. За його ескізами вже були виготовлені манекени такими відомими виробниками, як WINDOWS MANNEQUINS, GENESIS MANNEQUINS, Window France та іншими [54]. Саме акцент на дизайні манекенів, їх авторських формотворчих трансформаціях, становить і змістовний, і композиційний центр вітринних інсталяцій Тон ван дер Віра (Дод. А, Іл. 54).

Шлях до успіху й пошук власного стилю був для дизайнера не простим. Навчався він у Європі. Потім багато подорожував і врешті набував знань і досвіду працюючи в компанії з візуального мерчандайзингу. Коли він переїхав до Нової Зеландії, то відкрив власну справу. Постійно експериментував, як з вирішенням самих вітрин, так і з дизайном їх обладнання. З часом манекени стали візитівкою дизайнера і саме їх дизайн сприяє ідентифікації його творчості. Кожна з його вітрин наділена особливим змістом і значеннями. Дизайнер використовує широкий асортимент, як стандартного, так і нестандартного реквізиту для їх втілення (Дод. А, Іл. 53).

Від 2018 року Тон ван дер Вір співпрацює з власною дружиною, яка долучилася до його справи. Мішель ван дер Вір має значимий досвід роботи у сфері розвитку і просування бізнесу, в роботі з клієнтами і різними споживачами, що сприяє більш оптимальній організації процесу та реалізації дизайнерських ідей її чоловіка [64]. Подружжя пропонує реалізацію найсміливіших ідей – від *традиційних рекламних і товарних вітрин магазинів до повної перебудови через переосмислення самих магазинів, що закладено у максимальному візуальному впливі*. Створення концептуальних вітрин – це основний напрямок роботи їх дизайн-бюро. Серед послуг, які пропонує дизайнерське бюро Тон ван дер Віра, можна знайти наступні: повне



27.12.2023 9:59

перетворення магазину та його вітрини. Тематизація дизайн-об'єктів, яка може привабити клієнтів і, в результаті, сприяти зростанню продажів, закладена в авторській методології дизайну вітрин і манекенів [54].

Аналіз доступних на Інтернет-ресурсах зображень вітрин, створених Тон ван дер Віром і його командою, дозволив встановити такі особливості:

- всі вітрини дизайнера сюжетні, тобто «доносять» певний наратив. Це може бути візуальна розповідь про подорож, про екзотичні краї, про неординарну подію в житті людини, про сімейні традиції. Можуть бути й звичайні банальні сценки із повсякденного життя «запаковані» у виразних асоціативно-емоційних деталях (Дод. А, Іл. 51-52);
- дизайн вітрин досить часто входить у протиріччя з архітектурним простором, в якому вони знаходяться (наприклад, має зворотну перспективу);
- переважна більшість вітрин – закриті і багатопланові. Вони мають, як горизонтальне чи вертикальне, так і діагональне членування. Іноді, такі членування поєднуються (Дод. А, Іл. 49);
- дизайнер часто застосовує асиметричне компонування елементів вітрини – тла, декорацій, обладнання, що додає всій композиції динамічності, ритмічності, ефектності, створює враження хаосу (Дод. А, Іл. 52);
- у кольоровому вирішенні вітрин переважають багатоколірні, контрастні поєднання. Зазвичай це кольорові «плями» різної величини. Втім, в окремих випадках (наприклад, для брендів класу *lux*) дизайнер створює оригінальні графічні композиції. В обох випадках особливу роль відіграє освітлення;
- дизайнер вправно і доволі часто використовує у вітринних інсталяціях масивні світлини реальних людей у повний зріст або фрагментарно;
- вітрини можуть бути мінімалістичними, а можуть вміщувати безліч самих різних речей (реквізиту), за допомогою якого відбувається трансляція наративу про той стиль життя потенційних споживачів, для якого виставлено товари у конкретній вітрині конкретного магазину (Дод. А, Іл. 47-50);
- для вітрин дизайнера характерним є використання груп манекенів. Над образом манекенів до кожної із вітрин дизайнер працює особисто [54; 64].



27.12.2023 9:59

У збірці робіт дизайнера на сайті можна побачити дуже натуралістичні антропоморфні манекени, які були виготовлені для вітрин бутиків відомих брендів. Є там також оригінальні стилізовані литі манекени, наприклад, для демократичного бренду ZARA. Ці манекени за допомогою змінних перук могли перетворюватися та набувати специфічних зовнішніх рис в кожній іншій країні світу. Це відповідало іміджу торгівельної марки і було зрозумілим для споживачів. Окрім зачісок, міг змінюватися колір (відтінок) тіла манекенів, оскільки їх стилізовані абстрактні обличчя не виявляли жодних етнічних рис [54]. Цікаво, що манекени від Тон ван дер Віра часто мають яскраві кольори, цілковито футуристичний вигляд, складні нестандартні пози. Це підкреслює типову для дизайнера грайливість і метафоричність авторського дизайну.

Таким чином, можна відзначити, що Тон ван дер Вір має власний стиль у дизайні вітрин і манекенів для них. Виявлені особливості можуть бути розцінені як практичні рекомендації до процесу розробки і реалізації креативних вітрин як дизайн-об'єктів. А авторська методологія дизайну манекенів може вважатися альтернативною системою універсальних принципів, зорієнтованих на розробку нових модних стандартів та їх трансляцію засобами дизайну в сучасному суспільстві споживання [54].

Підсумовуючи, варто зауважити, що при порівнянні творчих підходів і авторського стилю Л. Меншарі у ХХ ст. та Тон ван дер Віра на початку ХХІ ст., було виявлено дещо спільне. Зокрема, ставлення до дизайну вітрин як до мистецтва, виразний образно-асоціативний і сценографічний підхід, складні конструктивно-композиційні рішення та багатоплановість вітринних композицій, використання значної кількості різномасштабних предметів і деталей; сміливе застосування кольорів та освітлення. Усе назване становить систему формують елементів експозиційного середовища вітрин: формат, структурно-композиційне вирішення, експозиційне обладнання, наповнення, кольорово-фактурне вирішення, освітлення. Втім, є й те, що робить їх творчість унікальною та відмінною. Насамперед, це ставлення до



27.12.2023 9:59

манекена як ключового елемента композиції вітрини та експозиційного обладнання: Л. Меншарі категорично відмовилася від використання «замінника» людини, натомість, Тон ван дер Вір вибудовує всю концепцію дизайну вітрин довкола манекенів, їх образу, який власноруч створює.

Висновки до другого розділу

Проаналізовано, як у ХХ ст. відбувалися процеси щодо оформлення вітрин, що сприяло формуванню окремої сфери творчої діяльності художників-декораторів, а потім – дизайнерів, та отримало назву «вітриністика», яка стала складовою візуального мерчандайзингу. Сучасна вітриністика стала особливим мистецтвом представлення товару у торговому залі та унікальним інструментом маркетингу, який вирішує вимоги до реклами різних товарів та різних виробників, торгових марок, брендів для різних соціальних груп споживачів.

Встановлено, що історія розвитку вітрин – це складний процес створення автономних дизайн-об'єктів. Прийоми та методи їх оформлення вказують на особливі принципи інформування споживачів про товари засобами візуальної комунікації. Серед факторів, які сприяли становленню та розвитку «мистецтва візуального продажу» виділено: інтенсивний розвиток роздрібної торгівлі та зростання промислового виробництва товарів різного призначення; організацію торгівлі в особливих умовах функціонування нових універсальних магазинів і бутиків; експерименти художників та дизайнерів, які вплинули на зміни форм презентації товарів та їх оформлення.

Показано, що головна функція вітрин – інформувати про товар, тому вітрина – це, насамперед, об'єкт інформаційний. Оскільки важливо не лише інформувати, але й продавати, то вітрина – це також рекламний об'єкт. Синтез цих задач позиціонує вітриністику як сферу створення художньо-інформаційних структур, покликаних забезпечити ситуативність комунікації дизайнера, виробника товарів і власника магазину зі споживачами. На прикладі діяльності провідних дизайнерів продемонстровано, що для



27.12.2023 9:59

створення вітрин застосовують різні художні засоби, композиційно-конструктивні прийоми формоутворення та спеціальне обладнання для експозицій, що забезпечує їй сенс та художньо-естетичне значення, надає особливої цінності. Це вказує на те, що дизайн вітрин потрібно розглядати як твір мистецтва, арт-об'єкт, а також – спеціалізовану виставку, експозиційний дизайн та художню презентацію з відповідними функціями.

Виявлено, що дизайн вітрин є частиною гострої проблеми, обумовленої їх функціонуванням серед міста. Вона пов'язана з впливом вітрин на пересічних перехожих і пов'язана з поняттям «візуального сприйняття», тобто, з етикою та естетичним впливом. Це також проблема візуальної екології. Важливу роль у цих процесах відіграє дизайн самих вітрин як цілісних дизайн-об'єктів (арт-об'єктів), а також дизайн спеціального експозиційного обладнання, серед якого манекенам відведена ключова роль.

Доведено, що вітриністика є практичною сферою діяльності дизайнерів як вид експозиційного дизайну, що обумовлює її типологію та функції. Ключовим завданням дизайнера є організація експозиційного середовища вітрин та дизайн його наповнення. Сучасні вітрини нагадують інсталяції, тобто є арт-об'єктами. Їх створення концептуальне та пов'язане з ім'ям конкретного магазину чи бренду. Аналіз образів, стилю, планування, композиції та конструкцій у проектуванні вітрин, дизайн їх обладнання (манекени) особливо гостро постали в середині ХХ ст., що пов'язано з інтенсивним розвитком масового споживання.

Продемонстровано, що манекени стали особливим інструментом, спеціальним експозиційним обладнанням вітрин. Вони розробляються та створюються як один дизайн-об'єкт в іншому дизайн-об'єкті – вітрині. Манекени стали для вітрин особливим формотворчим елементом експозиційного середовища як системи елементів. Наведені зразки дизайну вітрин та манекенів демонструють значне розмаїття щодо форм, поз, образів, рівня стилізації, кольорово-фактурного вирішення. Кожна торгова марка прагне мати особливі манекени для своїх товарів.



27.12.2023 9:59

РОЗДІЛ 3.

ДИЗАЙН МАНЕКЕНІВ ЯК ФОРМОТВОРЧОГО ЕЛЕМЕНТУ ЕКСПОЗИЦІЙ ВІТРИН

3.1. Історичний та соціокультурний аспекти еволюції форм «тіла» манекена

Найбільш цікавими серед експозиційного обладнання вітрин вважаються манекени, за допомогою яких власники магазинів демонструють не лише одяг як модний товар. Манекени імітують, замінюють живу людину та її дії. Відповідно, вони мають власну історію виникнення та розвитку, типологію, спектр функцій, які виконують, типові матеріали для їх виготовлення. Зовнішній вигляд манекенів демонструє значне різноманіття. Втім, питання щодо того, чим все-таки вважати манекен – спеціальним експозиційним обладнанням, особливим маркетинговим інструментом, дизайн-об'єктом чи арт-об'єктом – до цього часу залишається відкритим. У будь-якому випадку, манекени є носіями певної інформації, яку транслює вітрина, де вони розміщені, і, водночас, манекени є носіями естетичних цінностей, які у концентрованій формі позиціонує сам манекен і вітрина, елементом якої він сприймається.

Як було показано у попередньому розділі, манекени, насамперед, є особливим інструментом формування інформаційно-рекламного приводу в межах візуального мерчандайзингу. А як формоутворюючий елемент експозиції вітрин вони заслуговують особливої уваги, оскільки їх дизайн вже давно став самодостатньою сферою творчості. В цих межах формуються різні підходи, зокрема: історично-культурологічний, функціональний, конструктивно-технологічний. Існує також особлива думка щодо того, як дизайн манекенів – їх образ, параметри і розміри, – впливають на задоволеність клієнтів власним тілом, оскільки в будь-якому разі людина порівнює себе з тим, що бачить у вітрині магазину. Так, S. Nasim пише про



27.12.2023 9:59

те, що споживачі «неідеальних форм» часом зазнають емоційних травм і навіть можуть впадати у відчай, якщо надто критично ставляться до власної фігури, яка програє ідеалізованому тілу манекена у вітрині. Цей аспект завжди пов'язаний з оцінкою не лише власного тіла, але й з оцінкою якості одягу на манекені, яка часом втрачає від подібних порівнянь [185]. Таким чином, дизайн вітринних манекенів набуває особливого значення.

Відомо, що манекен (від нід. *mannekijn* – людина, або франц. *mannequin* – карлик, виродок) – це фігура у формі людського тіла (тулуба) для примірки або показу одягу в ательє чи в магазинах. Кравецький манекен є одним з найбільш ранніх і класичних видів манекенів. Він має вигляд болванки – певної об'ємно-просторової форми, що нагадує тіло людини та відповідає його антропометричним ознакам, і обтягнута тканиною. Така болванка позбавлена рук і голови і має одну єдину опорну ногу-штир [7].

Історія виникнення манекенів розпочинається в далекому XIV столітті до н. е. з дерев'яного торсу, який було знайдено в скрині з одягом фараона Тутанхамона – останнього фараона 18-ї династії, що правила Єгиптом до 1314 року до н. е. Історики вважають, що у ті далекі часи майстри, які відшивали одяг для правлячої династії, не мали права торкатися святого тіла правителя. Вони надавали йому одяг вже в готовому вигляді [55, с. 262]. І хоча одяг Стародавнього Єгипту не відрізнявся складністю крою, і чисельних примірок фараони не потребували, подивитися, як буде виглядати правитель в новоствореному вбранні було необхідно. Тому стародавні єгипетські кравці і придумали виріб з дерева, який імітував тіло конкретної людини. Манекенами в ті часи користувалися постійно, але з часом, після занепаду стародавньої цивілізації, цей винахід було забуто, як і багато інших [29]. Знову манекен було «винайдено» вже в епоху Середньовіччя.

Відомо також, що свого часу шаолінські ченці створили цілу алею дерев'яних манекенів, в якій відточували власну бойову майстерність. Тіло манекенів було надзвичайно простим. Одягу на тих формах взагалі не було і



27.12.2023 9:59

про їх зовнішній вигляд ніхто особливо не турбувався. Ці китайські «замінники» людини були прототипами сучасних аналогів-тренажерів.

У Європі появу манекену задокументовано в 1573 році. Його створив італійський монах на ім'я Бачіо в монастирі Сан Марко (Святого Марка). Бачіо був художником, розписував стіни храму. Одного разу йому знадобилося написати святу. Оскільки жінок у чоловічому монастирі не було, а запросити в монастир натурницю взагалі було неприпустимо, монаху довелося винайти інший спосіб, щоб продовжувати роботу. І він змайстрував жіночу фігурку з дерева і глини та прикрив її лоскутами з полотна. Так з'явився перший у світі манекен, якому навіть дали ім'я – Манічіно [29].

До світського середовища манекен потрапив практично через двісті років. Спочатку дерев'яна лялька з'явилася у Франції та Нідерландах, де її стали називатися манекеном. Перші згадки про використання кравцями манекенів для виготовлення одягу у Франції датовані XVIII століттям. У Парижі одній швачці прийшла в голову думка використовувати манекен, щоб демонструвати клієнтам нові фасони суконь. Її приклад наслідували інші кравчині. На той час манекен можна було виготовити зі шматка деревини або за допомогою техніки пап'є-маше. Важливо, що кожен манекен виготовлявся за індивідуальними мірками конкретного замовника або замовниці, тому він коштував досить дорого. Не кожна дама могла собі дозволити мати особистий манекен. Є відомості, що Людовік XIV, який був відомим модником, мав декілька таких манекенів. Переважно, це були торси на спеціальній підставці, виготовлені з цінних порід дерева, інкрустовані перламутром і оздоблені позолотою. Оскільки над виготовленням одягу для Короля-Сонця працювало відразу декілька десятків кравців, а в гардеробі Людовіка налічувалося кілька сотень предметів одягу, кожному з кравців був потрібен «персональний Людовік». Таким чином, як робочий інструмент, кравецькі манекени були відомі дуже давно. А от як спеціальне демонстраційне обладнання стали використовуватися значно пізніше. І



27.12.2023 9:59

кравецькі, і демонстраційні манекени мали на той час однаковий вигляд – торс без голови і без рук та ніг [55, с. 263-264].

У вітринах магазинів манекени стали виставлятися приблизно від середини XIX століття, оскільки саме в той час з'явилися вітрини як такі в перших універсальних магазинах. Тоді це сприймалося як модна новинка, тому кожен власник магазину намагався обзавестися манекеном. Так, у 1894 році, знову ж таки в Парижі, вперше з'явилися манекени, виготовлені на каркасі з воску. Спочатку ця ідея викликала загальний тріумф, оскільки в такий спосіб можна було робити манекени як максимально точні копії людини – з головою та руками. Однак, воскові фігури були дуже важкими, що ускладнювало їх переміщення у вітрині. Окрім того, під впливом сонячного тепла і ламп, які запалювали, щоб покупці могли роздивитися товар, воскові манекени починали плавитись і, таким чином, псували одяг. Взимку ж, навпаки, від морозу віск покривався тріщинами, що не додавало манекенам привабливості [55, с. 263].

У Європі на початку XX ст. з'явилися воскові манекени, які повністю імітували живих людей – голови із волоссям, міміка, загальні риси обличчя (Дод. Б, Іл. 1). . Науковці пов'язують цей факт активізацією індустрії моди в цілому: збільшенням виробництва комерційних товарів, роботою універсальних магазинів тощо. На манекени був суспільний запит, як пише О. Лагода: «...манекени були не тільки експозиційним обладнанням для якісного представлення товарів у магазині, але правдоподібними імітаторами людини-носія костюма» [55, с. 263]. У 1910-х роках поширилася ідея створювати манекени, які зовні були подібні до відомих актрис, зокрема, рисами обличчя. Наприклад, прототипом для манекену французької фірми Pierre Imans стала Теда Бара. Така концепція подібності культовим особистостям у формоутворенні манекенів періодично набувала актуальності, зокрема: у 1960-х було створено манекени з обличчям Бріджит Бордо і Мерелін Монро, а у 1970-х – з обличчям Твіггі (Дод. Б, Іл. 13).



27.12.2023 9:59

Наразі, на початку ХХ століття найбільш відомими і затребуваними вважалися манекени фірми Pierre Imans, які було відзначено на Всесвітніх промислових виставках як інноваційні та креативні речі, власне, за їх неймовірну реалістичність (Дод. Б, Іл. 3-9). Реалістичність буда пов'язана, насамперед, з властивими живим людям позами, з зовнішньою схожістю (ретельно виліплені риси воскового обличчя, скляні очі, натуральне волосся). Витончені фігури манекенів теж були достатньо реалістичними. Над їх формами і пропорціями працював, зокрема, талановитий скульптор Людовік Дюранд. Фірма активно опановувала нові матеріали для виготовлення манекенів і в 1920-х роках розробила власну суміш гіпсу з желатином, що дозволило замінити віск та значно полегшити самі форми [55, с. 264].

Свою версію історії створення манекена та історію його використання в роздрібних магазинах у праці «Дизайн тіла, змінна реалістичність» зафіксував S. Schneider [199]. За його версією перша форма виникла ще в середині ХVІІІ ст., коли кравці використовували сталеву копію мірок клієнта, щоб підігнати одяг по фігурі. Коли ж манекени почали створювати як статистів – дублерів людини, усі зусилля були сконцентровані на максимально реалістичному копіюванні справжніх людей. У цьому процесі надзвичайно важливою була праця професійних скульпторів, які виготовляли скульптури-форми реалістично-анатомічного тіла манекена. Зроблені з таких форм манекени зі справжніми пасмами волосся, зі скляними очима, модним макіяжем відтворювали образ і статуру реальних модників. Своєї ж сучасної форми, тобто стилізованої, манекени почали набувати, за спостереженнями S. Schneider, лише наприкінці 1940-х – на початку 1950-х років, коли розвиток пластику уможливив детальне ліплення тіла. У той час манекени називали «fashion dolls», що означало «модні ляльки». В Америці до цього часу саме так називають манекени.

В 1936 році американський скульптор Лестер Габа на замовлення універмагу Saks Fifth Avenue виготовив з пластмас експозиційний манекен в сидячій позі та назвав його Синтія. Манекен мав надзвичайну схожість з



27.12.2023 9:59

реальними дівчатами. А завдяки винахідливості та кмітливості свого автора став не лише популярним в Америці та Європі, але й уособленням певного стилю життя, що культивував розкіш, гламур, життя в задоволення. Синтія разом зі скульптором відвідувала різні світські заходи, вела колонку в пресі, з'являлася в опері та активно співпрацювала з різними сегментами індустрії моди як реклама їх товарів, як демонстратор та як суспільний шаблон, на який масовому споживачу пропонували орієнтуватися. І зовнішність вродливої білявки з ідеальними витонченими рисами обличчя, з красивим і витонченим тілом в брендовому одязі була надзвичайно привабливою (Дод. Б, Іл. 10). Історія цього манекену, хоч і була короткою, була досить показовою щодо ролі манекенів в індустрії моди [55, с. 264].

Вважається, що типовий для ХХ ст. вигляд манекени отримали саме в Америці. Тоді майстрам з виготовлення манекенів здавалося, що непростий шлях перетворень манекени вже пройшли: від дерев'яного торсу і громіздкого опудала з гіпсу, пап'є-маше, дерева і ганчірок до вишуканих ідеальних форм з полістиролу і склопластику [30]. Манекен був лялькою в ріст людини з руками і ногами, що не рухались. А дизайнери вже добре усвідомлювали, що одяг найкраще сприймається в русі. Тому, в певний момент часу на виставках і презентаціях, навіть у вітринах магазинів можна було побачити людей, які працювали манекенами і у вітринах стали сусідами нерухомих пластикових фігур. Несподівані рухи таких манекенів часто лякали покупців і власникам магазинів довелося від такої ідеї відмовитися.

Відомим є факт, що під час Другої Світової війни, внаслідок гострої нестачі матеріалів, манекенам мало не вдвічі вкорочували ноги, що кардинально змінювало пропорції тіла. У повоєнні роки манекенам повернули природній «людський вигляд». А згодом, ноги як частина тіла манекена зазнали відчутної стилізації, яка, насамперед, полягала у їх видовженні. Такі формоутворюючі трансформації очевидно відбувалися під впливом стандартів щодо зовнішності живих моделей, які виходили на подіуми під час показів і фотографії яких заповнили глянсеві видання моди.



27.12.2023 9:59

Виробники манекенів ніби не хотіли відставати від моди, створюючи довгоногих красунь-манекенів. Кульмінацією культу довгоногих манекенів стала лялька Барбі, тіло якої, на думку творців модного одягу і самої ляльки, значно привабливіше виглядає на нелюдських фігурах з ірреально довгими ногами, тонкою талією та виразним бюстом. Не дивно, що популярність Барбі вплинула й на виробництво манекенів, серед яких найбільші – Almax (Італія), Hingsgaul (Данія), Manex (Франція). У такий спосіб процес формоутворення манекенів все більше концептуалізувався [29-30].

Загалом, образ манекенів 50-х – 70-х років ХХ ст. підпорядковувався еталону жіночої краси, який активно просувала індустрія моди. Жінки-манекени мали туго затягнуті талії, повні стегна і великі бюсти, а манекени-чоловіки мали атлетичну статуру, V-подібний силует і характерну зачіску з зачесаним назад волоссям (Дод. Б, Іл. 11). Надзвичайний професіоналізм скульпторів, які ліпили форми манекенів, вплив тенденцій сучасного концептуального мистецтва на стилізацію тіла манекенів, прагнення індустрії моди привернути увагу споживачів через ідеалізований зовнішній вигляд манекенів у вітрині сприяли тому, що було започатковано кардинальні зміни в дизайні манекенів, оскільки саме він (тобто рівень стилізації та модифікації тіла) почав диктувати параметри «модного тіла». Іншими словами, людей почали стилізувати під манекени, а не манекени під людей. Ця концепція актуалізувалася ще тоді, коли Крістіан Діор запропонував індустрії моди та її прихильникам ультра-жіночний New Look. Моделі на подіумі мали типовий вигляд манекенів 1950-х років: з вузькою талією, широкими стегнами та виразними бюстами, і були доволі високого зросту. Втім, критики цього образу стверджували, що вони виглядають нереалістично. Тим не менше, від того часу для західного світу ідеалізована форма тіла закріпилася як «вища за середню», «худіша за середню», але «рівномірно пропорційна» [199]. І саме такий еталон на багато років закріпився як прототип для виготовлення вітринних – демонстраційних манекенів [220]. Суттєво, що значної стилізації зазнавало не лише тіло, але й риси обличчя манекенів, які ставали дедалі



27.12.2023 9:59

більше узагальненими та типовими. Однак, в будь-якому випадку, ідеалізовано-привабливими.

До початку 60-х років більшість манекенів привозили з Франції та Данії в інші країни світу. Виглядали вони не надто привабливо: безсловесні, в застиглих позах, без варіативності руху. У цих ляльках не було ні життя, ні мотивації. Це були абстрактні фігури, речі на яких також виглядали досить безликими. Утім, знайшлася небайдужа людина – Адель Рутштейн, яка вирішила створити декілька оригінальних манекенів самостійно. До того вона займалася виготовленням надзвичайно реалістичних опудал тварин. Тому свій досвід трансформувала в зразки манекенів, які робилися за образом і подобою реальних людей. Більше того, пози манекенів і макіяж на їх обличчях виконувалися з тим розрахунком, щоб відображати, а то й диктувати, актуальні тенденції моди (Дод. Б, Іл. 12-13). Щоб манекени знаходилися в безпосередньому зв'язку з модою, для перших ляльок А. Рутштейн позували саме моделі, зокрема, Імоджен Вудфорд і Джилл Кеннінгтон. З того часу така практика стала нормою [30].

Процес створення манекенів був досить простим: моделі позували майстру; він робив з них глиняну скульптуру на дротовому каркасі, а потім – гіпсовий зліпок, з якого вже зі скловолокна відливали необхідну кількість однотипних манекенів. На стадії гіпсового зліпка руки і ноги скульптури акуратно вирізали, в них вставляли шарніри, завдяки яким манекени отримали можливість в обмежених рухах. Це стало однією з перших інновацій в формоутворенні манекенів від А. Рутштейн.

Інша інновація, що належить А. Рутштейн, стосується її методики виготовлення обличчя та волосся. До того часу у манекенів переважали порожні і безхарактерні риси. У Рутштейн особа манекена виходила ніби спрощеною версією особи живої моделі. Над кожним сантиметром голови майстри працювали так само ретельно, як над всім тілом [30]. Найбільший успіх, очевидно, мав манекен, зроблений з культової моделі того часу Твіггі в



27.12.2023 9:59

1966 році. Американському ринку він став відомий одночасно з приходом популярності до самої моделі, що популяризувало обох (Дод. Б, Іл. 13).

Наразі, А. Рутштейн була також першою з майстрів, хто випустив «темношкірих манекенів», зроблених з актриси і моделі Донйел. Спочатку цей манекен викликав бурю антипатії. Натомість зараз він дуже популярний, як в Америці, так і за її межами. Як і у випадку з Твіггі, образ Донйел був абсолютно унікальним і самобутнім, майже космічним.

Останню колекцію манекенів майстрині, яка називалася «Група», теж можна вважати інноваційною. Дівчата-манекени вперше були виготовлені не у стандартних модних позах, а застигли в розслаблених і невимушених, в дусі свінгуючого Лондона. Демонструючи одяг на таких манекенах А. Рутштейн пропонувала розглядати його як символ свободи і бунтарства. Крім колекції «Група», дизайнерка також вперше запропонувала стиль однієї родини, коли виготовила манекени, зроблені за образом Глорії Льюїс і двох її доньок – Сюзанни і Вікі.

Рутштейн часто сама вигадувала дизайн тих речей для манекенів, які виставлялися в її лондонському шоурумі на площі Сохо. Наприклад, «Група» була одягнена в шифон і оксамит, вручну розписаний Ханною Мік. Цей досвід дозволив спостережливій Адель виявити, що у напівпрозорих сукнях її манекени виглядають не лише привабливо, але й сексуально. Після цього, вона стала акцентувати кольором соски на грудях манекенів з метою посилити виявлений ефект. Необхідно підкреслити, що це відбувалося в 1970-х, коли молодіжна мода постала вагомим чинником впливу на всю індустрію моди [30].

Важливо враховувати, що саме завдяки винайденню нових матеріалів – пластмас, спеціальних смол, скловолокна тощо та технологій з ними пов'язаних, виробництво манекенів та їх формоутворення в другій половині ХХ ст. отримало потенціал до трансформацій і перетворень. Як відзначила у своїй монографії О. Лагода, абрис чоловічих і жіночих манекенів, їх бразно-стильові характеристики, пропорції та розмірні ознаки тіла змінювалися



27.12.2023 9:59

разом із зміною уявлень суспільства про еталонність краси і, відповідно, тенденцій моди. Втім, ключовим залишалось те, що манекени у вітрині виставлялися та сприймалися як «статисти», вони повинні були привабливо продемонструвати одяг, який залишався ключовим елементом композицій.

Від 1970-х років ситуація почала поступово змінюватися. На досить тривалий час законодавцями моди щодо манекенів стали американські виробники. Серед майстрів, які внесли вагомий вклад у цю сферу Ральф Пуччі – відомий американський скульптор, який захопився експериментами з матеріалами, технологіями та, відповідно, формоутворенням демонстраційних форм. Саме йому належить тенденція, яка сьогодні набула нової популярності, а саме – створення динамічних манекенів або ж манекенів у русі. За понад тридцять років наполегливої праці митцю вдалося розвинути дизайн манекенів від стандартних і малопомітних експозиційних форм до сучасної концептуальної скульптури [55, с. 264].

Важливо, що Р. Пуччі працював за тим же формотворчим принципом, що і його попередники. Серед найвідоміших робіт майстра манекени, виготовлені за скульптурами таких супермоделей індустрії моди як Крісті Тарлінгтон і Верушка. Творчість Р. Пуччі припала на той період, коли манекени стали активно використовувати не лише у вітринах магазинів, але й в їх інтер'єрах, у торгових залах. Це вимагало створення таких форм (пози, рухи), які б забезпечували рівнозначно цікавий круговий огляд. І, власне, у цьому сенсі майстер став новатором і досягнув значного успіху (Дод. Б, Іл. 14-16). Напрацьовані ним підходи щодо формоутворення манекенів для кругового, а не лише фронтального огляду, підготували ґрунт для нового концептуального зсуву в дизайні манекенів, який розпочався вже у 1990-х.

На тлі потрясінь, які переживала модна індустрія наприкінці ХХ століття, от-кутюр як її найважливіший сегмент, у сфері виготовлення манекенів спостерігався сплеск формотворчих пошуків і експериментів з технологіями і матеріалами в дизайні. Детально ця інформація опрацьована автором в окремій статті [174].



27.12.2023 9:59

3.2. Типологія манекенів як експозиційного обладнання

На межі XX – XXI століть в дизайні манекенів вже чітко було сформовано пріоритети їх застосування, обумовлені функціями, переваги образно-стильового вирішення, які ґрунтувалися на запитах споживачів, формально-естетичні аспекти, продиктовані індустрією моди, що дозволяло виробникам манекенів зосередити свою увагу на створенні унікальних і особливих зразків. Цьому сприяли нові технічні та технологічні винаходи, цифровізація процесів, удосконалення матеріалів й т.ін. Серед значної кількості фірм, які займались дизайном і виготовленням манекенів помітно вирізнялись з десятків тих, що формували тенденції у цій сфері та вказували іншим шляхи розвитку. Серед них нами виділено наступні: фірми з багатолітнім досвідом і власними глибокими традиціями, флагмани індустрії – GENESIS mannequins, BONAVERI Mannequins, COFRAD mannequins, SEMPERE mannequins, BONAVERI mannequins, WINDOW FRANCE, Panache Display, UNIVERSAL DISPLAY, GRENEKER; новоутворені сучасні, орієнтовані на новітні технології фірми і дизайнерські бюро – HANS BOODT mannequins, A2 MANNEQUIN; окремі дизайнери і групи, які займаються оформленням вітрин і співпрацюють з фірмами з виготовлення манекенів – Ton van der Veer, DK Display Corp, майстер манекенів Dylan Collard, декоратор PABLO ESCAPARATISTA; Mannequin Madness – фірма, що займається реставрацією ретроманекенів і їх декоруванням.

Оскільки манекени використовуються не тільки для демонстрації одягу та різних товарів, імітують людину та її дії, у вітриністиці вони стали особливим формоутворюючим елементом вітрин, ретрансляторами цінностей моди та суспільного бачення щодо споживчих переваг, а також своєрідними законодавцями моди. Візуальний мерчандайзинг застосовує манекени у роздрібній торгівлі як модель людського тіла для демонстрації товарів, тобто спеціально для того, щоб показати, як слід носити одяг і як він має сидіти на фігурі. Саме це питання висвітлюють V. Jain, A. Sharma, P. Narwal [158]. Натомість, існує думка, що манекени корелюють створення вражень від



27.12.2023 9:59

речей конкретних брендів, презентованих з їх допомогою [214]. Велика група науковців схильна вважати, що вигляд одягу на манекені, як і вигляд самих манекенів, створює певний настрій, що впливає на рішення споживача придбати той чи інший товар [76; 120; 142; 165; 186; 201]. Окрім того, що представлення товарів на манекенах має вплив на споживачів, наголошують J. Chan і P. Chan, воно впливає й на формування іміджу самих магазинів [129]. І. Бондаренко та Н. Согомоян наголошують, що зовнішній вигляд вітрин – унікальний безкоштовний рекламний простір, який транслює «історії» про товари, створені фахівцями за допомогою форми, кольору, світла [9, с. 16]. Але сучасні вітрини часто нагадують інсталяції і сприймаються як арт-об'єкти – концептуальні твори сучасного мистецтва, пов'язані з назвою конкретного магазину, торгової марки або бренду. Вони створені з різноманітних матеріалів, мають різні форми, розміри та кольори. Кожен бренд прагне мати особливі креативні манекени для своїх товарів. Про це свідчить, насамперед, класифікація манекенів, що склалася.

Отже, манекени бувають: цілі, литі (розбірні) або з кінцівками, що рухаються – шарнірні. Сучасні демонстраційні манекени науковці класифікують, насамперед, за їх призначенням, а саме: *товарні манекени* – демонструють товари і привертають до них увагу безпосередньо в торговому залі; *асортиментні манекени* – рекламують цілий комплекс товарів, утворюючи в залі композиції із основних і супутніх товарів; *акцентні манекени* – мають за мету привернути увагу споживачів до т. зв. «холодних зон» в торговому залі, які мало примітні та віддалені; *іміджеві манекени* – розміщуються безпосередньо у вітринах магазину і при вході, щоб створювати відповідний настрій та ідентифікувати цінності бренду, якому належить магазин. Як пише О. Лагода, така класифікація манекенів має пряме відношення до двох ключових систем організації торгового простору сучасним мерчандайзингом. Перша ґрунтується на концепції, яка передбачає, що манекени повинні демонструвати найбільш актуальні та модні речі з нових колекцій. Друга система спирається на концепцію, за якою, навпаки,



27.12.2023 9:59

манекени повинні демонструвати той одяг, який продається дуже складно або не продається зовсім. В обох випадках манекени повинні стати ефективним інструментом продажу та найбільш дієвими рекламоносцями. Науковиця вказує, що у 1920-х роках іміджеві манекени були переважно абстрактними, у 1950-х – натуралістичні антропоморфні манекени з виразними статевими ознаками, а в 1960-х роках магазини надавали перевагу інфантильним стилізованим моделям. Початок ХХІ століття позначений модою на футуристичні манекени, які вирізняються неприродними пропорціями, наприклад, надто видовженими шиями, великими або маленькими головами, несуразно довгими і тонкими ногами, над вузькою талією тощо [55, с. 265].

Сучасний асортимент демонстраційних манекенів надзвичайно широкий. Умовно, його поділяють на групи, розрізняючи за рівнем стилізації тіла та облич, матеріалів, з яких манекени вироблені, їх конструкцій та іншого. Класичними вважаються *антропоморфні манекени*, які реалістично відтворюють людську фігуру в повний зріст у реальних пропорціях і масштабі, як, наприклад, відомий манекен La Pascualita [75]. Такі манекени ще називають цільними. Їх конструкція може бути у декількох варіантах. Цільно литі голова і тулуб з ногами та руки, які вставляються або вкручуються. Цільно литі тулуб з однією ногою та змінні голови, вставні руки і друга нога. Литі частинами голова, тулуб і кінцівки, які вставляються або вкручуються. Словом, кожен виробник має власний концепт щодо конструкції антропоморфних манекенів. Вони також поділяються на класичні – натуралістичні (реалістичні, відтворюють всі риси людини), стилізовані (узагальнюють риси людини або частково нівелюють їх), абстрактні (без рис обличчя або з незначним виявлення окремих з них – губи, ніс), безголові та анімаційні. Натуралістичні манекени завдяки сучасним матеріалам і технологіям практично неможливо відрізнити від живих людей. Вони мають природній колір тіла, очей, модний макіяж та зачіски з штучного, але вкрай подібного на справжнє, волосся. Їм надають природніх «людських» рухів і



27.12.2023 9:59

поз, надають можливість змінювати положення рук і ніг. Окремо виготовляються демонстраційні форми, тобто муляжі окремих частин тіла для спеціальних демонстрацій. Наприклад, голова на шиї, рука, нога, торс. Торси можуть бути різного стану стилізації – більше і менше реалістичні, стилізовані та абстрактні. Сьогодні досить часто у вітринах використовують і типові кравецькі манекени, однак, їх стилізують, декорують, виготовляють з самих різноманітних матеріалів. Таким манекенам у своїх вітринах надають перевагу люксові бренди індустрії моди, для яких важливо продемонструвати саме виробу, їх високу якість як престиж бренду чи статус споживача. За таким одягом манекена практично не видно. Її завданням є максимально точно відтворити статуру людини.

Стилізовані або скульптурні манекени вирізняються розмаїттям поз, рухів, пропорцій, гротескною стилізацією облич, їх індивідуалізацією та подібністю до конкретних відомих особистостей або повним знеособленням, коли риси обличчя повністю чи частково нівелюються. Стилізовані манекени виникли на основі класичних антропоморфних манекенів. Зараз зберігається тенденція, коли тіло і кінцівки таких манекенів надзвичайно реалістично відображають справжнє людське тіло, з найменшими деталями. А от голова у манекена може нагадувати яйце – відповідної форми, гладке, без волосся, вух, носа і губ. Така особливість стилізації манекенів доволі популярна. Ще однією особливістю таких манекенів є те, що їх виготовляють кольоровими: білосніжними, чорними, різних яскравих кольорів. Їх також можуть розписувати, наносити різні малюнки або покривати окремі частини тіла, наприклад, шкірою. Однією з найвиразніших тенденцій в останні роки стало виготовлення стилізованих манекенів із прозорих смол або прозорого пластику. Такі манекени досить затребувані для концептуальних вітрин.

У вітринах різних типів сучасних магазинів домінують манекени, образи яких є концептуальними. Вони мають гіперболізовану стилізацію в неприродних позах, а часом – спотворених. Дизайн, в цілому, лаконічний, уніфікований. Однак, кожен такий манекен наповнений особливим змістом.



27.12.2023 9:59

Дизайнери-вітриністи переважно вдаються до універсалізації експозицій та знаходять нові оригінальні форми інсталяцій, в яких відображено нові принципи представлення і реклами одягу. Значно розширились сюжетно-тематичні лінії таких інсталяцій. Втім, виставлений у вітрині манекен – імітатор людини-носія костюма зазнає концептуальної стилізації власного образу. А це актуалізує проблему його ідентифікації з конкретним споживачем чи їх групою, з брендом. Манекен для вітрини конкретного магазину, який використовується як спеціальне експозиційно-демонстраційне обладнання, дизайнер створює як образ одного об'єкта в іншому. Можна сказати, що за принципом «об'єкт в об'єкті». В чуттєво доступній формі він відтворює сенс тих речей, які у вітрині експонуються: їх функціональне, ціннісне і художнє наповнення. Необхідно вказати, що концептуальні манекени, як елемент обладнання вітрин, обов'язково ексклюзивні. Іноді їх розробляють вкрай реалістичними, а часом – футуристичними, якщо це відповідає концепції візуального мерчандайзингу (Дод. Б, Іл. 17-18).

Водночас, така концепція може передбачати акцентування або приховування самого експозиційного обладнання, тобто – манекена. Іноді перевага надається виготовленню «особливих манекенів», як основного з елементів експозиції вітрин, на замовлення. Так звані *іміджеві манекени* надають перевагу мережі магазинів або люксові бренди. Вони можуть використовувати їх у торгівельних точках по всьому світу, щоб підкреслити особливий характер бренду і відрізнятись серед інших. Щоб такий підхід у дизайні манекенів був максимально ефектним, дизайнери застосовують середовищний і сценарний підходи, адресне (соціальне) проектування. Наприклад, вітриністи «Selfridges» переконані, що найкращі вітрини – це вітрини стримані, лаконічні, односкладні, але змістовні. Вони не вимагають від споглядача складних асоціацій і роздумів, сприймаються емоційно, але легко.

Не меншою популярністю користуються концептуальні абстрактні манекени, наприклад, з головами різних форм – куб, маска тощо. Такі



27.12.2023 9:59

манекени лише віддалено нагадують тіло людини, але ключову функцію представлення одягу, його демонстрацію у вітрині виконують повноцінно. Абстрактні манекени вирізняються серед усіх інших концептуалізацією самого образу манекена і, відповідно, художньо-естетичним значенням в експозиції вітрин. Такі манекени самі по собі є предметами експонування як футуристичні арт-об'єкти» [55, с. 266] (Дод. Б, Іл. 19-20).

Підсумовуючи, варто зазначити, що завдяки інтенсивному розвитку сфери виготовлення манекенів, появи нових матеріалів і технологій для втілення дизайнерських ідей, що сприяло значному розширенню та урізноманітненню асортименту манекенів, індустрія моди отримала безліч нових можливостей для просування модних товарів.

3.3. Образно-стилістичні та кольорово-пластичні особливості формоутворення манекенів

На підставі візуально-аналітичного аналізу на сучасному ринку виготовлення манекенів для індустрії моди нами було виділено десяток провідних виробників, чий дизайн манекенів користується найбільшим попитом і вирізняється з поміж інших. Серед фірм з багатолітнім досвідом і власними глибокими традиціями щодо дизайну манекенів такі бренди як: GENESIS mannequins [149-150], BONAVERI Mannequins [123-124], COFRAD mannequins [130], SEMPERE mannequins [200], WINDOW FRANCE [219], Panache Display [189], UNIVERSAL DISPLAY [209], GRENEKER[151]. А також новоутворені сучасні, орієнтовані на новітні технології фірми і дизайнерські бюро – HANS BOODT mannequins [153], A2 MANNEQUIN [119]. Було проаналізовано діяльність окремих дизайнерів і груп, які займаються оформленням вітрин і співпрацюють з фірмами з виготовлення манекенів, зокрема: Ton van der Veer [207], DK Display Corp [137], майстер манекенів Dylan Collard [139] та декоратор PABLO ESCAPARATISTA [187]. Також було вивчено досвід роботи Mannequin Madness [180] – фірми, яка



27.12.2023 9:59

займається збором і реставрацією ретроманекенів, надає їх в оренду і декорує на замовлення.

Аналіз відбувався за матеріалами, представленими на офіційних сторінках вказаних брендів, а також за дописами на їх сторінках у різних соціальних мережах. З вивченого матеріалу було встановлено, насамперед, що практично всі бренди мають аналогічні колекції манекенів різного типу. Колекції класичних манекенів різних брендів навіть складно розрізнити, оскільки їх дизайн ґрунтується на однакових формотворчих прийомах, композиційно-конструктивному вирішенні, застосуванні тих самих матеріалів і технологій. Образи антропоморфних манекенів – натуралістичних і стилізованих манекенів практично ідентичні, оскільки орієнтовані на образно-стилістичні уподобання більшості споживачів модних товарів і на тенденції в самій індустрії моди. Серед таких манекенів усіх брендів переважають ті, що відтворюють європейський і американський типи споживачів, як за статурою, так і за зовнішніми рисами обличчя. Всі манекени виконано у типових для демонстраторів індустрії моди позах. Завдяки спеціальним конструкціям вони мають можливість часткової зміни руху, наприклад, повороту голови, підняття чи відведення кінцівок. Стилізоване тіло манекенів відповідає еталону краси, який домінує в моделінгу індустрії моди.

Ще однією надзвичайно важливою та характерною більшості з виробників манекенів характеристикою можна назвати застосування екологічних матеріалів і екологічних технологій. Концепт сталого розвитку, який за останні роки став орієнтиром для всіх сегментів індустрії моди, стає дедалі актуальнішим у дизайні манекенів.

Дещо інакше виглядає ситуація з колекціями литих стилізованих і абстрактних (іміджевих) манекенів провідних брендів. Втім і у них можна виявити багато спільного. Нами було прийнято рішення охарактеризувати формотворчі особливості сучасного дизайну манекенів на прикладі одного з самих відомих брендів – GENESIS Mannequins, який є одним із провідних



27.12.2023 9:59

постачальників вітринних манекенів і торсів, що використовуються в усьому світі. Бренд є також першим постачальником манекенів, який створив серію навчальних посібників «HOW TO» VM, які розміщено на сайті, щоб пояснити різні сфери професії простим і зрозумілим способом. На офіційній сторінці GENESIS Mannequins представлені всі колекції, які зараз пропонуються індустрії моди. Асортимент складають: жіночі, чоловічі, дитячі, спортивні, манекени-торси, аксесуари, окремо голови і перуки. Бренд також надає можливість розробки ексклюзивних манекенів або створення повних концепцій манекенів у спільних майстернях (Дод. Б, Іл. 21).

Наприклад, колекція VANITY («Марнославство») є класичною та черпає натхнення від сучасних модників, інфлюенсерів, які звикли бути в центрі уваги. Натуралістичні манекени у природних розслаблених або впевнених позах представлені лінійкою з семи жіночих і 12 чоловічих моделей. Орієнтуючись на традиційний візуальний мерчандайзинг, манекени представлені у натуралістичному кольорі європейок і з перуками під натуральне волосся. Доступним також є варіант литих манекенів білого кольору без макіяжу та волосся. В обох випадках використано стандартні конструкції – з'ємні по лінії пройми руки та одна нога, що від'єднується на рівні стегон. Такі манекени переважно використовують бренди люксового сегменту індустрії моди, для яких важливо продемонструвати у своїх вітринах статусність і модного вбрання, і потенційних споживачів. Найчастіше такі манекени можна побачити у товарних або товарно-тематичних вітринах (Дод. Б, Іл. 21).

Колекція манекенів GENTLE («Ніжність») демонструє манекени, на створення яких дизайнерів надихнули живі моделі з подіумів по всьому світу. Напіваабстрактний сучасний дизайн і відтінок сексуальної привабливості, закладені в позах і у тілобудові манекенів, роблять колекцію GENTLE ідеальною для підкреслення високої моди та елітного одягу. Чоловічий і жіночий манекени GENTLE найкраще сприймаються у вітринах, коли виставлені парою. Дизайнери розробили абстрактні та напіваабстрактні



27.12.2023 9:59

голови для цих манекенів, які доповнюють унікальну естетику лінійки. Втім, GENESIS надає можливість будь-які пози поєднувати з будь-якою іншою головою з широкого асортименту продуктів бренду. Усього в колекції дванадцять поз, дві з яких у сидячому положенні. Литі білі манекени мають з'ємні руки і ноги, завдяки цьому можна також використовувати тільки торс. Дизайн манекенів без волосся, але розрахований на використання широкого асортименту перук, які пропонує бренд. Особливістю цих манекенів є те, що вони литі з взуттям на підборах.

MIX-N-MATCH В чоловічому варіанті колекції з восьми поз – MIX-N-MATCH голови манекенів також змінні. Манекени можна використовувати і без голови або комбінувати з будь-якими іншими головами з колекції бренду на вибір: реалістична голова з волоссям, реалістична голова зі скульптурним волоссям (лита), абстрактний дизайн голови або голова без волосся чи з ілюзією волосся – різного рівня стилізація зачіски. Попередньою в цій тематиці була колекція TESSELATION, випущена в 2017 році. Її представляли на EuroShop у Дюссельдорфі.

Асортимент колекції манекенів PURE («Чистота») має позачасовий елегантний вигляд, завдяки якому клієнти зосередяться на товарах. Класичні пози та проста мова тіла роблять PURE ідеальним для демонстрації одягу будь-якого стилю. Манекени доступні або в реалістичному стилі з макіяжем і перукою, або в напіваабстрактному дизайні в кольорі та оздобленні. Як і в будь-якій серії GENESIS, колекція зберігає принцип комбінування, дозволяючи вибирати з безлічі варіантів голів. Можна також залишити манекени безголовими.

Колекція жіночих манекенів JULIE та парна їй колекція чоловічих манекенів JULES, які були розроблені у 2020 році, – це елегантні, стрункі та досить високі фігури, які символізують молодь віком 20 – 30 років. Дівчата-манекени надзвичайно жіночні, з підкреслено химерною мімікою напіваабстрактної голови, виготовленої спеціально для цієї серії. Дизайн чоловічих манекенів витримано в тій же образній стилістиці. Разом це



27.12.2023 9:59

надзвичайно гармонійна, вишукана і хвилююча пара. Абстрактна лінійка манекенів була розроблена спеціально для демонстрації зразків високої моди та елітного деніму. Втім, завдяки витонченим позам JULIE підходить також для демонстрації білизни. GENESIS Mannequins пропонують жіночі фігури у білому кольорі в чотирнадцяти стильних позах та чоловічі – у дев'яти позах. Всі манекени мають більш складну конструкцію: змінні торс, руки, голову й ногу. Така конструкція досить зручна для того, щоб одягати одяг складного крою, досить щільно прилеглий до фігури.

Колекція жіночих і чоловічих манекенів під спільною назвою IDOL приваблює загадковими спокусливими позами напівабстрактних фігур молодих людей. Жіночі манекени IDOL мають простий, унікальний дизайн, який не відволікає увагу від одягу, одягненого на манекен. IDOL підходять для демонстрації і зразків високої моди, і елітного деніму, і білизни. Дизайнери створили для них різні змінні голови – більш і менш стилізовані, щоб їх можна було адаптувати відповідно до вимог замовника, наприклад, в кольоровому вирішенні. Колекцію складають шість поз, з яких одна в сидячому положенні. У манекенів класична конструкція. Чоловічу частину колекції IDOL складають одинадцять поз, з яких дві у сидячому положенні, фігур молодих чоловіків з виразною стилізованою зовнішністю. Голови, як і у жінок IDOL змінні та можуть використовуватися за різним призначенням.

Відповідно до своєї назви, колекція манекенів PUNK DELUXE порушує всі правила традиційного візуального мерчендайзингу. Чоловічі манекени поєднують футуристичні елементи з простими позами, щоб створити гламурний образ бунтарства. Елегантні пози особливо вражають у класичному вечірньому вбранні. Натомість колекція NEW GENERATION («Нова генерація») об'єднує десять жіночих і одинадцять чоловічих манекенів у нестандартних, розслаблених позах. Ці манекени дизайнери розробили з урахуванням запитів сучасної молоді. Пози NEW GENERATION відображають невимушений, але стильний характер тенденцій вуличного стилю та деніму. Варіативність образно-стильового вирішення забезпечує



27.12.2023 9:59

вибір: манекени можуть мати реалістичний вигляд із макіяжем і перуками або напіваабстрактний дизайн, доступний у будь-якому кольорі та оздобленні, які тільки можна уявити. Концепт комбінування забезпечує для формоутворення манекенів NEW GENERATION поєднання з будь-якою головою з колекцій брендів або використання без голови. Цю колекцію було відзначено у професійних колах у 2017 р. в Дюссельдорфі, де її GENESIS Mannequins представили вперше.

Нова лінійка манекенів MOVE («Рух») націлена на те, щоб у вітринах з'явилися іміджеві манекени та були візуалізовані різні історії. Манекени MOVE мають рухомий торс, який поєднується з різними положеннями ніг. Таким чином, можна робити кожну позу особливою. Рухливість також означає, що можна змінювати дизайн за потреби простим поворотом тулуба. Дизайнери бренду пропонують використовувати до манекенів MOVE шарнірні дерев'яні руки, що дозволяє ще більше змінити кожну позу. Торс може бути покритий тканиною або лаком, манекен може мати випрямлені ноги або рухливі. На подіумах EuroShop 2017 в Дюссельдорфі GENESIS Mannequins поєднали чоловічі та жіночі пози MOVE з манекенами MOVE KIDS, створивши особливий сімейний настрій.

Колекція бренду EVA складається з семи поз із елегантною, але чіткою мовою стилізованого тіла, оригінальними позами. Манекени EVA примітний у вітрині незалежно від того, виставлений він в ряду однакових поз або в симетричних групах манекенів. Завдяки позачасовому напіваабстрактному дизайну такий манекен можна використовувати для представлення товарів от-кутюр в дизайнерських бутиках, а також використати для джинсових і повсякденних образів в універмагах. І образ, і форма манекена універсальні.

Натомість, особливі пози в жіночій лінійці манекенів MOOD («Настрій»), натхненні чарльстоном – культовим танцем 1920-х, мають не просто елегантний дизайн. Ці манекени динамічні та харизматичні. Їх тіло зазнало значної стилізації: видовжені шиї, руки, ноги, пальці, надзвичайна худорлявість робить MOOD ідеальною лінією для представлення вечірнього



27.12.2023 9:59

одягу та предметів, що підкреслюють фігуру. Динамічне розташування їхніх рук і кистей ідеально підходить для демонстрації сумок і аксесуарів. Образи манекенів MOOD спокусливі, гламурні та особливо привертають увагу в парі з чоловіками. Напіваабстрактні голови допомагають створити позачасовий, але сучасний образ. Лінійка налічує шість характерних поз і пропонує змінні стилізовані голови з волоссям або без.

На протипагу колекціям манекенів описаних вище, колекції ATHLEISURE – жіночі манекени і ATHLETES – чоловічі манекени демонструють фігури атлетичного складу, фізично розвинені для показу спортивного одягу або одягу в спортивному стилі. Сімнадцять жіночих поз, зокрема, йога, активний спорт, атлетика, вільний відпочинок, мають надзвичайно динамічний характер. Вони можуть використовувати змінні голови з колекції бренду або бути виставлені без голів у білому чи сірому кольорі. Серед манекенів-чоловіків з м'язистими фігурами у де'ятнадцяти різних позах можна упізнати ковзаняра, тенісиста, атлета. Динамічні рухи дизайнери посилили кольоровим вирішенням – манекени часто темного кольору. Вони також мають змінні голови. Започаткована ця колекція була ще в 2018 р. і постійно поповнюється новими фігурами. Для її виготовлення GENESIS Mannequins використовують 3D-технології. Бренд має ще одну колекцію манекенів-спортсменів AXN – з дев'яти мускулистих фігур в позах спортсменів.

Серед нових колекцій манекенів HERITAGE X – сучасний варіант популярного гібриду манекен-бюст. Ці манекени і візуально яскраві, і практично зручні для демонстрації одягу. Для дизайну доступно обирати матеріал для тулуба і колір для рук і ніг. Можна комбінувати тулуб з шарнірними дерев'яними руками, які доступні в різних кольорах. За бажанням, усі жіночі манекени можуть бути оснащені каблуком, лакованим у той же колір, що й фігура. Дизайнери пропонують такі стилізовані манекени у дев'ятнадцяти позах, в чорному пластику, з кінцівками на шарнірах або з вкрученими руками і ногами, а також – змінні голови з колекції бренду.



27.12.2023 9:59

Наявність дванадцяти варіантів рук, шести варіантів голів, пропозицій по матеріалам для торсу з доніму, дерева, пластика й іншого надає колекції значного простору для формотворчих трансформацій. Різні кріплення в конструкції теж додають варіативності: на будь-якому манекені в будь-який час можна перемикатися з однієї системи підгонки на іншу.

В асортименті є унікальні колекції манекенів, наприклад, колекція манекенів B-TWEENS створена за зразком молодих дівчат віком від 13 до 16 років. Підлітків, які лише починають досліджувати свою індивідуальність, дизайнери створили у динамічних позах у поєднанні з грайливим макіяжем і оригінальними перуками, які ніби втілюють бунтарське ставлення до підлітків. B-TWEENS створює ідеальну сцену для демонстрації дівчачих образів, вуличного одягу та інших трендів, яких прагнуть Future It Girls.

ELLE – це колекція жіночих манекенів у більших ніж модельні розмірах. Дизайнери GENESIS Mannequins демонструють різні типи фігур у повнішому силуету в європейських розмірах 38/40. Впевнені, харизматичні пози роблять ELLE ідеальною моделлю для класичної жіночої моди, а жіночні вигини лінії ідеально підходять для демонстрації білизни. Манекени ELLE доступні у кількох розмірах чашок і можуть бути виготовлені з реалістичним виглядом, включаючи макіяж і перуку, або в абстрактних варіантах, що поєднують будь-яку кількість кольорів або дизайнів поверхні. Вісім поз жіночних литих лисих і зі стилізованим волоссям манекенів були представлені в Дюссельдорфі у 2017 році.

Унікальною є колекція ROBOTIC («Роботизовані»), манекени з якої сприймаються виключно як арт-об'єкти. Це авангардна лінійка жіночих манекенів, що поєднала футуристичний дизайн із жіночим шармом. ROBOTIC має динамічні, виразні пози, натхненні інноваціями в кіно та технологіями. За допомогою таких манекенів дизайнери пропонують створювати у вітрині екстравагантну сцену для демонстрації елітного спортивного одягу чи білизни. Дизайнери GENESIS Mannequins пропонують



27.12.2023 9:59

обирати різноманітні кольорові відтінки для хромованого покриття тіла манекенів, що робить фігури ROBOTIC ексклюзивними.

Необхідно відзначити, що значну увагу в GENESIS Mannequins приділяють проблемі сталого розвитку та екологізації як виробництва в цілому, так і своїх виробів – манекенів, зокрема. Одним із кроків у цьому напрямку стало те, що максимальну кількість манекенів бренд виготовляє виключно на замовлення, щоб уникнути перевиробництва. Частка виробництва на замовлення становить 85% [150]. Бренд активно застосовує 3D-технології – моделювання та друку, щоб економити не лише час, але, насамперед, зберігати ресурси. GENESIS є лідером у галузі технологій 3D-друку та цифровізації. Дизайнери бренду також пропонують редизайн вже існуючих манекенів. Власне, з цією метою створено багато варіантів голів, рук, ніг, якими можна замінити вже наявні у манекена, щоб змінити позу чи окремий рух, наприклад, поворот голови. Різний рівень стилізації зовнішніх рис голів манекенів, їх індивідуалізація або свідоме знеособлення також надають безліч можливостей для образно-стильових трансформацій.

Апелюючи до тенденцій стійкої моди GENESIS Mannequins спеціально розробили дві колекції манекенів – BIONICV і SUSTAINABILITY. Мотивацією щодо стійких рішень для ринку манекенів, безумовно, став реальний попит замовників на альтернативи поліестеру, армованому скловолокном (FRP), з яких традиційно виготовляються манекени. Нова марка BionicV® у співпраці з GENESIS Mannequins розробила матеріал, який повністю обходиться без скловолокна, використовуючи суміш біосмол і віскозних волокон. Роздрібні манекени, виготовлені з віскозних волокон і біосмол, мають значні переваги, оскільки віскозне волокно є надзвичайно міцним, гнучким і ударостійким. У такий спосіб високі стандарти якості GENESIS ще покращуються. Віскозні волокна можна без проблем фарбувати, тому бренд може пропонувати напівпрозорі манекени навіть без лаку. У разі потреби манекени з віскози можна легко адаптувати до існуючої концепції манекенів, оскільки їх візуально неможливо відрізнити від звичайних фігур.



27.12.2023 9:59

Крім того, GENESIS бере на себе відповідальність за свій персонал і навколишнє середовище. Завдяки використанню віскозних волокон багато робочих процесів під час виробництва нешкідливі для здоров'я працівників. Обробка віскозного волокна значно безпечніша порівняно зі скловолокном. Водночас, в процесі виробництва відбувається зменшення викидів CO₂. І ключове: наприкінці свого життєвого циклу манекени, виготовлені з віскозних волокон, можна використовувати термічно, для виробництва енергії, а можна додати до циклу повторного використання матеріалів, тобто рециклінгу.

У 2018 р. GENESIS Mannequins став першим виробником, який випустив манекени з інноваційної та екологічної сировини DuPont Tate & Lyle Bio Products. Ці манекени виготовляються з максимально можливого відсотка органічного матеріалу. Матеріал складається з армованого скловолокном поліестеру (пропандіолу) та 47% високоякісної біосмоли, яка на 100% складається з екологічно чистого пропандіолу Susterra, що гарантує міцність, довговічність і високу якість манекенів [149].

На EuroShop 2020 площадка бренду була визнана самою примітною і з точки зору кількості та якості колекцій манекенів, їх дизайну, так і з точки зору інноваційності. Бренд чітко продемонстрував актуальність в роздрібній торгівлі гри з уявою, креативністю та позитивом. Кожна група манекенів була позиціонована як вагома складова для сцени – ідеальної демонстрації нарративу, що сьогодні домінує, як тренд, у візуальному мерчандайзингу.

GENESIS представив шість нових лінійок манекенів у різних кольорах, матеріалах і оздобленні продемонстрували широкий спектр можливостей для персоналізації. Крім вкритих оксамитом бюстів і абстрактних манекенів із райдужним оздобленням, спеціальною темою стала «Різноманітність», як тренд обумовлений мультикультуралізмом. Реалістичні манекени були представлені в різних тонах шкіри, з різними перуками. Окрім того, манекени великих розмірів були інтегровані в окремі групи манекенів традиційного формоутворення та сприймалися органічно. Дизайнери GENESIS Mannequins



27.12.2023 9:59

навіть продемонстрували гендерно нейтральний манекен, що спровокувало дискусії серед відвідувачів. Однак, особливу увагу привернули надруковані за 3D-технологіями манекени з великими головами тварин, а також їх детально надрукований одяг. Ці екстравагантні манекени, як арт-об'єкти, були пофарбовані в металеві кольори. Зрозуміло, що такі манекени є іміджевими і їх застосування надто обмежене часом. Втім, власники бренду вважають, що концепт комбінування голів, рук, ніг, якому вони надають перевагу, допоможе урізноманітнити цю колекцію тим магазинам, які наважаться ці манекени придбати.

Слід відзначити, що саме іміджеві манекени різних виробників привертають сьогодні найбільше уваги на спеціалізованих виставках. Їх перевага полягає не тільки в оригінальності формоутворення та нестандартності поз, рухів, образно-стильової стилізації. Переважно всі іміджеві манекени є високотехнологічними і створюються завдяки 3D-технологіям та потенціалу цифрової культури.

3.4. Техніко-технологічні особливості дизайну манекенів у контексті сталої моди

У галузі виготовлення манекенів знаходять відображення всі тенденції, що відбуваються в світі. Так, SUSTAINABILITY – концепцію стійкості (сталого розвитку) слід вважати провідною. Вона визначає всі інші тренди, обумовлюючи розвиток індустрії, формування ринку, процеси виготовлення одягу, форми його споживання й т.ін., послуговуючись універсальними можливостями сучасного дизайну як сфери креативної діяльності.

Тенденції щодо розвитку експозиційного дизайну та спеціалізованого обладнання можна відслідковувати за міжнародною спеціалізованою виставкою обладнання, інфраструктури, технологій реклами, продажів і торгівлі «EuroShor», яка проходить у Дюссельдорфі. Це найбільша виставка в галузі, започаткована понад п'ятдесят років тому, яка відбувається раз на три роки і демонструє всі інновації, джерела інспірацій дизайнерів і ключові



27.12.2023 9:59

тренди. У останні роки (2017, 2020 та 2023 рік) EuroShop об'єднувала сім різних експозицій, серед яких присвячені маркетингу роздрібної торгівлі та подієвому маркетингу (Retail Marketing), технологіям для ритейлу (Retail Technology), освітленню, візуалізації товарів (Visual Merchandising), дизайну магазинів й ін. Багато уваги організатори приділяють такому явищу як онлайн-магазини, як одній з ключових тенденцій сучасності. Адже віртуальний формат значно змінює візуальний образ магазину, вимагає абсолютно нових дизайн-підходів щодо його організації та дизайну його обладнання, зокрема, манекенів. На останніх виставках окремо були виділені ще два павільйони: «Екопарк», що презентує «зелені» технології у роздрібній торгівлі, та «Селище дизайнерів», сфокусоване на дизайні інтер'єрів.

Команда експертів протягом виставки аналізувала і виділила найбільш оригінальні концепти у сфері дизайну та архітектури, в інформаційних технологіях. Серед ключових трендів – екологічний дизайн, орієнтований на нові еко-матеріали, еко-технології та екологічний підхід в цілому. Навіть у виробництві манекенів переважна більшість брендів задекларувала екологічне виробництво і нові еко-відповідальні матеріали. Другий вагомий тренд – це «Invisible Design», тобто непомітний акцент на продукт, «дизайн в тіні», що вказує на концентрацію уваги на товарі за рахунок м'якої фокусної підсвітки, непомітних матеріалів і «невидимого» делікатного, але недешевого торгово-експозиційного обладнання. Такою, зокрема стала концепція експозиції «Shared Spaces» – «Спільні простори» від Vitra Group у 2020 році.

Інший тренд – інновації (інноваційність) – для індустрії моди реалізовано через «розумні» дзеркала та примірочні, інтернет речей, розумні цінники та різноманітні софти, що полегшують комунікацію зі споживачем. З інноваціями пов'язане також освітлення в ретейлі: світлодіоди і спеціальні спектри. Акцент робиться не на індекс передачі кольору, а на спеціальні колірні спектри різних відтінків і «м'яке світло». В тренді мінімалістичні малогабаритні мобільні світильники, які майже непомітні.



27.12.2023 9:59

Особлива увага серед експозиційного обладнання завжди приділена колекціям манекенів, представленим в окремому павільйоні. Серед трендів щодо їх дизайну слід відзначити наступні: манекени переважно натуралістичні; мають місце динамічні пози, призначені для спортивного і молодіжного асортименту одягу; популярності набули манекени-ретро – зовні схожі на кравецькі, але досить стилізовані та декоровані оригінальними інноваційними матеріалами і напиленням. Окрім того, вони мають виразне кольорове вирішення, можуть бути принтовані і т. п. На виставці 2020 року, наприклад, було представлено також багато «фантазійних манекенів», які виготовлені переважно за допомогою 3D-друку. Слід відзначити, що технології 3D-моделювання та 3D-друку за останнє десятиліття стали провідними в дизайні манекенів завдяки тим можливостям, які вони можуть надати [144; 214; 221]. Втім, навіть у зв'язку з 3D-технологіями найбільшу актуальність у виготовленні манекенів зберігає концепція сталого розвитку [141]. І першість тут відведена відомому бренду з виготовлення манекенів компанії GENESIS mannequins.

Керівництво компанії декларує, що від початку створення «стійкість» була невід'ємною складовою ДНК бренду, як першого у світі виробника манекенів з інноваційних екологічних матеріалів і процесів, що ґрунтуються на найсучасніших наукових відкриттях. Мова йде, насамперед, про стійкість управління життєвим циклом дизайн-продукту, про інноваційні виробничі технології та вторинну сировину для виготовлення манекенів. GENESIS mannequins ретельно відбирають екологічні принципи та дотримуються їх. Сстійкість для них виражена у створенні здорового балансу між екологічними, економічними і соціальними аспектами сучасного життя. Їх гасло «автентичність і надійність» реалізують: створення справедливих умов праці в усьому світі, прозорість виробництва, використання нетоксичних матеріалів, увага до переробки, ефективне використання енергії та мінімізація відходів виробництва. Компанія першою протестувала волокна кокосу, коноплі, льону, бамбуку, старий текстиль, перероблене скловолокно,



27.12.2023 9:59

дерево, віскозу та ін. для виробничого процесу. Манекени виготовляють з максимально можливим вмістом органічних матеріалів. Матеріальна основа – поліестер, армований скловолокном, на 47% замінений високоякісною біосмолою, яка на 100% складається з екологічно чистої сировини. Її розробили DuPont Tate & Lyle Bio Products [150].

У процесі виготовлення активно використовуються технології 3D-сканування та 3D-друку, віртуального моделювання та візуалізації. Тому всі модифікації та розробка дизайну відбуваються в цифровому форматі, що сприяє збереженню ресурсів і робить виробництво більш екологічним, дозволяє скоротити відходи матеріалів. Окрім того, GENESIS використовують технологію NANO PROTECTION – прозоре захисне покриття з найдрібніших керамічних часточок, яке захищає поверхню манекена від бруду та пошкоджень, легко чиститься. Збільшуючи у такий спосіб час експлуатації манекену, компанія вносить стійкий вклад у збереження довкілля. Використовують й іншу технологію захисту поверхні – G-PROTECT, яка, на жаль, не комбінується з металевими ефектами, спеціальним покриттям або макіяжем [150].

Окрім того, компанія розробила для своєї продукції спеціальне пакування – 100% без пластику, – з незмішаного переробленого паперу, який може знову повернутися на вторинну переробку. Таким чином, дизайн сучасних манекенів, незалежно від типу і призначення, орієнтований на концепцію сталого розвитку і використовує для цього інноваційні технології, еко-продукти та 3D-технології. Усі сучасні тенденції формуються та розвиваються саме в цій царині.

Для сучасної індустрії моди процеси екологізації у виготовленні манекенів, беззаперечно, стали ключовими і набули особливої актуальності. Їх інтенсивність пов'язана з розвитком різних сфер захисту від забруднення навколишнього середовища пластиком. Існують різні форми втілення екологічних проектів, але особливої уваги заслуговують, на жаль, одиничні – так звані «екологічні ініціативи». Зокрема, відомо, що пластикові відходи



27.12.2023 9:59

стали для світу однією з найбільших екологічних проблем. Тому, різні фірми і корпорації наполегливо пошукають шляхи скорочення використання пластику в сферах діяльності людини. Галузь виготовлення манекенів не стала винятком. Екологізація в ній, насамперед, зосереджена на «подовженні життя» вже виготовлених манекенів, їх редизайні та повторному використанні [180]. Досвід Mannequin Madness – фірми, що займається реставрацією ретроманекенів, став позитивним прикладом такого екологічного підходу до вирішення проблеми, але – лише частково. Втім, тенденція щодо надання манекенів у тимчасове використання, їх реставрація при поверненні з метою повторного використання, набуває популярності.

Іншим і більш вагомим напрямком екологізації в галузі виготовлення манекенів слід вважати напрацювання (створення) нових екологічних матеріалів, якими можна замінити пластик. Супутньо, розробляються новітні екологічні технології, які необхідні для новітніх матеріалів. Практично всі провідні виробники манекенів вже мають власні лінійки екологічних продуктів, створених завдяки інноваціям. Для нашого дослідження важливо розуміти, що дизайн манекенів за новітніми технологіями і з новітніх матеріалів не зазнає кардинальних змін, які б можна було виявити візуально. Зовні манекени з еко-матеріалів за еко-технологіями виглядають як і всі інші.

Наведемо декілька цікавих і вже відомих прикладів подібних екологічних ініціатив у сфері дизайну манекенів. Їх вже визнано в індустрії моди. Паперові манекени від японської фірми Mode Kohgei слід вважати найбільш яскравим прикладом створення екологічних манекенів [222]. Йошіо Осата – виконавчий директор фірми свого часу був шокований інформацією про те, що, випускаючи і продаючи або здаючи в оренду до 8000 пластикових манекенів щороку, Mode Kohgei також щороку утилізує близько 2000 манекенів. Індустрія моди вже давно піддавала критиці такі виробництва і закликала їх до пошуку альтернатив у контексті концепту сталого розвитку. Мова йшла про подолання проблеми виділення значної кількості викидів парникових газів і створення значних об'ємів шкідливих відходів. Якщо ж



27.12.2023 9:59

врахувати, наприклад, що в одній тільки Японії щороку викидається на смітник 100000 манекенів, то перехід індустрії моди від виготовлення пластикових або скловолоконних манекенів до манекенів, виготовлених зі 100% перероблених матеріалів стає не лише обґрунтованим, але й необхідним. Як і більшість інших фірм, Mode Kohgei, яка працює на ринку вже понад півстоліття, тільки в останні роки намагається відмовитися від пластику максимально і активно шукає йому екологічну альтернативу.

Осата вирішив звернутися до традицій свого народу і використати традиційні технології створення ляльки Дарума, яку віддавна на удачу дарують одне одному японці. Даруму виготовляють виключно з паперу та клею. Щоб виготовити перший паперовий торс, фірма Mode Kohgei декілька місяців проводила експерименти. На виставці в Токіо у 2019 році кампанія вже представила 15 моделей екологічних торсів. Візуально їх складно відрізнити від традиційних пластикових. Mode Kohgei активно продовжує розробку голів і кінцівок до вже створених паперових торсів, щоб вони змогли стати повноцінними манекенами – фігурами. Однак, Йошіо Осата, як керівник Mode Kohgei, стурбований тим, що магазини не поспішають закуповувати екологічні торси, тому що ті не виглядають настільки ефектними, як типові пластикові манекени. Він наголошує, що потрібен час і зусилля, щоб екологічне мислення запанувало і серед виробників, і серед продавців та споживачів.

Фірма Euvека та її гендиректор і засновник Одрі-Лор Бергенталь запропонували власну екологічну ініціативу. Euvека втілила в життя масштабований та біоміметичний манекен керуючись, виключно, практичними вимогами до роботи дизайнерів. По суті – це революційний винахід у світі моди [141]. Керований програмним забезпеченням для управління даними, новостворений робот-манекен може відтворювати нескінченну кількість морфологій людського тіла. Щоб тіло манекена набуло тотожних тілу людини абрисів, потрібно відсканувати людину і ввести її параметри у систему. Типові манекени ніколи не відповідають реальній



27.12.2023 9:59

морфології людини, але сучасні тенденції щодо персоніфікації та гіперреальності роблять вказаний винахід своєчасним і затребуваним. Він дозволить змінювати візуальний вигляд тіла манекена не замінюючи сам манекен. Таким чином, буде випущено менше манекенів, будуть зекономлені ресурси, а візуальний мерчандайзинг лише виграє від такої варіативності.

Підсумовуючи, зазначимо наступне: у сфері дизайну манекенів процес екологізації стає все більш актуальним, а окремі екологічні ініціативи активно впроваджуються. І що особливо важливо – індустрія моди, в цілому, є стимулюючим підґрунтям для розвитку цього напрямку [52].

Висновки до третього розділу

Показано, що манекени у вітрині, як елемент візуального мерчандайзингу, є особливим мистецтвом презентації товарів. Форми тіла манекена постають унікальним маркетинговим інструментом, що реалізує вимоги до реклами різних товарів різних виробників. В той самий час вітрина та її наповнення є ідеальним інструментом впливу, потужним інструментом для маніпулювання різними маркетинговими стратегіями, особливо, завдячуючи манекенам і особливостям їх формоутворення. Оформлення вітрин – це практичний напрямок діяльності дизайнерів, експозиційний дизайн або дизайн експозиційного середовища, специфічний вид оформлення виставки модних товарів.

Встановлено, що від часу виникнення і до того моменту, коли манекени стали невід’ємним і ключовим елементом експозицій вітрин, вони пройшли складний шлях перетворень і трансформацій. Її процеси завжди були пов’язані з матеріалами, з яких виготовлялись манекени, і з технологіями виготовлення. Встановлено, що активне виробництво саме демонстраційних манекенів розпочалося ще у XIX столітті. Тоді використовували дротяні каркаси і віск. На межі XIX – XX століть майстри в Європі та Америці вже демонстрували високоякісні продукти з воску, які були надзвичайно схожі на живих моделей. У 1930-1940-х рр. з’явилися перші алвстикові манекени –



27.12.2023 9:59

литі, що вплинуло на форми тіла манекенів і на їх конструкції. У 1960-х роках в формоутворенні манекенів відбулися найбільш відчутні зміни, оскільки майстрами було винайдено механізми, які забезпечили мінімальну рухливість манекенів, можливість змінювати рухи і пози. Окрім того, вдосконалювався пластик, з якого виготовляли манекени і безпосередньо технології виготовлення. Під кінець ХХ ст. виробництво манекенів вже було і потужним, і інноваційним, що відкривало нові можливості для експериментів у формотворенні.

Встановлено, що розширення сфери впливу індустрії моди на соціокультурне життя, популяризація дозвілля, вільного способу життя тощо, зростання темпів зміни модних тенденцій призвели до того, що запити на демонстраційні манекени стрімко зростали. Кожен бренд для свого бутика або універмаг для своєї діяльності прагнув отримати такий дизайн манекенів, який би вирізняв його з поміж інших. Надзвичайної актуальності набули іміджеві манекени. Вітриністика, як сфера креативної творчості, стимулювала збільшення асортименту манекенів, постійним змінам їх образної стилізації, розробці нових оригінальних рухів і поз. Це призвело до того, що галузь дизайну манекенів виокремилася в окрему самодостатню сферу творчості та виробництва. Дизайнери стали свідомо розробляти на регулярній основі все нові й нові тематичні колекції манекенів, пропонувати модні тренди на зовнішній вигляд і пози манекенів, демонструвати їх під час спеціалізованих виставок експозиційного обладнання.

В ході аналізу візуального матеріалу, представленого ключовими виробниками манекенів у світі, було встановлено спільні та відмінні підходи щодо дизайну манекенів, тематики розроблених колекцій, принципів і засобів формоутворення, образного вирішення та рівня стилізації тіла. Виявлено, що у більшості і асортимент, і форми, і матеріали – тотожні. Відмінності стосуються дизайну іміджевих манекенів як арт-об'єктів. Окрім того, усі виробники орієнтовані на екоматеріали та еко-технології в контексті сталого розвитку.



27.12.2023 9:59

РОЗДІЛ 4.

ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ ДИЗАЙНУ ДЕМОНСТРАЦІЙНИХ МАНЕКЕНІВ У СВІТОВІЙ ІНДУСТРІЇ МОДИ

4.1. Особливості виробництва манекенів у Китаї

Тривалий час майстри Китаю на локальних виробництвах виготовляли манекени європейського або американського зразка виключно за формами, наданими їм окремими брендами. Таким чином, використовувалася лише робоча сила і ресурс китайських виробників. На початку 2000-х років ширилася інформація, що понад 40% усіх виготовлених у світі манекенів виготовляються саме у Китаї, а це – десятки тисяч фігур. Утім, економіка Китаю, його індустрія моди, яка стрімко розвивалась, демонстрували промовистий запит на власне виробництво, орієнтоване на азійського споживача. Насамперед, гостро стояла проблема невідповідності тілобудови європейських манекенів тілобудові переважної більшості місцевих споживачів. Світова індустрія моди, представники якої активно завойовували ринки збуту в Китаї, вже давно вирішили це питання, випускаючи спеціальні лінійки одягу, який відповідає розмірним ознакам відповідної споживчої групи. Наразі, ключовою проблемою слід вважати антропометричні дані споживачів, а саме такі просторові показники, як: поверхневі, об'ємні, кутові, дугові та лінійні розміри тіла, пропорційні відношення між його частинами. Щоб демонструвати одяг, відшитий з урахуванням особливостей антропометричних даних китайських споживачів, необхідно було створити й манекени з відповідними розмірними ознаками, тобто – переосмислити та переформатувати підходи щодо їх формоутворення.

Другою важливою проблемою стало сприйняття або не сприйняття китайцями образів самих манекенів, зразків стилізації їх тіла, що можна пояснити культурними традиціями народу, частково, релігійними уявленнями, а також вихованням. Зрозуміло, що й з психологічної точки зору



27.12.2023 9:59

комфортність сприйняття «собі подібних» у вітринах магазинів покращувала якість реклами товарів і підвищувала їх продаж.

Манекени, як самодостатні об'єкти дизайну та спеціальне вітринне обладнання, компонент системи візуального мерчандайзингу, як вже було доведено вище, відіграють вирішальну роль завдяки їх дизайну. Аналіз реальних зразків конструкту «демонстраційний манекен» розкриває одну з ключових тенденцій у цій галузі художньо-проектної творчості – *тяжіння до ексклюзивності зовнішнього вигляду самих манекенів*. Це досягається за рахунок надзвичайного ступеня стилізації, а іноді гротескного спотворення зовнішніх рис манекена. В результаті він перетворюється в арт-об'єкт. Саме тому в асортименті всіх провідних брендів-виробників манекенів як виставкового обладнання, є колекції, так званих, «концептуальних манекенів». Вони є оригінальними предметами мистецтва, які відповідають вимогам сучасного оформлення вітрин. Для європейських виробників така практика давно стала традиційною. Натомість для Китаю та його індустрії моди такі манекени з урахуванням специфіки запитів споживачів стали своєрідним викликом і, відповідно, вільним сегментом у розвитку галузі.

Автор поцікавився, чи є в Китаї бренди, які не дублюють європейські дизайни манекенів, а створюють власні ексклюзивні. Виявилось, що з 2006 року в Гонконзі (провінція Гуандун) активно розвивається бренд A2 Mannequin, який працює в цьому напрямку. 250 співробітників виготовляють на місяць 4000 манекенів у натуральну величину, демонструючи особливе естетичне усвідомлення візуального мерчандайзингу у власний унікальний спосіб [119]. A2 Mannequin обслуговує багато відомих брендів, які присутні у Китаї, та є одним із провідних виробників дизайнерських манекенів серед виробничих компаній в Азії. Професійна команда художників і новаторів – технологів активно реагує на світ моди, що стрімко розвивається, у сфері модного демонстраційного реквізиту для візуального мерчандайзингу. Щоб задовольнити клієнтів, компанія A2 Mannequin розробила широкий асортимент продукції та може надати багато індивідуальних послуг. 5-9



27.12.2023 9:59

березня 2017 року вона вперше представила колекції своїх дизайнерських манекенів на спеціалізованій виставці EUROSHOP у Дюссельдорфі в Німеччині (Дод. В, Іл. 1).

Як було встановлено, концептуалізація зовнішнього вигляду манекенів досягається різними способами, наприклад:

- стилізація тіла манекена (подовження шиї, ніг, рук, пальців; зменшення стопи; вигини і пози в неприродних рухах; «скручування» тіла; нестандартні пози, які не властиві моделям, яких манекен імітує; навмисна худорлявість);
- стилізація обличчя манекена (нівелювання рис людини, їх повне відторгнення, спотворення; надання манекенам особливої форми обличчя);
- виконання (або імітація виконання) муляжів з різних матеріалів: картону, пластику, скла, дерева, каменю, металу та ін.;
- експерименти з текстурями та фактурами матеріалів для виготовлення манекенів (з блискучими поверхнями або матовими, сітчастими, перфорованими тощо);
- використання технічних механізмів для надання манекенам можливості «рухатися» (суглоби кінцівок, гнучкі матеріали тощо);
- використання багатобарвної палітри колірних відтінків та їх комбінації для розфарбовування манекенів або для їх суцільного фарбування;
- використання різних накладних деталей, які можуть змінювати зовнішній вигляд манекену, наприклад, перуки різних фасонів і кольорів, накладні вії перебільшеної довжини й інше [175].

Існує багато методів концептуалізації зовнішнього вигляду манекенів і їх перелік постійно збільшується. Дизайнери зосереджені на тому, щоб щоразу дивувати споживачів новими ексклюзивними знахідками у вигляді манекенів. Як інноваційний і конкурентоспроможний постачальник манекенів, дизайнерська команда бренду A2 Mannequin значну увагу приділяє розробці широкого діапазону обробки поверхні манекенів [119; 175]. Це можна прослідкувати аналізуючи інформацію з сайту компанії та її сторінку в соціальних мережах. Окрім того, експерти вказують на такі



27.12.2023 9:59

особливості A2 Mannequin, як лояльна цінова політика, що дозволяє уникнути втручання «посередників». Ключовою визначають також якість дизайн-продуктів: кожен товар проходить комплексну 3-кратну перевірку гарантування якості. Вона полягає в тому, що манекени мають «ідеальне тіло», створене за допомогою технологій і високо технічної реалізації перш, ніж вони будуть одягнені в «ідеальний одяг» вітрин. І надвисокі образно-художні якості прототипів, виліплених надзвичайно талановитими скульпторами з широким діапазоном «тіл» (рух, пози, пропорції та стилізація) та розмаїттям «облич» (європейський або азійський тип, чоловічий і жіночий), відтворених під час виготовлення копій (Дод. В, Іл. 2; 5). Для цього використовуються також 3D-технології. Увесь технологічний процес – формування, лиття, полірування, обробка поверхні, фарбування тощо, аж до складання та пакування – синтезує механізацію окремих процесів та їх здійснення індивідуально – вручну. Наприклад, кожному манекену художники наносять макіяж індивідуально, часто – за замовленням, ескізом або концептуальним планом конкретного бренду.

Увесь асортимент компанії поділяється на п'ять основних модулів: жіночі, чоловічі, дитячі, персоналізовані манекени та колекція спеціальних перук. Кожен модуль включає стандартну модель (зліпок), модель високого класу (стилізовану) і реалістичну антропоморфну модель. Крім того, є такі колекції, як: «спорт», загальний клас (литі у спеціальних позах), високого класу (стилізовані з рухомими кінцівками) та реалістичного класу (натуралістичні литі манекени з перуками з трансформацією рук і ніг, окремими рухами) [119].

A2 Mannequin приділяє велику увагу використанню різноманітних текстурних ефектів, що відрізняє їх від більшості відомих компаній. Наприклад, манекени з натуральним і оригінальним покриттям виготовлені з дерева ясеня або бука (Дод. В, Іл. 21 та 26). Популярністю користуються паперові манекени: целюозна обробка поверхні манекенів з різних матеріали; рідкий папір; фактурний або візерунковий папір. Нетрадиційний і



27.12.2023 9:59

унікальний вигляд мають кольорові хромовані кільця, що утворюють повномасштабні манекени – прозорі, блискучі сітчасті скульптури (Дод. В, Іл. 30-31). Ці манекени виглядають дуже ефектно. Не менш популярні для виготовлення ексклюзивних манекенів це кольорові смоли, які замовник може вибрати відповідно до кольорових кодів PANTONE або RAL. Унікальність будь-якого виду манекенів надається непрозорими кольоровими смолами. Ефект досягається шляхом наслоювання кольорових пігментів у смоляні манекени під час ламінування, що усуває необхідність нанесення фарби на поверхню манекена. Цікаві ефекти у створенні вінтажних манекенів досягаються шліфуванням кольорових поверхонь (Дод. В, Іл. 32).

Поверхню манекена можна покрити оксамитовою фарбою різних кольорів і відтінків товщиною 4 мм. Така популярна альтернатива тканинним і шкіряним чохлам для манекенів робить їх поверхню м'якою і делікатною (Дод. В, Іл. 22). З акцентом на стійкість і захист навколишнього середовища, A2 Mannequin виготовляє манекени не тільки зі склопластику, а й з поліуретану (PU), матеріалу, що підлягає переробці. Поліуретанові манекени виготовлені на верстатах ROTA можуть бути представлені як з жорсткої поверхні так і з монтажної піни (Дод. В, Іл. 11-13). Особливою популярністю користуються повністю шкіряні A2 Mannequin-манекени, які можуть бути виготовлені під замовника в будь-якому кольорі, текстурі, з різними швами на різних частинах тіла. Хіт серед колекцій дизайнерських манекенів – це колекція манекенів A2 Mannequin з кавових тканин, включаючи Crauola, зокрема, унікальні кавові тканини пастельних відтінків з ефектом подряпин: синьо-сірі, сосново-зелені, ягідні і темно-коричневі відтінки (Дод. В, Іл. 35).

Окремо слід вказати на манекени від A2 Mannequin, при виготовленні яких використовується метод нанесення водної плівки. Це дозволяє створювати нескінченну кількість можливих ефектів на поверхні манекена, таких як дерево, метал, каміння, спеціальні візерунки різної конфігурації. Окрім того, дизайнери часто використовують для манекена «взаємозамінні



27.12.2023 9:59

111

обличчя», що дозволяє комбінувати різні прийоми обробки поверхонь, згадані вище (Дод. В, Іл. 33).

A2 Mannequin також виготовляє перуки різних кольорів відповідно до специфікацій клієнта або зразка фотографії. Такі перуки виготовляють з високоякісних матеріалів, таких як канекалон і токіокалон. Ці перуки можуть бути використані як для жіночих, так і для чоловічих реалістичних манекенів. Вони дуже схожі на справжнє фарбоване волосся. Однак, слід відзначити, що сам попит на дизайн реалістичних антропоморфних манекенів у Китаї достатньо невисокий. Їх замовляють переважно європейські бренди, представлені на території Китаю, які вважаються традиціоналістськими та створюють вітринні інсталяції, відтворюючи європейські зразки, що обумовлені концептом і ДНК бренду. Цікаво, що саме такий підхід у візуальному мерчандайзингу цих брендів і саме такі реалістичні манекени вдало вирізняють ці бренди серед маси інших, ніби підкреслюють їх високий статус та винятковість (Дод. В, Іл. 14-15).

В цілому, компанія A2 Mannequin активно розвиває спеціальні сервіси на замовлення – ексклюзивно. Оснащена найсучаснішими технологіями і обладнанням, компанія швидко реалізує самі сміливі та креативні ідеї візуального мерчандайзингу, наприклад, на основі фотографій, що демонструють схожу поставу моделі людини за допомогою техніки 3D-друку (Дод. В, Іл. 5-7; 11-13). Широкий вибір матеріалів і оздоблення поверхонь сприяє і урізноманітненню, і оригінальній реалізації таких ідей. Наприклад, концепт 2020 року TOTAL WOOD – це повністю дерев'яні манекени з ясена, що є ідеальним вибором для виготовлення дизайнерського продукту з натуральним і необробленим оздобленням. Такі дерев'яні манекени порожнисті та формуються машиною для 3D-скульптури. Загальна форма, зовнішній вигляд манекенів абсолютно ідентичні манекенам із скловолокна (Дод. В, Іл. 21; 24-25). Оскільки дерево як матеріал користується популярністю для виготовлення демонстраційних манекенів, в A2 Mannequin розробили цілу колекцію дерев'яних манекенів з буку. У цих манекенів



27.12.2023 9:59

можна обертати деякі суглоби, наприклад, шию, талію, руки та ноги. Завдяки цьому манекен може стояти або сидіти (Дод. В, Іл. 26). Подібний шарнірний дерев'яний манекен за своїм формоутворенням значно відрізняється від традиційного дизайну жорсткого корпусу склопластикового манекена.

Технології пап'є-маше, які є екоорієнтованими технологіями в сфері виготовлення манекенів, теж реалізовано A2 Mannequin в окремому концепті дизайну реквізиту для вітрин. Оздоблення поверхні манекена за цим концептом є одним із найпопулярніших варіантів і реалізується за такими технологіями, як рідкий папір, фактурний папір і кольорова фарба на папері (Дод. В, Іл. 30-31). Надзвичайна перевага таких манекенів полягає в їх нешкідливій утилізації, що сприяє збереженню довкілля.

Нетрадиційний та унікальний стиль презентаційного обладнання компанії A2 Mannequin – це манекени, зібрані з кольорових хромованих кілець. Такі манекени роблять будь-яку вітрину особливою та сучасною. Вказаний інноваційний матеріал дозволяє формувати манекени розміром з тіло людини у вигляді прозорої сітчастої блискучої скульптури. Такі манекени можуть бути виставлені у вітрині як самодостатні арт-об'єкти, часто – без одягу, концептуалізуючи всю вітринну композицію та візуальний наратив окремого бренду. Клієнти компанії можуть вибирати з безлічі хромованих кілець різних кольорів і ефектів обробки (Дод. В, Іл. 32).

Не менш ефектними і самодостатніми, як арт-об'єкти, виглядають у вітринах кольорові прозорі смоляні манекени, які створюються шляхом напилення потрібного кольору на безбарвні прозорі смолисті поверхні. Натомість, кольорові полімерні манекени виготовляються шляхом вливання кольорового пігменту в смолисті манекени під час процесу ламінування без необхідності нанесення фарби на поверхню. Вони також ідеально підходять для шліфування поверхонь, щоб надати дизайну вінтажного вигляду і викликати відповідні відчуття. В A2 Mannequin на поверхню манекенів також розпорошують оксамитову фарбу різних кольорових відтінків. На прохання клієнтів у дизайні манекенів можуть бути поєднані вищезгадані технології,



27.12.2023 9:59

що відкриває нові можливості реалізації креативних ідей і додає манекенам унікальності. У такий спосіб один і той же форматворчий підхід щодо тіла манекена набуває властивостей щодо текстурної та фактурної варіативності.

З огляду на екологічну концепцію, якої дотримується A2 Mannequin, компанія виробляє манекени, використовуючи поліуретан, який придатний для вторинної переробки та не б'ється. Такі манекени можуть мати повне шкіряне покриття (Дод. В, Іл. 23), включаючи голову, бюст, ноги, руки чи навіть долоні. При цьому кожен палець покривається окремо. Можна виготовити манекени, які покриті шкірою різного кольору, текстури та швів у різних частинах тіла. Перед цим популярністю користувалися манекени вкриті повністю або частково (окремі елементи, наприклад, торс) джинсовою тканиною – серія вінтажний Denim (Дод.В, Іл. 33-34). Натомість, серія тканинних вінтажних манекенів кольору кави від A2 Mannequin, яка впевнено набуває великої популярності, постійно розширюється за рахунок унікальної вінтажної обробки тканини в різних кольорових відтінках, доповнених ефектом подряпин. Окремо виготовляються різні види торсів манекенів. У цій колекції увагу привертає торс, який за своїми форматворчими характеристиками нагадує модель у корсеті (Дод. В, Іл. 24).

Дизайнери часто використовують для манекенів «взаємозамінні обличчя», що дозволяє комбінувати різні прийоми обробки поверхонь, згадані вище. Додавання до манекенів деяких взаємозамінних частин може зробити вітрину більш привабливою. Наприклад, за рахунок різного оздоблення поверхні знімного обличчя манекенів можна щотижня або щомісяця показувати у вітрині «новий» манекен. У такий спосіб інноваційні підходи в технологіях і матеріалах за останнє десятиліття стали ключем до успіху A2 Mannequin на ринку візуального мерчендайзингу спеціального демонстраційного обладнання. Важливо, що дизайн манекенів компанія розглядає як один із видів боді-арту за зразком представників модної індустрії та прагне досягнути стильності своїх дизайн-продуктів (Дод. В, Іл. 27-29; 34; 36), [175].



27.12.2023 9:59

4.2. Морфологічні трансформації в дизайні манекенів як арт-об'єктів вітринних інсталяцій

Дослідники визначають різні аспекти дизайну та механізми його функціонування в сучасній культурі через кілька взаємопов'язаних вимірів. В цих межах процес формування визначається архетипами, кодами культури та стереотипами сприйняття, а також особливостями виробництва, репрезентації та споживання дизайн-продукту. Культурні детермінанти дизайну, що мають безпосередній вплив на процес проектування, разом із культуротворчим контекстом, який формує механізми ринкових відносин, зробили дизайн «тотальним явищем», що постійно змінюється і модифікується [55]. Це призвело до збільшення наукового інтересу до всіх аспектів дизайну, який тепер розглядається у контексті глобальних цивілізаційних процесів, пов'язаних з фундаментальними проблемами людства, такими як комунікація, ідентифікація, морально-етичні та суспільні норми. Зазначений науковий інтерес викликав актуалізацію питань щодо художньо-естетичної якості, що робить дизайн-продукт арт-об'єктом. В цьому контексті дизайн манекенів, що все частіше розглядається як авторський дизайн-проект, що рівнозначний арт-об'єкту, потребує встановлення логічно-структурних і змістовних зв'язків між арт-практиками та дизайн-діяльністю. Виникає необхідність визначення ключових стратегій та методів реалізації дизайну манекенів у контексті арт-практик.

Позаяк за допомогою манекенів імітують, замінюють живу людину та її дії в інсталяціях вітрин вже понад сто років, у них є своя історія, яка демонструє певні етико-естетичні характеристики манекенів, обумовлені суспільною думкою, рівнем культури, розвитком технологій. Вона стосується, насамперед, стилізації тіла манекена, його модифікацій, що вказує на художні якості дизайну самих манекенів, їх тяжіння до арт-об'єктності. Саме зі стилізацією манекенів дослідники пов'язують видовищність вітрин і тенденції розвитку вітриністики в цілому. Остання, своєю чергою, обумовлена процесами, що відбуваються в суспільстві,



27.12.2023 9:59

зокрема, таким явищем як мультикультуралізм. У його дискурсі дизайн манекенів зазнає значимих змін, що можна було спостерігати, наприклад, на останніх спеціалізованих виставках у Дюссельдорфі. Зміни стосувалися, насамперед, не матеріалів і не колірного вирішення манекенів, а їх образів і стилізації тіла. Власне, цей аспект є найбільш цікавим і практично не висвітленим в науковій літературі.

Стилізація тіла манекена, рук, ніг, голови та обличчя в історії розвитку цієї сфери творчості має свої особливості, про що у своїй монографії, наприклад, пише О. Лагода [55, с. 251-279.; 149]. Важливо, що науково-технічні досягнення в наш час мають на цей процес вагомий вплив, особливо через експерименти з медіа-презентаціями, зокрема, 3-D зображень [152]. Однак, як наголошує S. Schneider, значно більший вплив на дизайн манекенів мають ті глобалізаційні процеси, які формують суспільну думку, смаки і тенденції моди, та обумовлюють особистісні права дизайнерів на креативність комунікації зі споживачами через власний дизайн-продукт (манекен) [169; 174; 199]. Одним з таких вагомих глобалізаційних явищ вважається мультикультуралізм, вплив якого індустрія моди зазнає повною мірою. Разом з тим, формується специфічна візуальна культура, яка «... не просто важливий складник сучасного життя, а найважливіша культура, у якій ми повинні орієнтуватися» – наголошує А.Л. Бойлен [48, с. 14].

Оскільки роздрібні торговці одягом, зазвичай, використовували манекени з ідеалізованими, а не середньостатистичними типами фігури, можна припустити, що для того, щоб донести інформацію до цільової аудиторії про відповідність одягу, краще було б використовувати манекени максимально схожі на живих людей, які більш точно відображають розміри і пропорції основної цільової групи. Однак, реальний стан речей свідчить про інше. Тривалий час – остання чверть ХХ і початок ХХІ століття, – дизайн манекенів тяжів до максимальної стилізації та трансформації тіла манекенів [61]. Ця тенденція була ключовою, оскільки дозволила створювати унікальні зразки об'єктів арт-дизайну – манекенів без виразних «людських»



27.12.2023 9:59

характеристик, які все більше втрачали свою подібність до живих людей. Таким чином, популярності набули манекени без облич, самих різних кольорів, з тілами різних текстур (Дод. В, Іл. 9-10; 20-22; 28-29; 30-35). Поряд з такими ефектними виробами людиноподібні манекени попередніх років здавалися споживачам «застарілими» і «провінційними». Таке враження підсвідомо трансливалося й на одяг, одягнений на ці манекени. Натомість, одяг на найновіших зразках ультрамодних манекенів, позбавлених особистісних характеристик споживача, тобто знеособлених, асоціювався з новаціями і з модними трендами (Дод. В, Іл. 20; 28-29). Але збільшенню продажів це, як виявилось, не сприяло. Однак, викликало хвилю обговорень і збагатило колекції магазинів окремих брендів досить оригінальними зразками сучасних манекенів. Наприклад, у вітринах англійських магазинів можна побачити манекени абсолютно нестандартного вигляду. Їх дизайн демонструє чітку орієнтацію на «реального» споживача, наприклад, з досить великими параметрами, іноді – з іронічним підтекстом (Дод. В, Іл. 40-41). Втім, опитування відвідувачів таких магазинів свідчить про загальні позитивні враження від використання магазинами цих манекенів. Важливо вказати, що подібні морфологічні трансформації перетворилися в своєрідні арт-практики, які стають дедалі актуальнішими.

У мистецтвознавстві термін «арт-практика» відзначає нетрадиційні форми естетичної діяльності в умовах постмодерну. Постмодерна естетична діяльність, на відміну від традиційного розуміння твору мистецтва як естетичної реальності, яка потребує віртуозної майстерності митця, зорієнтована на маніпуляції з об'єктами цієї реальності, на створення та проживання акцій, які стають «художніми» подіями в контексті креативних індустрій. Власне, з цих позицій відбулося розмежування понять «мистецтво» і «арт-практика» [3]. Сучасні митці, експонуючи ті чи інші предмети, можуть змінювати їх звичні контексти; можуть маніпулювати і об'єктами, і людською тілесністю, як в природньому, так і в урбаністичному середовищі; створюючи події естетичного змісту, вони ніби стирають межі



27.12.2023 9:59

між митцем-виконавцем і аудиторією глядачів. Усі «події» штучно розробляються, конструюються, складаються як оповідь. За допомогою нарративних стратегій художники і обґрунтовують, і окреслюють реальність. Переважно, саме такою є модель сучасних арт-практик. Щоб її реалізовувати, створюючи ті чи інші події, що набувають естетичних конотацій, митці вдаються до таких прийомів, як: цитування; іронізація, яку часом можна прирівняти до реконструкції або руйнування стереотипів; інтертекстуальність, монтаж, зміщення (або заміщення) контекстів. Однією з ключових тенденцій щодо конструювання подій є маніпулятивність арт-практик з об'єктами через тілесні практики. В результаті можна отримати оригінальний арт-об'єкт.

Термін «арт-об'єкт» часто вживають на заміну такого поняття, як «твір сучасного мистецтва», оскільки чіткої дефініції досі не існує. Арт-об'єкти часто сприймають як певні художньо- просторові композиції на різну тематику. Ключовою характеристикою цих композицій є те, що вони здатні викликати виразні емоційні відчуття у глядача. Складні асоціативні зв'язки арт-об'єкта і тонка емоційна образотворчість ніби закликають до діалогу, який і забезпечує підвищену емоційність і, відповідно, комунікативність.

Окрім того, до характеристик будь-якого арт-об'єкту науковці відносять його епатажність і репрезентативність, які властиві й практики арт-дизайну (Art design). У 1960-х роках саме арт-дизайн став результатом загострення уваги дизайнерів на естетичному аспекті їх виробів. Він був націлений на «проектування емоцій», створення художнього враження від сприйняття дизайн-об'єкту. Це максимально наблизило дизайн-діяльність до мистецьких практик і, відповідно, віддалило від мети традиційної предметно-художньої творчості. Дизайн у такий спосіб стає дедалі більш концептуальним. І арт-практики, і арт-дизайн, як сфери художньо-естетичної діяльності, ґрунтуються на таких актуальних стратегіях, як: ready-made and found object (принцип «готових» об'єктів); assemblage («техніка» складання художнього об'єкту); гра контекстів (епатаж); прийом «несподіваного»



27.12.2023 9:59

масштабу; візуальні алюзії (візуально-тактильна несумісність); іронія, самоіронія, гумор і винахідливість; гіперреалізм; метафоричність. Вказані стратегії та прийоми націлені на утворення особливого емоційного зв'язку зі споживачем. Такий емоційний зв'язок, своєю чергою, формує окрему історію (нарратив) спілкування.

Як одну з ліній розвитку дизайну, сучасний арт-дизайн характеризує відсутність різниці між функціональним проєктуванням і чистим мистецтвом. Таким чином основа професійної дизайн-діяльності трансформується, актуалізує художні та емоційно-образні характеристики арт-дизайн-об'єкту. Цей процес, зазвичай, ірраціональний і часом не технологічний. Це робить такі об'єкти ексклюзивними. Витвори арт-дизайну вирізняються особливою новизною формально-естетичних рішень, нестандартністю образів, посиленою асоціативністю, гротеском, іронією, часто – епатажем. В дизайні манекенів вони, переважно, обумовлені естетикою авторських манекенів як винятковою художньою цінністю (Дод. В, Іл. 46-49). Для таких манекенів вкрай важливі деталі, що унеможливають шаблонність. Вони можуть вразити уяву і викликати виразні емоції, оскільки є саме оригінальними і неповторними арт-об'єктами. Авторські манекени завжди створюються як «тематичні», мають «ідеальні» форми тіла, можуть бути виготовлені зі специфічних матеріалів. Однак, саме цінне в них – це змістовне навантаження, яке вкладає в конкретний арт-об'єкт дизайнер для вітрини чи події, з якою манекен пов'язаний (Дод. В, Іл. 50).

Сучасні манекени, як арт-об'єкти, є символічними установками для зміни одягу. Вони переважно деформують ідеалізоване тіла. «Переодягаючись» і «змінюючи» тіло, споживач прагне виглядати як Манекен, як той «Інший», що приваблює у вітрині. Демонстративна зміна іміджу часто пов'язана з маніпулюванням культурними установками, з само презентацією. Важливо, що в таких умовах формуються стереотипи сприйняття тіла як манекена, який є багатofункціональним об'єктом. А одягання або оголення цього тіла постає видовищем. *Тіло манекена є*



27.12.2023 9:59

виразником не статі, а її еквіваленту. Увагу споживача привертають сексуальні форми і пози манекенів як провокації. Саме вони формують ефектну і ефективну форму візуальної комунікації, доступну масовому споживачу. Цей символічний механізм стимулювання продажів особливо важливий в контексті проблем ідентифікації, обумовлених втратою індивідуальності або розщепленням суб'єктності, змінами соціальних ролей і масок, домінування тенденцій до знеособлення. Своєю чергою, проблема ідентифікації породжена рекламним дискурсом, який чітко диференціює типи споживання, стилі життя, з якими може ототожнювати себе особистість. Коли ж мова йде про манекен як арт-об'єкт, як про елемент інсталяції у вітрині, який репрезентує модний костюм та може вважатись арт-практикою, питання ідентифікації, зазвичай, відходить на другий план.

Наведемо декілька прикладів. Діяльність такого відомого бренду як Louis Vuitton завжди уважно відстежується. Бренд має постійно діючий виставковий простір «La Galerie» в Аньєр (передмістя Парижу). Там розташований сімейний будинок і ательє, в якому до цього часу виготовляють індивідуальні приватні замовлення клієнтів. На стандартних манекенах в La Galerie демонструються фрагменти архівних колекцій Louis Vuitton, збережені за останні двадцять років. Однак, у Лондоні, а перед тим – у Лос-Анджелесі та Токіо, було відкрито експозицію «SERIES 3», яка демонструє сучасні колекції арт-дизайнера Louis Vuitton Ніколаса Геск'єра (Nicolas Ghesquière) [177-178]. Ес Делвін (Es Devlin), який розробляв сет-дизайн цього проекту, розповів, що його робота розпочиналася з пошуку ідеї, як може виглядати динамічне дефіле на статичних манекенах у закритому просторі. Для нього також було важливим те, як майбутня експозиція змусить людей почуватися. В результаті він розробив максимально реалістичні моделі-манекени, але пофарбовані їх у білий колір. В експозиції вони ніби виринають з фрагментів стін, з колон, освітлених світлодіодами (Дод. В, Іл. 46). Оскільки створена експозиція пересувна і тимчасова, вона сприймається як мистецька подія, що через вкраплення виробів Louis Vuitton



27.12.2023 9:59

демонструє синтез традицій та інновацій, минулого і сучасного в історії бренду. Усе виглядає як стоп-кадр, коли в певний момент динамічного руху манекени ніби застигли. Вся експозиція, як і кожен окремий манекен сприймаються як самодостатні арт-об'єкти [178]. Цікаво, що у такий спосіб дизайнер поєднав власне футуристичне бачення бренду з притаманними йому кустарними практиками, що досить символічно.

Інший відомий сет-дизайнер – Токуджін Йошіока (Tokujin Yoshioka), з яким понад двадцять років співпрацює японський дизайнер Ісей Міяке (Issey Miyake), розробив безліч різноманітних експозиційних просторів по всьому світу. В їх співпраці ключовим став концепт творчості Ісей Міяке щодо створення одягу з цілісного шматка тканини, що огортає тіло. Спеціально для експонування такого одягу Йошіока розробив особливу типологію манекенів. Вони можуть бути виготовлені з прозорої акрилової смоли або з картону. І отримали назву «сітчасті тіла» або «прозора установка для тіла» [206]. Авторські манекени Токуджіна Йошіока стали футуристичним проєктом еквіваленту форм людського тіла, оскільки дизайнер дотримався базових ергономічних показників (Дод. В, Іл. 48-49).

Як вважає сам І. Міяке, створені для нього «прозорі інсталяції тіла людини», які є також самодостатніми арт-об'єктами, відкривають новий погляд на його дизайн одягу. В просторі галереї ці манекени сприймаються як сучасна скульптура, а це змушує експоновані речі «розмовляти» по-новому. А слід відзначити, що бутики Міяке, як багатьох інших відомих дизайнерів, сьогодні не просто нагадують галереї, вони мають відповідну композиційно-просторову організацію.

Окрім того, прозорі манекени Т. Йошіока стали особливим технологічним нововведенням в сучасних арт-практиках. Вони продемонстрували, що дизайн авторських манекенів, як одна з сучасних форм арт-дизайну, відбувається в руслі ключової стратегії сучасних арт-практик, в цілому, застосовує методи реалізації арт-об'єктів (Дод. В, Іл. 52). Авторські манекени, як арт-об'єкти, стали для багатьох відомих брендів



27.12.2023 9:59

інструментом посилення художньо-естетичної цінності власних дизайн-продуктів. Вони сприяють індивідуалізації брендового модного одягу та його репрезентацій у вітринах магазинів.

4.3. 3D-технології як засіб формоутворення

Виявилось, що за допомогою новітніх технологій можна створювати самі різноманітні типи манекенів, стилізацію їх тіла та риси обличчя у такий спосіб, який зближує виробників модних товарів з потенційними споживачами. Саме цей підхід до дизайну манекенів є найбільш відповідним суті мультикультуралізму, що декларує в індустрії моди рівний і справедливий доступ всіх і кожного до модної продукції. Адже, як вказують автори монографії «Від мультикультуралізму до транскультурності: проблема збереження цінностей цивілізованого співіснування», міжкультурні контакти породжують множину проблем, що обумовлені незбігом світогляду, цінностей та інших характеристик [15, с. 7].

Варто відзначити, що мультикультуралізм тлумачиться, насамперед, як модель сучасного поліетнічного суспільства. Це своєрідний концепт – ідея «наднаціонального») розвитку західної цивілізації в умовах зростаючих глобалізаційних змін. Згідно з нею, в суспільстві з розвиненими інститутами демократії має місце мирне співіснування різноманітних культурних спільнот. В межах цих спільнот індивід реалізує своє право на культурну самоідентичність [67, с. 43-46].

Тенденції останніх років вказують на те, що культурна ідентифікація в дизайні манекенів, набуває все більшої актуальності. Споживачі одних і тих же модних товарів, але різного етнічного (національного) походження, проживаючи в різних куточках світу, прихильно ставляться до манекенів, які візуально демонструють відповідність певним етнічним рисам, хоча при цьому їх зовнішність не позбавлена «стильної стилізації». Унікальним в цьому контексті слід вважати рор-уп проєкт LOUIS VUITTON, реалізований у фірмових бутіках по всьому світу в 2019 році (Дод. В, Іл. 47). Особливістю



27.12.2023 9:59

серії манекенів, створених ексклюзивно на замовлення дизайнера Вірджіла Абло, є те, що вони виготовлені відразу одягненими, у звичайних позах, властивих пересічним громадянам, натуралістичної зовнішності представників різних етнічних груп, та пофарбовані в яскраві кольори. У такий спосіб манекени були спроектовані як самодостатні арт-об'єкти, які не повинні виконувати властиві манекену функції. В інтер'єрах брендових магазинів вони отримали зовсім інше призначення, транслуючи відповідні наративи. Слід відзначити, що, за концептом цього проєкту, увесь поп-ап простір магазинів бренду (стіни, стеля, меблі, обладнання тощо) був зафарбований у ті ж кольори, що й манекени. На їх тлі речі з нової колекції дизайнера виділялися особливим чином. Поп-ап культура (від англ. pop-up – «несподівано виникаючий»), в цілому, та її репрезентації в індустрії моди набувають все більшої популярності, орієнтовані на субкультури і вуличну моду. Вони використовуються дизайнерами як специфічні event-stores, які часто змінюють одна одну.

Окреслена тенденція щодо втілення в образах манекенів та в їх тілах виразних етнічних (національних) особливостей знайшла відображення також в колекціях манекенів інших відомих виробників, наприклад: BONAMI mannequins в колаборації зі студією дизайнера Ton van der Veer, бренду Hans Boодt Mannequins та A2 Mannequin – одного з найцікавіших брендів у Китаї (Дод. В, Іл. 53-58). Як видно із зображень, дизайнери манекенів надають перевагу натуралістичним стилізованим литим формам або 3D-моделям манекенів, які можуть бути виконані в самих різноманітних кольорах, їх комбінаціях, що не нівелює відповідність зовнішності манекена тим чи іншим етнічним рисам.

Таким чином, технології 3D-моделювання та 3D-друку відіграють значиму роль у сфері виготовлення, як одягу, так і манекенів і в індустрії моди [193]. Важливо, що новатором у цій сфері дизайнерської творчості та активним популяризатором 3D-технологій у дизайні манекенів став на початку 2000-х голландський дизайнер Ханс Бюдт (Hans Boодt). Йому



27.12.2023 9:59

належить повністю цифровізований підхід – від проєктування до виробництва манекенів, який шанує та враховує спадок і здобутки дизайну у контексті сталого розвитку, особливо, щодо застосування стійких матеріалів. HANS BOODT Mannequins [153] – це інноваційне 3D-виробниче підприємство, яке здатне адаптовувати та створювати дизайнерські рішення щодо формоутворення манекенів з усіх видів спеціальних і стійких матеріалів. Компанія розробила власну технологію 3D-друку, можливості якої в наш час практично безмежні.

Кожна колекція чи одиничний ексклюзивний манекен починається з пошуку ідеї та розробки концепту. Дизайнери можуть працювати, як вручну – створюючи ескізи, так і сканувати реальних людей у пошуку «правильної» форми тіла та руху (Дод. В, Іл. 60-61). Усе залежить від бренду-замовника або від запитів споживачів. Проєкт манекена може розроблятися і персоналізованим, і знеособленим, тобто, максимально абстрактним. Головне – створити унікальний характер. Так гаслом для дизайну нових колекцій манекенів, які Ханс Бюдт продемонстрував на EUROSHOP 2023 (Дюссельдорф, Німеччина), стали «майстерність та інновації».

Три виняткові колекції: UNTITLED – реалістичні литі манекени для незаангажованої молодіжної аудиторії; Printing on Demand – надлегкі абстрактні манекени за технологією 3D-друку з інноваційним з'єднанням різних частин тіла; і найновіша колекція – NOBS. Метою бренду є поєднання класичного дизайну з інноваціями та технологіями, щоб забезпечити красу виробу (Дод. В, Іл. 53-59). Наприклад, ексклюзивні торси, які розроблено та надруковано за допомогою 3D-технологій з кришталеву прозорого матеріалу, який надає їм вигляду та відчуття крихкого багат шарового скла. Hans Boodt Mannequins пропонує 100% можливість сталого виробництва, матеріали з переробленого пластику, з додаванням 10% устриць, меленої кави та пива з нескінченного потоку відходів громадського харчування, надали компанії можливість змінити колір нитки 3D-друку і отримали унікальний і сучасний продукт (Дод. В, Іл. 87). Як стверджують дизайнери бренду, природа підказує



27.12.2023 9:59

їм нові шляхи пошуку рішень. На відео-матеріалах з офіційного сайту та соціальних мереж зафіксовано всі ці процеси.

Осмилено створюючи стійкий дизайн манекенів, Hans Boodt Mannequins декларують власні прогнози щодо розвитку індустрії [153]. Так, в одній з публікацій на офіційному сайті вказано три теми, за якими буде розвиватися дизайн манекенів у майбутньому: органічна спадщина (екотренд) (Дод. В, Іл. 65), спорт (здоровий спосіб життя, інклюзія) (Дод. В, Іл. 93-95), абстрактні манекени (арт-об'єкти) (Дод. В, Іл. 80-84). В цілому, дизайн має залишатися гнучким, тобто більш продуманим, раціональним, стійким по своїй суті, орієнтованим на редизайн і апсайклінг щодо матеріалів (Дод. В, Іл. 74 та інші).

Ще однією з виразних тенденцій Ханс Бюдт вважає свідоме «розмивання меж» між фізичним і віртуальним світами. Щодо самого формоутворення та засобів дизайну, які залишатимуться актуальними, дизайнер передбачає м'яку стилізацію плавних, з шовковистою поверхнею форм у яскравих кольорах розкішних матеріалів. Тяжіння дизайнерів до створення дивних образів на протигагу реалістичним зразкам у розслаблених буденних позах людей різних національностей і етносів, тобто – мультикультуралізму. Всі вказані тенденції вже зараз можна розгледіти в колекціях манекенів, що представлені на сайті бренду.

Наприклад, колекція абстрактних манекенів BLACK COPPER / WHITE COPPER – чорна мідь / біла мідь, яка є і вишуканою, і унікальною, насамперед, завдяки поєднанню матеріалів і кольорів, оскільки стилізація тіла манекена, його образу знайшла своє продовження від найбільш популярної з попередніх колекцій бренду серії Muse – Муза (Дод. В, Іл. 78-79). Манекени в колекції абстрактні, можуть бути в напіваабстрактному вигляді з кількома рисами обличчя, як-от ніс чи губи. Але, в цілому, манекен має чистий позачасовий і поза віковий вигляд. На створення цієї колекції дизайнерів надихнули атмосфера Парижу, його архітектура, бістро і модний декор (Дод. В, Іл. 83-84).



27.12.2023 9:59

Манекени Hans Boodt Mannequins можуть бути такими ж індивідуальними, як і реальні люди, створюючи власну ідентичність і цінності. Натхненні світовими тенденціями та подорожуючи світом, різні ідеї використовуються дизайнерами інноваційними способами, взятими з сучасної людської поведінки та інтересів. Кожен манекен має особливу харизму, тому що кожному бренду потрібен власний характер. Саме так сприймаються вісім різних персонажів у одній кампанії – в колекції INSPIRATION IS EVERYWHERE – «натхнення скрізь». Ця колекція є відображенням реальних глобалізаційних проблем і тенденцій мультикультуралізму в номадичному дискурсі, але в ній є і максимально реалістичні, і знеособлені (зтерті обличчя) манекени (Дод. В, Іл. 62-65). Креативний характер закладено у позах, рухах, розфарбовуванні облич та в оригінальності перук.

У Hans Boodt Mannequins налаштовані на створення бездоганних форм манекенів, які можуть стати «чистим полотном», що буде художньо та емоційно заповнене, щоб відповідати ДНК конкретного бренду. Наприклад, найпопулярніша колекція манекенів MUSE TON SUR TON COLLECTION – «чиста форма краси, що надихає інших», створена у 2017 році. Її можна розглядати як основу колекції Muse і манекену Muse Revised [153].

Muse Ton-Sur-Ton – це колекція абстрактних манекенів, яка складається з 18 елегантних фігур матового відтінку. Дизайнери пропонують фантазувати з трьома різними варіантами голови манекена та нескінченними можливостями матеріалів і тканин, а також зачісок і макіяжу, щоб створити власну унікальну Музу. Muse Revised – це сама по собі вже унікальна модель манекену, яка завдяки вказаній варіативності має великий простір для трансформацій (Дод. В, Іл. 80-81). Муза може виглядати як завгодно. Для манекенів Muse Revised можна використовувати різні матеріали: бетон, силікон, оксамит і дерево – і це лише короткий огляд можливостей, які пропонує Hans Boodt Mannequins (Дод. В, Іл. 83-86).



27.12.2023 9:59

Повна протилежність Музі – колекція манекенів великих розмірів, що створює більш реалістичне сприйняття реалій сучасного світу (Дод. В, Іл. 95). Манекени «plus size» стали розумним продовженням таких колекцій реалістичних манекенів як Blend і Casual. Ці колекції складаються з широкого спектру невимушених, впевнених поз як для жінок, так і для чоловіків (Дод. В, Іл. 69; 75-77). Колекції широко розгортаються для різних концепцій і магазинів. Надзвичайно широко представлена колекція манекенів, які обумовлені заняттями спортом і активним відпочинком (Дод. В, Іл. 92-94). У ній, завдяки змінним головам, які кріпляться до натуралістичного, фізично розвиненого тіла, є значний потенціал щодо комбінаторики та трансформацій. Знеособлені голови з реалістичними тілом виглядають досить виключно. Натомість, колекція манекенів Miss Roisin, які були спеціально розроблені для демонстрації нижньої білизни та/або боді, орієнтовані на застосування виключно як максимально натуралістичні манекени з тілом моделі, з відповідним макіяжем і перуками. Загалом їх образи виглядають гламурно. Для їх виготовлення було скановано реальних молодих жінок, а далі виготовлено 3D-моделі для друку (Дод. В, Іл.70).

Окрім колекцій чоловічих і жіночих фігур Hans Boodt Mannequins пропонують колекцію реалістичних дітей-манекенів – The Abbey Road Kids, яка передає ігровий настрій дітей у віці від 4 до 12 років. Підсумовуючи, слід відзначити, що досвід роботи компанії голандського дизайнера Ханса Бюдта стимулював до експериментів з 3D-технологіями багатьох інших виробників манекенів, завдяки чому ринок манекенів значно розширився новими ексклюзивними зразками демонстраційних форм. І саме головне полягає в тому, що увесь цей процес є екологічно-орієнтованим.

Втім, окремим напрямком розвитку екологічно-орієнтованого дизайну манекенів є створення цифрових моделей, як і розробка віртуального гардеробу для споживачів продуктів індустрії моди. Таких продуктів на модному ринку ще не багато. Однак, процес інтенсифікується та актуалізується.



27.12.2023 9:59

4.4. Цифровізація в дизайні манекенів

В інформаційному суспільстві, як визнає сучасна наука, ключовими концептами постали візуальність, нові медіа, інтерактивна комунікація. Вони окреслюють нові межі наукового дискурсу. Так, візуальність вважається домінуючим форматом існування сучасної культури, одним з універсальних принципів структурування її форм [4]. Наприклад, А.Л. Бойлен у своїй книзі «Візуальна культура» підкреслює, що «візуальна культура не буває нейтральною, а отже, завжди має певну цінність» [48, с. 18]. Своєю чергою, ціннісний аспект візуального обумовлює, зокрема в дизайні, формування матеріального як раціонального та суспільно значимого.

Вказане вище, насамперед, зумовлено цифровими і технологічними змінами у життєдіяльності людей в контексті стійкого розвитку – Sustainability. Для індустрії моди це також важливо. Як написала у своїй праці О. Лагода, завдяки цьому «...утворюються спеціалізовані канали інформаційного впливу, продукти і когнітивні технології, які реалізують вплив на суспільство в цілому і кожну окрему людину... можна говорити про утворення специфічних віртуальних форматів репрезентацій дизайну..., які стали наслідком поєднання давно існуючих – традиційних практик між собою та з новими медіа або цифровими технологіями» [55, с. 363]. Розвиток цифрової культури, медіа став підґрунтям для віртуального поля візуальності. В його межах поступово стираються межі між реальним і уявним, між виробником і споживачем. У сфері дизайну експозиційного обладнання, зокрема дизайну манекенів, процеси віртуалізації втілюються надзвичайно інтенсивно і оригінально. Однією з ключових тенденцій у цьому напрямку стало створення digital-моделей чи-то віртуальних манекенів, так званих цифрових моделей або аватарів, [59].

Вважається, що Ліл Мікела (Lil Miquela) була першою digital-моделлю. Її створили Тревор МакФедріс і Сара Деку як персонаж до свого авторського арт-проєкту – профілю в Instagram (Дод. В, Іл. 96-104). Мікела – це сценічний, видуманий псевдонім співачки і особистості із соцмереж. Цей



27.12.2023 9:59

персонаж було створено як 19-літню дівчину бразилійсько-американського походження. Мікела також відома як «Маленька Мікела», яка запустила свій Instagram у квітні 2016 року, а станом на сьогодні має там 3 мільйони підписників. Ще майже 550000 підписників у неї в TikTok. Завдяки цьому вона є «законодавцем смаків» цілого покоління та підписала партнерство бренду Miquela з такими компаніями, як Samsung, Prada, Calvin Klein та YouTube. Вплив цієї digital-моделі на сучасну індустрію моди очевидний.

У Мікелі (а правильно вимовляється як «міх-КЕЙ-ла») співпраці є у різних сегментах індустрії моди, включаючи телебачення, кіно, стратегію брендів та комерційну рекламу, фотосесії та ролики, ймовірність виходу фільму чи шоу за її участі. Окрім того, цей цифровий персонаж випустив декілька пісень, включаючи нещодавню співпрацю з реальною артисткою Тейною Тейлор над синглом «Machine». Вважається, що соціальний статус і «унікальні можливості» Мікелі як віртуальної особистості та співачки «мають силу надихнути нове покоління розваг». У поширених питаннях на веб-сайті Brud у відповідь на запитання «Чи справжня Мікела?» компанія каже, що вона «така ж справжня, як Ріанна» [202].

«Мікела розвинула пристрасну фанатську групу і тепер опинилася в унікальному становищі, що дає можливість як відображати культуру, так і впливати на неї», – вважає президент Brud Кара Вебер. «Існують безпрецедентні можливості для віртуальних персонажів високої точності, щоб розширити межі того, що ми бачили в будь-якому вмісті та рекламі на сьогоднішній день. Ми з нетерпінням чекаємо розвитку цієї можливості...». Як частина своєї персони, Мікела є громадською активісткою та «шукачем змін», вона висвітлює проблеми, зокрема ті, з якими стикаються бездомні та переміщені жінки, «кольорові» люди, представники ЛГБТК-спільноти та молодь у кризовому стані. У 2018 році журнал Time назвав її однією з 25 найвпливовіших людей в Інтернеті [202].

«Протягом останніх кількох років ми спостерігали, як команда Brud створила справжній мультидефіс у Мікелі», – заявив Адам Фрідман,



27.12.2023 9:59

виконавчий директор глобальної клієнтської стратегії САА. «Ми раді допомогти їй орієнтуватися у світі телебачення та кіно, а також побачити унікальну можливість для інноваційних, перспективних брендів узгодити з нею культурно релевантні ікони, що формуються» [133]. Інфлюенсер Lil Miquela вже представила свій перший дизайн: яскраво-жовтий світшот з круглим вирізом, створений у співпраці з японським брендом Ambush. Світшот дебютував на дводенному торговому заході, який проводять Barneys New York і HighSnobiety під назвою thedropLA@barneys. Це не перша співпраця бренду Lil Miquela. На своїй сторінці digital-модель часто публікує селфі, на яких вона одягнена в одяг Prada, Diesel, Supreme, Moschino та інших люксових брендів (Дод. В, Іл. 100-102).

У багатьох відношеннях вона така ж, як і будь-який інший інфлюенсер: вона тусується зі знаменитостями, ворогує з іншими (віртуальними) інфлюенсерами, дає інтерв'ю, має друзів серед знаменитостей, а також має серйозний потенціал для заробітку. Але Lil Miquela не людина, бо створена CGI, яка існує переважно в Instagram. Вона – манекен, який «ожив» завдяки технологіям. Втім, це не заважає їй розповідати, що вона наполовину бразилійка, наполовину іспанка, яка живе в Лос-Анджелесі.

Зображення, створені комп'ютером (CGI), стають кращими та доступнішими для людей, які хочуть спробувати 3D-мистецтво на собі. Завдяки технологічному прогресу такі інфлюенсери CGI, як Мікела, Бермуда та Шуду, тепер існують у соціальних мережах. І ця тенденція зростає. Незважаючи на те, що вони існують уже декілька років, досі незрозуміло, навіщо існують інфлюенсери CGI, які відвідують кав'ярні, ходять на йогу і навіть записують музику та роблять фотосесії в модельному одязі. Втім, від початку було найцікавішим питання – куди може рухатися ця індустрія. Одна з проблем полягає в тому, що вони можуть відібрати роботу у справжніх моделей. Однак, правда полягає в тому, що digital-моделі – це фальшиві люди, які не обов'язково будуть дотримуватися тих самих правил, що й справжні впливові особи. А це можуть використати бренди на свою користь



27.12.2023 9:59

[138]. Таким чином, надзвичайно багато залежить від тих людей, хто розробив таку модель-манекен та приймає рішення щодо того, як їй жити.

З 2016 року Мікела через соціальні мережі, де вона має власну сторінку, бере участь у благодійних заходах. Таким чином вона привертає увагу реальних користувачів до різних соціальних проблем. Дівчина-манекен у модному одязі з'являлася на сторінках британського та американського Vogue, у рекламі Prada, що зробило її ще більш популярною.

Віртуальну Мікелу, як репрезентанта модного вбрання, надзвичайно складно визначити як один із видів манекенів [145]. Ще проблематичніше назвати її спеціальним «експозиційним обладнанням», хоча саме функції останнього цей людиноподібний digital-манекен успішно реалізовує.

Наприклад, Calvin Klein представили нове суперечливе відео, в якому супермодель Белла Хадід ніби дружить із створеним комп'ютером інфлюенсером Ліл Мікелою. Реклама була частиною кампанії бренду MYTRUTH, яку сфотографував Маріо Сорренті. Концепція кампанії MYCALVINS полягала в тому, щоб сприяти свободі самовираження для широкого кола ідентичностей, включаючи спектр гендерних і сексуальних: «Ця спеціальна кампанія була створена, щоб кинути виклик загальноприйнятим нормам і стереотипам у рекламі. У цьому конкретному відео ми досліджували розмиті межі між реальністю та уявою» – повідомили представники бренду. Втім, для багатьох «розмиті лінії» в цій кампанії сприймаються як шкідливий приклад «квірбейтингу» або акту натяку на дивні стосунки без їхнього фактичного зображення [191]. «Реклама СК запозичує сексуальність як приманку для кліків, розглядаючи дивацтво як «сюрреалістичне» (і поєднуючи його з доданим віртуальним людським трюком) як вміст, що сприяє залученню», – відреагувала Емма Хоуп Алвуд в Dazed. Алвуд додала, що кампанія «робить видовище лесбійської сексуальності, неправдиво використовуючи образ, щоб здаватися прогресивним і продавати продукт, фактично не представляючи спільноту». Calvin Klein відомі своїми провокаційними рекламними кампаніями,



27.12.2023 9:59

особливо коли мова йде про демонстрацію сексуальності. Але це конкретне зображення, можливо, підкреслює розрив між реальним прогресом і порожніми жестами в моді. Адже Белла Хадід публічно зустрічається з Weeknd і Ліл Мікелою, яка не є справжньою.

«Історія Мікели трансформує, прекрасна та постійно змінюється», – каже Ніколь де Айора, директор із контенту Brud, стартапу з Лос-Анджелеса, який створив Lil Miquela. Власне, візуальне курування життям віртуального впливового діяча та музиканта перемежовується з ідеями персонажів де Айори [205]. Дівчина, яка зовні практично не відрізняється від переважної більшості своїх однолітків, але демонструє зразковий приклад соціалізації в сучасному суспільстві, для представників індустрії моди є не лише комерційно-вигідним проектом інформативно-рекламного характеру, але й привабливим репрезентантом її дизайн-продуктів.

Власне, саме це підтвердив Модний дім Balmain у 2018 році, коли вперше продемонстрував «нових супермоделей». Ці демонстратори нової колекції Balmain були продуктом цифрових технологій (Дод. В, Іл. 105-110). На переконання креативного директора бренду Олів'є Рустена, віртуальні моделі Шуду (Shudu), Марго (Margo) і Джи (Gee) є уособленням уявлень сучасників про ідеальних моделей, про мікс краси, розкнутості та впевненості в собі, які через власну продукцію Balmain пропонують на ринку моди. Гіперреалістичні digital-моделі створені британським фотографом Камероном-Джеймсом Уілсоном за допомогою 3D-графіки. Однак, темношкіру Шуду він розробив ще у 2013 році як одну з «впливових осіб» CGI. Завдяки модельній зовнішності та візуальній привабливості Шуду відразу задіяли у фотосесіях для Women's Wear Daily і Cosmopolitan, у кампанії для Fenty Beauty. Ця Digital-модель була настільки реалістичною, що, наприклад, творці лінії одягу SOULSKY, які замовили її для власної реклами, сприйняли її як маловідому, але перспективну модель з Африки.

Лише за кілька місяців Уілсон зізнався, що вона не справжня. «Я думала, що вона справжня людина із неймовірним потенціалом... це було



27.12.2023 9:59

несподіванкою для мене [коли я дізналася, що це віртуальний манекен]», – коментувала Семхал Насреддін (Semhal Nasreddin) – дизайнерка лінії одягу SOULSKY. При цьому вона наголосила, що зовсім не почувала себе через це ошуканою. Вілсон розповів CNN Money, що не відразу розкрив особистість Шуду, бо хотів подивитися, чи люди повірять, що вона людина. Сьогодні ж на сторінці профілю Шуду в Instagram вказано, що це перша «цифрова супермодель Shudu Gram World» (Дод. В, Іл. 111-114).

Для індустрії моди створення та застосування digital-моделей стало революційним проривом – моментом, коли цифрове мистецтво зустрілося з реальністю. З зовнішнього вигляду Шуду практично неможливо відрізнити від живої людини. Уілсон використав тривимірне моделювання та витратив багато часу на деталізацію. За його словами, створення одного посту для інстаграм із Шуду займає три робочі дні, не рахуючи тижня планування та розробки концепції. Перші знімки, що з'явилися в інстаграм моделі, відразу стали надзвичайно популярними. Але найбільше уваги Шуду було приділено після того, як косметичний бренд відомої співачки Ріанни, Fenty Beauty опублікував пост, в якому на моделі була нанесена помада її бренду. Однак, сам Уілсоном заявляє, що для нього Шуду – це не спосіб заробітку, а спосіб самовираження, що він не працює з компаніями, які просто хочуть на цьому заробити. Утім, очевидно, що модельний бізнес стоїть на порозі змін. Модні будинки почали активно співпрацювати з компаніями, що пропонують послуги цифрового моделювання.

Усі три дівчини-манекени, яких розробив Уілсон та використали Balmain, мають модельну зовнішність, ідеальні пропорції тіла. Але, їх зовнішність відмінна: Джи – типова азіатка, а Марго – європейка. В них втілено уявлення про еталонну зовнішність в сучасному моделінгу. Однак, їх функції як манекенів залишаються незмінними – це демонстрація одягу та реклама брендів [59].

В індустрії моди ефект від використання таких специфічних манекенів сприяє розробці нових оригінальних зразків. Так, норвезький бренд деніму



27.12.2023 9:59

Carlings наприкінці 2018 р. випустив свою першу колекцію віртуального одягу. Ця колекція існує виключно он-лайн. А для її демонстрації та реклами було використано digital-модель з Японії на ім'я Перл (Perl).

Одним з найкращих ІТ-проектів сучасності вважається інша відома японська digital-модель – Імма (Imma). Її створила ІТ-студія 3D Modeling Cafe. Ця студія розробляє спец-ефекти для кінематографу та графіку в он-лайн відеоіграх. Імма стала втіленням узагальненого образу нового покоління молодих людей (Дод. В, Іл. 115-120). Красива модельна зовнішність, ідеальні форми тіла, виразні східні риси обличчя поєднано з «нереальністю» рожевого волосся дівчини. За задумом розробників, чарівність цього віртуального манекену має сприяти популяризації та збереженню японської культури, зокрема, через синтез авторського одягу з вуличним стилем [59].

Віртуальна digital-модель Імма вперше з'явилася в рекламі косметики Kate разом із справжніми дівчатами. На знімках для журналу i-D Імму розмістили поряд з моделями Мейбен та Ар'єю. Цікаво, що для промальовування деталей зовнішності віртуального манекену ModelingCafe найняла виключно жінок-дизайнерів. Журнал i-D не обмежився фотографіями Імми та взяв у неї інтерв'ю, в якому вона розповіла про переваги в макіяжі та музиці. Улюбленою виконавицею віртуальної моделі виявилася Бйорк. На інстаграм-акаунт Імми підписано вже понад 62 тисячі осіб. Її творці кажуть, що хочуть зберегти невимушену атмосферу знімків звичайної дівчини із соціальних мереж, а не супермоделі. Проте, компанія займається пошуком брендів одягу, які готові співпрацювати з Іммою у своїх проєктах.

Компанія Malivar у 2020 р. створила digital-модель Альону Пол (Aliona Pole) з досить специфічною індивідуальною зовнішністю. Як цифровий аватар, вона вважається активом компанії та є її цифровим рекламним каналом (Дод. В, Іл. 121-125). Для дівчини придумують різні історії з життя, які демонструють її характер і харизму. Однак, якщо потрібно, то переодягають як звичайний манекен [57]. Цифровий одяг – це контент, спосіб



27.12.2023 9:59

самовираження, а також прояв усвідомленості та екологічності. Наприклад, якщо людина створює багато контенту для Instagram, їй постійно потрібний новий одяг. У цьому випадку цифрове вбрання є відмінним рішенням. По-перше, такий одяг може бути будь-яким, його обмежує лише фантазія дизайнера. По-друге, для виробництва віртуального одягу не потрібні ресурси фізичного світу і він не стане мертвим вантажем лежати в шафі після того, як його одягли лише одного разу для посту в соціальній мережі.

Альона Пол не лише рекламує модний одяг, вона його створює у цифровому форматі. Першою була капсульна колекція віртуального одягу «ГРАНЬ», в якій були експерименти з цифровими матеріалами та досліджувалися межі віртуального та реального світів. Після цієї колекції було представлено декілька комерційних проєктів, завдяки яким сьогодні цифровий аватар, digital-модель – інфлюенсер, а точніше – її розробники і власники, активно співпрацюють з AliExpress.

Максимальна подібність до живих істот є особливістю всіх digital-манекенів. Як і натуралістичні манекени, їх іноді складно відрізнити від реальних моделей. Відзначимо, що за час пандемії та карантинних обмежень сформувалася нова тенденція щодо digital-моделей – цифрові об'єкти стали виглядати як популярні стилізовані манекени або як герої мультиплікації. Втім, «нешаблонність» зовнішнього вигляду залишається ключовим у дизайні digital-манекенів. Наприклад, Йорг Зубер – арт-директор агенції Orium Effect розробив популярного фешн-блогера та віртуальну аніме-модель Нюнорі (Nyounori). Зовнішність цієї дівчини значно відрізняється від описаних вище digital-моделей. Вона лялькова як зовнішність героя мультфільму або відеогри, що відображає одну з найактуальніших тенденцій розвитку галузі – гейміфікацію цифрових дизайн-продуктів. Але функції цієї digital-моделі практично нічим не відрізняються від функцій, які повинен виконувати звичайний манекен як експозиційне обладнання.

Таким чином, можна стверджувати, що індустрія моди активно опановує цифровий світ. Як екологічна альтернатива масовому споживанню



27.12.2023 9:59

та «швидкій» моді Digital fashion набуває вагомого значення. В digital-просторі є необмежені можливості для реалізації самих несподіваних ідей. Доказом можна вважати ще одну тенденцію, а саме – створення віртуальних манекенів-фантомів для демонстрації одягу, статично і в русі, коли костюм рухається ніби самостійно. В дефіле фантома фігура digital-моделі невидима, але одяг на ній передає всі нюанси посадки, руху, взаємодії з віртуальним тілом. Щоб створити такий неймовірний ефект, треба бути справжнім митцем. А в основі подібних digital-продуктів можна побачити традиційні перформативні практики мистецтва і хеппенінг (Дод. В, Іл. 126).

Усе більше процесів, пов'язаних із створенням та презентацією модних дизайн-продуктів, переходить в індустрії моди у digital-формат: фільми про створення колекцій, відеореклама, віртуальні покази [197]. Втім, не всі виробники і споживачі готові відмовитися від звичних демонстрацій одягу або його реклами. Сучасники вже фіксують новий тренд, обумовлений здатністю транслювати звичні процеси в цифрове середовище, який отримав назву «phygital». У самому примітивному розумінні – це новий унікальний досвід взаємодії брендів з клієнтами, а точніше – сукупність (або синтез) фізичного і цифрового у їх взаємодії. Ще декілька років тому застосування phygital сприймалося як дещо інноваційне і тому досить складне. Застосування phygital-технологій сьогодні стало нормою, яка ґрунтується на віртуальній та доповненій реальності, на застосуванні web-технологій.

Як приклад, шоу з невидимими моделями в одязі з 3D-рендерингом, який бренд Hanifa провів на Instagram Live, щоб продемонструвати останню колекцію мод. Цифрове шоу на подіумі транслювалося у прямому ефірі на відео IGTV, а засновник модного бренду Hanifa Аніфа Мвуемба продемонструвала образи своєї готової лінії одягу Pink Label Congo у вигляді 3D-рендерів, драпірованих на «примарних» моделях.

У той час як багато хто вважає, що віртуальний подіум був результатом нинішніх умов карантину Covid-19, Мвуемба розповіла, що вона використовувала віртуальні фігури у своїй роботі протягом досить довгого



27.12.2023 9:59

часу як макети під час процесу вибірки бренду і планувала включити це в маркетингову стратегію бренду. Хоча Мвуемба не розкрила точний процес створення, вона порівняла систему роботи з 3D-моделлю з аналогічною роботою із реальною моделлю.

Незважаючи на всі застереження, Мвуемба вирішила продовжити віртуальне шоу, на яке налаштувалися понад 10 000 глядачів, щоб зробити її роботу більш доступною, надавши всім місце в першому ряду. Незабаром після шоу кліпи віртуального одягу були передані до інших платформ соціальних мереж і стали вірусними, названими «новаторськими». Натхнення для колекції капсул Мвуемби прийшло з її рідного міста в Демократичній Республіці Конго (ДРК), а точніше від «величних жінок», які там живуть. Вона включила елементи країни до деталізації одягу, вишивання та кольору: «Червоний колір символізує біль, синій символізує світ, а жовтий символізує надію, всі кольори прапора Конго», – сказала дизайнер (Дод. В, Іл. 127; 128).

Таким чином, окреслено ряд важливих тенденцій та підходів, які здатні кардинально змінити процеси проектування манекенів, способи їх функціонування як digital-продуктів дизайну в умовах сучасності. Актуальність і потенціал окреслених тенденцій вказують на необхідність їх детального розгляду та наукового осмислення.

4.5. Соціально-психологічні аспекти функціонування системи «суб'єкт» – «об'єкт в об'єкті» – «суб'єкт»

Історично склалися самі різноманітні підходи і прийоми оформлення вітрин. Вони завжди відповідали запитам суспільства. Сучасна вітриністика, як і в усі попередні періоди, ґрунтується на принципах візуального інформування споживачів про товари та їх якість. Як одна із сфер професійної діяльності дизайнерів, вітриністика опановується як складова візуального мерчандайзингу. Це комплекс заходів у торгівельній точці, які повинні підвищувати попит на представлену продукцію.



27.12.2023 9:59

Мерчандайзинг сприяє активізації продажу товарів і послуг, оскільки комплексно враховує поведінку покупців, їх психологічні особливості, споживчі запити. Так підвищується ефективність торгівельної діяльності. Як один із інструментів маніпуляцій, мерчандайзинг має пряме відношення до розвитку маркетингу. Прихований вплив маркетингу, своєю чергою, ґрунтується на психології людини через дію на її підсвідомість. Вважається, що візуальний мерчандайзинг є своєрідним мистецтвом демонстрації товарів. Однак, він залишається також вагомим елементом PR-у конкретного магазину чи модного бренду. Завдяки цьому сучасні вітрини набули вигляду, що дозволяє ототожнювати їх з арт-об'єктами.

А це означає, що вітрини і манекени в них, демонструючи модне вбрання, мають значимий етико-естетичний вплив на різні верстви населення. В соціологічному дискурсі дизайн вітрин і манекенів постає ваговою та досить витонченою складовою емоційно-психологічного впливу.

Мова йде, насамперед, про концептуальні вітрини, які не стільки «продають» модні товари, скільки формують і підтримують імідж бренду та вітрин його магазинів, або імідж великих мультибрендових універмагів, кожен з яких намагається транслювати і зберігати власні цінності. Про зростання рівня професіоналізації вітриністики свідчить виразна концептуалізація вітрин. Вона ж вказує на проблеми, які науковцями ще практично не досліджені.

Для дизайнерів, які проєктують вітрини та манекени для їх заповнення – це, насамперед, їх соціальна відповідальність і свідоме гуманістичне осмислення принципів і прийомів проєктування. Так, у попередніх розділах згадувалося, що вітриністи повинні враховувати поведінку покупців, їх вік, стать, соціальний статус, психологічні особливості, споживчі запити. Щоб рекламуючи товари і формуючи уявлення про їх якість, насамперед, вміло маніпулювати ними. Це також потрібно, щоб викликати у споживачів сплановані, бажано – позитивні емоції. Сюжетно-тематичні вітрини не повинні транслювати ідеї насилля чи нерівності, не повинні збурювати



27.12.2023 9:59

негативні спогади та емоції. Тому дизайнери намагаються уникати візуалізацій у той чи інший спосіб гострих соціальних проблем. Асоціальність є безумовним табу в дизайні вітрин. Хоча, як показує проведене дослідження, окремі дизайнери і бренди все ж створюють вітринні композиції, так би мовити, «на межі». Найяскравішим прикладом можна вважати візуальний мерчандайзинг бренду Lanven (Дод. В, Іл. 128-137).

Модернізація в організації простору вітрин, дизайн вітринних експозицій як інформаційно-художніх структур, обумовили різноманітні трансформації безпосередньо експозицій, зміну їх композиційного вирішення, а також розробку унікального експозиційного обладнання. До останнього слід віднести, насамперед, авторські манекени, створені для окремих брендів. Модернізації експозиційного простору вітрин сприяє також вдосконалення технологій, які можуть застосовуватися для кінетичних експозицій, для специфічного освітлення вітрин. Цим можна обґрунтувати діяльність дизайнерів у сфері вітриністики щодо застосування середовищного і сценарного підходів, соціального проєктування. Зокрема, адресне проєктування спричиняє видозміни і морфологічні трансформації системи «суб'єкт (дизайнер)» – «об'єкт в об'єкті (манекен у вітрині)» – «суб'єкт (споживач)», насамперед, стосовно демонстраційних манекенів. Для різних типів вітрин авторські манекени, створені за принципом адресного проєктування, забезпечують варіативність їх використання. А вітрини демонструють унікальні інсталяції, здатні транслювати різноманітну інформацію та, відповідно, по різному впливати на споживачів. Завдяки окресленим змінам вітриністика активно розвивається. Її розвиток має безпосередній вплив на формування міської культури і культури споживання.

На разі, N. Anitha та P. Selvaraj у своєму дослідженні дійшли висновку, що люди можуть уявляти себе в одязі, який носять манекени, тільки, якщо вони можуть співвіднести себе з манекеном. Іншими словами, покупцям важко уявити себе в ідеалістичних розмірах надто стилізованих манекенів [150]. Науковці наголошують, що використання манекенів з природними



27.12.2023 9:59

формами тіла може зменшити негативність сприйняття того, що тільки людина з ідеальною фігурою є привабливою і що одяг гарно виглядає лише на людях з нереальними параметрами тіла. Отже, велика концептуальна дистанція між реальними фігурами людей і фігурами манекенів у вітринах стає перешкодою для реалізації товарів. Однак, справжня проблема полягає в тому, що дуже мало споживачів дійсно мають ідеальну фігуру.

Втім, в цьому проблемному питанні є один нюанс – ситуація виглядає гірше, коли дизайнери застосовують реалістичні манекени, що максимально схожі на живих людей. В такому випадку емоційно-психологічне сприйняття результатів порівняння себе з манекеном у споживачів набуває більш негативного змісту, відчуття недосконалості посилюється. Натомість, коли використовуються максимально стилізовані, абстрактні арт-форми манекенів, а їх знеособлення концептуалізується та реалізовано різними художньо-пластичними засобами, споживачі значно менше вдаються до порівнянь. Відповідно, сприймають манекен та одяг на ньому відсторонено, абстрагуються (Дод. В, Іл. 138-140).

Науковці також виявили, що, азійські покупці надають перевагу більш реалістичним і витонченим жіночним образам та не сприймають сексуальних і провокативних образів манекенів. Вони гостро відчують дистанцію між фігурами манекенів та їх власними. В цьому контексті через глобалізаційні процеси, які охопили ринки модної продукції світу і стали джерелом збагачення брендів, виникла нова тенденція в дизайні манекенів, яка стала можливою завдяки появі новітніх технологій 3D моделювання та друку. Її зміст полягає в тому, щоб завдяки максимальному зовнішньому уподібненню манекенів до споживачів у різних куточках світу, створити максимально комфортні умови реклами модних товарів та їх реалізації. Свірівна інклюзивна корекція всеохоплюючого характеру. Вона полягає в тому, що виробники одягу продовжують традиційно використовувати ідеалізовані моделі для демонстрації посадки речей на фігурі, однак, ці тривимірні форми обов'язково представляють тип фігури конкретного цільового ринку,



27.12.2023 9:59

наприклад, європейського, американського або азійського. Інший варіант – використати безголові та безликі, знеособлені манекени (Дод. В, Іл. 141-143).

Візуальний мерчендайзинг також обумовлює відповідність морально-етичним нормам впливу на поведінку споживачів у торговому залі, з одного боку, і пристосування певної ситуації в торговому залі до ключових особливостей психології людини, з іншого. Цей інструмент роздрібно торгівлі корегує конкуренцією між виробниками, готовими збувати модну продукцію за максимально вигідною ціною. Грамотний мерчендайзер використовує і знання у цій галузі, і вплив на психологію споживача через приховані «пастки», такі як: «рух очей», «зворотний годинник», «золотий трикутник», «принцип сумісності», «зона витягнутої руки», «товар на рівні очей», «ефект вінегрету», «принцип локомотива», прийоми колірних акцентів, звукового супроводу, арома-маркетингу та освітлення.

Відомі декілька прихованих психологічних «пасток» для покупців, які допомагають підвищувати продаж товарів у роздрібних мережах, зокрема, «фокус поінт»: коли головний товар розташований по центру вітринної композиції зі зміщенням направо. Прийом «рух очей» застосовують, примушуючи погляд покупця рухатись у бажаному напрямку. Відповідні акценти розміщують послідовно, корелюючи послідовність руху. Оскільки відомо, що споживач підсвідомо скеровує перший погляд у правий верхній кут середовища (вітринної інсталяції чи навіть порожньої вітрини), а потім відбувається хвилеподібне переміщення його погляду зліва направо та зверху вниз, можна вірно розмістити потрібні акценти.

При використанні принципу «зворотний годинник» враховується те, що більшість покупців у торговому залі переміщаються проти годинникової стрілки. Тому, по периметру зони руху розташовуються основні товари, а внутрішній простір такої зони заповнюють вітринами або стелажми кругового огляду, щоб був хороший прямий огляд. Принцип «золотого трикутника» орієнтований на те, щоб задіяти максимально простір, який утворюється між входом, касами і тим товаром, що користується найбільшим



27.12.2023 9:59

попитом. Це сприяє збільшенню продажів. У цьому випадку товар, який для споживача є самим бажаним, можна розмішувати в самих дальніх кутках і найменш примітних зонах. На шляху до нього споживач обов'язково зверне увагу на багато інших товарів, мимо яких йому доведеться пройти [42]. Своєю чергою, «принцип сумісності» корелює експонування різних товарів у безпосередній близькості одне до одного. Завдяки йому товари, які не сумісні за іміджем або рівнем споживання, можуть не тільки привертати увагу споживачів, але й викликати сильні емоції [135-136].

Існують й інші продуктивні підходи в організації мерчандайзингу магазину, які здатні забезпечувати увагу споживачів і продуктивність продажів [131]. Зокрема, принцип «ефект вінегрету» передбачає, що велика кількість різних товарів, пакувань й т.п., у торговій точці буде зосереджена в одному місці. Таке розміщення призводить до втрати візуального фокусу на будь-якому одному товарі. Але, варто на одному місці розмістити товари не більше 2-3 брендів. При цьому можна дотримуватись «принципу локомотива» і поруч з речами відомого бренда виставити дизайн-продукти менш відомих фірм з аналогічними к оєм, функціями, формою. Відомий бренд приверне увагу своєю упізнаваністю, а от його менш відомі супутники можуть привабити нижчою ціною.

Класичним вважається прийом корекції кольору – «колірний акцент», завдяки якому зростання продажів можна збільшити до 90%. До акцентних кольорів відносять червоний, помаранчевий, жовтий. Затримку уваги на вітрині можна досягнути завдяки зеленим, синім та білим відтінкам. Посилити емоційно-психологічну дію кольору вітрин можна поєднавши колірне вирішення з нестандартним (форма, рух, поза) манекеном і спеціальним освітленням (Дод. В, Іл. 144-149). Завдяки колірному акцентуванню приріст може збільшитися на 20–30 %. Важливим є й звуковий супровід, звукові ефекти, в цілому, які можуть створювати відповідну атмосферу і настрій. Щоб стимулювати настрій покупця та спровокувати його на покупки, часто усередині магазину використовують різні запахи. Так,



27.12.2023 9:59

науковий центр Monell у Філадельфії вивчає вплив тих чи інших запахів на покупців. Наприклад, вже відомо, що квітково-фруктовий аромат примушує випадкових відвідувачів ювелірного магазину затримуватися там довше. А дуже низький рівень деяких запахів може змінювати індивідуальний хід думок та настроїв.

Відомо, що дюдина має підсвідоме бажання вийти із похмурої зони і перебувати у більш освітленому просторі. Тому освітлення завжди відіграло і відіграє важливу роль. Воно може бути яскравим, точковим або направленим. Таким чином, раціональне розміщення товарів у торговому залі, продумані потоки руху покупців й інше, дозволяють не тільки комфортно почуватися при виборі покупок, легше орієнтуватися в товарній різноманітності, але й підвищувати продаж товарів. Використання вказаних принципів це і мистецтво, і наука. Для дизайнера – це своєрідне технічне завдання, на яке необхідно спиратися в ході проектування, як цілісного інтер'єру магазину, так і його окремих елементів, таких як вітрини – внутрішні та зовнішні. Такі знання та вміння в індустрії моди є визначальними у професії мерчандайзера моди [211-212].

Усі основні тенденції моди окремого сезону, зазвичай, поділяють на ряд положень (тем, ідей, філософій сезону), наприклад: «Ретроспектива», «Назад до природи», «Екстрім» тощо, які характеризують специфічні тренди щодо одягу в конкретному сезоні. Вони можуть підтримуватися короткими пояснювальними тезами – наративами, які в тій чи іншій мірі мають бути відображені в будь-якій колекції будь-якого бренду як виробника модного одягу, а також у мерчандайзингу всіх світових брендovаних магазинів (Дод. В, Іл. 150-154). Відповідно до теми тезисно характеризуються манекени, які повинні викликати у людей відповідні емоції та почуття, складати асоціативне враження про характер жінки (модної особи) та її тіла. У такий спосіб описуються не тільки манекени, але й джерела натхнення, які впливають на дизайн експозиційного середовища вітрин в цілому та всіх рекламно-експозиційних заходів конкретного магазину (Дод. В., Іл. 155).



27.12.2023 9:59

Власне, саме такий підхід до дизайну вітрин і авторських манекенів у них демонструє команда провідного дизайнера світового рівня Тон ван дер Віра [207]. У його збірці можна побачити найцікавіші вітрини магазинів різних брендів у різних країнах світу: від оригінальних традиційних до концептуально-креативних, авторських (Дод. В, Іл. 148-158).

Серед сучасних тенденцій щодо проектування вітринних інсталяцій за участі авторських манекенів, переважно, як арт-об'єктів, за аналізом зразків дизайн-бюро Тон ван дер Віра можна виділити декілька найбільш вагомих:

- доступність та зрозумілість сюжетних ліній і, відповідно, характеру манекена, що імітую людину-носія костюма в контексті повсякдення;
- умовне стирання меж між різними з точки зору вестиментарної моди категоріями одягу по коду «стендінг»;
- значна варіативність коду «стендінг» при його постійній присутності, що вказує на класичний підхід до проектування вітрин, який склався ще приблизно 40-50 років тому [190].

Таким чином, важливо підкреслити, що варіативність коду «стендінг» у fashion-індустрії XXI століття виявляється у тому, що цей код маркує соціальний статус людей не речами і навіть не речами-знаками як образами речей, тобто брендами, а філософіями брендів та сезонними легендами (наративами) конкретних колекцій. Відповідно до цього здійснюється дизайн манекенів і вітрин. Наявність і зрозумілість коду «стендінг» призводить до того, що, як маркер соціального статусу людей з урахуванням цього статусу, код «стендінг» маркує (класифікує) всю світову моду за базовими категоріями.

Висновки до четвертого розділу

1. Виявлено, що протягом історії розвитку дизайну манекенів стилізація їх зовнішності, зокрема тіла, зазнавала змін, насамперед, пов'язаних з технологіями та з тенденціями моди. Концепція щодо стилізації



27.12.2023 9:59

та модифікації тіла манекенів кардинально змінилася в 1940-1950-х рр. і продовжувала розвиватися до початку XXI століття.

2. Встановлено, що в науковій літературі підходи щодо дизайну манекенів тісно пов'язані з проблематикою сприйняття та прийняття споживачами власного тіла, що впливає на реалізацію дизайнерських речей. Надмірна стилізація тіла манекена наприкінці XX ст. поглибила дистанціювання ідеалізованих моделей від реальних споживачів, викликала певний етико-естетичний дискомфорт. Це призвело до чергового запиту на зміни в дизайні манекенів.

3. З'ясовано, що практично усі сучасні виробники манекенів, незалежно від того, як довго вони знаходяться на цьому ринку, випускають майже ідентичні колекції манекенів. Встановлено, що серед актуальних розробок можна виділити ті, що обумовлені змінами у формоутворенні:

1) колекції персоніфікованих та індивідуалізованих натуралістичних, переважно литих манекенів зі змінними перуками, у вишуканих і природніх позах, з параметрами моделей, молодого віку. Ці колекції, зазвичай, реалізують ідеї мультикультуралізму в моді;

2) колекції стилізованих абстрактних (знеособлених) литих манекенів без волосся, у природніх і неприродніх складних позах, часто – з руками на шарнірах, з параметрами моделей, невизначеного віку. Такі колекції, зазвичай, є іміджевими і проєктуються спеціально для конкретних брендів, втілюючи їх цінності;

3) колекції стилізованих абстрактних (знеособлених) литих манекенів спортивної статури в позах і в русі, який відтворює заняття спортом або активний відпочинок. Такі колекції досить демократичні та орієнтовані на масмаркет;

4) колекції індивідуалізованих натуралістичних, переважно – литих манекенів зі змінними перуками, параметри тіла яких відповідають розмірним ознакам «plus size», далеким від модельної та стилізованої



27.12.2023 9:59

зовнішності. Такі манекени для індустрії моди, умовно, можна назвати інклюзивними;

5) колекції стилізованих абстрактних (знеособлених) литих манекенів без волосся у складних нестандартних позах, тіло яких трансформоване і виконується через комбінацію різних матеріалів – деніму, оксамиту, дерева, металу й т.п. Такі манекени у вітрині можуть бути виставлені й без одягу.

б) актуальною залишається тенденція щодо кольорово-фактурного вирішення у дизайні манекенів, яке може відбуватися завдяки розпису і декоруванню тіла, а може бути реалізоване через внесення кольорового пігменту безпосередньо в матеріал, з якого манекен виготовлено.

4. Виявлено, що більшість сучасних манекенів виготовляється завдяки технологіям 3D-друку. Виробники прагнуть досягнути максимальної безпечності та якості своїх виробів активно впроваджуючи екологічні матеріали, процеси редизайну і рециклінгу, інноваційні технології, що суголосні парадигмі сталого розвитку індустрії моди інформаційної доби та суспільства, в цілому. Окреслено перспективи щодо розвитку DIGITAL-манекенів, описано перші відомі зразки, оскільки їх також можна віднести до екологічно орієнтованих продуктів індустрії моди.

5. Охарактеризовано діяльності A2 Mannequin (Hong Kong) – першого в Китаї бренду, який проектує та виготовляє манекени. Досліджено колекції бренду, особливості його підходів до формоутворення; специфіку конструктивного і художньо-образного вирішення, обумовлених проблемою ідентичності в концепті мультикультуралізму; застосування сучасних технологій і матеріалів, орієнтованих на сталу моду. Показано суголосність дизайн-практики китайського виробника з тенденціями у європейській і світовій галузі виготовлення манекенів. А також, специфіку і відмінності у застосуванні манекенів в дизайні експозиційного середовища вітрин у Китаї.

3. Доведено, що під впливом глобалізаційних зрушень, які актуалізувалися в суспільстві у наш час, очевидним став вплив на дизайн манекенів мультикультуралізму. Суспільна думка, панівна культура,



27.12.2023 9:59

інтенсифікація діяльності індустрії моди та її стрімке поширення світом обумовили виникнення нового концептуального підходу в дизайні манекенів у дискурсі мультикультуралізму. Ключовою тенденцією цього явища слід вважати розмаїття натуралістичних стилізованих литих манекенів, зовнішність яких відповідає тим чи іншим етнічним рисам.

Власне, вказаний підхід у дизайні манекенів набуває все більшої популярності серед виробників. Вивчення технологій та матеріалів, залучених до його реалізації, може становити напрямок подальших досліджень у цій сфері дизайнерської творчості.



27.12.2023 9:59

ВИСНОВКИ

У дослідженні розв'язана наукова проблема комплексного підходу до дизайну манекенів у проектуванні експозиційного простору вітрин для презентації товарів індустрії моди. Доведено, що дизайн манекенів є невід'ємною складовою цілісного процесу реклами і візуальної презентації модних брендів.

1. За результатами аналізу наукової та фахової літератури за темою дослідження її було систематизовано за такими інформаційними блоками: загальнотеоретичні та методологічні дослідження у сфері дизайну, зокрема, середовища і одягу; суміжні дисципліни щодо виставкової діяльності та експозиційної практики дизайну; теорія комунікації, концепції комунікативного дизайну; загальні дослідження моди як явища та спеціальні дослідження індустрії моди в контексті реклами і поширення модних товарів, їх репрезентацій. Виявлено, що спеціального дослідження манекенів, як експозиційного обладнання вітрин, до цього часу не було.

2. З'ясовано, що серед чинників, які впливають на формування експозиційного середовища вітрин важливу роль відіграють наступні: засоби організації експозиційного середовища – місце розташування, розміри (висота, ширина і глибина), тип магазину, вид товарів); засоби гармонізації експозиційного середовища – образно-стилістичне і композиційне вирішення, рівень наповненості, плановість, масштаб і співрозмірність всіх елементів у вітрині; засоби посилення емоційної виразності – декорації, кольорові сполучення, спец ефекти, освітлення. Усі засоби ґрунтуються на єдиному концепті, що визначає типологію вітрин – товарні, тематичні, сюжетно-тематичні, концептуальні, і обумовлює вибір експозиційного обладнання.

3. Змальовано ретроспективу розвитку вітриністики як сфери дизайн-практик в індустрії моди. Встановлено, що дизайн манекенів, як експозиційно-демонстраційного обладнання, зазнавав тих самих змін, що і



27.12.2023 9:59

дизайн експозиційного середовища вітрин, в цілому, під впливом тенденцій моди, соціокультурного і економічного розвитку суспільства. Роль манекенів в експозиції вітрин визначає їх функціонально-просторову організацію; композиційне розміщення та додаткове предметне наповнення експозиційного простору. У такий спосіб дизайнери створюють «візуальні історії», які й приваблюють споживачів. В них манекени виступають «героями» подій, замінюють, імітують або символізують людину, що впливає на процес їх формоутворення.

4. Сформовано цілісне бачення різноаспектної проблеми проєктування манекенів на засадах середовищного, сценарного, концептуального підходів. Виявлено, що в цьому контексті еволюція формоутворення манекенів вирізняється чергуванням періодів максимальної реалістичності та подібності людині з періодами значних трансформацій тіла манекена, його образних ознак, з надмірною стилізацією, яка призвела до проєктування манекенів як арт-об'єктів. Визначено, що від початку XXI століття обидві тенденції існують паралельно, обумовлені посиленням значимості манекенів як носіїв візуальної інформації в експозиційному середовищі вітрин та емоційного впливу на споживачів.

5. Обґрунтовано ключові підходи і концепти щодо формоутворення демонстраційних манекенів для сучасної індустрії моди. Доведено, що сучасні колекції манекенів різних брендів ґрунтуються на наукових, інформаційно-технологічних досягненнях людства, що забезпечує дизайн манекенів новою естетичною якістю в контексті художньо-образної трансформації з різним рівнем абстракції та концептуалізації візуальної комунікації. Завдяки цьому формуються виразні асоціативні зв'язки, орієнтовані, зокрема, на сталий розвиток і глобальні процеси екологізації.

6. Доведено, що дизайн манекенів як специфічна дизайн-практика активно розвивається. Вона тяжіє до створення манекенів як самодостатніх арт-об'єктів та елементів вітринних інсталяцій. Практично всі дизайнери і



27.12.2023 9:59

виробники розвивають індустрію виготовлення манекенів паралельно за декількома напрямками з точки зору формоутворення, серед яких є:

- колекції, які реалізують ідеї мультикультуралізму в моді
- Іміджеві колекції манекенів, які втілюють цінності конкретних брендів
- демократичні колекції, орієнтовані на масмаркет
- колекції манекенів у складних нестандартних позах, тіло яких трансформоване і виконується через комбінацію різних матеріалів
- манекени для індустрії моди, які умовно можна назвати інклюзивними.

Особливу увагу виробники приділяють: екологічним матеріалам і технологіям формоутворення в контексті сталого розвитку; таким засобам дизайну як кольорово-фактурне вирішення, комбінаторний підхід до композиційно-конструктивного формоутворення тіла манекенів.

Завдяки новітнім технологіям і діджиталізації дизайн манекенів має значний потенціал в плані формоутворення.



27.12.2023 9:59

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. **Абизов В.А.** Засади соціально-культурної ідентичності сучасного архітектурного середовища. *Art & Design*. 2018. № 1. С. 26-34. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2018.1.3>.
2. **Алфьоров А.М., Алфьорова З.І.** Секторальна морфологія сфери аудіовізуального мистецтва та виробництва як креативної індустрії: постановка проблеми. *Культура України : зб. наук. праць за заг. ред. В. Шейка*. 2022. Вип. 81. С. 34-40.
3. **Алфьорова З.І.** Візуальне мистецтво кінця ХХ – початку ХХІ століття : Дис... д-ра наук: 26.00.01. Харківська державна академія культури. Харків, 2008.
4. **Алфьорова З.І.** Межі видимого. Становлення візуального мистецтва: монографія. Харків: ХДАДМ, 2008. 268 с.
5. **Алфьорова З.І.** Ситуативність як принцип морфологічних трансформацій аудіовізуального мистецтва. *Colloquium-journal*. 2019. № 27(7). С. 19-23.
6. **Баранова А.І.** Сильові трансформації в дизайні костюма: художні засоби та принципи формоутворення: дис. ...канд. мист. : 17.00.07 Дизайн. КНУТД. Київ, 2021. 226 с.
7. **Безклубенко С.Д.** Мистецтво: терміни та поняття [енцикл. вид.: у 2 т.]. Київ : Ін-т культурології Акад. мистецтв України, 2011. Т. 2: М-Я. 248 с.
8. **Бондар І.** Інноваційні тренди дизайну у формуванні міського середовища. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2022. Том 5. № 1. С. 49-66. DOI: <https://doi.org/10.31866/2617-7951.5.1.2022.257481>
9. **Бондаренко І., Согомоян Н.** Композиційні прийоми у вирішенні дизайну вітрин сучасних магазинів. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2015. № 4. С. 15-18.
10. **Бондаренко І., Бондаренко Б.** Композиційні принципи формоутворення зовнішніх рекламно-інформаційних носіїв (на прикладі



27.12.2023 9:59

пілонів). *Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті*. 2018. Т.6. С. 7-11.

11. Бондаренко І., Бондаренко Б. Полістилістика як проектний метод у середовищному дизайні України (на прикладі Харківського регіону) *Актуальні питання гуманітарних наук: зб. наук. праць молодих вчених Дрогобицького ДПУ ім. І. Франка*. 2020. Т.33, № 1. С. 14-20.

12. Брижаченко Н. С. Інтерактивність як чинник формування дизайну сучасного громадського інтер'єру: автореф. дис. ... канд. мист.: 17.00.07. Харків, 2016. 20 с.

13. Буднікевич І.М., Дузяк К. І. Місце fashion-індустрії в структурі креативних студій. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. № 2, Том 2(304). С. 210–218. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/?p=16139> (дата звернення: 24.05.2023).

14. Бурліцька О.П., Королюк Т.М. Комунікаційна складова мерчандайзингу та основні його види. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. 2013. Вип. 1. С. 65-68.

15. Від мультикультуралізму до транскультурності: проблема збереження цінностей цивілізованого співіснування: монографія / В.М. Судакова, Н.Б. Отрешко та інші. Київ : Інститут культурології НАМ України, 2018. С. 7.

16. Гегер А.Д., Склярєнко Н.В. Візуальна рекурсія у дизайн-проектванні: формування концепцій рекурсивності. *Теорія та практика дизайну*. 2014. Вип. 6 С. 28-35. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/tprd_2014_6_6 (дата звернення: 23.09.2022).

17. Голубець О.М. Актуальне мистецтво: реальність чи парадокс нашого часу. *Артанія*. 2008. Кн. 13. № 4. С. 4-7.

18. Гурдіна В.В. Взаємовплив сцени та подіуму. *Теорія та практика дизайну*. 2012. Вип. 2. С. 31-36.

19. Даниленко В.Я. Дизайн: підручник. Харків: ХДАДМ, 2003. 320 с.



27.12.2023 9:59

- 20. Данкєєва О.М.** Інструменти мерчандайзингу як каталізатор прийняття рішень споживачів щодо купівлі товару. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2014. № 4. С. 123-129.
- 21. Дерман Л.М.** Становлення та розвиток індустрії моди в Україні. *Мистецтвознавчі записки: зб. наук. праць*. 2020. Вип. 38. С. 30-34.
- 22. Дизайн одягу в полікультурному просторі: монографія /** М. В. Колосніченко, К.Л. Пашкевич, Т.Ф. Кротова та ін. Київ: КНУТД, 2020. 268 с.
- 23. Дизайн після епохи постмодерну: ідеї, теорія, практика: матер.** Всеукраїнської науково-практичної конференції, 15 – 16 квітня 2021 р. / МОН України, Київ. нац. ун-т к-ри і мист; редкол.: Удріс-Бородавко Н., Болтенков А., Київ: КНУКіМ, 2021. 228 с.
- 24. Дизайнерська діяльність: екологічне проектування: науково-методичне видання /** В.О. Свірко, О.В. Бойчук, В.М. Голобородько, А.Л. Рубцов, О.В. Кардаш, О.В. Чемакіна. К.: УкрНДІ ДЕ, 2016. 196 с.
- 25. Дизайнерська діяльність: стан і перспективи: інформаційно-методичне видання /** В.О. Свірко, О.В. Бойчук, В.М. Голобородько, А.Л. Рубцов. Київ: УкрНДІ, 2014. 171 с.
- 26. Дихнич Л.** Творчий процес backstage як практика fashion-дизайну. *Вісник КНУКіМ. Серія «Мистецтвознавство»*. 2023. №. 48. С. 162-172.
- 27. Дихнич Л.П.** Еволюція художньо-образної презентації костюма демонстраторами одягу (на матеріалах періодичних видань України 1930-1990-х рр.). *Art and Design*. 2023. № 2. С. 118-131. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2023.2.11>
- 28. Дихнич Л.П.** Моделінг в системі моди: тенденції та комунікаційні засоби. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. Т.6, № 1. 2023. С. 162-177. DOI: <https://doi.org/10.31866/2617-7951.6.1.2023.279079>
- 29. Історія виникнення манекена /** Торговельне устаткування для магазинів та сфери послуг. URL: <https://a-serviskievua.prom.ua/ua/a37684-istoriya-vozniknoveniya-manekena.html>



27.12.2023 9:59

153

- 30. Історія створення сучасних манекенів для одягу.** URL: <https://ladyukrlvz.ru/moda-ta-stil/5781-istorija-stvorennja-suchasnij-manekeniv-dlja.html> (дата звернення: 23.07.2022).
- 31. Калантаєвська О.О., Дихнич Л.П.** Менеджмент в індустрії моди: виклики та можливості для соціокультурного зростання. Scientific notes of Lviv University of Business and Law. № 38. 2023. С. 196-205. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8318779>
- 32. Квасниця Р.Б.** Особливості формування сценографії презентації модних інновацій. *ВІСНИК Львівської національної академії мистецтв*. Вип. 41. 2019. С. 57-64.
- 33. Квасниця Р.** Екологічні та етичні концепції в модній індустрії та презентаційних просторах для модних інновацій. *International Academy Journal Web of Scholar*. 2019. (2(32)). С. 23-29. DOI: https://doi.org/10.31435/rsglobal_wos/28022019/6343
- 34. Квасниця Р.Б.** Дизайн просторів для презентації модних колекцій: дис. ... канд. мист.: 17.00.07. Львів, 2021. 317 с.
- 35. Кісіль М.В.** Концепції формоутворення костюму в західноєвропейському дизайні ХХ століття: витоки, розвиток, тенденції: дис. ... канд. мист.: 17.00.07. Харків, ХДАДМ, 2010.
- 36. Кісіль М.В.** Формоутворення в дизайні одягу: історіографічний аспект. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2009. Вип. 5. С. 99-104.
- 37. Колосніченко М.В., Чупріна Н.В.** Ретроспективність як проектна практика формування актуальних образів у системі моди ХХІ століття. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* 2019. № 2. С. 386-391.
- 38. Корнієнко Ю.** Антропологічні виміри моди та дизайну постмодернізму. *Культура і сучасність*. 2009. № 1. С. 34-38.
- 39. Корнілова Н. Я., Ніфатова О. М.** Особливості управління фешн-брендами в умовах нестабільного середовища. *Вісник Київського*



27.12.2023 9:59

національного університету технологій та дизайну. Серія Економічні науки. 2021. № 1 (155). С. 28-36. DOI: <https://doi.org/10.30857/2413-0117.2021.1.4>. (дата звернення: 26.05.2023).

40. Костюченко О., Кулакова О., Тимошенко О. Fashion Industry in the Context of Sustainable Development: Eco-Products, Conscious Consumption and Management. *Socio-Cultural Management Journal*. 2021. Т 4. №2. С. 126-142.

41. Костюченко О.В., Дихнич Л.П. Проектна діяльність в індустрії моди: організаційні та психологічні аспекти: навч. посіб. Київ : Видавництво Ліра-К, 2017. 316 с.

42. Корман І., Семенда Д., Семенда О. Вплив мерчандайзингу на поведінку споживачів. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2021. Випуск 1 (28). С. 42-46. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.28-8> (дата звернення: 20.03.2022).

43. Кравчук Л. Сучасні концепції арт-стратегій. *Український мистецтвознавчий дискурс / Ukrainian Art Discourse*. 2023. Випуск 1. С. 6-12. DOI <https://doi.org/10.32782/uad.2023.1.1>

44. Кротова Т.Ф., Осадча А.М. Дизайн та реклама в контексті візуального сприйняття. *Інноваційні наукові дослідження: теорія, методологія, практика*: Метеріали V Міжнародної науково-практичної конференції, Київ, 26-27 лютого 2021 р. / ГО «Інститут інноваційної освіти»; Науково-навчальний центр прикладної інформатики НАН України: ГО «Інститут інноваційної освіти», 2021. С. 38-42.

45. Кудіна А.В. Система бренд-менеджменту підприємств Fashion-індустрії. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. № 5 (1). С. 113–125. URL: <https://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/132> (дата звернення: 25.05.2023).

46. Кузнецова І.О. Моделювання візуального сприйняття об'єктів дизайну, декоративно-прикладного і образотворчого мистецтва: дис.. ... д-ра техн. наук: 05.01.03. Київ : КНУБА, 2006. 415 с.



27.12.2023 9:59

- 47. Кузнецова І.О., Коржаневич Д.О.** Особливості ігрового принципу в постмодернізмі. *Теорія та практика дизайну*. 2015. Вип. 7. С. 117-124.
- 48. Л. Бойлен А.** Візуальна культура / пер. з англ. Г. Лелів. Київ : ArtHuss, 2021. 206 с.
- 49. Лагода О.** Візуальний мерчандайзинг (вітриністика) як форма художньої репрезентації костюма. *Теорія та практика дизайну: Зб. наук. пр.* 2014. Вип. 4. С. 96-104.
- 50. Лагода О.** Вітриністика як сучасна форма художньої репрезентації в індустрії моди. *Вісник ХДАДМ*. 2013. Вип. № 3. С. 89-93.
- 51. Лагода О., Лю П.** Вітрина як об'єкт експозиційного дизайну: інформаційний та естетичний аспекти. *Актуальні проблеми сучасного дизайну : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конференції (23 квітня 2020 р., м. Київ). Том 1. Київ : КНУТД, 2020. С. 41-44. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/15992>*
- 52. Лагода О., Лю П.** Екологізація сфери дизайну манекенів. *Актуальні проблеми сучасного дизайну : зб. м-в V Міжнар. наук.-практ. конференції (27 квітня 2023 р., м. Київ). Т. 1. Київ : КНУТД, 2023. С. 79-80.*
- 53. Лагода О., Лю П.** Сучасні тенденції в дизайні вітрин: засоби і прийоми наповнення, специфіка експозиційного обладнання. *Актуальні питання гуманітарних наук: міжвуз. зб. наук. праць молодих вчених Дрогобицького ДПУ ім. І. Франка*. 2021. Вип. 35. Т. 2. С. 68-73. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/35-2-11>
- 54. Лагода О., Лю П.** Тон ван дер Вір: особливості авторського дизайну вітрин і манекенів. *Актуальні проблеми сучасного дизайну : збірник матеріалів Міжнар. наук.-практ. конференції (27 квітня 2022 р., м. Київ). Т. 1. Київ: КНУТД, 2022. С. 38-41. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/20792> (дата звернення: 23.05.2023).*
- 55. Лагода О.М.** Дизайн костюма. *Практики репрезентацій: Монографія*. Черкаси : Видавець Третяков О.В., 2018. С. 251-279.



27.12.2023 9:59

- 56. Лагода О.М.** Репрезентативні практики дизайну костюма в контексті еволюції художньо-проектної культури : дис... д-ра мистецтвознавства : 17.00.07. Київ, КНУТД, 2020. 593 с.
- 57. Ладигіна І.В.** “Street art” як невід’ємна складова сучасного міського простору. *Науковий вісник будівництва*. 2021. Т. 104. № 2. С. 65-73. URL: <https://doi.org/10.29295/2311-7257-2021-104-2-65-73>. (дата звернення: 23.09.2022).
- 58. Леонова К.І.** Вплив естетики постмодернізму на художньо-стильові та пластично-образні особливості дизайну одягу початку ХХІ століття. *Теорія мистецтва*. 2016. № 1. С. 38-44.
- 59. Лю П.** DIGITAL-манекени як тренд сучасності. Гуманітарний і інноваційний ракурс професійної майстерності: пошуки молодих вчених : матеріали VII Всеукр. наук.-практ. конференції : Гуманітарні та соціальні науки. Педагогіка. Культура і мистецтво (19 листопада 2021 р., м. Одеса). *Наукові записки Міжнародного гуманітарного університету*. Одеса: ВД «Гельветика», 2021. С. 258-262. URL: http://sci-notes.mgu.od.ua/archive/v35_1/79.pdf
- 60. Лю П.** Дизайн вітрин Лейли Меншарі для HERMÈS. *Art and design*. 2023. № 1(23). С. 116-125. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2023.1.11>
- 61. Лю П.** Дизайн манекенів: специфіка і тенденції. *Функції дизайну в сучасному світі: виміри 2021* : зб. матеріалів доп. учасн. Міжнар. Наук.-практ. Конф. Суми : ФОП Цьома С.П., 2021. С. 41-43.
- 62. Лю П.** Дизайн манекенів: специфіка і тенденції. *Функції дизайну в сучасному світі: виміри 2021* : зб. матеріалів Міжнародної наук.-практ. конференції (25-26 березня 2021 р., м. Суми). Суми : ФОП Цьома С.П., 2021. С. 41-43.
- 63. Лю П.** Інформаційно-художній аспект об’єктів експозиційного дизайну (вітрин). *Функції дизайну в сучасному світі: виміри 2020* : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конференції (20-21 березня 2020 р., м. Суми). Суми : ФОП Цьома С.П., 2020. С. 76-77.



27.12.2023 9:59

64. **Лю П., Лагода О.** Дизайн авторських манекенів як арт-об'єктів. Актуальні проблеми сучасного дизайну : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конференції (22 квітня 2021 р., м. Київ). Київ : КНУТД, 2021. Том 1. С. 43-46. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/17906>
65. **Лю П., Лагода О.** Дизайн манекенів у дискурсі мультикультуралізму. Теорія та практика дизайну. 2023. № 27. С. 142-149. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2023.27.18>
66. **Лю П., Лагода О.** Сучасні тенденції в дизайні вітрин: засоби і прийоми наповнення, специфіка експозиційного обладнання. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2021. Вип. 35. Том 2. С. 68-73.
67. **Ляпіна Л.А.** Концепт мультикультуралізму: сучасні трактування. *Вісник ХНУ ім. В.Н. Каразіна*. 2014. № 1101. С. 43-46.
68. **Маланюк В.Я.** Особливості застосування нових технологій у дизайні вітрин. *Сучасні проблеми архітектури та містобудування*. 2016. Вип. 45. С. 357-361. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Spam_2016_45_46
69. **Маньковская Н.Б.** От модернизма к постпостмодернизму via постмодернизму. Коллаж-2: *Социально-философский и философско-антропологический альманах*. М.: ИФ РАН, 1999. С. 18-25. URL : http://www.intelros.ru/pdf/Kollag/1999_2/3.pdf. О.
70. **Мельник М.Т.** Художні прийоми моди постмодернізму. *Вісник КНУКіМ: зб. наук. праць*. Вип. 13. С. 61-66.
71. **Мельник М.Т.** Мода в контексті художніх практик ХХ ст.: автореф. дис... канд. мист.: 26.00.01. Київ. нац. ун-т культ. і мистец. Київ, 2008. 19 с.
72. **Мигаль С., Борисенко О.** Комунікативний ресурс в дизайні. *Інноваційні культурно-мистецькі аспекти в сучасній картині світу: Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції, Херсон, 11-13 вересня 2019 р.* Херсон: ХНТУ, 2019. С. 367-369.
73. **Мигаль С.П.** Дизайн просторово-предметного середовища в контексті нових технологій і вимог сталого розвитку. *Вісник ХДАДМ*. 2011. № 5. С. 64-



27.12.2023 9:59

158

67. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/had_2011_5_20 (дата звернення: 07.02.2022).
74. **Мистецтво і дизайн у XXI столітті:** конвергенція форм і сенсів: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, 8 грудня 2022 року. / МОН України, Київ. нац. ун-т к-ри і мист; редкол.: Удріс-Бородавко Н., Болтенков А., Київ: КНУКіМ, 2022. 232 с.
75. **Містична історія манекена La Pascualita.** ВІКНА: 20.02.2017. URL: <https://vikna.if.ua/cikavo/67977/view> (дата звернення: 27.05.2021).
76. **Мурована Л.В.** Візуальний мерчандайзинг – новий погляд на асортимент. *Вісник Хмельницького нац. ун-ту.* 2009. № 5. С. 96-98.
77. **Наседкина Ю. В.** Основные категории эстетики постмодернизма и их воплощение в современной моде. *Мода в контексте культуры: сб. статей IV науч.-практ. конф.* СПб.: Изд-во СПбГУКИ, 2010. Вып. 4. С. 81-87.
78. **Ніколаєва Т.В.** Тектоніка формоутворення костюма. Київ: Арістей, 2008. 340 с.
79. **Новаторов Є.В., Щербачук В.П.** Візуальний мерчандайзинг як ефективний маркетинговий інструмент для збільшення продажу в роздрібній торгівлі. *Маркетинг послуг.* 2012. № 1. С. 68-75.
80. **Оленіна О.Ю.** Еволюція технологій рекламування художнього продукту в контексті масовізації та демасовізації суспільства. 2015. *Вісник Закарпатського художнього інституту.* № 7. С. 70-73.
81. **Оленіна О.Ю.** Реклама як явище художньої культури: автореф. дис.. ...канд. мист.: 26.00.01. Київ, 1998.
82. **Орлова О.О.** Екологічний фактор формоутворення в дизайні: автореф. дис.. ...канд. мист.: 05.01.03. Харків, ХДАДМ, 2003. 20 с.
83. **Оформлення зовнішніх вітрини магазину, його фасаду та вхідної групи.** URL: http://pidruchniki.com/1521092061468/marketing/oformlennya_zovnishnih_vitrini_magazinu_yogo_fasadu_vhidnoyi_grupi (дата звернення: 07.02.2022).



27.12.2023 9:59

- 84. Павлова О.Ю.** візуальна культура як поле ліквідності модерну. *Міжнародний вісник: культурологія, філологія, музикознавство*. 2015. Вип. II (5). С. 15-19.
- 85. Пашкевич К.Л.** Теоретичні основи дизайну одягу на засадах тектонічного підходу : автореф. дис. ... д-ра техн. наук : 05.01.03. Київ: КНУБА, 2017. 44 с.
- 86. Пашкевич К.Л.,** Богушко О.А., Єжова О.В., Колосніченко М.В. Топологічне перетворення горизонтальних перерізів в системі «манекен-одяг». 2020. № 17. С. 5-29. DOI: <https://doi.org/10.32347/2221-9293.2020.17.5-29>
- 87. Принципи зонування та планування торговельних приміщень.** 5.03.2019. URL: <https://www.ustor.com.ua/ua/news/printsipyi-zonirovaniya-i-planirovki/> (дата звернення: 17.02.2021).
- 88. Раренко Л.А.** Диджитал-складова в сучасній візуальній комунікації: 3d-графіка як засіб візуальної комунікації брендів: дис. ... канд. наук із соц. комунікації: 27.00.01. Дніпро, 2021. 285 с.
- 89. Розумей С.Б.,** ЛадинськаЮ.В. Психологічні аспекти мерчандайзингу. *Проблеми економіки підприємств у сучасних умовах* : VI Міжнародна науково-практична конференція, 2010 р. Київ : НУХТ. 2010. С. 48-49.
- 90. Розумей С.Б,** Долюк А.В., Семененко К.Ю. Візуальний мерчандайзинг (вітриністика) як засіб просування товару. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. Вип. 2-2 (45). 2018. С. 47-51.
- 91. Романченко Н.В.,** Фіщук С.В. Ефективні способи взаємодії зі споживачами у сфері Fashion-індустрії. *Економічні студії*. 2020. Вип. 2. С. 99-103.
- 92. Савчин Г.В.** Синестезія як принцип розвитку художньо-естетичної свідомості. *Молодий вчений*. 2018. № 3(1). С. 263-267. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_3\(1\)_62](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_3(1)_62) (дата звернення: 27.05.2022).



27.12.2023 9:59

- 93. Северин В.Д., Северин Н.В., Проценко О.П.** Дизайн виставкових експозицій у сучасній проектно-художній діяльності. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. № 1. 2020. С. 111-116.
- 94. Сергєєва Н.В.** Мистецтво реклами у міському середовищі: досвід функціонування відомих брендів. Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції «Традиції та новітні технології у розвитку сучасного мистецтва». Черкаси: ЧНУ, 2015. С. 144-148.
- 95. Симоненко С.** Психологія візуального мислення: автореф. дис.. ... д-ра психол. наук / Харківський нац.. ун-т ім. В.Н. Каразіна. Харків, 2005. 38 с.
- 96. Склярєнко Н.В.** Інтегрована дизайн-система як модель сучасних художньо-проектних процесів. *Теорія та практика дизайну. Мистецтвознавство*. Київ: Компрінт, 2016. Вип.. 9. С. 228-239.
- 97. Склярєнко Н.В.** Категорії простору і часу в дизайні сучасного предметно-просторового середовища. *Вісник ХДАДМ. Мистецтвознавство*. 2011. № 6. С. 110-112.
- 98. Склярєнко Н.В., Калитюк М.С.** Контекстуальні властивості середовища. *Соціокультурні тенденції розвитку сучасного мистецтва та дизайну*: Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції, 5-9 листопада 2018 р., ХНТУ / за ред. Якимчук О.В. Херсон: ХНТУ, 2018. С. 190-192.
- 99. Склярєнко Н.** Візуальні комунікації в дизайні: динамічні концепції сталого розвитку: монографія. Луцьк : Вежа-друк, 2023. 484 с.
- 100. Середницька Л.П., Гудима Н.В.** Мерчандайзинг як інструмент впливу на покупця. *Молодий вчений*. 2017. № 10(50). С. 1045-1048.
- 101. Солом'янюк Н.М., Гуменна М.В.** Візуальний мерчандайзинг як інструмент управління роздрібним продажем. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2018. № 12. С. 56-64.
- 102. Станіславська К.** Мистецькі форми сучасної видовищної культури. Київ: Видавничий дім «Стилос», 2020. 208 с.



27.12.2023 9:59

- 103. Сьомкін В.В.** Образна і морфологічна трансформація в дизайні: навчально-методичний посібник. Київ: Інститут Підприємництва, Права і Реклами, 2002. 46 с.
- 104. Сьомкін С.В.** Дизайн: тенденції та напрямки розвитку: монографія. Київ: Альтерпрес, 2009. 283 с.
- 105. Танська Л.В.** Візуальний поворот як інтерпретативна модель сценічного синтезу мистецтв у культурі ХХ–ХХІ століття. *Культура і сучасність : альманах*. 2021. № 2. С. 63-67.
- 106. Тканко О.** Мода і кітч: метаморфози образів костюму. Вісник ЛНАМ. 2015. Вип. 26. С. 61-67.
- 107. Тканко З. Тканко О.** Екологічний дизайн в індустрії моди початку ХХІ ст. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. Вип. 39. 2019. С. 161-169.
- 108. Тканко З., Тканко О.** Культурні рефлексії кольору в моді ХХ – початку ХХІ ст. (історичний досвід). *ВІСНИК Львівської національної академії мистецтв*. Вип. 45. 2021. С. 70-78.
- 109. Ткаченко Л.П.** Мода як естетичний феномен: автореф. дис... канд. філос. наук: 09.00.08 / Ін-т філос. ім. Г. С. Сковороди НАН України. Київ, 1999. 17 с.
- 110. У магазинах NIKE** з'явилися манекени великих розмірів. *Marie Claire* : веб-сайт. URL: <https://marieclaire.ua/uk/fashion/v-magazinah-nike-poyavilis-manekeny-bolshih-razmerov> (дата звернення 17.02.2023).
- 111. Чупріна Н.В., Остапенко Т.М.** Еклектизм як засіб формування модних тенденцій в сучасній індустрії моди. Вісник ХДАДМ. 2014. № 2. С. 51-55.
- 112. Чупріна Н.В., Царук Т.С.** Синтез епатажу та мінімалізму в сучасних колекціях еко-одягу. *Культура і сучасність : альманах*. 2017. № 2. С. 81-85.
- 113. Чупріна Н.В.** Критерії формування модних тенденцій та проектних образів масового вжитку в індустрії моди. *Мистецтвознавчі записки*. Вип. 31. С. 252-260.



27.12.2023 9:59

- 114. Чупріна Н.В.** Система моди ХХ – початку ХХІ століття: проектні практики та чинники функціонування (європейський та український контексти): монографія. Київ : КНУТД, 2019. 476 с.
- 115. Чупріна Н.В., Булатов В.А.** Принципи урахування ергономічних показників в інклюзивному дизайні середовища. *Art and design*. 2023. №1(21). С. 163-171. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2023.1.16>
- 116. Чупріна Н.В.** Фактори становлення масової моди як відображення уподобань широких верств суспільства споживання в індустрії моди. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. № 4. 2016. С. 119-123.
- 117. Шандренко О.М.** Стиль як презентативно-нормативний вимір комунікації моди. *Традиції та новації у вищій архітектурнохудожній освіті: зб. наук. праць*. ХДАДМ, 2014. № 4. С. 78-82. URL: <http://www.art-motion.com.ua/pdf/t2014-04-13-shandrenko.pdf> (дата звернення: 07.02.2022).
- 118. Ясинська О.Г.** Формування понятійно-категоріального інструментарію менеджменту підприємств індустрії моди. Менеджер. *Вісник Донецького державного університету управління*. Серія «Економіка». 2018. № 2 (79). С. 181-191. URL: http://rp.dsum.edu.ua/bitstream/123456789/1170/1/2018_26.pdf (дата звернення: 25.05.2023).
- 119. A2 Mannequin:** website. Access mode. URL : <http://www.a2mannequin.com>
- 120. Anitha N. & Selvaraj C.** The effects of mannequins on consumers' perception and shopping attitude. *Information and Processing Management*. 2010. 70. P. 641-647.
- 121. Bergdorf Goodman – 櫥窗設計** 2013. URL: https://www.everydayobject.us/bergdorf-goodman-window-shopping/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=bergdorf-goodman-window-shopping (Last accessed: 17.02.2022).
- 122. Восоцк R.(ed.)** Consumption. London. T&F eBooks, 2002. 144 p. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203131091>



27.12.2023 9:59

163

- 123. BONAVERI** mannequins. URL: <https://bonaveri.com> (Last accessed: 17.02.2022).
- 124. BONAVERI.** Mannequins & Bust Forms with an enduring appeal. URL: <https://bonaveri.com/collections/> (Last accessed:17.02.2022).
- 125. BONDARENKO I, BRYZHACHENKO N, LAHODA O., TOKAR M.** INTERACTIVE MULTIMEDIA OBJECTS IN PUBLIC INTERIORS: COMPOSITIONAL LOCATION TECHNIQUES. V. 1. 2022. Pp. 5-18.
- 126. Bondarenko I.,** Bondarenko B., Gonchar O. Expositonal design of the Audi museum in Ingolstadt: representation of the brand's characteristics in automobile industry history. *Muzeológia a kultúrne dedičstvo.* 2020. T. 8, № 1. C. 19-30.
- 127. Bondarenko, I.** Tarasov, V. Severyn, V. Yermakova, T. The Syntax and Semantics of Modelling Exhibition Spaces: A Case Study of the Hryhorii Skovoroda National Literary and Memorial Museum, Ukraine. *Muzeológia a kultúrne dedičstvo,* 3/2023 P. 5-23. DOI: <https://doi.org/10.46284/mkd.2023.11.3.1>
- 128. Colborne R.** Visual Merchandising: The Business of Merchandise Presentation Paperback. Delmar Cengage Learning; 1st edition (1 Jan. 1996). 335 p.
- 129. Chan J. & Chan P.** Merchandise display affects store image. *European Advances in Consumer Research.* 2008. 8. P. 408-415.
- 130. COFRAD** mannequins. URL: <https://www.cofrad.com> (Last accessed: 17.02.2022).
- 131. Cohen A.** Mannequin Size on Consumers' Perception of Self and Satisfaction with Fit. URL : <https://scholarcommons.sc.edu/etd/2634> (Last accessed: 17.02.2023).
- 132. Cresci E.** From Instagram to Balmain: The rise of CGI models. 2018. URL: <https://www.bbc.com/news/newsbeat-45474286> (Last accessed: 17.11.2022).
- 133. Daly R.** Meet Lil Miquela, the real life Ashley O. 2019. URL: <https://www.nme.com/features/interview-lil-miquela-real-life-ashley-o-2530049> (Last accessed: 17.11.2022).



27.12.2023 9:59

- 134. De Klerk H.M. & Tselepis T.** The early adolescent female clothing consumer: expectations, evaluation and satisfaction with fit as part of the appreciation of clothing quality. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 2007. 11(3). P. 413-428.
- 135. Diamond J., Diamond E.** Contemporary Visual Merchandising and Environmental Design. Prentice Hall, 2004. 362 p.
- 136. Diamond E.** Contemporary Visual Merchandising. Prentice Hall PTR, 1999. 248 p.
- 137. DK Display Corp.** URL: <https://www.dkdisplaycorp.com> (Last accessed: 17.11.2022).
- 138. Dodgson L.** Fake, computer-generated Instagram influencers are modeling designer clothes, wearing Spanx, and attending red carpet premieres. 2019. URL: <https://www.insider.com/cgi-influencers-what-are-they-where-did-they-come-from-2019-8> (Last accessed: 17.11.2022).
- 139. Dylan Collard – Mannequin Workers.** URL: <https://www.behance.net/gallery/844033/Mannequin-Workers> (Last accessed: 17.11.2022).
- 140. Encyclopedia of clothing and fashion.** V. 3 / Valerie Steele, editor in chief. Farmington Hills: Thomson Gale, 2005. P. 383-384.
- 141. Euveka's biomimetic robot-mannequin: digital and inclusive.** STYLEXCHANGE. URL: <https://www.stylexchange.io/post/euveka-s-biomimetic-robot-mannequindigital-and-inclusive> (Last accessed: 17.11.2022).
- 142. Evans C.** Fashion at the edge: spectacle, modernity and deathliness. New Haven: Yale University Press, 2003. P. 308.
- 143. Exhibition:** French Leather Goods House Hermès's Tribute to Window Designer Leïla Menchari. URL : <https://thisisglamorous.com/2017/11/exhibition-french-leather-goods-house-hermes-tribute-to-window-designer-leila-menchari.html/#section0> (Last accessed: 02.12.2022).
- 144. Fang J., Tien C.** Trimmed NURBS surface applications in computerized 3D fashion design for garment industry. *International Journal of Clothing Science and*



27.12.2023 9:59

165

Technology. 2013. Vol. 25(1). P. 24–42. DOI:
<https://doi.org/10.1108/09556221311292192>

145. Fashion tech и digital кутюр: веб-сайт URL: <https://vc.ru/future/142900-fashion-tech-i-digital-kutyur> (Last accessed: 27.09.2021).

146. Fashioning fabrics: contemporary textiles in fashion / Polly Leonard, Sandy Black. L.: Black Dog, 2006. 208 p.

147. Gazier M. Leïla Menchari: The Queen of Enchantment. Actes Sud. 2017. 432 p. ISBN 2330084153

148. Genesis Mannequins. Kollektionen. URL : <https://www.genesis-display.com/de/kollektionen/index.php> (Last accessed: 21.02.2023).

149. Genesis Mannequins. Kollektionen: веб-сайт. URL: <https://www.genesis-display.com/de/kollektionen/index.php> (Last accessed: 17.11.2022).

150. GENESIS mannequins. URL: <https://www.genesis-display.com/en/> (Last accessed: 17.11.2022).

151. GRENEKER. URL: <https://greneker.com/mannequins/> (Last accessed: 17.11.2022).

152. Groesz L.M., Levine M.P., Murnen S.K. The effect of experimental presentation of thing media images on body satisfaction: A meta-analytic review. *International Journal of Eating Disorders*. 2002. 31. P. 1-16.

153. HANS BOODT mannequins. URL: <https://www.hansboodtmannequins.com> (Last accessed: 17.11.2022).

154. Hermès green spring windows displays, Paris. URL : <http://retaildesignblog.net/2012/03/13/hermes-green-spring-windows-displays-paris/> (Last accessed: 02.12.2022).

155. Hlaing E., Krzywinski S., Roedel, H. Garment prototyping based on scalable virtual female bodies. *International Journal of Clothing Science and Technology*. 2013. Vol. 25 Iss. 3. P. 184-197. DOI:
<http://dx.doi.org/10.1108/09556221311300200>.

156. Hong Y., Bruniaux P., Zeng X., Curteza A., Liu, K. Design and evaluation of personalized garment block design method for atypical morphology using the



27.12.2023 9:59

knowledgesupported virtual simulation method. *Textile Research Journal*. 2017. Vol. 0(00). P. 1–14, DOI: <https://doi.org/10.1177/0040517517708537>.

157. Isaac-Goize I. A New Exhibition from Hermès Salutes the Artist Behind Those Iconic Windows. URL : <https://www.vogue.com/article/hermes-leila-menchari-grand-palais-windows-exhibition/amp?epik=dj0yJnU9cm1URnZ0RGx4WIBVMXIXRzltOEZCMWpxWS1ocUdIZXEmcD0wJm49bFJHWE10ZjFjVkJZFcXdJNmphZFpIUSZ0PUFBQUFBRI1BITINn> (Last accessed: 11.10.2022).

158. Jain V., Sharma A., Narwal P. Impact of visual merchandising on consumer behaviour towards women’s apparel. *International Journal of Research in Management*. 2012. 2 (5). P. 106-117.

159. Keen M. The Future of Modelling – Can Virtual Models Really Replace Real Faces? URL: <https://www.ukmodels.co.uk/blog/whats-the-future-of-modelling-can-virtual-models-really-replace-real-faces/> (Last accessed: 27.09.2021)..

160. Kirby A. The Death of Postmodernism And Beyond. *Philosophy Now. A magazine of ideas*. 2006. Issue 58. Now/Dec. URL: http://philosophynow.org/issues/58/The_Death_of_Postmodernism_And_Beyond (Last accessed: 22.10.2022).

161. Kolosnichenko O.V., Pashkevych K.L., Ostapenko N.V., Krotova T.F., Kolosnichenko M.V. Conceptual Design as a Methodology of Harmonious Formation of Classic Men’s and Women’s Suit. *Art and design*. 2023. № 2(22). C. 53-60. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2023.2.5>

162. Krotova T.F., Osadcha A.M., Struminska T.V., Ryabinova I.M. Artistic and Graphic Design of Advertisements of the late XIX – early XX century (based on the materials of the Kyiv calendars). *Art and design*. 2021. №2(14). C. 41-51. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2021.2.4>.

163. Kulakova O., Kostiuchenko O., Tymoshenko O. Fashion Industry in the Context of Sustainable Development: Eco-Products, Conscious Consumption and



27.12.2023 9:59

- Management. *Socio-Cultural Management Journal*. V. 4 (2021), Number 2, pp. 126-142. doi: <https://doi.org/10.31866/2709-846x.2.2021.246752>
- 164. Kvasnytsya R.** (2019) Environmental and Ethic Conceptions in the Fashion Industry and Presentation Spaces for Fashionable Innovations. *International Academy Journal Web of Scholar*. 2(32). DOI: https://doi.org/10.31435/rsglobal_wos/28022019/6343
- 165. Kwon Y.H.** The influence of the perception of mood and self-consciousness on the selection of clothing. *Clothing and Textiles Research Journal*. 1991. 9. P. 41-46.
- 166. La vitrine indienne d'Hermès.** URL : <https://brieuc75.typepad.fr/soundtracktomylife/2008/12/la-vitrine-indi.html> (Last accessed: 02.12.2022).
- 167. Lahoda O., Liu P.** Mannequins in a Shop Window as an Object of Scientific Consideration. International Scientific Conference Development of Modern Science Under Global Changes: Conference Proceedings (22th May 2020, Riga). Latvia: Baltija Publishing. 2020. P. 7-9. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-588-52-5>
- 168. Lahoda O,** Alferova Z., Hurdina V. Clothing displayed in museums: from conservation to innovative design representations. *Muzeológia a kultúrne dedičstvo*. 2022. Vol. 10, number: 4, pp. 47-62. DOI: <https://doi.org/10.46284/mkd.2022.10.4.3>
- 169. Lahoda O.** Representative design practices as a designer's right to creative communication. *Journal of International Legal Communication*. 2021. 1 (1). P. 205-215.
- 170. Lahoda, O.,** Tokar, M., Hurdina, V., Bondarenko, B., & Ieremenko, I. (2023). Ecodesign and initiatives of sustainable development in the dimension of passion of artistic and design creativity. *Amazonia Investiga*, 12(65), 212-218. <https://doi.org/10.34069/AI/2023.65.05.20>



27.12.2023 9:59

- 171. Leila Marie-Béatrice Baudet.** Menchari, la décoratrice des vitrines Hermès. Rédigé le. URL : <https://brieuc75.typepad.fr/soundtracktomylife/2008/12/leila-menchari.html> (Last accessed: 10.11.2022).
- 172. LeRoux P., Corwin P.** Visual Selling: Capture the Eye and the Customer Will Follow. Published by John Wiley & Sons, 2007. Pp. 272.
- 173. Lipovetsky, G.** The Empire of Fashion; translated by C.P.Princeton. NJ: Princeton University Press, 1994. 174 p.
- 174. Liu P., Lahoda O.** Shop windows display mannequins in the context of modern design development and visual communication. TRAMES, 2022. 26(76/71). Pp. 273-292. URL: https://kirj.ee/wp-content/plugins/kirj/pub/TRAMES-3-2022-273-292_20220825120432.pdf
- 175. Liu P. Design** by A2 Mannequin. Дизайн та мистецтво в контексті соціокультурного розвитку : зб. м-в VIII Міжнар. наук.-практ. кон-ції (7-8 вересня 2022 р., м. Херсон/Хмельницький) за ред. Білик А.А. Херсон: ХНТУ, Кам'янець-Подільський: ФОП Панькова А.С., 2022. С. 131-133.
- 176. Louis Vuitton** Opens Series 2 Exhibition in Los Angeles until Feb 22. URL: <https://www.spottedfashion.com/louis-vuitton-opens-series-2-exhibition-in-los-angeles-until-feb-22/> (Last accessed: 17.11.2022).
- 177. LOUIS VUITTON“系列二”过去——现在——未来** 2015. URL: <http://lady.people.com.cn/n/2015/0327/c1014-26759843.html> (Last accessed: 17.11.2022).
- 178. Louis Vuitton's “SERIES 3”** exhibition: Unpacking the Process of creative director Nicolas Ghesquiere's autumn/winter 2015 collection. URL : <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/features/louis-vuitton-s-series-3-exhibition-unpacking-process-creative-director-nicolas-ghesquiere-s-utumnwinter-2015-collection-10500731.html> (Last accessed: 17.11.2022).
- 179. Madeleine Luckel.** Leïla Menchari, Longtime Creative Force at Hermès, Dies of Coronavirus. URL : <https://www.architecturaldigest.com/story/leila-menchari-longtime-creative-force-at-hermes-dies-of-coronavirus?epik=dj0yJnU9NGoxODJ3MmhMSktjUGVMRWxJRVlFV2Rnejlqc1>



27.12.2023 9:59

[FpTUcmcD0wJm49eEV6bnZSMnJtc2FjQmlyMFBiN2V0USZ0PUFBQUFBR1BIUEh3](https://www.fptu.com/cmcD0wJm49eEV6bnZSMnJtc2FjQmlyMFBiN2V0USZ0PUFBQUFBR1BIUEh3) (Last accessed: 10.11.2022).

180. Mannequin Madness. URL: <https://www.mannequinmadness.com> (Last accessed: 17.11.2022).

181. Margolin, V. (1995). Design History or Design Studies: Subject Matter and Methods. *Design Issues*, 11(1), 4–15. <https://doi.org/10.2307/1511610>

182. McRobbie Angela. *Fashion as Creative Economy: Micro-Enterprises in London, Berlin and Milan.* Polity Press, 2022. 224 p.

183. Miao Y., Wang Y., Jun L. Correlation between clothing air gap space and fabric mechanical properties. *The Journal of The Textile Institute.* 2013. Vol. 104 (1). P. 67–77. DOI: <https://doi.org/10.1080/00405000.2012.693274>.

184. Morgan T. *Visual Merchandising: Windows and In-Store Displays for Retail.* Laurence King Publishing, 2016. Pp. 224.

185. Nasim, S., & Shamshir, M. (2018). Consumer Behavior Towards Shopping Malls: A Systematic Narrative Review. *IBT Journal of Business Studies (JBS)*, 14(1).

186. Nayak R. (Ed.), Padhye R. *Manikins for Textile Evaluation (The Textile Institute Book Series).* Woodhead Publishing, 2017. 416 p.

187. PABLO ESCAPARATISTA URL: <http://www.pablocousteauvida.com/en/> (Last accessed: 17.11.2022).

188. Paleja A. 'Digital humans' for sale? Chinese company debuts deepfake service for \$145. 2023. URL: <https://interestingengineering.com/innovation/deepfake-as-a-service-tencent-cloud> (Last accessed: 10.11.2022).

189. Panache Display. URL: https://www.facebook.com/PanacheDisplay/photos/?ref=page_internal&mt_nav=0&paipv=0&eav=AfZt5whmbIkLZYAXjJizabz7KtI-3D8uvW_wvilXBJpqYh0Hp3GFDyxfsdEy2yOtJBA&_rdr (Last accessed: 17.11.2022).



27.12.2023 9:59

- 190. Principles of Merchandising / Sand, Gregory A.** Published by Globalteam Press, New York, 1995.
- 191. Petrarca E.** Calvin Klein Apologizes for Bella Hadid and Lil Miquela Campaign. 2019. URL: <https://www.thecut.com/2019/05/bella-hadid-lil-miquela-calvin-klein-apology.html> (Last accessed: 10.11.2022).
- 192. Phygital как тренд в fashion.** URL: <https://medium.com/phygitalism/phygital-fashion-58a492963bf8> (Last accessed: 07.10.2021).
- 193. Psikuta A., Frackiewicz-Kaczmarek J., Mert E., Bueno M., Rossi R.** Validation of a novel 3D scanning method for determination of the air gap in clothing. *Measurement*. 2015 Vol. 67. P. 61-70. DOI: <https://doi.org/10.1088/1757-899X/254/16/162007/>. (Last accessed: 17.11.2022).
- 194. Riley N., Bayer P.** *The Elements of Design: The Development of Design and Stylistic Elements from the Renaissance to the Postmodern Era.* Octopus Publishing Group, 2003. 544 p.
- 195. Roche E.** SHUDU IS THE CGI INFLUNCER TAKING OVER THE FASHION INDUSTRY. 2019. URL: <https://fashionweekdaily.com/shudu-cgi-influencer-model/> (Last accessed: 17.11.2022).
- 196. Sand G.** *Principles of merchandising: A global perspective.* Globalteam Press; First Edition (January 1, 1995). 371 p.
- 197. Sayem A., Kennon R., Clarke N., Hayes S.** The effect of link-length and vertex angle on mesh generation and pattern flattening for virtual clothing. *International Journal of Clothing Science and Technology*. 2016.Vol. 28. Iss 4. P. 503–515. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/IJCST-04-2015-0046>.
- 198. Sayfa A.** *Exhibitions & Events.* Leïla Menchari: Masalsı Vitrinler: веб-сайт. URL: <https://www.rixosmagazine.com/tr/exhibitions-events/leila-menchari--masalsı-vitrinler-9156-3908> (Last accessed: 02.12.2022).
- 199. Schneider S.** Body design, variable realisms: The case of female fashion mannequins. *Design Issues*. 1997. 13(3). P. 5-18.



27.12.2023 9:59

171

- 200. SEMPERE** mannequins. URL: <https://www.sempere.com> (Last accessed: 17.11.2022).
- 201. Shealy H.** An Investigation Of Mannequins' Effect On Consumer Attitude And Intention. URL: <https://scholarcommons.sc.edu/etd/3940> (Last accessed: 12-19.02.2023).
- 202. Spengler T.** Miquela, the Uncanny CGI Virtual Influencer, Signs With CAA (EXCLUSIVE). URL: <https://variety.com/2020/digital/news/miquela-virtual-influencer-signs-caa-1234599368/> (Last accessed: 02.12.2022).
- 203. Storefronts** are a way to tell a story. URL: <https://interior.sredaobuchenia.ru/showcase> (Last accessed: 10.11.2022).
- 204. STYLEINSIDER.** URL: <https://styleinsider.com.ua/2015/01/udivitelnyj-mir-fantazii-hudozhnika-oformitelya-vitrin-lejly-menshari/> (Last accessed: 02.12.2022).
- 205. Talreja D.** Lil Miquela: From Metaverse To Masses. 2021. URL: <https://www.thevoiceoffashion.com/centrestage/tvof-third-anniversary-issue/lil-miquela-from-metaverse-to-masses--4605> (Last accessed: 02.12.2022).
- 206. Tokujin Yoshioka** crafts transparent body installation for issey miyake exhibition in Tokyo. URL : <https://www.designboom.com/design/tokujin-yoshioka-isseymiyake-exhibition-03-16-2016/> (Last accessed: 02.12.2022).
- 207. Ton van der Veer.** URL: <https://www.tonvanderveer.com> (Last accessed: 02.12.2022).
- 208. TRENDLEND.** Leila Menchari – behind Hermes Windows. URL: https://trendland.com/leila-menchari-behind-hermes-windows/?utm_source=Trendland+List&utm_campaign=4591fde9e5-RSS_EMAIL_CAMPAIGN&utm_medium=email (Last accessed: 02.12.2022).
- 209. UNIVERSAL DISPLAY.** URL: <https://www.universaldisplay.co.uk/mannequins/>



27.12.2023 9:59

- 210. Virtual Influencers** That Are Disrupting The Market In 2023. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/virtual-influencers-disrupting-market-2023-socialnationnow> (Last accessed: 02.06.2023)
- 211. Visual merchandising 4** VM+Sd Magazine. STMedia Group. 2005. 175 p.
- 212. Visual merchandising** and the creation of discernible retail brands. *International Journal of Retail & Distribution Management* . 2003. 31(3). P. 143-152.
- 213. Volino P.**, Cordier F., Magnenat-Thalman, N. From early virtual garment simulation to interactive fashion design. *Computer-aided design*. 2005 Vol. 37, Iss. 6. P. 593-608. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cad.2004.09.003>
- 214. Wang C.**, Wang Y., Matthew M., Yuen F. Feature based 3D garment design through 2D sketches. *Computer-Aided Design*. 2003. Vol. 35. Iss. 7. P. 659-672. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0010-4485\(02\)00091-X](https://doi.org/10.1016/S0010-4485(02)00091-X).
- 215. Wang C.**, Wang, Y., Yuen, M. Design automation for customized apparel products. *Computer-Aided Design*. 2005. Vol. 37(7). P. 675–691. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cad.2004.08.007>
- 216. Ware C.** Information. Visualization: Perception for Design. New-York, Oxford : Morgan Raufmann Publishers by Elsevier Inc, 2004. 513 p.
- 217. Ware C.** Visual, Thinking for Design. New-York : Oxford, Morgan Raufmann Publishers by Elsevier Inc, 2008. 198 p.
- 218. Warren K.** Design paradigms: a sourcebook for creative visualization. New York: Wiley, 2000. 294 p.
- 219. WINDOW FRANCE.** URL: <https://www.windowfrance.com> (Last accessed: 02.12.2022).
- 220. Workman J.E.**, Lentz E.S. Measurement specifications for manufacturers' prototype bodies. *Clothing and Textiles Research Journal*. 2000. 18(4). P. 251-259.
- 221. Xu H.**, Li J., Lu G., Deng H., Zhang D., Ye J. Modeling 3D human body with a smart vest. *Computers & Graphics*. 2018. Vol. 75. P. 44–58. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cag.2018.07.005>.



27.12.2023 9:59

- 222. Yamamoto Saori.** Mannequin-maker takes on plastic waste. 2020. URL: <https://www3.nhk.or.jp/nhkworld/en/news/backstories/864/> (Last accessed: 02.12.2022).
- 223. Zabora, V.,** Kasianenko, K., Pashukova, S., **Alforova, Z.,** & Shmehelska, Y. (2023). Digital art in designing an artistic image. *Amazonia Investiga*, 12(64), 300-305. DOI: <https://doi.org/10.34069/AI/2023.64.04.31>
- 224. Zolfagharifard E.** Virtual supermodels dig their heels into the fashion industry. URL: <https://www.telegraph.co.uk/technology/2021/01/06/virtual-supermodels-dig-heels-fashion-industry/> (Last accessed: 27.09.2021)
- 225. Zhang, Y., Ma, L.,** Guo, Z., Li, T. and Zou, F. (2023). Personalized garment pattern generation based on space vector and distance ease. *International Journal of Clothing Science and Technology*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJCST-10-2022-0152>



27.12.2023 9:59

ДОДАТКИ

Список ілюстрацій

ДОДАТОК А

Розділ 2. ВІТРИНІСТИКА В СИСТЕМІ МОДИ ЯК СФЕРА ДИЗАЙНЕРСЬКОЇ ТВОРЧОСТІ

- Іл. 1. Товарна вітрина закритого типу Chanel у Парижі: глибока, без додаткових декорацій та експозиційного обладнання.
- Іл. 2. Товарна вітрина закритого типу Chanel в EmQuartier у Бангкоку, Таїланд. На заднику використаний фото колаж.
- Іл. 3. Товарна вітрина відкритого типу BOTTEGA VENETA, Milan, Italy. Використано додатковий реквізит.
- Іл. 4. Товарна напіввідкрита вітрина Mango Portaferrissa, Barcelona. Використано подіуми різної висоти.
- Іл. 5. Товарно-тематична (сезонна) вітрина відкритого типу ZARA у Парижі. 2017 Використано подіум-підставку і спеціальний реквізит.
- Іл. 6. Товарно-тематична (сезонна) вітрина CHANEL у Emquartier у Бангкоку, Таїланд. Вітрина закритого типу без додаткового реквізиту.
- Іл. 7. Товарно-тематична напівзакрита вітрина Stradivarius, Лондон. Представлено колекцію у вантажній стилістиці, присвячену іконі стилю 1960-х років моделі Твігі.
- Іл. 8. Товарно-тематична відкрита вітрина Prada на 5-й авеню у Нью-Йорку. Використано аксесуари для розкриття тематики подорожей.
- Іл. 9. Тематично-сюжетна вітрина закритого типу з використанням різного реквізиту та обладнання. Багатопланова. ZARA. Лондон.
- Іл. 10. Напівзакрита тематично-сюжетна вітрина FENDI з використанням аксесуару і декорацій як додаткового експозиційного обладнання. Париж.
- Іл. 11. Відкрита тематично-сюжетна вітрина LANVIN, Париж. Використано іміджевий манекен у складній позі та аксесуари.
- Іл. 12. Моновітрина з іміджевим манекеном. DIOR, Париж. Вітрина закритого типу, мінімалістична, без будь-якого додаткового реквізиту.
- Іл. 13. Внутрішня вітрина кругового огляду. TOPSHOP, Лондон. Використано пересувні мобільні подіуми.



27.12.2023 9:59

- Лл. 14. Внутрішня пристінна вітрина кругового огляду. Louis Vuitton, Париж. 2012. В якості стіни застосовано декоративну решітку, яка сприяє зонуванню інтер'єру магазину.
- Лл. 15. Внутрішня вітрина кругового огляду. BREUNINGER, Дюссельдорф. Манекени Hans Boedt Mannequins виставлені за допомогою додаткового обладнання; прийом «тотожність руху» додає експозиції динамічності.
- Лл. 16. Сюжетна вітрина Printemps, Париж. 2014.
- Лл. 17. Сюжетна вітрина Bergdorf, Нью-Йорк, 2015.
- Лл. 18. Сюжетно-концептуальна вітрина Selfridges, Лондон. 2017.
- Лл. 19. Сюжетно-концептуальна вітрина Lanvin, Париж. 2018.
- Лл. 20. Сюжетно-концептуальна вітрина Lanvin, Париж. 2019.
- Лл. 21. Концептуальна вітрина універмагу Le Bon marché, Париж. 2010.
- Лл. 22. Сюжетно-концептуальна вітрина універмагу Selfridges, Лондон. 2016.
- Лл. 23. Концептуальна вітринна інсталяція Chloe на тему Sustainable Fashion. Використано стилізовані під кравецькі експозиційні торси, які підвішено до стелі. Елементи еко-одягу доповнені аксесуарами.
- Лл. 24. Концептуальна вітрина DIOR, Париж. 2021. Манекени як арт-об'єкти використано для демонстрації нової моделі аксесуару. Задник вітрини і манекени мають узгоджений кольоровий декор.
- Лл. 25. Концептуальна вітрина від Тон Ван дер Віра. Вітрина під назвою «Тільки холодна вода» містить інсталяцію, що символізує хаос.
- Лл. 26. LK By Lincoln Keung: концептуальна вітрина Харві Ніколса в сюрреалістичній стилістиці у Гонконгу. 2022.
- Лл. 27. Концептуальна вітрина Bergdorf Goodman, інспірована творчістю відомого ілюстратора 1980-х Тоні Вірамонтеса від дизайнера Дін Піс Моргана. 2021.
- Лл. 28-29. Єдиний концептуально-експозиційний простір брендового магазину CALVIN KLEIN на Madison Avenue, Нью-Йорк. Ідея креативного директора бренду Рафа Сімонса. Дизайн від Sterling Ruby-Raf Simons. 2023. Увесь простір магазину можна розглядати як внутрішню вітрину. Використано іміджеві манекени.
- Лл. 30-34. Загальний концепт дизайну вітрин універмагу BERGDORF GOODMAN, 5th Avenue, Нью-Йорк. Проєкт «Tulle» від Benjamin Shine Studio. Проєкт став продовження колаборації художника Бенджаміна Шайна з дизайнером Джоном Гальяно для бренду Maison Margiela Artisanal,



27.12.2023 9:59

реалізованої в одязі у 2017 році. Бенджамін Шайн створює портрети з фатину за допомогою гарячої праски.

Лл. 35-36. Сюжетно-тематичні вітрини флагманського бутіка Hermès, оформлені Е. Бумель у 1961 та 1967 роках. Фото з сайту STYLEINSIDER.

Лл. 37-40. Тематичні вітрини флагманського бутіка Hermès, оформлені Л. Меншарі.

Лл. 41-44. Тематичні вітрини флагманського бутіка Hermès, оформлені Л. Меншарі.

Лл. 47. Товарна вітрина «Слухайте Емілі,... Ваша собака – це Ваше відображення...». MAXMARA, Париж. Дизайн Ton van der Veer.

Лл. 48. Товарна вітрина універмагу MATSUZAKAYA, Нагоя, Японія. Дизайн Ton van der Veer.

Лл. 49. Товарно-темаична вітрина «Зайняте життя» універмагу BERGDORF GOODMAN, 5th Avenue, Нью-Йорк. Дизайн Ton van der Veer.

Лл. 50. Внутрішня товарно-темаична вітрина «Попереду ще багато подорожей» універмагу SELFRIDGES, Лондон. Дизайн Ton van der Veer.

Лл. 51. Внутрішня пристінна товарна вітрина PRADA, Окленд, Нова Зеландія. Дизайн Ton van der Veer.

Лл. 52. Сюжетно-тематична вітрина «Вона вважала, що свята не час для стриманості» універмагу BERGDORF GOODMAN, 5th Avenue, Нью-Йорк. Дизайн Ton van der Veer.

Лл. 53. Сюжетно-тематична вітрина «Вона вважала, що свята не час для стриманості» ZARA, Торговий центр Emporium, Sukhumvit Road, Khlong Tan, Khlong Toei, Бангкок, Таїланд. Дизайн Ton van der Veer.

Лл. 54. Сюжетно-тематична внутрішня вітрина «Активация Brioni» універмагу HARRODS LUXURY, Лондон. Дизайн Ton van der Veer.

ДОДАТОК Б

РОЗДІЛ 3. ДИЗАЙН МАНЕКЕНІВ ЯК ФОРМОТВОРЧОГО ЕЛЕМЕНТУ ЕКСПОЗИЦІЙ ВІТРИН

Лл. 1. Рідкісний і чарівний жіночий бюст з підписом П. Іманс, Париж. 1928.

Лл. 2. Елементи манекена, який можна розібрати по частинам. Один із перших литих пластикових. Європа. 1940-ві.

Лл. 3-6. Чоловічий і жіночі манекени від П. Іманс, Париж. 1920 -1930 роки. Фотозображення з каталогу манекенів-фігур, який було представлено фірмою П. Іманса.



27.12.2023 9:59

- Іл. 7-8. Манекени з каталогу П. Іманс. Типові пози. Індивідуальна зовнішність, помірно стилізовані риси обличчя
- Іл. 9. Манекени П. Іманс у вітринних експозиціях. 1930-ті.
Зображення з відкритих інтернет-джерел.
- Іл. 10. Синтія – перший сидячий манекен, створений скульптором Лестером Габа у 1932 році. Мав з’ємни’ торс і руки.
- Іл. 11. Типовий підхід до оформлення вітрин великих універсальних магазинів. Тематична вітрина. 1950-ті. Фото з відкритих інтернет-джерел.
- Іл. 12-13. Манекени на складі Адель Рутштейн. Один з найвідоміших манекенів Адель, виготовлений за образом моделі Твіггі. 1966.
- Іл. 14-16. Американський скульптор Ральф Пуччі та його нові абстрактні манекени.
- Іл. 17. Іміджевий манекен від Ральфа Пуччі для магазинів Ісея Міяк. 2009.
- Іл. 18. Іміджевий манекен від ABC MANNEQUINS, Італія. Колекція змінних частин тіла манекена під назвою «Все можна зрозуміти».
- Іл. 19. Футуристичні абстрактні манекени від GENESIS MANNEQUINS.
- Іл. 20. Колекція абстрактних манекенів від MONDO MANNEQUINS, Манхеттен, Нью-Йорк.
- Іл. 21. GENESIS MANNEQUINS: Колекція манекенів Vanity. 2020.
- Іл. 22. Варіанти голів до різних колекцій GENESIS MANNEQUINS
- Іл. 23. GENESIS MANNEQUINS. Колекція футуристичних манекенів та варіанти їх кастомізації.
- Іл. 24. GENESIS MANNEQUINS. Послуги з 3D-моделювання та друку
- Іл. 25. GENESIS MANNEQUINS. Колекція змінних елементів тіла манекена в різній стилістиці та рухах.
- Іл. 26-28. GENESIS MANNEQUINS. Варіативність кольорово-фактурного вирішення манекенів, поєднання різних матеріалів в одній моделі.
- Іл. 29-31. GENESIS MANNEQUINS. Стилізація тіла та зовнішності манекенів, варіанти їх колірною вирішення.
- Іл. 32-34. GENESIS MANNEQUINS. Інноваційні та екологічні матеріали для виготовлення манекенів.
- Іл. 35-39. GENESIS MANNEQUINS. Стандартні та нестандартні пози та рухи манекенів, тяжіння в стилізації до знеособлення та абстрагування.
- Іл. 40. GENESIS MANNEQUINS. Кольорові манекени – основний тренд 2018.
- Іл. 41-42. GENESIS MANNEQUINS. Манекени як ікони стилю: максимально реалістичні (41) або реалістично стилізовані від Тон ван дер Вір.

27.12.2023 9:59

ДОДАТОК В

РОЗДІЛ 4. ТЕНДЕНЦІЇ ДИЗАЙНУ ДЕМОНСТРАЦІЙНИХ МАНЕКЕНІВ У СВІТОВІЙ ІНДУСТРІЇ МОДИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДОБИ

Іл. 1. Виставковий стенд компанії A2 MANNEQUIN на спеціальній виставці в Дюссельдорфі, Німеччина. 2017 рік.

Іл. 2. A2 MANNEQUIN: Традиційний спосіб створення прототипу для образного вирішення манекена: вибір фотозображення, мінімально стилізований рисунок, виліплена в глині голова, з якої відливається форма для манекена.

Іл. 3. A2 MANNEQUIN: Типові литі абстрактні манекени зі скловолокна зі збереженням антропоморфних ознак європейського зразка у різних позах.

Іл. 4. A2 MANNEQUIN: стилізований литий манекен зі зміненими антропометричними ознаками в сидячій позі.

Іл. 5. A2 MANNEQUIN: стилізований литий манекен, для виготовлення якого було застосовано технологію 3D-друку. Завдання полягало у відтворенні конкретного складного руху моделі.

Іл. 6. A2 MANNEQUIN: адаптовані до азійського типу споживачів литі абстрактні манекени з пуліеритану.

Іл. 7. A2 MANNEQUIN: адаптовані до азійського типу споживачів литі стилізовані манекени з пуліеритану в нестандартних позах.

Іл. 8. A2 MANNEQUIN: класичні чоловічі манекени атлетичної статури європейського зразка, виготовлені зі скловолокна у повний зріст без голови.

Іл. 9. A2 MANNEQUIN: адаптовані під азійського споживача литі стилізовані чоловічі манекени.

Іл. 10. A2 MANNEQUIN: однотипне формоутворення манекену з різним застосуванням кріплення рук: а – литі деталі, що з'єднуються жорстким нерухомим кріпленням з литим торсом; б – дерев'яні руки на шарнірах, які кріпляться до литого торсу.

Іл. 11. A2 MANNEQUIN: вигляд одягнених манекенів з Іл. 7-8.

Іл. 12. A2 MANNEQUIN: одягнені манекени в інсталяціях вітрин.

Іл. 13. A2 MANNEQUIN: одягнені манекени в інсталяціях вітрин.

Іл. 14. A2 MANNEQUIN: класичні натуралістичні антропоморфні манекени із змінними перуками.

Іл. 15. A2 MANNEQUIN: класичні натуралістичні антропоморфні манекени із змінними перуками.



27.12.2023 9:59

- Іл. 16. A2 MANNEQUIN: тематична стилізація манекенів для презентації конкретної колекції бренду.
- Іл. 17. A2 MANNEQUIN: литі стилізовані абстрактні манекени з колекції «Спорт». 2020 рік.
- Іл. 18. A2 MANNEQUIN: литі стилізовані жіночі манекени з колекції «Йога». 2020 р.
- Іл. 19. A2 MANNEQUIN: жіночі манекени Plus Size для індустрії моди. 2023 р.
- Іл. 20. A2 MANNEQUIN: литі абстрактні чоловічі та жіночі манекени з головами, обтягнутими денімом.
- Іл. 21. A2 MANNEQUIN: дерев'яний манекен з жорстким кріпленням голови і рук з деревини бука.
- Іл. 22. A2 MANNEQUIN: дерев'яний (з бука) шарнірний манекен з торсом і головою зтягнутими кавовою тканиною.
- Іл. 23. A2 MANNEQUIN: колекція торсів манекенів, повністю обтягнутих шкірою різних кольорів.
- Іл. 24. A2 MANNEQUIN: торс манекена з рукави на шарнірах, виготовлений з деревини ясена.
- Іл. 25. A2 MANNEQUIN: фрагмент торсу манекена з рукави на шарнірах, виготовлений з деревини ясена.
- Іл. 26. A2 MANNEQUIN: колекція шарнірних чоловічих і жіночих манекенів з дерева (м.б. ясен і бук) як приклад специфічного формоутворення.
- Іл. 27. A2 MANNEQUIN: литий стилізований манекен з дерев'яними руками на шарнірах і з видовженими пальцями. 2021 рік.
- Іл. 28. A2 MANNEQUIN: нова колекція стандартних жіночих манекенів з дерев'яними головами і руками та поліуретановим торсом (14 різних поз) 2021 рік.
- Іл. 29. A2 MANNEQUIN: нова колекція стандартних чоловічих манекенів з дерев'яними головами і руками та поліуретановим торсом (14 різних поз) 2021 рік.
- Іл. 30. A2 MANNEQUIN: стилізовані абстрактні манекени, виготовленні (повністю або частково) за допомогою технологій пап'є-маше.
- Іл. 31. A2 MANNEQUIN: стилізовані абстрактні манекени, виготовленні (повністю або частково) за допомогою технологій пап'є-маше.
- Іл. 32. A2 MANNEQUIN: стилізовані абстрактні манекени, виготовленні за допомогою прозорих смол, які запилені бажаним кольором; за допомогою



27.12.2023 9:59

додавання кольорового пігменту в матові непрозорі смоли; виготовлені з хромованих кілець.

Іл. Рис. 33. A2 MANNEQUIN: стилізовані абстрактні манекени із замінним обличчям з вантажної колекції пластик-денім.

Іл. Рис. 34. A2 MANNEQUIN: стилізовані абстрактні манекени із оксамитовим напиленням на торсі та на голові з пуліоритановою основою.

Іл. 35. A2 MANNEQUIN: стилізовані абстрактні манекени із оксамитовим напиленням на торсі та на голові, з шарнірними дерев'яними руками і пуліоритановою основою.

Іл. 36. A2 MANNEQUIN: новий вітринний манекен 2023 року – стилізований абстрактний манекен з шарнірними рукави з видовженими пальцями, і з'ємною перукою на голові.

Іл. 37-39. Манекени азійської зовнішності, представлені на спеціалізованій виставці в Дюссельдорфі 2020 р.; виставлені в інтер'єрі магазину; манекен з каталогу A2 Mannequin.

Іл. 40-41. Манекени нестандартних розмірів: HARRODS (London) – BRIONI & Ton van der Veer; вітрини Nike (London).

Іл. 42-45. Манекени BONAMI mannequins & Ton van der Veer; Untitled Mannequin Collection Hans Boodt Mannequins; A2 Mannequin.

Іл. 46. Louis Vuitton Opens Series 2 Exhibition in Los Angeles until Feb 22 2015. Сетдизайнер Ес Делвін (Es Devlin).

Іл. 47. Колекція манекенів LOUIS VUITTON MEN'S POP-UP & Ton van der Veer.

Іл. 48. Авторські манекени, створені Т. Йошіока (Tokujin Yoshioka) для І. Міяке (Issey Miyake). Виготовлені з прозорої акрилової смоли або картону – «сітчасті тіла» або «прозора установка для тіла».

Іл. 49. Варіант манекену Т. Йошіока (Tokujin Yoshioka) для І. Міяке (Issey Miyake), виготовлений з картону.

Іл. 50. Актуальні підходи до стилізації зовнішності демонстраційних манекенів.

Іл. 51-52. Зразки манекенів нестандартних розмірів і з нестандартних матеріалів.

Іл. 53-55. HANS BOODT MANNEQUINS x EUROSHOP 2023 THE DIGITAL REVOLUTION. Колекція UNTITLED

Іл. 56-58. HANS BOODT MANNEQUINS: Колекція UNTITLED. 2023.

Іл. 59. HANS BOODT MANNEQUINS x EUROSHOP 2023 THE DIGITAL REVOLUTION. Колекція абстрактних манекенів з рухомими кінцівками.



27.12.2023 9:59

- Лл. 60. «Angelo» переможець конкурсу Superfuture увіковічни себе by Hans Boodt Mannequins
- Лл. 61-64. Колекція натуралістичних і футуролістичних абстрактних манекенів від Hans Boodt Mannequins.
- Лл. 65. Манекени з колекції Creating Characters.
- Лл. 66-68, 69; 70 відображають різний рівень стилізації тіла та зовнішності манекена: від максимально натуралістичного та ідеалізованого до абстрактного та знеособленого.
- Лл. 71-72. Колекція нових натуралістичних і абстрактних шарнірних манекенів Hans Boodt Mannequins в експозиції Єврошоп 2017.
- Лл. 73. Колекція нових іміджевих манекенів Hans Boodt Mannequins в експозиції Єврошоп 2017.
- Лл. 74. Showroom Hans Boodt Mannequins на Via Vigevano 36 у Мілані, Італія.
- Лл. 75. Showroom Hans Boodt Mannequins у Швейцарії. Колекція 2015.
- Лл. 76. PARIS ABSTRACT BY HANS BOODT MANNEQUINS.
- Лл. 77. CASUAL ABSTRACT LIGHT BY HANS BOODT MANNEQUINS.
- Лл. 78-79. HANS BOODT, Париж. Колекція іміджевих манекенів White Copper. Колекція Black Copper Mannequins, Роттердам.
- Лл. 80. Колекція Celebrate Life від Hans Boodt Mannequins. Колекція Ton sur Ton.
- Лл. 81. Celebrate Life collection by Hans Boodt Mannequins. Колекція Ton sur Ton з руками на шарнірах.
- Лл. 83-84, 85-86. MUSE-Articulated-by-Hans-Boodt-Mannequins, Muse Collection на EuroShop 2023. Hans Boodt Mannequins B.V.
- Лл. 87. Новітня розробка з переробленого в нитку пластику, яким друкуються торси.
- Лл. 88. Mannequins сHaNginG faces by Hans Boodt: авторська технологія з'ємного обличчя.
- Лл. 89. LAUNCH PREMIUM LABEL 2016. Колекція готових манекенів від Marcel Wanders, реалізована Hans Boodt Mannequins. Showroom Італія, Мілан.
- Лл. 90. «Queen of Pearls» від Johny Dar Done на повсякденному абстрактному манекені від Hans Boodt Mannequins.
- Лл. 91. Колекція Hans Boodt Mannequins «Селебреті».
- Лл. 92. Mannequins Euroshop 2008 Hans Boodt.
- Лл. 93. Hans Boodt Mannequins Shyppe - Customer cases.
- Лл. 94. Yoga - Sports collection.
- Лл. 95. Колекція Hans Boodt Mannequins нестандартних розмірів і форм.



27.12.2023 9:59

Лл. 96-98. Фотографії з «віртуальних» акаунтів впливових осіб Miquela в INSTAGRAM

Лл. 99. Мікела сфотографувалася з Ніколь де Айора, директором із контенту, Brud

Лл. 100-104. Мікела на показі Prada осінь-зима 2021 під час Міланського тижня моди, лютий 2021 р.

Лл. 105-106. Digital-моделі Шуду і Марго.

Лл. 107-110. Digital-моделі у різних рекламних проектах.

Лл. 111-114. Digital-модель Шуду Грем.

Лл. 115-120. Digital-модель Імма.

Лл. 121-125. 2020 році компанією Malivar була створена Альона Пол (Aliona Pole) як аватар і власність компанії.

Лл. 126. Фрагмент цифрового показу Аніфи Мвуемба. Бренд Hanifa.

Лл. 127. Аніфа Мвуемба надихалася в своїй роботі реальними жінками в Демократичній Республіці Конго.

Лл. 128-137. LANVIN, Париж. Вітрини провідного бутіка бренду, створені в період 2012 – 2016 рр.

Лл. 138. Внутрішня вітрина від Ton van der Veer.

Лл. 139. Внутрішня вітрина від HARVEY NICHOLS, Лондон by Ton van der Veer.

Лл. 140. Універмаг Liberty, London Fashion Week. 2013 р.

Лл. 141-142. Вітрини універмагу Bergdorf Goodman, Нью-Йорк. 2018 р.

Лл. 143. Вітрина універмагу Selfridges представляє концепт і фрагмент колекції «Зроби це!!!» Гарета Пью (Gareth Pugh).

Лл. 144. Вітрина на Fifth Avenue, Нью-Йорк. 2013 р.

Лл. 145. Joseph Colour Block Window. 2016. Осака.

Лл. 146. HARVEY NICHOLS, Лондон. Органічна флора, вкрита ґратами і манекени, що розхитуються.

Лл. 147. Freedom of Fashion de Bijenkorf. 2016 р.

Лл. 148. Harvey Nichols instore, закріплений Тоном ван дер Віром.

Лл. 149. Bergdorf Goodman, Нью-Йорк.

Лл. 150. Вітрина Franco Moschino «любити життя і бути...» 1990 р.

Лл. 151. Вітрина від Ton van der Veer «Того дня ми всі слухали Моцарта».

Лл. 154. Maison Hermes Window Display by Tokujin Yoshioka. Токіо.

Лл. 155. Іміджева реклама Hermes 2016 осінь та зима, модний бутік Hermes by Nature, японський фотограф Yoshihiko Ueda.



27.12.2023 9:59

Іл. 156. MORTIMER HIRST OPTOMETRIST, Auckland-City, New Zealand.
Вітринна інсталяція «Дівчина в кіно» від Tom Ford Eyewear, created by Ton van der Veer.

Іл. 157. Harvey Nichols Вітрина TATE Modern The Art of Style. Лондон
Вересень 2015 р.

Іл. 158. LORD&TAYLOR, Нью-Йорк. Вітрина «Поки йде дощ, я буду
шуміти..., а коли ви дивитесь на мене, я станцюю танець дощу».

Рекомендовано Тоном ван дер Виром.

ДОДАТОК А

РОЗДІЛ 2. ВІТРИНІСТИКА В СИСТЕМІ МОДИ ЯК СФЕРА ДИЗАЙНЕРСЬКОЇ ТВОРЧОСТІ



Іл. 1. Товарна вітрина закритого типу Chanel у Парижі: глибока, без додаткових декорацій та експозиційного обладнання.



Іл. 2. Товарна вітрина закритого типу Chanel в EmQuartier у Бангкоку, Таїланд. На заднику використаний фото колаж.



Іл. 3. Товарна вітрина відкритого типу BOTTEGA VENETA, Milan, Italy. Використано додатковий реквізит.



Іл. 4. Товарна напіввідкрита вітрина Mango Portaferriassa, Barcelona. Використано подіуми різної висоти.



Іл. 5. Товарно-тематична (сезонна) вітрина відкритого типу ZARA у Парижі. 2017 Використано подіум-підставку і спеціальний реквізит.



Іл. 6. Товарно-тематична (сезонна) вітрина CHANEL у Emquartier у Бангкоку, Таїланд. Вітрина закритого типу без додаткового реквізиту.



Іл. 7. Товарно-тематична напівзакрита вітрина Stradivarius, Лондон. Представлено колекцію у вантажній стилістиці, присвячену іконі стилю 1960-х років моделі Твігі.



Іл. 8. Товарно-тематична відкрита вітрина Prada на 5-й авеню у Нью-Йорку. Використано аксесуари для розкриття тематики подорожей.



Іл. 9. Тематично-сюжетна вітрина закритого типу з використанням різного реквізиту та обладнання. Багатопланова. ZARA. Лондон.



Іл. 10. Напівзакрита тематично-сюжетна вітрина FENDI з використанням аксесуару і декоративних додаткового експозиційного обладнання. Париж.



Іл. 11. Відкрита тематично-сюжетна вітрина LANVIN, Париж. Використано імідажний манекен у складній позі та аксесуари.



Іл. 12. Моновітрина з імідажним манекеном. DIOR, Париж. Вітрина закритого типу, мінімалістична, без будь-якого додаткового реквізиту.



Іл. 13. Внутрішня вітрина кругового огляду. TOPSHOP, Лондон. Використано пересувні мобільні подіуми.



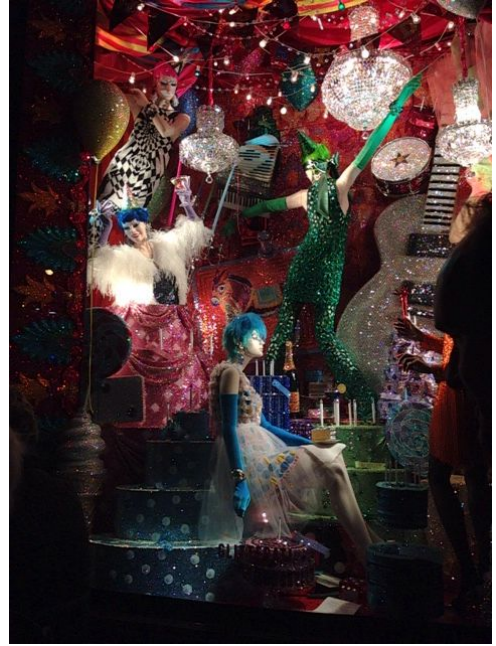
Іл. 14. Внутрішня пристінна вітрина кругового огляду. Louis Vuitton, Париж. 2012. В якості стіни застосовано декоративну решітку, яка сприяє зонуванню інтер'єру магазину.



Іл. 15. Внутрішня вітрина кругового огляду. BREUNINGER, Дюссельдорф. Манекени Hans Boedt Mannequins виставлені за допомогою додаткового обладнання; прийом «тотожність руху» додає експозиції динамічності.



Іл. 16. Сюжетна вітрина Printemps,
Париж. 2014.



Іл. 17. Сюжетна вітрина Bergdorf,
Нью-Йорк, 2015.



Іл. 18. Сюжетно-концептуальна вітрина Selfridges, Лондон. 2017.



Іл. 19. Сюжетно-концептуальна вітрина Lanvin, Париж. 2018 р.



Іл. 20. Сюжетно-концептуальна вітрина Lanvin, Париж. 2019 р.



Іл. 21. Концептуальна вітрина універмагу Le Bon marché, Париж. 2010 р.



Іл. 22. Сюжетно-концептуальна вітрина універмагу Selfridges, Лондон. 2016 р.



Іл. 23. Концептуальна вітринна інсталяція Chloé на тему Sustainable Fashion. Використано стилізовані під кравецькі експозиційні торси, які підвішено до стелі. Елементи еко-одягу доповнені аксесуарами.



Іл. 24. Концептуальна вітрина DIOR, Париж. 2021. Манекени як арт-об'єкти використано для демонстрації нової моделі аксесуару. Задник вітрини і манекени мають узгоджений кольоровий декор.



Іл. 25. Концептуальна вітрина від Тон Ван дер Віра. Вітрина під назвою «Тільки холодна вода» містить інсталяцію, що символізує хаос.



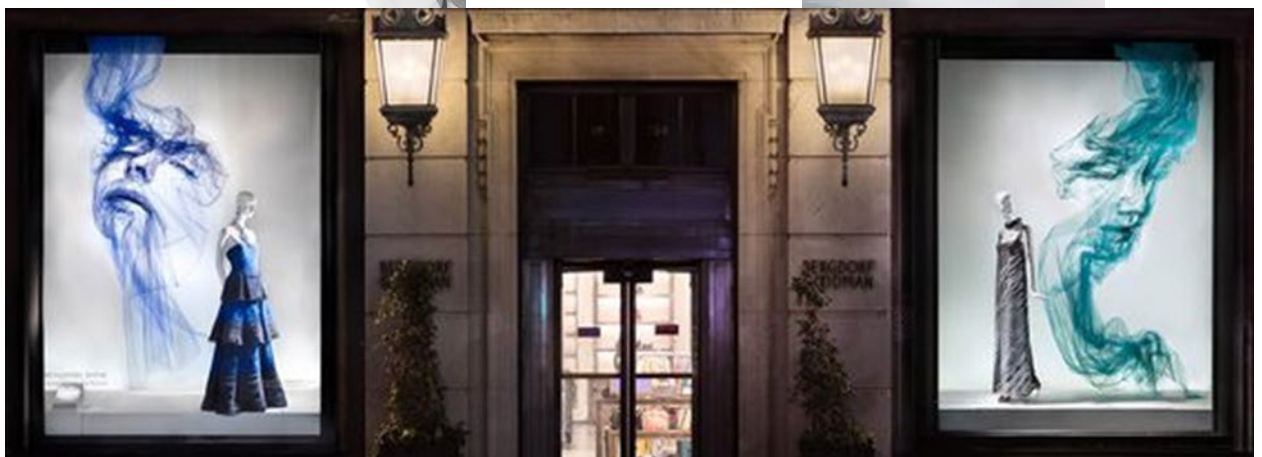
Іл. 26. LK By Lincoln Keung: концептуальна вітрина Харві Ніколса в сюрреалістичній стилістиці у Гонконгу. 2022



Іл. 27. Концептуальна вітрина Bergdorf Goodman, інспірована творчістю відомого ілюстратора 1980-х Тоні Вірамонтеса від дизайнера Дін Піс Моргана. 2021.



Іл. 28-29. Єдиний концептуально-експозиційний простір брендового магазину CALVIN KLEIN на Madison Avenue, Нью-Йорк. Ідея креативного директора бренду Рафа Сімонса. Дизайн від Sterling Ruby-Raf Simons. 2023. Увесь простір магазину можна розглядати як внутрішню вітрину. Використано іміджеві манекени.



Іл. 30-34. Загальний концепт дизайну вітрин універсагу BERGDORF GOODMAN, 5th Avenue, Нью-Йорк. Проект «Tulle» від Benjamin Shine Studio. Проект став продовження колаборації художника Бенджаміна Шайна з дизайнером Джоном Гальяно для бренду Maison Margiela Artisanal, реалізованої в одязі у 2017 році. Бенджамін Шайн створює портрети з фатину за допомогою гарячої праски.



Іл. 35-36. Сюжетно-тематичні вітрини флагманського бутика Hermès, оформлені Е. Бумель у 1961 та 1967 роках. Фото з сайту STYLEINSIDER. URL:

<https://styleinsider.com.ua/2015/01/udivitelnyj-mir-fantazii-hudozhnika-oformitelya-vitrin-lejly-menshari/>



Іл. 37-40. Тематичні вітрини флагманського бутика Hermès, оформлені Л. Меншарі.

Фото з сайту URL: [https://www.vogue.com/article/hermes-leila-menchari-grand-palais-](https://www.vogue.com/article/hermes-leila-menchari-grand-palais-windows-exhibition/amp?epik=dj0yJnU9cm1URnZ0RGx4WIBVMXIXRzltOEZCMWpxWS1ocUdIZXE)

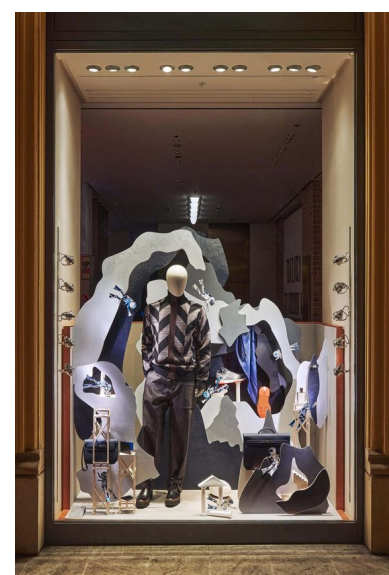
[windows-exhibition/amp?epik=dj0yJnU9cm1URnZ0RGx4WIBVMXIXRzltOEZCMWpxWS1ocUdIZXE](https://www.vogue.com/article/hermes-leila-menchari-grand-palais-windows-exhibition/amp?epik=dj0yJnU9cm1URnZ0RGx4WIBVMXIXRzltOEZCMWpxWS1ocUdIZXE)

[mcD0wJm49bFJHWE10ZjFjVkJZFcXdJNmphZFpIUSZ0PUFBQUFBR1BITINn](https://www.vogue.com/article/hermes-leila-menchari-grand-palais-windows-exhibition/amp?epik=dj0yJnU9cm1URnZ0RGx4WIBVMXIXRzltOEZCMWpxWS1ocUdIZXE)



Іл. 41-44. Тематичні вітрини флагманського бутіка Hermès, оформлені Л. Меншарі.

Фото з сайту URL: https://trendland.com/leila-menchari-behind-hermes-windows/?utm_source=Trendland+List&utm_campaign=4591fde9e5-RSS_EMAIL_CAMPAIGN&utm_medium=email



Іл. 45-46. Зразок оформлення вітрин HERMÈS наступниками Л. Меншарі. 45 – Сідней, Австралія. 2017. 46 – Париж, 2019 р.



Іл. 47. Товарна вітрина «Слухайте Емілі,...
Ваша собака – це Ваше відображення...».
MAXMARA, Париж. Дизайн Ton van der
Veer. Фото з сайту URL:
[https://www.pinterest.com/vanderveerton/ cre
ated/](https://www.pinterest.com/vanderveerton/created/)



Іл. 48. Товарна вітрина універмагу
MATSUZAKAYA, Нагоя, Японія. Дизайн
Ton van der Veer. Фото з сайту URL:
[https://www.pinterest.com/vanderveerton/ cre
ated/](https://www.pinterest.com/vanderveerton/created/)



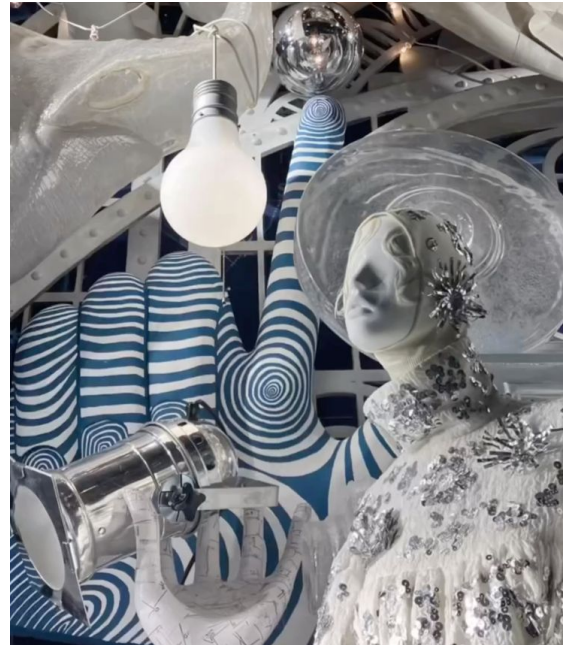
Іл. 49. Товарно-темаична вітрина «Зайняте
життя» універмагу BERGDORF
GOODMAN, 5th Avenue, Нью-Йорк. Дизайн
Ton van der Veer. Фото з сайту URL:
[https://www.pinterest.com/vanderveerton/ cre
ated/](https://www.pinterest.com/vanderveerton/created/)



Іл. 50. Внутрішня товарно-темаична вітрина
«Попереду ще багато подорожей»
універмагу SELFRIDGES, Лондон. Дизайн
Ton van der Veer. Фото з сайту URL:
[https://www.pinterest.com/vanderveerton/ cre
ated/](https://www.pinterest.com/vanderveerton/created/)



Іл. 51. Внутрішня пристінна товарна вітрина PRADA, Окленд, Нова Зеландія. Дизайн Ton van der Veer. Фото з сайту URL: <https://www.pinterest.com/vanderveerton/created/>



Іл. 52. Сюжетно-тематична вітрина «Вона вважала, що свята не час для стриманості» універмагу BERGDORF GOODMAN, 5th Avenue, Нью-Йорк. Дизайн Ton van der Veer. Фото з сайту URL: <https://www.pinterest.com/vanderveerton/created/>



Іл. 53. Сюжетно-тематична вітрина «Вона вважала, що свята не час для стриманості» ZARA, Торговий центр Emporium, Sukhumvit Road, Khlong Tan, Khlong Toei, Бангкок, Таїланд. Дизайн Ton van der Veer. Фото з сайту URL: <https://www.pinterest.com/vanderveerton/created/>

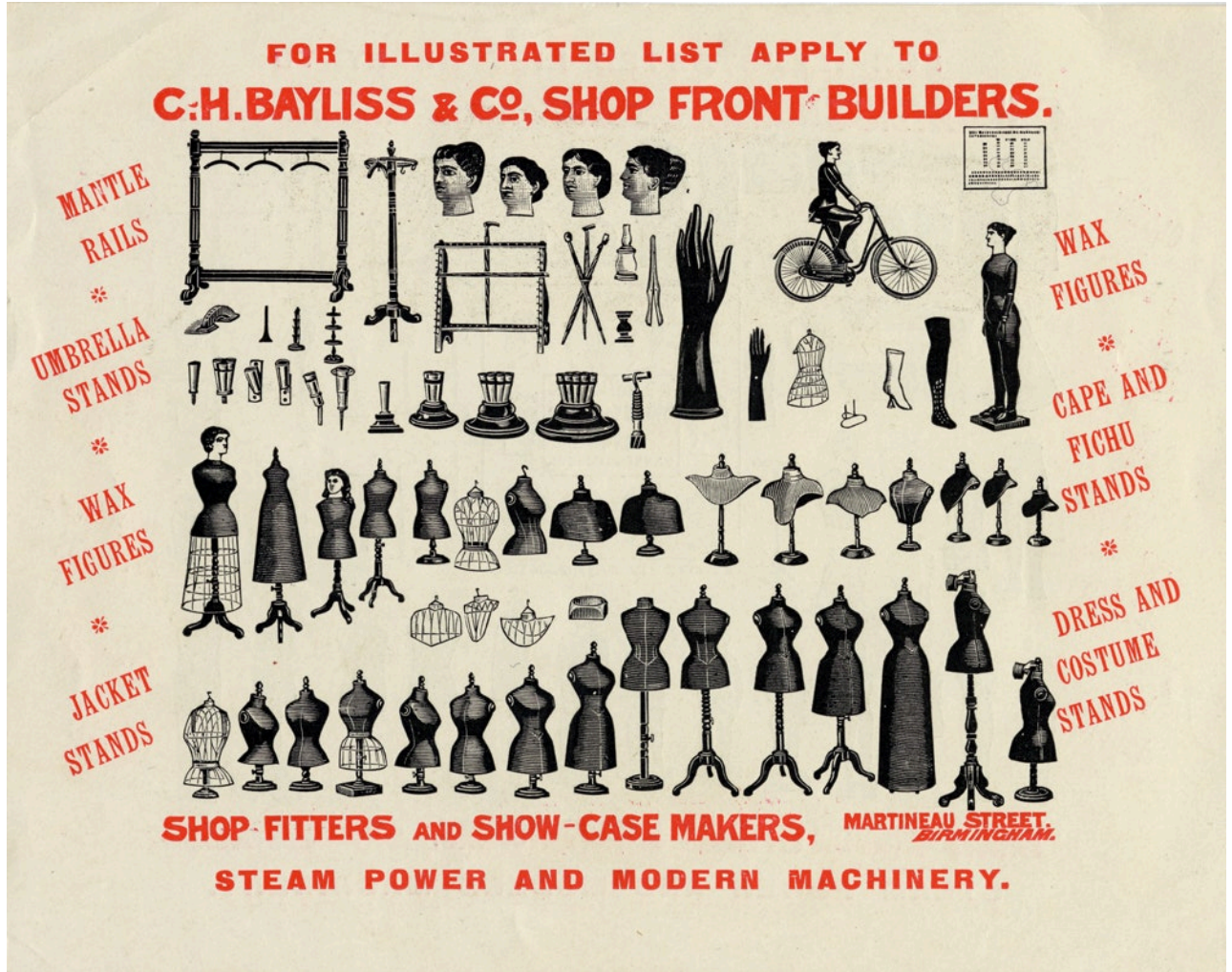


Іл. 54. Сюжетно-тематична внутрішня вітрина «Активация Brioni» універмагу HARRODS LUXURY, Лондон. Дизайн Ton van der Veer. Фото з сайту URL: <https://www.pinterest.com/vanderveerton/created/>

Анонсов

27.12.2023 9:59

ДОДАТОК Б
РОЗДІЛ 3. ДИЗАЙН МАНЕКЕНІВ ЯК ФОРМОТВОРЧОГО
ЕЛЕМЕНТУ ЕКСПОЗИЦІЙ ВІТРИН



На початок ХХ століття в Європі та в Америці кравці та комерсанти мали можливість використовувати вже самі різні манекени, торси і підставки у формі частин тіла людини, як для роботи, так і для реалізації модних товарів. На цьому аркуші з каталогу фірми, яка займалася виготовленням манекенів, можна скласти чітке уявлення про конструктивні, формально-естетичні та художні властивості її продукції.



Лл. 1. Рідкісний і чарівний жіночий бюст з підписом П. Іманс, Париж. 1928. Манекен виглядає типово для 20-х, зі скляними очима та порцеляновими зубами.



Лл. 2. Елементи манекена, який можна розібрати по частинам. Один із перших литих пластикових. Європа. 1940-ві.



Лл. 3-6. Чоловічий і жіночі манекени від П. Іманс, Париж. 1920 -1930 роки. Фотозображення з каталогу манекенів-фігур, який було представлено фірмою П. Іманса. Усі зображення з вільних інтернет-джерел.



Іл. 7-8. Манекени з каталогу П. Іманс. Типові пози. Індивідуальна зовнішність, помірно стилізовані риси обличчя.



Іл. 9. Манекени П. Іманс у вітринних експозиціях. 1930-ті.
Зображення з відкритих інтернет-джерел.



Іл. 10. Синтія – перший сидячий манекен, створений скульптором Лестером Габа у 1932 році. Мав з'ємні торс і руки.



Іл. 11. Типовий підхід до оформлення вітрин великих універсальних магазинів. Тематична вітрина. 1950-ті. Фото з відкритих інтернет-джерел.



Іл. 12-13. Манекени на складі Адель Рутштейн. Один з найвідоміших манекенів Адель, виготовлений за образом моделі Твіггі. 1966. Фотографії з сайту <https://ladyukr.lvz.ru/moda-ta-stil/5781-istorija-stvorennja-suchasnij-manekeniv-dlja.html>



Іл. 14-16. Американський скульптор Ральф Пуччі та його нові абстрактні манекени. Фотографія з сайту <https://www.architecturaldigest.com/story/ralph-pucci-mannequins-exhibition?epik=dj0yJnU9WGUtcIJVWjZBZ2hHRHVfVS1LT3dncHVhWU0ze2t0Vy0mcD0wJm49OEZvT2F3WDZyYmNXRXJ1SXBobEVldyZ0PUFBQUFBR1dLM2VF>



Іл. 17. Іміджевий манекен від Ральфа Пуччі для магазинів Ісея Міяк. 2009



Іл. 18. Іміджевий манекен від ABC MANNEQUINS, Італія. Колекція змінних частин тіла манекена під назвою «Все можна зрозуміти»



Іл. 19. Футуристичні абстрактні манекени від GENESIS MANNEQUINS



Іл. 20. Колекція абстрактних манекенів від MONDO MANNEQUINS, Манхеттен, Нью-Йорк. -



Іл. 21. GENESIS MANNEQUINS: Колекція манекенів Vanity. 2020.
З офіційного сайту <https://www.genesis-display.com/en/news/>

Іл. 22. Варіанти голів до різних колекцій GENESIS MANNEQUINS



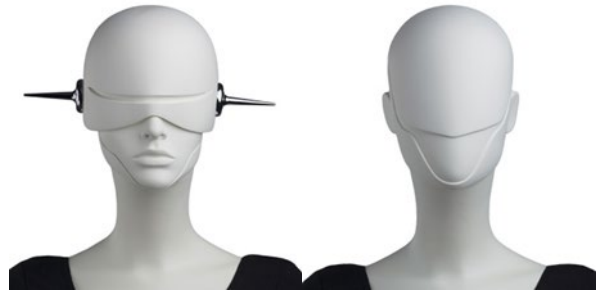
Sofia-ATHLEISURE



Маја-голова IDOL, Мілу-голова IDOL



Malina-MOOD, Ellie-MOOD



ROBOTIC



Said-IDOL, Caven-IDOL



Alessio-ATHLETES, Bob-ATHLETES



CUSTOM-MADE



Іл. 23. GENESIS MANNEQUINS. Колекція футуристичних манекенів та варіанти їх кастомізації.



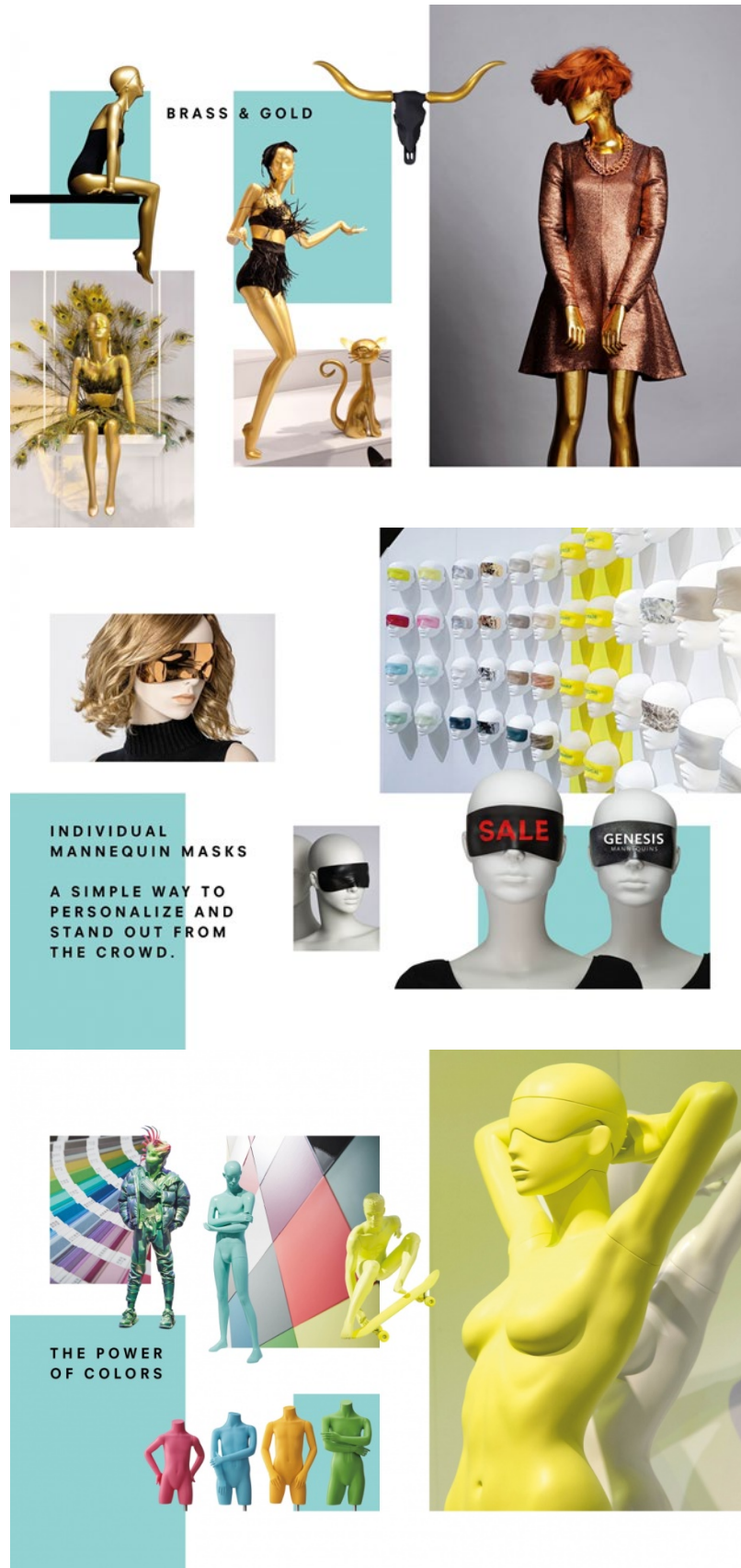
Іл. 24. GENESIS MANNEQUINS. Послуги з 3D-моделювання та друку



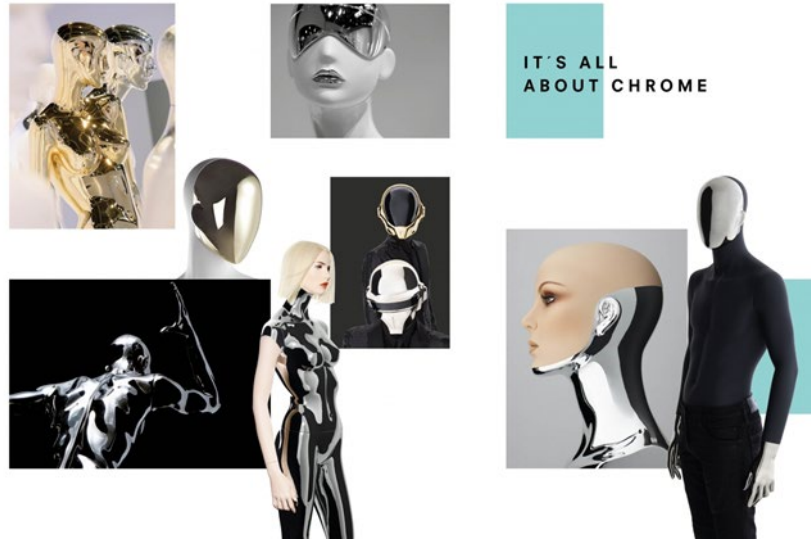
Іл. 25. GENESIS MANNEQUINS. Колекція змінних елементів тіла манекена в різній стилістиці та рухах.



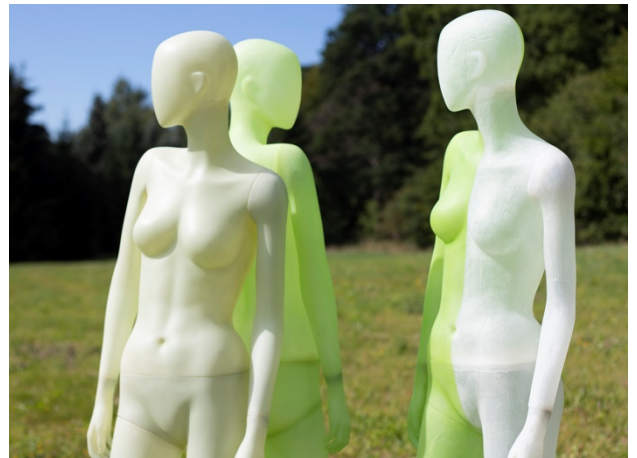
Іл. 26-28. GENESIS MANNEQUINS. Варіативність кольорово-фактурного вирішення манекенів, поєднання різних матеріалів в одній моделі.



Іл. 29-31. GENESIS MANNEQUINS. Стилiзацiя тiла та зовнiшностi манекенiв, варiанти їх колiрного вирiшення.



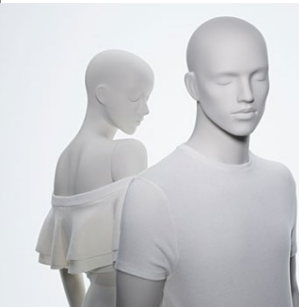
BIONIC V



BIONIC V

Лл. 32-34. GENESIS MANNEQUINS. Інноваційні та екологічні матеріали для виготовлення манекенів.

TESSELATION



Male collections GENESIS MANNEQUINS



Іл. 35-39. GENESIS MANNEQUINS. Стандартні та нестандартні пози та рухи манекенів, тяжіння в стилізації до знеособлення та абстрагування.



Іл. 40. GENESIS MANNEQUINS. Кольорові манекени – основний тренд 2018.



Іл. 41-42. GENESIS MANNEQUINS. Манекени як ікони стилю: максимально реалістичні (41) або реалістично стилізовані від Тон ван дер Вір.

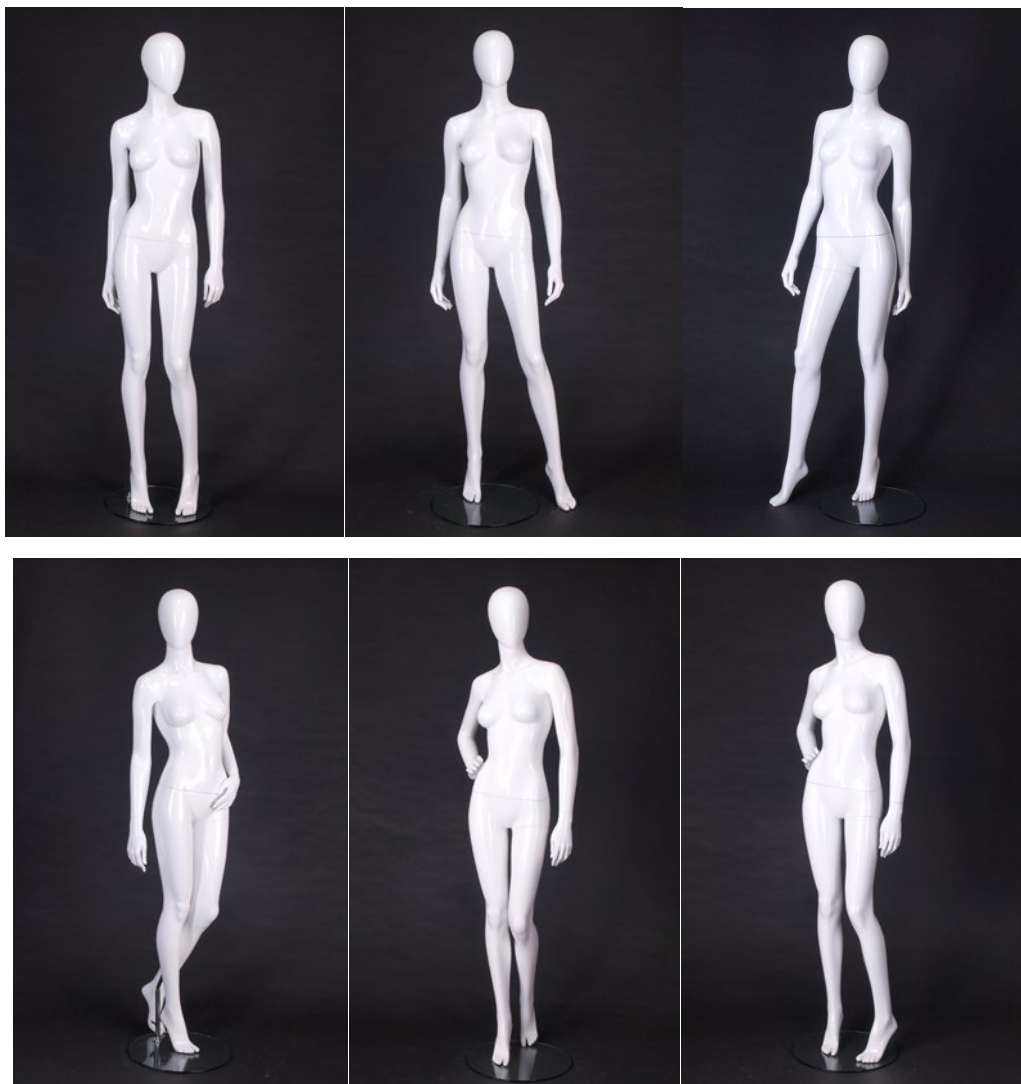
ДОДАТОК В РОЗДІЛ 4. ТЕНДЕНЦІЇ ДИЗАЙНУ ДЕМОНСТРАЦІЙНИХ МАНЕКЕНІВ У СВІТОВІЙ ІНДУСТРІЇ МОДИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДОБИ



Іл. 1. Виставковий стенд компанії A2 MANNEQUIN на спеціальній виставці в Дюссельдорфі, Німеччина. 2017 рік.



Іл. 2. A2 MANNEQUIN: Традиційний спосіб створення прототипу для образного вирішення манекена: вибір фотозображення, мінімально стилізований рисунок, виліплена в глині голова, з якої відливається форма для манекена.



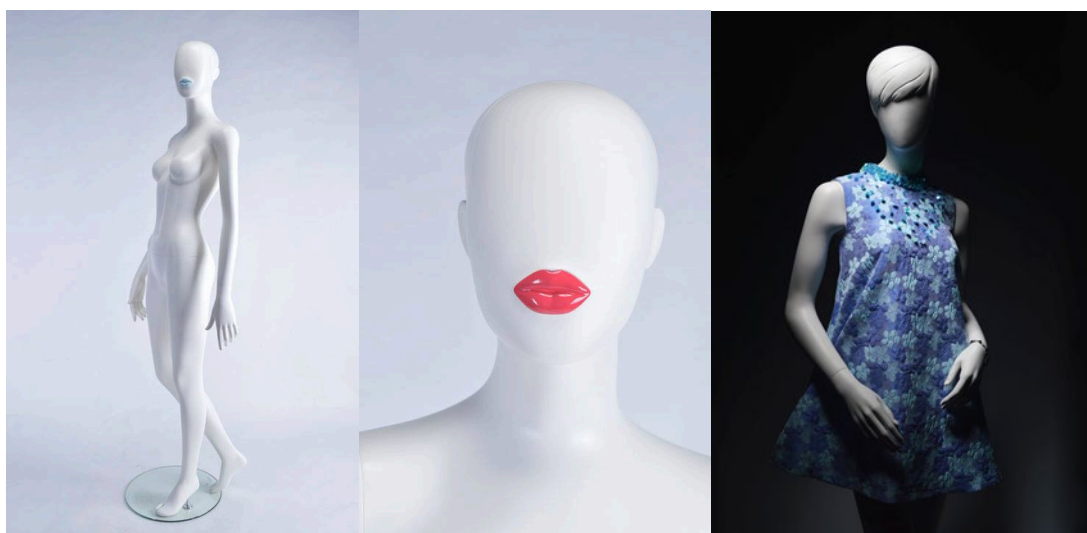
Іл. 3. A2 MANNEQUIN: Типові литі абстрактні манекени зі скловолонна зі збереженням антропоморфних ознак європейського зразка у різних позах.



Іл. 4. A2 MANNEQUIN: стилізований литий манекен зі зміненими антропометричними ознаками в сидячій позі



Іл. 5. A2 MANNEQUIN: стилізований литий манекен, для виготовлення якого було застосовано технологію 3D-друку. Завдання полягало у відтворенні конкретного складного руху моделі.



Іл. 6. A2 MANNEQUIN: адаптовані до азійського типу споживачів литі абстрактні манекени з пуліритану.



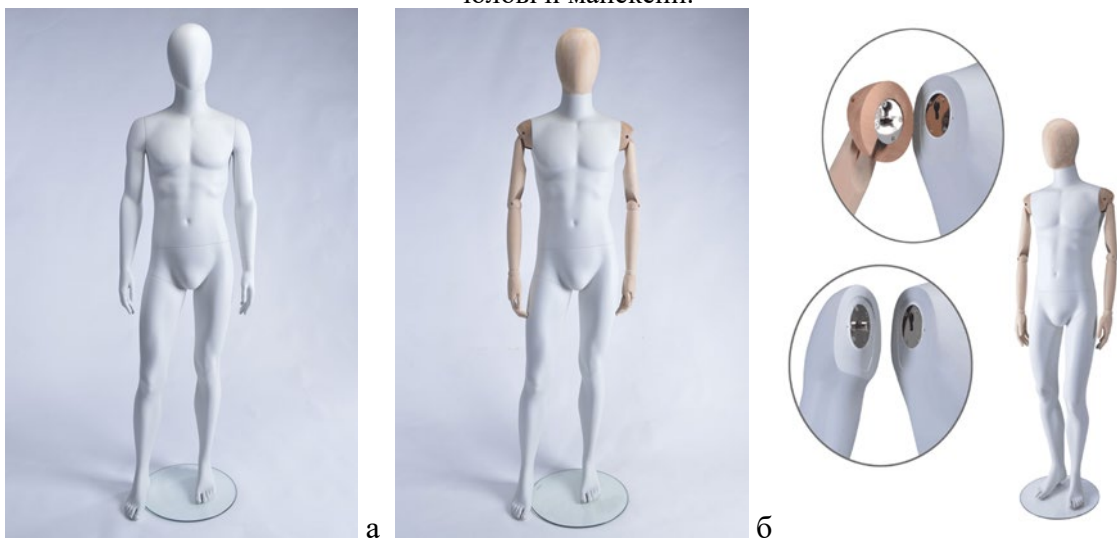
Іл. 7. A2 MANNEQUIN: адаптовані до азійського типу споживачів литі стилізовані манекени з пуліритану в нестандартних позах.



Іл. 8. A2 MANNEQUIN: класичні чоловічі манекени атлетичної статури європейського зразка, виготовлені зі скловолокна у повний зріст без голови.



Іл. 9. A2 MANNEQUIN: адаптовані під азійського споживача литі стилізовані чоловічі манекени.



Іл. 10. A2 MANNEQUIN: однотипне формоутворення манекену з різним застосуванням кріплення рук: а – литі деталі, що зєднуються жорстким нерухомим кріпленням з литим торсом; б – дерев'яні руки на шарнірах, які кріпляться до литого торсу.



Іл. 11. A2 MANNEQUIN: вигляд одягнених манекенів з Іл. 7-8.



Іл. 12. A2 MANNEQUIN: одягнені манекени в інсталяціях вітрин.



Іл. 13. A2 MANNEQUIN: одягнені манекени в інсталяціях вітрин.



Іл. 14. A2 MANNEQUIN: класичні натуралістичні антропоморфні манекени із змінними перуками.



Іл. 15. A2 MANNEQUIN: класичні натуралістичні антропоморфні манекени із змінними перуками.



Іл. 16. A2 MANNEQUIN: тематична стилізація манекенів для презентації конкретної колекції бренду.



Іл. 17. A2 MANNEQUIN: літні стилізовані абстрактні манекени з колекції «Спорт». 2020 рік.



Іл. 18. A2 MANNEQUIN: літні стилізовані жіночі манекени з колекції «Йога». 2020 р.

Іл. 19. A2 MANNEQUIN: жіночі манекени Plus Size для індустрії моди. 2023 р.



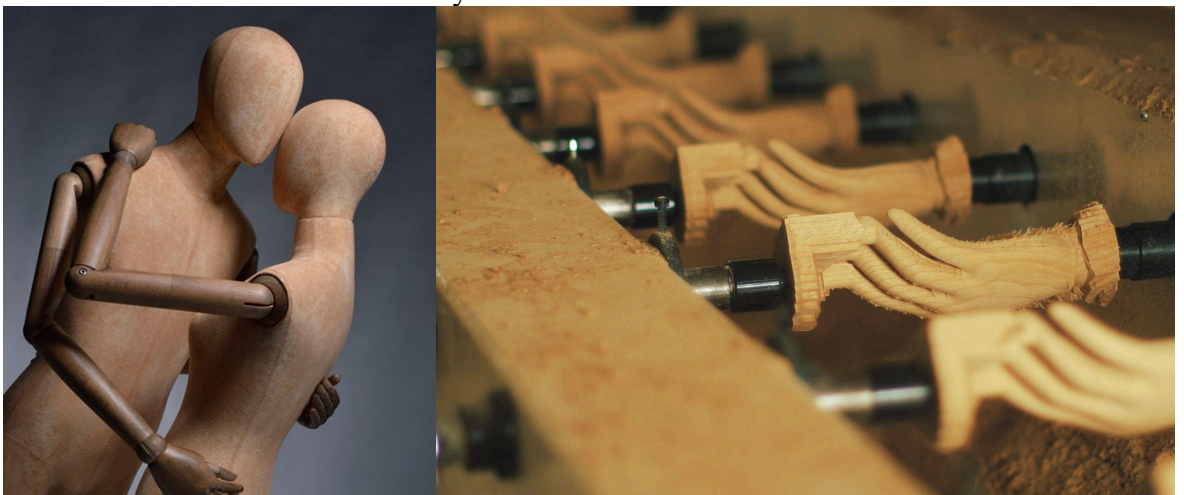
Іл. 20. A2 MANNEQUIN: літні абстрактні чоловічі та жіночі манекени з головами, обтягнутими денімом.



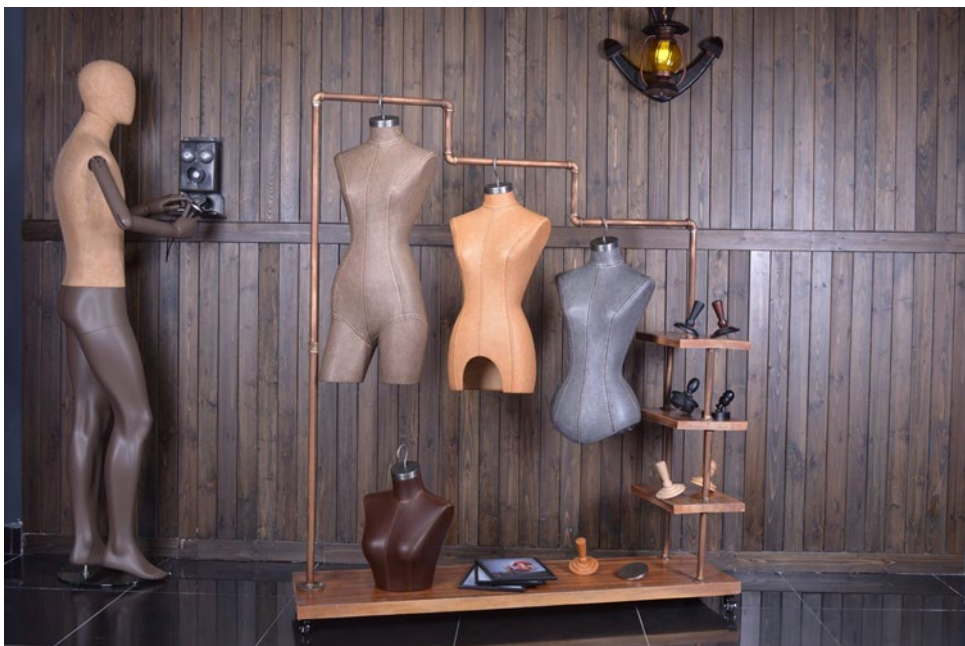
Лл. 21. A2 MANNEQUIN: дерев'яний манекен з жорстким кріпленням голови і рук з деревини бука.



Лл. 22. A2 MANNEQUIN: дерев'яний (з бука) шарнірний манекен з торсом і головою зтягнутими кавовою тканиною.



Лл. 22а. A2 MANNEQUIN: манекени з вантажної колекції та фрагмент процесу виготовлення кісті рук манекена з деревини.



Іл. 23. A2 MANNEQUIN: колекція торсів манекенів, повністю обтягнутих шкірою різних кольорів.



Іл. 24. A2 MANNEQUIN: торс манекена з рукави на шарнірах, виготовлений з деревини ясена.



Іл. 25. A2 MANNEQUIN: фрагмент торсу манекена з рукави на шарнірах, виготовлений з деревини ясена



The advertisement features a vertical column of six small images on the left, each showing a different pose of a wooden articulated mannequin. The main image on the right shows a male and female mannequin in a light blue checkered suit, standing on a black base. The text below the main image reads:

ARTICULATED WOODEN MANNEQUIN

As per the wooden material is popular to be applied for window display , A2 MANNEQUIN has just developed the total wooden articulated mannequins collection . The wooden material is BEECH wood . There are some joints in the mannequin can be rotated , such as the neck, waist, arms and legs . The articulated wooden one can be posed as what you expected , which is different from the traditional design of rigid body of fiber-glass mannequin . Besides, it can be displayed as either standing or sitting posture. This can cater for different idea from different Visual Display designer.

A² MANNEQUIN

Іл. 26. A2 MANNEQUIN: колекція шарнірних чоловічих і жіночих манекенів з дерева (м.б. ясен і бук) як приклад специфічного формоутворення.



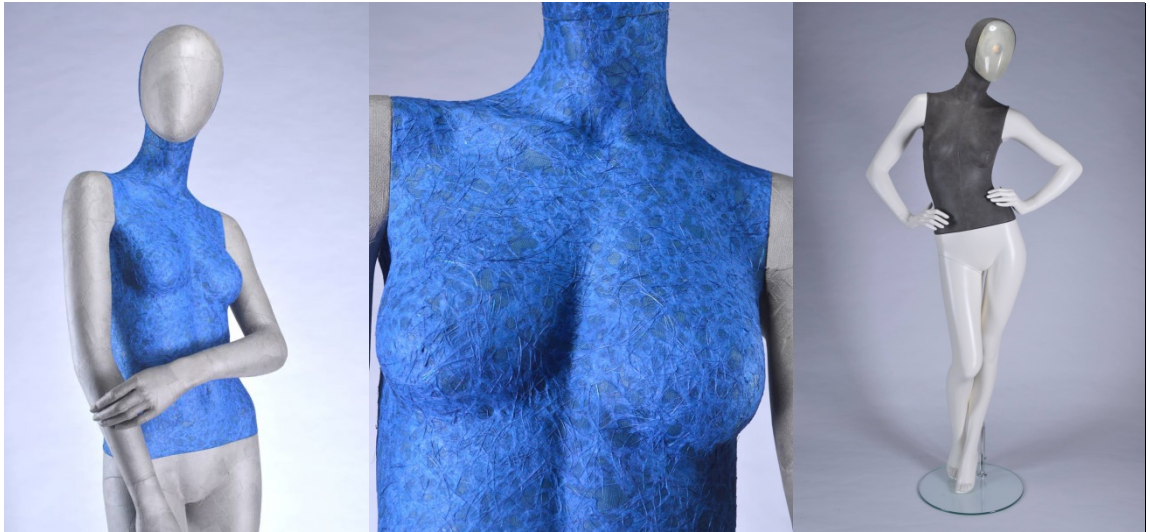
Іл. 27. A2 MANNEQUIN: литий стилізований манекен з дерев'яними руками на шарнірах і з видовженими пальцями. 2021 рік.



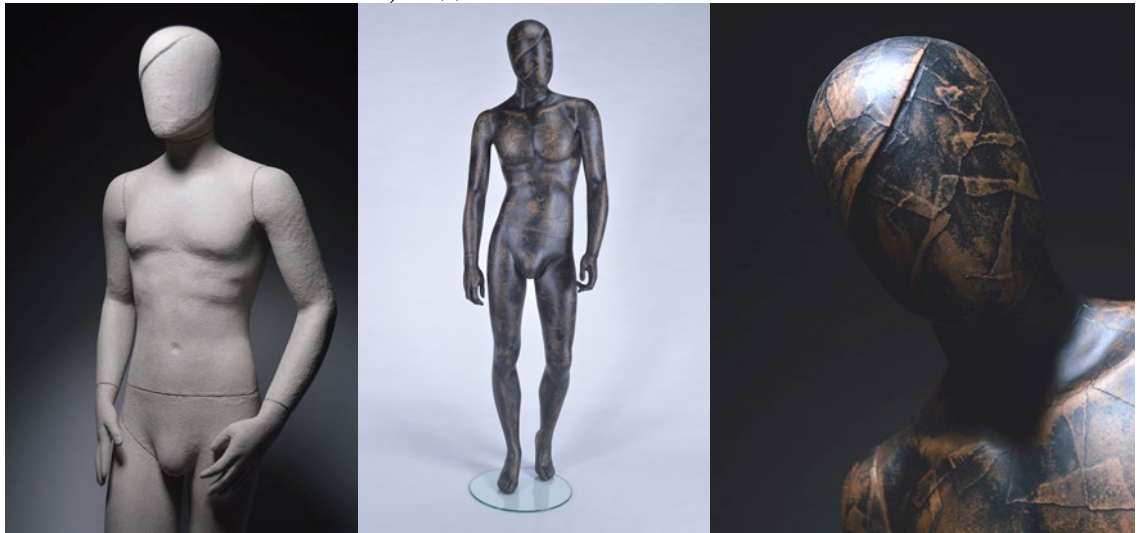
Іл. 28. A2 MANNEQUIN: нова колекція стандартних жіночих манекенів з дерев'яними головами і руками та поліуретановим торсом (14 різних поз) 2021 рік.



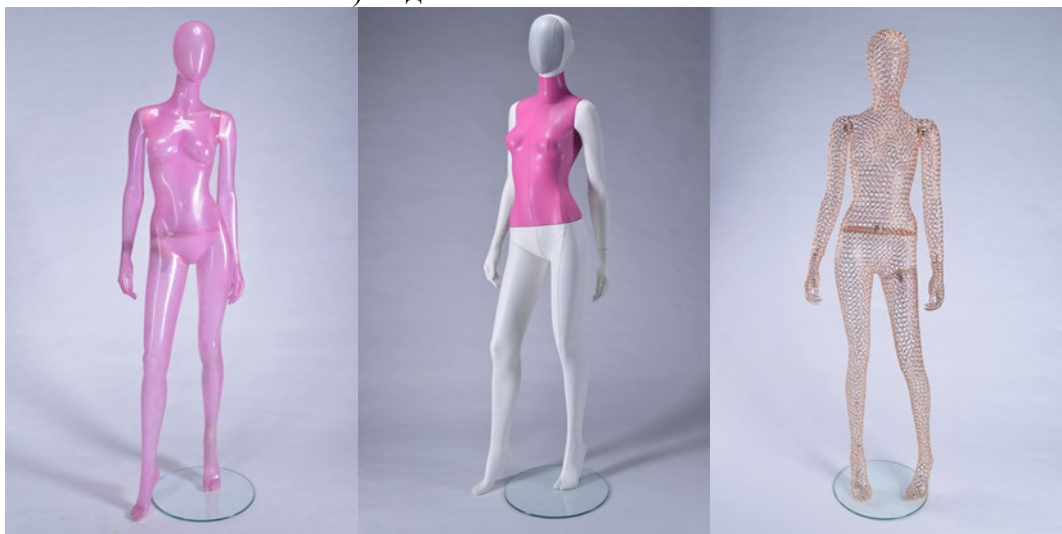
Іл. 29. A2 MANNEQUIN: нова колекція стандартних чоловічих манекенів з дерев'яними головами і руками та поліуретановим торсом (14 різних поз) 2021 рік.



Іл. 30. A2 MANNEQUIN: стилізовані абстрактні манекени, виготовленні (повністю або частково) за допомогою технологій пап'є-маше.



Іл. 31. A2 MANNEQUIN: стилізовані абстрактні манекени, виготовленні (повністю або частково) за допомогою технологій пап'є-маше.



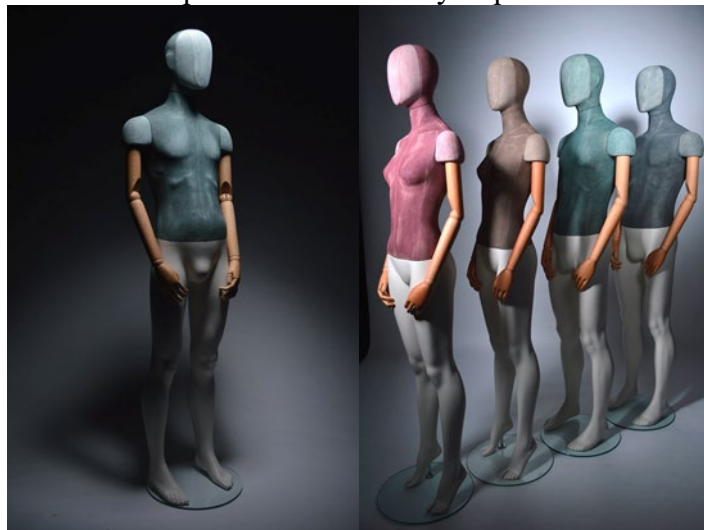
Іл. 32. A2 MANNEQUIN: стилізовані абстрактні манекени, виготовленні за допомогою прозорих смол, які запилені бажаним кольором; за допомогою додавання кольорового пігменту в матові непрозорі смоли; виготовлені з хромованих кілець.



Іл. Рис. 33. А2 MANNEQUIN: стилізовані абстрактні манекени із замінним обличчям з вантажної колекції пластик-денім.



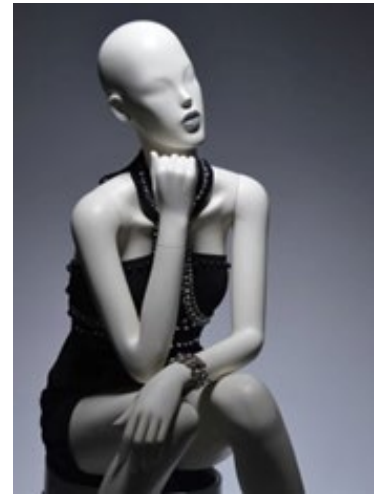
Іл. Рис. 34. А2 MANNEQUIN: стилізовані абстрактні манекени із оксамитовим наповненням на торсі та на голові з пуліоритановою основою.



Іл. 35. А2 MANNEQUIN: стилізовані абстрактні манекени із оксамитовим наповненням на торсі та на голові, з шарнірними дерев'яними руками і пуліоритановою основою.



Іл. 36. A2 MANNEQUIN: новий вітринний манекен 2023 року – стилізований абстрактний манекен з шарнірними рукави з видовженими пальцями, і з'ємною перукою на голові.



Іл. 37-39. Манекени азійської зовнішності, представлені на спеціалізованій виставці в Дюссельдорфі 2020 р.; виставлені в інтер'єрі магазину; манекен з каталогу A2 Mannequin.



Іл. 40-41. Манекени нестандартних розмірів: HARRODS (London) – BRIONI & Ton van der Veer; вітрини Nike (London).



Іл. 42-45. Манекени BONAMI mannequins & Ton van der Veer; Untitled Mannequin Collection Hans Boodt Mannequins; A2 Mannequin.



Іл. 46. Louis Vuitton Opens Series 2 Exhibition in Los Angeles until Feb 22 2015.
Сегдизайнер Ес Делвін (Es Devlin).



Іл. 47. Колекція манекенів LOUIS VUITTON MEN'S POP-UP & Ton van der Veer.



Лл. 48. Авторські манекени, створені Т. Йошіока (Tokujin Yoshioka) для І. Міяке (Issey Miyake). Виготовлені з прозорої акрилової смоли або картону – «сітчасті тіла» або «прозора установка для тіла».



Лл. 49. Варіант манекену Т. Йошіока (Tokujin Yoshioka) для І. Міяке (Issey Miyake), виготовлений з картону.



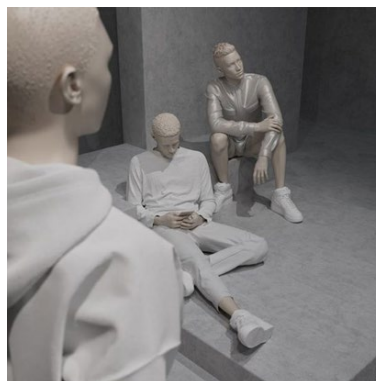
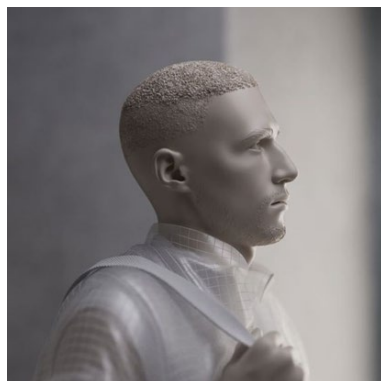
Іл. 50. Актуальні підходи до стилізації зовнішності демонстраційних манекенів.



Іл. 51-52. Зразки манекенів нестандартних розмірів і з нестандартних матеріалів.



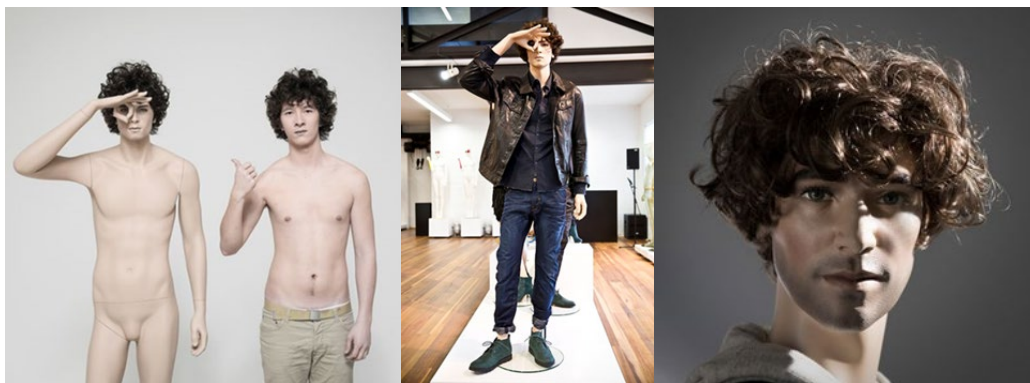
Іл. 53-55. HANS BOODT MANNEQUINS x EUROSHP 2023 THE DIGITAL REVOLUTION. Колекція UNTITLED



Іл. 56-58. HANS BOODT MANNEQUINS: Колекція UNTITLED. 2023.



Іл. 59. HANS BOODT MANNEQUINS x EUROSHOP 2023 THE DIGITAL REVOLUTION. Колекція абстрактних манекенів з рухомими кінцівками.



Лл. 60. «Angelo» переможець конкурсу Superfuture увіковічни себе by Hans Boodt Mannequins



Лл. 61-64. Колекція натуралістичних і футуролістичних абстрактних манекенів від Hans Boodt Mannequins.



Лл. 65. Манекени з колекції Creating Characters.

Анонсов

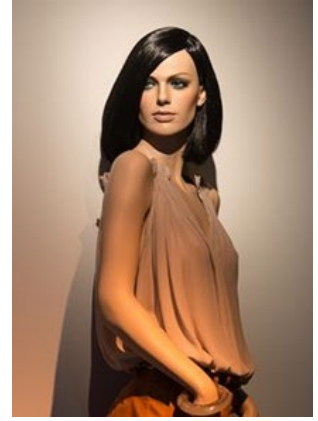
27.12.2023 9:59



2023



2017



2015



Іл. 66-68, 69; 70 відображають різний рівень стилізації тіла та зовнішності манекена: від максимально натуралістичного та ідеалізованого до абстрактного та знесобленого.



Іл. 71-72. Колекція нових натуралістичних і абстрактних шарнірних манекенів Hans Boodt Mannequins в експозиції Єврошоп 2017.



Іл. 73. Колекція нових іміджевих манекенів Hans Boodt Mannequins в експозиції Єврошоп 2017.



Іл. 74. Showroom Hans Boodt Mannequins на Via Vigevano 36 у Мілані, Італія.



Лл. 75. Showroom Hans Boodt Mannequins у Швейцарії. Колекція 2015.



Лл. 76. PARIS ABSTRACT BY HANS BOODT MANNEQUINS



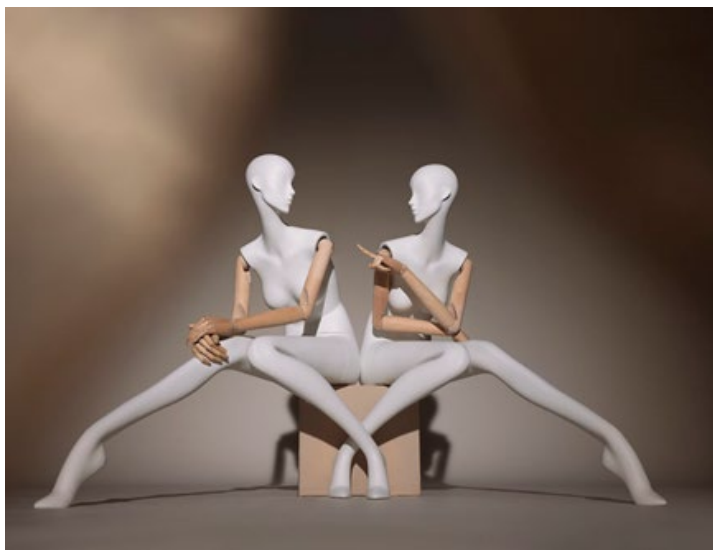
Лл. 77. CASUAL ABSTRACT LIGHT BY HANS BOODT MANNEQUINS



Лл. 78-79. HANS BOODT, Париж. Колекція іміджевих манекенів White Copper. Колекція Black Copper Mannequins, Роттердам.



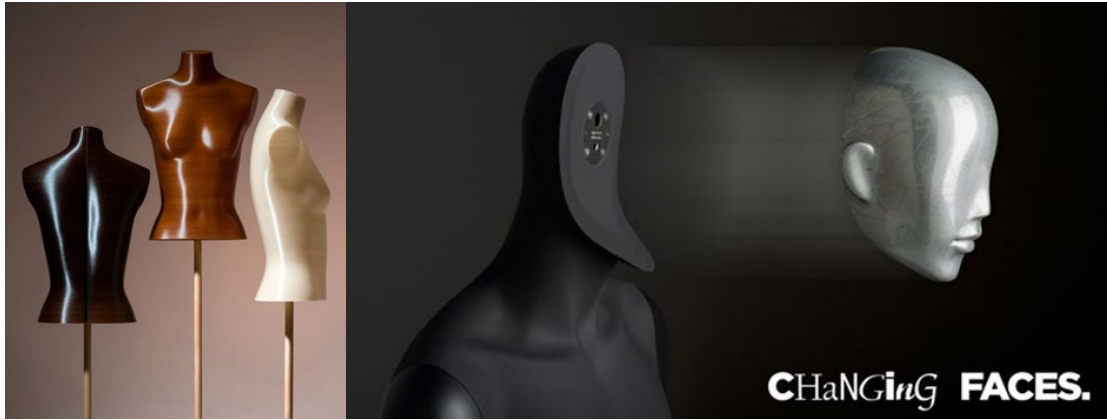
Іл. 80. Колекція Celebrate Life від Hans Boodt Mannequins. Колекція Ton sur Ton



Іл. 81. Celebrate Life collection by Hans Boodt Mannequins. Колекція Ton sur Ton з руками на шарнірах



Лл. 83-84, 85-86. MUSE-Articulated-by-Hans-Boodt-Mannequins, Muse Collection на EuroShop 2023. Hans Boodt Mannequins B.V.

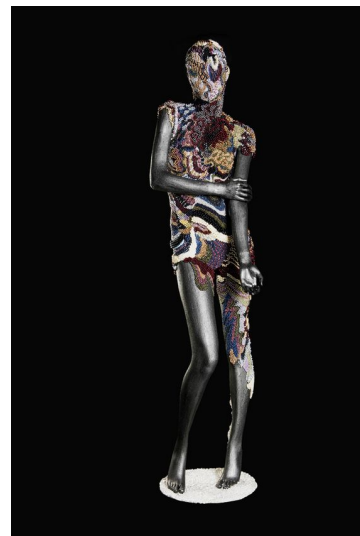


Іл. 87. Новітня розробка з переробленого в нитку пластику, яким друкуються торси

Іл. 88. Mannequins cHaNginG faces by Hans Boodt: авторська технологія з'ємного обличчя



Іл. 89. LAUNCH PREMIUM LABEL 2016. Колекція готових манекенів від Marcel Wanders, реалізована Hans Boodt Mannequins. Showroom Італія, Мілан.



Іл. 90. «Queen of Pearls» від Johnny Dar Done на повсякденному абстрактному манекені від Hans Boodt Mannequins



Іл. 91. Колекція Hans Boodt Mannequins «Селебреті»



Ил. 92. Mannequins Euroshop 2008 Hans Boodt



Ил. 93. Hans Boodt Mannequins Shypple - Customer cases



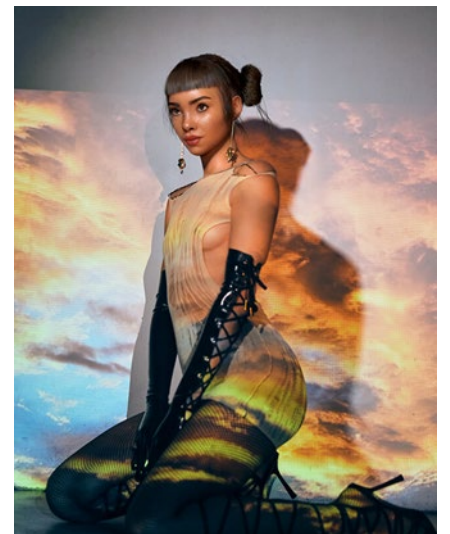
Ил. 94. Yoga - Sports collection



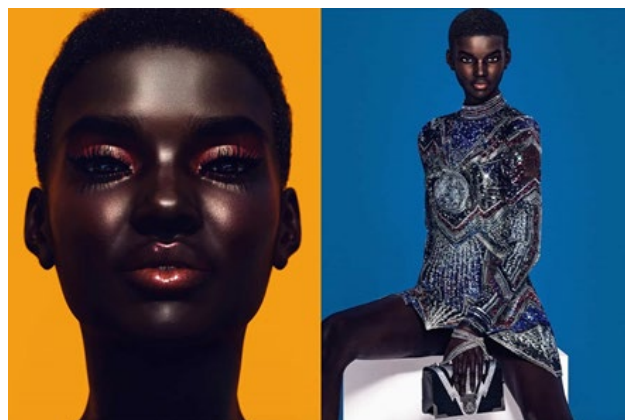
Ил. 95. Колекція Hans Boodt Mannequins нестандартних розмірів і форм.

Мікела

27.12.2023 9:59

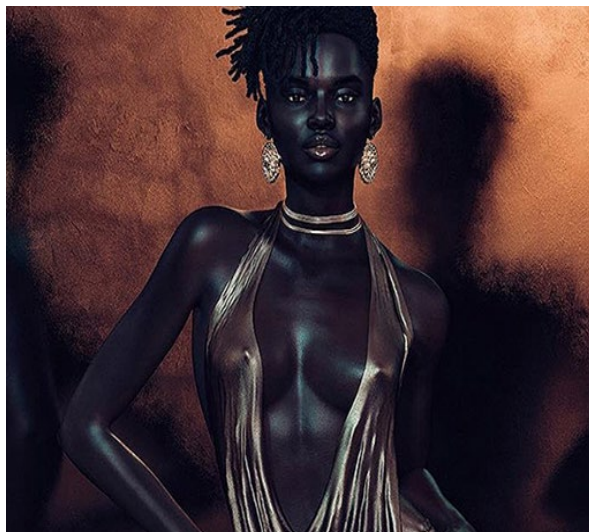
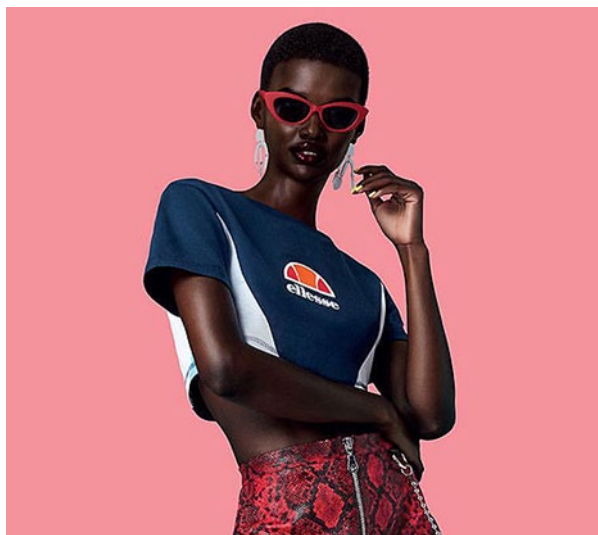
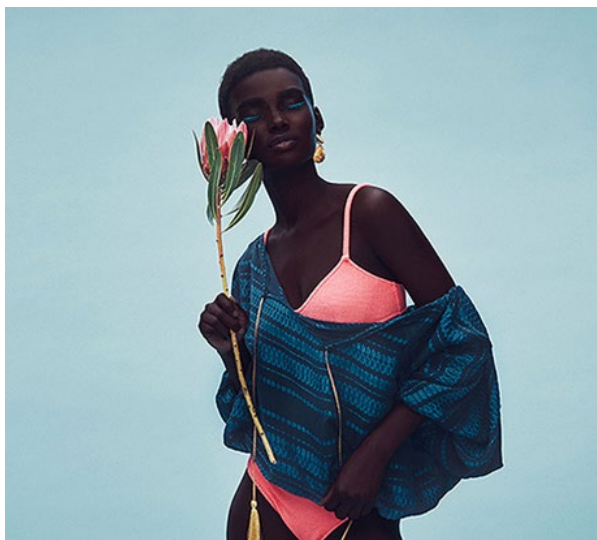


Лл. 96-98. Фотографії з «віртуальних» акаунтів впливових осіб Miquela в INSTAGRAM
Лл. 99. Мікела сфотографувалася з Ніколь де Айора, директором із контенту, Brud
Лл. 100-104. Мікела на показі Prada осінь-зима 2021 під час Міланського тижня моди, лютий 2021 р.



Лл. 105-106. Digital-моделі Шуду і Марго.

Лл. 107-110. Digital-моделі у різних рекламних проектах.



Ил. 111-114. Digital-модель Шуду Грем.

Nonobou

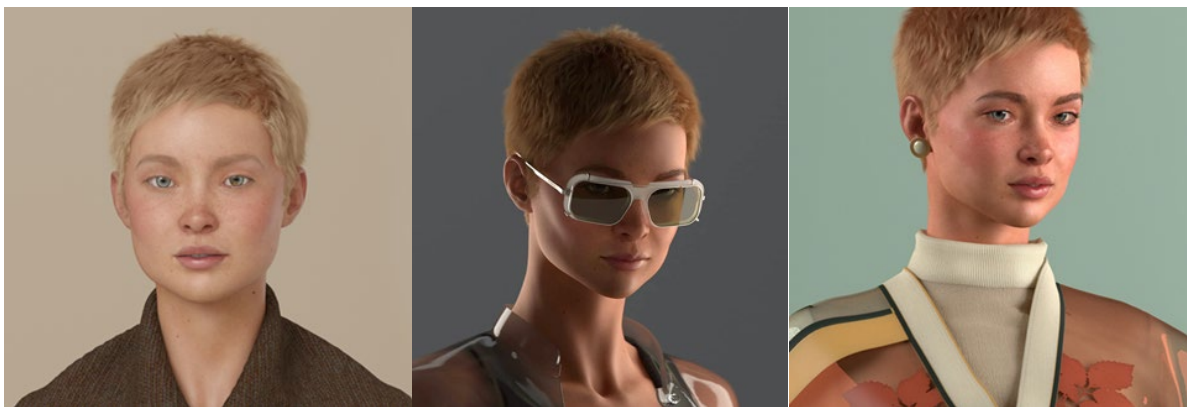
27.12.2023 9:59



Лл. 115-120. Digital-модель Имма.

Альона Пол

27.12.2023 9:59



Іл. 121-125. 2020 році компанією Malivar була створена Альона Пол (Aliona Pole) як аватар і власність компанії.



Іл. 126. Фрагмент цифрового показу Аніфи Мвуемба. Бренд Nanifa



Іл. 127. Аніфа Мвуемба надихалася в своїй роботі реальними жінками в Демократичній Республіці Конго



Лл. 128-137. LANVIN, Париж. Вітрини провідного бутіка бренду, створені в період 2012 – 2016 рр.



Іл. 138. Внутрішня вітрина від Ton van der Veer



Іл. 139. Внутрішня вітрина від HARVEY NICHOLS, Лондон by Ton van der Veer



Іл. 140. Універмаг Liberty, London Fashion Week. 2013 р.



Іл. 141-142. Вітрини універмагу Bergdorf Goodman, Нью-Йорк. 2018 р.



Іл. 143. Вітрина універмагу Selfridges представляє концепт і фрагмент колекції «Зроби це!!!» Гарета Пью (Gareth Pugh).



Лл. 144. Вітрина на Fifth Avenue, Нью-Йорк. 2013 р.



Лл. 145. Joseph Colour Block Window. 2016. Осака



Лл. 146. HARVEY NICHOLS, Лондон. Органічна флора, вкрита ґратами і манекени, що розхитуються.



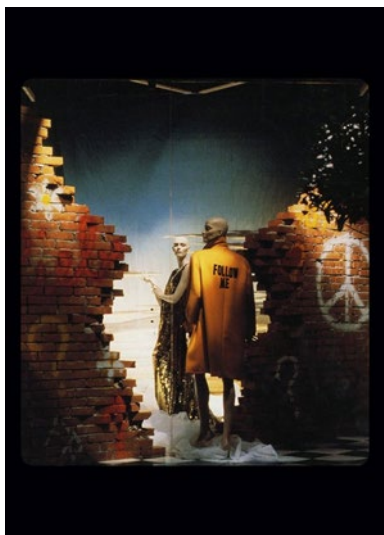
Лл. 147. Freedom of Fashion de Bijenkorf. 2016 р.



Лл. 148. Harvey Nichols instore, закріплений Тонем ван дер Віром



Лл. 149. Bergdorf Goodman, Нью-Йорк



Іл. 150. Вітрина Franco Moschino «любити життя і бути...» 1990 р.

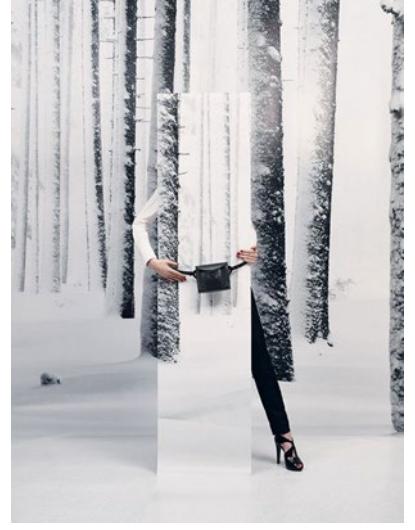


Іл. 151. Вітрина від Ton van der Veer «Того дня ми всі слухали Моцарта»



Іл. 154. Maison Hermès Window Display by Tokujin Yoshioka. Tokio.





Іл. 155. Іміджева реклама Hermes 2016 осінь та зима, модний бутик Hermes by Nature, японський фотограф Yoshihiko Ueda.



Іл. 156. MORTIMER HIRST OPTOMETRIST, Auckland-City, New Zealand. Вітринна інсталяція «Дівчина в кіно» від Tom Ford Eyewear, created by Ton van der Veer



Іл. 157. Harvey Nichols Вітрина TATE Modern The Art of Style. Лондон Вересень 2015 р.



Іл. 158. LORD&TAYLOR, Нью-Йорк. Вітрина «Поки йде дощ, я буду шуміти..., а коли ви дивитесь на мене, я станцюю танець дощу». Рекомендовано Тонем ван дер Виром.