

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»**

Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису

Квасниця Роксоляна Богданівна

УДК 7.012:7.074:7.091(043.5)

ДИСЕРТАЦІЯ

**ДИЗАЙН ПРОСТОРІВ ДЛЯ ПРЕЗЕНТАЦІЇ
МОДНИХ КОЛЕКЦІЙ**

Спеціальність 17.00.07 — дизайн

Подається на здобуття наукового ступеня
кандидата мистецтвознавства

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

_____ / Квасниця Р.Б./

Науковий керівник:
Лінда Світлана Миколаївна,
доктор архітектури, професор

Львів — 2021

АНОТАЦІЯ

Квасниця Р. Б. Дизайн просторів для презентації модних колекцій. — Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата мистецтвознавства за спеціальністю 17.00.07 «Дизайн». — Національний університет «Львівська політехніка» Міністерства освіти і науки України, Львів, 2021.

Дисертацію присвячено дизайну просторів для презентації модних колекцій одягу та аксесуарів. Актуальність дисертаційного дослідження зумовлена тим, що презентаційні простори, будучи сегментом не лише вузько дизайнерської діяльності, але й ширшої культурологічної сфери, ще не знайшли свого відображення у наукових дослідженнях. Переважно дослідники концентрували свою увагу не на дизайні просторів, а лише на дослідженні модних колекцій. Накопичений досвід дизайну презентаційних просторів залишається науково не осмисленим та не систематизованим у відповідній літературі.

Метою дослідження є сформулювати принципи та вдосконалити методику дизайну просторів для презентації модних колекцій. Для досягнення мети поставлено такі завдання: розглянути теоретико-методологічні передумови проведення дослідження, які включають стан вивчення питання, аналіз еволюції та формування методики дослідження; проаналізувати чинники, що впливають на дизайн просторів для презентацій модних колекцій; встановити залежність між типами модних брендів та рівнем дизайну презентаційного простору; проаналізувати складові дизайну просторів для презентацій модних колекцій, розглянути супровідну діяльність; сформулювати принципи проектування просторів для презентації модних колекцій та вдосконалити методику проектування та окреслити перспективи розвитку.

Об'єктом дослідження є простори для презентації модних колекцій. Предметом дослідження є складові, принципи та методика дизайну просторів для презентацій модних колекцій.

Методика дослідження сформована комплексом загальнофілософських методів дослідження, а також таких наукових підходів як аксіоматичний, історичний, системний та культурологічний. У роботі використані загальнонаукові методи емпіричного та теоретичного дослідження, а також конкретнонаукові методи (стилістичного та композиційного аналізу, мистецтвознавчого опису, графоаналітичний метод).

Хронологічні межі дослідження визначаються періодом формування презентаційних просторів як окремого дизайнерського завдання, тобто з початку ХХ століття. Проте для створення загальної еволюційної картини формування презентаційних просторів розглянуто процес від найдавніших днів до сьогодення. Територіальні межі дослідження визначаються країнами, на основі яких було зібрано емпіричний матеріал для проведення попередньої систематизації (Україна, країни Європи, США).

Наукова новизна отриманих результатів полягає в тому, що вперше комплексно проаналізовані простори для презентацій модних колекцій з аспекту його предметного наповнення, визначено комплекс чинників, що впливають на організацію та дизайн-проектування презентаційних просторів, сформовано системну модель простору для презентацій та проведено її аналіз, розроблено поняття «класи дизайну презентаційних просторів» та сформовано принципи їх проектування.

Теоретичне та практичне значення дослідження полягає у тому, що у дослідженні поглиблено та систематизовано сучасні знання про дизайн-проектування презентаційних просторів для модних колекцій. Теоретичні висновки дослідження рекомендовано використати у навчальному процесі, у курсовому та дипломному проектуванні, а також у розробці навчально-методичної літератури. Матеріал дослідження доповнює лекційні курси з історії та теорії дизайну. Результати дослідження можна використати у

міських програмах при проведенні тижнів моди, у проєктуванні презентаційних просторів для модних колекцій.

У **Вступі** визначено мету, завдання, об'єкт та предмет дослідження, а також наукову новизну та практичну цінність роботи.

У **Розділі 1 «Теоретико-методичні передумови проведення дослідження»** проаналізовано стан вивчення питання стосовно дизайну просторів для презентацій модних колекцій, прослідковано еволюцію презентаційних просторів, а також представлено методику дослідження. Оскільки процес проєктування просторів для презентацій модних колекцій розглядається як комплексний, то це зумовило аналіз великої кількості літератури, яка, для зручності, була розділена на кілька інформаційних блоків.

У дослідженні розглянуто процес становлення презентаційних просторів як окремого об'єкта дизайну. Зокрема, еволюцію розвитку моди та формування предметно-просторового середовища для презентацій модних колекцій було поділено на чотири етапи.

На основі опрацьованого матеріалу була сформована системна модель об'єкта дослідження — простору для презентацій. Представлення презентаційного простору як системи дозволило визначити елементи-підсистеми: функціонально-просторова організація презентаційних просторів; предметне наповнення презентаційних просторів; аудіовізуальні ефекти; супровідна діяльність в організації модних показів. Ці елементи-підсистеми стали основою для формування структури дослідження.

У **Розділі 2 «Чинники, що впливають на дизайн просторів для презентацій»** проаналізовано фактори, які визначають дизайн презентаційних просторів, а саме проаналізовані типи модних брендів, розглянуто місця презентацій модних колекцій, а також формати модних показів. Встановлено, що демонстрація кожного типу модних брендів вимагає дизайну презентаційних просторів різних класів, показ модних

колекцій на цих заходах відбувається у двох форматах: формальний (традиційний) або неформальний (концептуальний).

У роботі визначені концептуальні підходи щодо організації неформальних модних показів, а саме: мистецькі соціально-політичні, екологічні. Окремою групою розглянуто вузько тематичні концептуальні підходи, які є унікальними в організації презентацій. Проаналізовані усі вищеназвані концептуальні підходи та розглянуто їх значення для дизайну презентаційного простору.

У дослідженні окремо розглянуто нормативно-правові підстави та безпека у проектуванні презентаційних просторів. Оскільки презентаційні простори для демонстрації модних колекцій призначені для одночасного перебування великої кількості людей (глядачі, моделі, адміністрація, обслуговування тощо), то їх проектування відбувається у відповідності до діючих державних будівельних норм з метою забезпечення безпеки експлуатації.

У Розділі 3 «Систематизація та складові дизайну просторів для презентацій модних колекцій» розглянуті елементи дизайн-проекту презентаційного простору у відповідності до системної моделі.

Встановлено залежність між типами модних брендів і форматом показу та якістю дизайну презентаційного простору, який у дослідженні окреслено поняттям «клас презентаційного простору». Визначено чотири класи дизайну презентаційного простору: клас «люкс» (для категорії от-кутюр), класи «преміум (для прет-а-порте де люкс та прет-а-порте), клас «медіум» для категорії дифузних брендів, бридж-брендів, кращих брендів та утилітарних брендів і клас «економ» для бюджетних брендів. Чим вищий клас дизайну презентаційного простору, тим ексклюзивнішим і дорожчим є вирішення. Простір означається певними планувально-просторовими характеристиками. Ці характеристики формуються такими складовими як локація простору, його топологія та габарити. Визначено три принципових схеми функціонального зонування презентаційних просторів.

Проаналізовані окремі елементи дизайну презентаційного простору. За певними критеріями проведено типологію подіумів. У дослідженні визначені метричні характеристики сцени, а також її функціональне та естетичне значення. Проаналізовані вимоги до формування середовища глядацької зони та визначено, що головним принципом її формування є забезпечення умов доброї видимості. Також проаналізовано та сформульовано вимоги до проєктування декорацій. Розглянуто аудіовізуальні ефекти у дизайні презентаційних просторів та їх функціональне значення. Виявлене значення презентації модної колекції у контексті PR-стратегії та визначено її функції, складові та цілі, а також були сформульовані завдання PR-стратегії.

У **Розділі 4 «Принципи та методика проєктування просторів для презентацій модних колекцій»** представлено підсумки дисертаційного дослідження. Сформульовано дві групи принципів проєктування просторів для показів мод: загальні та спеціальні. Використання цих принципів забезпечить високу якість презентаційного простору, який буде відповідати високим естетичним вимогам, а також буде комфортним та безпечним.

Сформовано три етапи процесу організації показу: постановочний, технічний та завершальний. Представлено методику проєктування презентаційних просторів яка передбачає чотири етапи: підготовчий, пошуковий, проєктний та технічний. Представлена методика справедлива для проєктування презентаційного простору будь-якого класу. Різниця полягає в оригінальності концепції, вартості предметного наповнення, унікальності технічного забезпечення тощо. Визначено основні вектори розвитку дизайну презентаційних просторів.

У **Висновках** узагальнено результати дослідження.

Ключові слова: дизайн, презентаційний простір, модна колекція, предметне наповнення, бренд.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Публікації, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації

1. Квасниця, Р. Б. (2018а), Етнічний напрямок у дизайні демонстраційних просторів для модних інновацій, *Вісник Львівської національної академії мистецтв*, 37, с. 135–150.
2. Лінда, С. М., Квасниця, Р. Б. (2018), Забезпечення оптимальних умов видимості у дизайн-проектуванні презентаційних просторів для модних показів, *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету ім. В. Гнатюка. Серія: мистецтвознавство*, 2 (39), с. 308–318.
3. Квасниця, Р. Б. (2019а), Особливості формування сценографії презентації модних інновацій, *Вісник Львівської національної академії мистецтв*, 41, с. 57–64.
4. Kvasnytsya, R. (2019b). Modern technologies as a component of the runway scenography, *World Science*, 2 (42), p. 52–55.
5. Квасниця, Р. (2019с). Екологічні та етичні концепції в модній індустрії та презентаційних просторах для модних інновацій, *International Academy Journal Web of Scholar*, 2 (32), p. 23–29.
6. Людкевич, Х. Б., Квасниця, Р. Б., Галишич, Р. Я. (2020), Рекламний дизайн вітрин Львова Різдвяного циклу свят, *Технології та дизайн*, 2 (35), с. 1–16.
7. Крамарчук, Х., Квасниця, Р., Курдибаха, О. (2020), Демонстрації модних колекцій як засіб розкриття цінностей архітектурного середовища, *Вісник національного університету «Львівська політехніка», серія «Архітектура»*, 2 (1), с. 155–165.
8. Квасниця Р. Б. (2017а), Дизайн презентаційного простору львівського будинку моделей одягу у радянський час. Традиції та новації у дизайні, *Тези доповідей за матеріалами II Всеукраїнської науково-практичної*

інтернет-конференції молодих учених і студентів, Луцьк: Вежа, 2017, с. 14–17.

9. Квасниця, Р. Б. (2017b), Івент-понтони — нові креативні ідеї в організації презентаційних просторів, *Дизайн та основи архітектури: матеріали і тези Всеукраїнської наукової конференції до 145-річчя університету «Львівська політехніка»* / за заг. ред. С. Лінди. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017, 134 с. + 40 іл.
10. Квасниця, Р. Б. (2018b), Світло-дизайн в організації подіумної сценографії, *The 5th International conference — Science and society (June 15, 2018)* Accent Graphics Communications & Publishing, Hamilton, Canada, с. 646–656.
11. Квасниця, Р. Б. (2018c), Етнічний напрямок у дизайні демонстраційних просторів, *The Use of Folk Traditions in the Design of Demonstration Spaces. II Міжнародна міждисциплінарна заочна конференція «Народне мистецтво XXI століття: актуальні напрямки досліджень»* / Інститут народознавства Національної академії наук України (м. Львів, 30 жовтня 2018 р.), с. 14.

ANNOTATION

Kvasnytsia R. Stage Design for Fashion Collections Shows. — On the rights of a manuscript.

Thesis on the obtaining of the scientific degree of PhD on speciality 17.00.07 — Design. Lviv Politechnic National University of the Ministry of Education and Science of Ukraine. — Lviv, 2021.

The thesis researches the stage design for clothes and accessories fashion collections shows. The relevance of this research is stipulated by the fact that the fashion stage being not only a narrow segment of designers' activity but also a wider area of cultural study have never been considered in scientific research before. In most cases, the researchers focused mainly on the analysis of fashion collections rather than stage designs. The accumulated material and overall experience in designing stages haven't been analyzed and properly arranged in the corresponding literature.

This thesis aim is to lay down principles and to improve methods of the stage design for fashion shows. For reaching the above aim we should set the following tasks: to consider the theoretical and methodological prerequisites of the research implementation that include a state of the study of the topic, analysis of evolution and establishment of the research methods; to analyze factors affecting the stage design for the fashion collections shows; to establish dependence between types of fashion brands and a class of the stage design; to formulate principles of designing stages for the fashion collections shows, improve the designing methods and draw up its development prospects. The object of the research is the stage for the fashion collections shows. The topics of the research are components, principles and methods of the stage design for fashion collections shows.

The research methodology is formed by a set of general philosophical research methods and also such scientific approaches as an axiomatic, historical, systematic and cultural approach. The thesis applies general scientific methods of

empirical and theoretical research and also specific scientific methods (stylistic and compositional analysis, art description, graphoanalytical method).

The time scope of the research is defined by the period of establishment of a fashion stage as a separate design assignment so it's the beginning of the 20th century. Although, to create a general evolutionary picture of the establishment of demonstration spaces the thesis considers the process from the early days up to the current time. The territorial scope of the research covers the countries that were analyzed to gather the empirical material to do a preliminary systematization (Ukraine, European countries, the US).

The scientific novelty of the obtained results lies in the fact that it comprehensively analyzed spaces for demonstrating the fashion collections from an aspect of subject content, defined the set of causes that affect the organization and design of the demonstration spaces, formed a systematic model of space for demonstrations and it was analyzed, developed a concept of «demonstration space design classes» and formed principles of its design.

The theoretical and practical significance of the research is that the given research deepens and systemizes modern knowledge about the design of demonstration spaces for fashion shows. We recommend using theoretical conclusions of the research in the educational process, in the course and diploma design as well as developing educational and methodical literature. The research material enhances the lecture courses on the history and theory of design. The research results could be used for city programs on holding fashion weeks, stage design for fashion collections shows.

The **Introduction** defines the goal, task, object, and subject of the research and also the scientific novelty and practical significance of the thesis.

Section 1 «The theoretical and methodical background of the research» analyses the state of the topic research on the stage design for fashion collections shows, traces the evolution of the demonstration spaces, as well as presents the study methods. Since the process of the demonstration spaces design is considered

comprehensive, it stipulated the need to research a great amount of literature that was divided into several information blocks for convenience purposes.

The research analyses the process of establishment of the demonstration spaces as a separate design object. In particular, it divides the fashion evolution and formation of the subject-spatial environment for fashion collections shows into four stages.

Based on the researched material, the thesis formulates a systematic model of the research object which is demonstration space. Presenting the demonstration spaces as a system let us define the elements and their subsystems: functional and spatial organization of the demonstration spaces; subject content of the demonstration spaces; audio-visual effects; accompanying activities in the organization of fashion shows. These elements and subsystems became a foundation for the research structure.

Section 2 «Factors affecting the design of the spaces for demonstrations» analyses the factors defining the design of the demonstration spaces, namely it analyses types of fashion brands, examined stages for fashion collection shows as well as formats of fashion shows. It was figured out that every type of fashion brand requires designing a different kind of show spaces, fashion shows at these events are held in two formats: formal (conventional) or informal (conceptual).

The thesis defines the conceptual approaches for organizing informal fashion shows namely: art, social and political, environmental ones. It studies narrow topical conceptual approaches as a separate group that is unique in organizing shows. It analyses all the conceptual approaches mentioned above and studies their significance for the show stage design.

The research considers separately regulatory grounds and safety procedures for designing the show spaces. Since the demonstration spaces for fashion shows should host a large number of people (viewers, models, administration and maintenance staff, etc.) they should be designed in line with the current state construction norms to ensure operational safety.

Section 3 «Systematization and design components of stages for fashion shows» considers components of a stage design draft in line with a system model.

It determines the relation between types of fashion brands and fashion shows formats as well as the quality of a stage design that has been described with the term «A stage class» in the research. The research defined four classes of stages «Luxe» class (for a from-couture category), «Premium» class (for pret-a-porter de luxe and pret-a-porter), «Medium» class for diffusion lines, bridge lines, high-end and utilitarian brands, and «Economy» class for budget brands. The higher the class of a stage design, the more exclusive and expensive solutions are. The stage is defined by some certain design characteristics. These characteristics are formed by such components as a stage location, its topology and dimensions. The research defines three major schemes of functional zoning of a stage.

We have analyzed separate elements of a stage design. Certain criteria were applied to carry out stages topology. The research defines metrical dimensions of a stage as well as its functional and esthetic significance. It analyses requirements for arranging an auditorium, and that the main principle of it to provide the best visibility possible. The section also analyses and sets requirements for creating design decorations. It considers audio and visual effects and their functional meaning in a stage design. It shows the importance of a fashion collection show within a PR strategy and its functions, components, and goals and also it formed objectives of a PR strategy.

Section 4 «Principles and methods of stage design for fashion shows» summarizes the thesis research. It established two groups of principles of a stage design for fashion shows: generic and specific ones. Application of these principles will ensure the top quality of a stage that will meet high esthetic requirements and also will be comfortable and safe.

The process of organizing a show contains three phases which are: design, technical, and completion. The section provides a method for the stage design which should include the following four stages: preparatory, research, design, and technical. The given method can be fairly applied for designing stages of any class.

The distinction only lies in the originality of a concept, cost of subject content, uniqueness of technical means, etc. The research sets major vectors of development of the stage design for fashion shows.

The **Conclusions** section sums up the research outcomes.

Keywords: design, stage, fashion collection, subject content, brand.

A list of publications on the Thesis topic.

Articles about the key scientific findings of the Thesis

1. Kvasnytsya, R. (2018a), The Use of Folk Traditions in the Design of Demonstration Spaces for Fashion Innovations, *National Academy of Arts Journal*, 37, pp. 135–150.
2. Linda, S., Kvasnytsya, R. (2018), Ensuring Optimum Visibility in Stage Design for Fashion Shows, *The Proceedings of Ternopil National Pedagogical University n.a V. Hnatyuk. Series: Art History*, 2, (39), pp. 308–318.
3. Kvasnytsya, R. (2019a), Features of a stage design for fashion innovations. *Bulletin of the Lviv National Academy of Arts*, 41, pp. 57–64.
4. Kvasnytsya, R. (2019). Modern technologies as a component of the runway scenography. *World Science*, 2 (42), pp. 52–55.
5. Kvasnytsya, R. (2019c), Environmental and ethical concepts in the fashion industry and demonstration spaces for fashion innovations, *International Academy Journal Web of Scholar*, 2 (32), pp. 23–29.
6. Lyudkevych H., Kvasnytsya, R., Halyshyn R. (2020), Lviv Christmas holidays advertising design for shop windows. *Technologies and Design*, 2 (35), pp. 1–16.
7. Kramarchuk H., Kvasnytsya, R., Kurdybakha O. (2020), The significance of fashion collections shows for revealing values of the architectural environment, *Bulletin of the Lviv Polytechnic National University, series «Architecture»*, 2 (1), pp. 155–165.
8. Kvasnytsya, R. (2017a), Stage design of the Lviv Fashion House in the Soviet time, *Design traditions and innovations. Key points of speeches of the II All-*

Ukrainian scientific and practical online conference of the young scientists and students. Lutsk, Tower 2017, pp. 14–17.

9. Kvasnytsya, R. (2017b). Event-pontoons — modern creative ideas in stage design, *The design and basics of architecture: materials and the key points of the All-Ukrainian scientific conference dedicated to the 145 Anniversary of the Lviv Polytechnic National University*, ed. by S. Linda, Lviv Polytechnic Publishing House, 2017, p. 134.
10. Kvasnytsya, R. (2018b), Light and design in the runway scenography, *The 5th International conference — Science and society (June 15, 2018)*, Accent Graphics Communications & Publishing, Hamilton, Canada, p. 646–656.
11. Kvasnytsya, R. (2018c), The Use of Folk Traditions in the Design of Demonstration Spaces. *II International inter-disciplinary online conference «The Folk Art of the XXI century: current research trends» The Folk Art Institute of the Ukrainian National Academy of Science* (Lviv, 30 October 2018), pp. 14.

ЗМІСТ

Вступ.....	16
Розділ 1. Теоретико-методичні передумови проведення дослідження	21
1.1. Стан дослідження питання дизайну презентаційних просторів	21
1.2. Еволюція дизайну просторів для презентацій модних колекцій	41
1.3. Методичні основи проведення дослідження	61
Розділ 2. Чинники, що впливають на дизайн просторів для презентацій.....	71
2.1. Об'єкти індустрії моди: їхня систематизація та значення для дизайну демонстраційних просторів	71
2.2. Концептуальні підходи до організації модних показів	87
2.3. Нормативні-правові підстави та безпека у проектуванні презентаційних просторів.....	105
Розділ 3. Систематизація та складові дизайну просторів для презентацій модних колекцій.....	114
3.1. Класи дизайну та функціонально-просторова організація презентаційних просторів	114
3.2. Предметне наповнення презентаційних просторів.....	126
3.3. Аудіовізуальні ефекти у дизайні презентаційних просторів	139
3.4. Супровідна діяльність в організації показу мод.....	157
Розділ 4. Принципи та методика проектування просторів для презентацій модних колекцій	171
4.1. Принципи проектування просторів для презентації модних колекцій	171
4.2. Методика проектування просторів для презентації модних колекцій	181
4.3. Перспективи формування просторів для презентації модних колекцій...	188
Висновки.....	196
Список використаних джерел	200
Додатки	228

ВСТУП

Покази модних колекцій стали невід'ємною частиною української культури. Особливо активно українська індустрія моди почала розвиватись після здобуття незалежності Української держави 1991 року і на сьогодні вже з'явилося багато талановитих модельєрів та будинків моди, які презентують свої колекції на тижнях моди і в Україні, і за кордоном. Тому дизайн презентаційних просторів стає актуальною темою у практиці вітчизняних проєктувальників.

Актуальність роботи зумовлена такими положеннями:

1. Презентаційні простори є важливою сферою не лише практичної, але іміджетворної діяльності. Проведення модних показів — це чинник, який підвищує атракційність країни, інтенсифікує туристичну галузь, є вагомим для розвитку індустрії моди та допомагає залученню інвестицій в економіку. Будучи сегментом не лише вузько дизайнерської діяльності, але й ширшої культурологічної сфери, їхнє проєктування набуває особливого значення, що має бути відображене в наукових дослідженнях.

2. На сьогодні склалася ситуація, коли у сфері модних показів основним об'єктом дослідження залишаються колекції одягу та аксесуарів, а презентаційний простір як окремий об'єкт для наукової роботи залишався поза увагою дослідників. Тому необхідно узагальнити накопичену інформацію стосовно проєктування презентаційних просторів щодо їхнього предметно-просторового наповнення.

3. Проєктування просторів для демонстрації модних дефіле — це важливий та динамічний напрямок сучасної діяльності дизайнера, а у світовій практиці накопичений вже великий досвід його створення. Проте методика проєктування досі науково не опрацьована й не систематизована. Тому необхідно проаналізувати наявний стан у сфері формування презентаційних просторів та розробити наукові рекомендації щодо їхнього проєктування.

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

Напрямок дослідження відповідає напряму наукової роботи кафедри дизайну та основ архітектури Національного університету «Львівська політехніка» — «Методи наукового дослідження в архітектурі та дизайні: сучасні підходи і альтернативи», номер державної реєстрації ДОА-67.07.0305. Дисертаційне дослідження виконано в руслі проекту концепції державної цільової програми підтримки та розвитку народних художніх промислів на 2020–2024 роки, розробленого на виконання кроку 420 Плану пріоритетних дій Уряду на 2019 рік, затвердженого розпорядженням Кабінету Міністрів України від 18 грудня 2018 року № 1106-р.

Мета роботи — сформулювати принципи та вдосконалити методику проектування просторів для презентації модних колекцій.

Завдання роботи:

- 1) розглянути теоретико-методологічні передумови проведення дослідження, зокрема стан вивчення питання, аналіз еволюції презентаційних просторів та формування методики дослідження;
- 2) проаналізувати чинники, що впливають на дизайн просторів для презентацій модних колекцій;
- 3) встановити залежність між типами модних брендів та рівнем дизайну презентаційного простору;
- 4) проаналізувати складові дизайну просторів для презентацій модних колекцій (функціонально-просторова організація; предметне наповнення; аудіовізуальні ефекти), розглянути супровідну діяльність в організації модних показів;
- 5) сформулювати принципи проектування просторів для презентації модних колекцій;
- 6) вдосконалити методику проектування просторів для презентацій модних колекцій, окреслити перспективи розвитку.

Об'єкт дослідження — простори для презентації модних колекцій.

Предмет дослідження — складові, принципи та методика дизайну просторів для презентації модних колекцій.

Методика дослідження сформована на комплексі загальнофілософських методів дослідження, а також таких наукових підходів, як аксіоматичний, історичний, системний та культурологічний. У роботі використані загальнонаукові методи емпіричного та теоретичного дослідження, а також конкретнонаукові методи (стилістичного та композиційного аналізу, мистецтвознавчого опису, графоаналітичний метод).

Межі дослідження. *Хронологічні межі* дослідження визначаються періодом формування презентаційних просторів як окремого дизайнерського завдання, тобто від початку ХХ століття. Проте для створення загальної еволюційної картини формування презентаційних просторів розглянуто процес від найдавніших днів до сьогодення. *Територіальні межі* дослідження окреслено країнами, на основі яких було зібрано емпіричний матеріал для проведення попередньої систематизації (Україна, країни Європи, США).

Наукова новизна роботи визначається такими положеннями:

Уперше:

- 1) комплексно проаналізовано простори для презентацій модних колекцій щодо їхнього предметного наповнення;
- 2) визначено комплекс чинників, що впливають на організацію та дизайн презентаційних просторів;
- 3) сформовано системну модель простору для презентацій та проведено її аналіз;
- 4) розроблено поняття «класи дизайну презентаційних просторів» та сформовано принципи їхнього проектування.

Удосконалено:

- 1) систематизацію об'єктів індустрії моди;
- 2) еволюційні етапи формування презентаційних просторів з аспекту їх предметного наповнення;

3) методику проєктування просторів для презентацій модних колекцій.

Отримало подальший розвиток:

1) понятійно-категорійний апарат у сфері дизайну презентаційних просторів;

2) методика дослідження просторів для презентацій модних колекцій.

Теоретичне та практичне значення дослідження полягає у тому, що у дослідженні поглиблено та систематизовано сучасні знання про дизайн просторів для презентації модних колекцій. Теоретичні висновки дослідження рекомендовано використати у навчальному процесі, у курсовому та дипломному проєктуванні, а також у розробці навчально-методичної літератури. Матеріал дослідження доповнює лекційні курси з історії та теорії дизайну. Результати дослідження можна використати у міських програмах при проведенні тижнів моди, у проєктуванні презентаційних просторів для модних колекцій.

Публікації. Основний зміст та результати дисертаційного дослідження опубліковані в 11-ти наукових публікаціях, з них 3 — у фахових виданнях України [1–3], 2 — у наукових періодичних виданнях інших держав [4–5], 4 публікації засвідчують апробацію дослідження [6–9], 2 публікації додатково висвітлюють результати дослідження [10–11].

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійним дослідженням автора. У публікації [2] автору належить збір та систематизація матеріалу, участь у формулюванні висновків (частка здобувача становить 50 %). У публікаціях [10–11] автору належить участь у зборі матеріалу та формулюванні висновків (частка роботи здобувача становить 33 %).

Апробація результатів дисертації. Основні положення та результати дисертації оприлюднені в доповідях на таких всеукраїнських наукових та науково-практичних конференціях: II Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція молодих учених і студентів «Традиції та новації у дизайні» (Луцьк, 2017), Всеукраїнська наукова конференція до 145-річчя університету «Львівська політехніка» «Дизайн та основи архітектури» (Львів,

2017), II Міжнародна міждисциплінарна заочна конференція Інститут народознавства Національної академії наук України «Народне мистецтво XXI століття: актуальні напрямки досліджень» (Львів, 2018). А також результати дисертаційного дослідження були оприлюднені на V Міжнародній науковій конференції «Наука і суспільство» (The 5th International conference — Science and society) (Канада, 2018).

Структура роботи. Дисертація складається зі змісту, анотації, вступу, чотирьох розділів з висновками, загальних висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг дисертації становить 317 сторінок, з них 186 сторінок основного тексту, 44 сторінки з ілюстраціями та таблицями до розділів (Додаток А), 46 сторінок ілюстративного матеріалу (Додаток Б і Додаток В), список публікацій та документів щодо впровадження результатів наукового дослідження (Додаток Г), список використаних джерел з 317 найменувань на 27-ми сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ПРОВЕДЕННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Стан дослідження питання дизайну презентаційних просторів

Феномен моди науковці завжди розглядали в межах таких дисциплін, як філософія, історія та теорія мистецтва, естетика, культурологія, соціологія та інші. Це зумовило необхідність розгляду значного обсягу літератури, яку для зручності систематизовано за такими інформаційними блоками:

- суміжні дисципліни;
- загальнотеоретичні дослідження у сфері мистецтва і дизайну;
- загальні дослідження стосовно розвитку моди;
- спеціальні дослідження стосовно розвитку моди та презентаційних просторів;
- нормативні та законодавчі документи.

Суміжні дисципліни

У роботі для формування загального історичного та економічного контексту розвитку презентаційних просторів було розглянуто дослідження історичного та соціоекономічного характеру, а також дослідження із методології наукового пізнання (дод. А, рис. 1.1).

Дослідження історичного характеру. Для розуміння процесів, що відбувались в Україні і які мали вплив на розвиток моди та модної індустрії, було проаналізовано такі наукові джерела: колективна монографія «Імперативи формування громадянського суспільства в умовах модернізації державного управління в Україні: головні виміри та виклики» Л. Гонюкова, Є. Таран, О. Петрос та ін. (Імперативи формування громадянського суспільства, 2018); праці Т. Лазанської «Соціальне походження промислової буржуазії України в XIX ст.» (Лазанська, 1996); Т. Ніколаєвої «Соціокультурна характеристика підприємців України (1861–1914 рр.)» (Ніколаєва, 2011) та ін.

Серед досліджень соціоекономічного характеру в основу дослідження лягли: «Теорія поколінь» історика й економіста Нейла Гоува та історика Вільяма Штрауса, які 1991 року створили міждисциплінарну теорію поколінь Штрауса-Гоува (Strauss-Howe generational theory) (Михайлова, 2015). Ця теорія визначає цінності покоління: загальнолюдські, індивідуальні, професійні, національні тощо. У нашому дослідженні теорія поколінь допомагає визначити базові мотиви, потреби й цінності певного покоління, а також проаналізувати та систематизувати історичні факти, еволюцію та циклічність цінностей в історії певної доби, зокрема в аспекті моди. До пострадянського середовища теорію адаптовували маркетолог Ю. Багієв (праця «Соціально-економічні фактори формування та розвитку геронтомаркетингу»), соціолог О. Борусевич, економіст А. Какодей «Використання теорії поколінь у маркетингу», а також Е. Овсяннікова у дослідженні «Сегментація споживачів на основі теорії поколінь», Д. Шевченко «Теорія поколінь в маркетингу: «бєбі-бумєри»; X; Y; Z» та інші. Маркетологи використовують теорію поколінь «при проведенні сегментації ринку, визначенні цільових груп споживачів, формуванні переліку каналів комунікацій для ефективного залучення, формуванні упаковки та ціни товару, виборі стратегії розвитку бізнесу» (Какодей, 2015). Як свідчить аналіз літературних джерел, наукові дослідження проводили в основному науковці з менеджменту, маркетингу, історики та соціологи. Однак розгляд еволюції розвитку моди та творців модних тенденцій, законодавців трендів моди через призму теорії поколінь, на нашу думку, заслуговує уваги не тільки соціологів, економістів, політологів, а також дослідників мистецтвознавства та дизайну.

Дослідження із методології наукового пізнання. Для розробки методики дослідження було проаналізовано наукові роботи з методології наукового пізнання. Зокрема, дослідження базується на працях О. Новікова і Д. Новікова (Новиков, Новиков, 2007), С. Важинського і Т. Щербака (Важинський, Щербак, 2016), В. Рунге і В. Сеньковського (Рунге,

Сеньковський, 2003), А. Чирви (Чирва, 2013). У цих працях висвітлено основні питання стосовно методичної та логічної організації наукових досліджень, сформульовано поняття щодо загальнофілософських, загальнонаукових та спеціальних наукових методів досліджень, які покладено в основу дисертації.

Загальнотеоретичні дослідження у сфері мистецтва і дизайну

У нашому дослідженні літературу цього інформаційного блоку проаналізовано за такими напрямками:

- теорія мистецтва та дизайну;
- історія дизайну;
- історія реклами;

Дослідження з теорії мистецтва та дизайну. Дослідження проблем гармонії, симетрії і золотого перетину в науці, архітектурі та мистецтві також є доцільними в контексті нашої роботи, у цьому питанні ми розглянули публікації Є. Сороко (2006); О. Мороз, І. Коломієць, (2003); І. Кузнецової (2004); А. Волошинова (2003) та ін. Сучасні аспекти вивчення візуального сприйняття об'єктів мистецтва і дизайну через призму теорії «золотого перетину» заслуговують особливої уваги. З давніх-давен явище «золотого перетину» використовують в архітектурі й мистецтві, зокрема дизайні середовища та моді. Великий інтерес викликають наукові відкриття та дослідження в цьому напрямку доктора мистецтвознавства, архітектора-практика О. Боднара, автора монографії «Золотий переріз і неевклідова геометрія в науці та мистецтві» (1994) (Боднар, 2005); «Формотворення просторових структур на основі паралелограмів» (1980); «Динамічна симетрія» (1990; 1992; 2005) (Боднар, 1990) та ін. Застосування цих знань в організації формотворення дизайну презентаційних просторів та дизайн об'єктів є доцільним та актуальним.

Дослідження з історії дизайну. Основу дисертації склали також праці з історії дизайну, серед яких дослідження: В. Даниленка (Даниленко, 2005;

Даниленко, 2003); «Дизайн» С. Шумеги (Шумега, 2004), В. Аронова (Аронов, 1992), А. Бойчук (Бойчук, 2013) та В. Сьомкіна (Сьомкін, 2009).

Дослідження з історії реклами. Серед наукових праць з історії графічного дизайну та реклами варто виокремити такі дослідження: «Всесвітня історія реклами» Марка Тангейта (Тангейт, 2015), «Креатив в рекламі Марини Ковриженко (Ковриженко, 2004) та ін., а також монографію Ірини Іванової «Історія української реклами: мовностилістичний аспект» та дисертаційне дослідження Василя Косіва «Національні моделі і глобалізація графічного дизайну другої половини ХХ ст.» (Косів, 2003).

Загальні дослідження стосовно розвитку моди

У цьому інформаційному блоці проаналізовано роботи були за такими напрямками:

- теорія та філософія моди;
- історія костюму;
- історія ілюстрацій моди, фотографії;
- історія будинків моди;
- історія модних брендів;
- історія дефіле.

Дослідження з теорії та філософії моди. Перші наукові праці про моду датуються ХVІ ст. у творах французьких філософів Мішеля де Монтеня та Жана де Лабрюєра, а також британського філософа Джона Локка. Мислителі пізніших епох та філософських течій також висловлювали свій погляд на моду, зокрема Жан-Жак Руссо, Іммануїл Кант, Георг Вільгельм Фрідріх Гегель, Теодор Адорно, Ролан Барт, Жан Бодріяр; соціологи Георг Зіммель, Габріель Тард, П'єр Бурдьє; культурологи Едуард Фукс, Бенно Гюбнер, Джон Рескін.

Жан-Жак Руссо розглядав моду з етичного погляду, Іммануїл Кант в есе «Про смак, що відповідає моді» пропонує одне з перших визначень моди: «Закон цього наслідування здаватися не менше значимим ніж інші, (при тому, без корисно), <...> називається модою» (Кант, 1966). Георг Вільгельм

Фрідріх Гегель у праці «Феноменологія духа», окрім комунікативної, виокремлює культурологічну функцію моди, підкреслює позитивний вплив моди на міжособистісному рівні спілкування (Гегель, 2004).

Ролан Барт і Жан Бодріяр належать до найвизначніших представників французької філософії ХХ ст., які розвинули семіотичний напрямок у вивченні моди. В своїх працях вони порушували проблеми екзистенційно-естетичних засад людського буття, існування людини в культурно-знаковому середовищі, питання свободи і диктатури, влади і її прихованих механізмів, естетичного пошуку і т. д. Ролан Барт у науковій праці «Система моди» досліджував моду як певну знакову систему в межах семіотики (Барт, 2003, с. 222).

З погляду психоаналітичної теорії моду пов'язують з процесами, які відбуваються на підсвідомому рівні, а основною причиною її виникнення вважають комплекс неповноцінності. Відомими вченими, які розглядали в такому аспекті моду є К. Г. Юнг, М. Люшер, Д. Т. Моллой та інші. Психологічна концепція на основі теорії архетипів К. Г. Юнга сьогодні користується широкою популярністю. Також актуальними й затребуваними для дизайнерів є колірний тест Люшера та теоретичні праці його розробника, соціолога та психолога, Макса Люшера, зокрема «Тест Люшера. Оцінка особистості через вибір кольору» (1985). Успішним дослідженням є праця Джона Т. Моллоя «Одяг для успіху» (1975), в якій автор розглядає одяг в комунікативному аспекті.

В різних аспектах розглядають феномен моди Малколм Барнард — «Мода як комунікація» (Barnard, 2002), Стівен Майлз — «Консюмеризм як спосіб життя» (Miles, 1998), Анджела Макроббі — досліджує британську модну індустрію (McRobbie, 2003).

Серед сучасних вітчизняних вчених, які досліджують моду, розглянуто праці Л. Дихнич, Ю. Легенького М. Мельник, Л. Ткаченко, О. Шандренко, Ю. Шестопалової, Г. Куц, О. Корнієнко, О. Лагоди. Подіумну моду як

феномен культури та засіб соціокультурної комунікації також розглядає М. Грусман (Грусман, 2003).

Наукове дослідження доктора мистецтвознавства О. Лагоди «Репрезентативні практики дизайну костюма в контексті еволюції художньо-проектної культури» присвячено розробці типології репрезентативних практик дизайну костюма як концептуально-нарративних стратегій оприявлення дизайн-продукту в художньо-проектній культурі (Лагода, 2020).

Історик О. Корнієнко в дисертації «Феномен моди: державна політика та повсякденне життя в Українській РСР (1956–1985)» досліджує роль політики держави в галузі моди та «репрезентації її зразків в повсякденному житті з урахуванням впливу ідеологічних норм на процес сприйняття моди в українському суспільстві у 1956–1985 рр.» (Корнієнко, 2020).

Професор філософії Ю. Легенький у праці «Філософія моди ХХ століття» розглядає феномен моди в культурно-історичній перспективі як креативний центр творчості, який впливає на створення та розвиток базових художніх ідеалів (Легенький, 2003). У дисертації Л. Ткаченко «Мода як естетичний феномен» проаналізовано феномен моди у культурологічному та естетичному вимірі, проведено аналіз філософських, естетичних, мистецтвознавчих тлумачень моди (Ткаченко, 1999).

Отже, з теоретично-філософських досліджень випливає, що науковці розглядають моду як окремо виражену сукупність культурних форм, які є характерними для певних соціальних верств населення та певних історичних епох. Мінливість у моді перш за все пов'язана із змінами в культурних процесах, які, своєю чергою, залежать від змін в соціально-економічній, політичній ситуації, способі життя тощо.

Дослідження, присвячені історії розвитку костюму. Історії костюму та моди приділено достатньо багато уваги в науковій літературі і серед закордонних дослідників, і серед українських, особливо в останні десятиліття. Еволюції розвитку моди були присвячені праці Л. Тейлор, в якій автор досліджує феномен паризької моди, яка вже у XVIII ст. була провідною

модою у світі, а також історію ляльки Пандори як інструмента просування модних новинок (Taylor, 2012). Історик моди, професор Единбурзького коледжу мистецтв та Лондонського коледжу моди Крістофер Брєвард досліджує моду як культурне явище, розглядає такі аспекти моди, що виходять за межі стилю та функцій. Він є автором публікацій про обмеження політизованого одягу «Нарис: мода та політика» (2008), а також досліджує особливий аспект: стосунки моди зі смертю в «Есе: модне тіло як *memento mori*» (2010), він автор історичного нарису про моду «Оксфордська історія мистецтва. Мода» (Beward, 2003). Автори книги «Історія моди від XVIII до XX століть. Колекція Інституту костюмів Кіото» Акіко Фукаї, Тамамі Суох, Мікі Івагамі, Рейко Кога та Рі Нії досліджуючи величезну колекцію Кіотського інституту «Історії моди» розглядають одяг як важливий код культури, класу, особистості та віри. Доводять важливість розуміння одягу із соціологічного, історичного та мистецького поглядів (Fukai, 2015).

У монографії Н. Камінської «Історія костюму» викладено основні питання історичного розвитку костюму, починаючи від Стародавнього Єгипту і до сьогодення. У дослідженні подано описи композиції одягу, силуетів, пропорцій, кольору, форми та деталей, матеріалів, що використовуються (Каминская, 1977).

Серед вітчизняних досліджень в останні десятиліття з'явилося багато праць, присвячених українському традиційному костюму та прикрасам. Найбільш важливими є праці: Г. Стельмашук та М. Білан, С. Нікуленко, Т. Кара-Васильєвої, К. Матейко, Т. Ніколаєвої, С. Сидоровича, О. Козакевич. Монографія О. Косміної «Традиційне вбрання українців» (2008), дисертація Х. Содомори «Типологія металевих прикрас та шкіряних доповнень до традиційного чоловічого одягу в українських Карпатах кінця XIX — початку XX століття» (2020) та інші.

В монографічному дослідженні Г. Стельмашук та М. Білан «Український стрій» (2011) представлено шлях формування та розвиток українського традиційного строю від найдавніших часів до XX ст. (Білан,

Стельмашук, 2011). С. Нікуленко (2004) у книзі «Костюм України від Київської Русі до ХХІ століття» та Т. Ніколаєва в монографії «Український костюм. Надія на ренесанс» (2005) досліджували та аналізували особливості українського костюму. Також розглянуто вплив традиційного костюму на сучасний одяг в роботах таких науковців як: В. Бойко, Г. Горіна, О. Лагода, К. Матейко, М. Селівачов, О. Тканко, О. Цимбалюк, О. Коровицький та інші.

Явище концептуального костюму як напрямку авангардної моди, досліджує мистецтвознавець, професор З. Тканко. В науковій роботі розглянуто та проаналізовано особливості проектування концептуального одягу, досліджено роботи художників концептуалістів ХХ — початку ХХІ ст. Авторка доводить, що «нові технологічні можливості дозволяють втілювати концептуальні ідеї в дизайн костюму та створювати одяг, наділений особливою художньою ідеєю і змістовною інформацією. А це робить концептуальний напрямок у дизайні костюму одним з перспективних» (Тканко, 2012, с. 35).

Стаття С. Макарова та Т. Макарова «Актуальні символи в дизайні та рекламі сучасного костюму» присвячена результатам аналізу інтерпретацій і перспективи використання актуальних символів в дизайні та рекламі сучасного костюму (Макарова, Макаров, 2017).

О. Тканко в дисертації «Мистецтво костюму в Україні кінця ХХ — початку ХХІ століття: тенденції, школи, національна специфіка» (2009) розглядає вплив суспільно-політичних, економічних, культурно-мистецьких і психологічних чинників на національну індустрію моди, а також значення мистецтва костюму в контексті державного шоу-бізнесу та особливості творчості провідних українських художників-модельєрів (Тканко, 2009).

Дослідження з історії fashion-ілюстрацій. Як стверджують історики, наприкінці ХVІ ст. в Іспанії з'явилися книги із зображенням одягу та рекомендаціями щодо питань пошиття. Від того часу ілюстрація викликає неабиякий інтерес з боку науковців, серед яких: Сара Гете-Джонс «Модна ілюстрація від ХVІ століття до теперішнього часу — історія ілюстрацій»

(Goethe-Jones, 2019) Ірина Удріс та Наталя Удріс-Бородавко «Модний образ у фешн-ілюстрації ар-нуво та ар-деко: сюжет “жінка та авто”» (Удріс, Удріс-Бородавко, 2018). Серед публікацій у цій галузі є дослідження «Розвиток сучасної fashion-ілюстрації в Україні на прикладі творчості Ліліт Саркісян (Селезнева, 2017), (Історія fashion-ілюстрації, 2014). Стаття А. Дубрівни, К. Кружиліної «Візуально-образна мова fashion-ілюстрації» розглядає сучасні тенденції fashion-ілюстрації, а також формує стратегію подальшого розвитку цього напрямку (Дубрівна, Кружиліна, 2020). У статті І. Балвас розглянуто еволюцію розвитку модної ілюстрації від XVI століття до XX ст. (Balvas, 2017).

На поч. XX ст. фотографія частково витіснила fashion-ілюстрацію і виникло таке явище, як fashion-фотографія. «Естетика fashion-фотографії, одного з наймасовіших і найвпливовіших на сьогодні жанрів фотографії, мало вивчена вітчизняними і зарубіжними мистецтвознавцями» зазначає у дослідженні «Поява документальної естетики в фешн-фотографії США і Європи першої половини XX століття» історикня К. Климанова (Климанова, 2011). Історію фотографії досліджували: Ф. В. Макдарра, С. Глорія, Б. Ньюголл, А. Давенпорт, Ж.-К. Леманьї, А. Рує, Р. Аведон, О. Авер'янова, П. Делвін, А. Ліберман, Р. Еймар. У вітчизняних науковців ця галузь залишається недооціненою і потребує подальшого комплексного дослідження.

Дослідження, присвячені історії розвитку будинків моди

Шошана-Роуз Марзель присвятила дослідження творчості японського модельєра Йоджджі Ямамото, зокрема говорить про нього як про вид постмодерністського мистецтва (Miyake, 2019). Шарлота Зелінг (2000) досліджує історію відомих будинків моди, творчий шлях кутюр'є, модельєрів, дизайнерів (Зелінг, 2000).

М. Костельна розглядає творчість дизайнерів українських модних будинків середини XX — поч. XXI ст., вивчає їхню історію, особливості організації творчого процесу на всіх етапах створення колекцій в аспекті

етноконцепцій (Костельна, 2016). Авторка цієї дисертації окрему публікацію присвятила дослідженню презентаційного простору, зокрема простору демонстраційного залу, на прикладі Львівського будинку моделей одягу радянського (Квасниця, 2017).

У статті Н. Чупріної «Аналіз діяльності Будинку моди як суб'єкта індустрії моди» розглянуто основні напрямки діяльності суб'єктів індустрії моди. Проаналізовано пріоритетні аспекти діяльності будинків моди, залежно від того, до якого сегменту ринку вони належать, а також чинники, що впливають на розробку колекцій одягу масового споживання (Чупріна, 2013). Д. Єрмілова аналізує стилі відомих будинків високої моди і фірм, що випускають одяг класу прет-а-порте, зв'язок творчих концепцій модельєрів з важливими проблемами доби, еволюцією образу людини і її потребами, з розвитком дизайну і течіями сучасного мистецтва. Сучасну моду авторка розглядає з урахуванням національних і регіональних традицій (Єрмілова, 2018).

Дослідження з історії формування фешн-брендів. Окремою групою варто виокремити праці, присвячені формуванню фешн-брендів у ХХ–ХХІ ст. Бернар Дюбуа і Патрік Дюксен у дослідженні «Ринок товарів розкоші: дохід проти культури» зазначають, що визначення належних основ сегментації ринку було постійною проблемою в маркетингу, порівнюють прогнозовану силу доходу та ставлення до культурних змін у контексті товарів розкоші. Результати показують, що ці два показники є досить незалежними один від одного і майже однаково сприяють поясненню споживання товарів розкоші» (Dubois, Duquesne, 1993).

З позиції менеджменту та маркетингу дизайнерські торгові марки досліджувала А. Андреева (Андреева, 2003; Андреева, 2002). Натаніель Дафид Берд розглядає брендинг та маркетинг екомоди та етичної моди, а також досліджує показники способу життя та суспільства, що впливають на поведінку споживачів щодо використання екомоди (Beard, 2008). Економіст Девід Аакер (2008) розглядає систему ідентичності брендів, реалізацію

ідентичності бренду, управління системами брендів, організацію процесу створення брендів тощо. І. Фролов, М. Колосніченко, К. Пашкевич у праці «Особливості розробки бренду в умовах сучасної української fashion-індустрії» проводять порівняльну характеристику українських і світових брендів за характерними показниками. Визначають чинники, що впливають на успіх бренду, пропонують створення перспективних моделей розробки бренду з урахуванням специфіки української індустрії моди (Фролов, Колосніченко, Пашкевич, 2015). У статті К. Леонової (2015) розглянуто та обґрунтовано моделі фешн-піраміди, проаналізовано характеристики рангових груп модних брендів, виокремлено нові рангові групи моди. Також К. Леонова визначила чинники, які визначають сприйняття символічної цінності дизайну фешн-продукції на поч. ХХІ ст. (Леонова, 2015). З позиції маркетингу досліджують модні бренди також В. Перція та Л. Мамлеєва «Анатомія бренду» (Перція, Мамлеєва, 2007).

Дослідження історії дефіле. Історію презентації модних колекцій розглядали в різних аспектах такі зарубіжні дослідники, як: Джудіт Еверетт, Крістен Свенсон, Жозе Бланко, Кароліна Еванс, Аманда Фортіні, Ерік Вілсон, Дірк Гінт та інші. Подіумну моду як культурний феномен розглядає Грусман (Грусман, 2003).

Проведений аналіз вітчизняних наукових публікацій показав, що історію презентації модних колекцій і зокрема дизайн презентаційних просторів, досліджено не достатньо. Існують поодинокі публікації за останні десятиліття, в яких розглянуто окремі етапи і приклади еволюції розвитку показів. У колективній публікації Ю. Костогриз, О. Герасименко, Р. Шмагала, К. Пашкевич «Покази моделей одягу швейних підприємств України в 1940–1960-ті роки» (2020) на основі сюжетів кіноперіодики 1940–1960-х років розглянуто демонстрації моделей одягу, які відбувались на швейних та профільних підприємствах легкої промисловості України. Автори акцентують увагу здебільшого на художньо-композиційному аналізі моделей одягу, який демонструвався на подіумі, а не на презентаційному

просторі. Однак це дуже цінні архівні джерела, які актуальні для тематики дисертації (Костогриз, 2020).

Останнім часом з'явилась низка наукових публікацій, які розглядають модні покази як театральні постановки. Соціологиня Н. Лебедева у публікації «Перформативність модного показу: історія, теми та інструменти» досліджує історію розвитку перформансу та сценографію модних показів (Лебедева, 2017). Мистецтвознавиця В. Гурдіна у статті «Взаємовплив сцени та подіуму» проводить аналіз співпраці дизайнерів одягу, режисерів, виконавців у контексті проникнення театру в сучасні модні шоу та навпаки; вплив моди на створення сценічних костюмів (Гурдіна, 2012). Л. Білякович та Т. Вовченко у публікації «Динаміка розвитку перформансу: асимілятивні та синтетичні ознаки» висвітлюють зміни, які відбуваються у другій половині ХХ ст. в мистецтві на тлі соціокультурних процесів (Білякович, Вовченко, 2013).

В статті Х. Крамарчук, Р. Квасниці, О. Курдибахи «Демонстрації модних колекцій як засіб розкриття архітектурних значень» проаналізовано модні покази вітчизняних дизайнерів та дизайнерів світу. Автори розглядають вплив модних показів на природне, міське й архітектурне середовище, як завдяки демонстрації модних колекцій привертається увага людей до проблем екології, національної культури, ландшафту та пам'яток архітектури. Проаналізовано вплив природних і штучних чинників на тематику і атмосферу презентаційного середовища (Крамарчук, Квасниця, Курдибаха, 2020).

Спеціальні дослідження стосовно розвитку моди та презентаційних просторів. У цьому інформаційному блоці дослідження були систематизовані за такими групами:

- дизайн середовища;
- дизайн сценічного простору;
- сценографія;
- предметно-просторове наповнення;

- світло дизайн;
- концептуальні підходи в моді та дизайні;
- музичний супровід модних показів;
- візуальна ідентифікація брендів; реклама, PR.

Дослідження, присвячені дизайну середовища. Вивченням вітчизняного та світового досвіду розвитку взаємозв'язку простору та середовища займалися такі провідні вчені, як О. Боднар, В. Абизов, В. Шимко, В. Рунге, С. Мигаль та ін. В. Кулененок розглядає емоційно-образне середовище, типологію, принципи та методологію дизайн-проектування (Кулененок, 2017), Н. Зенькович (2010) особливості організації середовища як основної складової частини простору (Зенькович, 2010). Е. Судербург аналізує простір як майданчик для інсталяцій (Suderburg, 2000). Креативно підходять до аналізу сучасного простору Софія Псара (Psarra, 2009) та С. Сеймур (Seymour, 2019).

Дослідження стосовно дизайну сценічного простору. Середовище в якому відбуваються модні покази наближене до театральних просторів, тому ми розглянули сучасні дослідження із цієї тематики. Сценічний простір розглядається як базова й універсальна категорія культури. Серед науковців категорію сценічного простору досліджували К. Станіславська (Станіславська, 2016), К. Возгрівцева (2005), К. Астаф'єва (Астаф'єва, 2011), О. Орлова (2010), В. Проскуряков (Проскуряков, 2004), О. Санченко (2016) та інші. Автори публікації «Сценографія як складова монументально-декоративного мистецтва інтер'єру театру» В. Проскуряков та Д. Ярема більш глибоко розкривають визначення сценографії як складової формування монументально-декоративного мистецтва інтер'єру і як засобу формування в ньому просторів театральної дії (Проскуряков, Ярема, 2012). І. Гуменник аналізує розвиток архітектурної типології ландшафтних театрів в Україні (Гуменник, 2019). У статті «Забезпечення оптимальних умов видимості у дизайн-проектуванні презентаційних просторів для модних показів» (Лінда, Квасниця, 2018) досліджено чинники, що визначають умови доброї

видимості у дизайн-проектуванні просторів для модних показів. Ми визначили групу чинників, що пов'язані з антропометричними вимірами людини, а також чинники, пов'язані з психофізіологічними особливостями зорового сприйняття, проаналізували їхнє значення для забезпечення умов доброї видимості. У статті наведено приклади дієвого використання певних принципів дизайн-проектування й запропоновано рекомендації щодо організації таких просторів. Презентаційний простір для модних інновацій розглянуто як певну існуюча в просторі і часі локацію, в межах якої відбувається процес демонстрації модної колекції. К. Юдова-Романова у статті «Засоби пластичного оформлення сценічного простору (з історії українського театру)» розглядає еволюцію українського театрального простору з погляду архітектурно-технічного забезпечення його пластичного оформлення (Юдова-Романова, 2018). О. Санченко проводить класифікацію театральних постановок за певними критеріями й надає пропозиції щодо театральних постановок (Санченко, 2016).

Дослідження, присвячені сценографії та предметно-просторовому наповненню. Багато дослідників присвячували свої теми сценографії, історії театрального-декоративного мистецтва, декораціям в кіно: В. Проскуряков, (Проскуряков, 2004), С. Триколенко (Триколенко, 2017), М. Френкель (Френкель, 1980), А. Михайлова (Михайлова, 1990), М. Пожарська, Г. Аристарко (Аристарко, 2013). У монографії В. Березкіна «Мистецтво сценографії світового театру. Від витоків до середини ХХст.» здійснено ґрунтовне дослідження історії театральної декорації від зародження до сучасності. У статті Г. Мохсина «Павільйон і декорація як кінопростір» досліджено еволюцію створення декорацій в павільйоні кіностудій (Мохсин, 2017). У праці Софії Триколенко «Формування сценічного середовища за допомогою мультимедійних засобів як один з прийомів поєднання новітнього медійного та традиційного образотворчого мистецтва» розглянуто постановки вистав з використанням в декораційному оформленні сучасних проєкційних технологій. Дослідниця твердить, що «взаємовплив розвитку

техніки і розвитку видовищних мистецтв на початку ХХІ століття став фактично невід'ємною частиною еволюції режисерських й художніх пошуків. Використання проєкцій дає можливість здійснювати театральні постановки з мінімальним використанням реальних декорацій та будафорії» (Триколенко, 2016).

Памела Ч. Скорзін у праці «Театр моди: сценографічні покази моди як театральна практика в дизайні» досліджує тенденцію театралізації модних показів і навпаки, як дизайнери використовують театральні сцени для презентації моделей, на прикладі показу бельгійського модельєра «Dries van Noten» (Scorzin, 2019).

У статті «Особливості формування сценографії презентації модних інновацій» авторка дисертації розглядає особливості формування сценографії для дефіле в різних типах локацій. Зокрема «розглядаються основні види декорацій для зовнішнього та внутрішнього розташування: інтер'єрні, ландшафтні, спеціальні та проєктні. Визначено, які відмінності існують між декораціями для показів мод та театральними та кінематографічними декораціями. Театралізація показів мод та розвиток сучасних технологій призвели до творчого пошуку та реалізації найнесподіваніших ідей сценографії, декорацій, та реквізиту» (Квасниця, 2019).

Дослідження стосовно предметного наповнення. Аналіз предметного наповнення презентаційних просторів здійснено у працях С. Мигалю «Проектування меблів» (Мигаль, 1999), С. Шумеги (1994), І. Босого «Особливості дизайну меблів-трансформерів у країнах Західної Європи кінця ХХ — початку ХХІ століття» (Босий, 2014), М. Жука та С. Чирчика «Методологія дизайн-проектування в контексті професійного становлення майбутнього дизайнера середовища» (Жук, Чирчик, 2013). В О. Боднара наявна унікальна серія експериментальних проєктів, які демонструють можливості застосування геометричних структур в предметному та архітектурному формотворенні.

Дослідниця К. Юдова-Романова розглядає генератори сценічних ефектів як постановочний засіб художньо-образної виразності на сцені (Юдова-Романова, 2019), Н. Сосунов у праці «Від макету до декорації» розповідає про різноманітні способи і прийоми виготовлення декорацій (Сосунов, 1962). Публікація Емми Трубрідж «Театральне сценічне мистецтво» — це детальне керівництво творчим процесом живопису та підготовки декорацій до театру. Авторка пропонує ключове уявлення про роль художника-декоратора, деталізуючи процес від планування, складання бюджету та розробки зразків до створення та встановлення декорацій (Troubridge, 2018). У статті «Сучасні технології як складова сценографії дефіле» авторка дисертації аналізує світло-дизайн, зокрема його естетичні складові, у дизайні презентаційних просторів для модних інновацій, розглядає застосування сучасних технологій, а саме світлових інсталяцій, 3D-візуалізацій, голограми 3D та 4D для дизайну презентаційних просторів (Kvasnytsya, 2019).

Дослідження стосовно світлодизайну. Світлодизайн є один з основних елементів дизайну презентаційних просторів. Світлодизайну в сучасній науковій літературі приділено достатньо уваги, зокрема серед дослідників цієї теми — Р. Петерс (Peters, 1992), Н. Меркадо (Mercado, 2015), Л. Швендінгер (Schwendinger, Hewitt, Subisak, 2008).

Світлові інсталяції як засіб композиційного формування образу міського простору розглянуто в дисертаційному дослідженні О. Кліщ (Кліщ, 2016). К. Соррел розглядає простір і світло в сучасному дизайні інтер'єрів (Соррел, 2007). П. Даукантас досліджує еволюцію розвитку лазерних шоу у праці «Коротка історія лазерних світлових шоу» (Daukantas, 2010). Авторка цієї дисертації присвятила світлодизайну та іншим сучасним технологіям у сценографії модних показів окрему статтю (див. Kvasnytsya, 2019).

Сучасні технології для дефіле відкривають цифрову добу, і уявний показ мод зараз виникає як нова форма дефіле. Дослідження в такому напрямку провела група науковців С. В'ю, Дж. Канг, Ю. Ко, А. Кім, Н. Кім

(Wu et al., 2013). Дж. Канг «Створення 3D-цифрового модного шоу з віртуальними 3D-прототипами одягу» (Kang, 2017).

Концептуальні підходи в моді та дизайні досліджували: К. Луз (Luz, 2007), П. В. Томас (Thomas, 2020), Ізабель Слоун (Slone, 2012) та Мерилін Керріган, Дірдре О'Лофлін, Ізабель Шмігін (Szmigin, Carrigan, O'Loughlin, 2007), Е. Васильєва (Васильєва, 2015). У статті «Дизайнерська діяльність екологічне проектування» В. Свірко, О. Бойчук, В. Голобородько, А. Рубцов, О. Кардаш, О. Чемакіна дослідили процеси становлення українського екодизайну (Свірко та ін., 2016).

У статті «Екологічний дизайн у контексті модних інновацій і діяльності дизайнерів одягу ХХ–ХХІ ст.» О. Смоляр досліджує ступінь використання та відображення проблем екології в дизайні одягу, популярність екологічного стилю як такого та причини його виникнення і популярності. Екологічному та етичному напрямку у проектуванні презентаційних просторів для модних інновацій присвячена публікація авторки цієї дисертації (Квасниця, 2019). У статті «Роль та місце trash-напрямку у дизайні» Л. Гнатюк та О. Царик розглядають треш-дизайн та його роль у створенні предметного дизайну. Виявлено вплив треш-дизайну на одяг, інтер'єр тощо (Гнатюк, Царик, 2013).

Тенденції звернення дизайнерів до етнічних напрямків у сучасних галузях дизайну досліджував І. Юрченко (Юрченко, 2014), В. Даниленко та В. Косів. У статті «Етнічний напрямок у дизайні демонстраційних просторів для модних інновацій» авторки цієї дисертації розглянуто особливості проектування простору, призначеного для демонстрування етноколекцій, висвітлено проблему дизайн-проектування демонстраційних просторів з погляду використання етнічного напрямку, а також сформовано принципи, на яких будується цей простір: принципи екологічності, доповнення, стильової відповідності (Квасниця, 2018).

Музичний супровід для модних показів у сучасному музичному мистецтві можна виокремити в окрему групу, однак вітчизняного наукового дослідження в цьому напрямку поки немає. Йоген Штрале та Анна-Христина

Крігель в науковому дослідженні «Мода й музика», визначають, що музика та музичний бізнес в основному служать індустрії моди як чинник впливу на тенденції, інструмент збуту іміджу, підтримка модних процесів та внесок у розробку інноваційних модних продуктів. Обидві галузі забезпечують функції, що формують ідентифікатори, об'єднують їхні взаємні цільові групи у певному способі життя і таким чином розширюють власний цільовий ринок. Це призводить до підвищення поінформованості про бренд, іміджу та довіри до нього, емоційного досвіду бренду, диференціації та вишуканої ідентичності бренду» (Strähle, Kriegel, 2018).

Александро Роман у публікації «Музично-візуальна мова: семіотика та естетика кінематографічної музики» досліджує смислові взаємозв'язки між аудіовізуальним текстом та музикою, яка в нього інтегрована, та досліджує існування належної мови спілкування для аудіовізуальної музики» (Román, 2012, с. 13). Ці темі присвячена праця Арама Синнрейха та Маріси Глюк «Музика та мода: Закон балансування між творчістю та контролем» (Sinnreich, Gluck, 2005) (Lowensohn, 2015).

Дж. Гробелний розглядає сучасну тенденцію міксування музичних треків як суперечливу практику, оскільки в ній нехтуються концепціями авторства та авторських прав (Grobelny, 2008). У статті О. Фомиця проаналізовано музичний супровід у політичній, комерційній та соціальній рекламі як засіб впливу на маси (Фомиця, 2019).

Дослідження стосовно візуальної ідентифікації брендів. Оскільки модні покази є одним з найважливіших елементів реклами та PR-стратегій для модних будинків та брендів важливими є дослідження маркетологів, рекламистів, соціологів, лінгвістів. Корпоративний брендинг, брендування класу «люкс» досліджували Уль Хассан, Саед Каммар Ілляс, Мухаммед Абдул Рехман Чаудхарі (Hassan, Pyas, Rehman, 2016); Дженні Нгуен («Зроблено в Італії — національний бренд італійської моди» (McKever, 2019)) та ін. Марк Тангейт, автор публікацій про рекламу, брендинг і

маркетинг, досліджує історію розвитку та побудову брендів у сфері моди від початку XIX століття до наших днів, від «Armani» до «Zara» (Тангейт, 2014).

У дисертації Ольги Шандренко (2008) розглянуто феномен моди XX століття в контексті віртуальної реальності. Віртуальні виміри моди відображають увесь спектр репрезентацій моди як певної комунікативної технології: брендинг, флеш-імдж, рекламні технології, масмедіа. (Шандренко, 2008). Т. Петушкова в дисертації розглядала дизайн візуально графічних комунікацій модних брендів, проблему створення бренд-технологій, їхнього візуально-графічного представлення на ринку як потужного комунікативного каналу інформації (Петушкова, 2020). М. Ковриженко розглядає моду як явище, яке суттєво залежить від візуальної репрезентації. Реклама модної продукції досліджується в контексті віртуальної реклами (Ковриженко, 2004). У статті «Актуальні символи в дизайні та рекламі сучасного костюму» С. Макарова та Т. Макарова наведено результати аналізу інтерпретацій і перспективи використання актуальних символів в дизайні та рекламі сучасного костюму. Кандидат наук із соціальних комунікацій О. Курбан у статті «Базові основи системного планування» стверджує, що для успішної реалізації системних соціальних комунікацій, важливим є комплексне планування, а також визначає формати і стандарти документації із планування PR-процесів та пропонує структуру документації із планування PR-процесів (Курбан, 2014).

В дослідженні культуролога Р. Овчинникової виявлено основні прийоми та принципи виразності дизайну в рекламі, детально розглянуто основні художні засоби побудови інформаційної дизайн-графіки (Овчинникова, 2016). В статті «Рекламний дизайн вітрин Львова Різдвяного циклу свят» Р. Галишича, Р. Квасниці та Х. Людкевич виявлено «особливості формування знаково-образно-символічної системи, яка визначає характер візуального повідомлення та предметно-просторову організацію тематичних вітрин. Різдвяного циклу свят на прикладі міста Львова. Методика дослідження полягала в особливостях застосування семантичного способу розгляду,

гештальт методу, композиційного розгляду цілісного образу і застосування behavior model — увага, цікавість, бажання, дія у виявленні рекламного чинника дизайну вітрин» (Галишич, Квасниця, Людкевич, 2020).

Нормативні та законодавчі документи

У правовому вимірі питання захисту інтелектуальної власності в модній індустрії в Україні розглянуто у низці досліджень, зокрема: О. Плюта «Право інтелектуальної власності індустрії моди» (Плюта, 2018), М. Бурдоносова «Правові відносини зі ЗМІ / фотографами в сфері fashion retail», В. Токаревої Інтелектуальна власність в індустрії моди (Токарева, 2018). М. Бурдоносова зауважує, що у галузі авторського права як предмет «договірних відносин між сторонами в професійній діяльності швидкими темпами розвивається поняття “модна юрисдикція”, яка розглядає моду як результат декількох сфер права інтелектуальної власності» (Бурдоносова, 2020). Історичну ретроспективу цього питання розглядає у статті Алісія Раціневська «Закон про інтелектуальну власність у моді. Історичний розвиток правового захисту виробників моди» (Raciniowska, 2015). Серед праць на цю тематику — книги Арама Синнрейха та Маріси Глюк «Інтелектуальна власність в індустрії моди», «Музика та мода: Закон балансування між творчістю та контролем» (Sinnreich, Gluck, 2005), а також низка публікацій Олени Санченко щодо права інтелектуальної власності театральних постановок — дисертаційне дослідження «Театральна постановка як об’єкт права інтелектуальної власності (2019), стаття «Поняття театральної постановки за законодавством України» (Санченко, 2016).

Висновки дисертаційного дослідження узгоджені із чинними нормативними документами у сфері проєтування та забезпечення безпеки громадських просторів, до яких належать презентаційні простори для демонстрації модних інновацій. Такими документами насамперед є Державні будівельні норми України (ДБН), у цих нормативних документах були сформульовані основні положення щодо архітектурно-планувальних вимог

до будівель та споруд, вимоги щодо освітлення та безпеки матеріалів, вимоги щодо пожежної безпеки, а також щодо безпеки експлуатації будівель. Такими є: ДБН В-2-29:2018 «Будинки і споруди. Громадські будинки та споруди. Основні положення» (ДБН В.2.2-9:2018 Будинки і споруди. Громадські будинки та споруди. Основні положення, 2018), ДБН В.2.2-16:2019 «Культурно-видовищні та дозвілєві заклади» (ДБН В.2.2-16:2019 Культурно-видовищні та дозвілєві заклади, 2019), ДБН В.1.1.7-2016 «Пожежна безпека об'єктів будівництва» (ДБН В.1.1-7:2016 Пожежна безпека об'єктів будівництва. Загальні вимоги, 2016).

Окремо проаналізовано документ, який стосується доступності будівель та споруд для потреб людей з обмеженими фізичними можливостями. Це ДБН В.2.2-17-2007 «Будинки і споруди. Доступність будинків і споруд для маломобільних груп населення» (ДБН В.2.2-17:2006 Будинки і споруди. Доступність будинків і споруд для маломобільних груп населення, 2006).

Аналіз нормативних документів став особливо важливою передумовою для проведення подальшої дисертаційної роботи, оскільки дизайн-проекування презентаційних просторів найчастіше відбувається у сформованому архітектурному середовищі (у приміщеннях будівлі, у просторі споруди), які є запроектовані за певними нормами і правилами і які порушувати заборонено, оскільки це може вплинути на безпеку їхньої експлуатації.

1.2. Еволюція дизайну просторів для презентацій модних колекцій

Способи поширення інформації про модні новинки: від Стародавнього світу до XVIII століття

З історичних джерел відомо, що найперше для поширення відомостей про моду використовували ляльок, які також відомі як маріонетки, манекени, маленькі пані або модні діти (Taylor, 2020) (дод. А, рис.1.2). Ляльки присутні

майже у всіх культурах і впродовж століть широко використовуються як іграшки та релігійні предмети, а також для демонстрації модного одягу. Зокрема невеликі людські фігури з дерева та глини були знайдені в єгипетських могилах 2000 років до н.е. (Taylor, 2020) (дод. Б, рис.1.1).

У Стародавній Греції в м. Сардисі існувало виробництво статуєток з глини, тканини та воску(дод. Б, рис.1.2). Відомо, що така практика існувала і в Стародавньому Римі. Фігурки з глини (заввишки 8–25 см.), розмальовані і вбрані в модний одяг, розсилали у провінції замість картинок із зображенням моди (дод. Б, рис. 1.3).

У добу середньовіччя в Європі лялька використовувалася для змальовування релігійних подій. Показ біблейських персонажів у костюмах того періоду можна розцінювати як перший крок до появи у Франції модних ляльок (див.: Taylor, 2020; Голдовский, 2009, с. 16). З розвитком міської культури з'являється поняття моди в Європі. Соціальний статус людини позначається не тільки вартістю тканини, пишністю оздоблень і прикрас, але і кроєм одягу, який має відповідати вимогам мінливої моди. Оскільки король і придворні були головними взірцями для наслідування, модним було те, що схвалювали при королівському дворі.

Упродовж багатьох століть, ляльки виконувати роль сучасних журналів мод. Перші згадки про дерев'яну ляльку, прототип Пандори, простежується у Франції на початку XIV ст. Пандорою ляльку назвали на честь героїні давньогрецької міфології, яка з цікавості відкрила заборонену скриню й випустила у світ безліч нещасть, щоправда на самому дні скриньки все-таки залишилася надія. Спочатку вони були задумані як цінний подарунок, щось ексклюзивне, саме тому європейські королі та королеви виставляли їх у спеціальних шафах. Найдавніший запис про ляльку зроблено 1391 року, коли дружина Франції Карла VI надіслала інноваційну французьку модну модель королеві Анні, дружині Річарда II, короля Англії. Роза Бертін — кравчиня Марії Антуанетти, перша кравчиня, яку можна назвати по імені. Роуз Бертін досягла міжнародної слави висилаючи модні ляльки у всі столиці Європи.

Пізніше, у 60-ті роки XIX ст. Пандори переродилися в манекени (голландське слово, що означає «чоловік»). Пандори з'являються у вікнах придворних кравців. Ідея прикрашати вітрини манекенами поширилася по всій Європі, а згодом і в Америці. Модна лялька стає одним з найважливіших і популярних експортних товарів Франції. Розквіт Пандори припадає на XVIII ст. У XIX ст. модні ляльки виробляли такі фірми як: «Jumeau», «Bru» і «Francois Gaultier» (Breward, 2003) (дод. Б, рис. 1.4, 1.5).

Від середини XV ст. в Європі розпочався промисловий бум, з'явилися мануфактури, збільшилося й урізноманітнено виробництво тканин. Мистецтво виготовлення костюмів досягло високого рівня, розкішні королівські палаци були в той час місцем, де зароджується мода. За часів правління Людовіка XIV Франція стає законодавцем моди. Вишукані палаци, інтер'єри, предмети побуту і звичайно екстравагантний крій одягу стають синонімами розкоші та елегантності. У XVII столітті виникло поняття бути «одягненим за модою». 1642 року виникло явище презентації нових модних тенденцій за допомогою ляльок. Двічі на рік з Парижу в столиці інших країн висилали Велику і Малу Пандори. Одна демонструвала останні віяння в моді парадної сукні, а інша — щоденний одяг. Часто зроблені у людський зріст, до них додавався цілий гардероб: скриньки з одягом, парфумами й аксесуарами, а також предметами інтер'єру (Breward, 2003), (Fukai, 2015).

Іншим джерелом поширення інформації про модні новинки впродовж XVI–XVII ст. були гравюри та офорти, на яких зображено модний одяг. Першою книгою, присвяченою моді, вважають «Книгу вбрань» Маттеуса Шварца. Нарцисом Реннером та художниками з майстерні Христофа Амбергера було створено 137 акварельних зображень М. Шварца у різних вбраннях, які він носив у 1519–1560 роках. Також варто відзначити ілюстрації, створені у техніці офорту, чеського митця Вацлава Голлара (1607–1677), який працював в Англії, Чехії, Австрії та Німеччині. Його серії зображення жіночих костюмів скомпоновані на чистому тлі й надзвичайно

виразно і детально представляють моду того часу (Історія fashion-ілюстрації, 2014) (дод. Б, рис.1.6).

Виникнення перших модних журналів і розвиток модної ілюстрації у XVIII — першій половині XX століття

Наступним етапом передачі інформації про моду було створення модних журналів та листівок. 1679 року в Ліоні виходить журнал «Галантний Меркурій», який можна порівняти з сучасними журналами мод. На той час він стає основним джерелом інформації про моду. Ілюстрації до журналу виконували відомі гравери. Особливу увагу заслуговують композиції вишуканих дам з чоловіками в різноманітних інтер'єрах Абрагама Босса (1604–1676) (Бенуа, 2015). Через невеликий тираж журналу основну роль в рекламі, як і раніше, відіграли ляльки.

Перші справжні журнали про моду виникають в другій половині XVIII ст. Стрімко розвивається модна ілюстрація, розквіт якої припадає на період від XIX ст. до першої пол. XX ст. У цей час з'являються талановиті художники, які значною мірою вплинули на сприйняття моди як мистецтва (Balvas, 2017).

У 1850–1900 рр. у світі моди з'явилися живописні ілюстрації італійського художника Джованні Болдініні (1842–1931), а також американського графіка Чарльза Дана Гібсона (1867–1940). Інша важлива фігура того часу — американець Кол Філіпс (1880–1927), який розробив новаторський метод, де тло було головним суб'єктом ілюстрації. Цей прийом назвали «Зникаючі дівчата» (дод. Б, рис.1.7, 1.8).

Рисунки Жоржа Барб'є (1882–1932) пов'язують із зародженням стилю ар-деко в модній ілюстрації (дод. Б, рис.1.9). В роботах художників Поля Ірібе (1883–1935), Жоржа Лепаса (1887–1971), Ерте (при народж. Роман Тиртов) (1892–1990) постаті зображені здебільшого в інтер'єрах або на тлі елементів декору ар-деко, зокрема вітражів, консолей, ваз і т.д. (дод. Б, рис.1.10, 1.11). До числа відомих ілюстраторів також належать: Едуард

Беніто (1891–1981), американці Карл Оскар Август Еріксон (Eric, 1891–1958) і Рут Сигрід Графстром (Ruth Sigrid Grafstrom, 1905–1986). У XIX ст. починають виходити такі модні журнали, як: «Harper's Bazaar» (1867 р.), «Cosmopolitan» (1868 р.) і «Vogue» (1892 р.). Від 1890 р. в журналах фотографії частково або повністю починають замінювати гравюри та акварелі.

У 1940–1950 ілюстрація знаходить нову нішу в світі моди — рекламу. Рене Буше (1905–1963) і Рене Грюо (1909–2004) стали першими рекламними ілюстраторами. Художниця Боббі Гілсон стала відома завдяки мальованим репортажам з модних показів, коли фотографів ще не запрошували на шоу. Її стиль характеризувався лінійним малюнком і мінімалізмом. Боббі Гілсон малювала для «Vogue», «The Sunday Times» і «The Observer» (Історія fashion-ілюстрації, 2014) (дод. Б, рис. 1.12).

Проте наведені вище приклади показують, що такий спосіб передачі не був пов'язаний з організацією спеціального простору для демонстрації модних новинок. Можна лише відзначити, що художники-ілюстратори часто зображали жіночі та чоловічі модні тенденції на тлі тогочасних інтер'єрів, або з окремими елементами декору інтер'єру, органічно поєднуючи стилістику. Особливо взаємопроникнення одягу й дизайну інтер'єру притаманне періоду доби Модерну.

Виникнення перших будинків моди

Ситуація змінилась у середині XIX ст. коли архітектори й художники — творці стилю модерн («ар-нуво» — у Франції, «югендштіль» — в Німеччині, «сецесіон» — в Австрії, «ліберті» — в Італії та Англії) починають проникати в реформування костюмів. Стиль модерн почав формуватися в 1880–1890-ті роки як альтернатива еkleктиці в атмосфері незадоволеності наявним мистецтвом. У творчості А. ван де Вельде, А. Моорбюттера, А. Мухи, Л. Бакста, простежується прагнення об'єднати стилістичний образ людини й оточення, поєднати естетику й

утилітарність. У 1920-х роках акцент робиться на екзотичні теми, зокрема китайську, перську, російську. Під враженням від балету «Шехерезада», декорації і костюми були виконані за ескізами художника Леона Бакста, в паризьких салонах увійшли в моду низькі дивани з безліччю подушок, їхні власниці почали носити тюрбани з егретками, довгі коралі з перлів, спідниці, що нагадують шаровари. Річ втрачала свою окремішність і ставала невід'ємною частиною цілісної системи. Тому костюм був таким же об'єктом інтересу і докладання творчих зусиль художників модерну, як і архітектура, монументальний живопис, інтер'єр, меблі, книжкова графіка, прикладне мистецтво. Важливою ідеєю модерну було створення предметно-просторового середовища відповідно до індивідуальних смаків і потреб людини. Костюм представлявся невід'ємною частиною цього середовища. Тим більше, що офіційну моду, яка диктується модними будинками, художники вважали потворною і одноманітною. 1911 року в Парижі художники створюють Лігу нової моди, яка пропагувала незалежність моди від впливу кравців. Та все ж, моду початку ХХ ст. диктували будинки високої моди («Worth», «Paquin», «Doucet», «Callot» та інші) (Ермилова, 2003).

1858 року Чарльз Фредерік Ворт (1825–1895) французький кутюр'є, знаменитий новатор, відкрив перший будинок високої моди в Парижі. З часом це був розкішний модний салон, в якому працювало 1200 працівників. Серед його замовників 5 королів і 9 королев. Ворт перший почав підписувати свої вироби. До кожної моделі пришивалась стрічка з витканим на ній ім'ям автора, що гарантує ідеальну якість. У рекламі ескізів і виробів модельєра дуже допомагала його дружина, колишня продавчиня у торговця тканинами Гажелена, Марі-Августина Верне (1825–1898), її вважають першою манекенницею в історії модельного бізнесу. Відтак уперше з'являються дефіле. Чарльз Ворт першим став створювати сезонні колекції, задавши тим самим моді певний ритм і заклавши основи системи управління нею. Регулярне оновлення стилів і силуетів стало потужним чинником

розширення збуту і відповідало потребам ринкової економіки. 1868 року Ворт відкрив Синдикат високої моди («Шамбр Сіндікаль де ля кутюр Франсез») — організацію, що об'єднала салони, де одягалися представники вищих кіл суспільства.

Перші модні шоу та дефіле

Із професійною діяльністю Ч. Ворта пов'язані перші спроби організації презентаційного простору для демонстрації моди. Такий тип модного шоу став відомий як салонне шоу. Під час нього дружина Ворта і працівниці в неформальній атмосфері презентували сукні перед клієнтами. Презентаційним простором служив салон і він спеціально не обладнувався для презентації (дод. Б, рис. 1.13, 1.14).

До кінця XIX століття кілька інших дизайнерів відкрили будинки високої моди в манері Чарльза Фредеріка Ворта. Ці дизайнери скопіювали інновації в рекламуванні одягу у Ворта. Перші приватні неформальні шоу, як правило, включали моделей, що проходились по салону, а невеликі групи клієнтів пили чай й стежили за презентацією. Однак до 1908–1910 рр. планові покази мод або «паради моди» ставали все більш популярними заходами. Ці покази також відбувалися в салонах, тривали три години, і їх часто повторювали щодня протягом декількох тижнів (Evans, 2001, р. 271–310) (дод. Б, рис. 1.17, 1.18).

До 1918 року, завдяки зростанню кількості закордонних покупців, які приїжджали до Європи для перегляду останніх модних тенденцій, два рази на рік модні будинки починають проводити свої модні покази, які можна розглядати як основу того, що ми сьогодні називаємо «тижнем моди». З метою збереження ексклюзивності та захисту від дизайнерського піратства запрошення гостей були регламентовані (Evans, 2001, р. 271–310).

Саме в цей період працюють одні із найвидатніших модельєрів XX століття: Поль Пуаре, мадам Пакуїн і Жан Пато.

Поль Пуаре — кутюр'є, дизайнер, колекціонер творів мистецтва, організатор вечірок і антрепренер. У 1903 році Пуаре відкрив власний модний будинок. Пуаре відомий тим, що звільнив жінок від корсета, заснував парфумерно-косметичну компанію «Les Parfums de Rosine» і компанію з виробництва предметів декорування інтер'єрів. Пуаре став першим кутюр'є, хто зв'язав моду з дизайном інтер'єру і впровадив в життя концепцію «загального стилю життя» (Ермилова, 2018). Він перший 1909 року вивів моделі на імпровізований подіум, тоді дівчата повільно проходили демонструючи потенційним покупцям вбрання з усіх ракурсів. Дизайнер-революціонер особисто допомагав переодягатися і припасовував одяг на моделях в окремому приміщенні, так званій вбиральні — праматері сучасного бекстейджу. А 1911 року Пуаре влаштував у власному саду яскраве театралізоване шоу «1002 ночі, зробивши новий виток в історії модних показів. 1911 року Поль Пуаре вперше в історії записав свою колекцію на кіноплівку (дод. Б, рис. 1.19). Серед його внесків були інноваційні вітрини. У статті 1912 року, що описувала інтер'єр щойно відкритого салону «Мартіна», кореспондент «Vogue» відмітив, що продаж капелюхів, шапок, сумок, ременів та інших доповнень одягу був звичайним явищем, «кутюр'є до цього часу ніколи не вимагали, щоб стільці, порт'єри, килими і шпалери враховувалися при виборі сукні, або, радше, щоб стиль одягу впливав на оформлення домашнього інтер'єру». 1925 року на виставці декоративного мистецтва він представив свої вироби на трьох кораблях «Любов», «Орган» та «Насолода», що плывуть по Сені, на першому ресторан, на другому салон моделей, на третьому бутик з парфумерією, аксесуарами і меблями. Баржа «Орган» була повністю білою, розташовані одна навпроти іншої великі ширми-екрани висвітлювали зал блискучими променями, перед якими проходило дефіле з манекенницями. Пуаре своєю діяльністю стирав відмінності між модою, декоративно-прикладним і образотворчим мистецтвом (Новикова, 2015) (дод. Б, рис. 1.25–1.27).

Окрім салонних показів, 1910 року стає популярним проведення публічних показів. На території іподрому «Longchamp», розташованого поблизу заповідника Булонь на березі Сени пройшли перші публічні модні покази. Поль Пуаре, Жанна Пакуїн, Жак Дусе і Маріано Фортуні регулярно презентували свої новинки на іподромі. На архівних фотографіях 1910–1920 рр. (Європейська цифрова бібліотека «Europeana») ми бачимо моделей, які невимушено позують перед камерою, прогулюються або стоять на стільцях переглядаючи перегони і тим самим вдало презентують модні сукні. (Європейська цифрова бібліотека, 2020) (дод. Б, рис. 1.23, 1.24).

1910 року в Парижі стає популярним аргентинське танго і пізніше поширюється по всій Західній Європі, Англії та Америці. Модними стають танго-вечірки, танго-одяг (спідниці з розрізами, корсети «танго», штани «танго», парфуми). Аристократи організовують так звані «tango tea» чаювання під мелодії танго.

1912 року Л. Бакст створив костюми для балету на тему спорту «Ігри». Актори на тлі декорацій сучасного пейзажу танцювали у спортивних костюмах з тенісними ракетками. У 1920–1930-ті роки тема спорту стала неабияк актуальною (Ермилова, 2003).

Люсі Крістіана Дафф-Гордон (1863–1935) була провідною англійською модельєркою кінця ХІХ — початку ХХ століття, більш відома під своїм професійним псевдонімом «Люсіль». Люсі була визнаною новаторкою у стилі от-кутюр, вона відкрила в Лондоні перший будинок моделей і започаткувала навчання перших професійних манекенниць, вона також здійснила постановку першого показу. Вперше приміщення були поділені на зону для глядачів і умовну сцену, по якій проходили манекенниці, а також покази під відкритим небом. Дефіле влаштовувались під час чайної церемонії, були театралізованими і повністю продуманими — сцена, штори, освітлення, яке відповідає настрою показу, музика у виконанні струнного оркестру, пам'ятні подарунки; Люсіль анонсувала свої покази, висилала запрошення гостям і активно спілкувалась з пресою (дод. Б, рис. 1.15, 1.16).

У Нью-Йорку Люсіль влаштувала грандіозний показ, в якому брали участь сто п'ятдесят моделей, за масштабністю показ не поступається сьгоднішнім. «Lucile Ltd» співпрацювали з кіностудіями і театральними студіями, «Паради манекенів» успішно відбувались в Сполучених Штатах Америки, Парижі та Лондоні.

Відомими в історії моди є також будинок моди Жанни Пакуїн (дод. Б, рис. 1.21, 1.22). З архівних фото та відеоджерел відомо, що Жанна Пакуїн проводила паради моделей на іподромі та в опері. Пакуїн була першим дизайнером, яка представила фінальний вихід моделей. «Фінали» стали універсальними і важливими акцентами для сучасних показів мод. А 1914 року Пакуїн в Лондоні організувала перший показ моделей під музику.

Формування системи універсальних магазинів як способу поширення моди

Розвитку масової моди сприяло поширення нових форм торгівлі — у 1850-ті рр. з'явилися універмаги (перший універмаг «Бон Марше» був відкритий 1852 року в Парижі). В другій половині XIX ст. універмаги відкрилися у всіх великих містах Європи та Америки: «Галері Лафаетт», «Самарітен» в Парижі; «Бергдорф Гудман», «Сакс на П'ятій авеню» у Нью-Йорку; «Герродз», «Свен і Едгар», «Селфріджс» в Лондоні. Важливо зазначити, що модні презентації були важливою складовою розвитку американських універмагів, отже впливали на підвищення американської культури споживачів. Відомо, що від 1903 року багато модних магазинів Нью-Йорка влаштовували власні шоу з метою привернути увагу нових покупців. Упродовж 1910-х років вони стають все більш популярними, тоді як європейські модні салони змушені були тимчасово закритись під час війни (дод. Б, рис. 1.17).

Шоу в універмагах перетворили камерну атмосферу салонних показів на велику масштабну розважальну подію, позбавлену тісного контакту

клієнтів з кравцями. Позаяк покази були дуже популярними, з'явилася необхідність зводити подіуми, за допомогою яких велике число потенційних покупців могли ознайомитися з новими колекціями. Варто відзначити, що організатори подібних показів хотіли залучити якомога більшу кількість публіки, незважаючи на їхнє матеріальне становище і соціальний статус. Сезонні покази проходили систематично, супроводжувались фортепіанною музикою під супровід диктора, який описував кожен вихід моделі. Камери не були дозволені; лише зареєстровані ілюстратори, які могли зафіксувати силует.

Диверсифікація способів поширення інформації про моду у першій половині XX століття

1920-ті роки були золотим століттям високої моди в Парижі, вони пов'язані із такими визнаними законодавцями моди, як Коко Шанель, Мадлен Віонне і Ельза Скіапареллі. Ім'я Габріель Бонер Шанель стало символом та класикою в модній індустрії. Її перша колекція перевернула уявлення про жінку XX століття. Гасло компанії було досить просте: «Інтелект і незалежність жінки нової епохи. Зручність та комфорт» (дод. Б, рис. 1.39).

Ельза Скіапареллі влаштувала першу презентацію на подіумі в Нью-Йорку 1931 року. Фотографів на цей показ не пустили — художники робили ескізи колекцій на папері. Починаючи від показу Скіапареллі, на модній сцені Нью-Йорка довгі роки домінували дизайнери з Європи і лише під час війни на подіумі з'являються американські дизайнери.

На початку 1920-х років дефіле вже було популярними по обидва боки Атлантики (дод. Б, рис. 1.31–1.38). Хоча впродовж тривалого часу воно було розраховане тільки на жінок. А найперший показ одягу для чоловіків відбувся тільки в липні 1952 року під Флоренцією, його організував Будинок моди «Brioni».

Перший Тиждень моди відбувся 1943 року, завдяки ідеям публіцистки Елеонори Ламберт. Тоді він мав назву Fashion Press Week і був організований у Нью-Йорку під час війни у Франції для того, щоб баєри та власники магазинів могли ознайомитися з новинками французької моди, не покидаючи міста (Everett, Swanson, Blanco, 2013). Журналісти та баєри були запрошені в шоуруми дизайнерів — подіумних показів на першому Тижні моди не відбувалося. Якщо до 1946 року глянець був заповнений виключно французькими дизайнерами, то після Press Week світ дізнався про американських. Таким чином, у розпал війни, у Нью-Йорку відбулась невелика революція в світі моди. Fashion Press Week проіснував до середини 1950-х років (Європейська цифрова бібліотека).

Другим містом, в якому відбувся Тиждень моди, став Париж 1973 року, згодом Мілан (1979 рік) і Лондон (1984 рік). Перший офіційний Тиждень моди в Нью-Йорку відбувся тільки 1993 року, проте саме це місто вважається «прабатьком» дефіле.

Продавці одягу об'єдналися в асоціації з метою організації показів мод нового сезону. В одні й ті ж дні у призначений час відбувались презентації. Оскільки покази були дуже популярними, з'явилася необхідність зводити подіуми, щоб велика кількість потенційних покупців могла ознайомитися з модною колекцією. Деякі салони в інтер'єрах мали змонтовані Т-подібні або напівкруглі подіуми. Як правило, атмосфера цих тривалих шоу (понад годину) була тихою, за винятком шуму тканини і зачитування номерів чи назви ансамблів (Evans, 2001). Зауважимо, що організатори подібних показів хотіли залучити якомога ширшу аудиторію, незважаючи на їхнє матеріальне становище і соціальний статус.

1945 року після закінчення війни, модна індустрія Франції починає відроджуватись. Син кутюр'є Ніни Річчі, Роберт, запропонував модним будинкам робити мініатюрні версії своїх колекцій. Такі мініатюрні покази стали відомі як «Маленький театр моди» (Le Petit Théâtre de la Mode) (дод. Б, рис. 1.40). Цей проєкт був скоординований через «Chambre Syndicale de la

Haute Couture Parisienne». Виставка спочатку була створена для збору коштів для допомоги жертвам війни. У 1945 році 200 манекенів в одну третину людського зросту, одягнені в мініатюрні наряди від «Balenciaga», «Hermes», «Balmain», «Lanvin», «Molyneux», «Schiaparelli», «Worth» і «Ricci», виставили в Луврі, а потім відправили в турне по Англії, Іспанії, Данії, Швеції та Австрії. Наступного року шоу було відправлено до Нью-Йорка та Сан-Франциско з оновленою колекцією. 1946 року — модний показ нової колекції «Balenciaga», «Hermes», «Balmain», «Lanvin», «Molyneux», «Schiaparelli», «Worth» і «Ricci» з використанням манекенів відправили в турне. Дротові фігурки були створені за ескізами Еліан Бонабель. Художнім керівником проекту став паризький художник Крістіан Берар (Бебе). Манекени були представлені в 12-ти театральних наборах для ранкового, денного або вечірнього одягу, демонструвалися у відповідному до тематики і стилістики середовищі. «Маленький театр моди» став унікальним явищем ХХ ст.

1947 року Крістіан Діор змінив формат показу, створюючи театралізоване дійство, під час якого моделі мали продемонструвати стиль життя жінок, що носять його одяг. Вони стрімко й швидко проходили по салону, провокаційно розмахуючи руками. Вперше Діор дозволив фотографувати свою колекцію «The New Look» (дод. Б, рис. 1.41 – 1.43).

Покази мод залишаються модними парадми впродовж 1930-х, 1940-х і 1950-х років (дод. Б, рис. 1.44 -1.47). 1951 року в Італії пройшов перший модний показ міжнародного рівня, і організатором його був Джованні Баттіста Джорджині. У його флорентійську резиденцію Вілла Торіджані (Villa Torrigiani) уперше були запрошені баєри й редактори зі США та Європи. Покази влаштовувалися і раніше, але саме цю дату — 12 лютого 1951 року — вважають днем народження італійської моди. Через три сезони після знаменного показу Джорджині збільшив список гостей до трьохсот осіб і зібрав їх у Білому залі Палаццо Пітті (дод. Б, рис. 1.54, 1.55). Відтоді італійська мода вступила в епоху свого розквіту. Місця для модних шоу

Джорджині став вибирати усе більш вишукані. 1945 року Джорджині розпочав співпрацю з американськими універмагами: купував речі італійських модельєрів і продавав їх за океаном задовго до шоу на Віллі Торіджані. Тоді активно працювали ті будинки моди, що існували ще від 1910–1920-х років — «Prada», «Gucci», «Salvatore Ferragamo».

В Україні перші покази мод відбулися наприкінці 1950-х років, тоді країна перебувала у складі СРСР (дод. Б, рис. 1.53). Зокрема, у травні 1949 року, вперше в кіножурналі «Радянська Україна», вийшов сюжет, наприкінці якого було показано презентацію нових моделей одягу на підприємстві. Показ відбувся на Одеській швейній фабриці ім. В. В. Воровського. Огляд моделей проводило вузьке коло фахівців, які здійснювали художньо-композиційний аналіз моделей жіночого та чоловічого одягу. Показ відбувався без участі глядачів. Покази мод ставали сюжетами кіноперіодики 1940–1960-х років, в яких демонстрували готову продукцію підприємств легкої промисловості України (Костогриз та ін., 2020).

Розвиток індустрії моди у другій половині ХХ — на початку ХХІ століть

1960-ті роки принесли кардинальні зміни в більшості країн світу. Великий вплив на формування світогляду молоді того часу, молодіжних напрямків мав кінематограф. Зокрема, фільми режисерів Франсуа Трюффо, Жана-Люка Годара, Альфреда Гічкока та інших. Популярність в Лондоні гурту «Beatles» спонукає до масового приїзду молоді в місто, яка формувала модні інновації в різних напрямках. Відкривається багато нових butikів молодих дизайнерів, зароджується так званий романтичний декаданс в одязі. Таким чином Лондон стає столицею альтернативної моди. Рух гіпі має колосальний вплив на моду та дизайн інтер'єрів того часу і подальший розвиток етно, фолк, ретро, унісекс і дифузного стилю. Тоді як Париж залишається столицею Високої «офіційної моди», як зазначає в статті Н. Чупріна, у 1960-ті роки активно розширюється споживацьке суспільство,

саме цей період можна назвати переломним етапом становлення індустрії моди ХХ століття, розподіл Високої «офіційної» та молодіжної «альтернативної» моди (Чупріна, 2016).

Серед відомих англійських марок 1960-х років бали такі: «Mary Quant», «Foale&Tuffin», «John Bates», «Thea Porter», «Nina Fratini», «ZandraRhodes», «Anthony Price» та «Ossie Clark».

«Mary Quant» створювала кольорові демократичні колекції, що підтримували феміністичний дух 1960-х років. На показах «Quant» використовувались інноваційні реквізити, джазова музика була записана на безперервний темп, відсутні коментарі, демократична атмосфера. Музика, танець і хореографія створювали настрій для цих показів мод (дод. Б, рис. 1.62, 1.63).

У 1960-х роках Ів Сен-Лоран і П'єр Берже та Ніна Річчі почали випускати готові колекції прет-а-порте (з французької *pret-a-porter* — «готовий до носіння») за два тижні до традиційного показу колекції от-кутюр. Ів Сен Лоран та П'єр Берже втілили в життя схему, яка стала основою подальшого розвитку всієї галузі моди — розробку так званої «другої лінії модного одягу», орієнтованого на масового споживача. Так почалося підкорення модельєрами масового ринку — а відтак і відкриття мережі бутиків, і масова упізнаваність (Чупріна, 2016).

Однак у цей період на Заході США, у Великій Британії, Австралії та Новій Зеландії поширюється таке поняття, як арт-а-порте, «мистецтво, яке можна одягати». Авангардний дизайнер зі США Руді Гернрайх запроваджує моду на прозорі синтетичні матеріали. У Європі в 1962–1966 рр. стали бумом «космічного» стилю, однак існував він лише на подіумах, в журналах та кіно. П'єр Карден створив першу колекцію з пластику, а Пако Рабан футуристичні костюми із використанням металічних та паперових матеріалів, Андре Курреж 1964 року створює знамениту «космічну колекцію» от-кутюр. Мода на ненатуральність, все синтетичне, штучне і геометризоване і в одязі, і в середовищі (дод. Б, рис. 1.57 – 1.59, 1.62, 1.63).

Епатажні шоу модних показів з'явилися у 1960-х роках, доти покази проводили в будинках високої моди для еліти суспільства — костюми показували щодня для приватних клієнтів, і метою модного будинку було продати одяг конкретним людям. У 1960-ті роки модні покази перетворилися на одноразові події для преси і закупівельників, стали інструментом маркетингу та просування бренду. Як наслідок, змінюється форма подачі, для більш високого рівня атракційності заходу використовується прийом театралізації. Фактично модне дефіле починає поєднувати в собі класичний показ одягу з елементами хореографії, драматургії, синтезувати дизайн середовища, образотворчого мистецтва та музики. Моделі на подіумі починають грати певні ролі, для постановки дефіле запрошують хореографів та режисерів (Castle, 1977, р. 45).

Головні зміни — це масштаб, передусім бюджет, виробництво і локації. Усього за кілька десятків років покази пройшли шлях від стриманого, приватного заходу для «вищого суспільства» до розважального шоу королівського розмаху. Від прихованих показів до масової доступності та демократизації трендів — світ моди еволюціонував разом із суспільством, культурою і технологіями.

У період 1970–1980 рр. виникає тенденція до популярності та розвитку професії дизайнера, дизайнери стають впливовими фігурами в суспільстві. До того часу модельєри були лише кравцями в модних будинках, клієнти їх не запрошували на вечірки, але в 1970-ті пріоритети змінюються і модельєри досягнувши високих матеріальних благ, опиняються в центрі бомонду. Виникають культові особистості в сфері модної індустрії: Валентіно, Ів Сен Лоран, Карл Лагерфельд та інші.

Як реакція на жорсткі модерністські обмеження виникає великий постмодерністський рух. Вплив гіпі, панків, скейтерів, серферів, байкерів й усіх, хто мав якийсь стосунок до світу музики чи спорту, виявився настільки великим, що зміг сформувати нову зовнішність людини кінця ХХ ст. Слоган того часу: «Секс, наркотики і диско».

1970-ті роки прет-а-порте витісняють от-кутюр. Подіум стає домінуючим для вираження дизайнерських задумів. 1973 року Кензо перетворює звичайний показ мод на справжню театральну виставу (дод. Б, рис.1.67, 1.68). Класичні презентації колекцій от-кутюр із стриманими манекенницями після показу Кензо змінилися. В Парижі з'являється багато нових дизайнерів. 1973 року розпочався Паризький тиждень моди (в його сучасному вигляді) (дод. Б, рис. 1.64). Париж стає основним містом «Великої четвірки». Саме тут демонструються колекції найвідоміших дизайнерів («Chanel», «Dior», «Louis Vuitton», «Balenciaga», «Lanvin», «Jean Paul Gaultier», «Vivienne Westwood», «Givenchy», «Celine», «Saint Laurent» та ін.)

Міланський тиждень моди проводиться від 1979 р. під керівництвом Національної палати моди Італії (Camera Nazionale della Moda Italiana). Відомі бренди — «Prada», «Giorgio Armani», «Roberto Cavallita», «Gucci, Versace», «Fendi», «Max Mara», «Salvatore Ferragamo») (Milan Fashion Week, 2019). До чотирьох столиць світової моди додалися і продовжують додаватися нові міста. Найбільш значущими і привабливими для міжнародної преси є тижні моди в Сіднеї, Токіо, Берліні, Амстердамі, Копенгагені, Стокгольмі, Мадриді і Пекіні, більшість з них належать до сім'ї тижнів моди «Mercedes-Benz», який є титульним партнером багатьох заходів (Mercedes-Benz Fashion, 2021).

1980-ті були десятиліттям надлишку; мода стала глобальною силою, дизайнери ліцензували свої імена на парфуми, аксесуари, косметику і навіть шоколад і вино; через масмедіа поширювалася інформація про модні інновації по всьому світі. У 1986 році на Паризьких дефіле було 1875 журналістів та 150 фотографів. Фантастичні, театралізовані шоу, використання світло дизайну, декорації, епічні саундтреки. Над організацією модних шоу працювала велика кількість фахівців. До дизайну презентаційного простору приділяється велика увага, він стає домінуючим. Основна мета дефіле — привернути увагу масмедіа (дод. Б, рис. 1.69–1.70). Європейські покази перестають бути лише для потенційних клієнтів та

журналістів, інформація стає доступною для широкого кола споживачів. З'являються нові дизайнери не тільки з Європи та США (Історія показів мод від персонального кутюр'є до кнопки Купити в інстаграмі, 2020). Лондонський тиждень моди відбувається від 1983 р. Його більшість показів проходять в наметах в Сомерсет-гаус.

В 1990-ті роки на сцену моди потрапляє реальність — справжня мода, що складається з мінімалістичного міського одягу. Відповідно дизайн середовища в якому проходять дефіле стає мінімалістичний. Покази проходять в спеціально облаштованих залах, музеях та орендованих театрах. Змінюються акценти, увага переходить до особистості манекенниць, з'являється культ супермоделі. Існувала тенденція поведінки моделей, що рухаються природно, ходять не швидко і не повільно. Часто під час шоу на кожну модель наводять окреме світло. Однак з'являються виняткові, неформальні презентації з недотриманням установлених правил. Наприклад, за містом, у відкритому просторі, без подіуму та зони сидіння для глядачів (Мартін Маржела, Джон Гальяно). 1996 рік стає переломним у критерії оцінювання шоу моди після провокативного показу колекції «Данте» Александра Макквіна (дод. Б, рис. 1.72). Модні шоу починають порівнювати та оцінювати за театральністю постановки, оригінальністю декорацій, концептуальністю, локація стає такою ж важливою, як і сама колекція одягу.

На початку XXI століття дефіле знову стають медіаспектаклем, відступаючи від мінімалістського підходу, прийнятого багатьма дизайнерами у 1990-х роках. Розвиток сучасних технологій суттєво вплинули на формат модних показів. Сучасні дефіле не продають, це реклама і розвага, піар-компанія, основна мета якої — успіх колекції, тобто публічне визнання праці модельєра, отримання хороших відгуків, рецензій, тотального зацікавлення споживачів (дод. Б, рис. 1.72–1.91). Модні події є справжнім маркетинговим інструментом у цифрову епоху (дод. Б, рис. 1.92). Оскільки «наживо» модні покази бачить небагато гостей, ці події мають бути активно відображені в новітніх медіа (на сучасному сленгу — бути *instagrammable*,

«інстаграмбельними»), адже широка публіка дізнається про колекцію в основному завдяки модним журналам, телеканалам та онлайн-медіа. Мільйони користувачів смартфонів миттєво поширюють візуальний контент в мережі Інтернет (Crewe, 2017) (Курінна, 2013, с. 28–40).

З'являється формат «побачив — купив» (see now — buy now). Для прикладу: Ральф Лорен представив свою колекцію в форматі «побачив — купив» поруч із своїм флагманським магазином на Медісон-авеню, розсадив гостей навпроти входу в бутик, а моделі дефілювали по тротуару. Відразу після показу речі з колекції почали продаватися в бутиках (дод. Б, рис. 1.93).

Організація сучасного шоу базується на використанні новітнього технічного устаткування. Найчастіше незвичні сценографічні ефекти, додатковий реквізит, музика, світло, альтернативні локації використовуються для створення спектакулярності чи перформативності модного показу (дод. Б, рис. 1.94–1.103). Найвідоміший постановник модних показів і автор шоу в світі Александр де Бетак. «Bureau Betak» співпрацює з найвідомішими брендами: «Jacquemus», «The Row», «Diane Von Furstenberg», «Rodarte» і «Prada». Особливої уваги заслуговують цифрові технології, а саме 3D та 4D-голограми, які застосовують сучасні дизайнери для віртуальних презентацій колекцій. Компанія «Gainsbury & Whiting», яку заснувала 2000 року Ганна Вайтінг і Сем Генсбур, славиться тим, що пропонує своїм клієнтам повний спектр послуг зі сетдизайну, починаючи від розробки концепції до звуку, спецефектів і постпродакшену. «Gainsbury & Whiting» найбільше відома багаторічною співпрацею з «Alexander McQueen», а також показами для «Bottega Veneta» і «Maison Margiela» (Кто создает показы Dior и Celine: 5 лучших компаний, которые оформляют модные шоу, 2018).

Етапи розвитку презентаційних просторів для модних інновацій

На підставі узагальнення попереднього матеріалу стосовно організації презентаційних просторів визначено етапи розвитку предметно-просторового середовища.

Eman 1: від найдавніших часів до II пол. XIX ст. пов'язаний із вербально-візуальною інформацією про моду на підставі картин з модними зображеннями, журналів та ляльок-моделей. У цей час спеціальних просторів для презентації модних показів не було, оскільки цього не передбачав сам спосіб поширення інформації;

Eman 2: від II пол. XIX ст. — до поч. XX ст. є пов'язаний із організацією перших модних показів, проте без спеціально пристосованих просторів;

Eman 3: від початку XX ст. до 60-х років XX ст. У цей час були організовані перші модні шоу, тому починають формуватися перші вимоги до організації просторів, де ці шоу відбувалися. Якщо спершу це були звичайні салони, де моделі проходили демонструючи одяг, то згодом починають функціонально відокремлюватися зона демонстрації та зона глядачів. У цей час формується актуальні принципи предметно-просторової організації. Демонстрація модних новинок у спеціально організованих просторах стає найбільш продуктивним способом поширення інформації про моду. Демонстрації відбуваються у будинках моди, в універсальних магазинах, а також на тижнях моди.

Eman 4: від 1960-х років до сьогодення — час вдосконалення, розширення типології та предметного наповнення презентаційних просторів, домінування типу концептуальних показів. З розвитком комп'ютерних технологій у 1980-х роках розвиваються нові формати модних показів та презентаційних просторів, а від 2010-х років поширюються форми онлайн-трансляцій та віртуальних шоу. Сучасні модні дефіле перетворилися на один із видів синтетичного перформативного мистецтва. Модні дефіле стають результатом колективної праці дизайнерських агентств (у тому числі і тих, які здійснюють проектування презентаційних просторів) та бюро, які тісно співпрацюють з модельєрами.

1.3. Методичні основи проведення дослідження

Теоретична модель простору для презентацій колекцій мод

У підрозділі представлено теоретичну модель презентаційного простору, систему методів та підходів, які використані у цьому дослідженні, а також показано організаційну структуру дисертаційної роботи.

Для структурування дослідження запропоновано графічну модель об'єкта дослідження — презентаційного простору, яка представляє об'єкт як систему — тобто комплекс елементів, що пов'язані між собою певними відношеннями. Згідно з положенням теорії систем система має відповідати таким вимогам: взаємозв'язаність елементів системи між собою, зв'язок із зовнішнім середовищем (яке формує зовнішні ресурси розвитку системи), ієрархічність системи (тобто ця система є одночасно підсистемою для систем вищого порядку і над системою для елементів нижчого порядку (Кустовська, 2005)).

Елементи — це найменші, неподільні на цьому етапі, частинки загального цілого. *Взаємозв'язки* — це відношення між елементами. Впорядковані за допомогою зв'язків елементи формують *структуру* або композицію, яка і буде представляти *системну модель*. Для зручності модель представлена не лише вербально (описово), але і графічно у вигляді блок-схеми. Розробка моделі є важливим методологічним кроком у проведенні дослідження, оскільки модель служить основою для формування його структури.

Розроблення моделі зумовило з'ясування її складових — елементів. Тому систему дизайну презентаційних просторів було «декомпоновано» на такі складові:

- планувально-планувальна складова (складається із таких складових: тип локалізації, тип функціонального зонування, габарити простору);
- предметно-просторова (подіуми, місця для глядачі, декорації та артоб'єкти);

— засоби мультимедіа (світло-кольорове оформлення, аудіооформлення, спеціальні ефекти);

— супровідна складова (формування PR-компанії, створення візуальної ідентифікації бренду, друкованої продукції, запрошення, медіа, аудіо та мультисенсорної реклами).

На (дод. А, рис. 1.3) показано графічну модель презентаційного простору як системи у вигляді блок-схеми. Стрілками показано взаємозв'язки між складовими-елементами моделі. На рисунку графічна модель представлена у взаємозв'язку із структурою роботи.

Як і будь-яка система, система дизайну презентаційного простору формується під впливом певних чинників. У дисертації ми виокремили такі чинники: тип модного бренду, формат показу, концепція показу колекції мод, законодавчі та нормативні документи. Під впливом цих чинників розробляється дизайн конкретного презентаційного простору. Ми не розглядаємо такі чинники як ідеологічні, оскільки вони трактуються як складова концепції показу моди, а також як економічні та матеріально-технічні, оскільки вони дуже конкретними у кожному випадку і не можуть бути узагальнені, а твердження про те, що ці чинники мають значення, є загальновідомим і не потребує окремого розгляду.

Системна модель завершується такими складовими, як: принципи проєктування, методика проєктування, які визначаються чинниками формування дизайну і самі впливають на дизайн простору для презентацій. Окремо сформульовані перспективи розвитку презентаційних просторів.

Структура методів та підходів дослідження. Згідно положенням методології науки методична база наукового дослідження формується трьома групами методів: загальнофілософськими, загальнонауковими та конкретнонауковими методами (Новиков, Новиков, 2007).

До загальнофілософських методів, використаних у дослідженні, належить *діалектичний метод*, який передбачає пізнання дійсності з врахуванням її суперечливості, цілісності, а також постійному розвитку.

Об'єкт дослідження розглядається як складова цілісної системи не лише процесу підготовки та демонстрації модних колекцій, але і як невід'ємна частина загального процесу культурного розвитку людства. Він перебуває у постійній зміні, у процесі перманентного вдосконалення. Оскільки основними принципами діалектики визнано *принцип взаємозв'язку* та *принцип розвитку*, то визнається зв'язок об'єкта дослідження із зовнішніми чинниками, наприклад, такими, як суспільні, політичні, культурні та інші. Виходимо з того, що дизайн середовища презентаційних просторів формується у тісному взаємозв'язку із різноманітними соціальними та культурними процесами, він водночас і залежить від них, і має на них вплив.

Окрім загально філософського діалектичного методу пізнання, загальну методичну основу дослідження формує система підходів, серед яких найважливішими є такі: *аксіоматичний, історичний, системний, культурологічний підходи*.

Аксіоматичний підхід передбачає використання у дослідженні таких вихідних тверджень, які використовують без доведення, як аксіоми. Зокрема таким твердженням, яке стало базовим для нашої роботи, є твердження про взаємопов'язаність світу та всіх процесів, які у ньому відбуваються. Це аксіоматичне положення дозволяє розглядати дизайн презентаційних просторів як невід'ємну складову системи дизайну, а отже, й системи мистецтва і культури загалом. Тому визнаємо, що зміни, які відбуваються у системі культури загалом, обов'язково відобразатимуться у сфері дизайну презентаційних просторів.

Історичний підхід дозволяє розглядати явища у причинно-наслідковій послідовності (тобто визнається принцип детермінізму), що дає можливість зафіксувати внутрішні зв'язки між явищами та закономірності їхнього розвитку. Історичний підхід застосовано, наприклад, у визначенні етапів еволюції презентаційних просторів.

Системний підхід дозволяє трактувати об'єкт дослідження як цілісну систему — множину елементів у сукупності відношень / взаємозв'язків між

ними. Використання системного підходу дало можливість побудувати системну модель об'єкта дослідження, яка лягла в основу структуризації нашого дослідження.

Використання *культурологічного підходу* зумовлене тим, що дизайн презентаційних просторів трактується як частина галузі культури. Застосування культурологічного підходу зумовлює розгляд об'єкта дослідження на основі системи утворюючих культурологічних понять таких як культурні норми, цінності, традиції тощо.

Загальнонаукові методи дослідження традиційно поділяють на емпіричні та теоретичні. Із емпіричних методів у нашій роботі використано методи *спостереження, опису та вимірювання*. Зокрема метод спостереження використаний при огляді модних дефіле (загалом переглянуто 60 дефіле), під час яких особливу увагу було звернуто на організацію презентаційного середовища: типи подіумів, функціональне зонування презентаційної зони, схеми руху моделей, використані декорації та артоб'єкти, звуковий супровід, концепція шоу. Перегляд модних дефіле відбувався в Інтернет-режимі (онлайн або в запису), а також під час реальних показів мод. Спостереження проводилося відповідно до сформульованої мети дослідження за чітко визначеними критеріями і методикою.

У дослідженні визначено різні критерії для вибору конкретних показів мод, які мали на меті охопити:

— дефіле з різних часових відрізків, починаючи із часу перших відомих показів (від кінця XIX ст. до початку 2021 року) — 90 шт.;

— різні типи показів: традиційні — 38 показів, неформальні — 52 показів.

— різні типи модних брендів.

Для цього, окрім перегляду дефіле, був також використаний *спосіб скріншотів*, який полягав у кадруванні дефіле для можливості кращого огляду елементів дизайну презентаційного простору.

Наступним методичним кроком був опис дефіле. Результати опису були зібрані у дод. Б (всього 90 шт.). Це допомогло систематизувати накопичену первинну інформацію та сформували основну емпіричну базу для подальшого дослідження.

На наступному методичному етапі були використані *загальнонаукові теоретичні методи*, зокрема: *методи аналізу та синтезу, методи систематизації, методи синхронійного та діахронійного аналізу, метод графічного моделювання та метод узагальнення*. Послідовність використання методів представлено у наступному підрозділі.

Серед *конкретнонаукових методів* були використані *методи стилістичного та композиційного аналізу, мистецтвознавчого опису, графоаналітичний метод*. Послідовність використання конкретнонаукових методів описано нижче, система методів та підходів дослідження є представлена на (дод. А, рис. 1.4)

Логічна та організаційна структура дослідження. Традиційно в методології наукового пізнання структуру дослідження поділяють на логічну та організаційну структури (Новиков, 2007). Логічна структура формується із таких послідовних трьох етапів:

- теоретичний етап, що визначається постановкою дослідження;
- практичний етап проведення дослідження, тобто етап використання емпіричних методів;
- узагальнюючий етап, який передбачає наукову рефлексію отриманих результатів попереднього етапу та формулювання висновків роботи.

Теоретичний етап завжди передбачає постановку роботи: визначення актуальності роботи, визначення об'єкта, предмета, мети та завдань роботи, формулювання наукової новизни та практичної цінності. Цей етап є представлений у вступі.

Практичний етап передбачав накопичення емпіричного матеріалу (перегляд та аналіз модних шоу) та його систематизацію. Цей етап представлений у першому, другому та третьому розділах роботи.

Узагальнюючий етап полягав у тому, що був проведений аналіз отриманих попередніх результатів, їхній синтез та виведені основні положення щодо методики проєктування презентаційних просторів. Цей етап представлений у четвертому розділі роботи.

Організаційна структура роботи була сформована на підставі логіки проведення роботи та системної моделі дослідження. Також вона була визначена завданнями дисертації. Залежно від конкретного завдання були визначені необхідні загальнонаукові та конкретно наукові методи, які допомагали найбільш ефективно розв'язати конкретні завдання.

Завдання 1 було виконане у першому розділі. Зокрема:

— у підрозділі 1.1 систематизовано наявні дослідження стосовно дизайну презентаційних просторів та на основі цього підтверджено актуальність тематики роботи. У цьому підрозділі використано такі загальнонаукові методи: систематизації літературних джерел, класифікації та аналізу та метод опису;

— у підрозділі 1.2 простежено еволюцію розвитку презентаційних просторів, для цього використано методи систематизації літературних джерел та метод діахронійного аналізу;

— у підрозділі 1.3 подано сформовану методику дослідження та продемонстровано, яким чином була накопичення первинна інформація для проведення дослідження. У цьому підрозділі використано методи систематизації літературних джерел, класифікації, аналізу, спостереження та опису, метод графічного моделювання, а також такі спеціальні методи як метод стилістичного аналізу, метод композиційного аналізу, графоаналітичний метод.

Завдання 2 виконано у розділі 2. Зокрема:

— у підрозділі 2.1 здійснено систематизацію об'єктів індустрії моди. У підрозділі були використані методи аналізу, опису, класифікації;

— у підрозділі 2.2 систематизовано концептуальні підходи до організації презентацій колекцій мод. Основними методами стали спостереження, аналіз, опис, узагальнення;

— у підрозділі 2.3 проаналізовано правові та нормативні підстави у дизайн-проектванні показів моди. Методами, які були використані у цьому підрозділі стали аналіз і узагальнення.

Завдання 3 і 4 виконано у третьому розділі:

— у підрозділі 3.1 розроблено типологію презентаційних просторів та визначено принципи функціонального зонування. У підрозділі використано такі методи: систематизації, аналізу, узагальнення, графоаналітичний метод;

— у підрозділі 3.2 проаналізовано предметно-просторово наповнення простору за такими складовими: подіуми, глядацькі місця, декорації та артоб'єкти. У підрозділі використано такі методи: аналізу, синтезу, спостереження, опису, систематизації, узагальнення;

— у підрозділі 3.3 проаналізовано засоби мультимедіа, які використовують при формуванні дизайну простору для презентацій: світло і колір, звук, спеціальні ефекти, при цьому використано методи аналізу, спостереження, опису, синтезу, систематизації й узагальнення;

— підрозділ 3.4 присвячений розгляду супровідної діяльності в організації показів мод. Зокрема, тут висвітлені методичні кроки в організації PR-кампанії, значення візуальної ідентифікації бренду, друкованої продукції, запрошень, а також медіа-, мультисенсорної та аудіо реклами. У підрозділі використано методи аналізу, спостереження, опису, синтезу, систематизації та узагальнення.

Завдання 5 і 6 були виконані у розділі 4:

— підрозділ 4.1 присвячено формулюванню принципів проектування просторів для презентацій. У підрозділі використано методи синтезу та узагальнення;

— у підрозділі 4.2 сформульовано методику проєктування презентаційних просторів, застосовуючи методи синтезу та узагальнення;

— у підрозділі 4.3 окреслено перспективи розвитку у дизайні презентаційних просторів.

На (дод. А, рис. 1.5) представлено логічну та організаційну структуру роботи.

Висновки до розділу 1

1. На підставі аналізу літератури визначено, що, незважаючи на велику кількість публікацій, які стосуються модних показів, більшість з них зосереджена саме на проблемах моди, а не на організації та функціонуванні просторів, призначених для демонстрації колекцій мод. Комплексного дослідження, де були б проаналізовані презентаційні простори в аспекті їхньої функціональності та предметно-просторового наповнення, досі проведено не було. Аналіз літератури здійснено за такими інформаційним блоками: суміжні дисципліни, загальнотеоретичні дослідження у сфері мистецтва і дизайну, загальні дослідження стосовно розвитку моди, спеціальні дослідження стосовно розвитку моди та презентаційних просторів, нормативні та законодавчі документи. Проаналізована література сформувала теоретичний фундамент для подальшого проведення дослідження.

2. З'ясовано, що розвиток ідеї організації спеціальних просторів для демонстрації модних колекцій пов'язаний із питанням поширення інформації про моду. У формуванні предметно-просторового середовища для модних презентацій визначено 4 етапи.

— **Етап 1:** від найдавніших часів — до II половини XIX ст. є пов'язаний із вербально-візуальною інформацією про моду на підставі картин з модними зображеннями, журналів та ляльок-моделей. У цей час спеціальних просторів для презентації модних показів не передбачалось.

— **Етап 2:** від II половини XIX ст. — до початку XX ст. є пов'язаний із організацією перших модних показів, проте без спеціально пристосованих просторів;

— **Етап 3:** від початку XX ст. — до 60-х років XX ст. Це час організації перших модних показів та відповідно створення типології та предметного наповнення просторів для модних шоу. У цей час формується актуальні принципи предметно-просторової організації. Демонстрація модних новинок у спеціально організованих просторах стає найбільш продуктивним способом поширення інформації про моду.

— **Етап 4:** від 1960-х років — до сьогодення. Із розвитком комп'ютерних технологій презентації модних колекцій стають одним із способів поширення інформації, а нові технологічні можливості дозволяють досягнути вражаючих ефектів в організації модних шоу та презентаційних просторів, як важливої їхньої складової. Сучасні модні дефіле перетворилися на один із видів акційного мистецтва — перформанс. Модні дефіле стають результатом колективної праці дизайнерських агентств (у тому числі і тих, які займаються проєктуванням презентаційних просторів) та бюро, які тісно співпрацюють з модельєрами.

У дослідженні розроблена модель простору для презентацій як системи взаємопов'язаних між собою елементів. Зокрема були визначені такі складові моделі: просторово-планувальна складова (складається із таких складових: тип локалізації, тип функціонального зонування, габарити простору); предметно-просторова складова (подіуми, місця для глядачів, декорації та артоб'єкти); засоби мультимедіа (світло-кольорове оформлення, аудіооформлення, спеціальні ефекти); супровідна складова (формування PR-компанії, створення візуальної ідентифікації бренду, друкованої продукції, запрошення, медіа, аудіо та мультисенсорної реклами). Визначено, що на систему проєктування презентаційних просторів впливає система чинників. Розробка системної моделі стало підставою для формування структури дисертаційної роботи.

3. У роботі запропонована методика проведення наукового дослідження, яка ґрунтується на поєднанні загальнофілософських, загальнонаукових та спеціальних методів дослідження.

— до загальнофілософських методів проведення дослідження належить діалектичний метод, який передбачає розгляд об'єкта який передбачає пізнання дійсності з урахуванням її суперечливості, цілісності, а також постійному розвитку;

— до загальнонаукових методів, які використані у дослідженні, належать емпіричні (методи спостереження, опису та вимірювання) та теоретичні (методи аналізу та синтезу, методи класифікації, методи синхронічного та діахронічного аналізу, метод графічного моделювання, метод узагальнення);

— до спеціальних методів дослідження належать такі: стилістичного та композиційного аналізу, мистецтвознавчого опису, графоаналітичний метод.

Всього у дослідженні було проаналізовано 90 презентаційних просторів за спеціально розробленими критеріями. На підставі системної моделі та визначених методів проведення роботи були сформовані логічна та організаційна структура проведення дослідження.

РОЗДІЛ 2

ЧИННИКИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ДИЗАЙН ПРОСТОРІВ ДЛЯ ПРЕЗЕНТАЦІЙ

2.1. Об'єкти індустрії моди: їхня систематизація та значення для дизайну демонстраційних просторів

Типи модних брендів

У розділі здійснено систематизацію об'єктів індустрії моди. А також проаналізовано концептуальні підходи до організації презентацій модних колекцій, оскільки їх трактують вирішальними чинниками для розробки дизайну презентаційних просторів. Також у розділі проаналізовано юридичні та нормативні підстави розробки дизайну просторів для презентацій.

У середині ХХ ст. було розроблено першу диверсифікацію модного ринку відносно цінової політики, виокремивши ринки таких класів: «люкс» (luxury), «преміум» (premium), середньої цінової політики (mid-price) та нижчої середньої цінової політики (low price). Згодом було здійснено поділ модних брендів на типи, до яких зокрема належать: дизайнерські бренди, бридж-бренди (brand bridge) та бюджетні бренди (budget) (Андреева, 2004).

Проте варто зауважити, що дослідники пропонують різні класифікації типів брендів, які не завжди корелюються між собою. Зважаючи на специфіку роботи (дослідження презентаційних просторів), у дослідженні прийнято таку типологію модних брендів, яка є важливою для дизайну презентаційних просторів. Відповідно до цього критерію у дослідженні прийнято таку типологію брендів: бренди високої цінової політики, бренди середньої цінової політики і бренди низької цінової політики (дод. А, рис. 2.1).

Критерії, за якими модні бренди було розподілено на типи, були є такими:

- складність виготовлення виробу;
- ексклюзивність;

- ціна виробу (диверсифікація приведена вище);
- особливості презентації та продажу колекції (дод. А, рис. 2.2).

У кожній категорії брендів розроблено класифікацію за споживчою орієнтацією модних колекцій. Колекції класифікують за такими ознаками:

- за статевою ознакою (жіночі, чоловічі (menswear), колекції «безстатевого» одягу (unisex));
- за призначенням (спортивний, вечірній, весільний, професійний);
- за сезонністю (осінь-зима, весна-літо);
- за віковими критеріями (дитячий одяг, одяг для молоді, одяг для літніх людей);
- за асортиментом;
- за типом виробництва (промислові та непромислові) (дод. А, рис. 2.3).

Характеристика типу «бренди високої цінової політики».

У професійній літературі цей тип корелюється із типом «дизайнерські бренди». Згідно з тлумаченням Американської асоціації маркетингу (American Marketing Association): «Дизайнерський бренд у фешн-бізнесі — це індивідуальна назва, термін, знак, символ і дизайн, а також їхні комбінації, які використовуються для ідентифікації сезонно модних товарів, які мають автора (дизайнера), а також їхні відмінності від фешн-продукції конкурентів» (Андреева, 2003). Категорії колекцій брендів високої цінової політики є такі: от-кутюр (haute couture) — клас «люкс»; прет-а-порте де люкс (pret-a-porte de lux), прет-а-порте (pret-a-porte) (італ. alta moda pronta) — клас «преміум» (Dubois and Duquesne, 1993) (дод. А, рис. 2.4).

От-кутюр (від фр. *haute couture* — витончений стібок або шов високої якості, висока мода). Важливою ознакою виробів от-кутюр є їхня ексклюзивність, адже кожен виріб є авторським, випускається в одному екземплярі, здебільшого має дуже високу складність виготовлення, а для пошиття використовуються матеріали найвищої якості. Понад 70 % виробу виготовляється вручну за індивідуальними мірками, що й зумовлює його

високу ціну. Модні будинки передбачають фіксовану кількість працівників, які працюють у майстернях, і манекенниць, а на дефіле презентується не менше 50 моделей (Fédération de la Haute Couture et de la Mode, 2021).

Для організації показу колекції застосовують неформальне шоу, яке відбувається індивідуально, залучається велика кількість фахівців, що створюють унікальний презентаційний простір та атмосферу. Показ нової колекції дизайнерських брендів класу «люкс» от-кутюр відбувається двічі на рік в січні і липні в Парижі, відповідно до історичної традиції, яку запровадила Паризька палата синдикату високої моди (Chambre Syndicale de la Couture Parisienne). До неї входять такі бренди, як: «Chanel», «Dior», «Christian Lacroix», «Givenchy», «Jean Paul Gaultier», «Martin Margiela», «Alexis Mabille», «Giambattista Valli», «Courrèges», «Ellery», «Maison Rabih Kayrouz», «Paco Rabanne», «Valentin Yudashkin» і «Yang Li». Іноземні кутюр'є можуть бути лише членами-кореспондентами Синдикату. До таких, наприклад, належать: «Guo Pei» (Китай), «Iris van Herpen» (Нідерланди) «Alexandre Vauthier», «Bouchra Jarrar», «Julien Fournié», «Maxime Simoens», «Ralph & Russo», «Yiqing Yin» (Fédération de la Haute Couture et de la Mode, 2021). В Італії існує власна версія Тижня високої моди — «Alta Moda», де гедлайнером зазвичай є «Dolce & Gabbana».

Продаж модних виробів відбувається безпосередньо у будинку моди.

Прет-а-порте де люкс (від фр. *pret-a-porte* — готовий одяг, *de lux* від англ. ready-to-wear). Вироби є авторськими, чиє ім'я присутнє в назві бренду, використовуються матеріали високої якості, а тираж моделі є обмеженим. З появою прет-а-порте подіум перетворився на медійне видовище, доступне для більш широкого кола споживачів (журналісти, фотографи, оператори). Для створення атмосфери, що відповідає концепції колекції, застосовують принципи організації неформального шоу. Покази відбуваються у вересні й березні під час Паризького (Paris Fashion Week), Лондонського (London Fashion Week), Нью-Йоркського (New York Fashion Week), Міланського (Milan Fashion Week) та інших тижнів моди. Також існують покази у власних

шоурумах та міжсезонні покази, на яких презентуються капсульні колекції (capsule collection), весна-літо (SS), осінь-зима (fall), 100 % пре-фол (pre-fall), круїзна / курортна (cruise / resort) колекції. Міжсезонні покази відбуваються в різних локаціях, в категорії неформального шоу з елементами театралізації, вишуканими декораціями, світло-дизайном, ексклюзивним музичним супроводом. Колекція складається із 50–100 моделей, презентація моделей відбувається в заданому порядку: від ранкових (або денних) туалетів до вечірніх. Показ нової колекції завжди має специфічну аудиторію, що складається з представників модної преси; баєрів; знаменитостей; постійних клієнтів (Андреева, 2002).

Колекції продаються в монобрендових бутиках, які належать певному модному будинку, серед яких: «Louis Vuitton», «Chanel», «Versace», «Gucci», «Dolce & Gabbana», «Dior», «Emporio», Armani», «Gucci», «GFFerre», «Fendi», «Kenzo»), «Iris van Herpen», «Donna Karan». Українські бренди, які представлені у цьому типі: «Olena Dats», «Felta», «Poustovit», «Roksolana Bogutska», «Victoria Gres», «Nota bene & Karavay», «Оксана Муха».

Прет-а-порте (pret-a-porte). Вироби прет-а-порте також є авторськими, проте призначені для повсякденного використання. Вони виготовлені з дешевших матеріалів та мають простіше конструювання. Презентації преміум-класу прет-а-порте до 2016 року відбувались двічі на рік (вересень і березень) під час Паризького, Paris Fashion Week, London Fashion Week, New York Fashion Week, Milan Fashion Week та інших. 2016 року бренди «Burberry» та «Tom Ford» змінили систему піврічного інтервалу між презентацією на подіумі і продажем у магазинах і перейшли на систему «See now — buy now» (після показу колекція відразу продається у брендових магазинах). Чоловічі колекції представляють у вересні і від середини червня до середини липня.

Для цього виду характерним є створення формального і неформального шоу, проведення міжсезонних показів та власних показів у шоурумах. Покази прет-а-порте дають можливість молодим дизайнерам продемонструвати себе

і мають більше зацікавлення з боку глядачів та засобів масової інформації, ніж покази от-кутюр. Колекції прет-а-порте слугують основним джерелом доходів модних будинків, вони продаються у великих універсальних магазинах і бутиках, які належать модним будинкам, як-от: «Burberry», «Marc Jacobs», «Calvin Klein», «Etro», «Exte», «Max Mara», «Tom Ford». Широко тиражується в спеціалізованих засобах масової інформації (використовуються зйомки з подіуму, а також постановочні фотографії). До українських брендів цього типу належать «Діана Дорожкіна», «Михаїл Воронін».

На сучасному етапі розвитку організації дефіле для колекцій класу «люкс» та «преміум», можна стверджувати, що це один із видів акційного мистецтва з видовищними формами презентації, заснований виключно на демонстрації унікальних моделей одягу і аксесуарів створених винятково завдяки професіоналізму та творчим здібностям кутюр'є. На покази класу «люкс» та «преміум» квитки не продаються, публіку добирає і запрошує сам модний будинок, включаючи акредитацію преси. Масові рекламні кампанії, метою яких є інформування та тиражування нових модних трендів, починаються після дефіле. Дефіле ж є найвагомим і найдорожчим елементом у маркетингу дизайнерських брендів. В останні роки простежується тенденція онлайн-трансляцій та продажу «люкс» сегменту.

Характеристика типу «бренди середньої цінової політики». До типу належать категорії дифузних брендів (diffusion), бридж-брендів (bridge), кращих брендів (better) та утилітарних брендів (contemporary) (дод. А, рис. 2.5). Загалом цьому типу брендів властива висока якість виробів, проте ціна є дешевшою, ніж в брендах високої цінової політики. Для них характерний традиційний показ на подіумі (formal runway show), власні покази моди.

Дифузні бренди (diffusion) 2-ї та 3-ї ліній дизайнерських брендів. Виникли дифузні бренди в 1990-х роках. Для 2-ї та 3-ї ліній дизайнерських брендів характерним є частіша зміна колекцій, які не ототожнюються з

основною лінією чи трендом, застосування дешевших матеріалів, найвища ціна в середній категорії. Презентація відбувається у форматі формального або неформального шоу під час Паризького, Лондонського, Нью-Йоркського, Міланського та інших тижнів моди. Також дифузні бренди презентуються на міжсезонних показах та у власних шоурумах.

До 2-ї та 3-ї ліній брендів належать: «Just Cavalli», «Marc by Marc Jacobs», Y-3, «Versus», «Simply Vera», «Moschino Cheap & Chic», «Moschino Love», McQ, DKNY, «Michael Kors», «Burberry Prorsum», «Emporio Armani».

В Україні існує модне дефіле українських торгових марок «Trade Mark Defile», в якому дизайнери виводять на міжнародні ринки свої масові другі лінії. 2-ї та 3-ї лінії українських брендів: «Victoria Gres by Gres», «Viktoria Gres Denim»; «NB & Karavay», «Nota Bene& Karavay ... for peace»; «OK by Oksana Karavanska», «Okey by Oksana Karavanska», «Оксана Караванська kid's», «Gromova Design» (1-ша лінія), Olga (2-га лінія). Колекції таких брендів продаються в автономних мультибрендових торгових точках. Дифузні бренди потребують окремого креативного підходу до концепції та формату реклами.

Характеристика типу «бридж-бренди». *Бридж-бренди (bridge) (high-бридж, middle-бридж, low-бридж)* — це перехідний сегмент між прет-а-порте і масмаркетом. До типу бридж-бренду належить клас середньої цінової політики (mid-price). Його основними категоріями є: бридж (bridge) (high-бридж, middle-бридж, low-бридж), кращі бренди (better), утилітарні бренди (contemporary).

Загалом цьому типу брендів властива висока якість виробів, проте ціна є дешевшою, ніж в дифузних брендах. Для них характерний традиційний показ на подіумі (formal runway show), власні покази моди. Серед брендів цього типу називають такі: «Apriori», «Cavita», Cacharel», «Zadig&VOLTARE», «Morella», Stefanel», «Laurel Massimo Dutti», «Levi's», «MEXX», IKKS, «EA7 Emporio Armani». Продаж здійснюється в каскет (casekit — комбінація

вибраного) — формат автономного торгового простору, що поєднує в собі модні колекції декількох дизайнерських брендів.

Кращі бренди (better) — це клас середньої цінової політики (mid-price). Вони не мають дизайнерських ліній і не створюють трендів, їхні вироби призначені для масового використання, вони характеризуються достатньо високою якістю та поміркованою ціною. Для цього типу брендів характерний традиційний показ на подіумі (formal runway show). До кращих брендів належать «CK Jeans», «Mexx», «Tommy Hilfige», «Guess», DKNY, «Diesel», «Armani Collezioni». Серед українських брендів до цього типу належать: «Medini», «Vilonna», «Dolcedonna», «D. Sisters».

Утилітарні бренди (contemporary) належать до сегменту одягу на ринку, який розрахований на чисельну аудиторію. Для них характерними є якісні матеріали середньої цінової категорії та великі партії для широкого кола покупців; це сегмент для так званої «швидкої моди» чотирьох сезонів (зима, весна, літо, осінь). Утилітарні бренди не потребують презентації на подіумах, проте велику увагу вони приділяють оформленню каталогів і вітрин, а також рекламній зйомці. Продаж відбувається через моно- та мультибрендові торгові точки у великих торгових центрах. До утилітарних брендів належать: «AX Armani Exchange», «Zara», H&M, «Topshop», «Oasis», «Motivi», «Benetton», «Marks&Spenser», «Mango», «Motivi». Серед українських брендів: «Vovk».

Характеристика типу «бренди низької цінової політики».
Характеризуються помірною якістю, демократичними цінами. Часом їх визначають як «non-brand». Його основними категоріями є: масові бренди (moderate), фастфешн (fast fashion) (дод. А, рис. 2.6). Показ здійснюється лише для баєрів або на особистому стенді під час виставки. Представниками бюджетних брендів є «New Yorker», «Bershka», «Sasch», «Esprit».

Масові бренди (moderate) представляють одяг масмаркету та економ-класу, вони характеризуються порівняно низькою якістю та демократичними цінами. Презентація одягу таких брендів відбувається на галузевих виставках

або на особистому стенді під час виставки. До масових брендів належать «Liz Clairborn», OGGI, «Jennyfer», «Sela». Серед українських: «Must Have», N&M, «Madgie», «Grass», «Nuances», «Follow», «Jenadin», «Wear Me».

У цьому типі існує поняття «фаст-фешн» (англ. *fast fashion* — «швидка мода») — оновлення асортименту марки відбувається кілька разів на сезон. Існує за рахунок копіювання ідей провідних дизайнерів. Найчастіше застосовується в масмаркеті. Представниками фаст-фешн є «Zara», H&M і «Top Shop». Інколи продаж відбувається лише в Інтернеті.

Види презентації модних колекцій

Важливою подією в модній індустрії є презентація нової колекції одягу і аксесуарів дизайнером або модним брендом у формі модних показів. Кожен ринковий рівень індустрії моди використовує покази мод, щоб представити своїм потенційним клієнтам останні тенденції.

Презентації модних колекцій відбуваються на:

- тижнях моди (відбуваються згідно визначених дат календаря);
- міжсезонних показах колекцій;
- власних показах моди (для друзів, для клієнтів, для баєрів);
- презентаціях на галузевих масмаркет-виставках;
- показах мод на особистому стенді під час виставки;
- показах мод на дизайнерських конкурсах;
- показах мод під час інших розважальних заходів (дод. А, рис. 2.7).

Тиждень моди — подія в індустрії моди, яка належить до естетичних видовищ, що презентують колекції модних будинків або дизайнерів (дод. А, рис. 2.8). Тижні моди відбуваються двічі на рік у великих модних столицях світу: Нью-Йорк (7–15 лютого), Лондон (15–19 лютого), Мілан (19–25 лютого) та Париж (25 лютого — 5 березня). Окрім того, п'ятим офіційно визнаним тижнем моди в міжнародному календарі є Арабський тиждень моди (Arab fashion week) (Fashion Week Online, 2019).

Під час тижнів моди є поширеними два види шоу: презентація жіночого та чоловічого одягу. Покази чоловічих колекцій (menswear) зазвичай відбуваються менш феєрично, ніж покази жіночих. Загалом тижні моди чоловічих колекцій більш стримані, а інтер'єр лаконічний і функціональний. Презентаціям жіночих колекцій притаманно більш феєрична сценографія шоу. Виокремлюють також жанрові тижні моди: весільний тиждень моди, тиждень екологічної моди, пляжної моди і т.д.

Нью-Йоркський тиждень моди (New York Fashion Week) відбувається від 1943 року¹. У 1970–1980-х роках покази влаштовувались у різних локаціях Нью-Йорка: на горищах, в галереях, нічних клубах та ресторанах. Від 1994 до 2010 років традиційним місцем проведення показів був Браянт-парк, в якому збудували два білих намети, упродовж останніх років покази відбуваються в Лінкольн-центрі. Однак варто відзначити, що молоді дизайнери обирають для презентації несподівані місця в різних частинах міста. Тижні моди проходять двічі на рік — в лютому і вересні. Тенденцією останніх років є альтернативні антикризові мініпрезентації колекцій у статичній формі, спрямовані одночасно на зниження витрат на дефіле, і на утримання позицій на ринку. Колекції кількох дизайнерів одночасно розташовуються в одному просторі на спеціальних пандусах всередині павільйону. У списку постійних учасників «Mark Jacobs», «Diane Von Furstenberg», «Donna Karan», «Michael Kors», «Calvin Klein», «Ralph Lauren», «Vera Wang», «Victoria Beckham», «Alexander Wang» (NYFW: The Shows, 2019). Головним спонсором Нью-йоркського тижня моди є компанія «Mercedes-Benz», тому повна назва події — «Mercedes-Benz Fashion».

¹ 1943 року, під час Другої світової війни, коли Німеччина окупувала Францію, у Нью-Йорку відбувся Перший «Fashion Press Week» завдяки ідеям американської модної публіцистки Елеонор Ламберт Берксон. Журналісти та баєри були запрошені в шоуруми дизайнерів, щоб ознайомитись з новими колекціями французької моди, а також ознайомити з американськими дизайнерами. Основною метою було привернути увагу до американських дизайнерів, зокрема таких, як: Білл Бласс, Оскар де ла Рента, Моллі Парніс, Поліни Трігер та інших. Дефіле на подіумі під час першого тижня моди не було (Fashion Week Online, 2019).

Лондонський тиждень моди (London Fashion Week) проходить в Лондоні від 1983 року. Більшість показів відбувається в Сомерсет-гаус. Окрім показів, дизайнери можуть подати заявку на участь у шоурумах, виставках «Estethica» (для дизайнерів одягу з екоматеріалів) або «New Gen» (для початківців). Організатором Лондонського тижня моди є Британська рада моди (British Fashion Council), яка здійснює просування британської моди на світовому ринку (London Fashion Week, 2019). Від 2019 року Британська модна рада вирішила, що мода має бути доступною широкому загалу, відтак щосезону список дизайнерів, чії покази стануть публічними, буде змінюватися.

Міланський тиждень моди (Milan Fashion Week) відбувається від 1979 року під керівництвом Національної палати моди Італії (Camera Nazionale della Moda Italiana). Раніше дефіле проходили у Флоренції. Його чоловічі покази відбуваються в січні і червні, а жіночі — у вересні і лютому. 2009 року започатковано концепцію відкритих показів, доступних для всіх охочих. Дефіле транслюються на великих екранах по всьому місту, імпровізовані покази на вулицях, демонструються трансляції через Інтернет.

У Мілані розташовані штаб-квартири найбільш культових марок: «Dolce&Gabbana», «Roberto Cavalli», «Giorgio Armani», «Fendi», «Etro», «Gianfranco Ferré», «Versace», «Prada», «Moschino», «Gucci», «Alberta Ferretti», «Blumarine, Missoni» (Milan Fashion Week, 2019)

Паризький тиждень моди (Paris Fashion Week) в його сучасному вигляді проводиться від 1973 року. Для його проведення немає центральної локації, проводиться на майданчиках по всьому місту. Однак знамениті марки «Dior», «Chanel», «Louis Vuitton», «Givenchy» та «Celine» проводять свої дефіле в історичних місцях Парижу: у Великому палаці і торговому центрі «Ле Карусель дю Лувр». Тиждень високої моди відбувається у липні і січні, *pret-a-porte de luxe* у вересні і березні, чоловічі покази — у липні і січні. Презентації колекції найвідоміших дизайнерів і будинків моди: «Chanel», «Dior», «Louis Vuitton», «Balenciaga», «Lanvin», «Jean Paul

Gaultier», «Vivienne Westwood», «Givenchy», «Celine», «Saint Laurent», а також «Iris Van Herpen», «Viktor & Rolf» (Paris Fashion Week, 2019).

Арабський тиждень моди (Arab fashion week, AFW) представляє усі 22 арабські країни і проходить у Дубаї в готелі «Мейдан» («Meidan») (Arab Fashion Week — Fashion in Dubai, 2019). 2018 року в Ер-Ріяді в готелі «Рітц-Карлтон» (Ritz Carlton) відбувся перший тиждень моди в Саудівській Аравії.

Безперервно збільшується список міст на всіх континентах світу, що долучаються до проведення тижнів моди, серед значимих є: Делі, Берлін, Барселона, Амстердам, Токіо, Пекін і т.д. Існують також спеціалізовані тижні моди, тематика яких обмежена певним видом продукції: тиждень весільної моди, купальної моди, ювелірного мистецтва і т. д.

Від 1997 року в Україні у Києві проходить *Український тиждень моди* (Ukrainian Fashion Week). Подія була відома під різними назвами «Тиждень прет-а-порте», «Сезони моди», а наприкінці 2005 року офіційно затверджено назву — Ukrainian Fashion Week. Цей тиждень моди є першим не тільки на пострадянському просторі, але й на території всієї Центральної та Східної Європи.

Перші покази Українського тижня моди проходили у Караїмській кенасі, далі у Будинку художника, галереї «Лавра», Міжнародному виставковому центрі, Альта-центрі та виставковому комплексі «АККО Інтернешнл». Від 2011 року модний тиждень відбувається в Мистецькому Арсеналі (Рідна мода: 20 років fashion в Україні, 2018). Ukrainian Fashion Week є організатором церемонії нагородження «Best Fashion Awards» в різних номінаціях, зокрема, «Краща fashion-постановка». Серед відзначених дизайнерів в цій номінації є Світлана Бевза, Іван Фролов, Ліда Арфуш, Ольга Громова, Олексій Залевський, Артем Климчук, Володимир Подолян, Євген Тимохін, Олександр Каневський та інші.

У Львові від 2008 року проводиться Lviv Fashion Week — проект міжнародного формату прет-а-порте. Локації проведення: Міжнародний

аеропорт «Львів» ім. Данила Галицького, стадіон «Арена Львів», нічний клуб «Fest Republic» (Lviv Fashion Week, 2019).

Модний тиждень також започатковано Одесі — Odessa Fashion Week вперше було проведено у жовтні 2015 року. Там представляють колекції прет-а-порте та прет-а-порте де-люкс майбутнього сезону відомих українських та зарубіжних дизайнерів. Українські тижні моди проходяться двічі на рік, а самі події цілком відповідають світовим стандартам проведення таких заходів.

Міжсезонні колекції. До таких колекцій належить капсульна колекція — це лімітована колекція, випущена окремо від основної. Найчастіше ці колекції створюються у співпраці з відомою особистістю. Зазвичай у капсульну колекцію входить невелика кількість виробів (від 10 до 30). До капсульних колекцій належать:

— весна-літо (SS, spring-summer), сезонна колекція, яка презентується на тижнях моди в Мілані, Парижі, Нью-Йорку, Берліні та інших столицях світової моди;

— осінь-зима (fall), сезонна колекція, яка презентується на тижнях моди в Мілані, Парижі, Нью-Йорку, Берліні та інших столицях світової моди;

— 100 % пре-фол (pre-fall), міжсезонні колекції, які є анонсом майбутнього осінньо-зимового сезону. Колекції пре-фол бувають представлені лише в каталогах модних будинків та інтернет-магазинах і ніколи не з'являються на показах. У продаж одяг з цих колекцій надходить у червні, а її основу складають лише базові речі;

— круїзна / курортна (cruise / resort) колекція. Перші круїзні колекції були призначені для відпочинку на курортах Франції. Представлені модними будинками Коко Шанель, Ельзи Скіапареллі, Жана Пату. Кількість моделей в таких колекціях невелика і складаються вони найчастіше з літнього одягу. Представляють круїзні колекції від травня до липня, а у продаж вироби надходять наприкінці осені. Презентацій колекцій не проводять, часто дизайнери просто публікують лукбуки. Однак «Chanel», «Dior», «Louis

Vuitton», «Gucci» і кілька інших брендів, влаштовують міжсезонні покази в незвичних місцях по всьому світу. Вартість круїзних колекцій особливо висока, компанія бере на себе зобов'язання перед запрошеними: транспортування, поселення, забезпечення логістики. Найчастіше це близько 500 VIP-гостей. В Україні від 2007 року раз на рік влітку відбувається міжсезонний тиждень моди в Одесі — Odessa Holiday Fashion Week на якому представляються круїзні колекції українських дизайнерів (Рідна мода: 20 років fashion в Україні, 2018). Колекції, як правило, комерційні, більш доступні за цінами, ніж сезонні (дод. А, рис. 2.9).

Окрім тижнів моди та міжсезонних презентацій колекцій, є категорія **власних показів моди**: показ для клієнтів, показ для баєрів, показ для друзів.

Показ для клієнтів. Невеликий камерний показ у бутику або орендованому приміщенні. Розрахований на обмежену кількість елітних клієнтів, але можливий і більш широкий показ численними гостями і пресою (дод. А, рис. 2.10).

Показ для баєрів або **трейд-шоу** — це спеціалізована виставка, на якій виробники одягу, взуття, аксесуарів або тканин демонструють свої нові продукти виключно для баєрів. Існує поняття «Pitti Imagine» — це серія трейд-шоу / Б, що включає окремі заходи для жіночого, дитячого та чоловічого одягу. Відбувається виставки в різні пори року. Так, «Pitti Uomo», чоловіча частина, проходить у січні щороку, починаючи від 1972 р. Трейд-шоу носить бізнес-характер. Презентуються речі, які придатні для запуску в серійне виробництво. Як правило, проходить під час оптових ярмарок товарів і устаткування текстильної і легкої промисловості. Організатори надають можливість продемонструвати свій товар у форматі дефіле, з реальними моделями, а також на виставці забезпечують виставковим стендом, де потенційні покупці можуть ближче розглянути продукцію (дод. А, рис. 2.11).

Показ для друзів бувають різного формату, концепції, локації, цінової категорії, але зазвичай такі покази є закритими.

Презентація на галузевій виставці масмаркет. Це тиждень моди для фахівців, розрахований на гуртових покупців і представників бізнесу. Покази виробів від виробників одягу проходять на виставкових майданчиках в режимі нон-стоп і на них присутня велика кількість фірм. У рідкісних випадках відбуваються покази виробів, оскільки дефіле може бути збитковим для власників. На презентаціях зазвичай присутня преса й фотографи. Одним із прикладів є Міжнародна виставка дитячої моди Children's Fashion Fair 2019 (CFF).

Показ мод на особистому стенді під час виставки. Це особисті демонстрації виробів на своєму стенді, які є ефективним способом миттєвого залучення клієнтів і водночас повноцінною демонстрацією своєї колекції. Вони зазвичай короткотривалі, проте дизайнер не залежить від інших учасників, як при колективному показі (дод. А, рис. 2.12).

Покази мод на дизайнерських конкурсах. Учасниками таких показів є молоді дизайнери та промислові марки. Місцем проведення здебільшого стають виставкові центри. При традиційному показі (formal runway show) потрібен подіум, моделі, які рухаються в певному алгоритмі, та глядачі. Світло, декорації, музика та інші атрибути здебільшого виставляють організатори. Участь в таких конкурсах дає початок професійної кар'єри для багатьох молодих дизайнерів. Зазвичай участь є безкоштовною, оплачуються іноді лише робота моделей. Щорічно в межах міжнародного фестивалю моди «Kyiv Fashion» відбувається конкурс модного одягу «Автограф», Конкурс молодих дизайнерів «New Fashion Zone», Всеукраїнський конкурс молодих дизайнерів одягу «Погляд у майбутнє». Учасники таких показів отримують безкоштовну рекламу своїх колекцій та брендів, публікації в ЗМІ, зокрема у профільних онлайн та друкованих виданнях.

Від 1987 року у Веллінгтоні в Новій Зеландії відбувається «World of WearableArt» (WoW) — всесвітньо відомий конкурс дизайну (дод. А, рис. 2.13). Упродовж трьох тижнів відбувається низка тематичних вражаючих подіумних шоу, об'єднаних загальною концепцією. Унікальне поєднання

фантазії та сучасних технологій із хореографією, звуковим супроводом, світловим дизайном та спецефектами. Після конкурсу організовується міжнародна гастрольна виставка, зокрема роботи виставлялись в таких музеях, як: Музей Окленда (Нова Зеландія); Регіональна галерея Перка Таккера (Таунсвіл, Австралія); Музей єпископа (Гонолулу, США); Музей попкультури (Сієтл, США); Музей Пібоді в Ессексі, (Салем, США); Музей Ерарта (Санкт-Петербург, Росія); Центр образотворчих мистецтв (Колорадо-Спрінгз, США) та інших (World of WearableArt (WOW), 2019).

Покази мод під час іншого розважального заходу. Це публічний захід, і показ відбувається в різних локаціях, супроводжується різного характеру акціями, зазвичай з метою привернення уваги суспільства до певних проблем або з метою популяризації об'єкта, суб'єкта чи явища і т.д. Наприклад, український культурно-мистецький проєкт «Під Зорею Пінзеля», який популяризує ім'я галицького скульптора середини XVIII ст., представника пізнього бароко й рококо. В межах проєкту показ модної колекції, виставка картин та концерти класичної музики. Іншим вартом уваги заходом є Львівське театральне преквадриєнале. Під час якого у Львівському будинку органної та камерної музики відбувся показ театральних костюмів Богдана Поліщука (Київ) та показ театральних костюмів Дарії Зав'ялової (Львів) та Ольги Гнатюк (Львів) у Fest Republic (Спас, 2018). Презентація модних колекцій може відбуватись у торгових закладах: шоурумах та бутиках.

Формати модних показів

У сучасному світі моди сформувалися різні практики демонстрації продукції модної індустрії, які визначають формати модних показів. Поділ відбувається за такими критеріями:

- концепція колекції;
- цільова аудиторія.

Відповідно до цих критеріїв визначено такі основні формати модних показів:

- формальний (традиційний) показ на подіумі (formal runway show);
- неформальний (перформативний) показ (informal show) (Everett, Judith, Swanson, Blanco, 2013) (дод. А, рис. 2.14).

Формальний (традиційний) показ на подіумі представляє формат, який історично склався найраніше — від поч. ХХ ст. (див. підрозділ 1.2). Зокрема, обов'язковими є наявність подіуму, наявність глядацьких місць, у спеціальному приміщенні або приміщенні, яке добре адаптується під такий формат. Організація презентації модних колекцій складається з окремих етапів, за чітко продуманим сценарним планом. Метою такого показу часто є лише презентація власне колекції з метою продажу, а сам показ позбавлений якихось додаткових конотацій та меседжів. Зазвичай такий формат модних показів є характерний для класу «преміум», брендів середньої цінової політики (mid-price) та нижчої середньої цінової політики (low price).

Неформальний (перформативний) показ представляє формат, який характеризується дуже творчим, несподіваним підходом. Характерним є створення перформативності, спектакулярності модного показу. Незвичні сценографічні ефекти, використання хореографії і танцю моделей, додатковий реквізит, музика, світло дизайн, 3D-візуалізації, 3D та 4D-голограми, використання альтернативних локацій, необов'язкова наявність подіуму та традиційних глядацьких місць — все це є характеристики неформального показу. Неформальний показ в основі має смислові, емоційні дії на глядача. Метод дефіле не стільки презентація концепції як такої, як передача додаткових посилянь, смислів. Неформальні покази — це дуже дорогі авторські проекти, у формування яких залучають кращих сценографів та дизайнерів, дизайнерські агентства та фірми, тому такий тип характерний лише для брендів класу «люкс» та «преміум». Проте це не означає, що деякі бренди класу «преміум» не можуть бути репрезентовані у форматі традиційного показу (наприклад, прет-а-порте або дифузні бренди).

2.2. Концептуальні підходи до організації модних показів

Поняття концепції презентації модного шоу

Концепція (від лат. *conceptio* — сприйняття) — система понять про ті чи інші явища, процеси; спосіб розуміння, тлумачення якихось явищ, подій; основна ідея будь-якої теорії. Термін «концепція» вживають також для позначення головного задуму в науковій, художній політичній та інших видах діяльності людини (Кирик, 2002, с. 301). Інше трактування концепції — як формулювання основної авторської ідеї, теми, задуму.

Концепція модного шоу — це ідейний задум, основна тема показу і модної колекції. Загальне системне уявлення, що визначає основний напрямок, (сценарій досягнення цілей) і технології створення художнього образу модного показу відповідно до авторської ідеї та теми для досягнення успішного результату від короткотривалої акції презентації колекції на довготривалу перспективу успіху бренду.

Концептуальні дефіле відрізняються від «неконцептуальних» трендових показів колекцій тим, що вони орієнтовані не лише на продаж колекцій (тобто носять не лише комерційний характер), але і популяризують певну ідею. Це зумовлює інший формат дійства, яке й називають неформальним шоу (підрозділ 2.1).

На концептуальні підходи щодо організації модних показів впливають позиціонування, ціннісні орієнтації бренду в цілому або окремі авторські колекції модної продукції, створені з певною тематикою й цілями. Серед концептуальних підходів, на основі яких формують концепції модних показів, у дослідженні виокремлено такі:

- мистецькі (сфера культури);
- соціально-політичні (сфера суспільства);
- екологічні (сфера природи) (дод. А, рис. 2.15).

Ці концептуальні підходи об'єднують великі групи показів, власне, за цією систематизацією провадиться виклад подальшого матеріалу. Проте серед презентованих колекцій мод трапляються реалізації лише одиничних

колекцій, присвячених дуже вузькій тематиці та специфічній тематиці. Тому такі ідеї, які трапляються у презентаційному концептуальному просторі лише один або кілька разів, у цьому дослідженні були об'єднані у групу «вузько тематичні концептуальні підходи».

Мистецькі концептуальні підходи

Мистецькі концептуальні підходи визначаються тими видами мистецтва, які модельєри залучають до формування концептуального показу, тому ми класифікуємо їх за видами залучених мистецтв, серед яких найпоширенішими є:

- образотворче мистецтво;
- архітектура;
- кінематограф;
- музичне мистецтво;
- театральне мистецтво (дод. А, рис. 2.16).

Образотворче мистецтво, зокрема його стилі, стали джерелом натхнення для багатьох модельєрів (дод. А, рис. 2.17). Сецесія, ар-деко, авангардне мистецтво: футуризм, кубізм, абстракціонізм, фовізм тощо — все це відображалося у творчості провідних майстрів моди. Зокрема естетика цих течій відобразилась в колекціях 1960-х років: у П'єра Кардена — футуризм, в Андре Куррежа та Мері Куант — кубізм й абстракціонізм, в роботах Ельзи Скіапареллі та її співпраці з сюрреалістами, в колекціях Іва Сен-Лорана, натхненого творами Енді Воргола і Роя Ліхтенштейна, Рене Магріта та Піта Мондріана і т.д.

До 1960-х років презентація модних колекцій носила інформаційно-рекламний характер (Васильєва, 2015). У більшості випадків ці покази проходили в форматі класичного показу, де увага акцентувалася на самій моделі. Однак фотосесії відбувались в атмосферному середовищі задекларованої тематики. Наприклад, показ колекції Іва Сен-Лорана «Мондріан» 1966 року відбувався у форматі традиційного показу на подіумі

(formal runway show), а фотосесія манекенниць у знаменитих сукнях-трапеціях відбувалася на фоні живопису Піта Мондріана.

Звернення модельєрів до образотворчого мистецтва, зацікавлення авангардом у 1960-х роках спонукало до виникнення нових форм дефіле і декорування презентаційних просторів. Прикладом є колекція «Christian Dior», 2018 року, концепцією якої стала тема «Гри» в дусі сюрреалізму. В музеї Огюста Родена в Парижі був створений гігантський шаховий куб, декорований усередині скульптурами у вигляді частин тіла: вуха, губи, ніс, очі, торс, які висять над кріслами в стилі Наполеона III. Стіни було декоровано драперіями в техніці троплей, а підлога була виконана у вигляді рисунку шахової дошки. Чорно-біла гама та активні декорації ефектно спрацювали в створенні антуражу показу і надали простору домінуючій ролі (дод. А, рис. 4.19).

Співпраця художника й модельєра — ще один прояв мистецьких рефлексій у демонстрації модного одягу і прикладів такої співпраці є чимало. Наприклад, Сальвадор Далі був захоплений творчістю Ельзи Скіапареллі, співпрацював з такими будинками моди, як: «Cartier», «Hermes», «Yves Saint Laurent», «Nina Ricci», «Lanvin», «Givenchy», неодноразово розробляв ескізи до костюмів Коко Шанель. 1937 р. Ельза Скіапареллі створила сукню з розписом Сальвадора Далі у вигляді лобстера. У цій сукні герцогиня Віндзорська (Волліс Сімпсон) позувала фотографу «Vogue» Сесіль Бітон (дод. А, рис. 2.17д.).

Твори *архітектури* (будівлі, споруди, інтер'єрні простори) сьогодні стали важливим елементом концептуальних показів, а співпраця архітекторів та модельєрів вже має тривалу історію і численну кількість унікальних втілених в життя проєктів (дод. А, рис. 2.18). Прикладом є творча співпраця Карла Лагерфельда і Захи Хадід для показу «Chanel» прет-а-порте, 2012 року. Архітекторка перетворила простір Гран-Пале на подіум у вигляді велетенської морської мушлі. Подіум імітував морське дно, на якому хаотично були розставлені гігантські білосніжні корали, мушлі та молюски.

Локально білий колір декорацій слугував ідеальним тлом для презентації колекції. Взаємодію простору і руху моделей доповнював виступ співачки. Для музичного супроводу була запрошена солістка групи «Florence and the Machine», яка співала на сцені, що була виконана у вигляді мушлі. Монохромність декорацій створювали гармонійне тло для презентації модної колекції.

Часто декораціями для модних дефіле стають історичні будівлі. В інноваційних презентаціях неординарних колекцій «Hussein Chalayan», «Iris van Herpen» і «Junya Watanabe» особливо виражений презентативно-творчий характер. Модельєри інтерпретують, адаптують форми архітектурних творів до моделювання костюмів, а сучасні технологічні можливості дозволили архітекторам створювати унікальні проекти фасадів та інтер'єрів. Як модельєри працюють з тканинами, так архітектори обгортають, драпірують, тчуть будівельні матеріали. Наприклад, архітектурні об'єкти знаменитих Захи Хадід та Томаса Гедервіка. Ще один приклад — концепція гри тканини й архітектурного об'єму «Apical Reform /AR Studio», або споруда культурного центру в Нью-Йорку на березі Гудзона, яку спроєктувала студія «Diller Scofidio + Renfro, об'єкти знаменитих Захи Хадід та Томаса Хедервіка, Рема Колхаса та Френка Гері.

Архітектурне тло, на якому представляють показ мод, також може стати основою для концепції. Особливої уваги заслуговують модні покази, метою яких є привернення уваги суспільства до проблем збереження історико-архітектурного середовища. Зазвичай, коли такі покази відбуваються безпосередньо на місці, архітектурне оточення починає відігравати домінуючу роль, тому не потребує додаткового декорування та опрацювання (окрім професійного освітлення маршруту моделей та організації комфортного перебування глядачів). Наприклад, з метою привернення уваги до аварійного стану храму в с. Годовиця Львівської області, де творив галицький скульптор Іоанн Георг Пінзель, був організований мистецький проєкт і показ модної колекції «Пінзель. Львів.

Бароко» Івони Лобан. Модна колекція була створена на основі творчості Пінзеля і була презентована на тлі робіт скульптора. Завдяки показу було популяризовано ім'я видатного скульптора та привернено увагу до проблеми збереження архітектурної спадщини.

Роль *кінематографа* у створенні нових образів та нових еталонів краси почала проявлятися у 1920–1930-х роках минулого століття в США (дод. А, рис. 2.19). Костюми акторів на екрані стали виконувати важливу роль у передачі інформації про модні новинки. Проте можна спостерігати і зворотню тенденцію: створення модних колекцій під впливом фільмів. Приміром, фільм «Марія-Антуанетта» (2006) надихнув на створення нової колекції «Christian Dior» осінь-зима 2007 року. «Louis Vuitton» весна-літо 2007 року, «Alexander McQueen» і «Rodarte» випустили на подіум фантазмагоричні моделі, одягнені в костюми, навіяні образами представників іноземних цивілізацій після прем'єри «Аватара» 2009 року. Фільм Сідні Поллака 1969 року «Загнаних коней пристрілюють, чи не так?» надихнув Александра Макквіна («Alexander McQueen») створити колекцію весна-літо 2004 року «Звільнення» («Deliverance») та оригінальну сценографію дефіле. На подіумі танцювали моделі разом із професійними акторами. Головною концепцією шоу було відтворити танцювальний конкурс часів Великої депресії, коли молоді люди нестримно танцювали до знемоги, щоб забути про проблеми і безперспективність. Подіум стає танцювальним майданчиком, без декорацій, лише світло-дизайн і музика створюють потрібну атмосферу драматизму.

Крім того, кінозірки рекламують костюми модних дизайнерів. Їхня присутність у дизайнерській сукні на різних церемоніях є найкращою формою реклами для дизайнера. Модельєри часто рекламують свою аудиторію в аспекті способу життя та краси, тому постійно використовують як джерело просування бренду. Взаємодію на показах між глядачами і VIP-гостями (перший ряд), можна розглядати як ескапізм (для перших). Ескапізм — втеча від реальності, наближення до класу «люкс» відіграє у цьому випадку знакову роль на показах (Дихнич, 2002, с. 20).

Творча співпраця дизайнерів та *музичних виконавців* знайшла своє відображення і в нових модних трендах на подіумі, і в музично-танцювальних шоу. Такі музичні стилі, як джаз, гіп-гоп, диско, рок, панк, гранж, кантрі тісно переплітаються з впливом субкультур.

Модні дизайнери упродовж усієї історії були натхненні виступами *артистів*. Приміром, прихильність французького кутюр'є Пола Пуаре до російського балету відображалася в «східних» мотивах у його тогочасній творчості, модні колекції дизайнера Джона Гальяно віддзеркалювали тематичні показові виступи рок-зірок, одяг космічної епохи групи «Ритм і блюз» Патти Лабелль, естрадного виконавця Зіггі Стардаст (персонаж Девіда Бові) та відомого нігерійського музиканта, засновника жанру афробіт Фела Куті. На концепцію презентаційного простору співпраця з артистами має опосередкований вплив. Зазвичай музичне мистецтво, театр, в тому числі балет, є джерелом натхнення для створення колекції, а простори створюють відповідний антураж згідно концепції автора, дотримуючись вимог самої колекції (дод. А, рис. 2.20).

Соціально-політичні концептуальні підходи

Соціальна й політична тематики (тобто ті, які ґрунтуються на взаєминах між людьми) дуже часто стають основою концепції модного показу. У роботі визначено дев'ять основних напрямків, які репрезентують соціально-політичні концептуальні підходи:

- етичний;
- гендерний;
- протестний;
- субкультурний;
- етнічний;
- політичний;
- меморіальний (дод. А., рис. 2.21).

Етичні концептуальні підходи характеризуються відчуттям підвищення свідомого ставлення до моди. Для прихильників цих концепцій має значення, хто, якого віку і в яких умовах виготовляє одяг, як це впливає на навколишнє середовище, порушується питання, чи потрібна така кількість речей. Наприклад, цей концептуальний підхід репрезентує організація «Революція моди» («Fashion Revolution») — міжнародна ініціатива, покликана підвищити соціальну відповідальність. Концептуально етичні проблеми часто органічно поєднані з екологічним рухом і часто презентуються як одне ціле. Принципи етичної та екомоди сьогодні позиціонується як антагонізми до швидкої моди (Fashion Revolution, 2020) (дод. А., рис. 2.22).

Гендерний напрямок сьогодні також набирає значного розмаху. У ньому провідними є тема свободи та права жінок. Наприклад, презентація колекції «Christian Dior prêt-à-porter (2018/2019)» виражала концепцію свободи та незалежності жінок. Дизайн презентаційного простору формували обклеєні плакатами у стилі 1968 року часу молодіжної революції стіни, підлога, стеля, сидіння. Домінуючим слоганом був напис — «C'est Non Non Nonet Non» в перекладі «Ні, ні, ні й ні» (дод. А., рис. 2.23).

Цей напрям також має на меті привернення уваги до проблем жінок в мусульманському світі. Приміром, «Hussein Chalayan» 1998 року створив один із перших показів «Between» («Між»), який порушив важливі суспільні питання. Основою колекції стала тема мусульманської паранджі.

Протестні напрямки демонструють незгоду із певними явищами соціальної дійсності. Такими прикладами є рух «АнтиСНІД», рух проти куріння, наркоманії, домашнього насильства тощо. Такі презентації відбуваються під час фестивалів, тижнів моди, щорічних етичних тижнів моди в Парижі (Ethical Fashion Show) тощо. Наприклад, дизайнер Олексій Залевський презентував концептуальний одяг на тему безпечного сексу на показі, який організувала Фондація АнтиСНІД — США в Україні під час Українського тижня моди 2017 року. Вбрання було виготовлено із

презервативів «Love» та «Durex» (Информационный портал In-Art, 2017) (дод. А., рис. 2.24).

Субкультурні напрямки. Терміном «субкультура» зазвичай позначають особливу форму організації життя людей (соціальних груп), які прагнуть облаштувати в межах панівної культури особисте, відносно автономне культурне існування зі своїм стилем (одягом, манерами, мовою), звичаями, нормами, цінностями та ідеалами (Бондар, 2003). У дослідженні «Молодіжна субкультура: сучасні вияви» Т. Бондар зазначає, що проявом субкультури є розвиток вуличної моди, для якої важливим поштовхом стали епатаж і провокація, виражені саме через зовнішній вигляд. З'явилися такі явища, як франти, денді, стіляги, піжони. Багато дизайнерів надихнулися саме вуличною модою, трансформували її в своїх колекціях на подіумі. Колекція бренду «Ralph Lauren» 2019/2020 пре-фол на тижні моди в Нью-Йорку була створена в стилі «денді».

У шістдесятих роках ХХ ст. в Сан-Франциско сформувалась молодіжна субкультура «гіпі». Рух «гіпі» започаткував такі напрямки як: етно, фолк, ретро, як протиставлення актуальній офіційній моді та ідеології. Гіпі були відкриті для всього світу, для людей різних національностей та віросповідання. Саме тому в цій субкультурі з'являються національні мотиви одягу різних народів світу. Специфікою було те, що гіпі безпосередньо не реконструювали історично сформовані національні костюми, а інтерпретували образи, а філософською підосновою інтерпретації була ідея гармонії між людиною і природою. Субкультура гіпі надала актуальності новій міській етнографії, яка дотепер залишається однією з основних тем у дизайні.

До субкультурних вуличних стилів, які утворились у 1960-х роках також належить «унісекс» (unisex), який символізував період сексуальної революції та відображав загальний настрій, що панував у той час. Стиль «унісекс» передбачає повну відсутність будь-яких ознак, що підкреслюють статеву приналежність; простий крій і відсутність надмірностей. У колекціях

останніх років, представлених на тижнях моди, дизайнери надають перевагу андрогінному одягу, а також характерно, що в сучасному світі чоловічі колекції все більше приймають «жіночу» палітру. Бренд Стелла Маккартні 2018/2019 на тижні моди в Парижі представила колекцію верхнього одягу «унісекс» в якій складно візуально відрізнити чоловічі чи жіночі це образи. «Dolce & Gabbana» 2018 року в палаці на Корсо-Венеції в Мілані демонстрували на показі чоловічі костюми зі складним набивним малюнком, халати з оксамиту та шовку з квітковими кольоровими візерунками.

У 1970–1980-х роках зароджуються афроцентризм, бі-бой, рух бітників, бгангра, карибська культура, субкультура кежуал, ковбойська, кіберпанківська, екокультура, а також субкультури фетиш, фанк, гей-стайл, глем-рок, грізери. Для прикладу, особливостями дизайну колекцій дизайнера Демні Гвасалії модного будинку «Balenciaga» стали оверсайз, багат шарові силуети, «логоманія». Колекція «Balenciaga» 2016 року характеризувалась фетишистськими фантазіями. Дизайнер поєднав в колекції спандекс, який невідривно пов'язаний з поняттям фетишизму, і шовкову органзу.

Стиль панк виник у середині 1970-х в Лондоні. Міський молодіжний й агресивний рух був тісно пов'язаний з музикою. Панк як стиль досяг успіху завдячуючи дизайнерці, а також політичній та громадській діячці Вів'єн Вествуд та Малколм Макларен (створив музичну групу «SexPistols»). Панк-колекції Вів'єн Вествуд були цілком новаторськими. 1977 року британська дизайнерка одягу Зандра Родос взяла елементи стилю панк і використовувала їх у своїх колекціях, виготовляючи вишукані та витонченіші варіанти одягу, більш прийнятних для багатих і відомих осіб (Thomas, 2020) (дод. А., рис. 2.25).

У 1980–1990-х роках в Америці формується стиль гранж (від англійського слова *grunge* — неприємний, відштовхуючий, неохайний). Гранж був також популярним напрямком музики, представниками якого були американські колективи «Pearl Jam», «Nirvana», «Soundgarden», «The Smashing Pumpkins». Важка музика гранжу породила специфічну життєву

філософію і молодіжну субкультуру. Цей неохайний стиль вуличної моди гранжу став об'єктом для творчості дизайнерів. Наприклад, після демонстрації колекції дизайнера Марка Джейкобса 1993 р. гранж офіційно вийшов на світові подіуми. Цей рух став протестом проти розкоші і загальноприйнятих норм естетики.

У 1960-х роках на подіумах з'являються *етнічні мотиви*. Так, Ів Сен Лоран 1967 року створив колекцію «Afrikan Look», де екзотичні образи колекції увібрали колірну гаму та своєрідність декору африканського континенту. Шовкова тканина була прикрашена набивним візерунком рослинних мотивів в яскравих кольорах. Моделі були оздоблені вишивкою зі скла, металевих ниток, морських мушель тощо (Кротова, 2013).

Від того часу етнічна тематика стає важливою і під час формування дизайну демонстраційного простору. Характерні орнаменти та візерунки (щодо колористики, геометрії, символізму) почали прикрашати бекграунди подіумів та й самі подіуми. У дизайнерському вирішенні стали з'являтися природні матеріали, малі архітектурні форми та артоб'єкти стилізовані під елементи декоративно-ужиткового мистецтва.

Українські дизайнери активно звертаються до рідних традицій при створенні своїх колекцій, застосовуючи всі характерні для етнічного напрямку елементи. Простежується тенденція декорування просторів, у яких демонструються українські етноколекції натуральними матеріалами: деревом, соломою, тканими килимовими доріжками, драперіями з натуральних тканин. Подіум може бути декорований настилем із сіна, як наприклад, на показі «Від автентики до сучасного стилізованого одягу», що відбувався у Львові 2018 р. Авторами колекції були Ярина Чорна, Олена Романова, Ірина Максимів (Квасниця, 2018а). На центральній площі перед Оперним театром був збудований дерев'яний подіум, устелений сіном. Задне тло сцени декороване українськими тканими веретами, на сцені стояли вбрані в автентичні українські строї манекени, дійство відбувалося під музичний супровід групи «ТроеZillia» (Квасниця, 2018а) (дод. А., рис. 2.26).

Політичні концепції. Для багатьох дизайнерів подіум стає політичною трибуною, де вони можуть транслювати свої думки та переконання стосовно тієї чи іншої проблеми в суспільстві. Для дизайну презентаційного середовища такого концептуального змісту характерний протестний характер. Така форма презентацій, де дизайн простору, сценографія та самі моделі одягу носять політичний (і не тільки) характер є ефективним засобом забезпечення швидкого поширення протестних рухів та трансформації їх на прозорі, відкриті, трансконтинентальні і глобальні. В постановках такого концептуального характеру часто застосовують характерну атрибутику, а саме транспаранти, плакати з тематичними гаслами, поведінка манекенниць нагадує ходу під час маніфестацій.

Наприклад, подіумні покази Вів'єн Вествуд, які в більшості випадків створені на захист навколишнього середовища, часто носять політичний підтекст. Фінальні виходи дефіле часто переростають у демонстрацію суспільного протесту. Приміром, у концептуальному показі колекції «Номо Лоуах» (осінь-зима 2019/2020) дійство відбувалось на тлі червоної драперії з транспарантами «Нам потрібно більше героїв», «Брекзит — це злочин», «Політики — це антинародні люди, їм не потрібно говорити ні про що людяне — вони можуть говорити тільки про те, чого хоче ринок». Інший показ відбувався під антивоєнним гаслом — «Dont Get Killed» (Вів'єн Вествуд про людей, моду і саму себе, 2019) (дод. А., рис. 2.27).

Меморіальні концепції. Українські дизайнери завжди були політично активні і транслювали свої переконання через творчість. На показі Лілії Пустовіт дефіле відбувалось в абсолютній тиші: таким чином було продемонстровано шану до героїв, які загинули під час драматичних подій в Україні 2014 року. Принти з патріотичними гаслами були присутні в колекціях Ольги Навроцької та Федора Возіанова. Фоновий музичний супровід до показу бренду «Lake» був саундтрек із записаним шумом і гуркотінням, ніби працює генератор на Майдані під час Революції Гідності в Києві, створюючи тривожну атмосферу (Клименко, 2014) (дод. А., рис. 2.28).

Екологічні концептуальні підходи

На сьогодні сформовано три основних напрямки, які демонструють екологічні концептуальні підходи до моди (або екодизайну):

- дбайливе використання природних та людських ресурсів (reducing);
- повторне використання готових речей (reusing та upcycling), trash-дизайн;
- переробка відходів і речей для виготовлення нових (recycling) (Luz, 2007) (дод. А., рис. 2.29).

Дбайливе використання природних та людських ресурсів (reducing).

Сучасні екосистеми світло-дизайну, енергоощадні технопристрої дають можливість оптимізувати енергоспоживання через надзвичайний рівень економії. Ця тенденція до ощадливого споживання відображається в організації демонстраційного простору, де домінує мінімалізм.

Таким прикладом є екомінімалізм на дефіле «Saint Laurent» FW c2020 від Ентоні Ваккарелло. Дизайнерське бюро «Бетак» розробило дизайн простору для презентації дотримуючись «10 екологічних заповідей». Концепція полягала в тому, щоб створити максимально ефектне драматичне дефіле з мінімальним впливом на навколишнє середовище. Простір був організований без зайвого сценічного декорування, кожна модель рухалась уздовж чорної стіни і була виділена колом світла від потужних рухомих прожекторів, що створило цікавий ефект заломлення світла. Це шоу продемонструвало, як мінімальними засобами та без шкоди для екології можна досягнути значного емоційного ефекту завдяки оригінальним дизайнерським рішенням (дод. А., рис. 2.30).

Актуальними в екологічному аспекті є використання сучасних технологій. Із появою новітніх потужних проєкторів, які дають змогу передавати на достатньо широкій площині якісне зображення, часто вживаним серед дизайнерів-постановників став спосіб проєктування слайдів, відеороликів, графічних колажів (Енджел, 2001). Наприклад, у Барселоні в

готелі «W HOTEL Barcelona» під час модного шоу «Ralph Lauren» була створена найбільша голографічна проєкція — 40-метровий голографічний подіум). Концепція цього модного шоу полягала в тому, щоб створити кінематичний показ, в якому моделі заввишки 20 м оживають у 4-му вимірі. Команда студії «Videodesign» використовувала комбінацію реальних зйомок та відео з моделями, складених на фоні CG. Усього було використано 35 тис. кадрів. Це інноваційний показ мод, новітня технологія створила настільки ж захоплююче 4D кінематичне шоу, як і нова колекція «Ralph Lauren» (Kvasnytsya, 2019c) (дод. Б. рис. 1.97).

Поява віртуального подіуму в інстарграмі — найбільш екологічна пропозиція на сьогоднішні, це цілком новий погляд на моду, презентацію та продаж колекцій одягу. На сайті норвезького мультибрендового інтернет-магазину «Carlings», уперше в світі представлена діджитал-колекція одягу «Neo-Ex». Віртуальні речі можна придбати лише для цифрового користування (Carlings Digital Collection, 2020)

Повторне використання готових речей (reusing та upcycling). В екодизайні презентаційних просторів аксіомою є гармонійність і максимальне наближення до природи. Використання у формотворенні та виготовленні декорацій та подіуму нешкідливих, натуральних, органічних матеріалів, які легко можна утилізувати або повторно використати (дерево, камінь, екотекстиль, коркове покриття, сіно, опале листя і т.д., чи продовжити життя в іншому середовищі, (наприклад, живі рослини), використання вторинної сировини, енергоощадного світло-дизайну, всієї необхідної атрибутики для проведення такого типу дійства.

До прикладу, розглянемо відомий швейцарський бренд «Freitag», який створили Маркус і Даніел Фрайтаги 1993 року. Він займається пошиттям сумок з використаних брезентів від тирів, велосипедних шин та автомобільних пасків безпеки, таким чином надаючи друге нове життя використаним матеріалам. За економічне обладнання виробництва, де стежать за використанням води і електроенергії, цей бренд став флагманом в

екологічній моді. Презентуються та продається продукція в не менш унікальному, з точки зору екодизайну споруді, яка знаходиться в промисловій зоні Цюріху. Магазин «Freitag Store Zurich» збудований з дев'ятнадцяти використаних заіржавілих вантажних контейнерів, почищених зсередини, покладаних один на одного і закріплених між собою. Башта має висоту 26 метрів і в середині на перших чотирьох поверхах розташовано магазин, а наступні п'ять поверхів — це сходи на дах споруди, де облаштовано оглядовий майданчик. Для інтер'єру характерні простота, функціональність та екологічність (Квасниця, 2019с).

Для презентації екоколекції властиво проведення показів у відкритих локаціях (без спеціального обладнання, адаптовані до конкретного середовища). Сучасні дизайнери все частіше проводять покази в особливих місцях, з метою привернення уваги суспільства до екологічних та етичних проблем. Пустеля, ліс, мости, озера, сміттєзвалище стають презентаційними просторами для модних інновацій. У таких презентаціях акценти можуть бути змінними, залежно від тематики й концепції побудови шоу, домінуючими стає будь який сегмент.

«Сміттєвий» дизайн (trash-дизайн) — один з напрямків для якого характерно використання вторинних ресурсів. Його представив на подіумі у 1960-х роках відомий у той час дизайнер Пако Рабан, це були перші прояви екологічної моди. Колекція суконь з паперу започаткувала одноразовий одяг і стала символом треш-кутюр (Гнатюк, Царик, 2013). Feeric Fashion Week — найбільш креативний тиждень моди в Східній Європі (заснував 2008 року румунський митець Мітічі) розташований в місті Сібіу, в центрі Трансільванії в Румунії. Характерним для феєричного тижня моди — є здатність перетворити найбільш незвичні місця на модні подіуми і безумовно їх можна назвати найбільш екологічними презентаційними просторами, в яких не обов'язково демонструють екоколекції одягу. Покази під час Feeric Fashion Week проходять на човнах посеред озера в Зоологічному Саду Сібіу, на фабриці посеред військових об'єктів, в скейт-парку і т. д. Без додаткових

штучно створених декорацій, з природнім сонячним освітленням, умовно виділеним місцем проходження моделей без спеціальних конструкцій для подіуму. 2017 року Кам'яний кар'єр Турну-Рошу слугував презентаційним простором для показу модних колекцій молодих дизайнерів «The Secret Code Of Fashion».

Концепція показу Александра Макквіна «The Horn of Plenty» полягала у створенні драматичної атмосфери, щоб привернути увагу людства до екологічної кризи. Драматичну атмосферу показу створював домінуючий чорний колір. У центрі темного презентаційного простору було нагромаджено купу сміття чорного кольору з побутових предметів, які використовує сучасна людина: автомобільні шини, труби, металічні уламки, телевізори, сумки тощо. Моделі в костюмах нестандартного крою, складних фактур, в головних уборах неперевершених конструкцій, що нагадували парасолі і клітки для птахів, проходили довкола купи сміття під супровід музики гуртів «Nirvana» і «TheSmith» з пронизуючим вовчим виттям та ритмічними звуками кардіограми (5 найбільш епатажних шоу Александра Макквіна, 2019) (дод. А., рис. 2.31).

Переробка відходів і речей для виготовлення нових (recycling).

Колекція шведської марки H&M «Conscious Exclusive» присвячена виготовленню одягу з перероблених відходів: з пластикових пляшок, картонних коробок і ношених речей з минулих сезонів. Прикладом є презентація сукні з колекції H&M «Conscious Exclusive» 2017 року, яка виготовлена з перероблених відходів, зібраних на береговій лінії, — викинутих на пляж пластикових пляшок (Conscious collection | H&M ZA, 2017). Стела Маккартні 2007 року під час Тижня екологічної моди представила колекцію з утилізованих елементів. Спортивний бренд «Adidas» також підтримує загальний тренд *recycling* (дод. А., рис. 2.32).

Отже, в екологічному концептуальному підході до проектування презентаційних просторів для модних інновацій нарівні з очевидними і

звичайними вимогами естетики, зручності і вартості, важливо приділити особливу увагу таким чинникам, як:

- споживання ресурсів при проєктуванні, виготовленні, використанні та утилізації;
- походження матеріалів, використання екологічно чистих матеріалів створених згідно національних та міжнародних сертифікаційних систем, кожна з яких входить до Всесвітньої організації екомаркування (GEN);
- використання натуральних матеріалів;
- використання природних компонентів при формотворенні (рослинність, вода тощо);
- використання ресурсозберігаючих і енергозберігаючих технологій;
- безпека у використанні виробів, обладнання, декорацій; відсутність шкоди здоров'ю;
- простота і безпека утилізації, можливості повторного використання матеріалів з мінімальним екологічним збитком;
- використання сучасних цифрових технологій (Квасниця, 2019) (дод. А., рис. 2.33).

Концептуальні покази екологічних колекцій відбуваються зазвичай під час Тижнів моди, на ековиставках, ярмарках, фестивалях: «Undress Brisbane» — австралійський показ мод, Берлінський тиждень моди «Стійка мода» («Sustainable fashion»), Зелений тиждень моди (Green Fashion Week), Глобальний тиждень стійкої моди, Eco Chic Fashion Show в Джакарті, «Сміттєва мода: проєктування без відходів» у Лондонському Музеї науки, Український тиждень моди «Есо-Chic-Party», Екофестиваль до «Дня землі» в Україні, Feeric Fashion Week тощо. Представниками екологічного тренду в Україні є Яся Хоменко, Ксенія Шнайдер, «Ґуня» (Gunja Project) та Поліна Веллер (Polina Veller) та інші.

Вузько тематичні концептуальні підходи

Такі підходи, зазвичай пов'язані із дуже конкретною та рідкісною спеціальною темою (дод. А., рис. 2.34). Наприклад, тема майбутнього, тема моря або казкова тематика. Прикладом створення казкового світу був показ «Valentino» під назвою «Грація і світло» («Of Grace and Light»), що проходив на кіностудії «Чінечіта» в Римі. Глядачі у прямому ефірі спостерігали, як на циркових конструкціях, в білосніжних сюрреалістичних образах літали моделі. В абсолютній темряві на багатометрові сукні були направлені проєкції квітів, птахів, зображення полум'я. Обмежені можливості створення декоративного оздоблення (вишивок, гаптування, декоративних принтів), у зв'язку з пандемією 2020 року, спонукали дизайнера до креативного підходу презентації колекції.

На Паризькому тижні моди пройшов показ колекції «Balenciaga» весна-літо 2019, концепцією якого був тунель у майбутнє. Головною особливістю шоу став незвичний дизайн презентаційного простору, який було сформовано у вигляді тунелю з екранами на яких програвався відеоряд канадського художника Джона Рафмана (створення ілюзії перебування під водою, під землею в середині лавини, комп'ютера тощо (Тунель в майбутнє: показ колекції Balenciaga весна-літо 2019)). Концепцією презентації «Maison Martin Margiela» 1998 року був акцент на речах, а не на моделях, які демонструють колекцію. Мартін Маржела підкреслив, що найцінніше в показах — це насамперед сама колекція. Моделі замінили дерев'яні ляльки-маріонетки в людський зріст, які рухались будучи підвішеними на тросах, створюючи відчуття справжнього дефіле.

Функціональне навантаження концептуальних модних показів

Аналіз неформальних модних показів засвідчує, що концепції, презентовані у них, можуть виконувати різні суспільні функції. У дослідженні визначені такі функції:

- ідентифікаційна (соціальна, культурна та національна ідентифікація);
- смислоутворююча (генерація нових ідей та смислів);
- інформаційно-просвітницька (популяризація та інтеграція мистецтва у фешн-індустрію, звернення культурно-історичного контексту);
- презентативна (представлення інновацій, нових матеріалів, технологій);
- протестна (акцентування уваги глядачів до проблем в суспільстві різного формату);
- комерційна (інформативно-реklamних характер з метою ефективного продажу) (дод. А, рис. 2.35).

Оскільки однією з найважливіших цілей модного показу є продаж (а для класичного шоу — лише продаж), то комерційну функцію виконують всі модні покази. На інших функціях можна зупинитися докладніше.

Ідентифікаційна функція полягає у створенні у глядача відчуття приналежності (ототожнення) з певною соціальною, культурною чи національною групою або формування відчуття спільності із чимось, з якоюсь подією тощо.

Смислоутворююча функція. У дослідженні показ мод розглядається як театралізоване дійство або перформанс зі своєї складною образною системою та способами репрезентації. Він виступає специфічною подією, яка своїми особливими засобами передає художні ідеї, а також генерує нові смисли та ідеї.

Інформаційно-просвітницька функція полягає в інформуванні суспільства про певну проблему, подію, популяризації інших об'єктів культурної спадщини, привертанні уваги до їх збереження.

Презентативна функція полягає у представленні широкому загалу новинок у різних сферах дизайну та мистецтва. Використання нових матеріалів, технологій дозволяє глядачам познайомитися з інноваціями, наприклад, у сфері мультимедіа: використання голограм у модному дефіле.

Протестна функція полягає у приверненні уваги до конкретних проблем у суспільстві, які носять негативний характер: расизм, концепція шоу полягає не лише в артикуляції проблеми, але й спонукання до активних дій у боротьбі з негативними явищами сучасного світу.

Комерційна функція полягає у тому, що покази колекцій мод влаштовують з метою популяризації і подальшого продажу, тому необхідною є рекламна кампанія модного бренду. Оскільки шоу завжди розглядається як одна із найефективніших форм реклами, то, безумовно, воно виконує функцію стимулювання інтересу та зростання попиту на товар.

2.3. Нормативні-правові підстави та безпека у проєктуванні презентаційних просторів

У підрозділі проаналізовано правові аспекти проєктування презентаційних просторів, а також будівельні норми, що забезпечують їхній комфорт, безпеку та доступність.

Правові підстави дизайнерської діяльності. В сучасному світі «модне право» є певним універсальним напрямком із суміщенням юридичних спеціальностей, які важливі для індустрії моди. Юридичний аспект модної індустрії можна визначити як правничу галузь, яка займається регулюванням суспільних відносин, у зв'язку з виникненням діяльності пов'язаної з виробництвом продукції легкої та косметичної промисловості. Суб'єктами права модної індустрії є: дизайнери, будинки моди, дистриб'ютори, фотографи, баєри, моделі і т.д. Право модної індустрії поєднує кілька напрямків: «договірне право», «етичне та екологічне», «трудове право», «медіаправо» тощо. «Важливих значень набувають такі питання, як: проблеми пов'язані з нерухомістю, реклама, маркування, боротьба з фальсифікацією, конфіденційністю інформації, комерційною таємницею етика і екологія тощо» (Пожджук, Пожджук, 2016). Одними з важливих в контексті дисертаційного дослідження є такі аспекти, як:

— авторські права брендів (переповненість ринку підробленими товарами);

— етичний аспект — захист прав манекенниць (мода на надхудих моделей в 2000-х роках або надто молодих, віком до 18 років, нестерпні умови праці на швейних фабриках (наприклад, трагедія, що трапилася 2012 року в Бангладеші);

— екологічні аспекти — надмірне використання природних ресурсів та забруднення флори і фауни, знищення тварин.

У статті «Fashion law як нове у праві» автори розглядають новий термін для юридичної науки в США, Європі, Південній Африці і зокрема в Україні, який недавно з'явився у вжитку «модне право» (англ. *fashion law*) (Походжук, Походжук, 2016).

Відповідно до ст. 8 Закону України «Про авторське право і суміжні права» вважається, що об'єктами авторського права є, наприклад, «твори архітектури, містобудування та садово-паркового мистецтва, твори ужиткового мистецтва» (Законодавство України, 2020). На сьогодні дизайн інтер'єру не є чітко закріпленим в законі про авторське право, хоча вважається, що цей перелік не є вичерпним. При цьому важливо розмежовувати поняття авторського права на об'єкт дизайну і право власності на матеріальний об'єкт, де цей дизайн втілено.

Таким чином, право інтелектуальної власності української індустрії моди є новою галуззю законодавства України, що перебуває в процесі свого становлення і формування. У статті «Право інтелектуальної власності індустрії моди в структурі українського законодавства» Ольга Плюта розглядає новий термін для юридичної науки у світі і зокрема в Україні. Авторка говорить про правове питання як необхідність забезпечення правових аспектів діяльності модної індустрії в українській модній індустрії, при необхідному розвитку виробництва українського ринку дизайнерських товарів, формуванні міжнародного модного іміджу України. Стверджуючи, що «українські дизайнери робили це завдяки величезним власним зусиллям і

талантам, і робили це в ті часи, коли ніхто не сприймав ні українські бренди, ні українських дизайнерів», зокрема називаючи таких дизайнерів, як Роксолана Богуцька, Оксана Муха, Оксана Караванська, Вікторія Гресь, Ольга Громова, Михайло Воронін, Ірина Данилевська та інші (Плюта, 2018).

Поява презентацій модних колекцій на тижнях моди в Україні та в інших форматах — це насамперед декларація дизайнера про свою авторську розробку, ідею нової колекції, це фіксація свого авторства. Однак посилаючись на дослідження закордонних та вітчизняних фахівців про права інтелектуальної власності виявлено, що саме захист авторського права здатен краще, швидше та простіше захистити власника ніж торговельна марка чи патент. На правовому рівні важливо декларувати свою продукцію «made in Ukraine».

Окремою правничою проблемою зараз є масштабне виробництво швидкої моди, що суттєво впливає на екологічний стан планети, збільшує кількість текстильних та інших відходів, а також здешевлює вартість продукції, а це впливає на не належну заробітну плату і погані умови праці. Тому в Україні, як і в інших країнах світу важливо забезпечити права людини у сфері моди, запобігти неналежним умовам праці і низькій заробітній платні.

Вимоги державних будівельних норм. Презентаційні простори призначені для одночасного перебування у них великої кількості людей, до яких належать і моделі, і глядачі, і обслуговуючий персонал тощо. Це свідчить про те, що до їхньої організації є серйозні вимоги не лише з погляду художності й естетики, але й безпекові. Часто презентаційні простори є частиною простору, який спроектований відповідно до чинних будівельних норм. Це означає, що дизайнер презентаційного простору має бути добре обізнаний із будівельними нормами, їхніми обмеженнями та вимогами для того, щоб не порушити дотримані архітектором вимоги та не створити небезпечної ситуації.

Великими є вимоги пожежної безпеки у проєктуванні презентаційних просторів для модних колекцій. Це зумовлює необхідність звернення до нормативних документів, які регламентують вимоги пожежної безпеки проєктованих приміщень. Особливо жорсткими вони є до закритих приміщень, у яких може відбуватися презентація. На відкритих локаціях ці вимоги не такі жорсткі, оскільки там відсутня небезпека задимлення.

Вимоги пожежної безпеки представлені у ДБН В.1.1.7-2016 «Пожежна безпека об'єктів будівництва». У будівлях, де відбувається презентація модної колекції, мають бути передбачені конструктивні, об'ємно-планувальні та інженерно-технічні вирішення, які забезпечують безпеку людей під час виникнення пожежі. Такими вимогами є:

- можливість швидкої евакуації людей будь-якого віку та фізичного стану назовні;
- можливість рятування людей із приміщення, огорнутого полум'ям;
- можливість доступу пожежників і засобів пожежогасіння до джерела загорання;
- непоширення пожежі на інші будівлі, що розташовані поруч, у тому числі й при руйнуванні споруди;
- обмеження матеріальних збитків, включаючи споруди і вміст споруди при економічному обґрунтуванні співвідношення величини збитків і коштів на протипожежні заходи.

Тому особливо важливе значення має будівельний матеріал огороджувальних конструкцій презентаційного простору. Будівельні матеріали класифікують за такими показниками пожежної небезпеки: горючістю, займистістю, поширенням полум'я поверхнею, димоутворювальною здатністю та токсичністю продуктів горіння (ДБН В.1.1.7-2016 «Пожежна безпека об'єктів будівництва»). Це свідчить про те, що дизайнер презентаційного простору має насамперед проаналізувати матеріали, з яких запроектований простір, щодо названих чинників.

Окрім того, всі будівлі поділяють за ступенями вогнестійкості. Ступінь вогнестійкості будинку визначається межами вогнестійкості його будівельних конструкцій і межами поширення вогню за цими конструкціями відповідно (ДБН В.1.1.7-2016 «Пожежна безпека об'єктів будівництва»). Згідно із сучасною класифікацією розрізняють 5 ступенів вогнестійкості, де найвищим є I, який передбачає, що будівля практично не горить, оскільки її стіни і перекриття виконані із негорючих матеріалів. Найнижчим є ступінь V, до нього взагалі не висувають вимог щодо межі вогнестійкості. Зазвичай — це тимчасові павільйони, виконані із легких збірно-розбірних конструкцій.

Оскільки локації, де відбуваються пожеги, можуть бути надзвичайно різноманітними, а також різноманітними матеріалами, то дизайнер має завжди враховувати ступінь вогнестійкості конструкції, оскільки від цього залежить дуже важливий безпековий показник — відстань від найдалшого пункту до найближчого евакуаційного виходу. Евакуаційними виходами є вихід назовні, незадимлюваний сходовий майданчик, балкон із зовнішніми сходами (тобто місця, куди не дістається дим). Отже, чим вища вогнестійкість конструкції, тим відстань може бути більшою. Нормативний час для евакуації із будівлі складає 10–15 хв.

Окрім того, важливим є показник кількості виходів із презентаційного простору та їхня ширина (для того, щоб у дверях при паніці не виникла тиснява й люди не загинули). Наприклад, можливим є передбачення одного евакуаційного виходу із приміщення, де одночасно перебуває не більше 50-ти осіб (фактично, для дуже малих показів), якщо відстань від найвіддаленішої точки підлоги до зазначеного виходу не перевищує 25 м. Якщо у приміщенні одночасно перебуває більше 50-ти осіб, то виходів із такого приміщення має бути щонайменше два, сумарна ширина дверей розраховується таким чином: 0,6 м на 100 осіб, але ширина дверей має бути не менше 0,9 м. У будь-якому випадку евакуаційні шляхи (а двері також належать до евакуаційних шляхів) мають бути такої ширини, щоб через них можна було б легко пронести ноші з людиною. Допустимі відстані від

найдалшого пункту приміщення до найближчого евакуаційного виходу: від 60 м (для будівель I ступеня вогнестійкості) до 30 м (для будівель V ступеня вогнестійкості).

Нормування освітлення та інсоляції для презентаційних просторів значення не мають.

Вимоги доступності презентаційних просторів. Згідно з чинними державними будівельними нормами всі будинки та простори громадського використання мають бути організовані таким чином, щоб бути доступними для осіб з обмеженими фізичними можливостями. Ці норми є прописані у ДБН В.2.2-17:2006 «Будинки і споруди. Доступність будинків і споруд для маломобільних груп населення».

Ці норми стосуються насамперед ширини смуг руху (мінімальна 0,9 м для пересування крісла-візка в одному напрямку та 1,8 м для вільного роз'їзду двох візків), величини простору для розвороту крісла-візка (передбачення у зонах для глядачів просторів габаритами 1,5×1,5 м), ширини дверей (мінімальна ширина 0,9 м). Необхідно передбачення у глядацькій зоні у першому ряді місць для перебування глядачів на кріслах-візках (до 5 % від загальної кількості глядацьких місць) таким чином, щоб забезпечити повноцінне сприйняття видовищної програми. Місця для мало мобільних груп населення у глядацькій зоні краще розташовувати в окремих рядах, які мають окремий шлях евакуації, що не перетинається із евакуаційними шляхами інших частини глядачів. Проектуючи вільну глядацьку зону, її конфігурацію потрібно передбачати таку, щоб по ній могли пересуватися глядачі на кріслах-візках.

Оскільки крісло-візок не може фізично «перебороти» перешкоди, вищі за 0,03м, потрібно уникати проектування порогів, передбачати пандуси, ліфти або індивідуальні підйомники для пересування по вертикалі.

Матеріали покриття не мають бути слизькими, щоб на них могли вільно пересуватися не лише особи на кріслах-візках, але і особи старшого віку, що пересуваються за допомогою паличок або інших пристроїв.

Як правило, найбільш складним є пристосування простору для глядачів, що пересуваються на крісла-візках, оскільки тут необхідно дотриматися певних просторових параметрів. Проте не менш важливим є пристосування простору для слабо зрячих людей або людей із пониженим слухом. У першому випадку мають бути чіткими графічні засоби візуальної комунікації (обмежувальні смуги, вказівники, надписи тощо), покриття має бути різної фактури для можливості тактильного розрізнення різних зон. У другому випадку необхідно простори забезпечувати звуковими сигналами.

Висновки до розділу 2

1. У розділі проаналізовано такі типи модних брендів:

— *бренди високої цінової політики*. Складається з двох класів: «Люкс» (категорія колекцій: от-кутюр) та «преміум» (категорія колекцій: прет-а-порте де люкс, прет-а-порте). Ознакою брендів є ексклюзивність, індивідуальна робота, мала кількість екземплярів і висока ціна;

— *бренди середньої цінової політики*. Категорії колекцій: дифузні бренди, бридж-бренди, кращі бренди, утилітарні бренди. Ознаками є висока якість виробу, проте середня ціна;

— *бренди низької цінової політики*. Категорії колекцій: бюджетні бренди, масові бренди, швидка мода. Ознаками є відносно висока якість виробу, проте масовість виробництва, низька ціна.

Демонстрація кожного із цих типів модних брендів вимагає дизайну презентаційних просторів різних класів.

2. Встановлено, що показ модних колекцій відбуваються на таких заходах: тижнях моди (згідно визначених дат календаря); міжсезонних показах колекцій; власних показах моди (для друзів, для клієнтів, для басрів); презентаціях на галузевих масмаркет-виставках; показах мод на особистому стенді під час виставки; показах мод на дизайнерських конкурсах; під час інших розважальних заходів. Показ модних колекцій на цих заходах

відбувається у двох форматах: формальний (традиційний) або неформальний (концептуальний) показ.

3. У дослідженні показано, що на дизайн презентаційного простору вирішальним чином впливає формат модного шоу. Формальний показ вимагає формування традиційного презентаційного простору, орієнтованого виключно на комерційну складову. Неформальний показ орієнтований також на донесення до широкого загалу певної ідеї або концепції. У зв'язку з цим у роботі визначені такі концептуальні підходи щодо організації модних показів: мистецькі (значення образотворчого мистецтва; архітектура; кінематографу; музичного мистецтва; театрального мистецтва), соціально-політичні (етичний; гендерний; протестний; субкультурний; етнічний; політичний, меморіальний) та екологічні (дбайливе використання природних та людських ресурсів; повторне використання готових речей і trash- дизайн; переробка відходів і речей для виготовлення нових). Окремою групою розглянуто вузько тематичні концептуальні підходи, які є унікальними в організації презентацій. У роботі проаналізовані усі вищеназвані концептуальні підходи та розглянуто їхнє значення для дизайну презентаційного простору.

4. Аналіз неформальних модних показів показує, що концепції, презентовані у них, можуть виконувати різні суспільні функції. У дослідженні визначені такі функції: ідентифікаційну (соціальна, культурна та національна ідентифікація); смислоутворюючу (генерація нових ідей та смислів); інформаційно-просвітницьку (популяризація та інтеграція мистецтва у фешн-індустрію, звернення культурно-історичного контексту); препрезентативна (представлення інновацій, нових матеріалів, технологій); протестну (акцентування уваги глядачів до проблем в суспільстві різного формату); комерційну (інформативно-реklamних характер з метою ефективного продажу).

5. Встановлено, що, оскільки презентаційні простори для демонстрації модних колекцій призначені для одночасного перебування великої кількості

людей (глядачі, моделі, адміністрація, обслуговування тощо), то їхнє проєктування має відбуватися відповідно до чинних державних будівельних норм з метою забезпечення безпеки експлуатації. Зокрема, при розробці дизайну презентаційних просторів необхідно керуватися положеннями ДБН «Громадські будинки та споруди», ДБН «Культурно-видовищні та дозвіллієві заклади», ДБН «Пожежна безпека об'єктів будівництва». Презентаційні простори мають бути пристосовані для перебування в них осіб із обмеженими фізичними можливостями. З цією метою потрібно керуватися положеннями ДБН «Інклюзивність будівель і споруд».

РОЗДІЛ 3

СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ТА СКЛАДОВІ ДИЗАЙНУ ПРОСТОРІВ ДЛЯ ПРЕЗЕНТАЦІЙ МОДНИХ КОЛЕКЦІЙ

3.1. Класи дизайну та функціонально-просторова організація презентаційних просторів

У дисертації ми керуємося визначенням, що «дизайн — це творча діяльність, метою якої є формування гармонійного предметного середовища, і що найбільш повно задовольняє матеріальні і духовні потреби людини» (Шумега, 2004). Таким чином, дизайн презентаційного простору для модних показів у дослідженні трактується як гармонійна предметно-просторова система, об'єднана концептуальним задумом, організована цілісною композицією, технічно забезпечена і художньо оформлена.

Класи дизайну презентаційних просторів

Як продемонстровано у підрозділі 2.1 складність та вартість дизайну презентаційного простору залежить від типу бренду та формату модного показу. На підставі визначених типів брендів: «бренди високої цінової політики», «бренди середньої цінової політики», «бренди низької цінової політики», а також формату показу (формальні і неформальні) визначено класи дизайну презентаційних просторів.

Табл. 3.1

Класи дизайну презентаційних просторів (авторська розробка)

Тип модного бренду		Формат модного показу	
		<i>формальний</i>	<i>неформальний</i>
«бренди високої цінової політики»	от-кутюр	—	дизайн презентаційного простору класу «люкс»
	прет-а-порте де люкс прет-а-порте	дизайн класу «преміум» класичний	дизайн презентаційного простору класу «преміум» концептуальний
«бренди середньої цінової політики»		дизайн класу «медіум» класичний	дизайн презентаційного простору класу «медіум» концептуальний
«бренди низької цінової політики»		дизайн класу «економ»	—

Відповідно до таблиці найдорожчим та найскладнішим є *дизайн презентаційного простору класу «люкс»*. Цей простір призначений для проведення показів дизайнерських брендів категорії от-кутюр які відбуваються лише у форматі неформального шоу. Дизайн цього простору є виключно ексклюзивним, у його створенні беруть участь найвідоміші дизайнерські агенції сучасності: Бюро «Бетак», Вілла Ежені, «М/М Paris», «YO Events Designers», «Gainsbury & Whiting», «La Mode en Images», OBO LLC та інші. Однак ці агенції створювали дизайн простору і для класу «преміум» — концепції модного шоу характеризуються незвичністю, оригінальністю, тематика їх зазвичай вузька. Незвичними можуть бути локації та габарити просторів. Завдяки дизайну презентаційного простору демонстрація модної колекції перетворюється на незабутнє, яскраве шоу (дод. А, рис. 3.1).

Нижчим класом є *дизайн презентаційного простору класу «преміум»*, який призначений для просторів, що обслуговують модні покази дизайнерських брендів категорії прет-а-порте та прет-а-порте де люкс. Дизайн таких просторів є дорогим, вишуканим, часто ексклюзивним. Дизайн може бути призначений для обслуговування показів і у форматі формального показу, і неформального. Найвиразнішими прикладами дизайну простору в такому форматі є практично всі дефіле в такій категорії будинків високої моди на тижнях моди «Dior», «Givenchy», «Valentino», «Chanel», а також бренди «Marc Jacobs», «Michael Kors», «Max Mara», «Missoni» та інші.

Ще нижчим класом є *дизайн презентаційного простору класу «медіум»*. Дизайн цих просторів призначений для проведення показів «бренди середньої цінової політики». Покази можуть бути і формальними, і концептуальними. Дизайн цих просторів є цікавим, проте більш прагматичним та раціональним. Показ колекції бренду «Stefanel» 2019 відбувався у класичному форматі. Задником слугував цифровий екран, з квірковою композицією та логотипом бренду. Подіум був умовно виділений

на дерев'яній підлозі звичайною клейонкою / цератою, яка рефлексувала з світловим дисплеєм задника в темному просторі. Це дизайнерське рішення є свідченням, як мінімальними затратами можна досягнути бажаного ефекту.

Найбільш скромним варіантом у дизайн-проектванні є *дизайн простору класу «економ»*, оскільки такі простори призначені для демонстрації бюджетних брендів масмаркету. Такі покази відбуваються лише у форматі формального шоу. Характерно є ощадність у використанні ресурсів та засобів художньої виразності, оскільки головна мета шоу — виключно комерційна. Прикладом є організація презентації на подіумі між виставковими стендами на галузевій виставці «Kyiv Fashion — 2019» (дод. А, рис. 2.12).

Планувально-просторові характеристики презентаційних просторів

Незважаючи на клас дизайну презентаційного простору, кожен простір володіє своїми певними планувально-просторовими характеристиками. Ці характеристики формуються такими складовими, як локація простору, його топологія та габарити (дод. А, рис. 3.2).

Локація простору вказує на місце, де передбачається проводити презентацію модної колекції. Локації можна класифікувати за такими критеріями:

- за відкритістю: відкрита, закрита або напіввідкрита;
- за ексклюзивністю: традиційна або унікальна;
- за призначенням простору: у спеціальному або адаптованому просторі;
- за часом використання: постійна, періодична або тимчасова (дод. А, рис. 3.3).

Відкриті локації — це локації просто неба. Презентація може відбуватися у міському середовищі, у середовищі пам'ятки архітектури, на природі (у пустелі, парковій зоні тощо). Закриті локації — це локації у

замкненому просторі. Своєю чергою, вони можуть бути розташовані і в будівлях, і в інших замкнених просторах (літак, метро, поїзд). Напівзакриті (або напіввідкриті) локації — це локації, які не зі всіх сторін є обмежені конструкціями. Наприклад, вони можуть мати лише накриття (навіси) або бути обмежені лише конструкціями стін.

Локації можуть бути традиційні, звичні, що їх часто використовують для презентації модних колекцій: приміщення будинку мод, торгівельний мол. Проте сьогодні все більше поширеною практикою стає вибір незвичних, унікальних локацій, які підкреслюють креативний, індивідуальний характер презентації. Такими прикладами можуть бути водні понтони, сміттєзвалища, руїни в промислових зонах тощо.

Локації можуть розташовуватися у спеціальних просторах, призначених для демонстрації колекцій модного одягу, а можуть бути і в адаптованих просторах. У першому випадку йдеться про демонстраційні зали будинків мод, спеціальні локації на виставках, у торгових центрах. А в другому — про непризначені початково для демонстрації простори: природа, пам'ятка архітектури тощо. Наприклад, круїзні покази колекцій Карла Лагерфельда для «Fendi» відбувались на Великій китайській стіні (2017), яка стала найдовшим в історії моди подіумом (1500 миль) (дод. А, рис. 2.14г), або 2015 року презентаційним простором став фонтан Треві в Римі. Моделі ходили по змонтованому з прозорого пластику подіумі, завдяки якому створювалося враження, що манекенниці йдуть по воді (дод. Б, рис. 1.87).

Відповідно локації можуть бути постійні — там, де перманентно проводять презентації, періодичні або тимчасові (разові), де презентації є винятковими подіями. Спеціально призначені локації, де покази мод відбуваються часто стають місцями сміливих експериментів дизайнерів, де простір може бути радикально змінений відповідно до потреб концепції. Натомість, в адаптованих, специфічних просторах, де покази мод є подіями винятковими, дизайнер має діяти обережно, щоб не нашкодити або занадто сильно не змінити середовище, яке після презентації має повернутися до

свого звичного функціонування. Приклади різних локацій презентаційних просторів показані на (дод. А, рис. 3.4).

Топологія простору є тісно пов'язана із локацією, яка часто є визначальною. Наприклад, простір може мати різні геометричні обриси: прямокутний, квадратний, округлий, неправильної форми. Простір може мати різні композиційні характеристики: симетричний, асиметричний, дисиметричний. Також простір може бути цілісним, а може бути розділений на окремі частини (зонований) (дод. А, рис. 3.5).

Габарити простору — це фізичні виміри простору: ширина, довжина і висота (якщо прості є закритим). Габарити простору є дуже індивідуальні і часто саме вони можуть визначати масовість дійства, тобто кількість учасників: моделей, глядачів. Також габарити простору можуть бути визначальними для виду показу: чи то комерційний показ на тиждні моди чи обмежений показ для друзів. Найменші габарити можуть диктуватися мінімальними розмірами кімнати, в якій відбувається показ і де можна передбачити місце для глядача та місце для дефіле. Таким чином, це можуть бути кімнати, площами 10–15 м², які забезпечують камерний показ.

Загалом кількість можливих глядацьких місць можна розрахувати, спираючись на розрахунки, приведені у ДБН «В.2.2-16:2019 Культурно-видовищні та дозвіллієві заклади», де норма на одне місце глядача у залі складає від 0,8 м² до 2,5 м², залежно від типу видовища. Зважаючи на необхідність передбачити простір для зони презентацій найбільш логічним є дотримуватися верхньої межі при розрахунку можливої кількості глядацьких місць (для закритих приміщень) у презентаційному просторі. Це допоможе також визначити площі глядацької зони.

Інші критерії класифікації презентаційних просторів

Окрім наведених вище критеріїв систематизації презентаційних просторів, наведемо також такі критерії, як професійність організації показу та кількість презентантів показу.

Наприклад, за *рівнем професійності організації* показу розрізняють:

— професійні покази — це презентації модних колекцій створені суб'єктами професійної модельєрної діяльності на основі індивідуальної або колективної праці (дизайнер, будинок моди, модний бренд) із залученням професійних манекенниць для демонстрації колекцій;

— аматорські покази — це покази, які є результатом аматорської творчості осіб або колективів, які є непрофесіоналами в даній сфері і це не є основним місцем праці (дод. А, рис. 3.6).

Презентації модних колекцій можна класифікувати *за кількістю презентантів*:

— поліпрезентації — демонстрація модної колекції більше ніж одного модного бренду, модельєра чи будинку моди. Наприклад під час тижнів моди або ярмарок тощо;

— монопрезентації — демонстрація модної колекції одного модного бренду, модельєра чи будинку моди. Наприклад власний показ для друзів тощо (дод. А, рис. 3.7).

Поняття дефіле, групування моделей на подіумі та їх маршрутизація.

Дефіле («defile» англ. «fashion runway» або «catwalk») — є основною складовою процесу презентації модної колекції, воно передбачає мистецтво рухатися по подіуму, зокрема постава, пластика, хода, вираз обличчя моделі, її вміння позувати. Існує три основних стилі техніки дефіле: класичний, романтичний і спортивний. Стиль дефіле залежить від режисера-постановника, музичного супроводу і тематики показу. Дизайнер бренду узгоджує з режисером подіумний образ моделі, вибирає тип моделі, стиль дефіле. Завдання режисера-постановника продумати маршрутизацію, хореографію, швидкість проходу моделей, техніку руху, траєкторії руху в просторі. Ці чинники беруться до уваги при проектуванні презентаційного

просту. Проте може бути навпаки: дизайн простору може впливати на стиль техніки дефіле.

Організація руху моделі по подіумі — дуже важлива складова презентації модної колекції. Тут необхідно врахувати не лише естетику, мова про яку була вище, але забезпечити умови доброї видимості. Важливою характеристикою зорового аналізатора є його обсяг, тобто кількість об'єктів, які може охопити людина протягом однієї зорової фіксації. Установлено, що обсяг сприймання становить 4–8 не пов'язаних між собою елементів. Це обмеження в основному зумовлене обмеженістю обсягу пам'яті щодо відтворення сприйнятого матеріалу. Групування ж об'єктів дозволяє збільшити обсяг сприйняття. Ця здатність людського сприймання має значення при постановці виходу моделей на подіум, на сценографію показу в цілому (Лінда, Квасниця, 2018).

Схеми виходу моделей можуть бути дуже різними. У таблиці 3.2 представлені основні, найбільш поширені, варіанти групування моделей на подіумі та їхніх маршрутів. Найтрадиційніша при наявності подіуму — прямолінійна схема. Модель йде по центру подіуму, і коли вона починає рух у зворотний бік, із-за куліс виходить наступна. Щоб моделі не зіткнулися на подіумі, режисер показу передбачає варіанти «розходження». Але можливий варіант, коли моделі, порівнявшись один з одним, зроблять декілька переходів — «подіумних па», після чого обоє можуть продовжити шлях по центру подіуму у різних напрямках.

Інша схема — довільна «змійка». У цій схемі моделі виходять один за одним з деяким інтервалом по лівому краю подіуму, на мить позують фотографам, і йдуть по правому краю подіуму. Виходить безперервний потік моделей по периметру подіуму. У такій схемі іноді проводять увесь показ, але найчастіше таким чином моделі проходять на фінальному виході, після основного показу колекції.

Наступний варіант виходу — груповий. Моделі з'являються з-за лаштунків по двоє або по троє, демонструють свої костюми і так само

колективно йдуть з подіуму, поступаючись місцем наступній групі. Така схема виходу вигідна, якщо в колекції дуже багато комплектів, і якщо їх показувати по-одному, показ розтягнеться на дуже тривалий час. Але іноді такі виходи застосовуються і для урізноманітнення демонстрації (Лінда, Квасниця, 2018).

Таблиця 3.2

Основні варіанти групування моделей на подіумі та їх маршрутів

(авторська розробка)

Варіанти групування моделей на подіумі та їхніх маршрутів		Маршрутизація моделей		
		Прямолінійна	Довільна	По колу
Кількість моделей на подіумі (одночасно)	Одна модель	модель рухається прямолінійно, інтервал виходу між моделями достатній, щоб візуально кожна з них сприймалася окремо	модель рухається довільним, складним маршрутом, інтервал виходу між моделями достатній, щоб візуально кожна з них сприймалася окремо	модель рухається по колу, інтервал виходу між моделями достатній, щоб візуально кожна з них сприймалася окремо
	Група моделей, вихід з інтервалом	моделі рухаються прямолінійно, з невеликим інтервалом, візуально одночасно сприймається 2–3 моделі	моделі рухаються довільно з невеликим інтервалом, візуально одночасно сприймається 2–3 моделі	моделі рухаються по колу з невеликим інтервалом, візуально одночасно сприймається 2–3 моделі
	Група моделей, вихід одночасний	група моделей рухається одночасно, прямолінійно	група моделей рухається візуально довільно	група моделей рухається по колу

Використання наведених вище схем має важливе значення для успішної роботи під час модного показу фотографів та відеооператорів. Варто зауважити, що надто креативні й непередбачувані проходи моделей,

погано впливають на зйомку, оскільки фотографи можуть не встигнути відзняти всю колекцію.

Приведені у таблиці 3.2 варіанти групування моделей на подіумі та їхня маршрутизація є узагальненням від існуючої ситуації, оскільки варіантів є значно більше і їхня різноманітність пов'язана із конфігурацією, габаритами, просторовою геометрією подіумів. Це свідчить про тісний взаємозв'язок між хореографією шоу та дизайном простору, оскільки тип подіуму впливає на групування і маршрутизацію моделей. Але можливий зворотній зв'язок: подіум може створюватися спеціально для обслуговування певного типу дефіле.

На (дод. А, рис. 3.8) приведено приклади групування моделей на подіумі під час показу.

Функціональне зонування презентаційних просторів

Функціональне зонування — це взаєморозташування різних функціональних зон простору з метою забезпечення оптимальних функціональних зв'язків (одночасного розділенні та поєднання функціональних зон).

Найважливішими зонами простору для презентації модних колекцій є:

- зона презентації модної колекції;
- зона глядацьких місць;
- зона для фото та відеооператорів;
- зона бекстейдж (дод. А, рис. 3.9).

Зона презентації модної колекції складається із подіуму, сцени (куліси, задник, якого може не бути, а також портал — місце виходу моделей із зони бекстейдж на подіум), що розділяють видиму частину подіуму від бекстейдж, глядацької зони та місця відведеного для теле- та відеооператорів. Від центральної частини «заднього фону» починається витягнута частина подіуму «язик», який умовно ділиться на три частини — початок, середина і кінець. Кінець подіуму — це фінальна точка проходження моделі по подіуму

та місце фіксації, позування перед камерами. Важлива частина цієї структури — майданчик для камер, котрі знімають показ. Цей майданчик може мати кілька рівнів, які відповідають висоті подіуму.

Зона глядацьких місць визначається місцями розміщення глядачів під час дефіле. При формуванні зони глядацьких місць найважливішим є забезпечити умови доброї видимості. Створення комфортних умов перегляду, тобто видимості, та перцепції для глядачів є одним з визначальних чинників успіху модного показу, оскільки завдяки фізіологічним особливостям очей, які безпосередньо пов'язані із роботою мозку, людина отримує 85–90 % всієї інформації. Згідно визначень, що подаються у сучасній навчально-методичній літературі: «Видимість — це повне або часткове спостереження об'єкта чи суб'єкта, тобто таке взаємне їхнє розташування, при якому промені зору від ока спостерігача проходять до спостережуваного об'єкта частково або повністю», а «зорове сприйняття — це здатність людини сприймати органами зору спостережуваний суб'єкт чи об'єкт з різним ступенем чіткості» (ДБН «В.2.2-16:2019 Культурно-видовищні та дозвіллеві заклади»). При проектуванні зони для презентацій та зони глядацьких місць необхідно забезпечити умови безперешкодної видимості. Оскільки спеціальних норм для проектування демонстраційних просторів для модних показів не існує, то доцільно скористатися нормами для проектування культурно-видовищних та дозвіллевих закладів (ДБН «В.2.2-16:2019 Культурно-видовищні та дозвіллеві заклади»).

Просторове розташування місць для сидіння устанавлюється у вертикальній і горизонтальній площині, а саме в плані і розрізі приміщення. Віддаленість глядацьких місць від подіуму, ширина ряду і сидіння, безпосередньо впливають на умови перегляду у горизонтальній площині (Лінда, Квасниця, 2018).

Прикладом організації добрих умов видимості у сучасному дизайн-проектуванні демонстраційних просторів є простір, створений за задумом

Карла Лагерфельда для показу колекції «Chanel» от-кутюр в Парижі у Великому палаці (весна-літо 2013). Основною концепцією одної колекції була інтерпретація квіткових мотивів, запозичених з колекції музею Вікторії і Альберта в Лондоні. Карл Лагерфельд створює атмосферу лісу посеред якого розташовано амфітеатр. Глядацькі місця були спроектовані у вигляді амфітеатру. Кожному в цьому просторому залі, незалежно від відстані, яка його відділяла від дійства, завдяки піднесенню уступів з розташованими на них глядацькими рядами (висота перевищення ряду над попереднім становила у середньому 0,3 м), забезпечувався добрий огляд сцени, на якій перебували манекенниці.

Проте сучасні тенденції модних показів можуть бути спрямовані на те, щоб «зламати стереотипи», тобто побудувати простір, який суперечить виробленим вимогам для досягнення більшого емоційного та естетичного ефекту. Наприклад, глядацькі місця можуть бути розміщені впритул до місця презентації, як було на показі колекції бренду «Christian Dior» весна-літо, 2018. Дизайнер Марія Грація К'юрі для показу колекції вибрала локацію музею Родена в Парижі (Лінда, Квасниця. Р., 2018).

Зона для фото та відеооператорів розташована таким чином, щоб забезпечити оптимальні умови проведення зйомки. Зазвичай цю зону розміщують наприкінці подіуму, щоб мати можливість фотографувати моделі у напрямку руху. Однак стрімкий розвиток сучасних технологій змінює формат і потребу в окремо виділених зонах для операторів. Роботизована техніка з дистанційним управлінням, призначення якої зводиться до пересування і зміни висоти камер дає можливість контролювати процес зйомки без близької присутності оператора і вести зйомку 360 градусів, а також максимально наближатись до моделей створюючи унікальні деталізовані в різних ракурсах кадри. Отже, у зв'язку з прогресом технічного обладнання, а також демократизацією модних показів, ця зона втрачає свою важливість, однак в деяких випадках залишається актуальною.

Додатково передбачають *бекстейдж-зону*, а також *зони для фуршетів та афтенати*. Бекстейдж (англ.: backstage — за лаштунками, закулісний, що розташований за лаштунками) містить кілька значень. Приміщення за лаштунками показу, які не бачить глядач (Cambridge University Press, 2017). Умовно зону бекстейдж можна розділити на чотири зони: зона для роботи візажистів, зона для роботи перукарів, зона гардеробу (де розташовуються стійки з одягом, взуттям та аксесуарами для показу), зона де моделі одягають нову колекцію. Вимогами до облаштування є дотримання ергономічних вимог, достатня площа, освітленість та технічні можливості (дод. А, рис. 3.10).

Незважаючи на велику різноманітність вирішень взаємного розташування презентаційної зони та глядацьких місць, визначено три принципових схеми функціонального зонування презентаційних просторів: лінійну, периметральну та довільну. Своєю чергою, лінійна схема може бути однобічна та двобічна, а периметральна — з повним або неповним периметром, а також з варіантом внутрішнього розташування презентаційної зони та варіантом зовнішнього розташування (дод. А, рис. 3.11).

Лінійна однобічна схема функціонального зонування передбачає паралельне розміщення зони глядачів з одного боку до зони презентацій. Бекстейдж-зона розташована перпендикулярно до зони презентацій з боку виходу моделей. Зона для фото та відеооператорів розміщена наприкінці зони для презентацій. Лінійна двобічна схема функціонального зонування (найбільш поширена) передбачає розташування зони глядачів по обидва боки від зони презентацій. У такому випадку, зазвичай, сцена під прямим кутом примикає до подіуму (у вигляді букви «Г»), а бекстейдж розміщений за задником сцени. Зона для фото та відеооператорів розміщена наприкінці зони для презентацій.

Периметральна схема функціонального зонування, як було зауважено вище, передбачає два можливих варіанти реалізації. У першому варіанті зона для презентацій розташована всередині зони для глядачів (варіант подібний

до взаємного розташування арени та глядацьких місць у цирку). А у другому варіанті зона для глядачів розташовується всередині зони для презентацій. Бекстейдж розміщений безпосередньо за порталом, а розташування зони фото- та відеооператорів вже немає фіксованого місця.

Довільна схема функціонального зонування передбачає змішування презентаційної зони та зони для глядачів, оскільки моделі рухаються по складному, геометрично нечіткому маршруту. Зона бекстейдж безпосередньо примикає до portalу, а фото- та відеооператори розташовані у найбільш вигідних для зйомок місцях у різних локаціях. На (дод. А, рис. 3.12) показані різні схеми функціонального зонування презентаційного простору.

3.2. Предметне наповнення презентаційних просторів

Предметне наповнення презентаційних просторів — це комплекс елементів, які здійснюють конструктивно-просторову організацію модного показу, виконують одночасно утилітарну та архітектурно-художню функцію.

Подіуми: класифікація та вимоги до проєктування

Подіум — це ключовий елемент дизайну показу мод, місце, де відбувається дефіле (Sand, 2019). Зазвичай, подіум (англ. podium, catwalk, runway) — це підняття у вигляді платформи для проходження манекенниць (Велика українська енциклопедія, 2015). У разі відсутності сценічних конструкцій подіумом може називатися візуально виділена площа, яка використовується моделями для демонстрації одягу та аксесуарів під час модного показу.

Подіуми є елементами просторовими, конструктивними, одночасно вони мають бути безпечними та естетичними. Деколи подіуми конструктивно та візуально є поєднані із сценою (якщо така передбачена) та порталом. Типологія подіумів проведена за такими критеріями:

- габарити;
- геометрія опорної зони;

- просторова геометрія;
- конструктивне вирішення;
- матеріал;
- час використання (дод. А, рис. 3.13).

Габарити подіумів є надзвичайно різноманітні. Зазвичай найменша довжина подіуму, т. зв. опорна зона, — 6 м, подіуми з опорною зоною до 50 м вважаються середніми, більше 50 м — великими. Максимальна довжина подіуму не є фіксована, оскільки вони можуть мати до 100 м і навіть більше, якщо подіум не являє собою конструкцію, а лише візуально виділену площину, а показ відбувається на відкритому просторі.

Проте якщо довжина подіуму не чітко визначена, то його ширина є величиною ергономічною і зумовлена потребою вільного руху в хоча б одному напрямку хоча б однієї манекенниці. Отже, оптимальна ширина подіуму — 0,9 м (мінімальна — 0,8 м), тобто смуга руху однієї моделі. Відповідно, якщо передбачається одночасний рух двох моделей, то смугу руху слід збільшити удвічі — до 1,8 м. Ширина подіуму може бути більша, оскільки все залежить від кількості моделей, які одночасно перебувають на подіумі, а також від їхнього маршруту.

Висота подіуму зумовлюється забезпеченням умов доброї видимості. Залежно від габаритів приміщень і відстані перших рядів глядацьких місць до подіуму розрізняють невисокі подіуми — до 0,5 м, середньої висоти — від 0,5 м до 1 м, і високі — вище 1 м. У випадку каскадного подіуму його висота може збільшуватися відповідно до кількості «каскадів».

Геометрія опорної зони подіуму — дуже важлива частина загальної концепції модного шоу і вона залежить від планованого руху моделей на ньому. Найчастіше подіум — це пряма смуга, проте конфігурація може бути дуже різною. У дослідженні визначені такі типи подіумів за геометрією опорної зони:

- лінійний: прямий, криволінійний;
- площинний: коло, квадратний або прямокутний;

- периметральний: колоподібний, квадратоподібний;
- складної конфігурації: Х-подібний, Т-подібний, П-подібний.

Габарити подіумів та їхня конфігурація часом мають вирішальне значення для просторової організації модного показу. На (дод. А, рис. 3.14) показано приклади подіумів з різною конфігурацією.

Подібно як конфігурація, *просторова геометрія* подіумів може також бути дуже різною. У дослідженні визначено такі типи подіумів за просторовою геометрією:

- за розміщенням стосовно поверхні (відмітки 0,00): розміщені на поверхні, підняті над поверхнею;
- за кількістю рівнів: однорівневі, багаторівневі (каскадні);
- за паралельністю до поверхні: паралельні до поверхні, похилі (рампові).

Важливим елементом подіумів можуть бути сходи, призначені для руху моделей, для пересування між різними рівнями поверхні подіуму.

Конструкція подіуму може бути каркасна або монолітна. Для конструктивних каркасних вирішень використовують метал (профіль, трубки), дерево. Для монолітних вирішень — бетон. Залежно від поставленого завдання конструктивне вирішення може бути змішане. У випадку використання унікальних локацій при проведенні концептуальних шоу конструкція подіуму може бути абсолютно ексклюзивною: наприклад, пластиковий понтон.

Монолітні конструкції подіуму, як правило є елементом дизайну інтер'єру, виконують і естетичну, і практичну функції. Найчастіше монолітні конструкції використовують у стаціонарних місцях показу: в будинках моди, ательє, швейних майстернях чи фабриках. Таким прикладом є багатофункціональний простір приватної швейної фабрики «Zero Showroom» в м. Болоньї, який спроектував архітектор Антоніо Раваллі.

Каркасну конструкцію, яку можна легко трансформувати, використовують найчастіше для коригування вже існуючого інтер'єру або

екстер'єру. Саме тому метод трансформативного формоутворення при проєктуванні подіуму є одним із основних методів дизайн-проєктування. Основними прийомами трансформації форми, що застосовуються в об'єктах дизайну визначені такі:

- система з'єднання елементів пазлами — поєднання пазів та відповідних за формою випуклих елементів;
- модульна каркасна конструкція та використання різних комплектуючих;
- конструктивна система взаємозалежних кріплень;
- з'єднання сегментів за рахунок використання допоміжних кріплень;
- трансформація за допомогою застосування механічних, пневматичних або електронних систем керування процесом;
- використання розкладних систем (Босий, 2014).

Всі ці прийоми трансформації та конструктивні вирішення є справедливі і для проєктування подіумів.

Для оформлення планшета (поверхні) подіуму та сходів використовують різні *матеріали* — і природні, і синтетичні. До традиційних матеріалів належать такі екологічні матеріали, як дерево, камінь, текстиль, настил сіна. Як поверхню можна використовувати навіть воду. Із синтетичних матеріалів широко використовують акрил, пластик, полімери. Всі ці матеріали мають свої переваги і недоліки, а вибір конкретного матеріалу часто є зумовлений концепцією та умовами проведення шоу. До вибору матеріалів висувають такі вимоги:

- механічні властивості (міцність, твердість, ударна в'язкість);
- технологічні властивості (здатність матеріалу набути потрібної форми за допомогою різноманітних чинників);
- естетичні якості матеріалу (естетичний вид матеріалів, колірне рішення мають бути гармонійно поєднані із загальною концепцією показу, з декораціями або бути нейтральними, універсальними) (Пушкарьова, 2015).

Одним з ефективних матеріалів для оформлення подіумів, задника, додаткових декорацій та меблів є акрил.

Оригінальним рішенням організації презентаційного простору був показ Лілії Літковської на Українському тижні моди «Історія хвороби Літковської Л. В.» (2009). В закритому просторі був змонтований в рівень з підлогою Т-подібний подіум наповнений водою. Під час показу по площині задника полилась вода червоного кольору на подіум. Таким способом було досягнуто драматичного ефекту для донесення певного меседжу глядачам від автора колекції.

На рис. (дод. А, рис. 3.14д). показано модульну алюмінієву конструкцію подіуму, для планшету якого використано прозорий акрил. Гнучкість та пластичність акрилу дає можливість створювати арочні, дугоподібні, циліндричні конструкції, а технологія видування дозволяє отримати декоративні елементи у вигляді сфер і півсфер. Декорації з акрилу легкі, швидко монтуються, легко трансформуються, що є важливо для зміни дизайну особливо центральної частини сцени під час дефіле (Есси-Езинг, Черкасова).

Час використання подіумів залежить від локації презентації. Подіуми можуть бути стаціонарні або тимчасові. Стаціонарні подіуми розташовують у локаціях постійного проведення модного шоу (у будинках мод, на фабриках). Тимчасові (збірно-розбірні конструкції) розташовують в унікальних локаціях, де подіум необхідно швидко змонтувати та демонтувати.

Сцена та портал виходу моделей

Окрім подіуму зону для презентацій формує також сцена і портал (місце виходу моделей із зони бекстейдж на сцену). Сцена, якщо вона передбачена, є безпосередньо поєднана з подіумом. Її функціональне призначення — забезпечити «перехід» для моделі від бекстейджу до подіуму. Оскільки показ відбувається не на сцені, а на подіумі, то вимоги до габаритів сцени презентаційного простору є інші, ніж, до прикладу, сцени у театрі.

Зазвичай її ширина становить від 2 м до 4 м. Для того, щоб моделі з одного боку сцени мали можливість вільно вийти на подіум з одного боку сцени і зайти за сцену у зону бекстейджу, достатньо 6 м довжини. Як правило, подіум є під прямим кутом під'єднаний до сцени, формуючи т.зв. язик — місце для дефіле. Ширина сцени збільшується пропорційно до довжини «язика». Сцена, зазвичай, має форму прямокутника. Проте оскільки вона органічно пов'язана із подіумом, то її конфігурація та просторова геометрія становлять з подіумом єдине ціле, а її вирішення цілком залежить від вирішення подіуму.

Сцена, подібно як у театрі або кінотеатрі, може бути оформлена кулісами (проте може бути і без куліс) і, обов'язково, задником. Відповідно до задуму хореографа, моделі можуть виходити із одного боку куліс, з обох боків, можуть з'являтися на сцені через портал у заднику. Безпосередньо сцени може й не бути, моделі можуть виходити на подіум через портал із зони бекстейджу. Конструктивні вирішення та матеріали, які використовують для сцени, є подібні до тих, які використовують для подіумів.

Окрім функціонального навантаження, сцена, задник та портал мають велике естетичне значення для організації презентаційного простору. Зазвичай на заднику зображають логотип модного бренда, розташовують елементи візуальної ідентифікації бренду або тематичну композицію відповідно до концепції показу.

Глядацькі місця: вимоги до проєктування

Як було зазначено у підрозділі 3.1, важливим завданням дизайнера є забезпечити відповідні умови безперешкодної видимості. До чинників, які пов'язані із антропометричними вимірами людини, належать такі:

- ракурс спостереження — кут зору спостереження;
- взаємне розміщення зони для глядачів та зони для демонстрацій.

Ракурс спостереження — це перспективне скорочення різновіддалених предметів у просторі, внаслідок чого змінюється адекватне

сприйняття пропорцій, призводить до зміни звичних їхніх обрисів, залежить від кута зору. Якість сприйняття форми та пропорційності частин спостережуваного об'єкта визначається горизонтальними і вертикальними кутами бачення. Формуючи подіумну сценографію, важливо враховувати зміни пропорцій спостережуваного об'єкта залежно від кутів зорового сприйняття.

Умовно поле зору поділяється на три зони:

1. *Центральне бачення* до 4° , в якому людина здатна чітко бачити та розпізнавати деталі;

2. *Ясне бачення* від 30° до 35° , в якому нерухоме око бачить об'єкт, але не розпізнає дрібних деталей;

Периферійне бачення від 75° до 90° , коли людина бачить об'єкти, але їх не розпізнає. Рух очей дає можливість перейти в зону ясного бачення (ДБН «В.2.2-16:2019 Культурно-видовищні та дозвіллеві заклади»). Розташовувати глядачів відносно подіуму потрібно так, щоб забезпечувати можливість центрального та ясного бачення. Забезпечення правильного ракурсу дасть можливість глядачеві без спотворень побачити модель, яку демонструють. Проте сьогодні оптичні помилки досить часто використовуються організаторами шоу для забезпечення необхідного ефекту.

Забезпечення видимості об'єкта спостереження залежить від взаємного розташування у просторі самого об'єкту, глядача і глядачів, що сидять попереду. Розрізняють такі типи видимості: *безперешкодна, обмежена і мінімально обмежена*. *Безперешкодна видимість* — можливість бачення повністю весь об'єкт спостереження без перешкод. *Обмежена видимість* — це коли в полі зору частково знаходиться об'єкт спостереження, а іншу частину перекривають глядачі, що сидять попереду. *Мінімально обмежена видимість* — це коли видима частина об'єкта мінімальна, але є можливість споглядання цієї заслоненої частини об'єкта при не значному відхиленні глядача вбік у межах 0,4 ширини місця. Умови безперешкодної видимості у вертикальній площині забезпечуються взаємним розташуванням об'єкта

спостереження та глядачів, при якому промені зору від кожного глядача до всіх частин спостережуваного об'єкта проходять над головами попереду сидячих людей. Це досягається такими засобами:

— розташуванням глядацьких місць на горизонтальній площині, а об'єкта на такій висоті, при якій промені зору від кожного глядача до всіх частин об'єкта проходять над головами попереду сидячих людей;

— послідовним підніманням рядів для глядачів так, щоб всі промені зору до всіх частин об'єкта проходили над головою попереду сидячих людей;

— підняття місць для глядачів та об'єкта спостереження.

Відповідно до прийнятих норм проектування культурно-видовищних та дозвіллевих закладів: ширина крісел (між осями підлокітників) — не менше 0,52 м; ширина стільців та лав — не менше 0,45 м; глибина стільців, крісел та лав має забезпечувати ширину проходів між рядами не менше 0,45 м; глибина ряду — не менше 0,9 м, а між спинками стільців та лав — не менше 0,85 і 0,8 м. Розмір місця для інвалідів на кріслах-візках визначається габаритами крісла-візка та становить 0,9×1,5 м. Місця необхідно передбачати рівній ділянці підлоги в першому ряду, ширина під'їзду до місць має становити не менше 0,9 м (ДБН «В.2.2-16:2019 Культурно-видовищні та дозвіллеві заклади»).

У плані розміщення глядацьких місць може бути шахове і лінійне. Шахове забезпечує кращі умови видимості, тому такий спосіб розміщення глядацьких місць слід використовувати при обмежених габаритах глядацької зони, де немає достатньо місця для організації рядів із підняттям.

Віддаленість глядацьких місць від подіуму зазвичай також приймається відповідно до норм проектування культурно-видовищних закладів, тобто дистанція між передньою межею подіуму та спинками сидінь першого ряду глядачів — не менше 1,2–1,5 м. Проектуючи подіум, необхідно враховувати, що рівень очей глядача, що сидить над рівнем підлоги, приймається 1,1 м (в середньому, встановлено на основі антропометричних вимірів). Висота подіуму над рівнем першого глядацького ряду не має перевищувати 1 м, а в

приміщеннях місткістю до 500 місць — не більше 0,8 м, з горизонтальною підлогою — не більше 1,1 м). Перевищення одного ряду над іншим приймається від 0,12 м до 0,45 м. Нижче перевищення немає сенсу, оскільки глядачу із вищого ряду огляд буде утруднений, а перевищення більше, ніж 0,45 м може бути небезпечним (ДБН «В.2.2-16:2019 Культурно-видовищні та дозвіллієві заклади»).

Проте сучасні тенденції модних показів можуть бути спрямовані на те, щоб «зламати стереотипи», тобто побудувати простір, який суперечить виробленим вимогам для досягнення більшого емоційного та естетичного ефекту. Наприклад, глядацькі місця можуть бути розміщені впритул до візуально виділеного подіуму, можуть бути відсутні сидячі місця і т.д. (Лінда, Квасниця, 2018).

Системи декорацій

Формування презентаційного простору для модного дефіле розглядається як форма монументального-декоративного мистецтва, мистецтва аранжування, результат колективної діяльності, заснованої на спільній роботі дизайнерів, художників та технічних груп.

Декорації, бутафорія, реквізит, освітлення, костюми колекції, макіяж, зачіски моделей разом формують художньо-образне рішення показу. Декорації дають можливість відтворити історичне або сучасне середовище, реалістичне або сюрреалістське. Над виготовленням декорацій працює величезна кількість фахівців: художники, макетники-декоратори, бутафори, часто ці працівники суміщають декілька ремесел, використовуючи свої творчі та інженерно-технічні здібності.

До основних *систем декорацій*, які використовуються в театрі, і які активно при потребі використовують режисери для сучасних модних шоу належать:

- кулісна пересувна,
- кулісно-арочна підйомна;

- павільйонна;
- об'ємна;
- проєкційна (Попова, 2015) (дод. А, рис. 3.15).

На модних показах здебільшого застосовуються симультанні декорації, тобто у просторі всі декори встановлені одночасно і під час модного показу не змінюються (Барт, 2003). Всі об'єкти монтуються до початку показу і демонтуються по закінченні, є носієм основної концепції показу і покликані доносити до глядачів один цілісний, образний меседж на відміну від театру чи кіно, де притаманна зміна декорацій і навіть локацій. Предметне наповнення декорацій в презентаційних просторах пов'язане стилістично і концептуально з модною колекцією, але не пов'язане з архітектурним простором.

Кулісна пересувна декорація — це декорація, що складається із задника, куліс і верхніх падуг, які піднімають й опускаються одночасно зі зміною куліс при потребі. Такий тип часто застосовують на показах з класичним зонуванням демонстраційного простору. Центром композиції, головним акцентом служить зображення логотипу бренду. Прикладом є епатажний показ Джеремі Скотта. Головною концепцією показу було створення лялькового театру, по сцені якого дефілювали манекенниці в лялькових паперових костюмах. Було застосовано кулісну пересувну дзеркально-симетричну декорацію з драперій локально червоного кольору. Акцентом композиції було зображення логотипу бренду «Moschino». Покритий червоною тканиною подіум гармонійно поєднувався із сценою.

Кулісно-арочна підйомна декорація дозволяє створювати у просторі сцени враження глибини зображуваного дизайнером природного ландшафту, архітектурного пейзажу або інтер'єру.

Павільйонна декорація — це декорація, що відтворює інтер'єр закритого приміщення й складається із стінок-рам. Існує багато прикладів застосування цієї системи.

Об'ємна декорація складається з елементів оформлення намальованих і об'ємно-просторових елементів. Вона створює враження реальності (Френкель, 1987). Так для показу колекції «Chanel» Карл Лагерфельд 2013/2014 в паризькому Великому палаці було застосовано павільйонний, об'ємно-просторовий тип. Для відтворення концепції й головної апокаліптичної ідеї «Ми перебуваємо між вчора і завтра» були зведені гіперреалістичні руїни спорожнілого покинутого театру, за задником якого відкривався панорамний вид на футуристичний мегаполіс майбутнього.

Просторова декорація — це декорація, яка будується за принципом оточення сцени глядачами з усіх боків. Головним декоративним елементом колекції Карла Лагерфельда 2015 року були квіти, а концепцією дизайну демонстраційного простору — створення тропічного саду. У дизайн-проекті було застосовано систему просторової декорації, збудовано скляну каркасну ротонду в центрі якої, під прозорим куполом, була розміщена розкішна об'ємно-просторова композиція із стилізованих біонічних мотивів. Кінетична декорація була створена з білого та кольорового паперу. Під час показу футуристичний сад оживав, білі паперові квіти несподівано розкривались, розцвітали різними кольорами.

Спеціальними декораціями може бути залізничний вагон, корабель, літак, підводний човен, космічний корабель тощо. У 2012 р. Карл Лагерфельд представив нову колекцію на імпрізованому борту авіалайнера. Для створення макету літака «Air Chanel» потрібно було п'ять днів. Один із залів паризького Великого палацу був переобладнаний під салон літака: з пронумерованими кріслами, із характерною нижньою підсвітленням підлоги і спеціальними екранами на стелі, які транслювали зображення неба, щоб у гостей створилася ілюзія польоту.

Проекційна декорація дає можливість зображати декорації віртуально — за допомогою проекції, лазера, голограм (Астафьева, 2011). Можливості сучасного комп'ютерного обладнання дозволяють створювати

фотореалістичні зображення, ефективно втілювати художні образи і якісно транслювати 3D графіку на великі площини (Квасниця, 2019b).

Окрім наведеної вище класифікації, існує ще такий поділ декорацій на статичні і динамічні (рухомі конструкції, кінетичні об'ємно-просторові композиції) Приклад динамічних декорацій (дод. Б, рис. 1.80). Для формального та неформального показу застосовують також такі види декорацій:

— конструктивні архітектурно-просторові (створення конструкцій, які мають функціональне та декоративне значення. Наприклад, кілька рівнів презентаційного простору, сходи тощо).

— площинні (стінові панелі, рекламні банери, фотошпалери тощо);

— м'які (фестони, завіси, задники);

— об'ємно-просторова пластика (тематичні, концептуальні об'єкти);

— декоративна флористика, фітодизайн (дод. А, рис. 3.16).

Для вирішення художньо-образного рішення простору дизайнери часто використовують змішані типи та види декорацій. Особливої уваги заслуговують об'ємно-просторові композиції, або жорсткі об'ємні декорації. Як правило, це справжні артоб'єкти, які тематично, стилістично та концептуально поєднані з модною колекцією або брендом та створюють антураж для її презентації. Однак, окрім естетичної та інформативної функції, такі декорації можуть мати навігаційне призначення (спрямовують рух манекенниць), або тематично зонують простір тощо.

За змістовим значенням декорації класифікуємо на:

— розповідні (створення дизайнером ілюзії реального простору).

Наприклад, створення дизайну простору за допомогою об'ємних декорацій та фотошпалер гірськолижного курорту в Альпах на показі «Chanel», осінь-зима, 2019/1920;

— метафоричні (створення антуражу, певної атмосфери без реалістичних декорацій. Наприклад, за допомогою певної колірної гами та

фактури матеріалів створюється на подіумі певна атмосфера (космічна, містична тощо).

Виготовлення декорацій здійснює макетник-декоратор. Кожна модель або декорація — це складна конструкція, що складається з безлічі деталей різних форм і фактури. Макетник суміщає в одній особі декілька ремесел: столяра, токаря, слюсаря, маляра, карбувальника, різьбяра, гравера й електрика, а також графічного дизайнера тощо (Сосунов, 1962). До системи декорацій також пред'являються певні вимоги:

— декорації на демонстраційному майданчику мають виглядати бездоганно, оскільки глядачі часто розміщені впритул і взаємодіють з об'єктами, на відміну від театральної сцени чи кіно, де вони можуть виглядати «умовно». Також ведеться фото- та відеозйомка, макрозйомка. Виконання, використання матеріалів та деталізація декору вимагає високої якості;

— монтаж і демонтаж декорацій має відбуватися у стислих часових рамках, оскільки монтуються лише на час проведення показу, часто в орендованих просторах;

— декорації у відкритих локаціях під відкритим небом на модних показах вимагають особливих, в масштабі витриманих відносно простору декоративних об'єктів, професійного освітлення, оскільки ведеться фото- та відеозйомка;

— предметне декоративне наповнення має забезпечувати екологічну, функціональну й естетичну комфортність, саме ці чинники визначають загальний комфорт (дод. А, рис. 3.19).

Приклади використання декорацій в презентаційному просторі (дод. А, рис. 3.17, 3.18).

Аналізуючи декоративне оформлення демонстраційних просторів, можна зауважити, що дизайнери у своїх проектах поєднують кілька типів декорацій. Поява сучасних технологій суттєво вплинула на оформлення сцени, подіуму та й простору в цілому. Взаємовплив розвитку техніки і

розвитку модних дефіле на початку ХХІ століття стає одним з важливих чинників еволюції дизайнерських пошуків в художньо-декоративному оформленні.

З іншого боку, сценографи все частіше використовують для створення відчуття максимальної реальності сценічного середовища справжні речі (предмети меблів, знаряддя праці, різні побутові аксесуари та ін.), а також натуральні фактури (деревина, земля, пісок, вода, залізо і т. д.). Обираючи знакові архітектурні місця для фешншоу, дизайнери цілково використовують ефектність довколишнього середовища, декором слугують пам'ятки архітектури і ландшафт. Для прикладу показ кутюрної колекції «Dolce&Gabbana» 2018 відбувся на озері Комо в парку Тересіо Олівеллі в містечку Тремеццо; П'єр Карден (2018 р.), Карл Лагерфельд (2007 р.) для показу колекцій використовували Велику Китайську стіну; «Louis Vuitton» 2018 р. у Музеї Міхо в Кіото, Японія; в 2016 р. модний будинок «Fendi» організував демонстрацію колекції на прозорому подіумі, встановленому на фонтані Треві; в 2016 «Dior» в Бленгеймському палаці у Вудстоку; «Chanel» (2016 р.) на Алеї Ель Пасео дель Прадо на Кубі і т. д. Також оригінальною ідеєю було проведення показу бразильського модного будинку «Cavalera» в 2013 р. на сміттєзвалищі в Сан-Паулу, або показ «Pierre Cardin» 2007 р. в пустелі Алашань в Китаї, де декором були піщані дюни пустелі, з природнім світлом і безмежним простором.

3.3. Аудіовізуальні ефекти у дизайні презентаційних просторів

У підрозділі розглянуто значення кольору, світла та звуку (й окремо, й комплексно) в організації модного показу. Ці засоби виконують не лише утилітарну функцію, але й формують відповідний художній образ, певну атмосферу та психологічно впливають на глядача.

Колористичне вирішення

Відомо, що колористичне вирішення має велике значення у сприйнятті модної колекції, оскільки несе не лише виключно утилітарне, але й емоційне, символічне та інформаційне навантаження. Кольори можуть викликати асоціації, створювати оптичні ілюзії, змушувати помилятися у сприйнятті пропорцій, масштабу і т.д. За допомогою кольору можна виражати різні концептуальні ідеї: організувати простір одноколірністю підлоги, стін та стелі передаючи ідею цілісності, або створювати візуальний «хаос», розбивши колірними плямами простір. За допомогою кольору можна акцентувати або нівелювати певні об'єкти, фокусуючи на них увагу спостерігача.

Володіючи просторовими властивостями кольорів, які залежать від таких чинників, як інтенсивність, тональність, глибина, фактура колірних поверхонь, дизайнер може впливати на зорове сприйняття презентаційного простору. Формуючи кольорову композицію в демонстраційному середовищі, важливо враховувати взаємозалежність таких характеристик кольору, як: помітність, фактурність, вагомість, розташування у просторі тощо. Наприклад, кольори теплої гама, яскраві, насичені, глибокі тональності, з вираженою фактурністю, збільшують предмети і створюють ілюзію тих, хто виступає, відносно холодних, ненасичених, світлих з слабо вираженою фактурністю поверхні.

Поверхні можуть мати різні фактури й текстури: бути дзеркальними, матовими, гладкими, шершавими, рельєфними тощо, а їхні форми рівними, вигнутими, деформованими і т.д. У залежності від цього створюється певний оптичний ефект. Зокрема, виступаючий інтенсивний, жовтогарячий колір з гладкою поверхнею, може здаватись більш віддаленим, ніж відступаючий холодний, глибокий, темно-зелений з яскраво вираженою фактурою. Отже, формування дизайну демонстраційного простору та його кольорове вирішення є взаємозв'язані та підпорядковані загальній сценографічній концепції модного показу» (Лінда, Квасниця, 2018).

Колористичне вирішення має важливе значення у забезпеченні добрих умов видимості. Наприклад, для забезпечення оптимальних умов зорового сприйняття під час демонстрації модної колекції необхідно враховувати яскравість і контрастність співвідношення моделі та фону. Часто фоном і водночас центром композиції сцени на модному показі є так званий «задній план». Існують поняття прямого та оберненого контрастів, які дуже вдало використовують дизайнери у побудові сценографії модного показу. У тому випадку, коли об'єкт (манекенниця) темніший від тла, на якому розташований, йдеться про прямий контраст. Оберненим контраст називають тоді, коли об'єкт (манекенниця) яскравіший або/та світліший від фону. Вважається, що сприйняття моделей на подіумі при оберненому контрасті більш сприятливе для сприйняття, ніж при використанні принципу прямого контрасту. У цілому рівномірний розподіл яскравості у зоровому полі розглядається, важливий чинник, що впливає на загальне сприйняття демонстраційного простору. Впродовж одного показу, залежності від сценографії шоу, можна чергувати принципи прямого та оберненого контрастів, досягаючи необхідного емоційного ефекту.

Для прикладу розглянемо показ, де було використано принцип прямого контрасту. Зокрема, модель, яка сприймалась силуетно, виходила на подіум на фоні яскраво жовтого кольору. Це створювало не лише значний емоційний та естетичний ефект, але й підвищувало якість зорового сприйняття. І навпаки, обернений контраст, коли затемнене тло, а модель яскрава і добре освітлена, створено ідеальні умови для огляду дрібних деталей на одязі манекенниці (дод. А, рис. 3.21).

Світло дизайн презентаційного простору

Світлодизайн (англ. *lighting design*) — напрямок в дизайні, орієнтований за допомогою освітлення створювати комфортний, особливий простір (Щепетков, 2004). Світлодизайн презентаційного простору

складається із мистецької світлової інсталяції та технічної світлової інсталяції.

Інсталяція (від англ. *installation*) — установка, розташування, монтаж (Енциклопедія сучасної України, 2014).

Технічна світлова інсталяція — сукупність технічних пристроїв, які використовуються для освітлення, з метою забезпечення основних процесів життєдіяльності людини.

Мистецька світлова інсталяція — це композиція, створена на основі будь-яких об'єктів та світлових ефектів з метою підкреслення самоцінності власних елементів або їхнього переосмислення (Кліщ, 2016, с. 11) (дод. Б, рис. 1.83).

Таким чином, *світлова інсталяція презентаційного простору* — креативне поєднання різних світлових технологій (технічних та мистецьких), які формують композицію образного рішення презентаційного простору (дод. А, рис. 3.22).

Аналіз світлодизайну розглядається за такими критеріями:

- за походженням джерела світла;
- за розташуванням джерела світла.

За походженням джерела світла визначено такі типи: природне, штучне та комбіноване. Для презентації колекцій у відкритій локації просто неба головним джерелом освітлення є сонце. Одним з таких прикладів є показ «Jasquetus» 2021 року, який відбувся посеред пшеничного поля біля французького національного парку Векс біля Парижу. Природне освітлення надає ідеальне сприйняття колористики модної колекції. Однак недоліками природного освітлення можуть бути такі чинники, як залежність від погоди та яскравості світла відносно часу доби. Тому іноді дизайнери для корегування освітленості, особливо при фотозйомці показу, додатково використовують штучне освітлення. Штучне світло розрізняють загальне та місцеве. Загальне освітлення презентаційного простору є локальним освітленням приміщення, може бути рівномірним та локалізованим. Міське

призначається для освітлення окремих зон, служить для орієнтації глядачів та учасників модного показу.

За розташуванням джерела освітлення на подіумі визначено такі типи: верхнє, верхньо-бокове, бокове освітлення, нижнє бокове. За класифікацією К. Соррел для презентаційних просторів доцільним є використання таких типів освітлення:

1) направлене освітлення: повністю орієнтоване на подіум та сцену при її наявності, акцентується увага на моделях;

2) непряме освітлення: світлові промені від освітлювача направлені на стелю чи стіни, які відбивають світло, використовується як технічне;

3) розсіяне освітлення: розсіюючи світло на 360 градусів, можна освітити одним освітлювачем весь презентаційний простір, зону глядачів тощо;

4) змішане освітлення, водночас спрямовує світло вгору, вниз і крізь напівпрозорі матеріали;

5) місцеве освітлення: акцентує увагу на окремих об'єктах;

6) драматургічне освітлення: створює атмосферу, задає емоції (Северин, 2018).

Дослідники класифікують роль світлових інсталяцій в презентаційному просторі за такими функціями:

1) утилітарна функція включає процес визначення кута, розміру, інтенсивності, форми та кольору світла для цього простору. Проектування, встановлення та обслуговування обладнання для освітлення та спецефектів:

— системи світлових приладів;

— акустичні конструкції для акустичної системи, РА-системи;

— сценічна конструкція рубка для панелі керування світловими приладами та мікшерних пультів професійного музичного обладнання;

— практикаблі для телекамер;

— виносні фронтальні башти для світлових приладів;

— виносні башти для прожекторів слідкуючого світла;

- модульні конструкції для проєкційних екранів;
- модульні конструкції для рекламних банерів;
- додаткові сценічні конструкції (VIP-подіуми).

2) естетична функція (формотворення, створення лінійної композиції, фронтальної композиції, об'ємно-просторової композиції);

3) навігаційна (орієнтація в просторі глядачів);

4) інформативна функція (візуальна ідентифікація);

Моделювання візуально-просторового образу модних показів засобами світлової інсталяції дозволяє створювати яскраві, динамічні, видозмінні композиції. Якись елементи освітлюється, виділяється кольором, розставляються акценти декораціями, а якась частина простору залишається темною, утворюється відчуття світла і тіні, основного і другорядного, формується предметний світ з емоційними, смисловими характеристиками.

Світлові інсталяції допомагають виділити зони, розставити акценти, наприклад, зону демонстраційного простору і трибуни глядачів, за допомогою ритмічно розташованих елементів, створюючи площину зі світлової інсталяції, можна розділити простір або знівелювати бар'єр, підкреслити його протяжність і навпаки. Таким чином, використання технічних та художніх властивостей світла дають можливість створювати дизайн без змін об'єкту чи навколишньої території, творити образ, змінювати сприйняття реальності, не вимагаючи монтажу додаткових конструкцій. Це створює широкий діапазон можливостей для творчості графіків, художників та дизайнерів (Кліщ, 2016). Прикладом моделювання просторово-візуального образу шоу світловими інсталяціями є показ «Burberry», «London», 2018/2019 (дод. А, рис. 3.24).

Наступним популярним в застосуванні на сьогоднішній день форм є *освітлення лазером*. За допомогою лазерних променів, направлених під різними кутами створюються відповідні до задуму форми й образи. LASER — це абревіатура від Light Amplification by Stimulated Emission of Radiation (в перекладі з англ. означає посилення світла за рахунок

стимульованого випромінювання) (Popescu, 2019). У статті «Коротка історія лазерних світлових шоу» П. Даукантас досліджує еволюцію розвитку використання лазера для різного формату шоу (Daukantas, 2010). Дослідниця зазначає, що при застосуванні лазерної системи для постановки модного дефіле важливими є такі риси:

— колірна гама (в кольоровому лазері три основних промені: зелений, синій та червоний. Змішування цих кольорів дає широкий спектр можливостей, наприклад, зображення багатоколірного логотипу бренду. Для таких потреб використовують повнокольоровий лазер RGB);

— вплив навколишнього середовища (чим більша темрява, тим краще зображення і тим менш потужній лазер можна використовувати);

— площа проєкції (чим більша площа, тим більш вищої потужності потрібен лазер);

— синхронізація роботи лазера і генераторів диму (велика кількість сценічного диму робить промінь більш видимим, при низькій концентрації диму потрібно використовувати більш потужні системи лазера);

— синхронізація роботи лазера з аудіосистемою: взаємозв'язок музичного супроводу і лазерного дизайну є найважливішою умовою. Забезпечення надходження сигналу з програмного управління лазера на мікшерний пульт.

Лінійна графіка, чистота кольорів лазерів, можливість створювати 3D-ефекти дають магічний, заворожуючий результат який активно використовують дизайнери для дефіле.

Прикладом організації презентаційного простору тільки дизайном світла є покази Ентоні Ваккарелло. Триста дев'яносто чотири синхронізованих світлових промені були розташовані в центрі Парижу на фоні Ейфелевої вежі для презентації нової колекції «Saint Laurent» весна-літо 2020 р (дод. А, рис. 3.22б). Простір для дефіле моделей створювала запрограмована динамічна лінійна композиція з білих світлових променів направлених в небо, які синхронно рухались в такт музичного супроводу.

Іншим дизайнерським рішенням роботи в ахроматичній гамі зі світлом був показ «Saint Laurent» осінь-зима, 2020/2021 під час Паризького тижня моди (дод. А, рис.2.30). В абсолютній темряві на площі Трокадеро в Парижі моделі проходили під білими променями світла, що синхронно рухалися, створюючи оригінальний рисунок білого кола в чорному просторі з падаючими тінями манекенниць, що демонстрували колекцію. Обидва шоу відбувались у відкритій локації, з величезною кількістю глядачів, з лаконічним дизайном, без надмірного декорування і з максимально естетичним ефектом.

Кінематичні форми візуальної інформації

Особливе значення у дизайні презентаційних просторів займають ***кінематичні форми візуальної інформації***: медіафасади, відеоекрани, інтерактивні світлові об'єкти, що моделюють простір (світлові тунелі, арки, завіси), світлова типографіка, оптична ілюзія, ілюмінація, голограми.

Можливості сучасного комп'ютерного обладнання дозволяють створювати фотореалістичні зображення, ефективно втілювати художні задуми дизайнерів і якісно транслювати 3D графіку на великі площини. З появою новітніх потужних проєкторів, які дають змогу передавати на достатньо широкій площині якісне зображення, часто вживаним серед дизайнерів-постановників став прийом проєктування слайдів, відеороликів, графічних колажів. Проаналізувавши зібраний матеріал виявлено три принципи застосування медійних засобів для модних показів:

- фрагментарні проєкції (виділення одного елементу. Наприклад: логотип бренду, елемент візуальної ідентифікації бренду або конкретної колекції);
- фонові проєкції (лише задник, портал виходу моделей);
- суцільні проєкції (весь презентаційний простір).

Проєкційний ряд може бути розташований будь-де. В центрі презентаційного простору буває статичним (зображення логотипу, фотографії тощо) і рухомим (тематичний відеоролик, знятий задалегідь, або

синхронне зображення — трансляція показу модної колекції в реальному часі) (дод. Б, рис. 1.91). Прикладом застосування медійних засобів є показ колекції «Balenciaga», весна-літо, 2019. Показ відбувався на одній зі студій кіновиробничого комплексу Люка Бессона. Головною особливістю шоу був незвичний дизайн презентаційного простору авторства Джона Рафмана. Дизайнер створив кільцевий тунель з екранами замість стін, на яких відображався сюрреалістський відеоряд «тунель в майбутнє» (дод. Б, рис. 1.96).

Особливої уваги заслуговують цифрові технології, а саме *3D* та *4D-голограми*. Нова технологія, дала унікальну можливість в сфері демонстрації мод — відмова від живих манекенниць на подіумі, на користь віртуальним презентаціям. Голограма створює цілковиту оптичну ілюзію і порушує правила часу і простору, дезорієнтує глядачів. Голографія існувала з кінця 1940-х років і була вдосконалена в 1960-х рр. після винаходу лазера, але лише за останні кілька десятиліть голографія перетворилася на щось революційне. Незважаючи на те, що ця технологія використовується в багатьох сферах, модельєри почали інтегрувати її у свої шоу, щоб створити унікальні образи, які захоплюють аудиторію та відрізняють їх від інших дизайнерів, демонструючи неймовірну творчість.

Одним з перших її використав Александр Макквін у колекції «Вдови Калодену» 2006/2007(дод. Б, рис. 1.73). Наприкінці шоу на подіумі почав створюватись білий дим, який перетворився на голограмний образ Кейт Мосс. 2007 року компанія «Vizoo» для презентації колекції «Liquid Space» бренду «Diesel» створили голографічні зображення представників водного світу, поміж яких проходили живі моделі. Майстрами компанії «Vizoo» була використана техніка «Привид Пеппера»: варіант оптичної ілюзії в поєднанні з комп'ютерною графікою (Бочарова, 2020).

В голографічному показі колекції «4D holographic» «Polo Ralph Lauren», що створив у студії «Fake Factory» (Флоренція) художник з відеографіки та режисер Стефано Фейк, голограмами були навіть моделі.

(дод. А, рис. 3.30). У Барселоні в готелі «W Hotel Barcelona була створена найбільша голографічна проєкція сорокаметровий голографічний подіум(дод. Б, рис. 1.97). На екрани монументальних розмірів трансливалися види Нью-Йорку, вулицями якого дефілювали десятиметрові фігури моделей, також втілених завдяки голографічній технології. Команда дизайнерів «Fake Factory» використовувала комбінацію реальних зйомок та відео з моделями, складених на фоні CG (Квасниця, 2018).

Спеціальні ефекти у дизайні презентаційних просторів

К. Юдова-Романова в своєму дослідженні розглядає генератори сценічних спеціальних ефектів як засоби презентації художньо-образної інформації в сценічному просторі (Юдова-Романова, 2019). Згідно з думкою авторки, існують такі генератори спецефектів:

— генератор важкого диму та генератор туману (гайзер), які залежно від поводження в атмосфері створюють легкий, середній і важкий дим. Генератори туману — генерують туман, який є оптично проникний і дає можливість бачити світлові та лазерні промені;

— криогенератори (холодний дим, гармати CO₂) виглядають, як крижані десятиметрові гейзери, що вистрілюють величезними стовпами білого диму. Такий ефект триває кілька секунд створюючи необхідний антураж для показу. Також має і тактильний ефект — миттєвого поширення свіжої прохолоди на глядачів.

— вітродув — генератор, який створює ефект вітру. Дуже часто використовують для фото- та відеозйомок моделей, а також під час дефіле;

— генератор снігу — імітує ефект зими, снігу, часто використовується з вітродувом і світловими прожекторами;

— аромогенератори — генератор, поширює з певним інтервалом в простір аромати. Задовго до початку презентації модної колекції поширюється запах парфуму. Цей ефект, окрім функції емоційно-

психологічної, додатково має рекламну і маркетингову (пізнаваність бренду, нової колекції за запахом);

- пірогенератори — використовують три основних типи: ефекти, що створюють полум'я, кольорові димові ефекти, іскристі ефекти;

- мобільні фонтани для закритих і відкритих локацій. Фонтанні комплекси є унікальним втіленням передових технологій програмованих фонтанів. Дизайн водяних площин, екранів дає можливість створювати мультимедійні шоу з використанням відео- і лазерної проєкції.

Генератори спецефектів приводяться в дію дистанційно, з допомогою пульта, вони можуть бути забезпечені яскравим, кольоровим LED-підсвічуванням, яке активується одночасно з випуском диму;

Прикладами дизайну простору з використанням димогенераторів, пірогенераторів є організація показів агентства «La Mode en Images». Для організації простору та підкреслення емоційного сприйняття концепції нової чоловічої колекції «Rick Owens» весна-літо в Токійському палаці в Парижі 2019 р. були використані пірогенератори з кольоровим димом та їдким запахом. Показ відбувався у відкритій локації в дворі палацу в денний час. Моделі проходили по змонтованому модульному подіумі в хмарах кольорового диму, який протягом показу тричі змінював колірну гаму, під супровід музичного треку Томмі Кеш «Pussy Money Weed» (дод. А, рис. 3.25). Для створення певної атмосфери для показу «Gucci» 2018 року агентство «La mode Mazarine» розробило дизайн з використанням пірогенераторів з полум'ям у відкритій локації відомого некрополя Аліскамп. Шоу відбувалось пізно ввечері. Подіум виділяла у просторі «інфернальна» смужка вогню. Містичної атмосфери додавав туман з димогенераторів, запалені свічки і музичний супровід (La mode Mazarine).

Не всі спецефекти доцільно використовувати під час модних шоу, важливо враховувати такі чинники, як:

- вибір локації, вид простору, тип простору;
- можливість забезпечення умов безпеки, дотримуючись норм;

- формат показу;
- доцільність вибору спецефектів відносно естетичних, функціональних та економічних чинників.

Зауважимо, що генератор піни не доцільно використовувати, оскільки піна може залишати на одязі плями, а вода попадати на електричні системи конструкцій. Також використання гармат машин з метафаном, паперові конфеті, створюючи відчуття свята, мають, радше, характер декору для концертів, музичних шоу, різних тематичних святкувань. Однак з гармат-машин можна поширювати будь-що, наприклад живі метелики, це тільки підкреслить особливість, створить певну атмосферу модного показу.

Використання технологічних засобів, сучасних інновацій на модних шоу є пошуком дизайнерів нових прийомів організації модного шоу, надаючи їм перш за все естетичних та образотворчих функцій. Використання світлових інсталяцій, 3D-візуалізацій, 3D та 4D-голограм, проєкцій, піротехнічних засобів дає можливість створювати захоплюючі видовища з мінімальним використанням реальних декорацій та бутафорії.

Робототехніка на подіумі

Застосування роботів під час модних дефіле є унікальною можливістю та новітнім засобом створення модних показів.

Використання робототехніки під час модних шоу можна класифікувати за такими функціями:

- презентація модних інновацій роботами;
- зйомка показу, а також онлайн-трансляція;
- елемент дизайнерського рішення простору;
- технічне обслуговування показу (дод. А, рис. 3.26).

Темою показу «Philipp Plein» в Нью-Йорку 2018 р. було підкорення космосу. Для створення космічної атмосфери дизайнери використали багато спецефектів. Центром композиції презентаційного простору була літаюча тарілка з неоновими вогнями. Подіум — відсутній, з генераторів було

засипано зону презентації снігом, загалом домінуючими був білий і срібний кольори. Динамічний рух світлових променів і білі стовпи диму з криогенераторів доповнювали антураж показу. Перша модель вийшла на подіум із середини літаючої тарілки і продовжила дефіле в компанії величезного робота-трансформера. Презентаційний простір цього дефіле — яскравий приклад симбіозу науки, техніки та мистецтва, презентації справжніх інновацій в моді і робототехніці (дод. Б, рис. 1.98).

Під час Міланського тижня моди 2018 року відбулось перше дефіле з використанням дронів. Розпочався показ нової колекції «Dolce & Gabbana» з презентації сумок-ридикюль, які з-за лаштунків під музичний супровід виносили безпілотники, декоровані миготливим кольоровим світлом. Портал виходу моделей був розкішно декорований бароковою пластиком, лінійний подіум освічували вмонтовані по краю лампи (дод. Б, рис. 1.99). Цей показ демонструє можливість органічного поєднання сучасних технологій і класичних образів та традицій. 2015 року на показі дизайнерів «Betabrend» Тижня моди Кремнієвої долини дрони замінили моделей. Безпілотники демонстрували і одяг і аксесуари з нової колекції (Lowensohn Josh, 2015).

Дрони — це універсальний пристрій, який може здійснювати в просторі будь-які маневри, бути керованим або запрограмованим, мати на собі зафіксовані будь-які елементи техніки і декору (камеру, світло, конфеті тощо), може бути згрупований великою кількістю і утворювати в небі різні статичні та динамічні композиції і т.д. Приклади використання робототехніки для презентації модних колекцій (дод. А, рис. 3.27) (дод. Б, рис. 1.88).

Аудіосупровід презентацій модних колекцій

Відомий композитор і філософ, який працював у галузі естетичної теорії в музиці, Леонард Б. Меєр, написав «музика має значення і ... це значення якимось чином передається і учасникам, і слухачам» (Meyer, 1961).

Від кінця XIX ст. демонстрація моделей проходила як світські раути іноді в супроводі камерної музики. З історичних джерел відомо, що від 1897 р. Люсіль Дафф-Гордон у Будинку мод «Maison Lucile» проводила покази моделей під супровід музики, які завершувались частуванням чаю. (Дихнич, 2017). Жанна Пакен в Лондоні 1914 року в театрі королівського палацу влаштувала свій перший показ колекції «Танго» під музичний супровід (Зелинг, 2000). У 1920–1930-ті роки XX ст. сформувались традиції класичного проведення показів, які мали інформативно-рекламний характер, проходили лише під коментар оголошення номера костюму та опис моделі. У такому вигляді презентації відбувались до 1960-х років. 1964 року Пако Рабанн вперше використав і започаткував тенденцію проводити покази під музичний супровід. Показ відбувався під музику відомого інструменталіста П'єра Булеза (Грусман, 2003). Фактично від того часу музика стає класичним атрибутом дефіле.

Музика (від грец. *μουσική* — мистецтво муз) — мистецтво організації музичних звуків. На модних показах, музичний супровід, саундтрек — одна з малопомітних, але важливих складових модного шоу, створює феномен звукового образу презентаційного простору. Саме термін «саундтрек» використовують, коли мова йде про музичний супровід модних показів.

Саундтрек (англ. *soundtrack*) — фонова музика, музичний супровід будь-якого матеріалу (фільму, телепередачі, комп'ютерної гри, аудіокниги тощо), а також музичний альбом, що містить композиції з цього твору (*Dictionary by Merriam-Webster*, 2014). Саундтрек для модного показу не тільки фонова музика, він створює атмосферу, задає темп дефіле, передає настрій колекції, доповнює емоційне сприйняття дизайну презентаційного простору. Наприклад, щоб підтримати динаміку модного шоу з великою кількістю манекенниць бажано використовувати ритмічний музичний супровід, відповідно для камерного показу пасуватиме атмосферний, часто ексклюзивний музичний супровід. Різними шумами і спеціальними ефектами, а також музичними прийомами можна акцентувати або нівелювати

той чи інший момент модного показу, наприклад: змінити ритм, збільшити або зменшити гучність, міксувати різнохарактерні теми в одному саундтреку.

Отже, музичний супровід модного показу необхідно розглядати як елемент художньої мови, як музичний образ простору, який інтегровано в предметний простір. Музичний образ простору за визначенням дослідника А. Рустамова, це — звуковий образ в свідомості слухача, який формується в результаті порушення слухової системи великою кількістю звукових хвиль, відбитих від поверхонь, які формують простір, що надходять з різних напрямків, з різними часовими інтервалами. Звуковий образ простору є загальнодоступним явищем, тобто безліч слухачів можуть бути одноразово залучені в процес прослуховування звукового матеріалу (Рустамов, 2013, с. 11–12).

Дослідивши та проаналізувавши джерельну базу відеозйомок дефіле, було виявлено такі функції образу музичного простору:

— художня функція (як музично-візуальна мова — синхронне поєднання музики, модної колекції та образу модного показу. Термін музично-візуальна мова, як семіотична система, придумав іспанський композитор Алехандро Роман; він використовується у кіно та інших засобах масової інформації (телебаченні, відео чи мультимедіа)) (Román, 2012);

— естетична функція (впливає на естетичні смаки слухача поєднанням складових презентаційного простору, наприклад, локація, пропорції та форма інтер'єру, матеріали використані для елементів конструкції сцени, подіуму, декорацій, меблів тощо, формують якості та властивості звукового поля, яке складає враження у гостей дефіле про якість звукового образу простору);

— комунікативна функція (образ музичного простору емоційно збагачує комунікативну подію, сприяє об'єднанню, згуртовує одночасно велику кількість глядачів та учасників модного показу. Структура музичного комунікативного простору включає такі основні сфери, які взаємодіють між собою: музичного менеджера, виконавця (діджей, оркестр, вокаліст),

композитора (якщо музичний супровід створювався для конкретного показу) та слухачів);

— символічна функція (пов'язана з тим, що образ музичного простору діє на підсвідомість глядачів, викликає певні асоціації, підсилює враження від дефіле. Аудіоідентифікація показу модної колекції, бренду);

— локалізаційна функція (орієнтування у просторі й часі, різні якості звукового образу у просторі функціонують як локалізаційні орієнтири для всіх учасників модного показу, навігація);

Для створення ідеальних умов аудіовізуального образу дефіле виявлено такі чинники впливу:

— за виконанням (живий концертний супровід, в студійному записі);

— за оригінальністю (музика композиторів (ексклюзивні саундтреки, в основі яких лежить тема конкретної колекції), популярні мелодії, пісні);

— відповідно до класифікації музичних творів за певними категоріями: музичні стилі, жанри і напрями — ототожнення з концепцією модної колекції; музичний супровід за допомогою жанровим і стилістичним характеристикам музики створює необхідну атмосферу (історична, культурна, соціальна);

за метроритмічною організацією музичного ряду (темп, ритм, метр) (Литвинчук.Л.М., 2011) — впливає на координацію руху манекенниць, динаміку розвитку сценарного плану модного показу (Литвинчук, 2011) (дод. А, рис. 3.31).

Для модних показів характерно використовувати живий концертний формат, однак розвиток технологій, новаторство сучасної звукорежисури сприяли новаторським рішенням оформлення музичного простору. Особливі зміни відбулись в аудіотехнологіях на початку ХХІ ст. в підході до створення саундтреків, засобах обробки, зведення, відтворення і збереження звукового матеріалу та інших трансформаціях. Звукорежисер разом з режисером-постановником заздалегідь складають звукову партитуру, музичний образ. Для традиційних показів (formal runway show) показів характерно

використовувати саундтреки, які завчасно були узгоджені із сценарним планом показу і підготовлені до використання. Для неформальних показів (informal show) для підсилення ідейно-художнього змісту дизайнери використовують широкий спектр варіантів музичного образу. Запрошують відомих музикантів та виконавців, діджеїв, оркестри. Іноді виступи музикантів стають частиною постановки дефіле. Так для Рафа Сімонса, важливо, щоб музика була окремою частиною перформансу. Наприклад, під час його першого показу для «Calvin Klein» звучала пісня Девіда Боуї — «This is not America». На показі «Chanel» солістка групи «Florence and the Machine» з'явилась від час шоу з декорації у вигляді мушлі, стаючи частиною загального дійства. Презентація «Burberry» проходила під вокальний виступ Елісон Моє з оркестром. Для показу етноколекції «Vyshyvanka Couture» Оксана Караванська запросила етноджаз-гурт «Shokolad» і фольк-гурт «Марвінок».

Стили музики для супроводу модних показів дуже різноманітні, наприклад: класична музика, електронна музика, джаз, етно, поп, техно, психоделічний транс, реп, гіп-гоп, нью-ейдж (тиха, комфортна, безтурботна музика), синтез сучасних течій в музиці — ремікс тощо (Guo, 2015). Існує така практика, коли відомі кутюр'є для своїх колекцій замовляють в композиторів саундтреки. Ця музика має рекламно-комерційний характер. Її можуть застосовувати в рекламних роликах, в модних фільмах, в шоурумах і бутиках бренду, диск із саундтреками продають або дарують запрошеним гостям на дефіле.

Найвідомішим професіоналом в цій сфері є Мішель Гобер — продюсер та діджей, який співпрацював з такими відомими представниками модної індустрії як: «Balenciaga», «Dior», «Louis Vuitton», «Chanel», «Fendi» і багатьма іншими (дод. А, рис. 3.32). Від 1990-х років він створював саундтреки до всіх колекцій Карла Лагерфельда. Наприклад, для шоу «Chanel» він здійснював музичне оформлення, керував роботою оркестру з 80-ти осіб. Фредерік Санчес також відомий французький музичний продюсер

та звукорежисер, що працює з модними брендами від 1988 р. Зокрема, він співпрацює з «Hermès», «Prada», «Martin Margiela», «Valentino», Balmain», Chloé», «Victoria Beckham», «Marc Jacobs», «Alexander Wang», «Miy Miy» і багатьма іншими.

Автором саундтреків для показів «Przhonskaya» є лідер української групи «The Maunt» Алекс Форст, який є і директором бренду. Це ексклюзивні саундтреки, в основі яких лежить тема конкретної колекції, здебільшого це експериментальна електронна музика. «Larisa Lobanova» в своїх дефіле використовує готові треки, міксує їх та додає вручну звуки. В показі осінь-зима 2017/2018 був використаний дзвін дзвіночків і «голос фей» — ці звуки спеціально записувалися для показу», як коментує в інтерв'ю власниця бренду Лариса Лобанова. «Vorozhbyt & Zemskova» для показів під час тижнів моди використовують послуги діджея. Треки записуються спеціально або міксуються відповідно до теми та концепції показу (Кравчук, 2018).

З метою формування цілісного, взаємодоповнюючого образу музичного простору та презентаційного простору, були виявлені такі завдання щодо організації музичного супроводу, а саме:

— *творчі завдання*: музичний супровід має бути органічною складовою модного дефіле, відповідати концепції колекції; має синхронно взаємодіяти із змінами світло-кольорового дизайну, сценографією та драматургією. Не відволікати увагу глядачів від перегляду колекції (глядач має чути, але не слухати музику під час презентації модної колекції); тривалість музичного супроводу має відповідати тривалості показу;

— *юридичний аспект та авторське право*. Дотримання правила ліцензування музики. Важливим чинником щодо використання музичних творів є дотримання норм та правил використання. При використанні музичного твору, який є суспільним надбанням, важливо простежити чи потрібно здійснювати відрахування відповідно до резидентності автора за використання немайнових прав автора (Кеда, 2018).

— *організаційно-технічне завдання*; організація музичного, шумового та звукотехнічного оформлення; завчасний узгоджений з модельєром запис саундтреків і шумів; звукове технічне забезпечення; звуковий супровід показу за допомогою аудіотехніки, забезпечення технічних умов для виступу оркестру, музичних груп та вокалістів.

3.4. Супровідна діяльність в організації показу мод

У дослідженні презентація новинок модних трактується як один з найважливіших маркетингових методів просування модного продукту. Враження від цих шоу — один з чинників, що спонукає людей купувати одяг. Тому і показ колекції — це елемент маркетингових заходів PR-кампаній модних брендів.

Поняття PR-кампанії: її функції та стратегія формування

Презентації модних колекцій різних класів призначені для всіх, хто зацікавлений у виготовленні, тиражуванні, розповсюдженні та продажу цієї модної продукції споживачам. Рекламування такого заходу — важливий елемент у маркетингу, і належить до формування рекламної стратегії бренду в цілому, тому потребує окремо розробленої системи фінансування (вагомого матеріального вкладення). Зазвичай, основна мета рекламної кампанії дефіле має комерційний та іміджетворний характер. Однак концептуальні покази дизайнерських марок і молодих дизайнерів можуть бути також високохудожніми творами мистецтва і мати закладену певну концепцію, що доносить глядачам смисл і зміст задуму модельєра.

Опираючись на наукові дослідження здебільшого маркетингового характеру та власний аналіз аналогів, ми визначили основні функції презентації модної колекції, зокрема, маркетингову, економічну, соціальну, комунікаційну та естетичну.

— *маркетингова функція* полягає у створенні сприятливого іміджу бренду, модного будинку, конкретного дизайнера; підвищення або

утримування певного статусу на модному ринку; вихід на новий споживчий сегмент (розширення цільової аудиторії, а іноді зміна її) ідентифікація бренду, модної колекції; поширення інформації про модні інновації, тенденції запропоновані брендом, модним будинком чи дизайнером через ЗМІ;

— *соціальна функція* сприяє формуванню певних стандартів мислення і соціальної поведінки різних суспільних груп, впливає на формування цінностей і способів життя;

— *економічна функція* сприяє регулюванню попиту та пропозиції; стимулювання збуту модної продукції, підвищення обсягів продажу;

— *комунікаційна функція* полягає в інформуванні споживачів про модні тенденції, поширення інформації про модні інновації, які пропонує бренд, модний будинок чи дизайнер через ЗМІ;

— *естетична функція* формує естетичний образ, естетичні смаки і потреби у виразній, емоційній, символічній формі.

Відповідно для реклами модного показу було виявлено такі *завдання PR-стратегії*:

— визначення цілей модної кампанії;

— вибір сегмента цільового впливу, групи споживачів;

— розробка основної ідеї рекламної компанії (виходячи з концепції показу та маркетингової інформації);

— креативна розробка окремих рекламних повідомлень: друкована реклама продукція, аудіобрендинг, відеобрендинг, мультисенсорна реклама;

— медіапланування (вибір найбільш ефективних способів розповсюдження інформації, конкретних ЗМІ, соціальні мережі тощо) (дод. А, рис. 3.33).

Комплекс PR-кампанії включає інформаційно-комунікаційні кампанії: масмедійні (головний інструментарій — ЗМІ); публічно-масові (головний інструментарій публічні заходи); мішаного типу (ЗМІ та публічні заходи) (Курбан, 2014). Особливістю показів от-кутюр є відсутність реклами цих

показів на каналах ТБ (оскільки визначити цільову аудиторію в межах телебачення неможливо, то існують окремі fashion-канали):

- чітка схема реалізації та календарний план;
- планування бюджету рекламної кампанії;
- правове регулювання.

Отже, відповідно до поставлених завдань, рекламної кампанії презентації нової колекції формується такими чотирма етапами:

- концепція нової модної колекції;
- концепція споживачів (цільова аудиторія: статус, платоспроможність, уподобання тощо);
- концепція дизайну, ключових ідей рекламної компанії;
- концепція комплексної ідентифікації на ринку модної індустрії.

Візуальна ідентифікація бренду

Візуальна ідентифікація бренду формується елементами, які мають прямий і опосередкований вплив на дизайн реклами: логотип, розроблені стандарти і принципи фірмової символіки, типографіки, фірмові палітри, дизайн стилеутворюючих елементів.

Елементи фірмового стилю є такі:

— *товарний знак*: образотворче, словесне, об'ємне, звукове позначення або їхні комбінації, які допомагають відрізнити продукцію одного бренду від продукції конкурентів. Офіційно зареєстрований на юридичному рівні.

— *логотип*: оригінальне текстове зображення скороченої або повної назви бренду. Слово або словосполучення, написане в індивідуальному стилі фірмовим шрифтом.

— *фірмовий блок*: поєднання елементів фірмового стилю. Найчастіше це образотворчий товарний знак і логотип. Фірмовий блок може також містити повну офіційну назву фірми.

Проведений аналіз візуальної ідентифікації іноземних та вітчизняних брендів засвідчив, що для модних брендів найбільш характерно шрифтові

логотипи, монограми з ініціалів дизайнера або засновника, назви компанії. (дод. В, табл. 1). Переважає використання чорного та білого кольорів (очевидно, що такий вибір ахроматичної гами, не обмежує застосування логотипу в різних атрибутах брендингу). Вибір типографіки має сильний вплив на емоції та уяву про бренд. Певний стиль шрифту викликає відповідні асоціації. Проаналізувавши логотипи модних брендів було виявлено чотири групи використання шрифтів:

— рукописні (логотипи «Ben Sherman», Роксолани Богуцької); викликають асоціації з вишуканістю та елегантністю;

— декоративні (логотип «Dunhill», «Kenzo», «Оксана Караванська»); підкреслюють креативність та унікальність;

— із зарубками (логотипи — «Giorgio Armani», «Lanvin», «Ксенія та Антон Шнайдері»); асоціюються з надійністю, повагою до традицій та комфортом;

— рубані шрифти (логотипи — «Fred Perry», «Fendi», Лілії Пустовіт); виглядають сучасними, інноваційними, асоціюються з акуратністю і чіткістю.

У кожного логотипу своя історія і своє трактування. У візуальній ідентифікації модних брендів трапляються також фірмові блоки, поєднання образного знаку з шрифтом («Versace», «Burberry», «Hermes», «Ткана.ua») Для прикладу розглянемо логотип Модного будинку «Versace». Засновник і дизайнер Джанні Версачі сам створив емблему для бренду — зображення голови Медузи Горгони з класичної грецької міфології. Ця емблема демонструє оригінальний смак Версачі, поєднання класичних традиційних елементів, елегантності, вишуканості і епатаж — бажання дивувати, надмірним декором, принтами та блиском.

В дизайні презентаційного простору логотипу відводиться особливе місце розташування, як правило на порталі виходу моделей, або в інших значимих місцях, обов'язково акцентується різними дизайнерськими прийомами. Важливо, щоб під час відео та фотозйомки логотип, або

компоненти фірмового стилю ефективно спрацьовували в кадрі. В рекламній кампанії ідентифікація бренду, однак може відбуватися не тільки за рахунок тиражування логотипу або фірмової графіки, дизайнери застосовують різні можливі засоби.

До ефективних засобів реклами модної колекції та модного показу належать: друкована (поліграфічна) реклама, медіа-реклама, аудіо-реклама та мультисенсорна (дод. А, рис. 3.34).

Друкована (поліграфічна) реклама

Друкована (поліграфічна) реклама одна з найстаріших форм передачі інформації про інновації. З історичних джерел відомо про рукописні види протореклами в Стародавньому Єгипті, в Стародавній Греції та Римі. Розвиток друкарства збільшив ефективність просування модної продукції. З'явилися модні журнали, які продовжують своє існування до тепер і в друкованому вигляді і в електронному форматі. Найбільш відомі видання: «Vogue», «Glamour», «Elle», «Marie-Claire», «Tank» та інші. В кінці XIX ст. виникає фотографія об'єкту моди як жанр фотомистецтва, поступово витісняючи фешн-ілюстрацію.

До форм друкованої фотографічної продукції належать:

— *Fashion-фотографія* — фотозйомка колекції одягу, аксесуарів та іншої продукції модної індустрії, зйомки дефіле, бекстейдж. Класифікація зйомки на показах, в фотостудії та в інших локаціях:

- ✓ зйомки на показах — зйомки під час презентації колекції на показах; зйомка моделей без постановки, в динаміці, в точці фіксації на подіумі, в атмосфері презентаційного простору;
- ✓ зйомки у фотостудії та інших локаціях для рекламної кампанії; може відбуватись в студії, на білому фоні, в циклорамі, на вулиці тощо.

— *Кампейн* (англ. *campaign*) зйомка рекламної кампанії колекції. Мета — передати головну ідею, концепцію нової колекції. Акцент на образах і настрої колекції;

— *Лукбук* (англ. *lookbook*) — іміджева зйомка ключових образів колекції з метою вигідно презентувати ключові й найбільш топові моделі колекції;

— *Каталог* — зйомка всіх одиниць колекції в єдиній стилістиці для продажу. Мета каталогу — надати максимум візуальної інформації про конкретну предметну одиницю модної колекції. Для презентації нової сезонної колекції в повному обсязі існують каталоги двох видів: «consumer» для покупців і професійні «professional» для професіоналів модної індустрії. Друкуються великим тиражем. Демонструють детально кожен виріб модної колекції. Зазвичай використовується фешн-фотографія студійної зйомки.

— *Брошури та буклети* демонструють основну концепцію і стиль колекції бренду нового сезону. Дизайн такої продукції формують постановочні фотографії моделей. Розповсюджуються в основному під час модних показів і в перші тижні продажу колекції. Відрізняються від каталогів меншим тиражем і пропорціями друку. Використовуються зйомка кампейн або лукбук.

— *Магалог* (англ. *magalog*) — це журнал-каталог, в якому реклама модної продукції поєднуються з тематичними статтями. Може застосовуватись змішаний вид фотосесії моделей.

Ретроспективний аналіз модних фотосесій демонструє всі зміни і трансформації, які відбуваються впродовж ХХ–ХХІ ст. Простежується зміна тенденцій, зміщення акцентів у композиції кадру, вплив сучасних технологій на засоби, принципи та функції. Наприклад, образи, які створюють сучасні модні фотографи, є більш концептуальні, часто набагато більш значимі, ніж конкретні деталі, такі як: одяг, аксесуар, чи зачіска моделі. Це унікальний напрямок мистецтва, який фіксує стиль, настрої, атмосферу епохи, втілюючи ті ідеали, до яких прагне культура в той чи інший час, в різних країнах світу. Відомі фотографи: Пітер Ліндберг, Нельмут Ньютон, Вільям Кляйн, а також «Mert and Marcus», «Steven Klein», «Steven Meisel», «Mario Testino» (Історія розвитку Fashion фотографії та кращі фотографи жанру, 2010). Українськими

фотографами моди є Володимир Клевер, Євген Волков, Олександра Серафимович, Тетяна Османова.

Друкована реклама завдяки широкому спектру можливостей, різноманіттю жанрів і форм подачі залишається одним з основних засобів розповсюдження інформації та промоції сезонних модних інновацій. Виходячи з аналізу розглянутих фотоматеріалів і посилаючись на дослідження в напрямку графічного дизайну, виявлено, що домінуючим рекламним засобом у модній індустрії є застосування фотографії або фотоілюстрації, як найефективнішого комунікативного засобу створення образу бренду, презентації конкретних речей, і певного середовища транслуючи концепцію, творчий задум і художню виразність.

Запрошення на показ колекції моди

Візитною карткою і мініпрезентацією майбутньої колекції є запрошення. Квитки на покази не продаються, працює принцип «тільки за запрошеннями», публіку підбирає і запрошує модний будинок. Здебільшого запрошення на показ можна розцінювати як окремий твір мистецтва. Дизайнери використовують матеріали різних фактур і текстур, іноді листівки-запрошення виглядають як сувеніри, або як додаток до запрошення додають подарунок. Будинки Високої моди відносяться дуже прискіпливо до дизайну цього елемента брендингу. Від середини 2000-х років Ніколя Ошенір — французький каліограф, який працює в секторі моди та дизайну, вручну підписує запрошення для кожного гостя дефіле таких брендів, як: «Balmain», «Miu Miu», «Balenciaga», «Louis Vuitton», «Hermès», «Christian Dior», «Cartier» і т.д. (Alice Pfeiffer, 2014). Оригінальні рішення запрошень для прикладу були: запрошення на показ, у комплект до запрошення на показ «Stella McCartney» була запакована у форму парфумерного флакону майки з нової колекції. Для показу колекції навіяної японським футуризмом бренду «Alexandr McQueen» запрошення були у вигляді листівок-орігамі. «Dries van Noten» відповідно до концепції нової колекції створив під час показу

атмосферу казки, а як запрошення гості отримали у прозорих футлярах шматочки зеленого моху. Запрошення для показів «Trussardi», «Gucci» були друковані на пластикових пластинах без надмірного декорування, стильно і естетично. В додаток до запрошення іронічної капсульної колекції «Moschino» Джеремі Скотта, була мишеловка з логотипом бренду. Дизайнери й особливо знамениті модні будинки не обмежуються лише друкованою листівкою-запрошенням. Проаналізувавши зразки, очевидним є факт, що креативний підхід до дизайну запрошення на показ, використання інноваційних технологій, нестандартний підхід до способів виконання є ефективними засобами створення унікального, оригінального дизайн об'єкту, вартого особливої уваги і навіть колекціонування (дод. А, рис. 3.35).

Медіареклама

До числа інструментів медіареклами належать: рекламні ролики, рекламні оголошення, модні фільми, вебсайт компанії. Модні бренди випускають рекламні ролики, присвячені актуальним модним колекціям, запрошуючи відомих манекенниць, зірок кіно, непересічних особистостей, або шукають нові обличчя (PR-служба дизайнера або івентагентства, також використовує імідж відомих персон формуючи перший ряд глядачів на дефіле. VIP-гості стають частиною загального рекламного маркетингу).

Візуальні і аудіообрази реклами мають прихований зміст, який діє на підсвідомість споживачів. В результаті отримується не конкретна інформація, а загальне враження, ставлення, певні емоції. До медіаресурсу в рекламі колекції моди належать:

— *фешн-відео* найкраще наближає формат модного показу до споживача, передаючи не тільки саме зображення сезонної колекції, а й атмосферу, в якій відбувається показ;

— *відеокампейн* — ролик, знятий в стилі і з тим самим меседжем, що фотокампейн, використовується як відеореклама на телебаченні, каналі

«YouTube», в соціальних мережах, в бутиках, торгових центрах. Без конкретизації в кадрі, атмосферний, настроєвий, естетичний відеоролик.

— *вебсайти* заслуговують особливої уваги, основна їхня функція — ідентифікація бренду.

Тренди, тенденції і технології вебдизайну дуже швидко змінюються, тому для модних брендів важливо регулярно удосконалюватись, активно оновлювати свій контент. На сьогоднішні усі задекларовані на ринку представники модної індустрії мають власні сайти, які виділяються особливою креативністю і естетикою. На інтернет-сайтах дизайнерських брендів візуальна складова важливіше інформаційної. Часто використовується звуковий та шумовий супровід навігації по сайту, координація та інтеграція графічного стилю зі стилем модного будинку. (Андреева, 2006).

Аудіореклама

Аудіореклама — це стратегічне використання звуку в створенні маркетингового аудіо образу, інструмент аудіальної підтримки бренду, або конкретної модної колекції. Інакше аудіосупровід називають аудіобрендингом.

Аудіобрендинг — інструмент звукової (аудіальної) маркетингової підтримки бренду. Використання фонограм для додавання унікального звучання бренду, використовується як підтримки традиційних маркетингових дій — реклама продуктів або послуг. Основою для розробки всіх звукових елементів аудіобрендингу є аудіо-ДНК (музична композиція відображає сутність бренду) (Bronner, 2007).

Складовими аудіореклами показу мод та PR-стратегії бренду в цілому є: іміджева музична композиція; музичний логотип бренду (унікальність, універсальність, асоціативність); саундтрек (фонова музика); аудіореклама (аудіоролики для радіоефірів). Ці складові можуть бути доповнені супровідними звуками, голосом.

Вагомими чинниками застосування аудіореклами і медіареклами для модних брендів є: миттєва упізнаваність; ідентифікація (відмінність від інших модних брендів); позитивні асоціації у споживачів; універсальність використання; комерційний інтерес.

Музичні треки, використані під час дефіле, паралельно використовуються як аудіореклама на радіо, ТВ-роліках та аудіороліках на вебсайтах.

Мультисенсорна реклама

Для реклами сучасних модних дефіле дизайнери використовують звук, запах і світло. Така комбінація сенсорної взаємодії є надзвичайно ефективною. Під час показів дизайнери використовують генератори запаху, які можуть поширювати запах парфум в презентаційному просторі. Для прикладу розглянемо «Abercrombie&Fitch», американський бренд молодіжного одягу, який застосував засоби сенсорної реклами, в своїх брендових магазинах, а саме звук, запах і світло. У магазинах фоново звучала сучасна музика, окремі моделі та деталі одягу підсвічувались особливим світлом, а сам одяг пахнув упізнаваним парфумом (вебсайт бренду: <https://www.abercrombie.com/shop/wd>).

Зазвичай основна концепція і всі рекламні компоненти модних інновацій відображається у всіх сферах продуктивності бренду і також в декоративному оформленні торгових площ та вітрин.

У просуванні модного бренду важливе місце займає організація, атмосфера і оформлення простору. Вибір формату торгової точки та стилістика дизайну інтер'єру, покликані підкреслити суть модного бренду і є ключовими чинниками, що визначають його імідж.

Висновки до розділу 3

1. На підставі аналізу емпіричного матеріалу у дослідженні визначені класи дизайну презентаційних просторів. Клас дизайну, який характеризується складністю та вартістю проєктного вирішення, залежить від типу бренду, а також формату модного показу. Визначено таких чотири класи дизайну презентаційного простору: клас «люкс» (для категорії от-кутюр), клас «преміум» (для прет-а-порте де-люкс та прет-а-порте), клас «медіум» (для категорії дифузних брендів, бридж-брендів, краших брендів та утилітарних брендів) і клас «економ» (для бюджетних брендів). Чим вищий клас дизайну презентаційного простору, тим ексклюзивнішим і дорожчим є вирішення.

2. Визначено, що незважаючи на клас дизайну презентаційного простору, кожен простір володіє своїми певними планувально-просторовими характеристиками. Ці характеристики формуються такими складовими, як локація простору, його топологія та габарити. Своєю чергою, локації презентаційних просторів класифіковано за такими критеріями: за відкритістю (відкрита, закрита або напіввідкрита), за ексклюзивністю (традиційна або унікальна), за призначенням простору (у спеціальному або адаптованому просторі), за часом використання (постійна, періодична або тимчасова). Топологічні характеристики простору визначаються геометричними обрисами (прямокутний, квадратний, округлий, неправильної форми), композиційними характеристиками (симетричний, асиметричний, дисиметричний), а також поняттям цілісності (цілісний та зонований). Габарити характеризують місткість презентаційного простору та величину презентаційної та глядацької зон. Іншими критеріями класифікації презентаційних просторів є рівень професійності та кількість презентантів.

3. Оскільки дефіле є найважливішою частиною модного показу, то встановлено, що організація руху моделей по подіуму має принципове значення для формування дизайну презентаційного простору. У дослідженні визначено основні варіанти групування моделей (одна модель, кілька

моделей з поступовим виходом. Кілька моделей з одночасним виходом) на подіумі та їхня маршрутизація (лінійна, по колу, довільна). Встановлено тісний взаємозв'язок між хореографією шоу та дизайном простору, оскільки тип подіуму впливає на групування і маршрутизацію моделей. Проте можливий також зворотній зв'язок: подіум може створюватися спеціально для обслуговування певного типу дефіле.

4. Встановлено, що найважливішими зонами простору для презентації модних колекцій є: зона презентації модної колекції, зона глядацьких місць, зона для фото та відеооператорів, зона бекстейдж. Незважаючи на велику різноманітність вирішень взаємного розташування презентаційної зони та глядацьких місць, визначено три принципових схеми функціонального зонування презентаційних просторів: лінійну (однобічну та двобічну), периметральну (внутрішню та зовнішню) та довільну.

5. Ключовим елементом дизайну презентаційного простору є подіум — місце для проведення модного дефіле. Типологію подіумів розроблено за такими критеріями: габарити, геометрія опорної зони (лінійна (пряма, криволінійна); площинна (коло, квадрат або прямокутник), периметральна (колоподібна, квадратовподібна), складної конфігурації (X-подібна, T-подібна, П-подібна), просторова геометрія (за відношенню до поверхні, за кількістю рівнів, за паралельністю до поверхні), конструктивне вирішення (монолітні і каркасні), матеріал (природний і синтетичний), час використання (стаціонарі і тимчасові). Встановлено, що окрім подіуму зону для презентацій формують також сцена і портал (місце виходу моделей із зони бекстейдж на сцену). У дослідженні визначені метричні характеристики сцени, а також її функціональне та естетичне значення.

6. У роботі проаналізовані вимоги до проектування зони для глядацьких місць і встановлено, що найважливішою є вимога забезпечення умов доброї видимості. Умови доброї видимості досягаються такими двома характеристиками: ракурс спостереження і взаємне розташування зони для глядачів та зони для демонстрацій (подіуму). Встановлено, що оскільки на

сьогодні відсутні державні будівельні норми щодо проєктування презентаційних просторів, то при проєктуванні глядацької зони слід керуватися вимогами, які пред'являють до проєктування глядацьких залів культурних та дозвілєвих закладів.

У дослідженні проаналізовані системи декорації (кулісна пересувна, кулісно-арочна підйомна, павільйонна, об'ємна та проєкційна), а також такі види декорацій: конструктивні архітектурно-просторові; площинні; м'які; жорсткі — об'ємно-просторова пластика; декоративна флористика, фітодизайн. Також розглянуті вимоги до їхнього проєктування (висока якість виконання, можливість швидкого монтажу / демонтажу, масштабність та екологічність).

7. Визначено, що колористичне вирішення має велике значення у сприйнятті модної колекції, так як здійснює емоційну, символічну та функціональну дію, виконує інформаційну функцію. Кольори можуть викликати асоціації, створювати оптичні ілюзії, змушувати помилятися у сприйнятті пропорцій, масштабу і т.д. Володіючи просторовими властивостями кольорів, які залежать від таких чинників, як інтенсивність, тональність, глибина, контрастність, дизайнер може впливати на зорове сприйняття презентаційного простору. Формуючи кольорову композицію в демонстраційному просторі важливо враховувати взаємозалежність таких характеристик кольору, як: помітність, фактурність, вагомість, розташування в просторі тощо.

8. У роботі розглянуто значення світлодизайну для формування презентаційних просторів. Визначено, що світлодизайн презентаційного простору формується такими двома типами: мистецька світлова інсталяція та технічна світлова інсталяція. У дослідженні проаналізовані типи освітлення, а також виявлено функції світлового дизайну: утилітарна (освітлення місця презентації), естетична (формотворення, створення лінійної композиції, фронтальної композиції, об'ємно-просторової композиції); навігаційна (орієнтація у просторі глядача) і інформативна (візуальна ідентифікація). В

процесі організації модного шоу вагоме місце займають генератори сценічних спеціальних ефектів: генератори диму, генератори туману, криогенератори, а також аромогенератори, розповсюджувачі снігу, мильних бульбашок, паперових салютів тощо.

9. У дослідженні розглянуто, яке значення в сучасному дизайні презентаційних просторів займають кінематичні форми візуальної інформації, які використовують у різних локаціях: медіафасади, відеоекрани, динамічне освітлення архітектури, інтерактивні світлові об'єкти, що моделюють простір (світлові тунелі, арки, завіси), світлова типографіка, оптична ілюзія, ілюмінація, лазерні композиції, голограми. Моделювання візуально-просторового образу модних показів засобами світлової інсталяції дозволяє створювати яскраві, динамічні, видозмінні композиції.

10. Встановлено, що музика є невід'ємною частиною модного шоу. Музичний супровід класифікують за такими критеріями: за виконанням (живий концертний супровід, фонограма); за оригінальністю (музика композиторів (ексклюзивні саундтреки, в основі яких лежить тема конкретної колекції), популярні мелодії, пісні; за музичними категоріями (стилі, жанри, напрями); за метроритмічною організацією музичного ряду (темп, ритм, метр), що впливає на координацію руху манекенниць, динаміку розвитку сценарного плану модного показу. У дослідженні з'ясовані такі функції музичного супроводу модного шоу: художня, естетична, комунікативна, символічна, локалізаційна.

РОЗДІЛ 4

ПРИНЦИПИ ТА МЕТОДИКА ПРОЄКТУВАННЯ ПРОСТОРІВ ДЛЯ ПРЕЗЕНТАЦІЙ МОДНИХ КОЛЕКЦІЙ

4.1. Принципи проєктування просторів для презентації модних колекцій

Принцип у цій роботі трактується як вихідне положення, яким потрібно керуватися при проєктуванні презентаційних просторів. На основі проведеного аналізу закордонного та вітчизняного досвіду дизайну презентаційних просторів, а також на підставі аналізу складових презентаційного простору (розділ 3) у дослідженні сформульовано дві групи принципів проєктування просторів для показів мод: загальні та спеціальні принципи.

Загальні принципи — це ті основні положення, якими необхідно керуватися, проєктуючи будь-який громадський простір, що призначений для: 1) перебування у ньому великої кількості людей; 2) одночасного виконання різних функціональних процесів.

У дослідженні визначені такі *загальні принципи* проєктування просторів для презентації колекцій мод:

- принцип цілісності та комплексності;
- принцип функціональності та ергономічності;
- принцип безпеки експлуатації та доступності;
- принцип ефективності;
- принцип екологічності;
- принцип естетичності (дод. А, рис. 4.1).

Принцип цілісності та комплексності — це єдність таких важливих аспектів, як художньо-образний, конструктивно-технічний, економічний, у процесі проєктування. Цей принцип передбачає створення цілісного середовища, де кожен елемент доповнює загальну систему презентації колекції моди. Він досягається єдністю концепції, образного вирішення

простору, що відповідають цілям та завданням модного бренду. До створення презентаційних просторів сьогодні залучають фахівців різних спеціальностей (дизайнерів, сценаристів, художників, бутафорів, звукооператорів, механіків, PR-менеджерів тощо), тому дуже важливим є поєднати їхніх зусиль у процесі формування єдиного презентаційного простору як гармонійного середовища.

Прикладом є модний показ «Chanel» осінь-зима ready-to-wear, 2014/2015, який цілісно організований згідно із заданою тематикою та концепцією. Простір Великого палацу в Парижі було перетворено в гігантський супермаркет з продукцією на прилавках, на упаковках якої був логотип «Chanel». Графічні дизайнери розробили унікальний дизайн упаковок, рекламних постерів та піктограм для цього шоу. На трибунах місця для гостей були виготовлені з картонних коробок з логотипом. На початку презентації моделі рухались за схемою «лабіринту», згідно з маршрутом, накреслених ліній на підлозі (умовному подіумі). Закінчивши демонстраційний прохід вони починали хаотично рухатись між прилавками з кошиками та візками, розглядаючи продукцію. Задум Карла Лагерфельда полягав у приверненні уваги до марнославства. Дизайнер продемонстрував контраст споживачів класу «люкс» (замість звичних акційних знижок, на рекламних постерах та цінниках були написи «Плюс 20 %» або «Плюс 50 %», що давали певний меседж глядачам на приналежність до дорожнечі) в контексті, вочевидь, пов'язаному з реальністю споживчого ринку «середнього» та «нижчого» класів. Наприкінці шоу було оголошено, що гостей запрошують взяти продукти з прилавків як подарунки. Глядачі і VIP-гості шоу масово кинулись до вітрин розбирати товари, доводячи, що сила вишуканої етикетки дизайнерського бренду може перетворити звичайний товар у розкішний продукт класу «люкс». Дефіле миттєво стало двома виставами одночасно, перша — показ самої колекції, а друга — соціальний експеримент, який відбувся після показу, коли глядачі розбирали сувеніри від «Chanel». Шоу транслювалося в прямому ефірі через вебсайт «Chanel», одночасно глядачі вели зйомку шоу застосовуючи власні гаджети, не

зважаючи, що шоу транслюється. Цей факт демонструє, як масмедіа змінюють погляд на сучасні модні шоу, демократизацію та глобалізацію моди. Як блогери, користувачі соціальних мереж впливають на маркетинг дефіле, на швидке поширення, просування модної продукції (однак можуть вносити і негативний, деструктивний чинник впливу). Наскільки важливо створювати бездоганно фотогенічні декорації та реквізит в сучасних показах (Santos).

Проаналізувавши концепцію шоу Карла Лагерфельда, можна зробити висновок, що модні покази, повертають домінуючу роль в маркетингу брендів, будучи ефективним та унікальним простором для презентації нових модних колекцій, не тільки завдяки ефектності побудованих просторів, але й тому, як взаємодіють з аудиторією, як дають можливість донести важливі меседжі суспільству і миттєвому поширенню їх по всіх куточках світу і попри те завоювати свою нішу на світовому комерційному ринку. Отже, принцип цілісного та комплексного підходу до створення презентаційного простору та сценографії, перформативність показу, допомагає досягнути максимально ефективного результату (вебсайт Chanel), (дод. А, рис.4.2).

Принцип функціональності та ергономічності полягає у створенні зручного та комфортного середовища для перебування в ньому моделей, глядачів, персоналу, преси, тобто усіх учасників модного показу. Цей принцип передбачає створення відповідних габаритів функціональних зон, забезпечення умов доброї видимості, швидку візуальну орієнтацію у презентаційному просторі. Забезпечення принципу функціональності та ергономічності досягається дотриманням вимог Державних будівельних норм, ергономічних вимог, правильним функціональним зонуванням простору, розташуванням сидячих місць у вертикальній і горизонтальній площинах. Необхідно при проектуванні простору для модних показів врахувати потреби людей з обмеженими фізичними можливостями та забезпечити їх необхідними умовами доброго зорового сприйняття (дод. А, рис. 4.3).

Принцип безпеки експлуатації та доступності передбачає можливість безпечного користування презентаційним простором усім учасникам процесу демонстрації колекції мод, тобто усунення на них негативних впливів. Під негативним впливом розуміють забруднення повітря, високий рівень освітлення, шуму, погану пристосованість приміщень для безпечного перебування та пересування. Доступність означає надання всім однакової можливості до огляду дефіле, а також включає такі поняття як пристосування презентаційного простору до потреб людей з фізичними вадами (створення безбар'єрного середовища: наявність рамп, ліфтів для вільного вертикального переміщення, передбачення вільного простору у глядацькому секторі, де можна поставити крісло-візок. Пристосування санітарних вузлів тощо). Цей принцип реалізовується через виконання положень Державних будівельних норм (дод. А, рис. 4.4).

Принцип ефективності як комерційної діяльності пов'язаний, насамперед, з метою отримання прибутку і формування іміджу фірми, а також отримання соціального, економічного та психологічного ефектів від презентації. В індустрії моди мова йде про презентації колекцій моди. Важливо враховувати і передбачати стратегічно вигідні маркетингові дії відносно політичної та економічної ситуації. Щоб бути конкурентоспроможними, дизайнерські бренди мають швидко переформатовуватись. Події, які відбуваються у ХХІ ст., економічна криза, пандемія 2020–2021 рр., сильно вплинули на розвиток модної індустрії, а особливо на модні презентації. Змінюються формати показів, розклади та графіки тижнів моди. Для прикладу Джорджіо Армани провів перший в історії показ без глядачів, у Парижі Французька федерація Високої моди й прет-а-порте (FNCFM) провела перший у світі цифровий Тиждень Високої моди, Український тиждень моди «No season 2021» також змінив формат показів на фіджитал-формат (fashionweek.ua, 2021). Отже, ефективним методом зберегти презентації модних колекцій в часі пандемії 2020–2021 рр.,

щоб уникнути насамперед економічної кризи, є перехід онлайн-показів — у формат фіджитал-шоу (дод. Б, рис.1.92) (дод. А, рис.4.5).

Принцип екологічності передбачає мінімізацію впливу на природне середовище під час проєктування презентаційних просторів та прагнення до зменшення енергоспоживання та природних ресурсів під час проєктування, реалізації та експлуатації презентаційного простору. Реалізація принципу можлива завдяки використанню екологічних матеріалів під час дизайн-проєктування (тобто матеріалів, які не чинять агресивного впливу на навколишнє середовище, не виділяють токсичних речовин під час виготовлення, експлуатації та утилізації, а також такі, що не загрожують здоров'ю усім учасникам презентаційного процесу і не погіршують мікроклімат у приміщеннях). Важливим екологічним аспектом є використання багаторазових конструкцій для різних презентаційних просторів. Прикладом є показ колекції «Le Coup de Soleil» весна-літо 2020 бренду «Jasquetus». Неформальний показ відбувався на лавандовому полі на півдні Франції. Повздовж лавандових пагорбів на тлі альпійських гір в денний час, без використання світлових інсталяцій, було виділено маршрутизацію моделей вузькою рожевою смугою, що слугувала подіумом. Запрошені гості розташовувалися по одну сторону довгої лінії умовного подіуму. Цей показ можна розцінювати як абсолютно екологічний, з мінімальним втручанням у середовище (Jasquetus, вебсайт, 2020) (дод. А, рис. 4.6).

Принцип естетичності передбачає образну та художню виразність навколо відносно заданої теми чи концепції. Цей принцип може бути реалізований на основі гармонізації пропорцій, загальної композиції, кольорового та світлового вирішення, якості використаних матеріалів та виконання тощо. Зразковими прикладами естетичних, стилістично витриманих, бездоганно виконаних презентаційних просторів модних показів є проєкти Матіаса Августіньяка і Майкла Амзелега, Бюро Бетака, креативної компанії Ганни Ватінг і Сема Генсбура, компанії «Villa Eugenie» та ін.

Спеціальні принципи — це ті принципи, які важливі саме для проєктування просторів для презентації колекцій мод. Вони не обов'язково мають бути враховані під час проєктування інших громадських просторів. До *спеціальних принципів* належать:

- принцип перформативності;
- принцип сценарності;
- принцип трансформативності;
- принцип акцентування;
- принцип ексклюзивності;
- принцип вибірковості;
- принцип конкурентоспроможності (дод. А, рис. 4.8).

Принцип перформативності модних показів полягає в акцентуванні уваги глядачів на репрезентативних і перформативних характеристиках показу мод (дод. А, рис. 4.9). Цілковите оволодіння увагою публіки, переконаннями, ідеологією модного бренду, провокування у цільової аудиторії певних реакцій як відповідь на задекларовану тему та концепцію показу, нав'язування естетичних цінностей, модних тенденцій (не тільки одягу та аксесуарів, а також предметного дизайну, музики тощо) — це є основні властивості перформативності. Цим перформативність відрізняється від театралізації, так як «у виконавських мистецтвах результатом перформативності стали відмова від вербального й наративного аспектів традиційного театру, від сюжету, образів, аби підкреслити засоби презентації: звук, світло, предмети, рухи, — або ж зосередитися на процесі, сприйнятті, маніпуляціях з часом і простором, тощо» (Левченко, 2018, Русакова, 2014). Однак є винятки — коли презентацію колекції моди можна охарактеризувати як театральну виставу наприклад показ Moncler Grenoble «Opening Ceremony» 2015 року (дод. А, рис. 4.9).

Основними засобами надання перформативності показу є: сценографія, хореографія, драматургія та аудіообраз, об'єднані одною темою та концепцією. Одним із перших, хто надав художньої образності модним

дефіле, був Джон Гальяно (директор модного будинку «Christian Dior» від 1996 до 2011 років). Кожен показ Джона Гальяно — захоплююче видовище, з добре продуманою режисурою. За його задумом на подіумі влаштовували едвардіанський сад з каретами, будуар або обливали моделей водою. Саме Гальяно перетворив кутюрні покази в перформанси, а символічний вихід дизайнера — у справжнє дійство (Elle, 2018). Проте ключовий «виконавець» модного показу — подіумна модель. Дизайнери застосовують хореографію, танець моделей здебільшого, для створення драматургії показу, видовища, а також щоб продемонструвати одяг у русі. До таких належать шоу Стелли Маккартні, Айріс ван Герпен, Гусейна Чалаяна та інших. Крім використання хореографії і танцю, до роботи з рухом можна віднести будь-які неконвенційні використання тіла моделей, наприклад, показ колекції 2016 Ріка Овенса, в якому моделі несли своїх колег по подіуму. Мета такої зміни хореографії показу у створенні спектакулярності та пошуку нових форм сценічної роботи.

Глядачі модного показу також можуть виконувати перформативну дію, бути учасниками події, як і моделі, вони не просто пасивно спостерігають, а є перформерами, надають події цінності. Гості першого ряду — дуже важлива складова сценарного плану, глянцеві журнали присвячують гостям модних показів окремі шпальти, а в оглядах показів на сайті «Vogue» присутня окрема вкладка «перший ряд». Таким чином, наявність відомих гостей — додає престижу, гламуру і видовищності, а також легітимності тижнів моди для індустрії моди. Перший ряд глядачів готує PR-служба дизайнера або event-агентства, запрошуючи VIP-гостей, які стають частиною загального образу. Отже, перший ряд гостей одночасно стає і предметом, і об'єктом модного шоу, є частиною сценографії, учасниками перформансу.

Принцип сценарності є особливо важливим принципом при створенні презентації модних колекцій. Кожен ринковий рівень індустрії моди використовує покази мод, щоб представити своїм потенційним клієнтам останні тенденції в одязі та аксесуарах. Формальний і неформальний

покази — це офіційні презентації модних тенденцій з послідовним виходом моделей в презентаційному просторі, які можна інтерпретувати як сценічний жанр передусім тому, що в їхній основі лежить сценарій. Сценарне дизайн-проектування — це досить складний синтетичний процес, він не є обов'язковим під час проектування презентаційного простору, проте саме цей принцип забезпечує оригінальність та ексклюзивність не лише проекту простору, але й дійства загалом. Сценарний задум та хід як образно-емоційне уявлення змісту майбутнього показу узгоджується з автором колекції, може розкривати політичні, соціальні, культурні й ідеологічні переконання через їхню образну демонстрацію у формі спеціального дизайн-проектування простору. Наявність сценарію підвищує атракційність показу мод, а отже й комерційний потенціал продажу колекції. Наприклад, модний будинок «Opening Ceremony» замість традиційного показу весна-літо 2015 який проходив у Нью-Йорку, створив театральну постановку «100 % Lost Cotton». Сценарій написали драматурги Спайк Джонс і Джона Гілл. У постановці брали участь професійні актори, які зіграли на сцені те, що зазвичай відбувається за межами модного показу: кастинг моделей. Це дуже цікавий феномен: переосмислюючи традиційну форму модного показу, дизайнери і режисери створюють твір, що критикує жанр фешн-шоу, при цьому відтворюючи цей жанр. Однак при цьому в межах дійства демонструвалася нова колекція модного будинку (дод. А, рис. 4.10).

Принцип трансформативності передбачає можливість змін предметно-просторового середовища, що може бути зумовлене різними цілями використання простору. Цей принцип може бути реалізований на основі вільного планування простору, можливістю здійснити інше функціональне зонування презентаційного простору, що зумовлене використанням збірно-розбірних конструкцій подіуму або глядацьких місць. Також рекомендовано використовувати предметне наповнення, що легко трансформується та транспортується. Мобільність та здатність подіуму та порталу виходу моделей трансформуватися у різні композиції забезпечить

можливість їхнього використання під час полі презентацій. Прикладом слугує показ Александра Макквіна осінь-зима 2018/2019. Подіум був змонтований з дерев'яних модульних сегментів, яскраво червоного кольору, організовуючи і тим самим зонуючи презентаційний простір. Комбінаторика такого подіуму дозволяє пристосовуватись до будь якого простору (дод. А, рис. 4.11).

Принцип акцентування передбачає зосередження уваги на конкретних елементах презентаційного простору, а саме подіуму та порталу виходу моделей, оскільки саме вони є основою будь-якого показу мод. З цією метою дизайнери використовують декорації, можливості використання світло-дизайну тощо. Прикладом акцентування презентаційного простору світлом та кольором є покази: «Valencia» 2019, «Thakoon» 2015, Марка Джейкобса 2015, «Dolce & Gabbana» 2018, «Dior» 2015/2016 та інші (дод. А, рис.4.12).

Принцип ексклюзивності означає орієнтацію у створенні презентаційного простору на винятковість, неповторність, оригінальність (дод. Б, рис. 1.103). Презентаційний простір є дуже важливою частиною процесу демонстрації модної колекції, і саме від його естетичних якостей багато у чому залежить її успіх. Тому презентаційний простір має проєктуватися як такий, що надовго запам'ятовується, закарбовується завдяки неординарному підходу, специфічному образному вирішенню, незвичністю декорацій, форм, освітлення, аудіосупроводу. Таких прикладів є надзвичайно багато, особливо дизайн та сценографія для презентації колекцій будинків високої моди. З-поміж них можна виокремити показ бренду «Christian Dior» з колекцією от-кутюр осінь-зима 2017/2018 рр., який проходив у Парижі в готелі Будинку інвалідів. Дизайн простору був створений відповідно до теми та концепції (інтерпретації на тему джунглів і савани). Зонування простору, декорації оригінально стилізованих тварин, виготовлених з натурального дерева, дизайн світла та музичний супровід створювали неповторне ексклюзивне враження від шоу (дод. А, рис. 4.13).

Іншим прикладом може бути показ бренду «Moncler Grenoble» осінь-зима 2014/2015 рр. Місцем проведення була Вілла Ежені. Італійський бренд презентував колекцію гірськолижного одягу. Шоу розпочав виступ десяти оперних співаків хору «Pendulum», які були розташовані на рухомих конструкціях (маятниках), створюючи унікальне враження. Самі моделі колекції були виставлені у «вітрині» позаду виконавців. Кожна модель перебувала в окремому боксі, який під час шоу періодично, в такт музичному супроводу, засвічувався.

Принцип вибірковості полягає у виборі спеціальних методів формування дизайну предметно-просторового середовища у залежності від характеристик самого середовища. Наприклад, дизайнер може радикально змінювати середовище, а може майже не втручатися у нього. Прикладом радикальної зміни середовища є роботи дизайнера у великих просторах, де дизайнер створює «новий світ» із декорацій, матеріалів, освітлення. Зразком такого активного втручання в наявний простір є численні покази Будинку Високої моди «Chanel» у Великому палаці в Парижі. Для презентації колекції от-кутюр Карла Лагерфельда весна-літо 2013 було створено презентаційний простір у вигляді давнього амфітеатру посеред лісу (дод. А, рис. 4.14). Досконалість виконання декоративного оформлення створювала реалістичне відчуття перебування у відкритому просторі зеленого лісу. А також показ «Chanel» от-кутюр де люкс у Великому палаці осінь-зима 2018/2019 рр. Дизайнери створили атмосферу містичного осіннього лісу.

Прикладом невтручання дизайнера у простір є відкриті для великої кількості глядачів презентації колекцій в міському середовищі, на вулиці, на набережній, у полі, на сміттєзвалищі і т. д. Наприклад, показ «Chanel Cruise» весна-літо 2017 року відбувався в столиці Куби на алеї Ель Пасео дель Прадо. Моделі демонстрували колекцію, проходячи по алеї без додаткового освітлення та декорацій, однак дотримуючись чіткого алгоритму маршруту, часового інтервалу. Концепцією показу «So-So Cuba» пропаганда автентичної кубинської культури, латинської музики (дод. Б, рис. 1.81).

Інакшим має бути підхід дизайнера під час його роботи із простором пам'ятки архітектури, де його діяльність має бути зведена до мінімуму не лише через естетичну концепцію, але й через намагання мінімально втрутитися у автентичну субстанцію пам'ятки, щоб не нашкодити об'єкту. Прикладом може бути показ колекції «Louis Vuitton» осінь-зима 2017 року, який відбувся у Луврі в атріумі Марлі з мінімальним втручанням в простір (дод. Б, рис. 1.90). Було використано лише спеціальні системи освітлення та організовано зони сидіння для гостей.

Принцип конкурентоспроможності полягає в тому, що презентації модних колекцій здійснюється в умовах конкуренції, тобто коли на ринку модної індустрії є багато брендів з ідентичним асортиментом товарів. Кожному модному бренду важливо правильно оцінювати ринкову ситуацію в модній індустрії, щоб використовувати ефективні засоби конкуренції. Одним з ефективних методів стимулювання продажів є перформативні покази модних колекцій, а також використання інших ультрасучасних технологій для організації презентацій, щоб вигідно вирізнитися з-поміж конкурентів (дод. А, рис. 4.15).

4.2. «Методика проектування просторів для презентації модних колекцій»

Загальна методика організації показу мод

Особлива атмосфера показу мод створюється сьогодні об'єднанням багатьох засобів художньої виразності. У попередніх розділах було продемонстровано складність роботи дизайнера презентаційного простору, оскільки відбувається одночасна робота над функціональною організацією простору, елементами предметно-просторового наповнення, освітленням та звуком. Це все має бути узгодженим із концепцією показу колекції та статусом модного бренду. Якщо на початку виникнення показів мод презентаційний простір взагалі спеціально не формували, а пристосовували

під потреби вже наявні простори, то сьогодні проєкт презентаційного простору — це синтетичний продукт, який є унікальним поєднанням культурного та соціального капіталів. В умовах ринкової економіки, у боротьбі за споживача на перше місце висувається уміння дизайнерів постійно шукати і знаходити нові й нестандартні рішення для організації процесу презентації модних колекцій, створювати проєкти високої якості, естетичності та інноваційності. Успіх модного дефіле — це виважена та креативна кореляція видовища, середовища й колекції, коли, відповідаючи на запити часу, колекція дістає схвалення у глядачів. Видовище і середовище у цьому аспекті вагомі чинники, які відіграють важливу роль на шляху до визнання і слави модельєра.

З метою визначення місця дизайнера презентаційного простору у процесі показу мод ми розглянули загальну методику організації показу. У дослідженні визначено, що підставою для розгортання організаційного процесу є *сценарій* (за аналогом із сценаріями, характерними для театральної драматургії та драматургії масових дійств).

Проте формування сценарію для презентації колекцій мод має свої відмінності і від театрального сценарію, і від сценарію для організації масових дійств. Від театралізованих форм показ колекції моди відрізняється тим, що в основі сценарію лежить дуже конкретна актуальна подія (показ модної колекції), комплексний характер показу (у презентацію колекції моди можуть бути залучені всі форми та жанри мистецтва), проте найважливіша відмінність: манекенниці не демонструють (як правило) акторської гри, а виступають лише для презентації колекції. Тобто, на відміну від театру, де головною дійовою особою є актор, у презентації колекції моди головною «дійовою особою» є одяг та аксесуари, власне колекція. Суттєва відмінність практики презентації колекцій мод від театрального дійства — це одноразовість заходу.

Сценарій показу колекції моди від сценарію масового дійства відрізняється тим, що презентація колекції мод зазвичай не передбачає

процесу активації глядача, його постійного залучення у дійство. Ще одна суттєва відмінність від сценарію масового дійства — це післяпрезентаційна діяльність.

Отож сценарій для презентації модних колекцій ми розглядаємо як самостійний вид сценарного мистецтва. Сценарій — це літературна розробка змісту дійства, у якому в логічній послідовності вказані окремі елементи та складові події (Семенченко, 2014).

Організація процесу презентації модної колекції передбачає розподіл на етапи з фіксацією початку і закінчення кожного з них у встановлені терміни. На підставі реалізації сценарію масового дійства, сформовано етапність процесу організації показу колекції мод. Визначено три таких етапи:

Етап I — реалізаційний:

- визначення теми модного показу та визначення цільової аудиторії; формування концепції, ходу, стилю, ритму, хронометражу, а також загального характеру майбутнього показу моделей;
- складання плану роботи;
- визначення методів і прийомів організації показу;
- розробка сценарію модного показу;
- розробка проекту презентаційного простору: пошук ідеї проектного рішення та виконання ескізу; творча розробка прийнятого ескізу проекту;
- визначення локації, часу, дати проведення модного показу;
- визначення учасників модного показу (модельєрів, модного бренду, будинку моди, а також демонстраторів модної колекції — модельного агентства й манекенниць);
- формування складу супровідного персоналу: перукарів, візажистів, стилістів та ін.;
- підготовка та розподіл завдань, пояснення умов і правил;
- складання кошторису проведення модного показу;

- вирішення організаційних питань: організація трансферу та паркування, кейтерінг, організація афтепати;
- визначення аудиторії;
- правове регулювання показу мод.

Етап II — технічний:

- реалізація проєкту презентаційного простору: функціональне зонування простору, формування предметного наповнення, розробка сценографії (декорації, світлові інсталяції, аудіосистеми);
- підготовка та перевірка технічного забезпечення;
- репетиція дефіле (узгодження роботи моделей: маршрутизація, хореографія, швидкість, техніка руху, траєкторії руху в просторі, тип моделей); Для поліпрезентацій, коли відбувається демонстрація модної колекції більше ніж одного модного бренду, модельєра чи будинку моди, дотримання хронометражу є важливим завданням. Відповідно до сценарного плану встановлюються чіткі часові межі для презентації модних колекцій та інтервали між ними) і генеральна репетиція;
- проведення рекламної кампанія модного показу: промоція події (проморолики, графічна реклама — афіші, запрошення, розповсюдження квитків тощо);
- запрошення гостей, VIP-персон, глядачів, баєрів, фотографів, відеооператорів, масмедіа. Перший ряд глядачів готує PR-служба дизайнера або event-агентства, запрошуючи VIP-гостей, які стають частиною загального образу.

Етап III — завершальний:

- проведення дефіле;
- розгортання рекламної кампанії бренду після проведеного показу (дод. А, рис. 4.16).

Щоб отримати максимальні результати від проведеного модного показу, важливо вжити усіх засобів для поширення інформації про проведене

дефіле, а також провести оцінку ефективності рекламної кампанії, оцінити ефективність витрат.

Методика розробки проєкту презентаційного простору

Як бачимо із наведеної у попередньому пункті роботи послідовності підготовки презентації колекції моди, роль дизайнера, який готує презентаційний простір для показу, є надзвичайно великою. Дизайнер бере безпосередню участь у реалізації сценарію на підготовчому та колекційному етапах.

Методика, представлена нижче, сформована на підставі аналізу проєктного процесу дизайнерів (приклад), а також власного досвіду. Методика проєктування презентаційного простору також передбачає етапність. У дослідженні визначено чотири етапи, які представлено у табл. 4.1. (дод. А, рис. 4.17).

Табл. 4.1

Етапи реалізації методики проєктування презентаційних просторів для презентацій модних колекцій

Назва етапу	Зміст роботи
Етап I Підготовчий	<ul style="list-style-type: none"> — формулювання концепції проєкту та узгодження із концепцією презентації; — вибір та аналіз локації, корегування концепції; — організація робочих груп, розподіл завдань між учасниками
Етап II Пошуковий	<ul style="list-style-type: none"> — збір потрібної інформації, ескізування та аналіз можливих варіантів вирішення презентаційного простору; — вибір оптимального варіанту та розроблення плану роботи над проєктним завданням
Етап III Проєктний	<ul style="list-style-type: none"> — розробка проєктного вирішення
Етап IV Технологічний	<ul style="list-style-type: none"> — реалізація проєкту; — внесення змін, коригування (за необхідністю), репетиція

Характеристика окремих етапів методики дизайн-проектування:

Етап I — підготовчий. На цьому етапі дизайнер тісно має співпрацювати із організатором презентації, сценаристом та режисером, а також дизайнером моделей. Для нього характерне:

- спільне вироблення концепції модного шоу, його теми, визначення соціальної спрямованості тощо;

- вибір локації та оцінка її можливостей (переваг та недоліків). Локація та її характеристики також можуть призвести до коригування концепції або навіть до суттєвої зміни;

- прийняття принципового рішення про функціональне зонування простору, яке має бути узгоджене із маршрутом моделей і загальною концепцією проведення дефіле.

На цьому етапі дуже важливо для дизайнера сформувати власну команду та організувати її роботу (у цю роботу мають бути включені не лише художники, але й оператор зі світла, звукооператори, бутафори, технічні працівники).

Етап II — пошуковий. Це етап загального узгодження концепції із сценаристом та режисером. Для нього характерне:

- збір необхідної інформації для реалізації задуму дизайнера, перегляд аналогів, пошук натхнення в інших сферах культури та природи (мистецтво, природа, суспільство);

- генерування першої концепції вирішення презентаційного простору (бажаним є формування кількох), після обговорення із сценаристом та режисером, узгодження оптимального вирішення;

- формування плану виконання проєктних та монтажних робіт;

- формування кошторису на проєктні та монтажні роботи.

Етап III — проєктний. На цьому етапі виконується робочий дизайн-проєкт презентаційного простору. Його характерні елементи:

- створення проєкту функціонального зонування, виконання планів (підлога, стелі або плани рівнів), перерізів, конструктивних вузлів;

- проектування елементів предметно-просторового наповнення (конструкції подіуму та порталу виходу моделей, місць для глядачів, декорацій);

- розробка елементів графічного дизайну та їхнє розміщення у структурі презентаційного простору, підготовка запрошень та рекламної супровідної продукції;

- розробка світлового та звукового сценарію. Якщо передбачено використання сучасних комп'ютерних технологій тоді разом із режисером, сет-дизайнером та робочою групою з мультимедійних технологій розробляється сценарій використання засобів мультимедіа;

- підготовка візуалізації, сюжетних і безсюжетних роликів тощо;

- за необхідності, розробка проекту зони бекстейдж; зони афтепати;

- оформлення проектної документації відповідно до чинних норм та правил. Проектна документація має бути представлена на паперових та електронних носіях. Документація може включати не лише ортогональний проєкт, але й візуалізації, макети.

Етап IV — технічний. Це етап безпосереднього втілення проєкту.

- виконання монтажу подіуму, сцени, предметного наповнення;

- встановлення декорацій згідно проєкту,

- здійснення монтажу систем світло дизайну, звукового та мультимедійного обладнання (дод. А, рис. 4.18), (дод. А, рис. 4.19).

Перший-третій етапи за часом збігаються із підготовчим етапом у загальному процесі організації модного шоу, а четвертий етап — з другим етапом загальної методики.

Паралельно має відбуватися організація супровідної діяльності, яку здійснюють графічні дизайнери, проте їхня робота має бути чітко узгодженою з дизайнером простору для забезпечення візуальної єдності презентованого модного бренду. Виконується промоція події: випуск промороликів, розроблення та друк афіш, запрошень, розповсюдження

квитків. А також забезпечується трансфер та паркування, кейтеринг, афтепати та ін.

4.3. Перспективи формування просторів для презентації модних колекцій

Діджиталізація модних показів

У підрозділі окреслено можливі перспективи розвитку дизайн презентаційних просторів у контексті сьогоdnішніх реалій.

Оскільки ми живемо в період швидких змін і великих трансформацій, переходу індустріальної епохи й аналогових технологій до епохи, для якої характерним є цифрові технології та інновації в цифровому бізнесі. Діджиталізація постає форматом сьогоdnення і майбутнього для презентації модних колекцій.

Діджиталізація — це процес переведення певного інформаційного поля з аналогового у цифровий формат для більш легкого подальшого використання на сучасних електронних девайсах. Діджиталізацію також трактують як загальний термін для позначення цифрової трансформації суспільства та економіки (Evergreens, 2020).

Проектуючи презентаційні простори для дизайнера постає важливим завданням враховувати чинник діджиталізації, передбачаючи, як ці шоу будуть виглядати в цифровому форматі: на вебсайті будинку моди, чи модного бренду, в інстаграмі чи на ютубі, в 3D-окулярах, VR-шоломі.

Вперше за всю історію тижнів високої моди під час тижня моди осінь-зима 2020/2021 дизайнери представили свої колекції у форматі відеопрезентації на діджитал-платформі. Наприклад, креативна директорка «Dior» Марія Грація Кюрі та режисер Маттео Гарроне створили надзвичайно вишукану відеопрезентацію кутюрної колекції «Міф Діор» (Le Mythe Dior). Створюючи концепцію, дизайнерка звернулася до історії бренду, а саме — виставки «Театр Моди» (Theatre de la Mode) 1945 року. Колекцію бренду

«Ralph & Russo», присвячену подорожам, представила віртуальна модель Голлі (Канішева.Д., 2020).

Сьогодні новітнім напрямком модного показу стає інтернет-презентація. Вона є різновидом модних показів, який дуже активно розвивається в ХХІ ст. на всіх рівнях ринкової модної індустрії, має свій підхід до сценографії та образного рішення, який, своєю чергою, потребує окремого наукового дослідження. 1998 року в Нью-Йорку саме Гельмут Ланг вперше відмовився від дефіле на подіумі на користь інтернет-презентації для глобальної аудиторії.

Онлайн-покази — це відеопрезентації, які є здебільшого у вільному доступі на каналах «YouTube», офіційних сайтах будинків моди та брендів, в інстаграм-акаунті тощо. Там демонструється вся інформація про модний показ, але не в реальному часі.

Фіджітал-формат (Physical+Digital) (від англ. *phygital*, з'єднання слів *physical* і *digital*) — це концепція використання технології для поєднання цифрового простору з фізичним світом задля забезпечення унікальних інтерактивних вражень для користувача (Monash Business School. Marketing dictionary, 2021).

Фіджітал-шоу зберігає реальність, подіум, моделі, дизайн презентаційного простору, відкриття і закриття показу. Під час презентації перебуває мінімальна кількість глядачів або й узагалі глядачів немає. Для таких шоу характерне відтворення в приватних акаунтах, трансляція доступна для глядачів на більш короткий період, ніж відео презентації». Фіджітал-формат — це злиття реальної і цифрової дійсності, унікальний технологічний інструмент, що розкриває нові можливості в комунікаційному просторі, а також це новий екологічний простір. У форматі фіджітал відбулося багато презентацій на тижнях моди 2020 року. Яскравим прикладом є круїзна колекція «Chanel» 2020/2021.

Збереження формату реального модного показу

Стрімкі зміни в історичній системі світу, які вперше в історії людства відбуваються так глобалізовано й одночасно, розвиток сучасних технологій, орієнтація суспільства на екологічність та етичність, велика конкурентність на ринку модної індустрії, спонукають до позитивних прогнозів, щодо розвитку дизайну презентаційних просторів.

Презентація колекцій одягу буде залишатись пріоритетною в маркетингу модних брендів, особливо класу «люкс», зберігаючи ексклюзивність та елітарність, можливо доповнюючи і частково змінюючи формат трансляції і функціональне призначення самого дійства, можливо змінюючи формати і підходи до візуального образу, однак орієнтація на видовищність, природне прагнення людини до краси та естетики дають вагомі підстави до позитивних прогнозів.

Свідченням позитивного розвитку в цій сфері є відкриття 2020 року нового закладу вищої освіти в Парижі. Злиття між Французьким інститутом моди і Школою Паризького синдикату високої моди створило нову Велику школу моди, де навчатимуться 800 студентів (*Une nouvelle grande école de la mode à Paris en 2020, 2021*).

Екологічність та безпека — пріоритетні вектори розвитку у дизайні презентаційних просторів

Основні тенденції у розвитку презентаційних просторів це — екологічний напрямок. Екологічний вектор у продукції модної індустрії дуже стрімко розвивається, однак екологізація у проектуванні презентаційних просторів тільки зараз набирає обертів. Багаторазове використання декорацій, їхня легка трансформація, переробка відходів, відмова від одноразових штучних матеріалів, використання чистої енергії, біопалива, генераторів, які працюють на енергії, джерела якої поновлюються.

Зразковим прикладом екологічного підходу до проектування презентаційних просторів є продюсерське та дизайнерське агентство «Bureau

Betak». Команда Александра де Бетака працює дотримуючись «списку 10 екозаповідей:

- інтеграція стійкості в організації всіх модних подій;
- повторне використання матеріалів;
- переробка декорацій, щоб дати їм друге життя;
- сортування і переробка відходів;
- відмова від одноразового пластику та установка фонтанів з водою;
- вибір на користь рослинного харчування і зниження кількості харчових відходів;
- мінімізація використання палива;
- скорочення кількості перельотів;
- реалізація «оперативної вуглецевої компенсації»;
- підтримка благодійного фонду 1 % «Percent for the Planet» (*Bureau Betak, 2020*).

Поява віртуального подіуму в мережі «Інстаграм», найбільш екологічна пропозиція на сьогоднішні, це цілком новий погляд на моду, презентацію та продаж колекцій одягу. Створюючи віртуальні колекції, не зникає потреба у моделюванні дизайну простору в якому вони представляються, отже, виділимо два напрямки таких презентацій, коли сфокусовано акцент на одязі в порожньому просторі і коли власне простір стає вагомим антуражем для представлення колекції. Це новий напрямок в дизайні презентаційних просторів у віртуальній реальності, який дає необмежені можливості для вираження фантазій та креативності дизайнера, пропонує споживачам ескапізм та занурення у вигадливі фантастичні інтер'єри.

Дотримання норм безпеки — важливий чинник при проектуванні будь-яких просторів, став трендом на тижнях моди 2020/2021 у зв'язку з пандемією COVID-19. Елементарні норми безпеки, в цьому контексті, продиктували нові концептуальні підходи до проектування презентаційних просторів, а також сценографії та драматургії показів. Проведення показів на відкритому повітрі, дотримання соціальної дистанції між всіма учасниками

шоу, особливе зонування та розташування предметного наповнення в закритих локаціях, спонукали дизайнерів до нових ідей та планувальних рішень, які варто розвивати в майбутньому.

Пошук національної ідентичності у дизайні презентаційних просторів українських модних показів

Український дизайн презентаційних просторів на професійному рівні почав свій еволюційний рух від початку створення Українського тижня моди прет-а-порте 1997 року. Відтоді, у зв'язку зі стрімким розвитком модної індустрії, зокрема розвитком оригінальних вітчизняних дизайнерських брендів, виникла велика кількість професійних платформ для презентації модних колекцій. Переймаючи західні взірці, українські постановки модних шоу, все ж вирізняються національними ознаками. Презентаційні простори та колекції Високої моди не мають виражених національних рис, вони відрізняються за брендом модного дому, для українських дизайнерів характерним є наслідування національних традицій. Використання елементів національної автентики, етномотивів у формотворенні предметного наповнення та формуванні дизайну презентаційних просторів є візуальною ідентифікацією та пріоритетним напрямком розвитку українських модних показів.

Однак, орієнтуючись на світовий досвід, орієнтацію суспільства на акційне мистецтво, з метою творення іміджу бренду, варто більшу увагу приділяти дизайну простору та сценографії для класу «преміум» та класу «люкс», залучати професіоналів з різних творчих та технічних галузей, в дизайнерських школах розвивати цей напрямок. Перспективними спеціальностями для вітчизняного ринку будуть і є: продюсер модних показів, дизайнер-декоратор, сет-дизайнер, музичний продюсер та композитор для модних показів тощо.

Висновки до розділу 4

1. У дослідженні сформульовано дві групи принципів проектування просторів для показів мод: загальні та спеціальні принципи. До загальних принципів (які справедливі для проектування будь-якого громадського простору) належать такі: принцип цілісності та комплексності; принцип функціональності та ергономічності; принцип безпеки експлуатації та доступності; принцип екологічності; принцип естетичності. До спеціальних принципів (тобто таких, які важливі для проектування саме просторів для демонстрації колекцій мод) належать: принцип сценарності; принцип трансформативності; принцип акцентування; принцип ексклюзивності; принцип вибірковості. Використання цих принципів забезпечить високу якість презентаційного простору, який буде відповідати високим естетичним вимогам, а також буде комфортним та безпечним для всіх учасників процесу демонстрації модних колекцій.

2. Для з'ясування місця дизайнера презентаційного простору у процесі показу мод, у дослідженні була розглянута загальна методика організації показу. Визначено, що підставою для розгортання організаційного процесу виступає сценарій (за аналогом із сценаріями, характерними для театральної драматургії та драматургії масових дійств). На підставі реалізації сценарію масового дійства у театральному мистецтві, сформовано етапність процесу організації показу колекції мод. Визначено три таких етапи: *етап I* — *постановочний* (визначення теми модного показу; формування концепції; складання плану роботи; визначення методів і прийомів організації показу; розробка сценарію модного показу; розробка дизайну презентаційного простору: пошук ідеї проектного рішення та виконання ескізу; творча розробка прийнятого ескізу проекту тощо); *етап II* — *технічний* (реалізація дизайн-проекту презентаційного простору; підготовка та перевірка технічного забезпечення; репетиція дефіле, проведення рекламної кампанія модного показу тощо); *етап III* — *завершальний* (проведення дефіле; розгортання рекламної кампанія бренду після проведеного показу).

3. Встановлено, що дизайнер презентаційного простору бере участь в організації модного шоу на всіх етапах його розгортання, проте найважливішим є етап постановочний (створення дизайн-проєкту) та технічний (реалізація дизайн-проєкту). Методика проєктування презентаційних просторів передбачає кілька етапів: *етап I* — *підготовчий* (вироблення концепції модного шоу, вибір локації та оцінка її можливостей, прийняття принципового рішення про функціональне зонування простору), *етап II* — *пошуковий* (етап загального узгодження концепції із сценаристом та режисером, збір дизайнером необхідної інформації для реалізації свого задуму, генерування першої концепції вирішення презентаційного простору, формування плану виконання проєктних та монтажних робіт; формування кошторису на проєктні та монтажні роботи), *етап III* — *проєктний* (виконання робочого проєкту презентаційного простору), *етап IV* — *технічний* (безпосереднє втілення проєкту). I, II і III етап за часом збігаються із підготовчим етапом у загальному процесі організації модного шоу, а етап IV з етапом II загальної методики.

4. У роботі з'ясовано, що, оскільки ми живемо в період великих трансформацій та переходу індустріальної епохи й аналогових технологій до епохи цифрових технологій та інновації в цифровому бізнесі, то глобальна діджиталізація постає форматом як сьогодення, так і майбутнього для презентації модних колекцій. Тому дизайнер презентаційного простору має враховувати те, як простір буде сприйматися не лише у реальному форматі, але й у цифровому: на вебсайті будинку моди, чи модного бренду, в «Інстаграмі», на каналі «YouTube», в 3D-окулярах, VR-шоломі. Інтернет-презентації та онлайн-шоу, фіджітал-формат та віртуальні подіуми стають реаліями сьогодення та вимагають напрацювання нових методів цифрового дизайн-проєктування віртуальних презентаційних просторів. Проте презентація модної колекції, будучи статусним видовищем, залишиться пріоритетною в маркетингу модних брендів класу «люкс», зберігаючи ексклюзивність та елітарність, доповнюючи і частково змінюючи формат

трансляції та функціональне призначення самого дійства. Однак орієнтація на видовищність, природне прагнення людини до краси та естетики дають вагомі підстави до позитивних прогнозів.

5. У контексті глобальних екологічних та безпекових проблем передбачено, що найважливішим концептуальним підходом буде залишатися екологічний, який вже сьогодні домінує на подіумах.

ВИСНОВКИ

У дослідженні розв'язана наукова проблема комплексного підходу до проєктування простору для презентації модних колекцій, де доведено, що презентаційний простір є невід'ємною складовою цілісного процесу PR-кампанії промоції модного бренду.

1. У зв'язку із комплексністю дослідження літературні джерела були розглянуті за такими інформаційними блоками: суміжні дисципліни, загальнотеоретичні дослідження у сфері мистецтва і дизайну, загальні дослідження стосовно розвитку моди, спеціальні дослідження щодо розвитку моди та презентаційних просторів, нормативні документи. У результаті їхньої систематизації та аналізу виявлено, що, незважаючи на велику кількість публікацій, у яких розглядається питання модних показів, спеціального дослідження, присвяченого дизайну презентаційних просторів, проведено ще не було.

2. Розроблено методикау дослідження дизайну презентаційних просторів, основу якої сформувала системна модель об'єкта дослідження — простору для презентацій. Представлення презентаційного простору як системи дозволило визначити елементи-підсистеми: функціонально-просторова організація презентаційних просторів, предметне наповнення презентаційних просторів, колір, світло, звук та засоби мультимедіа, супровідна діяльність в організації модних показів. У роботі запропоновано систему загальнофілософських, загальнонаукових та спеціальнонаукових методів дослідження. Емпіричну основу роботи склав аналіз презентаційних просторів, проведений за спеціальними критеріями.

3. Визначено історичні етапи формування просторів для презентації модних колекцій: етап 1 — від найдавніших часів до II пол. XIX ст.; етап 2 — від II пол. XIX ст. — до поч. XX ст.; етап 3 — від початку XX ст. до 1960-х років XX ст.; етап 4 — від 1960-х років по сьогоднішній день. Встановлено, що початки формування предметно-просторового середовища для презентації

модних колекцій припадають на початок ХХ ст. Сучасні модні покази перетворилися на один із видів синтетичного перформанс-мистецтва.

4. У роботі досліджено найважливіші чинники, які визначають дизайн простору для презентації модної колекції. До таких чинників належать: тип модного бренду (відносно цінової політики) та формат модного шоу (формальний або неформальний); концепції модного показу (мистецькі, суспільно-політичні та екологічні, а також вузько тематичні); норми та правила проєктування громадських просторів. Ці чинники визначають клас дизайну презентаційного простору, яких у дослідженні сформовано чотири: дизайн презентаційного простору класів «люкс», «преміум», «медіум» та «економ», а також забезпечують комфорт та безпеку експлуатації презентаційного простору для учасників модного показу.

5. Показано, що, незважаючи на клас дизайну презентаційного простору, його функціонально-просторова організація характеризується такими складовими як локація простору, топологія та габарити. У роботі здійснено класифікацію локацій презентаційних просторів (за відкритістю, за ексклюзивністю, за призначенням, за часом використання), класифікацію топологічних характеристик (за геометрією, композицією, цілісністю), також розглянуто габарити просторів та запропоновані нормативні значення для їхніх розрахунків. У дослідженні визначено основні функціональні зони просторів для презентацій: презентаційна, зона для глядачів, зона для фото та відео зйомок та зона бекстейдж. Виявлено, що, незважаючи на велику різноманітність вирішень взаємного розташування зон, існує всього три принципових схеми функціонального зонування презентаційних просторів: лінійна (однобічна та двобічна), периметральна (внутрішня та зовнішня), довільна.

6. Визначено, що предметно-просторове середовище формується такими складовими як подіум із сценою (або без неї) із порталом для виходу моделей та задником, глядацькими місцями та декораціями. У дослідженні проведена класифікація подіумів (за габаритами, за геометрією опорної зони,

за просторовою геометрією, за конструктивним вирішенням, за матеріалом та часом використання), розглянуто метричні та топологічні характеристики сцени, визначені вимоги до проєктування місць для глядачів, а також розроблено класифікацію декорацій та сформульовано вимоги до їх виконання.

7. Показано, що колір, світло, звук та засоби мультимедіа виконують не лише утилітарну функцію в організації модного показу, але й формують відповідний художній образ, певну атмосферу та психологічно впливають на глядача. У дослідженні проаналізовано колористичні вирішення модних шоу, виявлено можливості світлодизайну, проведено класифікацію і з'ясовано значення музичного супроводу, спеціальних ефектів та засобів мультимедіа. У дисертації доведено, що технічне забезпечення модного шоу є невід'ємною частиною його сценографії та органічно пов'язане із функціональною та просторовою організацією презентаційного простору.

8. Аналіз супровідної діяльності модного показу, який формується такими елементами PR-кампанії, як візуальна ідентифікація модного бренду, розробка фотографічної друкованої продукції, розробка запрошень, розгортання медіа та аудіореклами засвідчує, що ця діяльність є ваговою складовою цілісного процесу просування модного бренду, а дизайн презентаційного простору потрібно трактувати як одну зі складових найважливішого маркетингового ходу у промоції бренду — презентації модної колекції.

9. Сформульовано дві групи принципів проєктування презентаційних просторів: загальні та спеціальні принципи. До загальних належать такі: принцип цілісності та комплексності; принцип функціональності та ергономічності; принцип безпеки експлуатації та доступності; принцип екологічності; принцип естетичності. До спеціальних принципів належать: принцип сценарності; принцип трансформативності; принцип акцентування; принцип ексклюзивності; принцип вибірковості. Показано, що ці принципи необхідно враховувати при проєктуванні просторів різних класів дизайну.

10. Вдосконалено методику проєктування просторів для презентації модних колекцій. У роботі показано, що дизайн презентаційного простору є однією із найважливіших складових процесу підготовки модного шоу. Дизайн-проєкт методично складається із чотирьох етапів: підготовчого, пошукового, проєктного та технічного. Кожен етап має свої цілі, засоби та методи досягнення мети у процесі підготовки презентації модної колекції. Доведено, що представлена методика є справедлива для проєктування презентаційного простору будь-якого класу, а відмінності між класами зумовлені креативністю підходу, технічним забезпеченням та бюджетом модного шоу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер, Д. А. (2003), *Создание сильных брендов*. Москва : Издательский дом Гребенникова, 340 с.
2. Андреева, А. (2006), «Реклама дизайнерских фэшн-брендов», *Рекламные идеи*, № 1, с. 100–111.
3. Андреева, А. Н. (2002), «Фэшн-маркетинг дизайнерских торговых марок: ситуация в Санкт-Петербурге в начале XXI века», *Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент*, 1, с. 108–128.
4. Андреева, А. Н. (2003), «Концепция портфеля дизайнерских брендов в фэшн бизнесе: постановка проблемы», *Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент*, (2), с. 27–54.
5. Андреева, Е. Н. (2004), *Управление дизайнерскими брендами в фэшн-бизнесе*, автореф. дисс. ... канд. эконом. наук., 196 с.
6. Аристарко, Г. (2013), *История теорий кино*. Москва, Рипол Классик, 353 с.
7. Аронов, В. Р. (1992), *Теоретические концепции зарубежного дизайна*, Москва, 122 с.
8. Астафьева, Т. В. (2011), *Новые технологии в современном постановочном процессе*. Санкт-Петербург, 187 с.
9. Афонін, В. А., Бердник, А. П. (2007), *Дизайн-проекування як засіб формування предметно-просторового середовища*, *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*, № 5, с. 127–132.
10. Барт, Р. (2003), *Система моды. Статьи по семиотике культуры*, Москва: Издательство им. Сабашниковых, 512 с.
11. Бенуа, А. (2015), *История живописи всех времен и народов*, Аукционный дом «Литфонд».
12. Бин, Э., Биднер, Дж. (2007), *Как сделать карьеру в модельном бизнесе*. Издательство АСТ ; Астрель, 176 с.

13. Бідюк, П., Загірська, І. (2012), «Методика побудови сценарного аналізу із використанням Байєсівських методів», *Електротехнічні та комп'ютерні системи*, 08 (84), 2012, с. 137–142.
14. Білан М. С., Стельмащук Г. Г. (2011), *Український стрій*, Львів, Апріорі.
15. Білякович, Л. М., Вовченко, Т. С. (2013), «Динаміка розвитку перфомансу: асимілятивні та синтетичні ознаки», *Вісник КНУКіМ. Серія : Мистецтвознавство*, (28), с. 33–39.
16. Боднар, О. (1990), *Динамическая симметрия*, Львов.
17. Боднар, О. Я. (2005), *Золотий переріз і неевклідова геометрія в науці та мистецтві*, Львів: Українські технології, 197 с.
18. Божко, Т. О. (2011) *Методичні основи удосконалення проектування продукції графічного дизайну* : дис. ... канд. мистецтвознавства : 17.00.07, Київ. нац. ун-т культури і мистецтв, Київ, 2011, 224 с.
19. Бойчук, А. В. (2013), *Пространство дизайна*, Харків: Нове слово, 367 с.
20. Бондар, Т. В. (2003), «Молодіжна субкультура: сучасні вияви», *Український соціум*, 1 (2), 24–29.
21. Босий, І. М. (2014), «Особливості дизайну меблів-трансформерів у країнах Західної Європи кінця ХХ — початку ХХІ століття», *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка, Серія : Мистецтвознавство*, (3), с. 264–272.
22. Бочарова, Е. (2020), *Мода и High Tech: от роботов Маккуина до дронов Dolce&Gabbana, Beatrice Magazine. Available at: http://beatricemagazine.com/moda_and_high_tech/ (Accessed: 19 November 2020).*
23. Будник, А. В. (2017), *Засоби і прийоми дизайну українського видовищного плакату першої третини ХХ століття* : дис. ... канд. мистецтвознавства : 17.00.07, Київ. нац. ун-т культури і мистецтв, Київ, 2017, 221 с. + дод. (окр. Т. 2).

24. Бурдоносова, М. А. (2020), «Правові відносини зі ЗМІ / фотографами в сфері fashion retail», *Dictum Factum*, 1 (6), с. 7.
25. Важинський, С. Е., Щербак, Т. І. (2016), *Методика та організація наукових досліджень*, Суми: СумДПУ імені Макаренка, 260 с.
26. Васильев, А. (2003), *Красота в изгнании*, Москва.
27. Васильева, Е. (2009), *Русские модели*. Москва.
28. Васильева, Э. В. (2015), «Модный показ как система кодов современной культуры», *Вестник культуры и искусств*, 2(42), с. 98–105.
29. *Велика Українська Енциклопедія*, 2015–2020 (2015), available at: <https://vue.gov.ua/Подіум> (Accessed: 6 November 2020).
30. Вів'єн Вествуд про людей, моду і саму себе (2019), *Vogue Ukraine — Vogue UA*, available at: <https://vogue.ua/article/fashion/persona/vestvud-pank-ikona-aktivistka.html> (Accessed: 8 December 2020).
31. Волкова, Т. А. (2010), *Дискурсивно-коммуникативная модель перевода: монография*, Москва: Флинта; Наука, 128 с.
32. Галишич, Р., Квасниця, Р., Людкевич, Х. (2020) «Рекламний дизайн вітрин Львова Різдвяного циклу свят.», *Електронне наукове фахове видання Київського національного університету технологій та дизайну*, 2(35).
33. Гегель Г.-В.-Ф. (2004), *Феноменологія духу*, Київ: Видавництво Соломії Павличко «Основи», 548 с.
34. Гнатюк Л. Р., Царик О. А (2013), «Роль та місце trash-напрямку у дизайні», *Теорія та практика дизайну*, (4), с. 34–40.
35. Голдовский, Б. П. (2009), *Художественные куклы. Большая иллюстрированная энциклопедия*, Дизайн Хаус, 16 с.
36. Імперативи формування громадянського суспільства умовах модернізації державного управління в Україні: головні виміри та виклики (2018): колективна монографія, / Л. В. Гонюкова, Є. І. Таран, О. М. Петроє та ін. – Київ : НАДУ, 288 с.

37. Грусман, М. В. (2003), *Подиумная мода как культурный феномен*, available at: <http://philosophy.spbu.ru/userfiles/rusphil/Veche №18-6.pdf>.
38. Гуменник, І. В. (2019), *Розвиток архітектурної типології ландшафтних театрів в Україні*, дис.... канд. архітектури 18.00.02, 173 с.
39. Гурдіна, В. В. (2012), «Взаємовплив сцени та подіуму», *Теорія та практика дизайну*, (2), с. 31–36.
40. Гусева, О. В. (2000), *Брендинг*. Москва: Экономическая книга, 19 с.
41. Даниленко О. В., *Етнонаціональні особливості українського вбрання* : дис. ... канд. мистецтвознавства : 26.00.01, Київ, 2016, 198 с.
42. Даниленко, В. Я. (2003), *Дизайн: підручник*, Харків: ХДАДМ, 320 с.
43. Даниленко, В. Я. (2005), *Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури*», *монографія*, 224 с.
44. Даниленко, В. Я. (2003), «Зміни у світовому порядку і двоїста сутність дизайну», *Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті*, вип. 1/2, Харків, с. 70–76.
45. ДБН В.1.1-7:2016: Пожежна безпека об'єктів будівництва. Загальні вимоги (2016), available at: http://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=68456 (Accessed: 1 January 2021).
46. ДБН В.2.2-16:2019: Культурно-видовищні та дозвіллієві заклади (2019), available at: https://www.minregion.gov.ua/wp-content/uploads/2019/08/V2216_IB.pdf (Accessed: 1 January 2021).
47. ДБН В.2.2-17:2006: Будинки і споруди. Доступність будинків і споруд для маломобільних груп населення (2006), available at: http://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=7018 — (Accessed: 1 January 2021).
48. ДБН В.2.2-9:2018: Будинки і споруди. Громадські будинки та споруди. Основні положення (2018), available at: http://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page?id_doc=82012 (Accessed: 1 January 2021).

49. Деменко, А. (2003), «Как создать сильный бренд? Просто делайте все правильно», *Бренд-менеджмент*, 2003, № 4, с. 12–16.
50. Джексон, Т., Шоу, Д. (2011), *Індустрія моди*, пер. з англ., Київ : Баланс Бізнес Букс, 400 с.
51. Джон Гальяно: гламурный декаданс (2018), *Elle*, available at: <https://www.elle.ru/moda/fashion-blog/djon-galyano-glamurnyiy-dekadans/> (Accessed: 6 January 2021).
52. Дихнич, Л. (2002), *Феномен моди в соціокультурних процесах ХХ століття*, дис... канд. іст. наук: 17.00.0, Київ, 170 с.
53. Дихнич, Л. П. (2002), «Феномен моди в соціокультурних процесах ХХ століття», дис. ... канд. історич. наук зі спеціальності 17.00.01 — теорія та історія культури, Київ, 170 с.
54. Дихнич, Л. П. (2017), До історії модних показів в Європі на рубежі ХІХ–ХХ століть, *Міжнародний вісник: Культурологія. Філологія. Музикознавство*, с. 24–28.
55. Дубрівна, А. П., Кружиліна, К. А. (2020), «Візуально-образна мова fashion-ілюстрації», *Технології та дизайн*, Київ, с. 24–28.
56. Дьяченко, В. В. (2018), *Творча діяльність українських звукорежисерів другої половини ХХ-початку ХХІ століття: теорія, історія, практика*, дис.... канд. мист-ства., спец, 26 (01), 361 с.
57. *Енциклопедія Сучасної України* (2014), available at: http://esu.com.ua/search_articles.php?id=12358 (Accessed: 24 November 2020).
58. Ермилова, Д. Ю. (2003), *История домов моды* : Москва: Академия, 288 с. (Высшее образование).
59. Ермилова, Д. Ю. (2018), *История домов моды : учебное пос.*, Москва: Юрайт, 443 с.
60. Європейська цифрова бібліотека Europeana, available at: <https://www.theeuropeanlibrary.org/>

61. Жук М., Чирчик С. (2013), «Методологія дизайн-проектування в контексті професійного становлення майбутнього дизайнера середовища», *Вісник ХДАДМ, Дизайн, дизайн-освіта*, 4, с. 4–9.
62. Законодавство України (2020), «Про авторське право і суміжні права», чинний від 23.12.1993, № 3792-ХІІ, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12#Text>.
63. Звinyaцковская, З. (2002), «Как это было», *L'officiel — Украина*, 2002, № 4, апрель-май, с. 79.
64. Зелинг, Ш. (2000), *Мода: век модельеров, 1900–1999*. Кёльн: Konemann, 655 с.
65. Зенькович, Н. Г. (2010), «Середовище як складова частина простору», *Культура і мистецтво у сучасному світі*, 2010, Вип. 11, с. 236–239.
66. Имоджен, Э. (2008), *Модный Вавилон*. Москва: АСТ, 320 с.
67. Информационный портал In-Art (2017), available at: <http://be-inart.com/post/view/1683>. (Accessed: 9 December 2020).
68. Історія fashion-ілюстрації: мода — це мистецтво / History of fashion-illustration (2014), *Muza*, available at: <https://vylavcha.wordpress.com/>
69. Історія показів мод від персонального кутюр'є до кнопки Купити в інстаграмі (2020), *Legal Technique*, available at: <https://www.legaltechnique.org/articles/istoriya/istoriya-pokazov-mod-ot-personalnogo-kutyure-do-knopki-kupit-v-instagrame-bull-novosti-v.html>
70. Історія розвитку Fashion фотографії та кращі фотографи жанру (2010), *Prophotos*, available at: <https://prophotos.ru/lessons/4381-fashion-fotografiya> (Accessed: 5 December 2020).
71. Какодей, А. О. (2015), «Використання теорії поколінь у маркетингу», *Економіка та підприємництво : зб. наук. пр. молодих учених та аспірантів : у 2 ч.*, Київ : КНЕУ, вип. 34/35, ч. 1, с. 39–50.
72. Каминская, Н. М. (1977), *История костюма*. Москва: Легкая индустрия.

73. Канішева, Д. (2020), Діджиталізація Haute Couture: нова реальність чи тимчасове рішення?, *Insider UA*, available at: <https://insider.ua/ua/didzhitalizacziya-haute-couture-nova-realnist-chi-timchasove-rishennya/>
74. Кант, И. (1966), *Антропология с прагматической точки зрения* : соч.: в 6 т. Москва: Мысль, т. 6, с. 350–588.
75. Карферер, Ж. Н. (2012), *Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда*, пер. з англ. Е. В. Виноградова. Москва: Издательство «Вершина», 448 с.
76. Кашкарьова, О. В. (1997), «Реклама як комунікативна система сучасної бібліотеки : дис. ... канд. пед. наук : 07.00.08, Київ, 1997, 205 с.
77. Квасниця, Р. (2019с), Екологічні та етичні концепції в модній індустрії та презентаційних просторах для модних інновацій, *International Academy Journal Web of Scholar*, 2 (32), р. 23–29.
78. Квасниця Р. Б. (2017а), Дизайн презентаційного простору львівського будинку моделей одягу у радянський час. Традиції та новації у дизайні, *Тези доповідей за матеріалами II Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції молодих учених і студентів*, Луцьк: Вежа, 2017, с. 14–17.
79. Квасниця, Р. Б. (2017b), Івент-понтони — нові креативні ідеї в організації презентаційних просторів, *Дизайн та основи архітектури: матеріали і тези Всеукраїнської наукової конференції до 145-річчя університету «Львівська політехніка»* / за заг. ред. С. Лінди. Львів: Видавництво Львівська політехніка, 2017, с. 96.
80. Квасниця, Р. Б. (2018b), Світло-дизайн в організації подіумної сценографії, *The 5th International conference — Science and society* (June 15, 2018) Accent Graphics Communications & Publishing, Hamilton, Canada, р. 646–656.
81. Квасниця, Р. Б. (2018с), Етнічний напрямок у дизайні демонстраційних просторів, *The Use of Folk Traditions in the Design of Demonstration Spaces. II Міжнародна міждисциплінарна заочна конференція «Народне*

мистецтво ХХІ століття: актуальні напрямки досліджень» / Інститут народознавства Національної академії наук України, м. Львів, (30 жовтня 2018 р.), с. 14.

82. Кедя, Ю. О. (2018), Особливості використання музичних творів під час залучення до аудіовізуальних творів: зарубіжна та національна практика, *Порівняльно-аналітичне право*, № 6, с. 104–107.
83. Келлер, К. Л. (2005), *Стратегический бренд-менеджмент: Создание, оценка и управление марочным капиталом*, пер. с англ. Москва: Издательский дом «Вильямс», 704 с.
84. Кибалова, Л. (1987), *Иллюстрированная энциклопедия моды*. Прага.
85. Кирик, Д. (2002), *Філософський енциклопедичний словник*, редкол.: В. Шинкарук (гол.) та ін., Київ: Абрис, 2002, 742 с.
86. Кияк, Т. Р. (2007), «Функції та переклад термінів у фахових текстах», *Вісник Житомирського державного університету імені І. Франка*, 2007, № 32, с. 104–108.
87. Климанова, К. (2011), «Появление документальной эстетики в фэшн-фотографии США и Европы первой половины XX века», *Артикульт*, 2, с. 1–11.
88. Клименко, В. (2014), «Мода як демонстрація сили», *Україна молода*, 042.
89. Кліщ, О. А. (2016), Світлова інсталяція як засіб композиційного формування образу міського простору, дис. ... канд. архітектури : спец. 18.00.01, Львів, 20 с.
90. Ковриженко, М. (2004), *Креатив в рекламе. Постмодернистский облик моды*, Санкт-Петербург: Бриллиант.
91. Комиссаров, В. Н. (1990), *Теория перевода (лингвистические аспекты)*. Москва: Высшая школа, 1990, 253 с.
92. Корнієнко, О. В. (2020), *Феномен моди: державна політика та повсякденне життя в Українській РСР (1956–1985 рр.)*, дис. ... канд.

- істор. наук : 07.00.01, available at: <http://history.org.ua/uk/dissertation/108> (Accessed: 24 December 2020).
93. Корнієнко, О. В. (2020), *Феномен моди: державна політика та повсякденне життя в Українській РСР (1956–1985 рр.)*, дис. ... канд. істор. наук : 07.00.01.
 94. Косів, В. М. (2003), *Національні моделі і глобалізація графічного дизайну другої половини ХХ ст.*, дис.... канд. мистецтвознавства: 05.01.03.
 95. Костельна, М. В. (2016), *Творчість дизайнерів українських будинків моделей середини ХХ — початку ХХІ ст.: етнічний напрям*, дис. ... канд. мистецтвознавства. Київ, .
 96. Костогриз, Ю. О., Герасименко, О. Д., Шмагало, Р. Т., Пашкевич, К. Л. (2020), «Покази моделей одягу швейних підприємств України в 1940–1960-ті роки», *Art and Design*, (3), с. 66–77.
 97. Кравчук, М. (2018), *Мода и музыка: что звучит на Ukrainian Fashion Week?*, *Karabas Live*, available at: <https://karabas.live/moda-i-muzyka-cto-zvuchit-na-ukrainian-fashion-week/> (Accessed: 28 November 2020).
 98. Крамарчук, Х. С., Квасниця, Р. Б., Курдибаха, О. (2020). Демонстрації модних колекцій як засіб розкриття цінностей архітектурного середовища. *Вісник національного університету «Львівська політехніка», серія Архітектура*, 2 (1), с. 155–165.
 99. Кротова, Т. Ф. (2013), Етно-мотиви і класичні форми в костюмі: свобода перевтілень і межі стилю, *Матеріали II Міжнародного конгресу «Етнодизайн: європейський вектор розвитку і національний контекст»*.
 100. Кто создает показы Dior и Celine: 5 лучших компаний, которые оформляют модные шоу (2018), *L'officiel*, available at: <https://official-online.com/lmoda/trendy/dior-celine-set-design/> (Accessed: 10 December 2020).
 101. Кулененок, В. В. (2017), Эмоционально-образная среда: типология, принципы и методология дизайн-проектирования, *Искусство и*

- культура, Витебский государственный университет имени ПМ Машерова, 3, с. 60–65.
102. Курбан, О. (2014), «Базові основи системного PR — планування», *Вісник Книжкової палати*, 12, с. 36–38.
103. Курінна, Г. В. (2013), *Сценарна майстерність на телебаченні*, Теледраматургія, Харків : ХДАК, 189 с.
104. Кустовська, О. В. (2005), *Методологія системного підходу та наукових досліджень*, Тернопіль: Економічна думка, 124 с.
105. Лавренюк, О. О. (2016), *Етнонаціональні особливості українського вбрання : дис. ... канд. мистецтвознавства : 26.00.01*, Київ, 198 с.
106. Лагода, О. (2017), «Інноваційні технології в сучасному дизайні одягу», *Теорія та практика дизайну*, 11, с. 108–119.
107. Лагода, О. М. (2013), «На “межі” дизайну: критеріальні оцінки і контури поняття “дизайн вражень” в контексті культури споживання», *Науковий вісник НЛУ України*, 23, Львів, с. 321–327.
108. Лагода, О. М. (2018), *Дизайн костюма. Практики репрезентацій, монографія*, Черкаси : Третяков О. М., 295 с.
109. Лагода, О. М. (2020), *Репрезентативні практики дизайну костюма в контексті еволюції художньо-проектної культури*, автореф. дис. ... д-ра мистецтвознавства : 17.00.07, Київ, 36 с.
110. Лагода, О. М. (2007), *Художньо-образні особливості костюма в дизайні одягу кінця ХХ — початку ХХІ століття : дис... канд. мистецтвознавства: 17.00.07*, Харків, 275 с.
111. Лазанська, Т. І. (1996), «Соціальне походження промислової буржуазії України в ХІХ ст.», *Український історичний журнал*, 2, с. 65–73.
112. Лебедева, Н. М. (2017), *Перформативність модного показу: історія, теми и інструменти*.
113. Левченко, О. (2018), «Перформативність vs театральність в аспекті перформативного повороту», *Науковий вісник «Курбасівські читання»*, 13, с. 13–25.

114. Легенький, Ю. (2008), *Філософія моди*, Київ: КНУКиМ, 374 с.
115. Легенький, Ю. Г. (2003), *Філософія моди ХХ століття*, Київ: КНУКиМ, Київ.
116. Легенький, Ю., Ткаченко, Л. (1991), *Система моди: культурологія, естетика*. Київ: Легпромбытиздат, 416 с.
117. Лесняк, В. (2009), *Графический дизайн (основы профессии)*, Київ, Биос Дизайн Букс, 416 с.
118. Леонова, К. І. (2015), Рангові групи моди на початку ХХІ століття, *Питання культурології*, вип. 31, с. 142–148.
119. Литвинчук, Л. М. (2011), «Музичний ритм як основа природного фундаменту біоритму людського організму», *Збірник наукових праць КПНУ імені Івана Огієнка, Інституту психології ім. Г. С. Костюка НАПН України*, с. 436–444.
120. Лінда, С. М. (2009), *Архітектурне проектування громадських будівель і споруд*, Львів, Вид-во Львівської політехніки, 644 с.
121. Лінда, С. М., Квасниця, Р. Б. (2018). «Забезпечення оптимальних умов видимості у дизайн-проектванні презентаційних просторів для модних показів», *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету ім. В. Гнатюка*. Серія: мистецтвознавство, 2 (39), с. 308–318.
122. Людкевич, Х. Б., Квасниця, Р. Б., Галишич Р. Я. (2020). «Рекламний дизайн вітрин Львова Різдвяного циклу свят», *Технології та дизайн*, 2 (35), с. 1–16.
123. Мазова, К. В. (2013), «Сценографічні прийоми рішення образотворчого простору у станковій творчості О. Тишлера», *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*, 2, с. 156–159.
124. Макарова Т., Макаров, С. (2017), «Анализ системы символов костюма (ССК) в коллекциях дизайнеров 2017 г.», *Вестник славянских культур*, 46 (4).

125. Мальков, И. *Учебник для моделей*, available at: <http://model-talent.net/modeling>.
126. Медников, Я. (2003), *Профессия: модель*. Киев, 237 с.
127. Мельник, М. (2008), *Мода в контексті художніх практик ХХ століття*: дис... канд. наук: 26.00.01, 189 с.
128. Мельник, М. Т. (2018), *Мода: від авангарду до япстерів*, Київ: Modoslav, 2018, 190 с.
129. Метревели, В. (1996), *Путеводитель по подиуму*. Москва, 96 с.
130. Мигаль, С. П. (1999), *Проектування меблів: навч. посібник*, Львів: Світ, 216 с.
131. Михайлова, А. А. (1990), *Сценографія — теорія и опыт: очерки*, Москва: Сов. художник, 334 с.
132. Мохсин, Г. (2017), «Павільйон і декорація як простір», *Thesaurus*, IV, с. 88–96.
133. Музика як вид мистецтва, *Музичне мистецтво*, available at: <https://sites.google.com/site/muzicarts7325/> (Accessed: 28 November 2020).
134. Ніколаєва, Т. М. (2011), «Соціокультурна характеристика підприємців України (1861–1914 рр.)», *Український історичний журнал*, № 3, с. 95–107.
135. Новиков, А. М., Новиков, Д. А. (2007), *Методология*, Москва: Синтег, 668 с.
136. Новикова, М. (2015), *Поль Пуаре — диктатор моды ХХ века. От корсетов до «хромых юбок»*, available at: <https://marianovikova.ru/dizainery-mira.html>
137. Новосад, І. (2018), *Правове регулювання модної індустрії в Україні*, Львів, 100 с.
138. Овчинникова, Р. (2016), «Графический дизайн в контексте науки», *В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии*, № 9 (64), с. 12–17.

139. Ожиганова, Е. (2015) «Теория поколений Н. Хоува и В. Штрауса. Возможности практического применения», *Бизнес-образование в экономике знаний*, № 1, с. 94–97.
140. Пасіцька, О. (2014), *Львів і львів'яни: український соціум та промисел (20–30-ті роки ХХ століття)*, Львів, 2014, 400 с.
141. Паскье, Ж. (1993), *Энциклопедия элегантности*. Москва.
142. Перция, В., Мамлеева, Л. (2007), *Анатомия бренда*, Москва: Вершина (Серия «Главные секреты бизнеса»).
143. Перция, В., Мамлеева, Л. (2007), *Анатомия бренда*, Москва: Издательство «Вершина», 288 с.
144. Петушкова, Т. А. (2020), «Дизайн визуально-графических коммуникаций модных брендов», дисс.... докт. наук, Москва, 2020, 372 с.
145. Плюта, О. А. (2018), «Право інтелектуальної власності індустрії моди», *Соціально-гуманітарний вісник*, вип. 20/21, с. 99–103.
146. Пожоджук, Р., Пожоджук, Т. (2016), «Fashion Law як нове у праві», *Fashion Law*, р. 174–179.
147. Поняття діджиталізації бізнесу: сфери і необхідність (2020), *Evergreens*, available at: <https://evergreens.com.ua/ua/articles/business-digitalization.html> (Accessed: 10 January 2021).
148. Попова, А. Б. (2015), «Сценографія сучасного українського музичного театру (на прикладі опери Коріолан В. Троїцького)», *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*, (4), с. 78–82.
149. Проскуряков, В. І., Ярема, Д. Р. (2012), «Сценографія як складова монументально-декоративного мистецтва інтер'єру театру», available at: <http://ena.lp.edu.ua> (Accessed: 25 December 2020).
150. Проскуряков, В. І. (2004), *Архітектура українського театру. Простір і дія*: монографія, Львів: Вид-во Львівської політехніки; Срібне слово, 584 с.

151. «Пуаре — король моды» — История красоты (2011), LiveJournal, available at: <https://bellezza-storia.livejournal.com/60520.html> (Accessed: 9 December 2020).
152. Пушкарьова, К. К. (2015), *Будівельне матеріалознавство для архітекторів та дизайнерів*, Ліра-К.
153. «5 найбільш епатажних шоу Александра Маккуїна» (2019), *Vogue UA*, available at: <https://vogue.ua/ua/article/fashion/persona/5-samyh-epatazhnyh-shou-aleksandra-makkuina.html> (Accessed: 8 December 2020).
154. Рідна мода: 20 років fashion в Україні (2018), *Platfor.ma*, available at: <https://platfor.ma/specials/ufw/> (Accessed: 24 November 2020).
155. Розенцвейг, С. (1985), «Красота и здоровье, Москва, 1985», *Сборник бизнес-планов: учеб. практ. пособ.*, Москва, 1997.
156. Рунге В. Ф., Сеньковский, В. В. (2003), *Основы теории методологии дизайна*, Москва: МЗ-Пресс, 252 с.
157. Русакова, О. Ф. (2014), «Коммуникативные стратегии перформативного дискурса», *Дискурс-Пи*, 11(1).
158. Рустамов, А. Р. (2013), *Звуковой образ пространства в структуре художественного языка звукорежиссуры*, автореф. дис.... канд. искусствоведения: спец. 17.00.09, Санкт-Петербург.
159. Санченко, О. І. (2016), «Поняття театральної постановки за законодавством України», *Теорія і практика інтелектуальної власності*, № 1, с. 42–48.
160. Санченко, О. І. (2016), «Класифікація театральних постановок», *Молодий вчений*, 8(35), с. 110–113.
161. Свірко, В. О., Бойчук, О. В., Рубцов А. Л. та ін. (2016), *Дизайнерська діяльність: екологічне проектування*. Київ: УкрНДІ ДЕ, 2016, 196 с.
162. Северин, В. Д. (2011), Выставочный дизайн в коммуникативном пространстве современного искусства, *Вісник ХДАДМ*, № 4, с. 68–71.
163. Северин, В. Д. (2018), «Сучасне освітлення в дизайні музейних експозицій», *Humanities journal*, (2), с. 89–98.

164. Селезнева, А. В. (2020), Розвиток сучасної fashion-ілюстрації в Україні на прикладі творчості Ліліт Саркісян, *Ресурсозберігаючі технології легкої, текстильної і харчової промисловості: збір. тез доповідей Міжнарод. наук.-практич. Інтернет-конференції молодих вчених та студентів, 18–19 листопада 2020 р., Хмельницький*, с. 170–171.
165. Семенченко, К. О. (2014), *Драматургія сценарію масового свята*, Ужгород.
166. Сенько, М. (2009), *Образна еволюція європейської моди в контексті мистецьких стилів кінця XIX–XX століття* : дис... канд. наук: 26.00.01.
167. Сикорская, С., Бельченко Е. (1991), *Косметика без секретов*, Москва.
168. Соррел, К. (2007), *Пространство и свет в современном интерьере*, Кладезь-Букс.
169. Сосунов, Н. Н. (1962), *От макета к декорации. Искусство*. Москва : Искусство, 143 с.
170. Спас, О. (2018), «Вивести театральних художників із-за лаштунків», available at: <https://zbruc.eu/node/84087> (Accessed: 24 November 2020).
171. Станіславська, К. І. (2016), *Мистецько-видовищні форми сучасної культури: монографія*, Київ: НАКККІМ, 352 с.
172. Степура, М. (2000), *Как стать моделью: учеб. пос.*, Ростов-на-Дону: Феникс, 371 с.
173. Сьомкін, В. В. (2009), *Дизайн, тенденції та напрямки розвитку: монографія*, Київ: Альтерпрес.
174. Тангейт, М. (2006), *Построение бренда в сфере моды: от Armani до Zara*, Москва: Альпина Бизнес букс, 298 с.
175. Тангейт, М. (2015), *Всемирная история рекламы*, Москва: Альпина Паблিশер.
176. Телли, Р. (2008), *Гид профессиональной модели*, Москва: Slovo, 2008.
177. Тканко З., Тканко О. (2019), Екологічний дизайн в індустрії моди початку ХХІ ст., *Вісник Львівської національної академії мистецтв*, вип. № 39, с. 161–169.

178. Тканко, З. (2012), «Концептуалізм у сучасній моді: теорія і практика проектування», *Вісник Львівської національної академії мистецтв*, 23, с. 26–36.
179. Тканко, З. (2015), *Мода в Україні ХХ століття, монографія*; Львів: Артос., 256 с.
180. Тканко, О. Д. (2009), *Мистецтво костюму в Україні кінця ХХ — початку ХХІ століття: тенденції, школи, національна специфіка*, дис. ... канд. мистецтвознав.: 17.00.06.
181. Ткаченко, Л. (1999), *Мода як естетичний феномен: автореф. канд. філос. наук: спец. 09.00.08*, Київ, 17 с.
182. Ткаченко, Л. (1998), «Мода как культуротворчество», in: Легенький, Ю., Левченко, Н., Ткаченко, Л. (1998), *ХХ век: проблемы художественной культуры*, Київ: ГАЛПУ, с. 154–165.
183. Ткаченко, Л. (1998), «Феномен моды», in: Легенький, Ю., Левченко, Н., Ткаченко, Л. (1998), *ХХ век: проблемы художественной культуры*, Київ: ГАЛПУ, с. 138–154.
184. Ткаченко, Л. (1998), «Эстетосфера моды», in: Легенький, Ю., Левченко, Н., Ткаченко, Л. (1998), *ХХ век: проблемы художественной культуры*, Київ: ГАЛПУ, с. 170–193.
185. Ткаченко, Л. (1999). *Мода як естетичний феномен, автореф. дис... канд. філософ. наук, 09.00.08 — естетика*, Київ.
186. Токарева, В. О. (2018), «Інтелектуальна власність в індустрії моди», *Часопис цивілістики*, 28, с. 88–92.
187. Триколенко, С. Т. (2016), «Формування сценічного середовища за допомогою мультимедійних засобів як один з прийомів поєднання новітнього медійного та традиційного образотворчого мистецтва», *Проблеми розвитку міського середовища*, вип. 2, с. 147–156.
188. Триколенко, С. Т. (2017), *Українська сценографія кінця ХХ–початку ХХІ ст.: основні тенденції розвитку та авторські позиції*, дис. ... канд. ... Київ: Вид. центр КНУКіМ.

189. Тунель в майбутнє: показ колекції Balenciaga весна-літо 2019 (2019), available at: <http://bestin.ua/fashion/fashion-world/tonnel-v-budushhee-rokaz-kollekcii-balenciaga-vesna-leto-2019/> (Accessed: 9 December 2020).
190. Уайт, Н. (2008), *Fashion бизнес. Теория, практика, феномен*. Изд. Гревцов Паблишер.
191. Удріс, І., Удріс-Бородавко, Н. (2018), «Модний образ у фешн-ілюстрації ар- нуво та ар-деко: сюжет “жінка та авто”», *Вісник Львівської національної академії мистецтв*, вип. 35, с. 254–273.
192. Український тиждень моди (2021), *fashionweek.ua*, available at: <http://fashionweek.ua/> (Accessed: 7 January 2021).
193. Універсальний критий сценічний комплекс Layher, available at: http://www.sendi.com.ua/contents/ukr/stage_layher.htm (Accessed: 7 November 2020).
194. Уткин, Э., Кочеткова, А. (1998), *Практикум по курсу менеджмента*. Москва.
195. Фомиця, О. Л. (2019), «Музичний супровід у рекламі як засіб впливу на маси», *International Journal of Innovative Technologies in Social Science*, 4 (16), с. 26–30.
196. Френкель, М. А. (1980), *Современная сценография*, Київ: Мистецтво.
197. Френкель, М. А. (1987), *Пластика сценического пространства: (Некоторые вопросы теории и практики Сценографии)*, Київ: Мистецтво.
198. Фролов, І., Колосніченко, М., Пашкевич, К. (2015), «Особливості розробки бренду в умовах сучасної української fashion-індустрії», *Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті*, Харків: ХДАДМ, № 3, с. 100–105.
199. Хейнен, Р. (1997), *Модель*, Москва.
200. Черкес, Б. С. (2008), *Національна ідентичність в архітектурі міста*, Львів, Видавництво національного університету «Львівська політехніка».
201. Чирва, А. Ю. (2013) «Визначення підходів мистецтвознавчого аналізу об’єктів актуального, перспективного дизайну та дизайну майбутнього»,

Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Мистецтвознавство. Архитектура, 3, с. 47–50.

202. Чупріна, Н. (2013) «Аналіз діяльності Будинку моди як суб'єкта індустрії моди», *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*, № 1, с. 54–57.
203. Чупріна, Н. (2012), «Аналіз модних продуктів як об'єктів індустрії моди», *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*, Харків, 2012, вип. 13, с. 68–71.
204. Чупріна, Н. (2008), «Особливості процесу дизайну костюма», *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*, Харків, 2008, вип. 6, с. 160–166.
205. Чупріна, Н. (2011), «Специфіка дизайну костюма в умовах індустрії моди», *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*, Харків, 2011, вип. 6, с. 120–122.
206. Чупріна, Н. (2016), «Фактори становлення масової моди як відображення уподобань широких верств суспільства споживання в індустрії моди», *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*, № 4, с. 119–123.
207. Шандренко, О. М. (2008), *Віртуальні виміри моди ХХ століття: дис...* канд. наук мистецтвознавства: 26.00.01.
208. Шестопалова, Ю. А. (2007), *Еволюція ідеалу краси в динаміці української моди (кінець ХІХ – початок ХХІ століття) : дис. ... канд. мистецтвознавства : 17.00.01*, Київ, 2007, 164 с.
209. Шкурко, В. Ю. (2016), «Теоретичні основи трансформації жіночого образу в контексті модних інновацій ХХ століття», *Українська культура: Минуле, Сучасне, Шляхи розвитку*. Наукові записки РДГУ. Рівне, вип. 22, с. 198–204.
210. Шумега, С. С. (2004), *Дизайн. Історія зародження та розвитку дизайну. Історія дизайну меблів та інтер'єру: навч. посіб.* Київ: Центр навчальної літератури, 300 с.

211. Щепетков, Н. И. (2004), *Формирование световой среды вечернего города*, автореф. дисс.... по архитектуре, 18.00.01, Москва.
212. Энджел, Э. (2001), *Интерактивная компьютерная графика, вводный курс* на базе OpenGL : пер. с англ., Москва: Вильямс, 532 с.
213. Эсси-Эзинг, А., Черкасова, А. (2020), «Декоративный акрил: в главной роли — свет», *Дизайн и архитектура*, available at: <http://www.4living.ru/items/article/dekorativnyi-akril-v-glavnoi-rol-i---svet/>
214. Юдова-Романова, К. (2019), «Генератори сценічних ефектів як постановочний засіб художньо-образної виразності на сцені», *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв, серія: Сценічне мистецтво*, 2(2), с. 179–193.
215. Юдова-Романова, К. (2018), «Засоби пластичного оформлення сценічного простору (з історії українського театру)», *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв, серія: Сценічне мистецтво*, 0(2), с. 72–92.
216. Юрченко, І. А. (2014) «Особенности интерпретации этнокультурных традиций у современных галузях дизайна», *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*, 20 (2), с. 128–132.
217. Яковець, І. О. (2012), «Експозиційне обладнання музеїв та виставок: характеристика основних типів», *Дизайн, дизайн-освіта*, № 15, с. 46–51.
218. Яковець, І. О. (2018). «Сучасний художній музей як мистецький патерн: сутність, функціонування, розвиток», *Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв*. URL: <https://www.nakkkim.edu.ua/images/Special-Science-Council/Materialy-Dysertaciy/2018-Yakovets/DISS-YAKOVETS.pdf> (дата звернення: 30.09.18).
219. Alexander McQueen S/S 2004 Deliverance — YouTube (2004), available at: <https://www.youtube.com/watch?v=aHLso2g7HXU> (Accessed: 9 December 2020).

220. Alexander McQueen, Fall Winter 2018/2019, Full Fashion Show (2018), Menswear — YouTube, available at: <https://www.youtube.com/watch?v=LEJirvQ85Q8> (Accessed: 7 January 2021).
221. Alexander McQueen, Women's Autumn/Winter 2009, Runway Show — YouTube (2009), available at: <https://www.youtube.com/watch?v=6r1CfcRYCqM> (Accessed: 9 December 2020).
222. Arab Fashion Week — Fashion in Dubai (no date), available at: <https://arabfashionweek.org/about/> (Accessed: 23 November 2020).
223. Balvas, I. (2017), «Fashion illustration of the 16th — 20th cc.: origin, development, functions», *Text and Image: Essential Problems in Art History*, 0(1), p. 6–13.
224. Barnard, M. (2002), *Fashion as communication*, Psychology Press.
225. Beard, N. D. (2008), The branding of ethical fashion and the consumer: A luxury niche or mass-market reality?, *Fashion Theory — Journal of Dress Body and Culture*, 12(4), p. 447–468.
226. Best Museum Exhibits for Alternative Fashion History: From Balenciaga to Louis Vuitton, these exhibitions are a must-see this summer, available at: <https://www.elledecor.com/life-culture/travel/g9925490/best-museum> (дата звернення 03.12.2017).
227. Breward, C. (2003), *Oxford History of Art: Fashion*, Oxford: Oxford University Press.
228. Bronner, K. (2007), *Audio-Branding: Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft*. München: R. Fischer.
229. Bureau Betak (2020), Website, available at: <https://blog.bureaubetak.com/archive> (Accessed: 15 January 2021).
230. Cambridge University Press (2017), *Cambridge Academic Content Dictionary*, Cambridge University Press, available at: <https://dictionary.cambridge.org/ru/словарь/АНГЛИЙСКИЙ/backstage> (Accessed: 6 November 2020).

231. Carlings Digital Collection (2020), *Buro Jantrendman*, available at: <https://www.jantrendman.com/en/trends/carlings-digital-collection> (Accessed: 9 December 2020).
232. Castle, C. (1977), *Model Girl*, David and Charles, available at: <https://www.abebooks.co.uk/book-search/title/model-girl/author/castle-charles/> (Accessed: 10 December 2020).
233. Chanel Shows (2014), Fall-Winter 2014/15 Ready-to-Wear Show, Chanel Shows — YouTube, Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=YLDUXZ4X5b8> (Accessed: 7 January 2021).
234. Chanel, вебсайт, available at: https://www.chanel.com/en_WW/-fashion/news.html (Accessed: 6 January 2021).
235. Christian Dior «Madame Butterfly», Haute Couture Spring/Summer 2007, YouTube (2007), available at: <https://www.youtube.com/watch?v=HwnU43QCUJo> (Accessed: 9 December 2020).
236. Christian Dior Haute Couture, Autumn/Winter 17/18 (2017), YouTube, available at: <https://www.youtube.com/watch?v=t7bC1v94Ow8> (Accessed: 7 January 2021).
237. Cimatti, B. et al. (2017), «Eco Design and Sustainable Manufacturing in Fashion: A Case Study in the Luxury Personal Accessories Industry», *Procedia Manufacturing*, vol. 8, p. 393–400.
238. Conscious Collection, H&M Za (2017), available at: <https://www.hm.com/za/1129a-g13-conscious-collection/> (Accessed: 9 December 2020).
239. Crewe, L. (2017), *The Geographies of Fashion: Consumption, Space and Value*, Bloomsbury, 188 p.
240. Cruise 2016/17 Show in Cuba (2016), Chanel Shows — YouTube, available at: <https://www.youtube.com/watch?v=o6PEVrQNk4w> (Accessed: 7 January 2021).
241. Daukantas, P. (2010), A Short History of Laser Light Shows, *Optics and Photonics News*, 21(4), p. 44–47.

242. Dictionary by Merriam-Webster (2014), America's most-trusted online dictionary, available at: <https://www.merriam-webster.com/> (Accessed: 28 November 2020).
243. Dior (2018), Web Page, available at: https://www.dior.com/couture/en_int/the-house-of-dior (Accessed: 9 December 2020).
244. Dubois, B., Duquesne, P. (1993), «The Market for Luxury Goods: Income versus Culture», *European Journal of Marketing*, 27(1), p. 35–44.
245. Evans, C. (2001), The Enchanted Spectacle, *Fashion Theory*, 5(3), p. 271–310.
246. Everett, C. J., Swanson K. K., and Blanco J. F. (2013), *Guide to Producing a Fashion Show*, Bloomsbury. New York, NY ; [London, UK] : Fairchild Books : An imprint of Bloomsbury Publishing Inc.
247. Fashion-era, available at: <http://www.fashion-era.com>
248. Fashion Revolution (2020), Home — Fashion Revolution : Fashion Revolution, available at: <https://www.fashionrevolution.org/>.
249. Fashion Week Online (2019), *fashionweekonline.com*, available at: <https://fashionweekonline.com/fashion-week-dates> (Accessed: 23 November 2020).
250. Fédération de la Haute Couture et de la Mode (2021), *Fédération de la Haute Couture et de la Mode*, available at: <https://fhcm.paris/en/the-federation/> (Accessed: 19 January 2021).
251. Fukai A. (2015), *Fashion: A History from the 18th to the 20th Century (Collection from the Kyoto Costume Institute)*, Taschen, 735 p.
252. Goethe-Jones, S. (2019), *Fashion Illustration from the 16th Century to Now — Illustration History, Norman Rockwell Museum*, available at: <https://www.illustrationhistory.org/essays/fashion-illustration-from-the-16th-century-to-now> (Accessed: 25 December 2020).

253. Grobelny, J. (2008), Mashups, sampling, and authorship: A mashupsampliography, *Music Reference Services Quarterly*, 11(3–4), p. 229–239.
254. Guo, H. Y. (2015), «About the fashion show music», available at: <https://www.semanticscholar.org/paper/About-the-fashion-show-music-Guo/f53551739a35b4bdf223badb38fdebe8669fe315>.
255. Harper's Bazaar (2016), published by Hearst, *Bauer Media*. California. October, 265 p.
256. Hassan, U., Ilyas S. Q, Rehman, A. C. (2016), «Corporate Branding, Emotional Attachment and Brand Loyalty: The Case of Luxury Fashion Branding», *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(2), p. 43–57.
257. Home — NYFW: The Shows (no date), Web Page, available at: <https://nyfw.com/home/> (Accessed: 9 December 2020).
258. Kang, J.-Y. M. (2017), Creation of a 3D Digital Fashion Show with 3D Virtual Prototyping of Clothing, *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*. Iowa State University Digital Press.
259. Kvasnytsya, R. (2019), Modern technologies as a component of the runway scenography, *World Science*, 2 (42), p. 52–55.
260. Le Coup de Soleil — Jacquemus (2020), available at: <https://www.jacquemus.com/collection/6/le-coup-de-soleil> (Accessed: 7 January 2021).
261. London Fashion Week (2019), *Fashion Week Online*, available at: <https://fashionweekonline.com/london> (Accessed: 24 November 2020).
262. Louis Vuitton Fall-Winter (2017) Fashion Show Finale, Louis Vuitton — YouTube, available at: <https://www.youtube.com/watch?v=D8Iga4p9Lgw> (Accessed: 7 January 2021).
263. Lowensohn, J. (2015), «At Silicon Valley's Very First Fashion Week, Flying Pants Seem Totally Normal», *The Verge*, available at:

- <https://www.theverge.com/2015/5/13/8595873/inaugural-silicon-valley-fashion-show-drones-photos> (Accessed: 19 November 2020).
264. Luz, C. (2007), «Waste Couture: Environmental Impact of the Clothing Industry, Environmental Health Perspectives», available at: https://www.academia.edu/31488011/Waste_Couture_Environmental_Impact_of_the_Clothing_Industry (Accessed: 8 December 2020).
265. Lviv Fashion Week (2019), available at: <https://lvivfashionweek.com/about>, available at: <https://lvivfashionweek.com/> (Accessed: 24 November 2020).
266. «Luxe, Agence de communication», *La Mode Mazarine*, available at: <https://www.lamodeenimages.com/en> (Accessed: 17 November 2020).
267. Maison Martin Margiela fall-winter 1998 — YouTube (1998), available at: <https://www.youtube.com/watch?v=T9AICfEfHaw&feature=youtu.be> (Accessed: 9 December 2020).
268. Marques, A. D. et al. «From waste to fashion — a fashion upcycling contest», *Procedia CIRP*, 2019, vol. 84, p. 1063–1068.
269. Mary Quant Fashion Show In Hamburg, Germany (1967), Vintage Fashions — YouTube, available at: https://www.youtube.com/watch?v=B7XAfkVv_go (Accessed: 22 December 2020).
270. McKeever, R. (2019), Made in Italy, *Art History*, 42(5), p. 984–991.
271. McRobbie, A. (2003), *British Fashion Design: Rag Trade or Image Industry?* Routledge.
272. Mercado, N. (2015), A framework for site informed light art installations.
273. Meyer, L. B. (1961), *Emotion and Meaning in Music*, Chicago: University of Chicago Press, 56 p.
274. Milan Fashion Week (2019), *Fashion Week Online*, available at: <https://fashionweekonline.com/milan> (Accessed: 24 November 2020).
275. Miles, S. (1998), *Consumerism: As a Way of Life*, Publisher: Sage, Publications Ltd.
276. Miyake, I. et al. (2019), Yohji Yamamoto Designer, Artist, Thinker, p. 20–23.

277. Monash Business School. Marketing dictionary (2021), available at: <https://www.monash.edu/business/marketing/marketing-dictionary/p/phygital> (Accessed: 7 January 2021).
278. Morris, S. (1998), *Catwalk. Inside The World of the Supermodels*. New York, 96 p.
279. NYFW: The Shows (2019), available at: <https://nyfw.com/home/> (Accessed: 23 November 2020).
280. Paris Fashion Week (2019), *Fashion Week Online*, available at: <https://fhcm.paris/en/paris-fashion-week-en/> (Accessed: 24 November 2020).
281. Peters, R. C. (1992), «The Language of Light [Light in Place]», *Places*, 8(2).
282. Pfeiffer, A., (2014), Meet calligrapher Nicolas Ouchenir, fashion's right-hand man, *Wallpaper*, available at: <https://www.wallpaper.com/fashion/meet-calligrapher-nicolas-ouchenir-fashions-right-hand-man> (Accessed: 29 November 2020).
283. Popescu, G. (2019), LASER: light amplification by stimulated emission of radiation, *Principles of Biophotonics*, Vol. 2. IOP Publishing.
284. Pouillard, V. (2013), Keeping designs and brands authentic: The resurgence of the post-war French fashion business under the challenge of US mass production, *European Review of History*. Taylor & Francis, p. 815–835.
285. Psarra, S. (2009), *Architecture and Narrative: The formation of space and cultural meaning*. Routledge.
286. Raciniewska, A. (2015), Prawo własności intelektualnej w modzie, 4(4).
287. Ralph Lauren, Fall Winter 2016/2017, Full Fashion Show, Exclusive — YouTube (2016), available at: <https://www.youtube.com/watch?v=7hTMxgddvv0> (Accessed: 22 December 2020).
288. Ready-to-Wear Show, Fall-Winter 2018/19 (2018), Chanel Shows — YouTube, available at: <https://www.youtube.com/watch?v=-WypRnmXOGWY> (Accessed: 7 January 2021).

289. Rick Owens Spring (2016) Ready-to-Wear, YouTube, available at: https://www.youtube.com/watch?v=LXTpzu_KxkE (Accessed: 7 January 2021).
290. Román, A. (2012), El lenguaje musivisual: semiótica y estética de la música cinematográfica, *Trans revista transcultural de Música*, 16, p. 6. Available at: www.sibetrans.com/trans.
291. Saint Laurent (2020), Fall, Winter 2020/21, Paris Fashion Week — YouTube, available at: <https://www.youtube.com/watch?v=PLdfFi7ZMIg&feature=youtu.be> (Accessed: 9 December 2020).
292. Saint Laurent (2020), available at: <https://www.youtube.com/watch?v=-S8ABYJnz-aI> (Accessed: 18 November 2020).
293. Sand, K. (2019), The Transformation of Fashion Practice Through Instagram, *Fashion Communication in the Digital Age: Factum 19 Fashion Communication Conference*. Ascona, Switzerland: Fashion Communication in the Digital Age: Factum 19 Fashion Communication Conference, p. 79–85.
294. Santos, G. «Constructed Fashion: The catwalk as an architectural project», available at: https://www.academia.edu/6581856/Constructed_Fashion_The_catwalk_as_an_architectural_project (Accessed: 7 January 2021).
295. Schwendinger, L., Hewitt, C. and Subisak, G. J. (2008), «Light fixture». *Google Patents*.
296. Scorzin, P. C. (2019) «Theatre of Fashion: Scenographic Fashion Shows as Theatrical Practice in Design», *Art Style | Art & Culture International Magazine Theatre*, 1(1), p. 11–22.
297. Seymour, S. (2019), *Functional aesthetics: Visions in fashionable technology*. Birkhäuser.
298. Silvestri, B., Roccotelli, M., Iavaniglio, R. P, Ranieri, L. (2020), «Goods Relocation Management in City Fashion Retailers with an Incentive System», *Procedia Manufacturing*, vol. 42, p. 158–164.

299. Simplehuman at Opening Ceremony's SS15 100% Lost Cotton #NYFW (2014), available at: https://www.youtube.com/watch?v=B5pKEl23d_g (Accessed: 7 January 2021).
300. Sinnreich, A. and Gluck, M. (2005), Music & fashion: The balancing act between creativity and control.
301. Slone, I. B. (2012), The Nature of Alexander McQueen: The Aesthetics of Fashion Design as a Site of Environmental Change.
302. Strähle, J. and Kriegel, A.-C. (2018) «Fashion and music: a literature review», *Fashion & Music. Springer*, p. 7–30.
303. Suderburg, E. (2000), *Space, site, intervention: situating installation art*. U of Minnesota Press.
304. Szmigin, I., Carrigan, M. and O'Loughlin, D. (2007) «Integrating ethical brands into our consumption lives», *Journal of Brand Management*, 14 (5), p. 396–409.
305. Taylor, L. M. (2012) «Pandora in the Box: Travelling the World in the Name of Fashion», Academia.edu, pp. 19-undefined. Available at: https://www.academia.edu/1751676/Pandora_in_the_Box_Travelling_the_World_in_the_Name_of_Fashion (Accessed: 9 December 2020).
306. Taylor, L. M. (2020), Pandora in the Box: Travelling the World in the Name of Fashion, *Fashion: Exploring Critical Issues*, p. 1–14.
307. The Cruise 2020/21 Collection — Chanel (2020), available at: https://www.youtube.com/watch?v=8CjvnDzJXHM&feature=emb_title (Accessed: 11 February 2021).
308. The World of Paris Fashion Houses of 1910 — YouTube (2020), available at: <https://www.youtube.com/watch?v=G7brchJy5t8> (Accessed: 9 December 2020).
309. Thomas, P. W. (2020), «1970s Punks Fashion History Vivienne Westwood, body piercing», *Fashion-era*, available at: https://www.fashion-era.com/punks_fashion_history1.htm (Accessed: 8 December 2020).

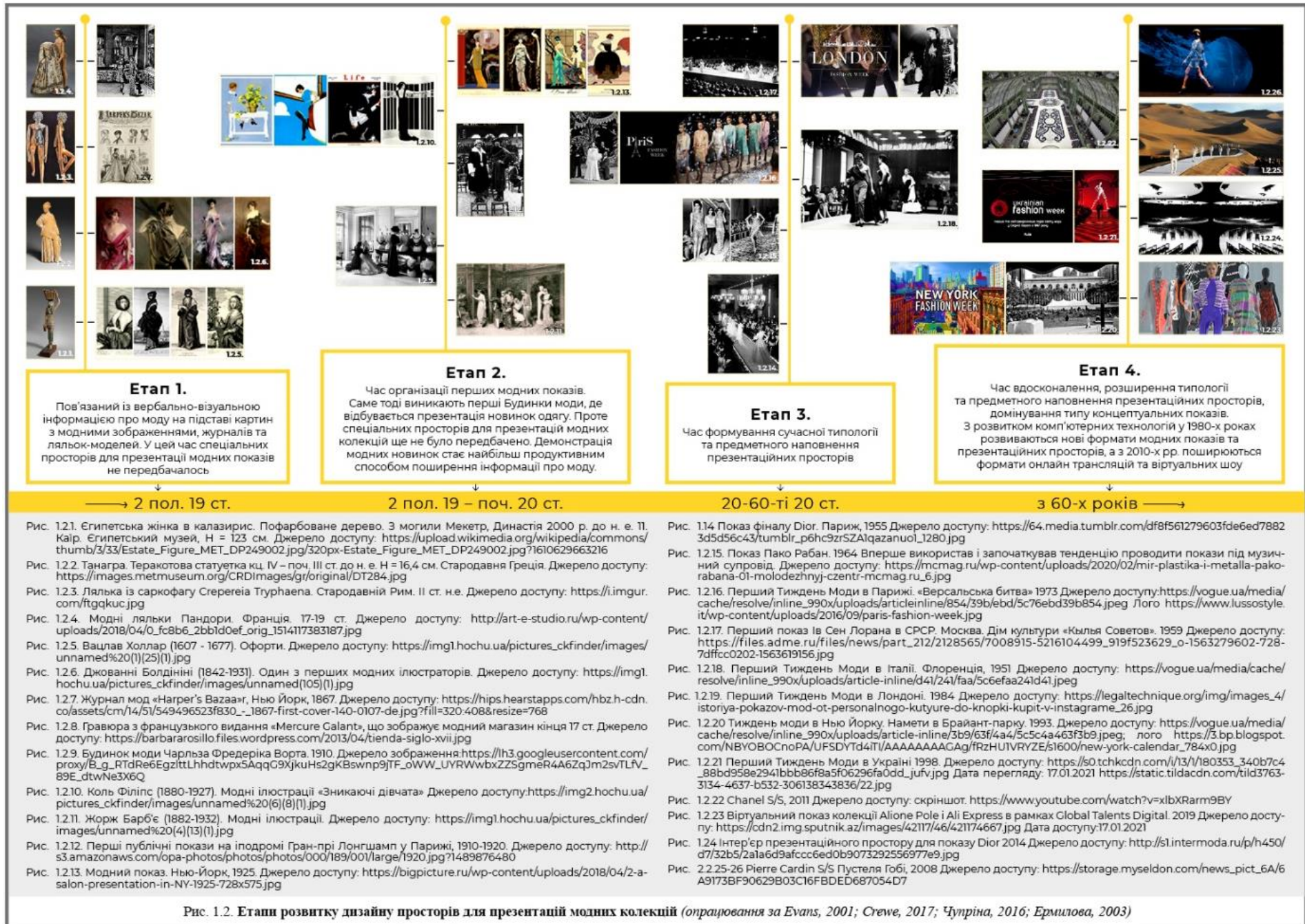
310. Troubridge, E. (2018), *Theatrical Scenic Art*, available at: <https://www.crowood.com/details.asp?isbn=9781785004339> (Accessed: 17 November 2020).
311. Une nouvelle grande école de la mode à Paris en 2020 (2021) ouest-france.fr. Available at: <https://www.ouest-france.fr/education/etudiant/une-nouvelle-grande-ecole-de-la-mode-paris-en-2020-6163043> (Accessed: 19 January 2021).
312. Valentino Haute Couture FW 20-21, Live Performance — YouTube (2020), available at: <https://www.youtube.com/watch?v=y3bVS4DLpuI&feature=-youtu.be&t=625> (Accessed: 9 december 2020).
313. Vogue Ukraine — Vogue UA (2020), Тиждень моди 2021: розклад програми показів, *Vogue Ukraine — Vogue UA*, available at: <https://vogue.ua/ua/article/fashion/brend/cifrovye-nedeli-mody-i-virtualnye-shou-gid-po-novomu-modnomu-ritmu.html> (Accessed: 7 January 2021).
314. *Woman and Home Fashion* (2016), Time Inc. Ltd. London. 143 p.
315. Wood, S., Faulconbridge, J., Watson, I. (2020), «Business Code/Spaces' in digital service firms: The case of online multinational fashion retailing», *Geoforum*, vol. 112, p. 13–23.
316. World of WearableArt (WOW) (2019), Worldofwearableart, available at: <https://www.worldofwearableart.com/> (Accessed: 24 November 2020).
317. Wu, S. et al. (2013) «A study on the case analysis and the production of 3D digital fashion show», *Journal of Fashion Business*, 17(1), pp. 64–80.

ДОДАТКИ

ТАБЛИЦІ ТА ІЛЮСТРАЦІЇ ДО РОЗДІЛІВ ДИСЕРТАЦІЇ

СТРУКТУРА ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ			
<p>СУМІЖНІ ДИСЦИПЛІНИ</p> <p>Дослідження історичного характеру</p> <p>Дослідження соціоекономічного характеру</p> <p>Дослідження із методології наукового пізнання</p>	<p>Л. Гонюкова, Е. Таран, О. Петроє та ін. (2018), Т. Лазанська (1996), Т. Ніколаєва (2011)</p> <p>Н. Хоув і В. Штраус (1991), Є. Ожиганова (2015), А. Какодей (2015), Ю. Багієв, О. Борусевич, Е. Овсяннікова, Д. Шевченко.</p> <p>О. і Д. Новікови (2007), С. Важинський і Т. Щербак (2016), В. Рунге і В. Сеньковський (2005), А. Чирва (2013)</p>	<p>Дослідження з історії дефіле</p> <p>Д. Еверетт, К. Суонсон, Х. Бланко, К. Еванс, А. Фортіні, Е. Вілсон, Г. Дірк, М. Грусман (2003), Ю. Костогриз, О. Герасименко, Р. Шмагало, К. Пашкевич (2020), Н. Лебедева (2017), В. Гурдіна (2012), Л. Білякович, Т. Вовченко (2013), Х. Крамарчук, Р. Квасниця (2020)</p>	
<p>ЗАГАЛЬНОТЕОРЕТИЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ У СФЕРІ МИСТЕЦТВА</p> <p>Дослідження з теорії мистецтва та дизайну</p> <p>Дослідження з історії дизайну</p>	<p>Є. Сороко (2006), О. Мороз, І. Коломієць (2003), І. Кузнецова (2004), А. Волошинова (2003), О. Боднар (1990; 1992; 2005)</p> <p>М. Тангейт (2015), М. Ковриженко (2004), І. Іванова (2016), В. Косів (2003)</p>	<p>СПЕЦІАЛЬНІ ДОСЛІДЖЕННЯ СТОСОВНО РОЗВИТКУ МОДИ ТА ПРЕЗЕНТАЦІЙНИХ ПРОСТОРІВ</p> <p>Дослідження, присвячені дизайну середовища</p> <p>Дослідження стосовно дизайну сценічного простору</p>	<p>О. Боднар, В. Абизов, В. Шимко, В. Рунге, С. Мигаль, В. Кулененок (2017), Н. Зенькович (2010), Е. Судербург (2000), С. Псара (2009), С. Сеймур (2019)</p> <p>К. Станіславська (2016), К. Возгрівцева (2005), К. Астаф'єва (2011), О. Орлова (2010), В. Проскуряков (2004), О. Санченко (2016), І. Гуменник (2019), С. Лінда, Р. Квасниця (2018), К. Юдова-Романова (2018)</p>
<p>ЗАГАЛЬНІ ДОСЛІДЖЕННЯ СТОСОВНО РОЗВИТКУ МОДИ</p> <p>Дослідження з теорії та філософії моди Філософи та психологи XVIII-XIX ст.</p> <p>Дослідження, присвячені історії розвитку костюму</p> <p>Дослідження з історії fashion-ілюстрацій</p> <p>Дослідження присвячені історії розвитку Будинків моди</p> <p>Дослідження з історії формування фешн-брендів</p>	<p>(М. Монтень, Ж. Лабрюйєр, Д. Лок, Ж.-Ж. Руссо, І. Кант, Г. Гегель, Т. Адорно, Р. Барт, Ж. Бодрійєр, Г. Зіммель, Г. Тард, П. Бурдьє, Е. Фукс, Б. Хюбнер, Д. Рескін, К. Юнг), М. Люшер (1985), Д. Моллой (1997), М. Барнард (2002), А. Роббі (2003), Л. Дихнич (2002), Ю. Легенський (2003), М. Мельник (2008), Л. Ткаченко (1999), О. Шандренко (2008), Ю. Шестопалова (2007), Г. Куц (2003), О. Корнієнко (2020), М. Грусман (2003)</p> <p>Л. М. Тейлор (2012), К. Бревард (2003, 2008, 2010), група авторів: А. Фукай, Т. Суох, М. Івагамі, Р. Кога і Р. Нії (2015), Н. Камінська (1977), Г. Стельмашук і М. Білан (2011), З. Тканко (2012), С. Нікуленко (2004), Т. Кара-Васильєвої, К. Матейко, Т. Ніколаєва (2005), С. Сидоровича, О. Козакевич, О. Косміна (2008), В. Бойко, Г. Горіна, О. Лагода, К. Матейко, М. Селівачов, О. Тканко (2009), О. Цимбалюк, О. Коровицький, С. Макаров і Т. Макарова (2017)</p> <p>С. Гете-Джонс (2019), Н. Удріс та Н. Удріс-Бородавко, А. Селезнева, А. Дубрівна, К. Кружиліна; І. Балвас (2017), К. Климанова (2011), М. Дарра, Б. Ньюхолл, А. Девенпорт, Дж. Леманьта А. Руйє, Р. Аведон, О. Авер'янова, П. Девлін, А. Ліберман, П. Амар</p> <p>В. Пуйяр (2013), Ш.-Р. Марзель, І. Міяке, Н. Морі, Л. Кавабуко, Дж. Ватанабе, Ш. Зелінг (2000), М. Костельна (2016), Н. Чупріна (2013), Д. Єрмілова (2018)</p> <p>Дюбуа і Дюксен (1993), А. Андрєєва (2003, 2002), Б. Н. Дафідд (2008), Д. Аакер (2008), І. Фролов, М. Колосніченко, К. Пашкевич (2015), К. Леонова (2015), В. Перция, Л. Мамлеева (2007)</p>	<p>Дослідження, присвячені сценографії та предметно-просторовому наповненню</p> <p>Дослідження стосовно презентаційних просторів</p> <p>Дослідження стосовно світлодизайну</p> <p>Концептуальні підходи в моді та дизайні</p> <p>Музичний супровід показів мод</p> <p>Дослідження стосовно візуальної ідентифікації брендів</p> <p>НОРМАТИВНА ЛІТЕРАТУРА</p>	<p>В. Проскуряков (2004), С. Триколенко (2017), М. Френкель (1980), А. Михайлова (1990), М. Пожарська, Г. Аристарко (2013), В. Березкін (2002), Г. Мохсин (2017), П. Скорзін (2019), Р. Квасниця (2019)</p> <p>С. Мигаль (1999), С. Шумєга (1994), І. Босий (2014), М. Жук, С. Чирчик (2013), О. Боднар, К. Юдова-Романова (2019), Н. Сосунов (1962), Е. Трубридж (2018), Р. Квасниця (2019)</p> <p>Р. Петерс (1992), Н. Меркадо (2015), Л. Швендінгер (2008), О. Кліш (2016), К. Соррел (2007), П. Даукантас (2010), Р. Квасниця (2019), С. Ву, Ю. Кан, Ю. Ко, А. Кім, Н. Кім (2013), Дж. Кан (2017)</p> <p>С. Луз (2007), П. Томас (2020), І. Слоун (2012) і М. Керріган, Д. О'Ллофлін, І. Шмігін (2007), Є. Васильєва (2015), В. Свірко, О. Бойчук, В. Голобородько, А. Рубцов, О. Кардаш, О. Чемакіна (2016), О. Смоляр, Р. Квасниця (2019, 2018), Л. Гнатюк, О. Царик (2013), І. Юрченко (2014)</p> <p>А. Крігель (2018), А. Роман (2012), М. Глюк (2005), Д. Ловенсон, (2015), Д. Гробельні (2008), О. Фомиця (2019)</p> <p>М. Тангейт (2014), О. Шандренко (2008), Т. Петушкова (2020), М. Ковриженко (2004), О. Курбан (2014), Р. Овчіннікова (2015), Р. Галишич і Р. Квасниця, Х. Людкевич (2020)</p> <p>О. Палюта (2018), М. Бурдоносова (2020), В. Токарева (2018), І. Новосад (2018), А. Раціневська (2015), А. Сіннерєйх, М. Глюк (2005), О. Санченко (2016, 2019), ДБН В.2.2-9:2018, ДБН В.2.2-16:2019, ДБН В.1.1.7-2016, ДБН В.2.2-17:2006</p>

Рис. 1.1. Структура літературних джерел



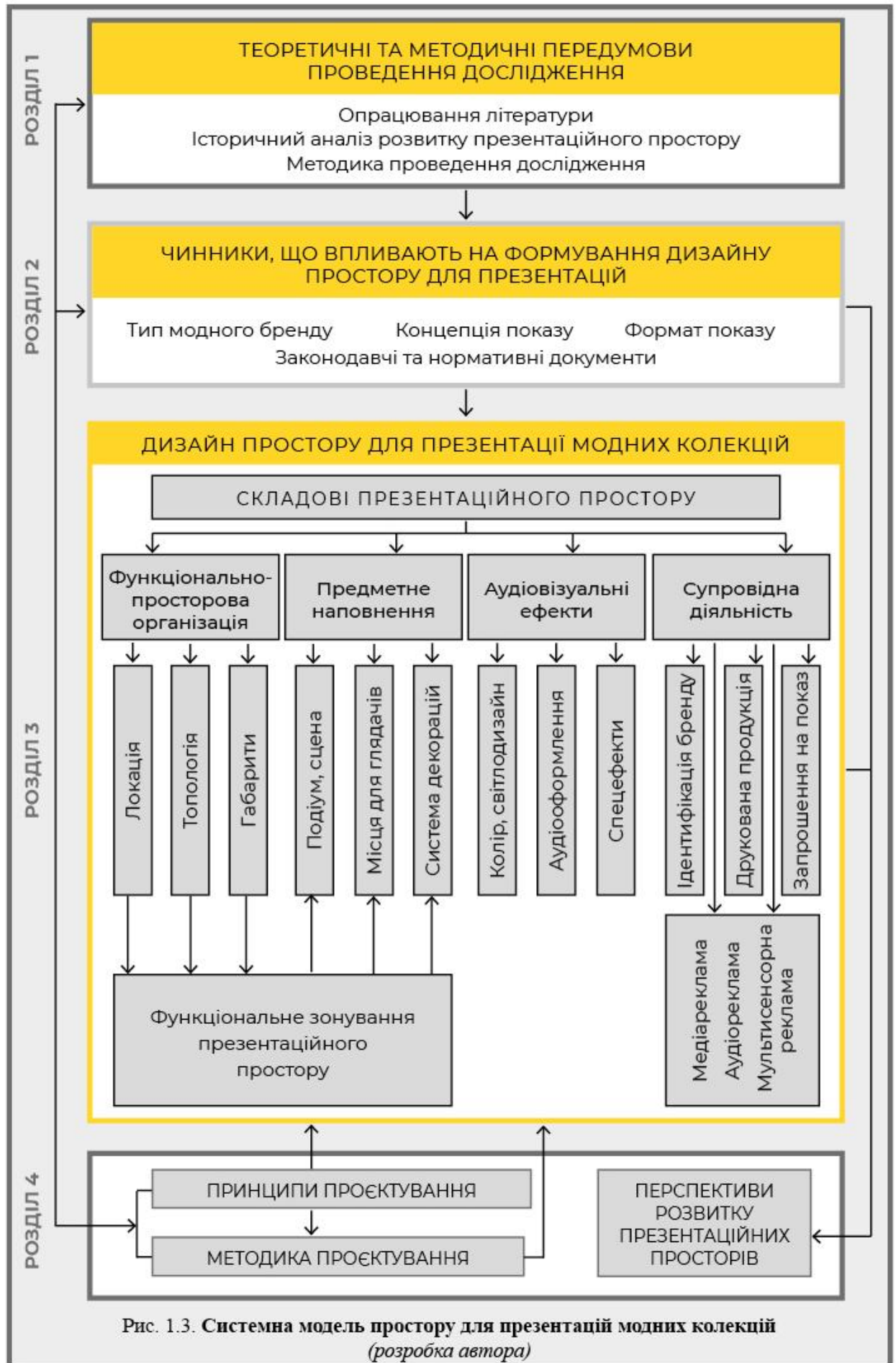
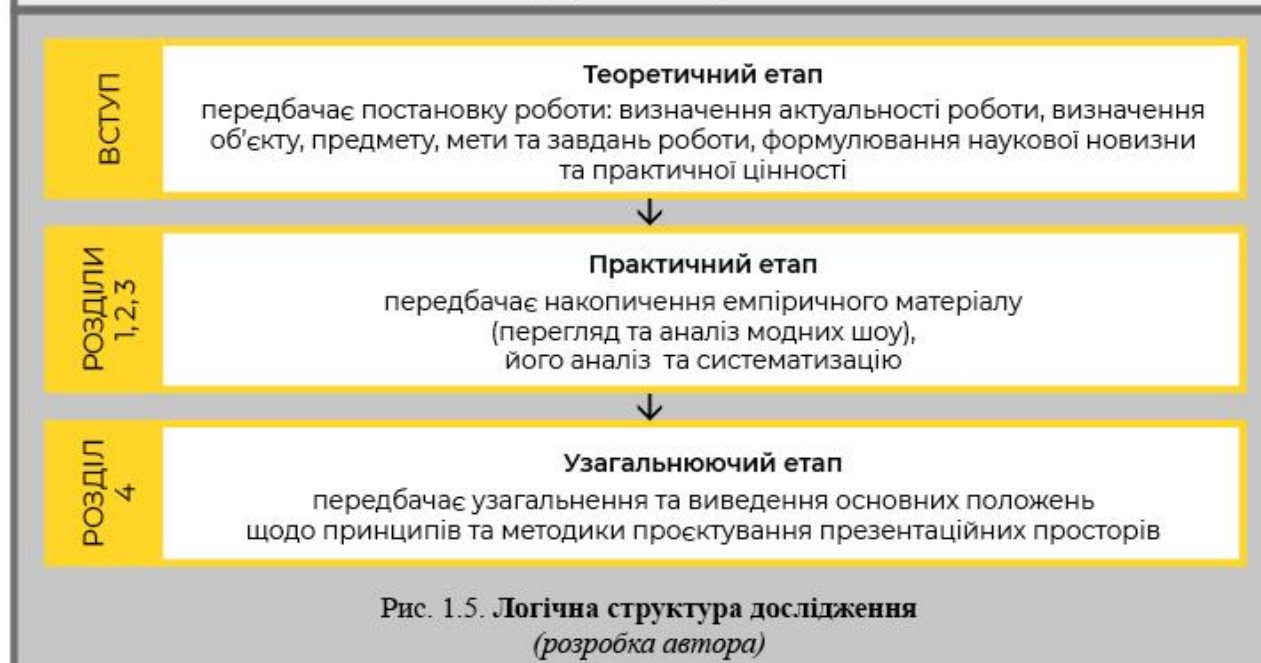
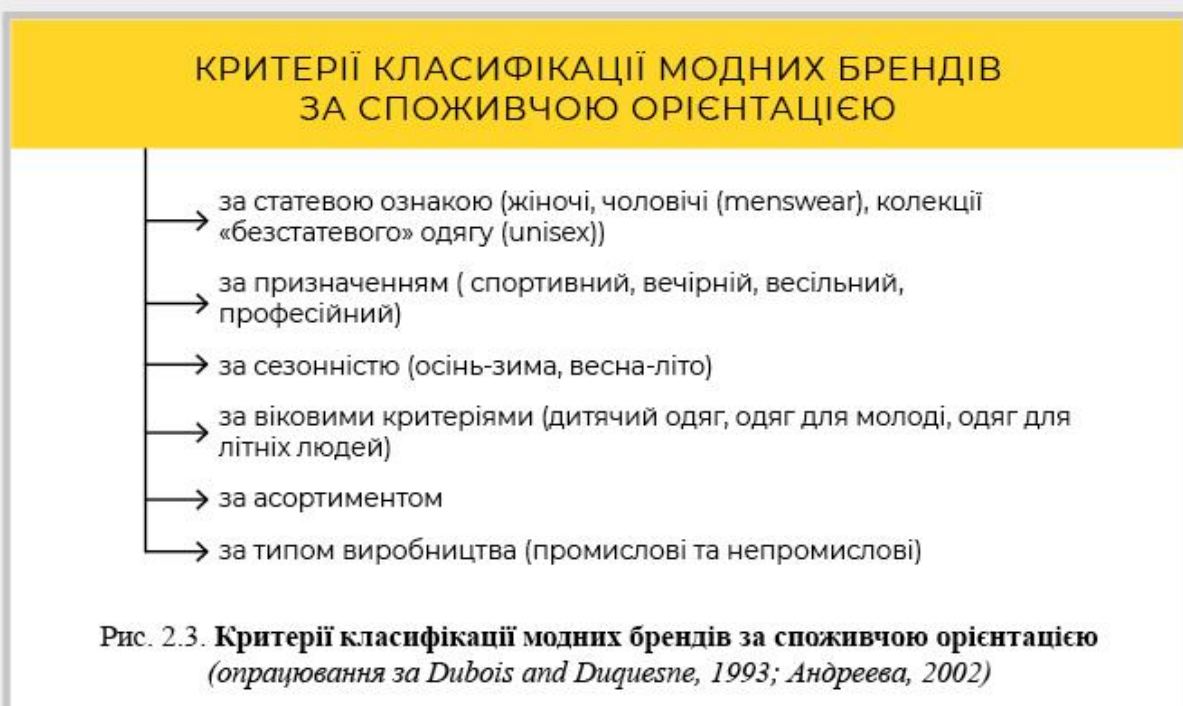


Рис. 1.3. Системна модель простору для презентацій модних колекцій
(розробка автора)





БРЕНДИ ВИСОКОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ

Дизайнерські бренди – індивідуальна назва, термін, знак, символ і дизайн, а також їхні комбінації, які використовуються для ідентифікації сезонно модних товарів, які мають автора (дизайнера), а також їхні відмінності від фешн-продукції конкурентів.

КЛАС «ЛЮКС»

- ▶ от-кутур (haute couture) Тільки паризькі будинки моди. Кожен виріб є авторським, випускається в одному екземплярі. Понад 70 % виробу виготовляється вручну за індивідуальними мірками. На дефіле презентується не менше 50 моделей

КЛАС «ПРЕМІУМ»

- ▶ прет-а-порте де люкс (pret-a-porte de lux), (англ. ready-to-wear de luxe) Вироби є авторськими, ім'я якого присутнє в назві бренду. Використовуються матеріали високої якості, а тираж моделі є обмеженим. Розмірний ряд стандартний. Колекція складається з 50–100 моделей.
- ▶ прет-а-порте (pret-a-porte), (англ. ready-to-wear) (італ. alta moda pronta) Вироби є авторськими, проте призначені для повсякденного використання. Виготовлені з дешевших матеріалів та є простішого конструювання. Розмірний ряд стандартний



- a. Iris van Herpen, от-кутур, весна/літо Париж, 2020. Джерело доступу: <https://imagecdn.hypb.st/https%3A%2F%2Fbae.hypebeast.com%2Ffiles%2F2020%2F01%2Fparis-haute-couture-fashion-week-spring-summer-best-collections-top-shows-iris-van-herpen-givenchy-valentino-2.jpg?w=1600&cb=1&q=90&fit=max>
- б. Dolce & Gabbana Alta Moda осінь-зима, Агрідженто, 2019/2020. Джерело доступу: <https://lemonade.style/wp-content/uploads/2019/07/%D1%80%D0%B0.jp>
- в. Chanel прет-а-порте, осінь/зима, Париж, 2019. Джерело доступу: <https://furman.agency/wp-content/uploads/2019/07/shanel.png>
- г. Just Cavalli весна-літо, Мілан, 2015 (diffusion). Джерело доступу: <https://encryptedtbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRQNDsW8cw16vKzJLSxMjfwBivX6r4kRFycrw&usqp=CAU>

Рис. 2.4. Характеристика типу «Бренди високої цінової політики»

БРЕНДИ СЕРЕДНЬОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ

Перехідний сегмент між прет-а-порте і масмаркетом. Його основні категорії: дифузні бренди (difussion), бридж (bridge) (high-бридж, middle-бридж, low-бридж), кращі бренди (better), утилітарні бренди (contemporary).

- ▶ дифузні бренд – перехідний сегмент між класом «люкс» і «преміум». Характерним є частіша зміна колекцій, які не ототожнюються з основною лінією чи трендом, застосування дешевших матеріалів, найвища ціна в середній категорії
- ▶ бридж-бренди – бридж (bridge) (high-бридж, middle-бридж, low-бридж). Висока якість виробів, проте ціна є дешевшою ніж в дифузних брендах.
- ▶ кращі бренди (better) – не мають дизайнерських ліній і не створюють тренди. Призначені для масового використання. Характеризуються достатньо високою якістю та поміркованою ціною.
- ▶ утилітарні бренди (contemporary) – якісні матеріали середньої цінової категорії та великі партії для широкого кола покупців; це сегмент для так званої «швидкої моди» чотирьох сезонів (зима, весна, літо, осінь).



- а. Emporio Armani, 2017. Бридж. Menswear. Джерело зображення: <https://i.pinimg.com/564x/cf/53/ed/cf53ed3100b16414afec4df65a797ad8.jpg>
- б. Massimo Dutti, 2015. High-бридж. Джерело доступу: https://encryptedtbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcyrRQetlXQ-1tmPWYogFDxvQJF9OImZ8tf_g&usqp=CAU
- в. Tommy Hilfiger, 2020. Кращі бренди (better). Джерело доступу: http://retailplatforma.com/wp-content/uploads/2018/01/8feb-TommyHilfiger-SIS-SS-17_Slider-1.jpg
- г. ZARA TRF (Trafaluc) Утилітарний бренд. Джерело доступу: https://encryptedtbn0.gstatic.com/image_s?q=tbn:ANd9GcRxJm2u3M5xvLYk_MOjjGA2wlh2lw4CawscUA&usqp=CAU

Рис. 2.5. Характеристики типу «Бренди середньої цінової політики»

БРЕНДИ НИЗЬКОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ

Призначені для всієї сім'ї.

Характеризуються помірною якістю, демократичними цінами. Часом їх визначають як «non-brand». Його основними категоріями є: масові бренди (moderate), фаст-фешн (fast fashion). Показ здійснюється лише для баєрів або на особистому стенді під час виставки. Представниками бюджетних брендів є «New Yorker», «Bershka», «Sasch», «Esprit».

- ▶ Масові бренди (moderate) представляють одяг масмаркету та економ-класу, вони характеризуються порівняно низькою якістю та демократичними цінами. Презентація одягу таких брендів відбувається на галузевих виставках або на особистому стенді під час виставки. До масових брендів належать «Liz Clairborn», OGGI, «Jennyfer», «Sela». Серед українських: «Must Have», N&M, «Madgie», «Grass», «Nuances», «Follow», «Jenadin», «Wear Me».
- ▶ «Фаст-фешн» (англ. Fast fashion — «швидка мода») — оновлення асортименту марки відбувається кілька разів на сезон. Існує за рахунок копіювання ідей провідних дизайнерів. Найчастіше застосовується в масмаркеті. Представниками фаст-фешн є «Zara», H&M і «Top Shop». Інколи продаж відбувається лише в Інтернеті.



а. Esprit. 2019-2020. Бюджетні бренди (budget) Джерело доступу: <https://www.be-in.ru/lookbooks/42602-esprit-fall-winter-2019-2020/>

б. Must Have. Масові бренди. Джерело посилання: <https://minthost.ru/wp-content/uploads/2020/04/odezhda-must-have-10-obyazatelnyh-veshhej.jpg>

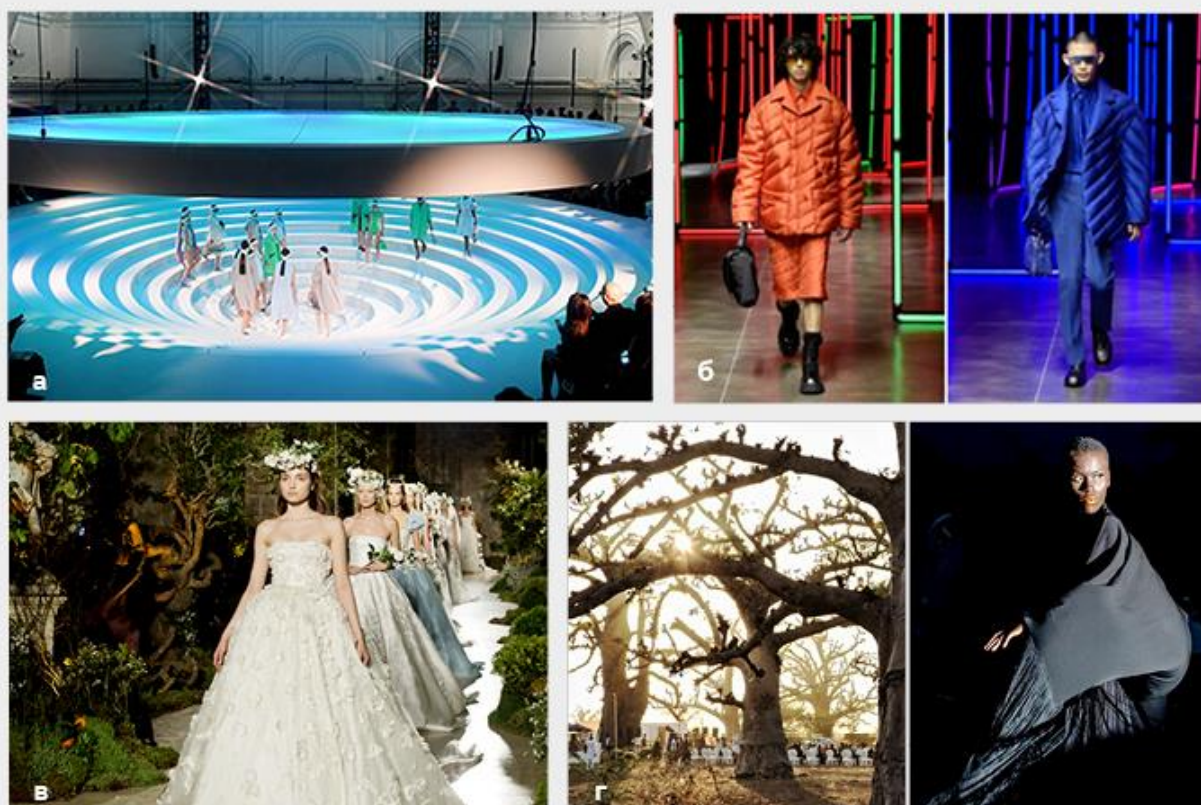
в. ZARA Basic. «Фаст фешн». Джерело доступу: <https://www.nothingtowear.com.ua/wpcontent/uploads/2018/05/zara-franchise.png>

Рис. 2.6. Характеристики типу «Бренди низької цінової політики»

ВАРІАНТИ ПРЕЗЕНТАЦІЇ МОДНИХ КОЛЕКЦІЙ



Рис. 2.7. Презентації модних колекцій під час тижнів моди
(опрацювання за Dubois and Duquesne, 1993; Андреева, 2002)



- а. Тиждень моди в Лондоні. Anya Hindmarch. Прет-а-порте, осінь-зима, 2017. Джерело доступу: https://www.buro247.ru/thumb/1000x600_5/images/625-607514948.jpg
- б. Тиждень чоловічої моди в Мілані. Fendi, Menswear, осінь-зима, Мілан, 2021/2022. Джерело доступу: <https://ashadedviewonfashion.com/wp-content/uploads/2021/01/ashadedviewonfashion.com-fendi-autumn-winter-2021-milan-fashion-week-menswear-fendi4-768x362.png>
- в. Тиждень весільної моди в Барселоні. Показ колекції Reem Acra, 2018. Джерело доступу: <https://www.hola.com/imagenes/novias/20180426123371/barcelona-bridal-week-desfile-reem-acra-2019/0-561-962/reemacra-1t-t.jpg>
- г. Тиждень екологічної моди, Дакар, 2020. Джерело доступу: https://ichef.bbci.co.uk/news/800/cpsprodpb/12BDE/production/_116066767_baobabs.jpg https://ichef.bbci.co.uk/news/800/cpsprodpb/31C0/production/_116063721_dark.jpg

Рис. 2.8. Презентації модних колекцій під час тижнів моди

МІЖСЕЗОННІ КОЛЕКЦІЇ

До таких колекцій належить капсульна колекція – це лімітована колекція, випущена окремо від основної. Найчастіше ці колекції створюються у співпраці з відомою особистістю. Зазвичай у капсульну колекцію входить невелика кількість виробів (від 10 до 30).



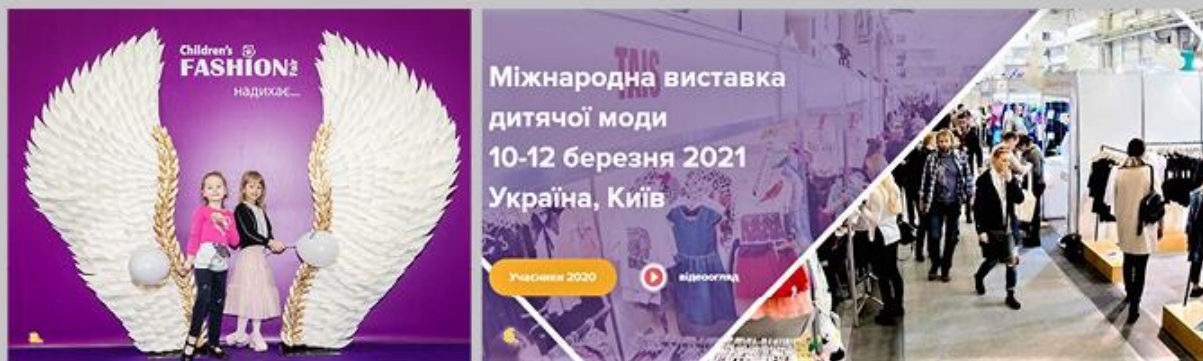
- а. Dior прет-а-порте, весна-літо, Париж, 2020. Капсульна колекція. Джерело доступу: https://img-3.journaldesfemmes.fr/g0jZVbtwCSN_QsZ7huMcKktTNW4=/910x607/smart/c12cle66186a4664aa324a8f449782d7/ccmcms-jdf/11559048.jpg
- б. Dior Men Pre-Fall, Tokyo, 2019. Джерело доступу: https://posta-magazine.ru/wp-content/uploads/2020/01/Lmain_dior-pre-fall-2019-tokio_posta-magazine.jpg
- в. Louis Vuitton Cruise, Музей Міхо. Кіото. Японія. 2018. Джерело доступу: https://media.architectural-digest.com/photos/591b0d09edb7523ad67d464c16:9/w_2560%2Cc_limit/GettyImages-683143592.jpg

Рис. 2.9. Презентації міжсезонних колекцій



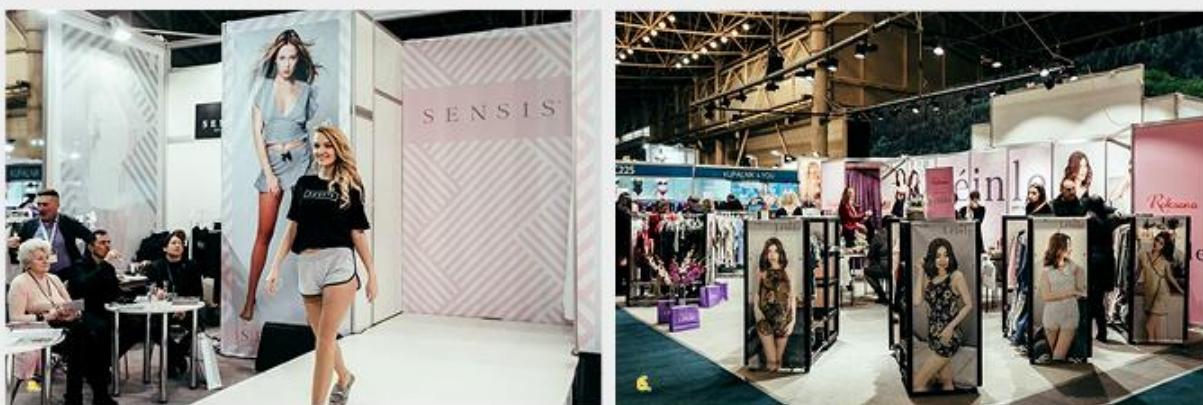
Показ для клієнтів. Регулярні покази для клієнтів в Галереї Лафает, Париж. Джерело доступу: <https://www.obonparis.com/uploads/GALERIES%20LAFAYETTE/FASHION%20SHOWS/GALERIES%20LAFAYETTE-FASHION-SHOW-9.jpg>

Рис. 2.10. Категорія власних показів мод



- а. Презентація на міжнародній виставці товарів для дітей BABY EXPO Київ, 2020. Джерело доступу: https://acco.ua/user_img/0578141001584444013_sm_4.JPG
- б. Міжнародна виставка дитячої моди Children's Fashion Fair проходить в м. Київ. 2019 (CFF). Джерело доступу: <http://www.defilemagazine.com/wp-content/uploads/2019/02/2.jpg>

Рис. 2.11. Презентація на галузевій виставці мас-маркет



- а. Подіум біля стендів на виставці Kyiv Fashion. 2019. Джерело зображення: https://www.kyivfashion.kiev.ua/wp-content/uploads/2019/05/gallery_2019_021.jpg
- б. Виставковий стенд на Kyiv Fashion. 2019. Джерело зображення: https://www.kyivfashion.kiev.ua/wp-content/uploads/2019/05/gallery_2019_020.jpg

Рис. 2.12. Показ мод на особистому стенді під час виставки



- а. Конкурс «World of WearableArt» Нова Зеландія. 2019. <https://www.worldofwearableart.com/wp-content/uploads/2019/10/White-Stage.jpg>
- б. Конкурс «World of WearableArt» Нова Зеландія. Тоні Хісгетт з Бірмінгема, Великобританія (31742340135).jpg

Рис. 2.13. Показ мод на дизайнерських конкурсах

ФОРМАТИ МОДНИХ ПОКАЗІВ



- а. Формальний показ на подіумі. MERCEDES-BENZ FASHION WEEK, 2014/2015. Джерело доступу: http://triphints.ru/media/uploads/articles/b60ce9c4a21b21c594c8e96011b8f740/article_53aab883bfe84.75252555.jpeg
- б. Формальний показ. Lviv Fashion Week. 2016. Джерело доступу: https://2.bp.blogspot.com/-1LIma5ldxfU/VxKGAzMuavi/AAAAAAAAAFDw/BkTr1gXwdZAqI-Pdl9Vt6vy_FWMYG-IgCKgB/s1600/Lesia%2BSemi%2B1.jpg
- в. Формальний показ. Ukrainian Fashion Week. 2020. Джерело доступу: http://fashionweek.ua/images/galleries/2017/2019/VZ_SS20/VOROZHBYTZEMSKOVA_SS2020-32.jpg
- г. Неформальний показ. Fendi, весна-літо, 2014. Велика Китайська стіна Джерело доступу: <https://maincream.com/uploads/2016/%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%BD%D0%BE%D0%B5/%D0%BF%D0%BE%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D1%8B/c46b8fbc9a589375674ba86070a7a9e552f08521.jpeg>
- д. Неформальний показ. Fendi, прет-а-порте, весна-літо, Рим. 2016 Джерело доступу: <http://download.loveradio.ru/pub/1520010.jpg>
- е. Неформальний показ. Dior, от-кутюр, Париж, 2014. Джерело доступу: <https://cdn.fw-daily.com/2016/07/Flower-Mansion.jpg>

Рис. 2.14. Формати модних показів
(опрацювання за Dubois and Duquesne, 1993; Андреева, 2002)

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ МОДНИХ ПОКАЗІВ

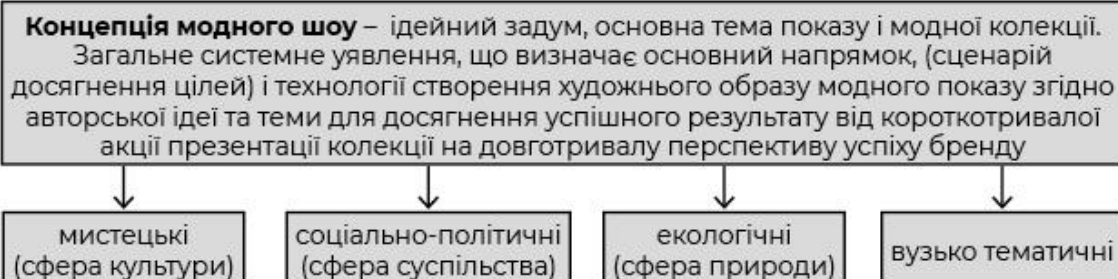


Рис. 2.15. Концептуальні підходи до організації модних показів
(розробка автора)

МИСТЕЦЬКІ КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ



Рис. 2.16. Мистецькі концептуальні підходи (розробка автора)



- а. Pierre Cardin. Презентація футуристичної колекції. 1968. Джерело доступу: <https://rus.fashionmagazine.lv/wp-content/uploads/2016/10/Cardin-015.jpg>
- б. Будинок П'єра Кардена Bubble Palace в м. Теуль-сюр-Мер в якому відбувались покази колекцій Pierre Cardin. Джерело: https://media.architecturaldigest.com/photos/561d5e2aed5c90fd5d612748/master/w_1600%2Cc_limit/pierre-cardin-to-sell-bubble-palace-french-riviera-03.jpg
- в. Yves Saint Laurent Колекція «Модріан» 1966 Фото. Еріка Коха. Джерело доступу: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/0/0f/Mondrianmode_do
- г. Піт Мондріан «Композиція червоного, жовтого, синього і чорного». 1930. Джерело доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%96%D0%B0.jpg>
- д. Колорація Ельзи Скіапареллі та Сальвадора Далі. Герцогиня Віндзорська (Уолліс Сімпсон) у сукні Elsa Schiaparelli. Фотограф Vogue Сесіль Бітон. Джерело доступу: https://media.vogue.ru/photos/5dc54c9a4adf9a000802030c/master/w_1280%2cc_limit/adcc097da259cdd69fa7ec6dfe51e321.jpg
- е. Презентація колекції Christian Dior от-кутур, весна-літо, Париж, 2018. Концепція - сюрреалізм тема «Гри» Джерело доступу: https://www.dior.com/diormag/sites/default/files/styles/dn_audio_video/public/video/teaser_dmag_hcpe18_timelapse.jpg?itok=HUYu60M

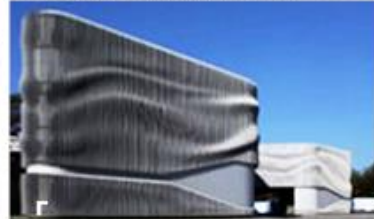
Рис. 2.17. Образотворче мистецтво (розробка автора)



а. Колаборація кутюр'є Карла Лагерфельда і архітекторки Захи Хадід для показу CHANEL, прет-а-порте, Париж, 2012. Джерело доступу: <http://4.bp.blogspot.com/-A8jaX72DmbA/T82xog0VVtI/AAAAAAAAAV0/qYjg4z8cPV4/s400/chanel-sea-spring-summer-2010-set.jpg> в <https://www.theguardian.com/fashion/gallery/2011/oct/05/chanel-paris-fashion-week-2012#img-1>



б. Синергія архітектури і моди. Viktoriya Lytra. Футуристична колекція. Джерело доступу: <https://www.arch2o.com/wp-content/uploads/2018/09/Arch2O-ViktoriaLytra-HighFashion-9.jpg> <https://www.arch2o.com/what-happens-when-high-fashion-is-inspired-by-iconic-architecture/>



в. Концепція – інтерпретація тканини в архітектурі. THE SHED X DILLER SCOFIDIO + RENFRO—NYC. Джерело доступу: <https://www.melisdainon.com/architecture>

г. Концепція: інтерпретація тканини в архітектурі. Apical Reform/AR Studio. Джерело доступу: https://www.ignant.com/wp-content/uploads/2016/04/2016-04-05_57034d0d9062d_06-720x480.jpg



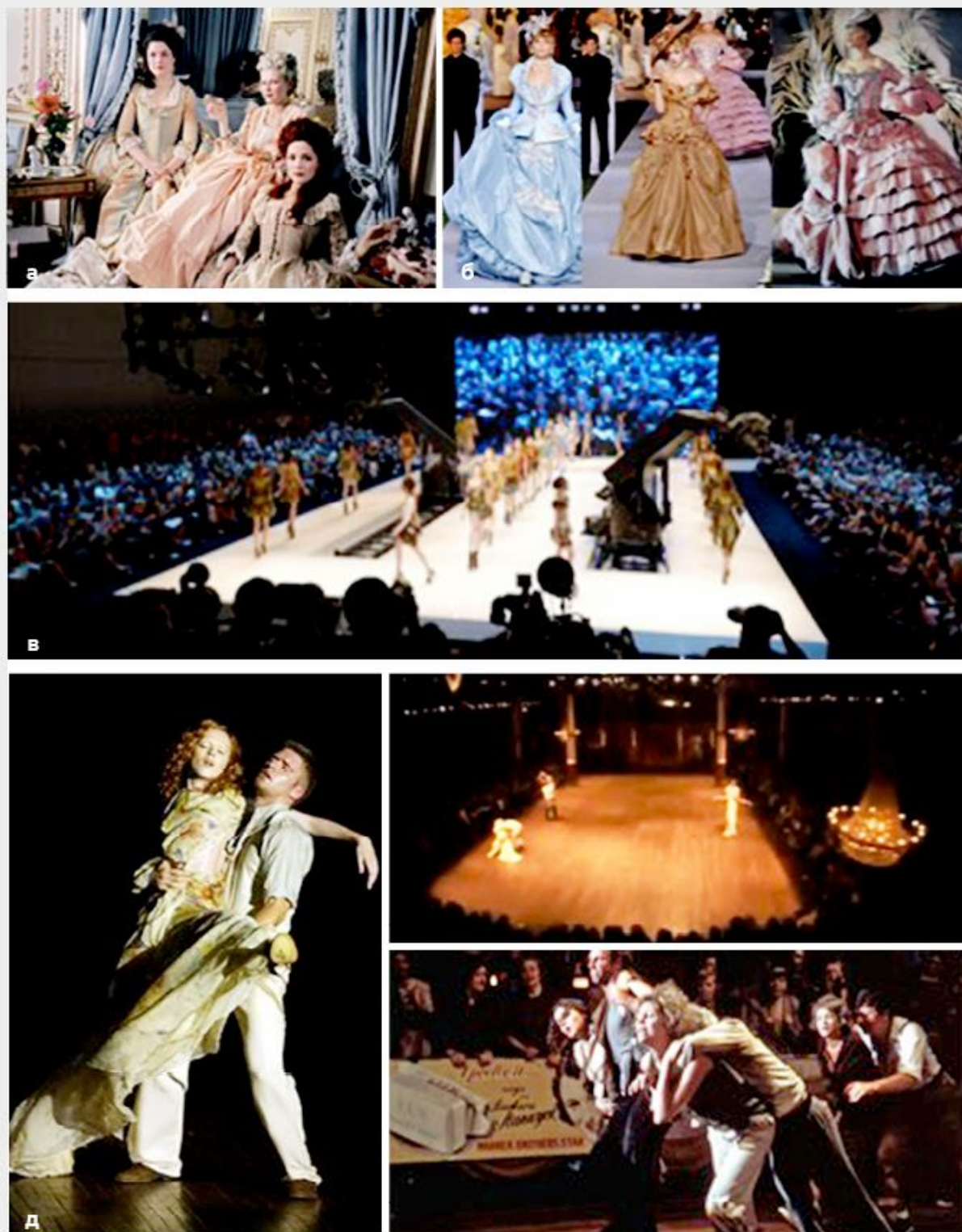
д. Інновації в колекції Iris Van Herpen от кутюр, осінь-зима, Париж, 2019. Джерело доступу: <https://nowfashion.com/iris-van-herpen-couture-fall-winter-2019-paris-27951>



е. Hussein Chalayan. Концепція – спідниця-трансформер (журнальний столик). Джерело доступу: <https://www.anothermag.com/fashion-beauty/11507/hussein-chalayan-best-shows-coffee-table-dress-airplane-dress-led-dress>

є. Кореляція мода і інтер'єр. Джерело доступу: <https://www.arch2o.com/wp-content/uploads/2018/09/Arch2O-ViktoriaLytra-HighFashion-10-768x1044.jpg>

Рис. 2.18. Мистецькі концептуальні підходи. Архітектура



- а. Кадр з фільму «Марія-Антуанетта» (2006 рік). Джерело доступу: <http://vev.ru/uploads/images/00/01/43/2011/09/05/marie-antoinette-2006-12-g.jpg>
- б. Колекція Christian Dior, осінь-зима, Париж, 2007. Джерело натхнення фільм «Марія-Антуанетта» (2006 рік). Джерело доступу: <http://vev.ru/uploads/images/00/01/43/2011/09/05/Dior%20aw%202007%20copy.jpg>
- в. Alexander McQueen Plato's Atlantis, весна-літо, Париж, 2010. Джерело натхнення – фільми в жанрі наукової фантастики. Джерело доступу: <http://josephbennett.co.uk/20589/image.jpg>.
- г. Alexander McQueen Deliverance, весна-літо, Париж, 2004. Джерело натхнення фільм Сідні Поллака 1969 року «Загнаних коней пристрілюють, чи не так? Джерело доступу: <https://assets.vogue.com/photos/55c6516408298d8be220bf14/master/pass/100118815.jpg>

Рис. 2.19. Мистецькі концептуальні підходи. Кінематограф



а. Alexander McQueen: колекція «Sara-bande», прет-а-порте, 2007. Колекція, натхненна музикою Г. Ф. Генделя. Джерело доступу: https://64.media.tumblr.com/a216a2b64e3146b087e07138278c44b9/tumblr_nflgrd9YKZ1rllxbgo3_400.jpg



б. Christian Dior, от-кутор, осінь-зима, 1998/1999. Колекція, натхненна театром та музикою. Джерело доступу: <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTWcYUDOWwmIBKTe40q3q5j8i3Sm5KolexYAw&usqp=CAU>



в. Christian Dior, от-кутор, осінь, 2005/2006. Колекція, натхненна театром та історією. Джерело доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=8hWh7B-a9Jw>



г. Moschino, прет-а-порте, весна-літо, 2018. Колекція, натхненна балетом. Джерело доступу: https://n1s1.hsmedia.ru/15/b1/9d/15b19d8a7bcd1d284dfdeec857beeaad/620x413_1_0cb028d1206c80d3607f57913f67b02a@665x443_0xac120003_9888507941562635546.jpg

Рис. 2.20. Мистецькі концептуальні підходи. Театрально - музичне мистецтво

СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНІ КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ



Рис. 2.21. Соціально-політичні концептуальні підходи (розробка автора)



- а. Презентаційний простір для «Fashion Revolution», Київ, 2019. Джерело доступу: https://cdn.fw-daily.com/2019/08/be-sustainable-noviy-prokt-ukrainian-fashion-week_thumbnail.GDHH_jpg
- б. «Fashion revolution» на показі Balmain, Menswear, 2018. Джерело доступу: <https://cdn.fw-daily.com/2018/01/balmain-fall-winter-2018-2019-paris-fashion-week-01-1140x759.jpg>

Рис. 2.22. Соціально-політичні концептуальні підходи. Етичний напрямок



Christian Dior прет-а-порте, музей Родена. Париж, 2018/2019 Концепція свободи та незалежності жінок

Рис. 2.23. Соціально-політичні концептуальні підходи. Гендерний напрямок

СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНІ КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ

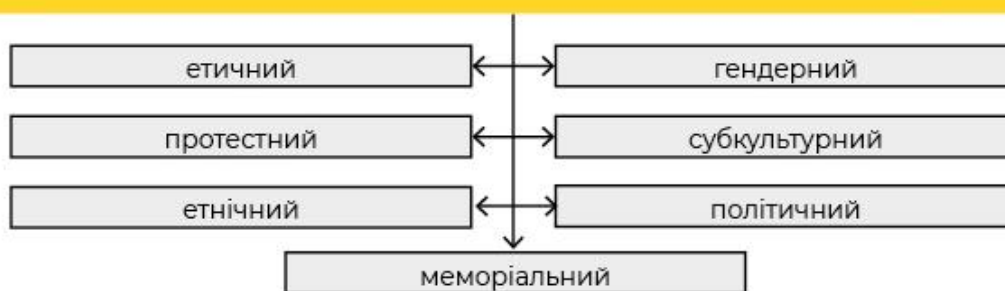


Рис. 2.21. Соціально-політичні концептуальні підходи (розробка автора)



- а. Презентаційний простір для «Fashion Revolution», Київ, 2019. Джерело доступу: https://cdn.fw-daily.com/2019/08/be-sustainable-noviy-prokt-ukrainian-fashion-week_thumbnail.GDHH_jpg
- б. «Fashion revolution» на показі Balmain, Menswear, 2018. Джерело доступу: <https://cdn.fw-daily.com/2018/01/balmain-fall-winter-2018-2019-paris-fashion-week-01-1140x759.jpg>

Рис. 2.22. Соціально-політичні концептуальні підходи. Етичний напрямок



Christian Dior прет-а-порте, музей Родена. Париж, 2018/2019 Концепція свободи та незалежності жінок

Рис. 2.23. Соціально-політичні концептуальні підходи. Гендерний напрямок



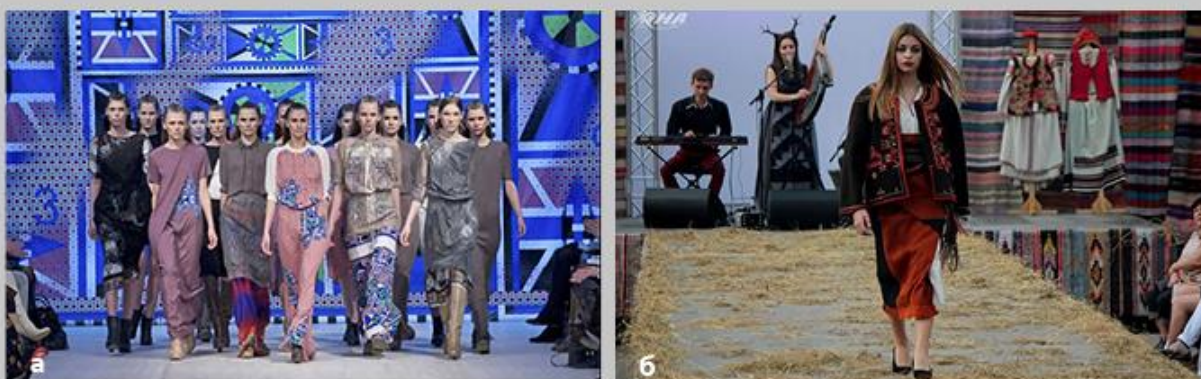
Олексій Залевський, Київ, 2017. Концепція: антиснід.
Джерело доступу: <http://be-inart.com/post/view/1683>
<http://be-inart.com/uploads/media/post/0001/13/943a471206a3f8f91855f0669bb37596a6f9483b.jpeg>

Рис. 2.24. Соціально-політичні концептуальні підходи. Протестний напрямок



- a. Versace Панк-сафарі, весна-літо, Мілан, 2018. Джерело доступу: https://iledebeaute.ru/files/images/pub/part_0/15392/src/punk_JPG1.jpg?660_480
- б. Презентація колекції «Панк-моди», Лондон, 2013. Джерело доступу: <https://www.google.com/url?sa=i&1970s-punk-fashion-for-men-and-women.html&psig>
- в. Fashion Freak Show Жан-Поля Готьє, 2020. Джерело доступу: <https://Fashion-Freak-Show.jpg?w=802&h=720&fit=clip&auto=%5B%22format%22%2C%20%22compress%22%5D&cs=srgb&crop=faces>

Рис. 2.25. Соціально-політичні концептуальні підходи. Субкультурний напрямок



- a. Презентація колекції «Від автентики до сучасного стилізованого одягу», Львів, 2018 р. Джерело: <http://crimea-news.info/v-centre-ivova-proshel-etno-pokaz-ot-ukrainskih-dizainerov/>
- б. Лілія Пустовіт "Wake up Africa! Wake up Ukraine!" 2012/2013. Джерело: https://www.cosmo.com.ua/i/publications/4/830_550/ukrainian-fashion-week-2012-afrikanske-motivi-ot-poustovit-7419.jpg

Рис. 2.26. Соціально-політичні концептуальні підходи. Етнічні мотиви



- а. Vivienne Westwood, осіння-зима, Лондон, 2019/2020. Показ «Політична трибуна»
Джерело доступу: https://vogue.ua/media/cache/resolve/inline_990x/uploads/article-inline/4de/27d/885/5c6a88527d4de.jpeg
- б. Vivienne Westwood, осіння-зима, Лондон, 2019/2020. Показ «Політична трибуна»
Джерело доступу: https://vogue.ua/media/cache/resolve/inline_990x/uploads/article-inline/3e9/3ce/886/5c6a8863ce3e9.jpeg

Рис. 2.27. Соціально-політичні концептуальні підходи. Політичні концепції



Федір Возіанов, «Blue Yellow», 2014. Джерело доступу: <https://uacrisis.org/uk/14218-ukrayinski-dizajneri>

Рис. 2.28. Соціально-політичні концептуальні підходи. Меморіальні концепції

НАПРЯМКИ ЕКОЛОГІЧНИХ КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ПІДХОДІВ



Рис. 2.29. Напрямки екологічних концептуальних підходів (опрацювання за Luz, 2007)



Еко-мінімалізм. Дефіле Saint Laurent, осінь-зима, 2020. Джерело доступу: <https://cdn.thespaces.com/wp-content/uploads/2020/02/YSL.jpg>

Рис. 2.30. Дбайливе використання природних та людських ресурсів (reducing)



а. Alexander McQueen The Horn of Plenty («Ріг достатку»), осінь-зима, 2009/2010. Концепція: trash дизайн; Джерело доступу: скріншот відео <https://youtu.be/er20fZrHzUc>

б. Показ бренду Cavaleira, Сан-Паулу, 2013. Джерело доступу: <https://trendy-u.com/wp-content/uploads/2017/10/Cavaleira.jpg>

в. Показ колекції The Secret Code Of Fashion. Кам'яний кар'єр Turnu Roșu, Румунія, 2017. Джерело доступу: <http://www.feeric.ro/wp-content/uploads/2019/01/NJAL4.jpg>

Рис. 2.31. Повторне використання готових речей (reusing та upcycling)



H & M Conscious Exclusive, 2017 Сукня створена з матеріалу Bionic. Джерело доступу: <https://www.buro247.ua/images/2017/02/c7f7bc684a9d14381f341dbf371a553d.jpg>

Рис. 2.32. Переробка відходів і речей для виготовлення нових (recycling)

ПРИНЦИПИ ЕКОЛОГІЧНОГО КОНЦЕПТУАЛЬНОГО ПІДХОДУ

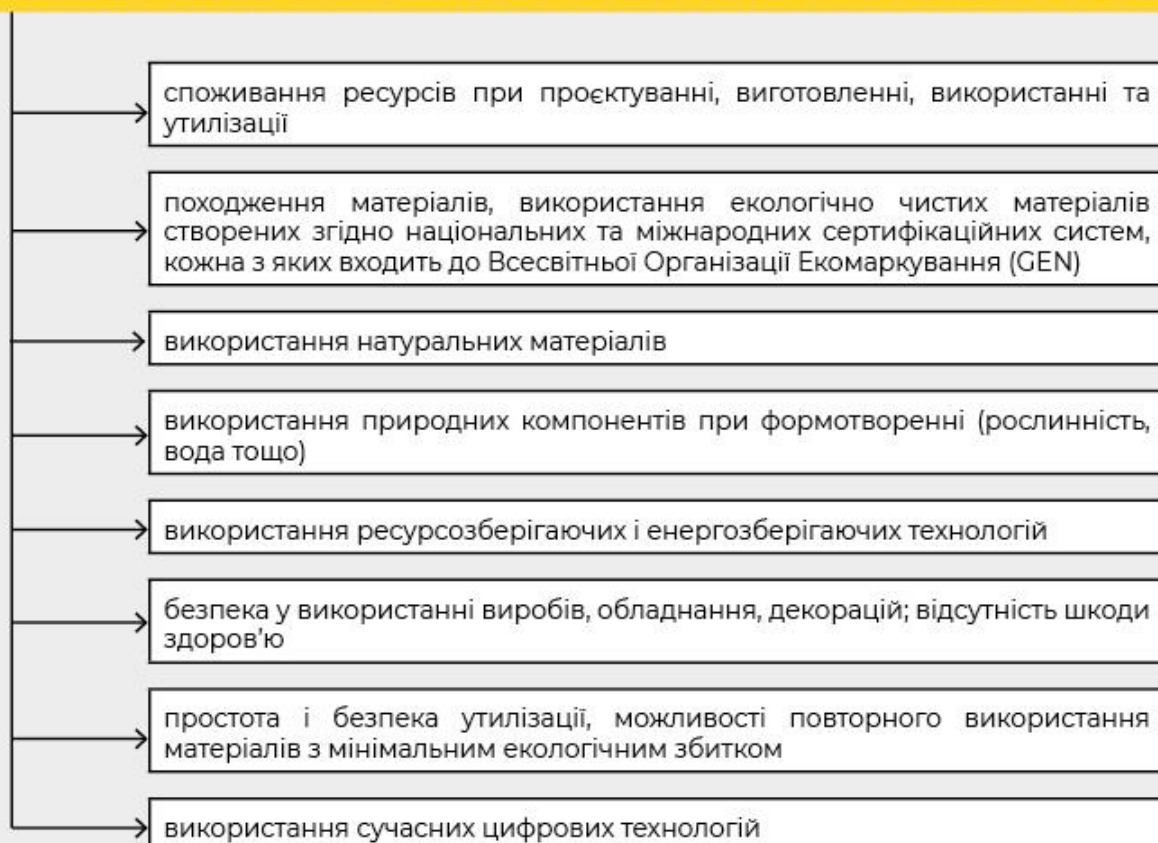


Рис. 2.33. Принципи екологічного концептуального підходу (опрацювання за Смоляр, 2011)



- а. Показ колекції «Грація і світло» Valentino, от-кутюр, осінь-зима, Рим, 2020. Концепція – зв'язок між сферою високої моди та цифровим простором. Джерело доступу: <https://styleinsider.com.ua/wp-content/uploads/2020/07/Valentino.jpg>
- б. Показ колекції «Світло і благодать» Valentino, от-кутюр, осінь-зима, Рим, 2020. Джерело доступу: <http://styleinsider.com.ua/2020/07/valentino-of-grace-and-light/>

Рис. 2.34. Вузько тематичні концептуальні підходи

ФУНКЦІЇ КОНЦЕПТУАЛЬНИХ МОДНИХ ПОКАЗІВ

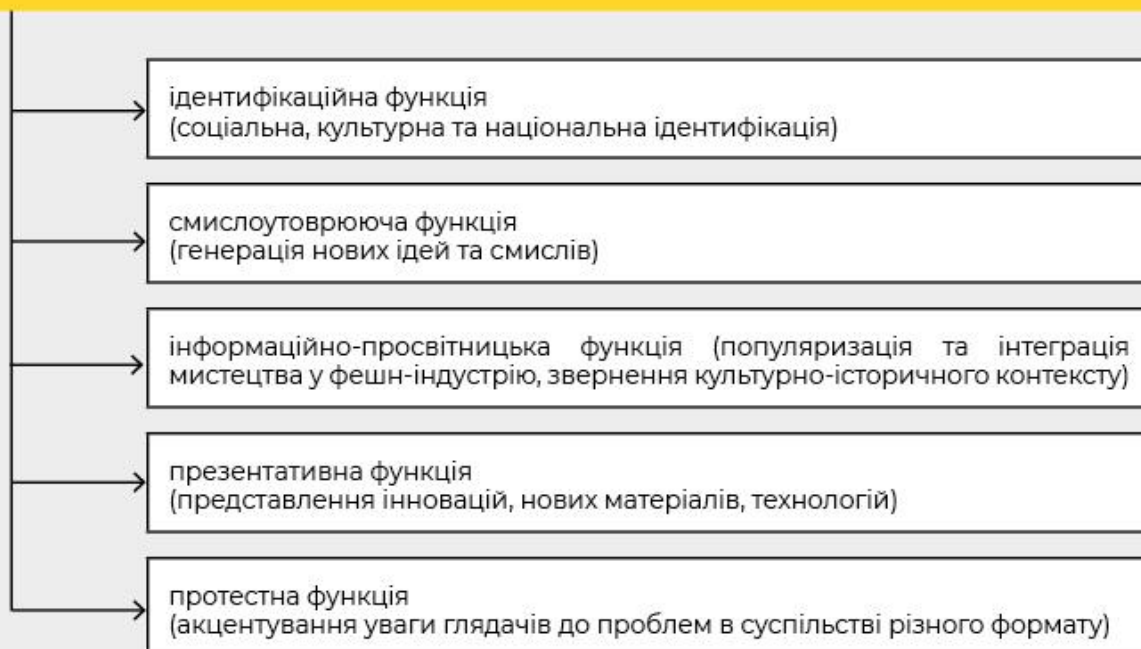


Рис. 2.35. Функції концептуальних модних показів (розробка автора)

КЛАСИ ДИЗАЙНУ ПРЕЗЕНТАЦІЙНИХ ПРОСТОРІВ

Тип модного бренду		Формат модного показу	
		Формальний	Неформальний
Бренди високої цінової політики	<i>От-кутюр</i>	–	Дизайн класу «Люкс»
	<i>Прет-а-порте де люкс Прет-а-порте</i>	Дизайн класу «Преміум» класичний	Дизайн класу «Преміум» концептуальний
Бренди середньої цінової політики		Дизайн класу «Медіум» класичний	Дизайн класу «Медіум» концептуальний
Бренди низької цінової політики		Дизайн класу «Економ»	–

Табл. 3.1. Класи дизайну презентаційних просторів (розробка автора)



- а. Дизайн презентаційного простору класу «Люкс». Дизайн агенції Villa Eugenie. Джерело доступу: скріншот з сайту: <http://www.villaeugenie.com/>
- б. Дизайн презентаційного простору класу «Преміум». Дизайн агенції La Mode en Images. Джерело доступу: скріншот з сайту <http://www.lamodeenimages.com/en/expertises-mazarine/fashion-shows>
- в. Дизайн презентаційного простору класу «Медіум». Показ бридж-бренду на Fashion Week у Києві, 2006 (фото автора)
- г. Дизайн презентаційного простору класу «Економ». Показ у торговельному молі, Відень, 2006 (фото автора)

Рис. 3.1. Приклади дизайну презентаційних просторів різних класів

ПЛАНУВАЛЬНО-ПРОСТОРОВІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРЕЗЕНТАЦІЙНИХ ПРОСТОРІВ



Рис. 3.2. Критерії планувально-просторових характеристик презентаційних просторів (розробка автора)

КЛАСИФІКАЦІЯ ЛОКАЦІЙ ПРЕЗЕНТАЦІЙНИХ ПРОСТОРІВ

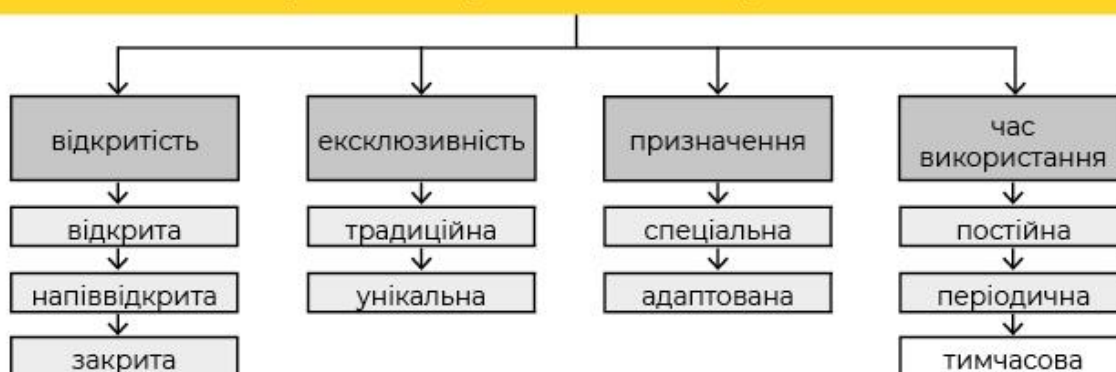


Рис. 3.3. Критерії класифікації локацій презентаційних просторів (розробка автора)



- а. Закрита локація, Ізабель Марант, 2020, Дизайн простору Бюро Бетак. 2020. Джерело доступу: <https://blog.bureaubetak.com/tagged/shows>
- б. Напіввідкрита локація. Berluti M, Париж, 2020. Дизайн простору агенція Villa Eugenie. Джерело доступу: <https://www.villaeugenie.com/>
- в. Відкрита локація. Moncler Grenoble, Нью-Йорк, 2016/2017. Дизайн простору агенція Villa Eugenie. Джерело доступу: <https://www.villaeugenie.com/>
- г. Унікальна локація. Pierre Cardin, Пустеля Гобі, 2008. Джерело доступу: <https://chance4traveller.com/wp-content/uploads/2016/02/blogs-daily-details-pierre-cardin-china-show-4.jpg>

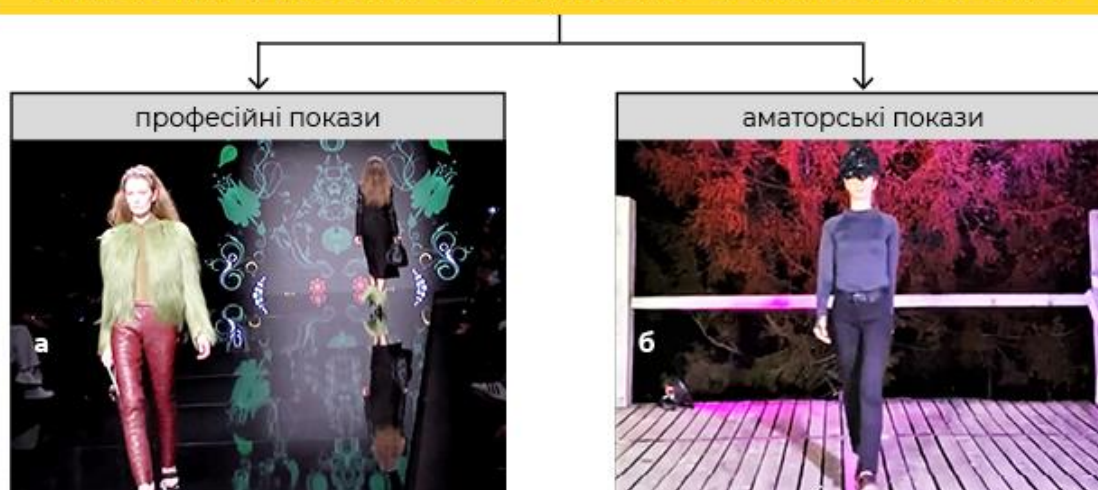
Рис. 3.4. Приклади різних локацій презентаційних просторів

КЛАСИФІКАЦІЯ ТОПОЛОГІЇ ПРЕЗЕНТАЦІЙНИХ ПРОСТОРІВ



Рис. 3.5. Критерії класифікації топології презентаційних просторів
(розробка автора)

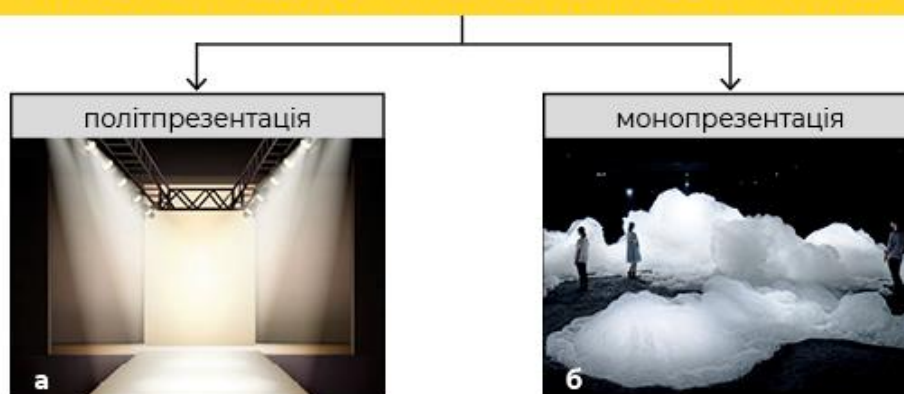
КЛАСИФІКАЦІЯ ЗА ПРОФЕСІЙНІСТЮ ОРГАНІЗАЦІЇ ПОКАЗУ



а. Приклад професійного показу (Фото автора) б. Приклад аматорського показу. (Фото автора)

Рис. 3.6. Класифікація за критерієм професійності організації показу
(розробка автора)

КЛАСИФІКАЦІЯ ЗА КІЛЬКІСТЮ ПРЕЗЕНТАНТІВ



а. Приклад простору для поліпрезентації. Джерело доступу: <https://i.pinimg.com/564x/09/cd/a1/09cda1da1fbb83fc4af56557057ad8.jpg>

б. Приклад простору для монопрезентації. Джерело доступу: <https://trendy-u.com/wp-content/uploads/2017/10/dior-show.jpg>

Рис. 3.7. Класифікація за кількістю презентантів (розробка автора)

ГРУПУВАННЯ МОДЕЛЕЙ НА ПОДІУМІ ТА ЇХ МАРШРУТИЗАЦІЯ

Варіанти групування моделей на подіумі та їх маршрутів		Маршрутизація моделей		
		Прямолінійна	Довільна	По колу
Кількість моделей на подіумі (одночасно)	Одна модель	Модель рухається прямолінійно, інтервал виходу між моделями достатній, щоб візуально кожна з них сприймалася окремо	Модель рухається довільним, складним маршрутом, інтервал виходу між моделями достатній, щоб візуально кожна з них сприймалася окремо	Модель рухається по колу, інтервал виходу між моделями достатній, щоб візуально кожна з них сприймалася окремо
	Група моделей, вихід з інтервалом	Моделі рухаються прямолінійно, з невеликим інтервалом, візуально одночасно сприймається 2-3 моделі	Моделі рухаються довільно з невеликим інтервалом, візуально одночасно сприймається 2-3 моделі	Моделі рухаються по колу з невеликим інтервалом, візуально одночасно сприймається 2-3 моделі
	Група моделей вихід одночасний	Група моделей рухається одночасно, прямолінійно	Група моделей рухається візуально довільно	Група моделей рухається по колу

Табл. 3.2. Основні варіанти групування моделей на подіумі та їх маршрутів
(розробка автора)



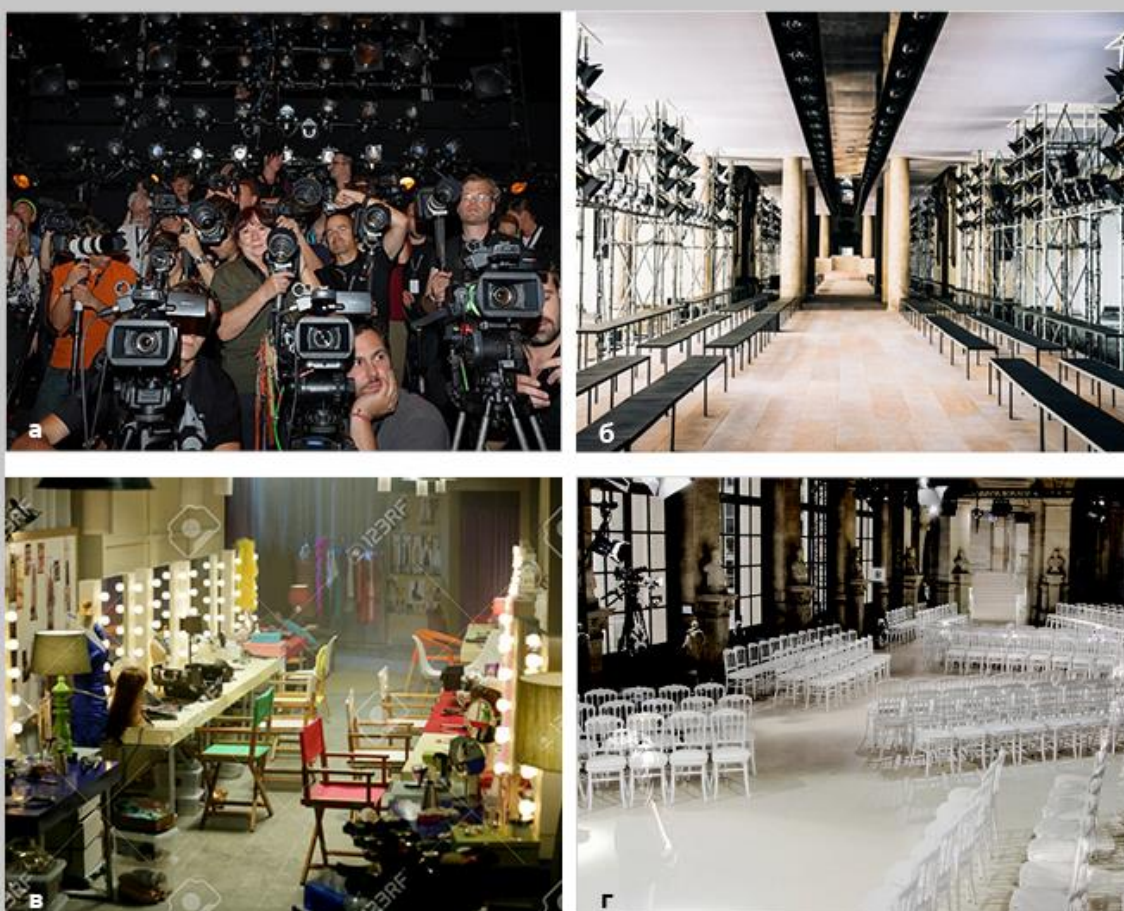
- а. Приклад прямолінійного руху однієї моделі. Джерело доступу: <https://www.google.com.ua/imgres?imgurl=https://i.piniimg.com/236x/2b/14/46/2b14468078b9ef25587994623a51cc54--runway.jpg&imgrefurl=https://www.pinterest.com/swagginsweetiet/runway/&h>
- б. Приклад руху моделей що рухаються прямолінійно одночасно з невеликим інтервалом. Джерело доступу: https://lh3.googleusercontent.com/CvRvi6tppWRj9xgsrauS-EFthGV_GW5YM2ID-
- в. Приклад руху групи моделей що рухаються одночасно прямолінійно. Джерело доступу: <https://www.google.com/?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.modniy-style.ru%2>
- г. Приклад руху моделей що рухаються візуально довільно. Джерело доступу: https://lh3.googleusercontent.com/qWtEbyaPUOkeXOGwnye46BHNS6BjhlPnkfS5jtOCiHnEgzD0_FvKUrWRxjg6opdBjnU-h=s151

Рис. 3.8. Приклади групування моделей на подіумі

ФУНКЦІОНАЛЬНІ ЗОНИ ПРОСТОРІВ ДЛЯ ПРЕЗЕНТАЦІЙ МОДНИХ КОЛЕКЦІЙ



Рис. 3.9. Функціональні зони просторів для презентацій модних колекцій
(розробка автора)



а. Зона для фото та відео-операторів. Джерело доступу: <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQmtOmhuYQUTZdAu9cKouWzEbQ188vAB5SarQ&usqp=CAU>

б. Зона глядацьких місць. Джерело доступу: <https://previews.123rf.com/images/sivaontherock/sivaontherock1705/-fashion-show.jpg>

в. Зона бекстейдж. Джерело доступу: [78065881-the-empty-backstage-room-among-a-fashion-show](https://www.123rf.com/stock-photo/78065881-the-empty-backstage-room-among-a-fashion-show)

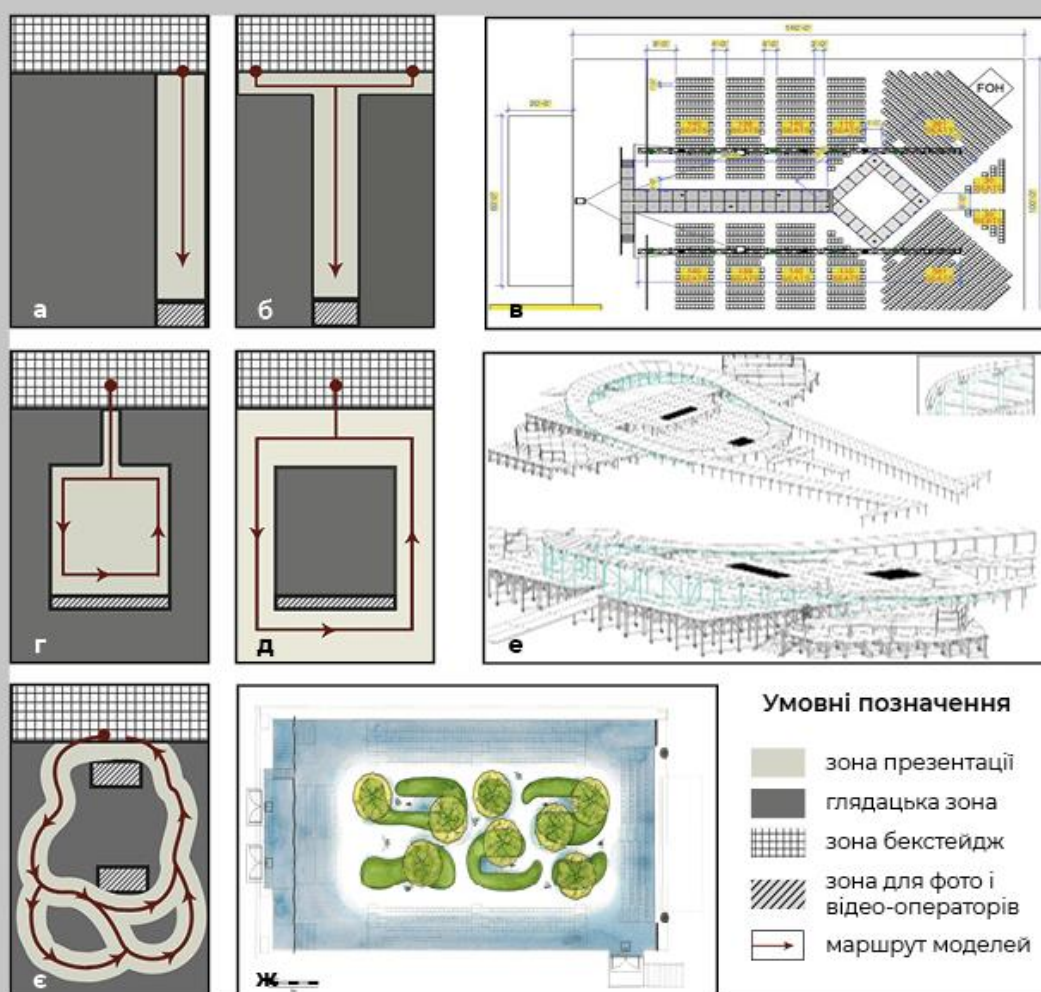
г. Зона презентації модної колекції. CHANEL, прет-а-порте, Париж. 2012/2013 Джерело доступу: https://images0.persgroep.net/rcs/h2xP1pcYKxopxN21z66H4OSV-QM/diocontent/24091615/_fitwidth/1240?apld=93a17a8fd81db0de025c8abd1cca1279&quality=0.9

Рис. 3.10. Приклади функціональних зон для презентацій модних колекцій

ПРИНЦИПОВІ СХЕМИ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ЗОНУВАННЯ ПРОСТОРУ ДЛЯ ПРЕЗЕНТАЦІЇ



Рис. 3.11. Принципові схеми функціонального зонування (розробка автора)



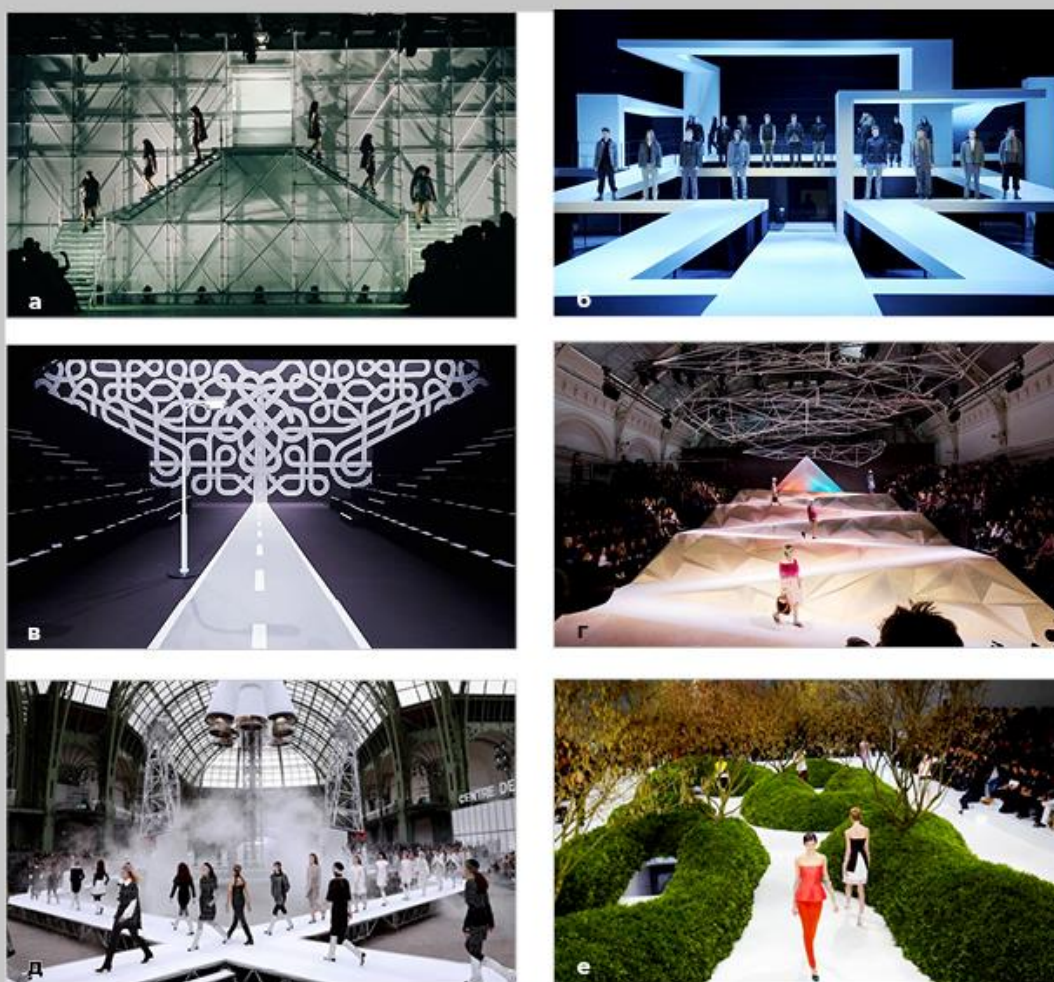
а. Однобічна лінійна схема; б. Двобічна лінійна схема; в. Приклад функціонального зонування з двобічною лінійною схемою. Джерело доступу: <https://i.pinimg.com/474x/99/cf/21/99cf214f562ecbf2161a5821a376780b.jpg>; г. Зовнішня периметральна схема; д. Внутрішня периметральна схема; е. Приклад функціонального зонування з внутрішньою периметральною схемою. Джерело доступу: <https://mail.ukr.net/attach/resize/16122017273666224360/4?size=preview>; є. Довільна схема; ж. Приклад функціонального зонування з довільною схемою. Джерело доступу: <https://mail.ukr.net/attach/show/16122017273666224360/5/45-Dior.jpg>

Рис. 3.12. Приклади схем функціонального зонування презентаційних просторів

ТИПИ ПОДІУМІВ ПРЕЗЕНТАЦІЙНИХ ПРОСТОРІВ



Рис. 3.13. Типологія подіумів презентаційних просторів (розробка автора)



а. Багаторівневий подіум. Джерело доступу: <https://i.pinimg.com/474x/39/7e/75/397e7566e1a132402718afcb26d75f.jpg>; б. Однорівневий подіум із складною геометрією опорної зони. Джерело доступу: <https://i.pinimg.com/564x/a6/fe/fb/a6fefb23eb7f60fe5947337cf2102b42.jpg>; в. Однорівневий лінійний подіум. Джерело доступу: <https://images.squarespace-cdn.com/content/v1/51eed906e4b0953024980af9/1393859533148-DPZLRAR50TV2O7RRP3VE/ke17ZwdGBToddI8pDm48kKr5ct-M8vSvIvA6gahehZw.jpg>; г. Однорівневий похилий подіум. Джерело доступу: <https://i.pinimg.com/564x/9f/39/48/9f39480bde80cecf5678686b509cb271.jpg>; д. Однорівневий площинний подіум Х-форми. Джерело доступу: <https://i.pinimg.com/564x/15/b4/49/15b449cc4847cee88551beaf264881de.jpg>; е. Однорівневий площинний подіум довільної форми. Джерело доступу: http://lepamphlet.com/wp-content/uploads/2013/02/ChristianDiorCoutureSS10_06-1024x576.jpg

Рис. 3.14. Приклади подіумів презентаційних просторів

СИСТЕМИ ДЕКОРАЦІЙ ПРЕЗЕНТАЦІЙНИХ ПРОСТОРІВ



Рис. 3.15. Основні системи декорацій презентаційних просторів
(опрацювання за Поповою, 2015)

ВИДИ ДЕКОРАЦІЙ ПРЕЗЕНТАЦІЙНИХ ПРОСТОРІВ

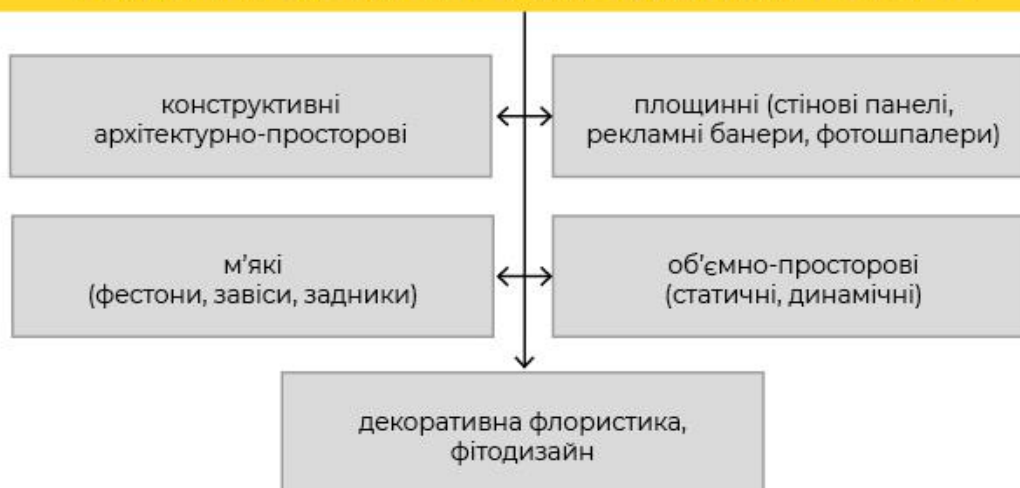
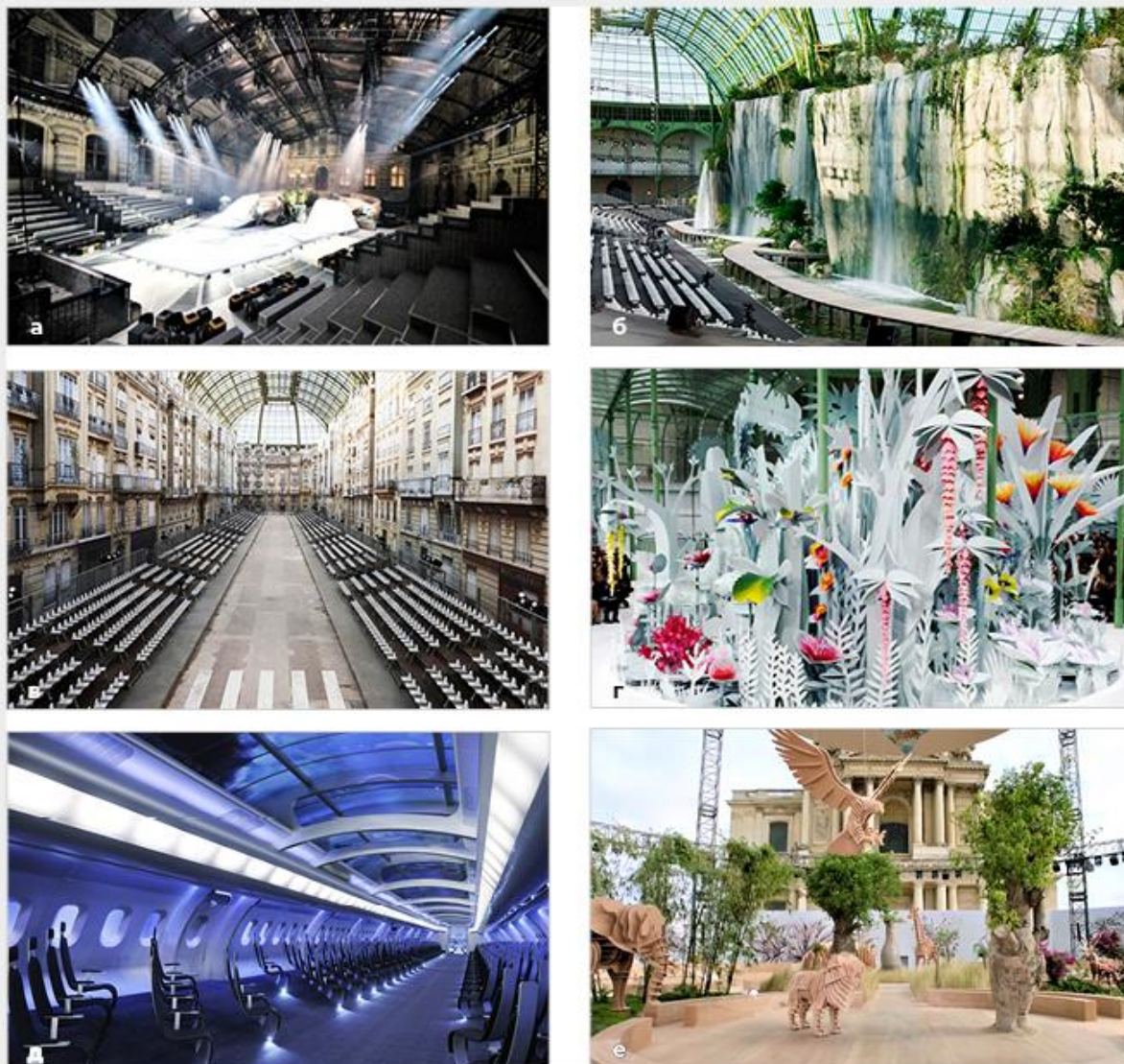


Рис. 3.16. Види декорацій презентаційних просторів (розробка автора)



Використання системи об'ємно-просторових статичних декорацій Chanel осінь-зима, 2012/2013.
Джерело доступу: <https://www.abitant.com/posts/stsenografiya-modnyh-defile-chanel>

Рис. 3.17. Приклад використання об'ємно-просторових статичних декорацій



а. Louis Vuitton, осінь-зима, Париж, 2018/2019. Конструктивні архітектурно-просторові декорації. Джерело доступу: скріншот https://youtu.be/e_i_7vJb-Ul; б. Chanel, прет-а-порте, весна-літо, Гран Пале, Париж, 2018. Площинні та конструктивні архітектурно-просторові декорації. Джерело доступу: https://api.interior.ru/images/DESIGN_2/KarlLagerfeld_Chanel_sets/KarlLagerfeld_Chanel_sets_8_jpg; в. Chanel, прет-а-порте, весна-літо, Гран Пале, Париж, 2015. Конструктивна архітектурно-просторова декорація. Джерело доступу: https://api.interior.ru/images/DESIGN_2/KarlLagerfeld_Chanel_sets/KarlLagerfeld_Chanel_sets_4_jpg; г. Chanel, от-кутюр, весна-літо, Гран Пале, Париж, 2015. Об'ємно-просторові, кінетичні декорації. Джерело доступу: <http://bestin.ua//static/thumbs/b31de49ef97dfed6e65b92393b64f4fc.jpg>; д. Chanel, от-кутюр, весна-літо, Гран Пале, Париж, 2012. Джерело доступу: <https://theblueprint.ru/upload/6819/2d56be4222ae484a2e5874dbf916eaa3.jpg>; е. Dior, от-кутюр, осінь-зима, Дім Інвалідів, Париж, 2017/18. Об'ємно-просторові декорації. Джерело доступу: Скріншот <https://www.youtube.com/watch?v=t7bClv94Ow8>

Рис. 3.18. Приклади використання декорацій в презентаційних просторах

ВИМОГИ ДО ВИКОНАННЯ СИСТЕМ ДЕКОРАЦІЙ



Рис. 3.19. Вимоги до виконання систем декорацій (розробка автора)

КОЛОРИСТИЧНЕ ВИРІШЕННЯ ПРЕЗЕНТАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ

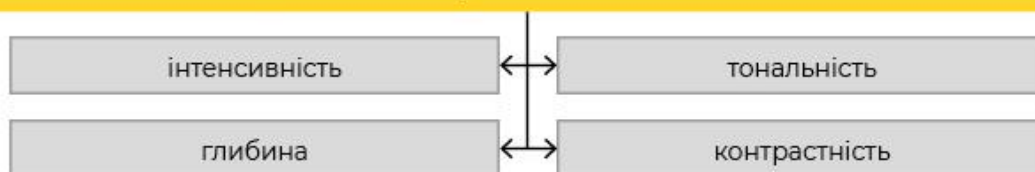
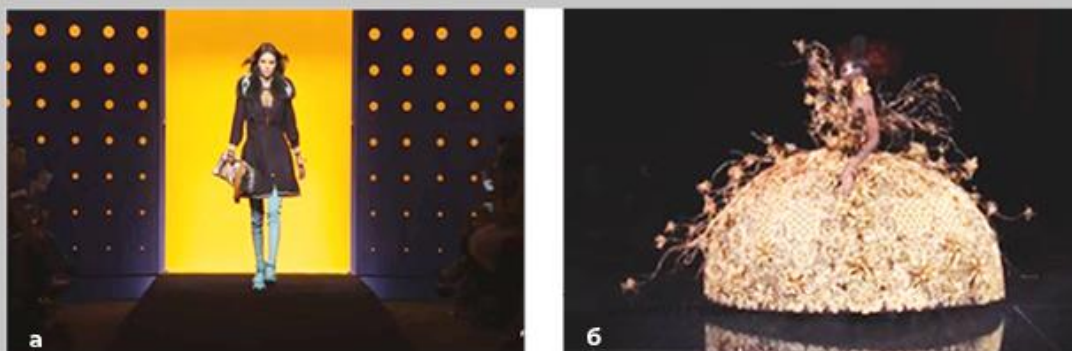


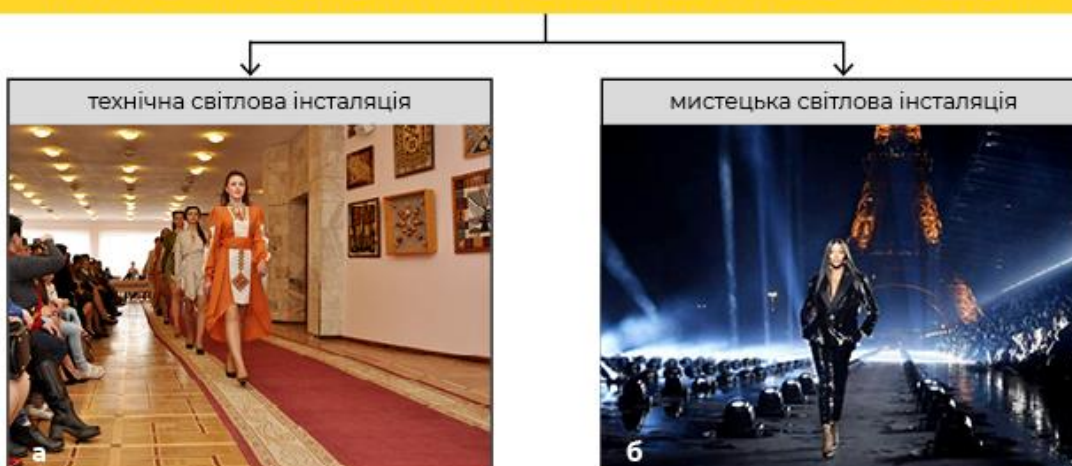
Рис. 3.20. Властивості кольорів, які впливають на зорове сприйняття презентаційного простору (опрацювання за Lusher, 2004)



- а. Приклад застосування принципу прямого контрасту. Показ колекції "Fendi", Мілан, 2016. Джерело доступу: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2016.../fendi>
- б. Приклад застосування принципу оберненого контрасту. Показ колекції "Guo Pei", Париж, 2018. Джерело доступу: https://culturebox.francetvinfo.fr/sites/default/files/styles/article_diaporama_image/public/filefield_paths/sipa_00841336_000004.jpg?itok=ZkFhQrln

Рис. 3.21. Приклади застосування принципів контрасту кольорів у сприйнятті презентації модної колекції

ТИПИ СВІТЛОДИЗАЙНУ ПРЕЗЕНТАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ



- а. Презентація дипломного проекту в Центрі професійно-технічної освіти № 1, Івано-Франківськ. Джерело доступу: <https://cpto1.if.ua/nashi-profesiji/kravets.html>
- б. Показ в рамках Тижня моди в Парижі весна-літо, 2020. Джерело доступу: <https://ru.france.fr/ru/paris/liste/parizh-nedelya-mody-2020>

Рис. 3.22. Типи світлодизайну (опрацювання за Соррел, 2007)

ФУНКЦІЇ СВІТЛОВОГО ДИЗАЙНУ

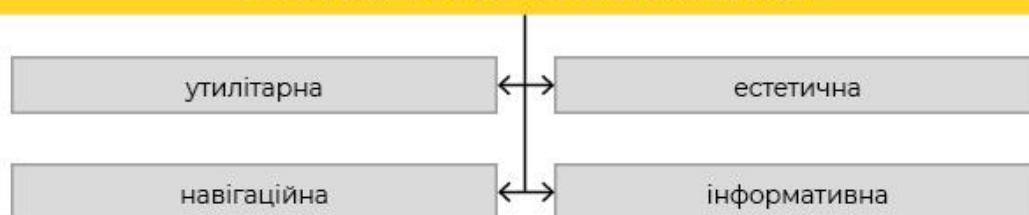


Рис. 3.23. Функції світлового дизайну у сприйнятті презентаційних просторів
(розробка автора)



Світлодизайн презентації модної колекції Burberry, осінь-зима, Лондон, 2018–2019.
Джерело доступу: <https://youtu.be/hPDvAlmUqc>

Рис. 3.24. Приклади мистецької світлової інсталяції презентаційного простору.
Світлодизайн виконує утилітарну та естетичну функції



а, б. Використання піротехнічних засобів на презентації Rick Owens, 2019. Джерело доступу: <https://vogue.ua/gallery/collections/rick-owens-menswear-vesna-leto-2019.html>

Рис. 3.25. Приклад використання спецефектів у дизайні презентаційного простору

ФУНКЦІЇ РОБОТОТЕХНІКИ ПІД ЧАС МОДНИХ ШОУ

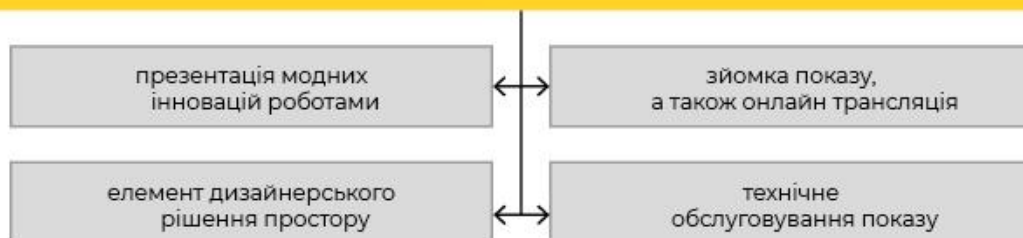
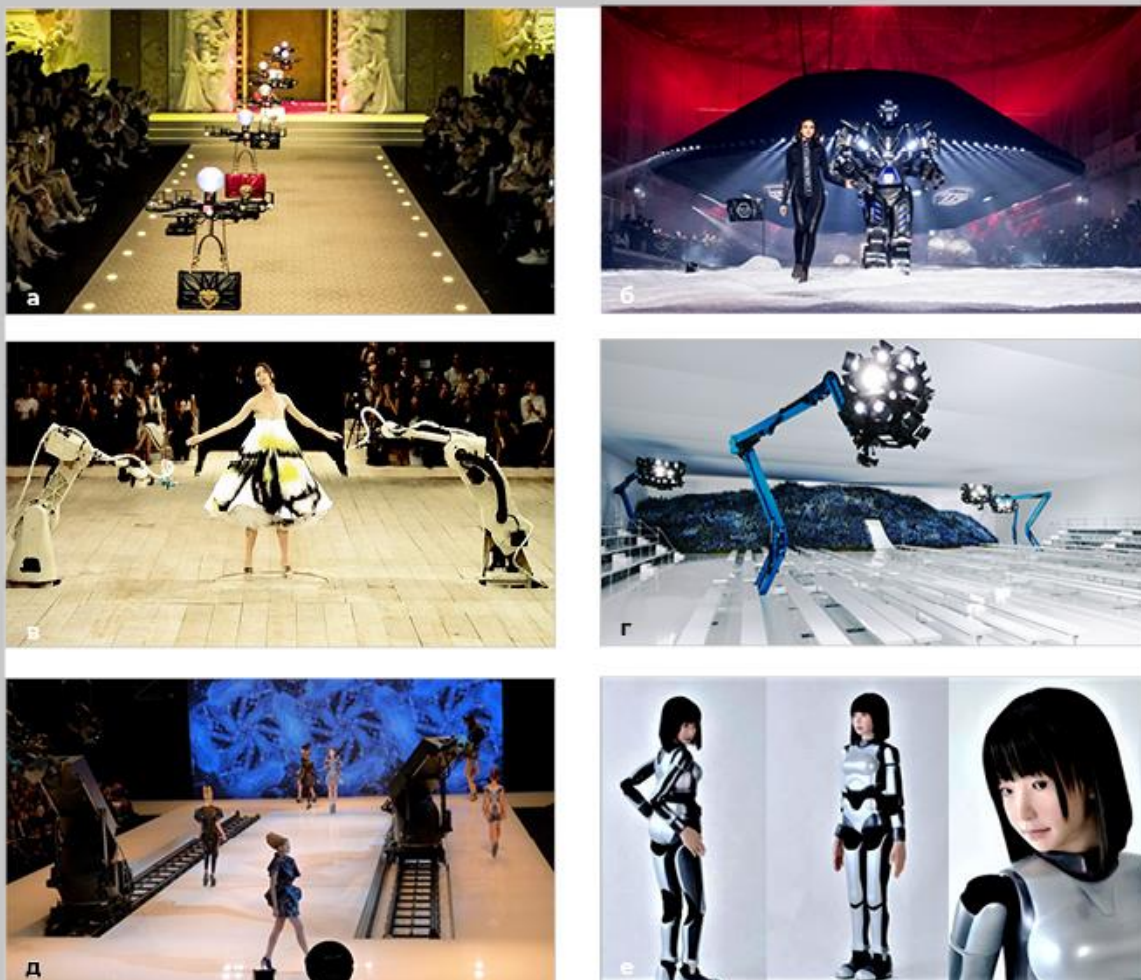


Рис. 3.26. Функції робототехніки під час модних шоу (розробка автора)



а. Дрони презентують колекцію сумок Dolce & Gabbana, осінь-зима, Мілан, 2018. Джерело доступу: https://fashionista.com/image/c_limit%2Ccs_srgb%2Cq_auto:good%2Cw_1240/MTUzNzg0MTY0MjEzMDczNjYy/dolce-gabbana-fall-2018-runway-1.webp; б. Роботи на футуристичному показі Philipp Plein, осінь-зима, 2018. Джерело доступу: https://media.vogue.co.uk/photos/5d54bed6aed0b900081dc0f4/master/w_1280%2cc_limit/original; в. Спрей-машини на показі Alexander McQueen, весна-літо, 1999. Джерело доступу: <https://youtu.be/qynzgm9i4LI>; г. Робототехніка та фітодизайн на показі Dior, весна-літо, Лувр, Париж, 2016. Джерело доступу: https://64.media.tumblr.com/57297abbad3b708e4422659f57ec9689/tumblr_nvukjbtaFv1qfbqoloL1280.jpg; д. Alexander McQueen «PLATOS ATLANTIS», весна-літо, Париж, 2010. Джерело доступу: <http://josephbennett.co.uk/20590/0x500/image.jpg>; е. Робот-модель HRP-4C Міім, Токіо, Японія, 2009. Джерело доступу: <https://youtu.be/X3oH01RXZrI> <https://www.livestory.com.ua/images/hrp-4d181.jpg>

Рис. 3.27. Використання робототехніки в просторах для презентації модних колекцій

КІНЕМАТИЧНІ ФОРМИ ВІЗУАЛЬНОЇ ІНФОРМАЦІЇ ПРЕЗЕНТАЦІЙНИХ ПРОСТОРІВ



Рис. 3.28. Кінематичні форми візуальної інформації презентаційних просторів



Голографічний 3D-показ модної колекції Burberry, Пекін, 2011.
Джерело доступу: <https://youtu.be/-B7eay1SvSQ>

Рис. 3.29. Приклад використання голограми у презентації модної колекції



Голографічний 4D-показ модної колекції Ralph Lauren, Нью-Йорк, 2019.
Джерело доступу: <https://youtu.be/Aab6nH8DV8g>

Рис. 3.30. Приклад використання голограми у презентації модної колекції

КЛАСИФІКАЦІЯ МУЗИЧНОГО СУПРОВОДУ МОДНИХ ПОКАЗІВ



Рис. 3.31. Критерії класифікації музичного супроводу модного показу
(опрацювання за Литвинчук, 2011)



а. Автор саундтреків, звукорежисер, діджей Мішель Гобер. Плейлист для модних шоу CHANEL. Джерело доступу: <https://music.apple.com/us/playlist/michel-gaubert-for-chanel/pl.bf4dcba04cc44b2b2a94396940fed4e>; б. Chanel, прет-а-порте, весна-літо, Париж, 2011. Виступ солістки групи «Florence and the Machine» Florence Machine під час модного шоу. Джерело доступу: <https://youtu.be/keu3ukx7S7k>; в. Dior, Cruise, Флоренція, Італія, 2021. Культурний проект Марії Грації Кюрі - поєднання ремісничих традицій, музики і танцю. Оркестр «Sinfonia Roma» танцівники та співаки фонду La Note della Taranta. Джерело доступу: <https://youtu.be/T5pBRKED0Vc>

Рис. 3.32. Приклади музичного супроводу модних показів

ЗАВДАННЯ PR-СТРАТЕГІЇ ПРОМОЦІЇ МОДНОГО БРЕНДУ



Рис. 3.33. Завдання PR-стратегії промоції модного бренду
(опрацювання за Курбан, 2014)

СУПРОВІДНА ДІЯЛЬНІСТЬ В ОРГАНІЗАЦІЇ МОДНОГО ПОКАЗУ



Рис. 3.34. Складові супровідної діяльності (опрацювання за Курбан, 2014)



Рис. 3.35. Приклади запрошень на презентацію модної колекції (з колекції автора)

ЗАГАЛЬНІ ПРИНЦИПИ ПРОЄКТУВАННЯ ПРОСТОРІВ ДЛЯ ПРЕЗЕНТАЦІЇ МОДНИХ КОЛЕКЦІЙ



Рис. 4.1. Загальні принципи проектування просторів для презентації модних колекцій (розробка автора)



Принцип цілісності та комплексності – це єдність таких важливих аспектів як художньо-образний, конструктивно-технічний, економічний у процесі проектування. Цей принцип передбачає створення цілісного середовища, де кожен елемент доповнює загальну систему презентації колекції моди.

Chanel, прет-а-порте, осінь-зима, 2014/15. Джерело доступу: <https://ksassets.timeincuk.net/wp/uploads/sites/46/2014/03/Chanel-AW14-1.jpg> Відео: <http://chanel-news.com>

Рис. 4.2. Принцип цілісності та комплексності



Принцип функціональності та ергономічності полягає у створенні зручного та комфортного середовища для перебування у ньому моделей, глядачів, персоналу, преси, тобто усіх учасників модного показу. Цей принцип передбачає створення відповідних габаритів функціональних зон, забезпечення умов доброї видимості, швидку візуальну орієнтацію у презентаційному просторі.

DIOR, прет-а-порте, осінь-зима, 2019/2020. Джерело доступу: https://64.media.tumblr.com/a8a0d0876c2177f77f837306a4225e54/tumblr_pnmwbsmdKv1qfbqolo1_1280.jpg

Рис. 4.3. Принцип функціональності та ергономічності



Принцип безпеки експлуатації та доступності передбачає можливість безпечного користування презентаційним простором усім учасникам процесу демонстрації колекції мод, тобто усунення на них негативних впливів. Під негативним впливом розуміють забруднення повітря, високий рівень освітлення, шуму, погану пристосованість приміщень для безпечного перебування та пересування. Доступність означає надання всім однакової можливості до огляду дефіле, а також включає такі поняття як пристосування презентаційного простору для потреб людей з фізичними вадами.

Модель Джек Ейерс на показі «Новатори», 2017. Джерело доступу: https://icdn./images/2016/10/20/14/20161020142839084/preview_ae5784cb8198f9828e4aa4218f01864c.jpg

Рис. 4.4. Принцип безпеки експлуатації та доступності



Принцип ефективності як комерційної діяльності пов'язаний, насамперед, з метою отримання прибутку і формування іміджу фірми, а також отримання соціального, економічного та психологічного ефекту від презентації. В індустрії моди мова йде про презентації колекцій моди.

Формат Phygital shows. FENDI весна-літо, Мілан, 2021. Джерело доступу: <https://64.media.tumblr.com/140889d1d1da12c6b0648eb8a68fe18c/7991a479593777cc5-5e/s1280x1920/60e46b47a4d0ea15c13e4928828441a24bdc21ec.jpg>

Рис. 4.5. Принцип ефективності



Принцип екологічності передбачає мінімізацію впливу на природне середовище під час проєктування презентаційних просторів та прагнення до зменшення енергоспоживання та природних ресурсів під час проєктування, реалізації та експлуатації презентаційного простору.

JACQUEMUS показ колекції «Le Coup de Soleil» весна-літо, 2020. Джерело доступу: https://instagram.flwo3-1fna.fbcdn.net/v/t51.2885-15/sh0.08/e35/p750x750/63430826_1783564265122450_963652615997439314_n.jpg?_nc_ht=instagram.flwo31.fna.fbcdn.net&_nc_cat=110&_nc_ohc=yEm0JbV2DVwAX8A30uK&tp=1&oh=9b0504f9ebcb4011113686175a139ee9&oe=60211327

Рис. 4.6. Принцип екологічності



Принцип естетичності передбачає образну та художню виразність відносно заданої теми/концепції. Цей принцип може бути реалізований на основі гармонізації пропорцій, загальної композиції, кольорового та світлового вирішення, якості використаних матеріалів та виконання, тощо.

DIOR от-кутюр, осінь-зима, Париж, 2019 Джерело доступу: <https://blog.bureaubetak.com/image/186048339904>

Рис. 4.7. Принцип естетичності

СПЕЦІАЛЬНІ ПРИНЦИПИ ПРОЄКТУВАННЯ ПРОСТОРІВ ДЛЯ ПРЕЗЕНТАЦІЇ МОДНИХ КОЛЕКЦІЙ

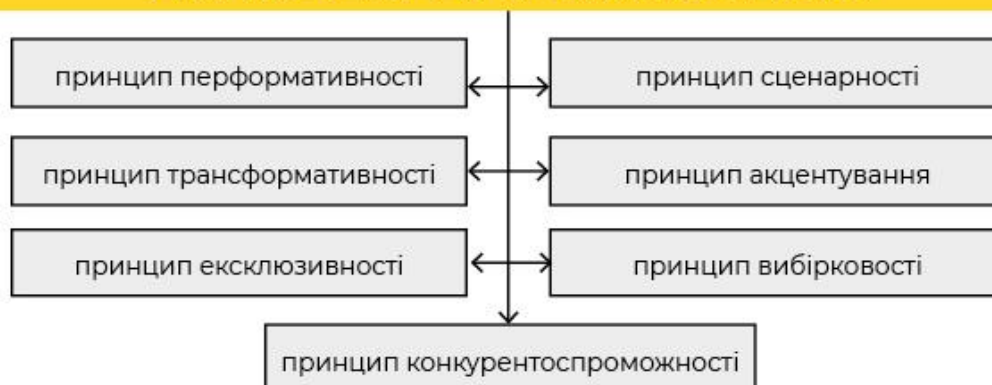


Рис. 4.8. Спеціальні принципи проєктування просторів для презентації модних колекцій (розробка автора)



Принцип перформативності модних показів полягає у акцентуванні уваги глядачів на репрезентативних і перформативних характеристиках показу мод. Цілковите оволодіння увагою публіки, переконаннями, ідеологією модного бренду, провокування у цільовій аудиторії певних реакцій як відповідь на задекларовану тему та концепцію показу, нав'язування естетичних цінностей, модних тенденцій

Moncler Grenoble, осінь-зима, Нью-Йорк, 2015. Джерело доступу: <https://media.gettyimages.com/photos/model-walks-the-runway-at-the-moncler-grenoble-autumn-winter-2014-picture>

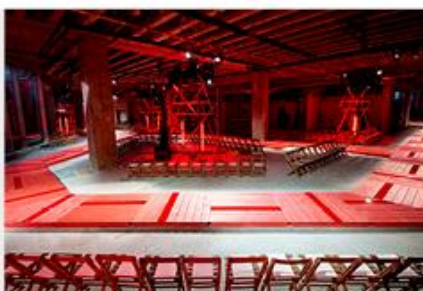
Рис. 4.9. Принцип перформативності



Принцип сценарності. Сценарне проєктування – це доволі складний синтетичний процес, він не є обов'язковий під час проєктування презентаційного простору, проте, саме цей принцип забезпечує оригінальність та ексклюзивність не лише проєкту простору, але і дійства загалом.

Opening Ceremony «100-Lost-Cotton», весна-літо, Нью-Йорк, 2015. Сценаристи: Спайк Джоунз і Джон Хілл. Джерело доступу: https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/max_1200/0bfddd36832601.572abf0cc4de5.jpg

Рис. 4.10. Принцип сценарності



Принцип трансформативності передбачає можливість змін предметно-просторового середовища, що може бути зумовлене різними цілями використання простору.

Принцип трансформативності. Показ Alexander McQueen осінь-зима, 2018/2019. Джерело доступу: <https://www.lamodeenimages.com/en/alexander-mcqueen-0>

Рис. 4.11. Принцип трансформативності



Принцип акцентування передбачає зосередження уваги на конкретних елементах презентаційного простору, а саме подіуму та порталу виходу моделей, оскільки саме вони є основою будь-якого показу мод.

- а. Дизайн простору для показу LOUIS VUITTON. Акцентування кольором сцени. Джерело доступу: <https://i.pinimg.com/564x/17/b8/6f/17b86f4ddd98f8d46c2103b2c1bc6b16.jpg>
- б. Дизайн простору для показу Dolce & Gabbana. Акцентування кольором подіуму. Джерело доступу: <https://www.google.com/search?q=Le+d%C3%A9fil%C3%A9+Dolce+%26+Gabbana+printemps>

Рис. 4.12. Принцип акцентування



Принцип ексклюзивності означає орієнтацію у створенні презентаційного простору на винятковість, неповторність, оригінальність. Презентаційний простір є дуже важливою частиною процесу демонстрації модної колекції і саме від його естетичних якостей багато у чому залежить її успіх

CHRISTIAN DIOR от-кутюр, осінь-зима, Париж, 2017/2018.
Джерело доступу: <https://www.dior.com/diortv/.../показы/показ-коллекции-dior-homm...>

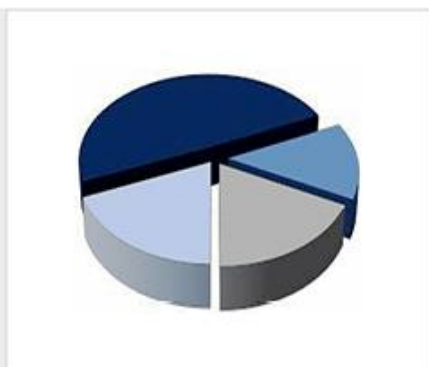
Рис. 4.13. Принцип ексклюзивності



Принцип вибірковості полягає у виборі спеціальних методів формування дизайну предметно-просторового середовища у залежності від характеристик самого середовища

CHANEL от-кутюр, весна-літо, Париж, 2013. Джерело доступу: скріншот <https://youtu.be/VXqTkOpVuI4>

Рис. 4.14. Принцип вибірковості



Принцип конкурентоспроможності полягає в тому, що презентації модних колекцій здійснюються в умовах конкуренції, тобто коли на ринку модної індустрії є багато брендів з ідентичним асортиментом товарів.

Рис. 4.15. Принцип конкурентоспроможності

ЕТАПИ ПРОЦЕСУ ОРГАНІЗАЦІЇ ПОКАЗУ МОДНИХ КОЛЕКЦІЙ

Етап I – постановочний

Визначення теми модного показу та визначення цільової аудиторії; формування концепції, стилю, ритму, хронометражу, а також загального характеру майбутнього показу моделей;

Складання плану роботи; визначення методів і прийомів організації показу; розробка сценарію модного показу;

Розробка дизайн-проєкту презентаційного простору: пошук ідеї проєктного рішення та виконання ескізу; творча розробка прийнятого ескізу проєкту;

Визначення локації, часу, дати проведення модного показу;

Визначення учасників модного показу (модельєрів, модного бренду, Будинку Моди; демонстраторів модної колекції: модельного агенства, манекенниць); формування складу дотичного персоналу: перукарів, візажистів, стилістів тощо;

Складання кошторису проведення модного показу;

Вирішення організаційних питань: організація трансферу та паркування, кейтерінг, організація afterparty; визначення аудиторії; правове регулювання показу мод

Етап II – технічний

Реалізація дизайн-проєкту презентаційного простору: функціональне зонування простору, формування предметного наповнення, розробка сценографії (декорації, світлові інсталяції, аудіо системи)

Підготовка та перевірка технічного забезпечення

Репетиція дефіле: маршрутизація, хореографія, швидкість, техніка руху, траєкторії руху в просторі, тип моделей

Проведення рекламної кампанії модного показу

Запрошення гостей, VIP-персон, глядачів, баєрів, фотографів, відео-операторів, мас-медіа.

Етап III – завершальний

Проведення дефіле;

Розгортання рекламної кампанія бренду після проведеного показу

Рис. 4.16. Етапи процесу організації показу модних колекцій
(опрацювання за Семенченко, 2014))

МЕТОДИКА РОЗРОБКИ ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ ПРЕЗЕНТАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ

Етап I Підготовчий	Формулювання концепції проєкту та узгодження із концепцією презентації; вибір та аналіз локації, організація робочих груп, розподіл завдань між учасниками дизайн-проєкту
Етап II Пошуковий	Збір необхідної інформації, ескізування та аналіз можливих варіантів вирішення презентаційного простору; вибір оптимального варіанту та розроблення плану роботи над проєктним завданням
Етап III Проєктний	Розробка проєктного вирішення
Етап IV Технологічний	Реалізація дизайн-проєкту. Внесення змін, коригування (за необхідністю), репетиція

Рис. 4.17. Етапи реалізації методики проєктування
презентаційних просторів для презентацій модних колекцій (розробка автора)

ХАРАКТЕРИСТИКА ОКРЕМИХ ЕТАПІВ МЕТОДИКИ ПРОЄКТУВАННЯ

Етап I – підготовчий

Спільне вироблення концепції модного шоу, його теми, визначення соціальної спрямованості, тощо

Вибір локації та оцінка її можливостей (переваг та недоліків)

Прийняття принципового рішення про функціональне зонування простору, яке повинно бути узгоджене із маршрутом моделей і загальною концепцією проведення дефіле

Етап II – пошуковий

Збір дизайнером необхідної інформації для реалізації свого задуму, перегляд аналогів

Генерування першої концепції вирішення презентаційного простору, після обговорення із сценаристом та режисером, узгодження оптимального вирішення

Формування плану виконання проєктних та монтажних робіт

Формування кошторису на проєктні та монтажні роботи

Етап III – проєктний

Створення проєкту функціонального зонування, виконання планів (підлога, стелі або плани рівнів), перерізів, конструктивних вузлів

Проєктування елементів предметно-просторового наповнення (конструкції подіуму та порталу виходу моделей, місць для глядачів, декорацій)

Розробка елементів графічного дизайну та їх розміщення у структурі презентаційного простору, підготовка запрошень та рекламної супровідної продукції

Розробка світлового та звукового сценарію. Якщо передбачено використання сучасних комп'ютерних технологій тоді разом із режисером, сет-дизайнером та робочою групою з мультимедійних технологій розробляється сценарій використання засобів мультимедіа

Підготовка візуалізації, сюжетних і безсюжетних роликів тощо

За необхідності: розробка проєкту зони бекстейдж; зони для drink & food та afterparty

Оформлення проєктної документації згідно діючих норм та правил

Етап IV – технічний

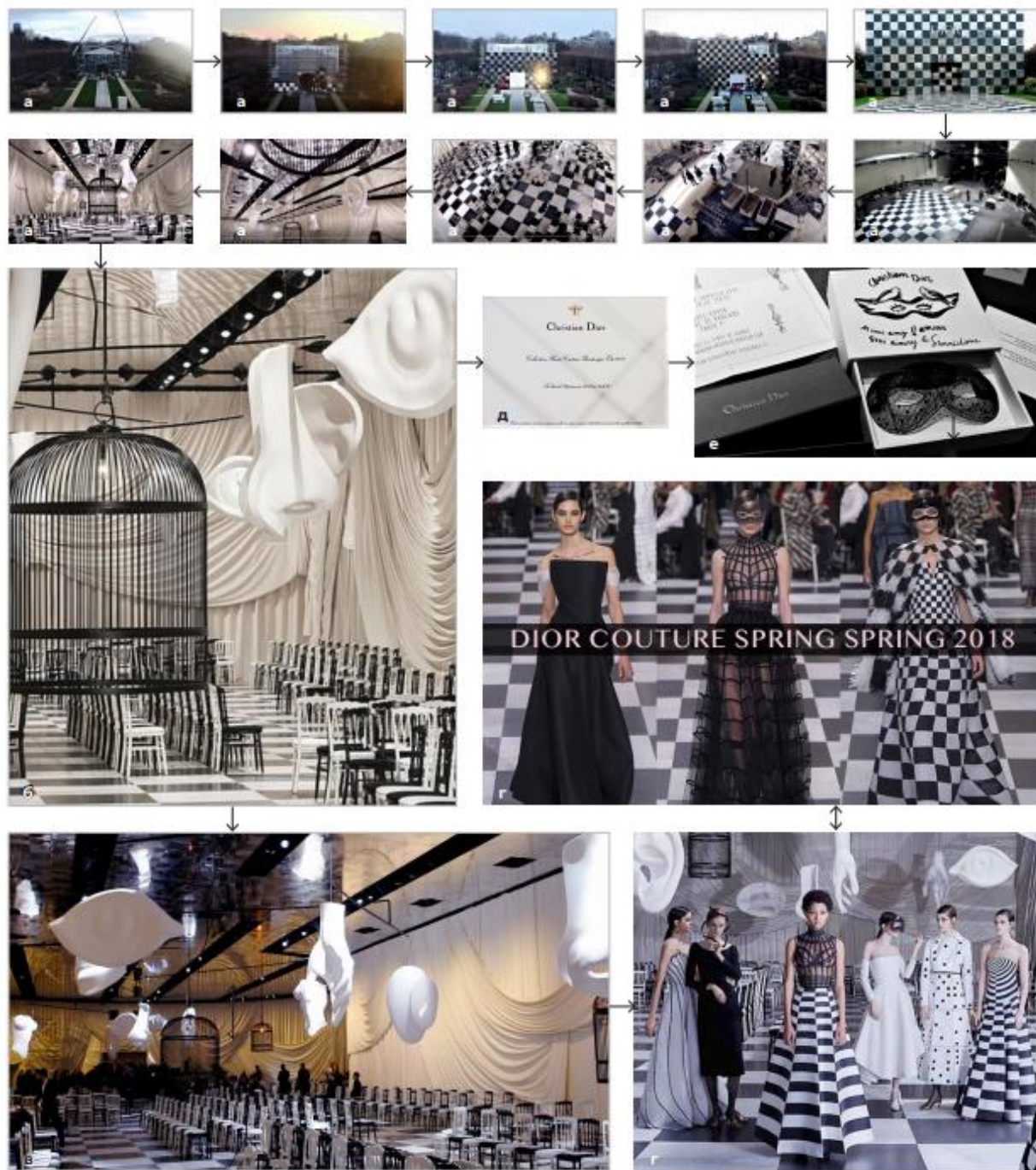
Виконання монтажу подіуму, сцени, предметного наповнення

Встановлення декорацій згідно з дизайн-проєктом

Здійснення монтажу систем світлового дизайну, звукового та мультимедійного обладнання

Представлена методика справедлива для проєктування презентаційного простору будь-якого класу. Різниця полягає в оригінальності концепції, вартості предметного наповнення, унікальності технічного забезпечення тощо.

Табл. 4.18. Характеристика окремих етапів методики проєктування
(розробка автора)



- а. Christian Dior, от-кутюр, весна-літо, Париж, 2018. Джерело доступу: скріншот <https://youtu.be/3LecRzyvy44>
- б. Christian Dior, от-кутюр, весна-літо, Париж, 2018. Джерело доступу: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2018-couture/christian-dior>
- в. Christian Dior, от-кутюр, весна-літо, Париж, 2018. Джерело доступу: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2018-couture/christian-dior/slideshow/collection>
- г. Christian Dior, от-кутюр, весна-літо, Париж, 2018. Джерело доступу: <https://tesfacons.com/2018/01/26/christian-dior-spring-2018-haute-couture-collection/>
- д. Christian Dior, от-кутюр, весна-літо, Париж, 2018. Джерело доступу: <http://www.orientpalms.com/Christian-Dior-7005>
- е. Запрошення на показ колекції Christian Dior. Джерело доступу: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2018-couture/christian-dior>
- е. Подарунок для гостей показу Christian Dior. Джерело доступу: <http://www.orientpalms.com/Christian-Dior-7005>

Рис. 4.19. II та III ЕТАП реалізація дизайн-проекту презентаційного простору та проведення модного показу Christian Dior, от-кутюр, весна-літо, Париж, 2018

ЕВОЛЮЦІЯ ДИЗАЙНУ ПРОСТОРІВ ДЛЯ ПРЕЗЕНТАЦІЙ МОДНИХ КОЛЕКЦІЙ



Рис.1.1



Рис.1.2



Рис.1.3

Рис.1.1. Єгипетська жінка в калазирис. Пофарбоване дерево. З могили Мекетр, Династія 2000 р. до н. е. II, Каїр. Джерело доступу: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/3/33/Estate_Figure_MET_DP249002.jpg/320px-Estate_Figure_MET_DP249002.jpg?1610629663216

Рис.1.2. Танагра. Теракотова статуетка кц. IV — поч. III ст. до н. е. Н = 16,4 см. Стародавня Греція. Джерело доступу: <https://images.metmuseum.org/CRDImages/gr/original/DT284.jpg>

Рис.1.3. Лялька. Crepereia Tryphaena. Стародавній Рим II ст. н.е. Джерело доступу: <https://tonykospan21.wordpress.com/2013/05/30/lantichissima-ma-moderna-ed-incredibile-bambola-di-crepereia-tryphaena/>



Рис.1.4



Рис.1.5.

Рис.1.4 Лялька Пандора з гардеробом та аксесуарами. Джерело доступу: http://art-e-studio.ru/wpcontent/uploads/2018/04/0_fd348_6a594880_orig.jpg

Рис.1.5 «Модна лялька», «Пандора», з колекції музею Вікторії та Альберта, Лондон, 1750-60-ті. Джерело доступу: <http://collections.vam.ac.uk/item/O100708/fashion-doll-with-unknown>



Рис.1.6. Офорти Вацлава Голлара (Wenceslaus Hollar) XVII ст.
Джерело доступу: [https://img1.hochu.ua/pictures_ckfinder/images/unnamed%20\(1\)\(25\)\(1\).jpg](https://img1.hochu.ua/pictures_ckfinder/images/unnamed%20(1)(25)(1).jpg)



Рис.1.7. Джованні Болдініні (Giovanni Boldini).
Один з перших модних ілюстраторів. кін. XIX ст. — поч. XX ст. Джерело доступу:
[https://img1.hochu.ua/pictures_ckeditor/images/unnamed\(105\)\(1\).jpg](https://img1.hochu.ua/pictures_ckeditor/images/unnamed(105)(1).jpg)

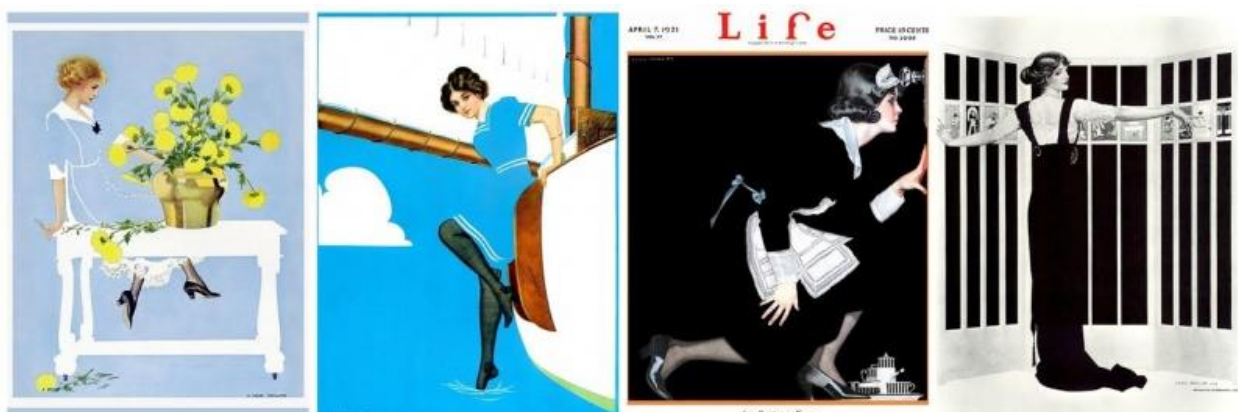


Рис.1.8. Коль Філіпс (Coles Phillips). Модні ілюстрації «Зникаючі дівчата», поч. XX ст.
Джерело доступу: [https://img2.hochu.ua/pictures_ckeditor/images/unnamed%20\(6\)\(8\)\(1\).jpg](https://img2.hochu.ua/pictures_ckeditor/images/unnamed%20(6)(8)(1).jpg)



Рис.1.9. Жорж Барб'є (George Barbier). Модні ілюстрації. Ар-деко, поч. XX ст.
Джерело доступу: [https://img1.hochu.ua/pictures_ckeditor/images/unnamed%20\(4\)\(13\)\(1\).jpg](https://img1.hochu.ua/pictures_ckeditor/images/unnamed%20(4)(13)(1).jpg)

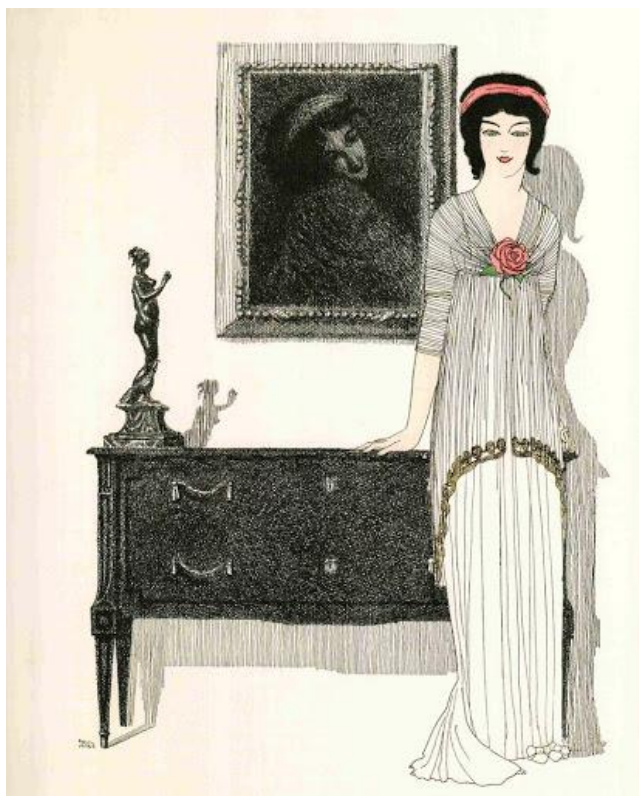


Рис.1.10.

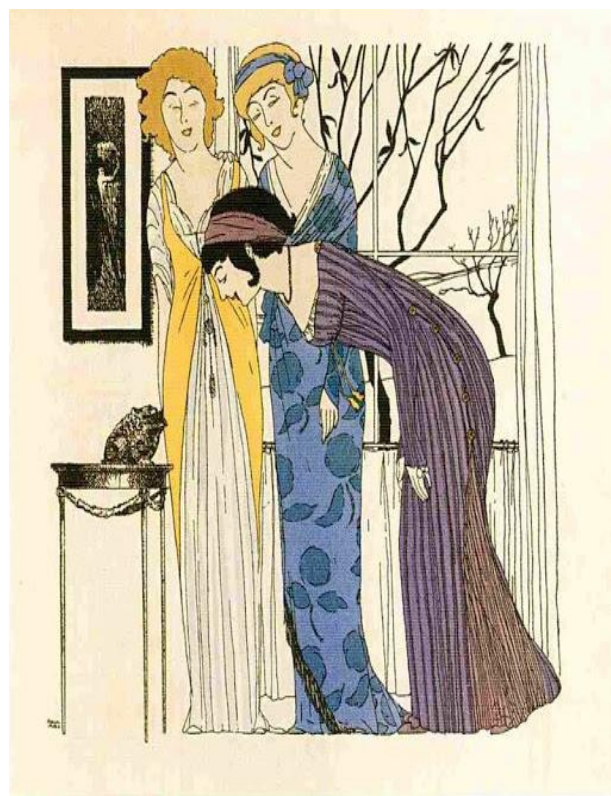


Рис.1.11.

Рис.1.10. Fashion-ілюстрація. Поль Іріб (Paul Iribe).
Манекенниці зображені в сукнях від Пуаре.1908.

Джерело доступу:

<https://imgprx.livejournal.net/6654b14b6c5db92c94ac942010ab5a7b7858/lx6vk0iyzws35ghoslo2r8wcfgqu7oyalcl5uiju2jv7oa2x2xr5y86kzuq>

Рис.1.11. Fashion-ілюстрація. Поль Іріб (Paul Iribe).
Манекенниці зображені в сукнях від Пуаре. 1908.

Джерело доступу:

[4ac942010ab5a7b7858/lx6vk0iyzws35ghosux4bkkfjkl1yxonfr_z-sdbngngwot1hwwppgnhmw5c](https://imgprx.livejournal.net/4ac942010ab5a7b7858/lx6vk0iyzws35ghosux4bkkfjkl1yxonfr_z-sdbngngwot1hwwppgnhmw5c)



Рис.1.12. Fashion-ілюстрації. Боббі Гілсон (Bobby Hillson).
Репортажі з модних показів до 1960-тих р.р. Джерело доступу:
<https://vylavcha.files.wordpress.com/2014/10/bobby-hillson-6.jp>.

ПРОЦЕС СТАНОВЛЕННЯ ПРЕЗЕНТАЦІЙНИХ ПРОСТОРІВ ЯК ОКРЕМОГО ОБ'ЄКТУ ДИЗАЙНУ



Рис.1.13.

Рис.1.13. Презентація сукні в салоні Чарльза Фредеріка Ворта, Париж, 1910. Презентаційний простір без спеціального предметного наповнення. Джерело доступу: https://r.hswstatic.com/w_907/gif/2018-02-27-dressed-house-of-worth-full-green.jpg



Рис.1.14.

Рис.1.14. Салон Чарльза Фредеріка Ворта, Париж, 1900-ті роки. Джерело доступу: <https://encryptedtbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSH69Iw0MfB1sKztyg7Ioff99TxXPn1QE087Q&usqp=CAU>



Рис.1.15.

Рис.1.15. Люсі Крістіана Дафф-Гордон. Парад Манекенів. Лондон, 1913. Локація — відкрита. Презентаційний простір без спеціального предметного наповнення. Джерело доступу: <https://static.kulturologia.ru/files/u12645/Lucy-Christiana-7.jpg>



Рис.1.16.

Рис.1.16. Люсіль. Перші покази з професійними моделями. 1910-ті роки. Презентаційний простір без спеціального предметного наповнення. Джерело доступу: <https://static.messynessy.com/wp-content/uploads/2019/10/lucile1914styleshow.jpg>

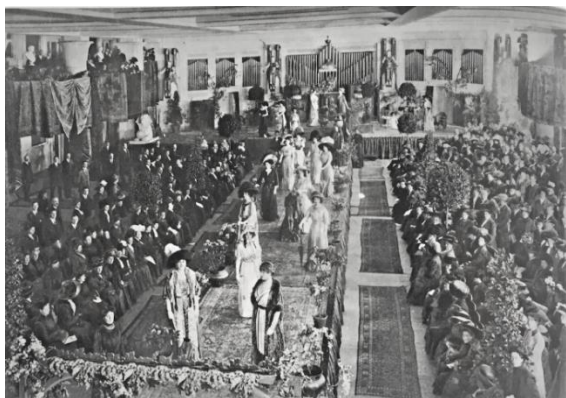


Рис.1.17.



Рис.1.18.

Рис.1.17. Презентація модних новинок з Парижу в універмазі *Wanamaker*, Нью-Йорк, 1910. Перші публічні презентації. Зонування — двобічна лінійна схема. Подіум — лінійний, площинний. Джерело доступу: <https://images.fineartamerica.com/images-medium-large-5/the-catwalk-in-1910-a-fashion-show-mary-evans-picture-library.jpg>

Рис.1.18. Презентація сукні перед клієнткою в салоні, Париж, 1909. Джерело доступу: скріншот https://youtu.be/_pQGweZK6jU

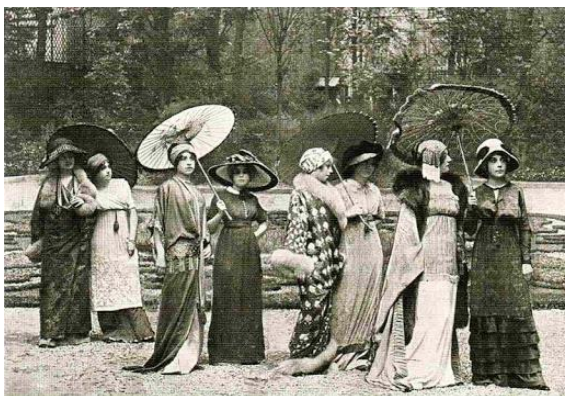


Рис.1.19.



Рис.1.20.

Рис.1.19. Поль Пуаре. Презентація модної колекції *Paul Poiret*. 1910-ті роки. Відкрита локація. Джерело доступу: <https://i.pinimg.com/564x/ba/48/88/ba48888a.jpg>

Рис.1.20. Поль Пуаре. Презентація модної колекції в саду. 1910-ті роки. Відкрита локація. Джерело доступу: <https://i.pinimg.com/236x/92/2fc/922213c0bb4af.jpg>



Рис.1.21.



Рис.1.22.

Рис.1.21. Жанна Пакуїн. Будинок моди «*Raquin*», Париж, 1910. Презентаційний простір без спеціального предметного наповнення. Джерело доступу: <http://Raquin-Fashion-House-Salesroom-Image-1910-1024x839.jpg>

Рис.1.22. Жанна Пакуїн. Будинок моди «*Raquin*», Париж, 1910. Презентаційний простір без спеціального предметного наповнення. Джерело доступу: <http://ctgpublishing.com/wpcontent/uploads/2013/1910-1024x815.jpg>



Рис.1.23.



Рис.1.24.

Рис.1.23. Перші публічні покази мод на іподромі Гран-прі Лонгшамп, Париж, 1910-1920.
Джерело доступу:

<http://s3.amazonaws.com/opaphotos/photos/photos/000/189/001/large/1920.jpg?1489876480>
https://youtu.be/_pQGweZK6jU

Рис.1.24. Перші публічні покази мод на іподромі Гран-прі Лонгшамп, Париж, 1910-1920.
Джерело доступу: <http://s3.amazonaws.com/opa-photos/photos/photos/000/189/009/large/http--a.amz.mshcdn.com-wp-content-uploads-2014-11-Race-3.jpg?1489876502>



Рис.1.25



Рис.1.26

Рис.1.25. Інтер'єр салону Поля Пуаре, 1910. Джерело доступу: <https://i1.wp.com/media-cache-ak0.pinimg.com/originals/ba/2e/49/ba2e49b4492b3772c4c92505c19a82ba.jpg?zoom=2>

Рис.1.26. Організований простір для презентації модних новинок в салоні Пуаре, 1925.
Зонування — двобічна лінійна схема. Подіум — відсутній. Джерело доступу:
http://lauradah.com/wp-content/uploads/2016/03/Paul-Poiret-1925_How-Fashion-Became-a-Show.jpg



Рис.1.27.

Рис.1.28.

Рис.1.27. Інтер'єр баржі Поля Пуаре на якій відбувались вечірки і презентації модних колекцій, Париж, 1925. Джерело доступу: https://www.e-reading.club/illustrations/1066/1066647-i_082.jpg

Рис.1.28. Показ мод на верхній палубі RMS Франконія, 1925. Локація відкрита. Презентаційний простір без спеціального предметного наповнення. Зонування — зовнішня периметральна схема. Джерело доступу: <https://www.vogue.co.uk/fashion/gallery/history-of-the-fashion-show>

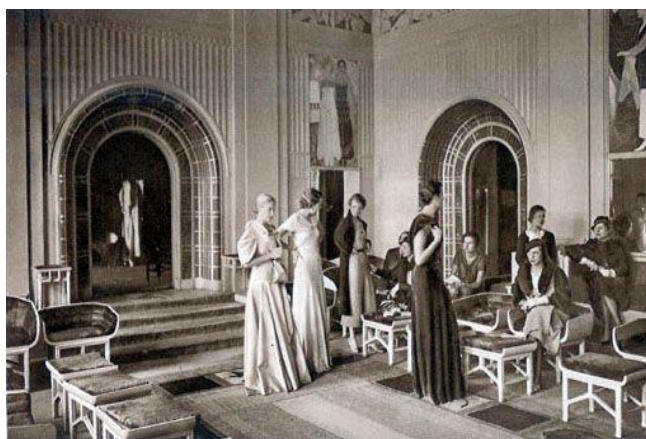


Рис.1.29



Рис.1.30.

Рис.1.29. Презентація в салоні «Madeline Vionnet» Париж. 1924. Зонування — лінійна двобічна схема. Подіум — відсутній. Джерело доступу: <https://i.pinimg.com/564x/b9/7b/b9/b97bb99fae7b4b4bca381391f279d7a1.jpg>

Рис.1.30. Презентаційний простір в стилі ар-деко салону «Madeline Vionnet». Зонування — лінійна двобічна схема. Подіум — відсутній. Джерело доступу: <https://i.pinimg.com/564x/f3/ff/7d/f3ff7d1576962c380151cc391f8ba1a1.jpg>



Рис.1.31.

Рис.1.31. Показ мод в готелі Ritz-Carlton, Бостон, США. Формальний показ на подіумі. Локація — закрита. Зонування — двобічна лінійна схема. Сцена — м'які декорації, об'ємно-просторові. Подіум — лінійний, багаторівневий. Джерело доступу:

<https://www.images.it/immagine/ritz-carlton-hotel?page=2>



Рис.1.32.

Рис.1.32. Показ мод в готелі Waldorf-Astoria, Нью Йорк, США. Формальний показ на подіумі. Локація — закрита. Зонування — зовнішня периметральна схема. Подіум — криволінійний, похилий. Джерело доступу: http://lamcdn.net/lookatme.ru/post_image-image/uFSnVXESypGwwOeL5UJVYA-article.jpg



Рис. 1.33.а.



Рис.1.33.б.

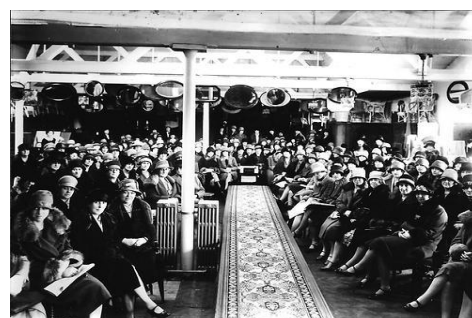


Рис.1.34

Рис.1.33.а. Показ мод CNE, Канада, 1931. Формальний показ. Локація — закрита. Зонування — двобічна лінійна схема. Подіум — лінійний, площинний. Джерело

доступу: https://www.cneheritage.com/assets/components/images/gallery/1930-s/1931_Fashion_ShowJL_sm.jpg

Рис.1.33.б. Реклама модного показу CNE, Канада, 1930-ті. Джерело доступу: https://www.cneheritage.com/assets/components/images/gallery/1930-s/1935-Fashion-Show-Program--front-cover_sm.jpg

Рис.1.34. Показ мод в універмазі Хартпул, Великобританія, 1930-ті. Формальний показ. Локація — закрита. Зонування — двобічна лінійна схема. Подіум — лінійний, площинний. Джерело доступу: https://www.hhtandn.org/bundles/home/uploads/images/images/2982/fashion-show-unknown-store_medium.jpg



Рис.1.35.



Рис.1.36.

Рис.1.35. Показ жіночої білизни, Квінсленд, Австралія, 1930-ті.

Неформальний показ. Зонування — однобічна лінійна схема. Сцена — кулісно-арочна підйомна система декорацій. Джерело доступу: <https://d2ekmj2tvatj9.cloudfront.net/wp-content/uploads/2019/08/Women-in-the1930s-modeling-underwear-at-fashion-show-Queensland-Australia.jpg>

Рис.1.36. Показ в універмазі Hudson's Bay. Ванкувер, 1932.

Формальний показ на подіумі. Зонування — зовнішня периметральна схема. Подіум — лінійний (складені столи покриті килимовими доріжками). Джерело доступу: <https://i.pinimg.com/originals/ba/3d/20/ba3d20734a096ccb2c5ea7500350bd14.jpg>



Рис.1.37.



Рис.1.38

Рис.1.37. Тревіс Бантон, Голлівуд, США, 1932.

Формальний показ. Однобічна лінійна схема. Сцена — площинні декорації. Джерело доступу: <https://i.pinimg.com/564x/d1/a2/89/d1a2891abc4b3b433ca2228de4fbfa03.jpg>

Рис.1.38. Показ мод у сюжеті фільму «Жінки», США, 1939.

Дизайнер — Адріан Адольф Грінбург. Формальний показ. Сцена — система кулісна пересувна, об'ємно-просторові декорації. Джерело доступу: <http://classiq.me/the-women-the-fashion-show>



Рис.1.39. Салон Coco Chanel, Париж, 1939.

Формальний показ. Зонування — довільне. Портал виходу моделей — напівкругий, вище рівня підлоги, декоративні перегородки в стилі ар-деко. Джерело доступу: скріншоти <https://youtu.be/4LC5VbEJm6I?list=RD9b8DdMHLzEU>



Рис.1.40. «Маленький театр моди» (Le Petit Théâtre de la Mode), Париж, 1945.

Мініатюрні версії модних колекцій відомих французьких кутюр'є. Джерело доступу: https://bigpicture.ru/wp-content/uploads/2019/04/Post_WWII_Paris_fashion_dolls-728x426.jpg



Рис.1.41.

Рис.1.41. Показ колекції «New Look» в ательє Dior, Париж, 1947.

Формальний показ. Локація — закрита. Зонування — зовнішня периметральна схема. Подіум — відсутній. Джерело доступу: <https://www.vogue.fr/mode/article/veste-dior-bar-tailleur-histoire>



Рис.1.42

Рис.1.42. Показ колекції Christian Dior, Париж, 1940-1950. Формальний показ. Локація — закрита. Зонування — двобічна лінійна схема. Подіум — відсутній. Джерело доступу: <https://archiveproject.com/-christian-dior-fashion-shows-of-the-1940s-and-1950s/2?ref=next-page>



Рис.1.43. Показ Christian Dior, от-кутюр, осінь-зима, ательє Dior, Париж, 1949. Формальний показ. Локація — закрита. Зонування — внутрішня периметральна схема. Подіум — відсутній.

Запрошення на показ Christian Dior. Париж, 1949.

Джерело доступу: скріншоту <https://youtu.be/ZESWE3myVLk>

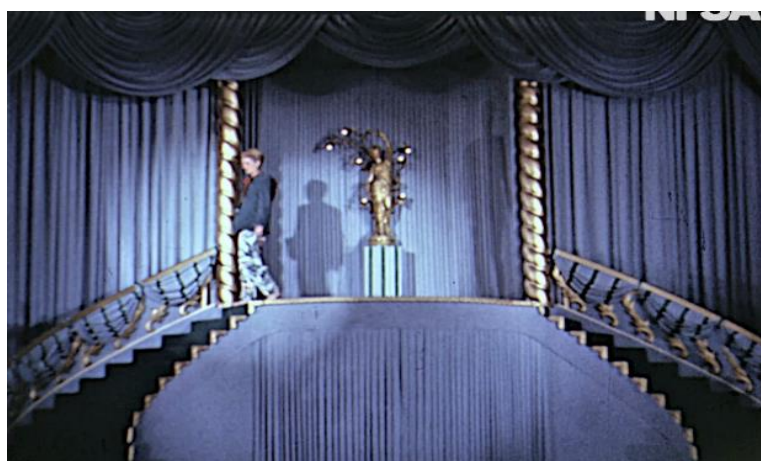


Рис.1.44. Французький парад манекенів в універмазі Марка Фоя, Сідней, Австралія, 1947. Формальний показ. Сцена — система кулісна пересувна, м'які декорації, сходи. Подіум — багаторівневий. Дизайнери: Жак Фат, П'єр Бальмен, Карвен, Скіанареллі, Ворт, Жанна Ленвен та інші. Джерело доступу: <https://www.nfsa.gov.au/collection/curated/best-australian-fashion-1940s-and-1950s>



Рис.1.45. Показ мод французьких кутюр'є в Trocadero, Сідней, Австралія, 1948. Формальний показ на подіумі. Локація — закрита. Зонування — внутрішньо-периметральна схема. Подіум — площинний, колоподібний. Аудіосупровід — оркестр, коментатор. Джерело доступу: <https://www.nfsa.gov.au/collection/curated/best-australian-fashion-1940s-and-1950s>



Рис.1.46. Модний показ в Trocadero, Сідней, Австралія, 1955. Формальний показ на подіумі. Локація — танцювальний зал в стилі ар-деко. Зонування — лінійна двобічна схема. Подіум — лінійний, площинний, складної конфігурації. Сцена — м'які декорації. Джерело доступу: <https://www.nfsa.gov.au/collection/curated/best-australian-fashion-1940s-and-1950s>



Рис.1.47. Поліпрезентація колекцій модельєрів: John Cavanagh, Owen Hartnell, Charles Creed, Digby Moron, Hardy Amies, Cossack, Mattli, Michael Sherard, Лондон, 1956.

Формальний показ на подіумі. Локація — закрита. Зонування — лінійна двобічна схема. Подіум — лінійний, площинний. Сцена — м'які декорації, куліси. Аудіосупровід — коментатор. Присутність фотографа British Pathé. Джерело доступу: скріншоту https://youtu.be/8MCjT_3Khms



Рис.1.48



Рис.Б.49



Рис.1.50

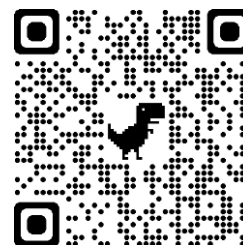


Рис.1.48 Показ моделей одягу перед художньою радою, Москва, 1947.

Формальний показ. Локація — закрита. Однібічна схема зонування простору. Подіум — напівкруглий. Джерело доступу: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A>

Рис.1.49 Модний показ нових моделей тілогрійок для працівників сільської місцевості, 1953. Формальний показ. Зонування — двобічна периметральна схема. Подіум — відсутній. Джерело доступу: https://www.tadviser.ru/images/7/77/IMG_20.jpg

Рис.1.50 Презентація модної колекції. Будинок моделей на Кузнецькому Мосту, Москва, 1956. Джерело доступу: скріншот <https://youtu.be/5mOT3IYp1As>



Рис.1.51

Рис.1.51 Презентація модної колекції. Москва, 1958. Формальний показ на подіумі. Локація — закрита. Зонування — двобічна лінійна схема. Сцена — м'які декорації. Подіум — лінійний, площинний. Аудіосупровід — коментар моделі, фортепіанна музика. Джерело доступу: <http://b1.m24.ru/c/229579.730xp.jpg>



Рис.1.52

Рис.1.52 Показ Dior, Москва. 1959. Спортивний клуб «Крылья Советов». Формальний показ на подіумі. Локація — закрита. Зонування — двобічна лінійна схема. Подіум — лінійний, площинний. Сцена — м'які декорації драперії). Аудіосупровід — оголошення номеру і назви моделі, без коментарів. Джерело доступу: https://vatnikstan.ru/wp-content/uploads/2019/07/moda_1950s_10.jpg



Рис.1.53. Модний показ у демонстраційному залі Львівського будинку моделей. Львів, 1960-х рр. Формальний показ. Зонування — двобічна лінійна схема. Подіум — лінійний, площинний. Портал виходу моделей — графічні зображення колекції. Аудіосупровід — коментар моделі. Фото з архіву Надії Нукифорук. Джерело доступу: <https://photo-lviv.in.ua/navischo-vy-vzyaly-tsi-zhovto-blakytne-kolory-pominyajte-abo-istoriji-z-modnyh-podiumiv/>



*Рис.1.54. Дефіле в палаці Sala Bianca Pitti, Флоренція, 1955.
Перші модні покази в Італії Формальний показ. Зонування двобічна лінійна схема. Подіум — лінійний, площинний. Джерело доступу: https://www.eyestylist.com/wp-content/uploads/2014/03/VA_Sala_Bianca1955GiorginiArchive-550x374.jpg*



*Рис.1.55. Дефіле в палаці Sala Bianca Pitti, Флоренція, 1962.
Формальний показ. Зонування — двобічна лінійна схема. Подіум — лінійний, площинний.
Джерело доступу: <https://www.arttrav.com/florence/2017-exhibitions-florence-tuscany/>*

Етап 4: від 1960-х років до сьогодні

Час вдосконалення, розширення типології та предметного наповнення презентаційних просторів, домінування типу концептуальних показів



*Рис.1.56. Fashion — фотографія Геста «Гус» Петерсона, 1960-ті роки.
Джерело доступу: <https://alchetron.com/cdn/gsta-peterson-27976e04-2c6f-4576-bd9c-d872ebd9977-resize-750.jpeg>*



Рис.1.57. Презентація колекції Paco Rabanne, Париж, 1969. Неформальний показ. Локація — відкрита. Поєднання дефіле і хореографії. Джерело доступу: скріншоти <https://youtu.be/fL7SubBW4S0>



Рис.1.58. Презентація колекції Paco Rabanne, 1969. Неформальний перформативний показ. Конструктивні об'ємно-просторові футуристичні декорації. Джерело доступу: скріншоти <https://www.youtube.com/watch?v=kHiCcv5g0n8>

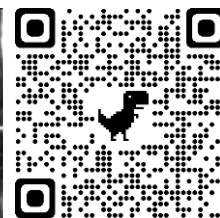


Рис.1.59. Презентація колекції Paco Rabanne в Національному музеї сучасного мистецтва. Париж, 1967. Неформальний перформативний показ. Джерело доступу: скріншоти <https://www.youtube.com/watch?v=v3CleC7ufbc>



Рис.1.60. Mary Quant, Лондон, 1967. Неформальний показ. Використання елементів фірмового стилю в дизайні презентаційного простору. Джерело доступу: <https://www.sothebys.com/en/museums/victoria-and-albert-museum/exhibitions/mary-quanthttps>



Рис.1.61. Використання елементів фірмового стилю для презентації колекції. Джерело доступу: <https://brokegirlinthecity.com/mary-quant-exhibition/>



Рис.1.62. Футуристичний показ Pierre Cardin, 1968.



Рис.1.63.

Дизайн класу «Преміум» класичний. Формальний показ. Локація — закрита. Зонування — двобічна лінійна схема. Подіум — лінійний, площинний. Джерело доступу: <https://www.buro247.ua/images/2020/12/1609328077916592.jpg>
Рис.1.63. Показ колекції Pierre Cardin, 1968. Джерело доступу: https://bb.lv/engine/client/content/articles_block_image/medium/1614253226556e643a1c9451e2603c522e2227322f91d.jpg



Рис.1.64. Перший Паризький тиждень моди, Версальський палац, Париж, 1973.

Неформальний показ. Сцена — об'ємно-просторові декорації. Поєднання дефіле і хореографії. Тема — «Битва за Версаль». Джерело доступу: <https://wwd.com/fashion-news/fashion-features/gallery/battle-versailles-fashion-show-archival-images-1203663084/battle-of-versailles-versailles-15/>



Рис.1.65



Рис.1.66

Рис.1.66 Показ мод Žuži Jelinek, Югославія, 1970. Формальний показ. Джерело доступу: <https://www.xxzmagazin.com/moda-bivse-jugoslavije>

Рис.1.67. Показ Ossie Clark, Лондон, 1970. Неформальний показ. Зонування — зовнішня периметральна схема. Подіум — відсутній. Поєднання дефіле і хореографії. Аудіосупровід — саундтреки Pink Floyd. Серед запрошених гостей: "Бітлз" та "Ролінг Стоунз", Бріжит Бардо, Маріанна Вітфулл, Лайза Міннеллі, Жанна Моро та інші. Джерело доступу: https://cdm16694.contentdm.oclc.org/digital/collection/dcc/id/24/1970_fashionshow.jpg



Рис.1.67

Рис.1.67 Kenzo, прет-а порте, весна-літо, 1976.



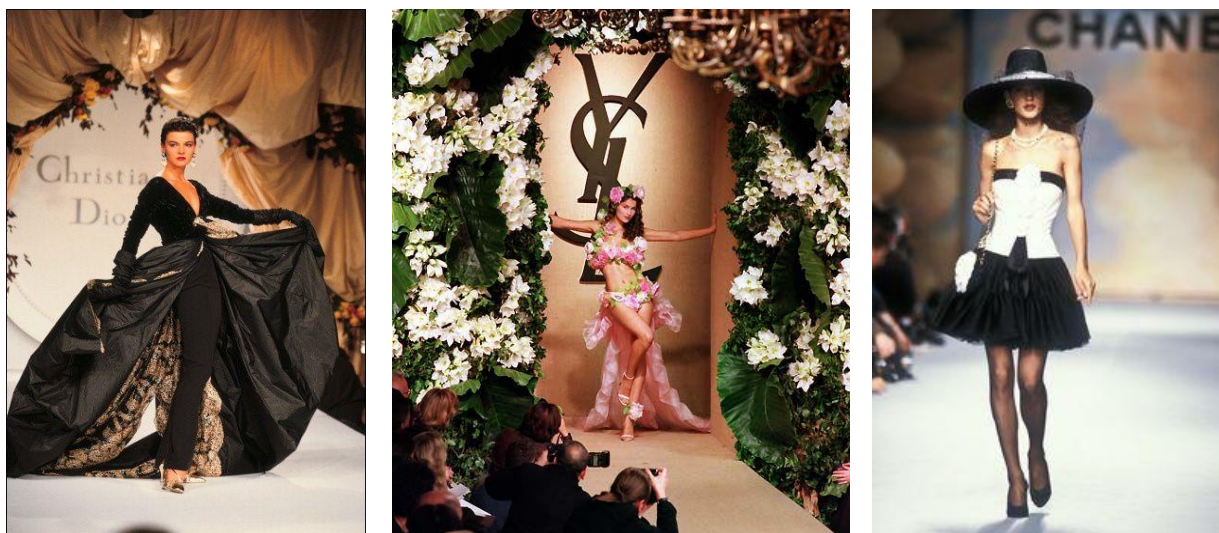
Рис.1.68

Неформальний показ на подіумі. Постмодерністський рух. Драматургія показу. Поєднання дефіле і хореографії. Джерело доступу: <https://brand-info.com.ua/kenzo/>
Рис. 1.68 Kenzo, прет-а-порте, весна-літо, 1977. Джерело доступу: <https://brand-info.com.ua/kenzo/>



Рис.1.69 Thierry Mugler, прет-а-порте, осінь-зима, Le Zénith, Париж, 1984/1985.

Дизайн класу «Преміум» концептуальний. Неформальний показ. Подіум — складної конфігурації. Зонування — довільна схема. Драматургія показу. Декорації — об'ємно-просторові, динамічні. Використання генераторів спеціальних ефектів. Глядацька зона — 6000 глядачів. Джерело доступу: <https://www.forcmagazine.com/french-fashion-fable/>
https://youtu.be/Gw9T2_kceVM



а.

б.

в.

Рис.1.70. Використання логотипу бренду в дизайні презентаційних просторів 1980 — 1990 р.р.
а. Christian Dior, от-кутюр, 1990.

Джерело доступу: <https://i.pinimg.com/originals/2f/95/c6/2f95c673e8fa8f45ae01f0678ccfafa3.jpg>

б. Yves Saint Laurent, от-кутюр, 1999.

Джерело доступу: <https://i.pinimg.com/564x/91/b7/fd/91b7fd5b4273c6e9584130dc410e707c.jpg>

в. Chanel, прет-а-порте, осінь-зима, Париж, 1987/1988.

Джерело доступу: <https://i.pinimg.com/564x/d5/aa/14/d5aa1477e0b4b02d95b9bdb0f843b6e0.jpg>

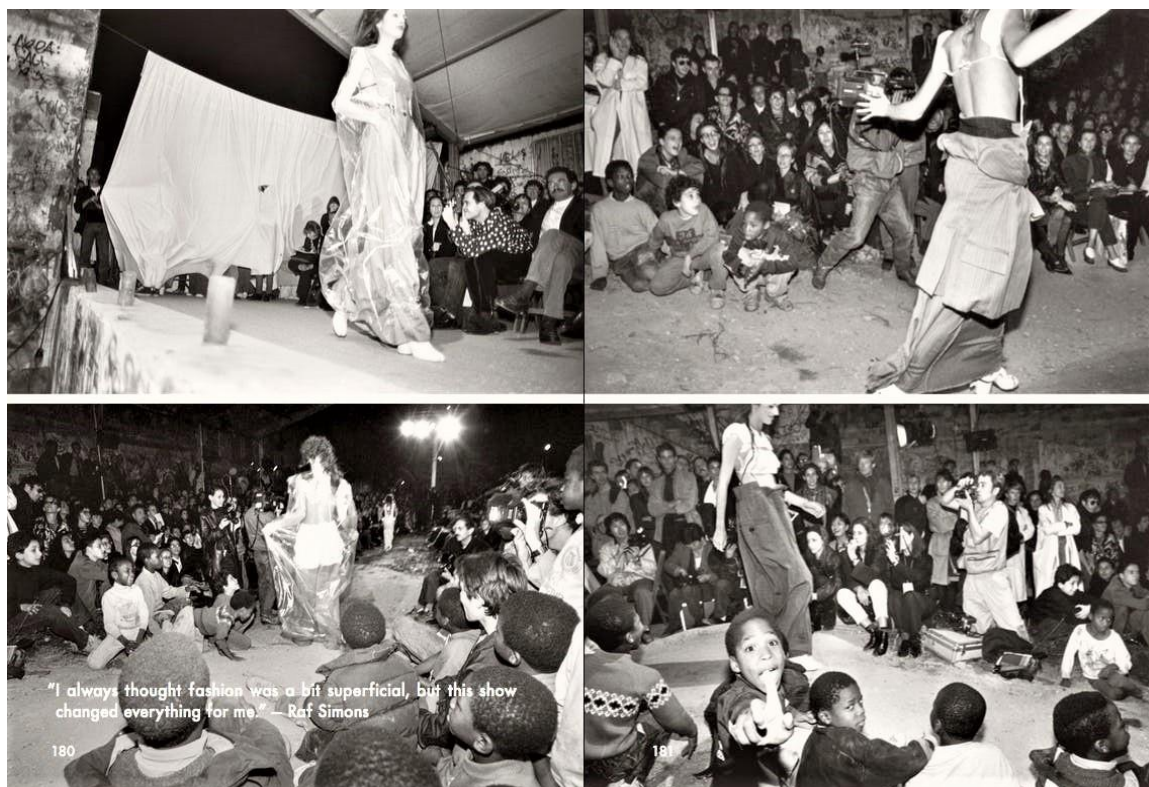


Рис.1.71 Martin Margiela, весна-літо, Париж, 1989.

Неформальний показ. Локація відкрита (дитячий майданчик). Зонування — довільна схема.

Вперше модний показ у вигляді публічного видовища.

Джерело доступу: https://mctmag.ru/wp-content/uploads/2018/03/Screen_Shot_2016-02-15_at_1453011.jpg



Рис.1.72 Alexander McQueen's «Dante», церква Христа, Лондон, 1996.

Дизайн класу «Преміум» концептуальний. Неформальний показ. Перформанс.
 Концепція — звернення до релігійної тематики. Зонування — двобічна лінійна схема.
 Подіум — відсутній. Джерело доступу: скріншоти <https://youtu.be/m2M1Y4i73aA>



Рис. 1.73 Alexander McQueen, колекція «Вдови Каллоден», осінь, 2006.

Дизайн класу «Преміум» концептуальний. Неформальний показ. Зонування — зовнішня периметральна схема. Подіум — лінійний, квадратоподібний. Концепція: драматичні події в Шотландії XVIII ст.

Сценографія — голограма Кейт Мосс.

Джерело доступу: скріншоти <https://youtu.be/HdV6NN0g-No?t=136>
<https://i0.wp.com/wp-content/uploads/-ALEXANDER-MCQUEEN-FALL-jpg?w=933&ssl=1>



а.



б.

Рис.1.74 Zalevskiy, осінь-зима, Мистецький Арсенал, Київ. Дизайн класу «Преміум» концептуальний. Зонування — лінійна двобічна схема. Драматургія дефіле. Декорації — площинні, об'ємно-просторові. Світлодизайн. Джерело доступу: <https://platfor.ma/specials/ufw/>
 а. Показ колекції Zalevskiy, 2011/2012. Джерело доступу: https://platfor.ma/wp-content/uploads/tilda/306330/pages/12451298/tild6138-6461-4332-b663-656561326536_zalevskiy_fw20112012.jpg б. Показ колекції Zalevskiy, 2012/2013. Джерело доступу: https://platfor.ma/wp-content/uploads/tilda/306330/pages/12451298/tild3664-3038-4166-b736-636465383461_zalevskiy_fw20122013.jpg



Рис.1.75 Федір Возіанов, Circle Inside, Київ, 2016.

Локація — шоурум «Vozianov». Неформальний показ. Перформанс. Концепція — універсальний дизайн, супрематизм. Зонування — довільна схема. Джерело доступу: скріншот <https://youtu.be/3Kz4crMEgss?t=5> <https://lady.tochka.net/ua/61899-fedor-voziaanov-predstavil-ochki-sozdannye-s-pomoshchyu-3d-printera/>



Рис.1.76 Chanel, от-кутюр, весна-літо, Grand Palais, Париж, 2013.

Дизайн класу «Люкс». Неформальний показ. Зонування — зовнішня периметральна схема. Локація — закрита. Концепція — амфітеатр посеред лісу. Декорації — конструктивні архітектурно-просторові. Подіум — відсутній. Аудіосупровід — Charles Münch, Orchestre de Paris: Daphnis & Chloe Suite No. 2: I. Джерело доступу: скріншоти <https://youtu.be/8XqTkOpVuI4>

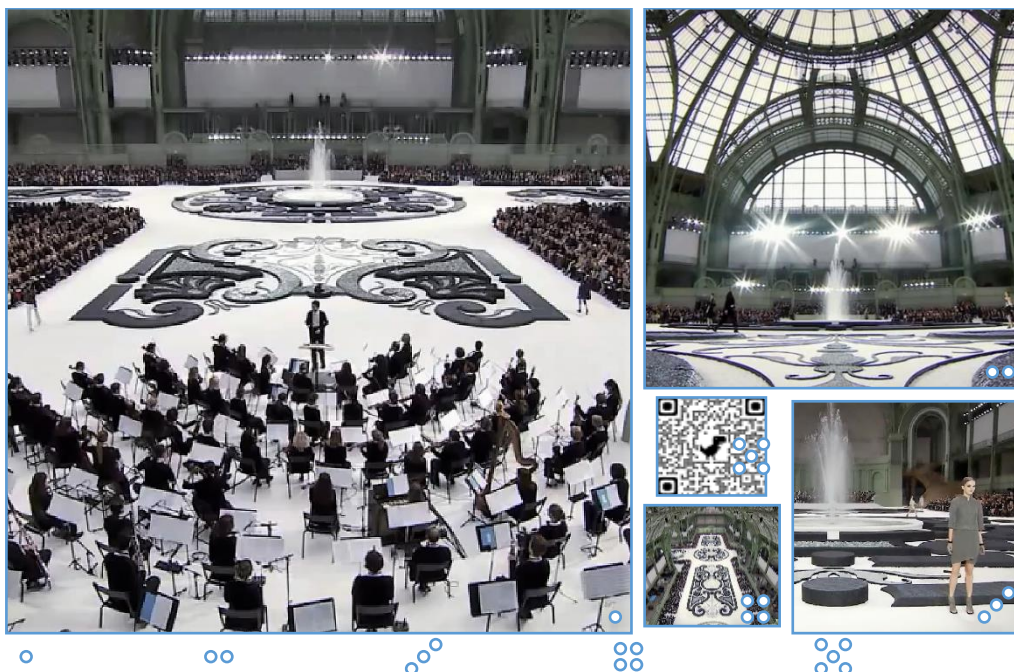


Рис.1.77 Chanel, прет-а-порте, весна-літо, Grand Palais, Париж, 2010 /2011.

Дизайн класу «Преміум» концептуальний. Неформальний показ. Зонування — зовнішня периметральна схема. Подіум — відсутній. Концепція дизайну — монохромний декоративний парк з фонтанами. Декорації — конструктивні архітектурно-просторові (фонтани, чорно-білі паркові композиції). Аудіосупровід — оркестр. Джерело доступу: скріншоти <https://youtu.be/ujrWb95jgCw>



*Рис.1.78 Chanel, прет-а-порте, весна-літо, Grand Palais, Париж, 2012. Дизайн класу «Преміум» концептуальний. Неформальний показ. Зонування — зовнішня периметральна схема. Локація — закрита. Концепція — морська тематика. Декорації — об'ємно-просторові, статичні (скульптури Захи Хадід). Аудіосупровід — виступ співачки Florence Welsh.
Джерело доступу: скріншоту <http://www.vyazannya.org/chanel-vesna-lito-2012/#ixzz59cDraF4N>
<http://CHANEL-news.CHANEL.com/en/show...>*

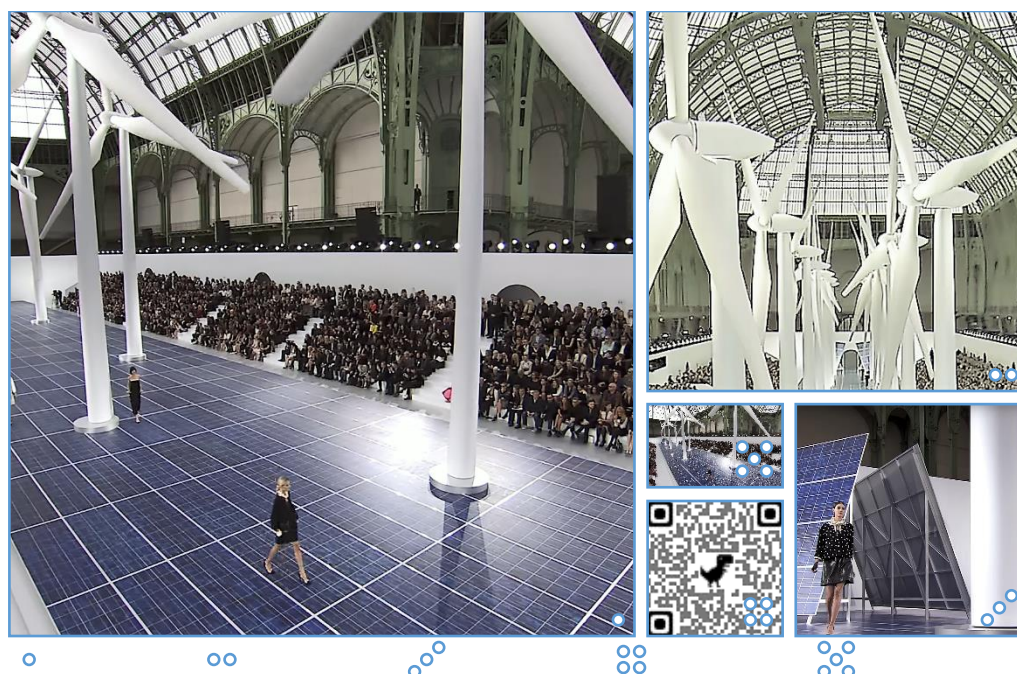


Рис.1.79 Chanel, прет-а-порте, весна-літо, Grand Palais, Париж, 2013.

Дизайн класу «Преміум» концептуальний. Неформальний показ. Зонування — двобічна лінійна схема. Подіум — лінійний, площинний. Концепція — екологія. Декорації — об'ємно-просторові, динамічні (вітрогенератори).

Аудіосупровід — Artist: CHROMATICS.

Джерело доступу: скріншоту https://youtu.be/neJj_vF-tGg

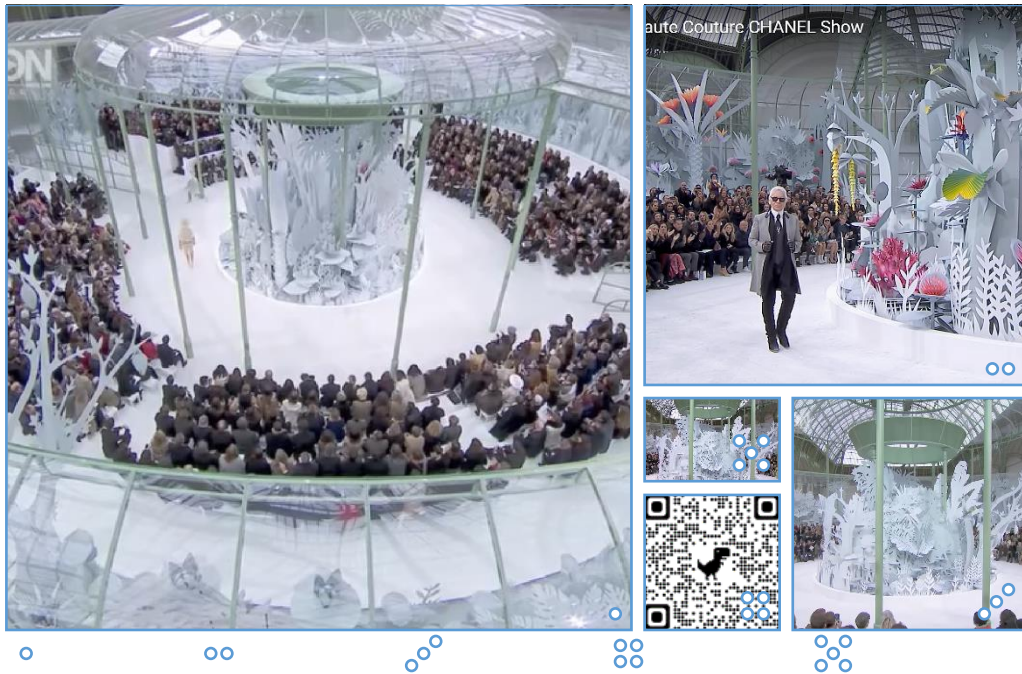


Рис.1.80 Chanel, от-кутюр, весна-літо, Grand Palais, 2015.

Дизайн класу «Люкс». Неформальний показ. Зонування — зовнішня периметральна схема.
 Подіум — колоподібний. Концепція — атмосфера екзотичного саду. Декорації —
 конструктивні архітектурно-просторові, об'ємно-просторові, динамічні. Світлодизайн.
 Аудіосупровід — Artist: Oneohtrix Point Never. Title: "Rush".
 Label: Courtesy of Warp Records & Warp Music ltd.
 Джерело доступу: скріншоту <https://youtu.be/PiVxqpaRRVI>

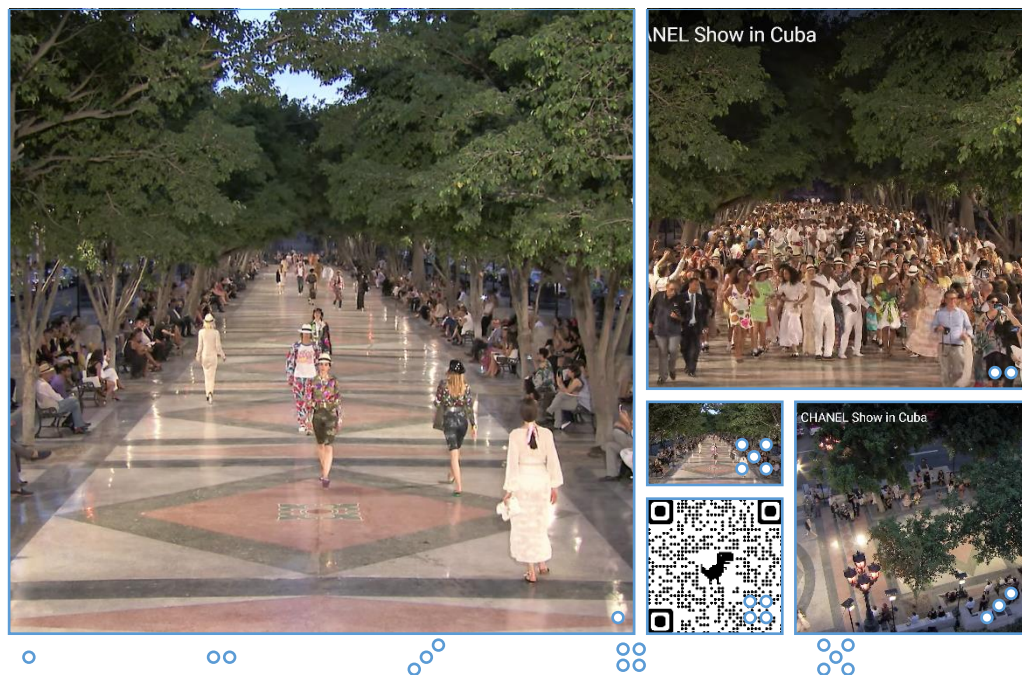


Рис.1.81 Chanel, Cruise, весна-літо, Аля Ель Пасео дель Прадо, Куба, 2017.

Неформальний показ. Локація — відкрита. Зонування — двобічна лінійна схема.
 Концепція — «Со-Со Сіба» автентична кубинська культура, латинська музика.
 Джерело доступу: скріншоту <https://www.youtube.com/watch?v=4bGAV5cEZjM>



Рис.1.82 Chanel, прет-а-порте, осінь-зима, Grand Palais, 2018/2019.

Дизайн класу «Преміум» концептуальний. Неформальне шоу. Зонування — двобічна лінійна схема. Подіум — відсутній. Концепція — атмосфера містичного осіннього лісу. Декорації — площинні (фотошпалери із зображенням осіннього лісу), фітодизайн. Джерело доступу: скріншоти <https://youtu.be/WypRnmXOGWY>

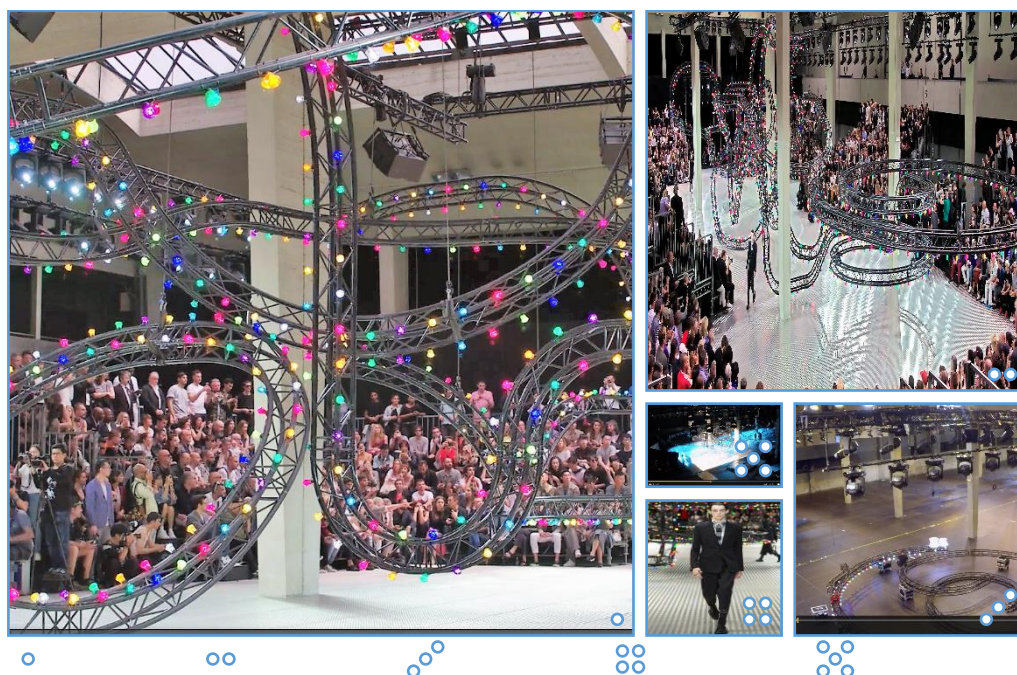


Рис.1.83 Christian Dior, menswear, весна-літо, Париж, 2017.

Дизайн класу «Преміум». Неформальний показ. Зонування — зовнішня периметральна схема. Подіум — відсутній. Концепція — курорт. Декорації — об'ємно-просторові (декоративні металеві каркасні конструкції з кольоровими лампами). Світлодизайн. Джерело доступу: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2017-menswear/dior-homme/slideshow/collection>

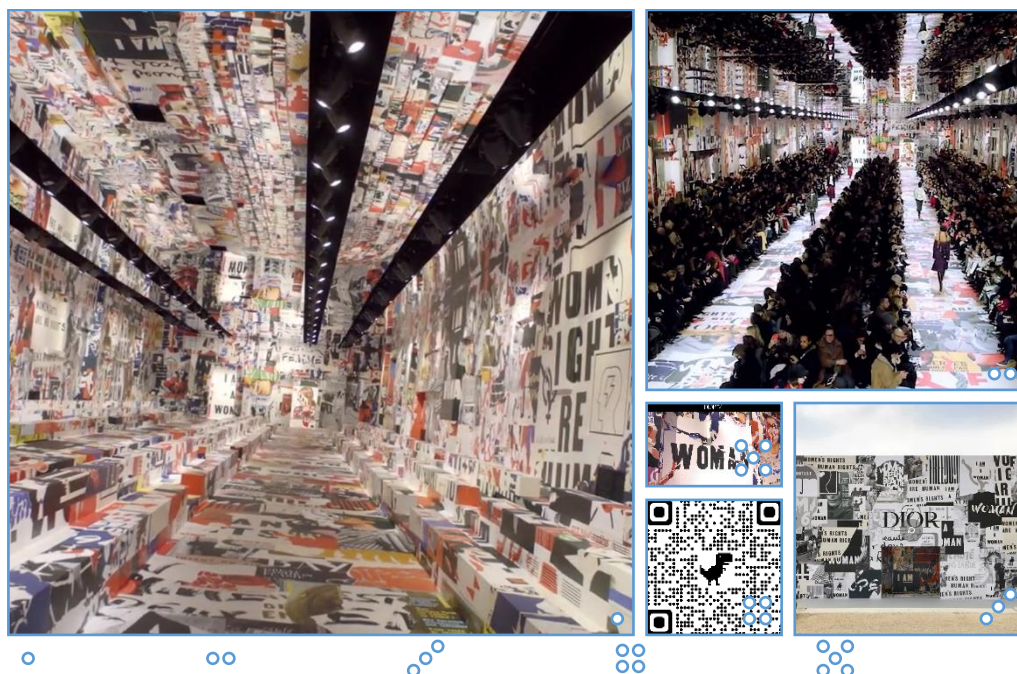


Рис.1.84 Christian Dior, *прем-а-порте, осінь — зима, музей Родена, Париж, 2018/2019.*

Дизайн класу «Преміум» концептуальний. Неформальний показ. Концепція — тема свободи та незалежності жінок. Зонування — двобічна лінійна схема. Декорації — площинні (презентаційний простір обклеєний плакатами, постерами, вирізками з журналів). Джерело доступу: <https://youtu.be/xBP7vvr-XNo> <https://www.dior.com/diortv/.../показы/показ-коллекции-dior-homm...>

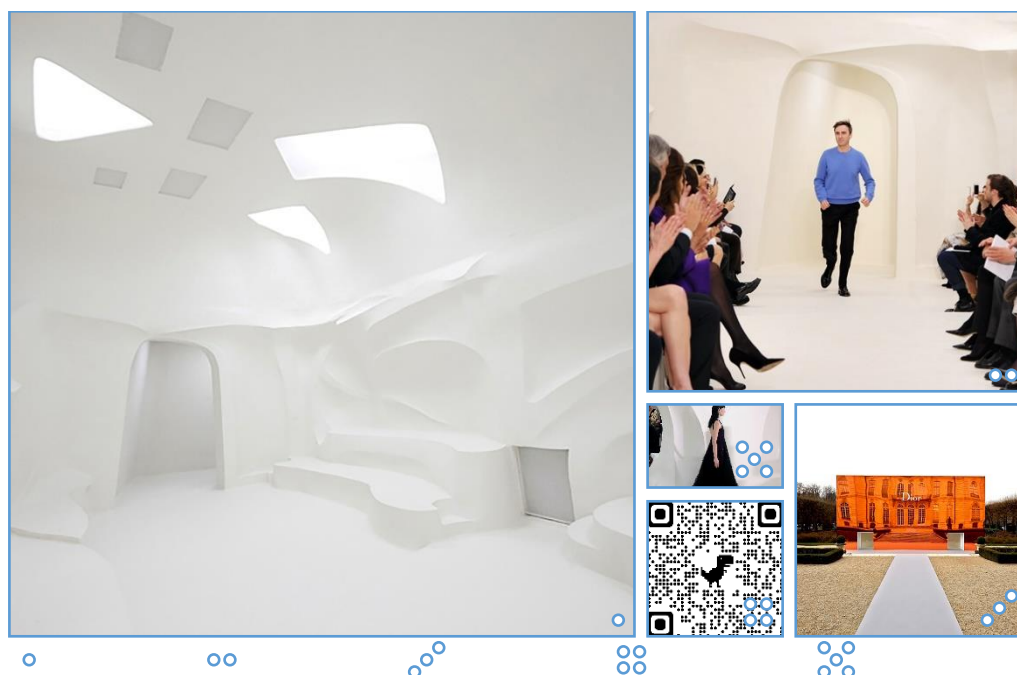


Рис.1.85 Christian Dior, *от-кутюр, весна-літо, музей Родена, Париж, 2014.*

Дизайн класу «Люкс». Неформальний показ. Зонування — довільна схема. Подіум — відсутній. Концепція — футуризм. Декорації — конструктивні архітектурно-просторові.

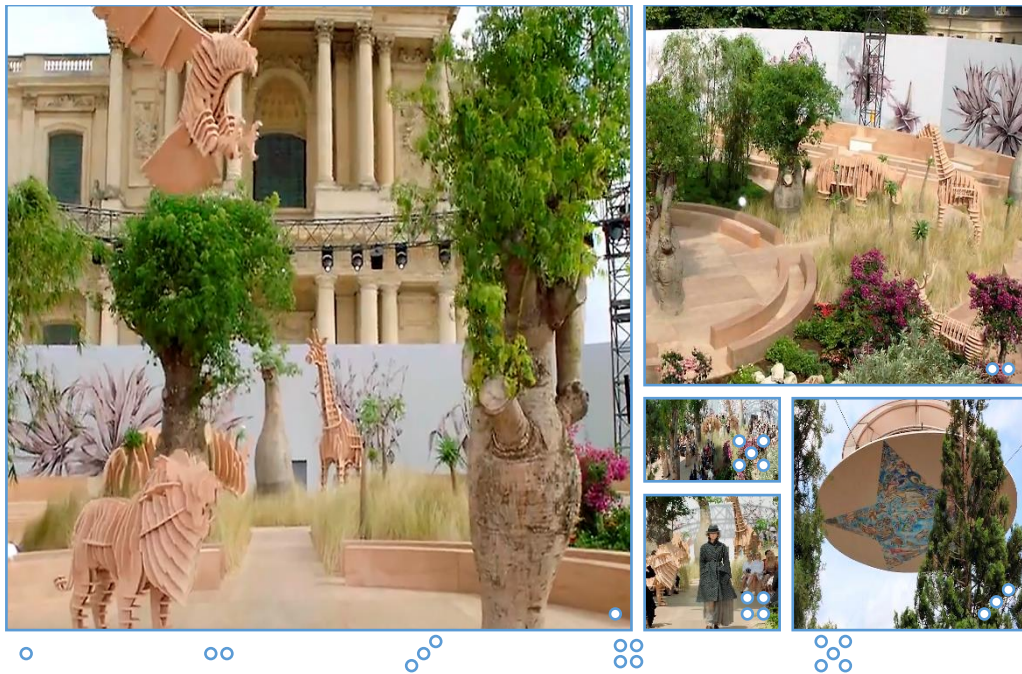


Рис.1.86 Christian Dior, от-кутюр, осінь-зима, готель National des Invalides, Париж, 2017/2018.

Дизайн класу «Люкс». Неформальний показ. Локація — відкрита. Концепція — джунглі, саванна. Зонування — довільна схема. Декорації — об'ємно-просторові (дерев'яні анімалістичні скульптури). Художник П'єтро Руффо.

Джерело доступу: скріншоти <https://youtu.be/kZoliAysWk?t=6>

Джерело доступу: скріншоти <https://youtu.be/9NKYpTJtLSU>

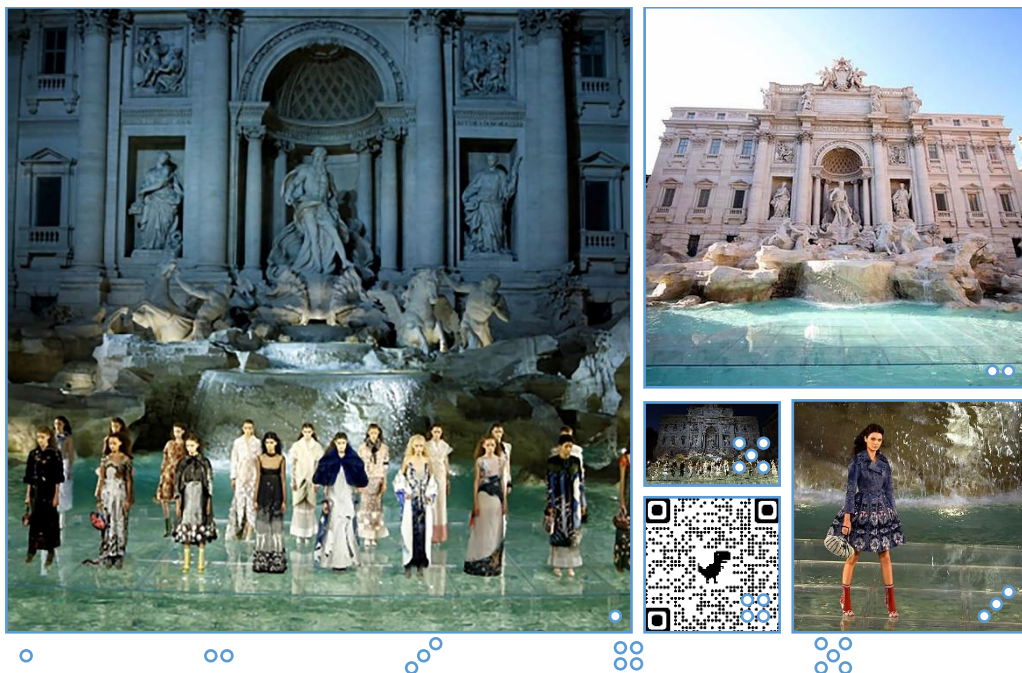


Рис.1.87 Fendi, от-кутюр, фонтан Треві, Рим, 2016.

Неформальний показ. Локація — відкрита. Зонування — однібічна лінійна схема. Концепція — «Легенди і казки» (норвезькі казки 1914 року).

Подіум — площинний, лінійний (прозорий акриловий міст над водою). Світлодизайн.

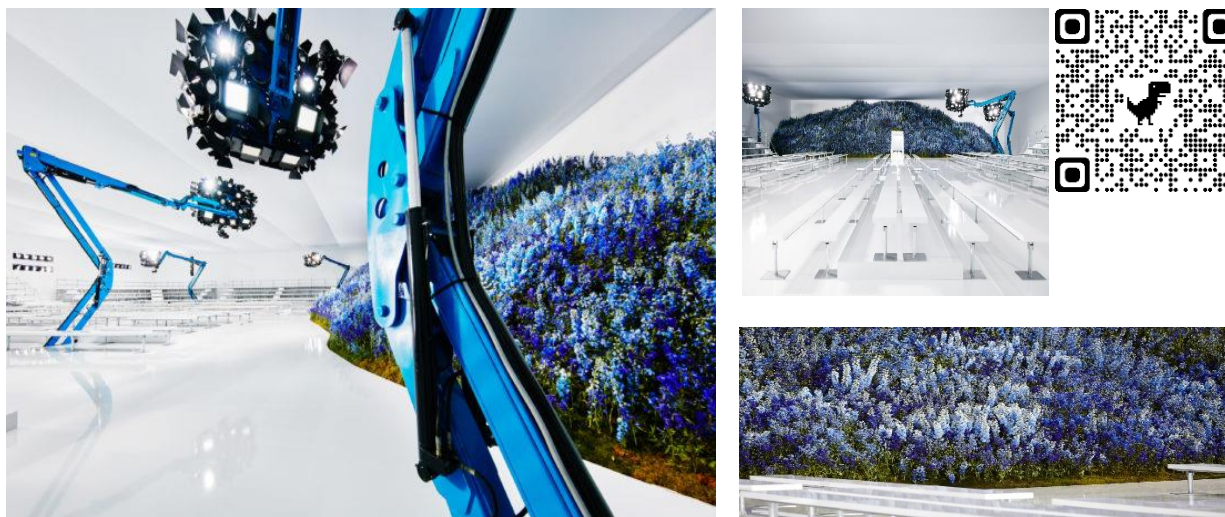


Рис.1.88 Christian Dior, от-кутюр, весна-літо, Париж, 2016.

Дизайн класу «Люкс». Неформальний показ. Локація — збудований павільйон. Зонування — двобічна лінійна схема. Декорації — фітодизайн (ультрамаринові дельфініуми).
 Джерело доступу: <https://theblueprint.ru/upload/6201/24fdb4b8fef3586e49ac8ee260ab5d34.jpg>
 Джерело доступу: скріншоти <https://youtu.be/91LmalHSKоE?t=479>



Рис.1.89 Dior, от-кутюр, весна-літо, Музей Родена, Париж, 2017

Дизайн класу «Люкс». Неформальний показ. Зонування — схема лабіринту. Локація — збудований павільйон. Концепція — сад-лабіринт. Декорації — фітодизайн. Джерело доступу: <https://youtu.be/KptX1N0Sh14?t=581> <https://blog.bureaubetak.com/archive>

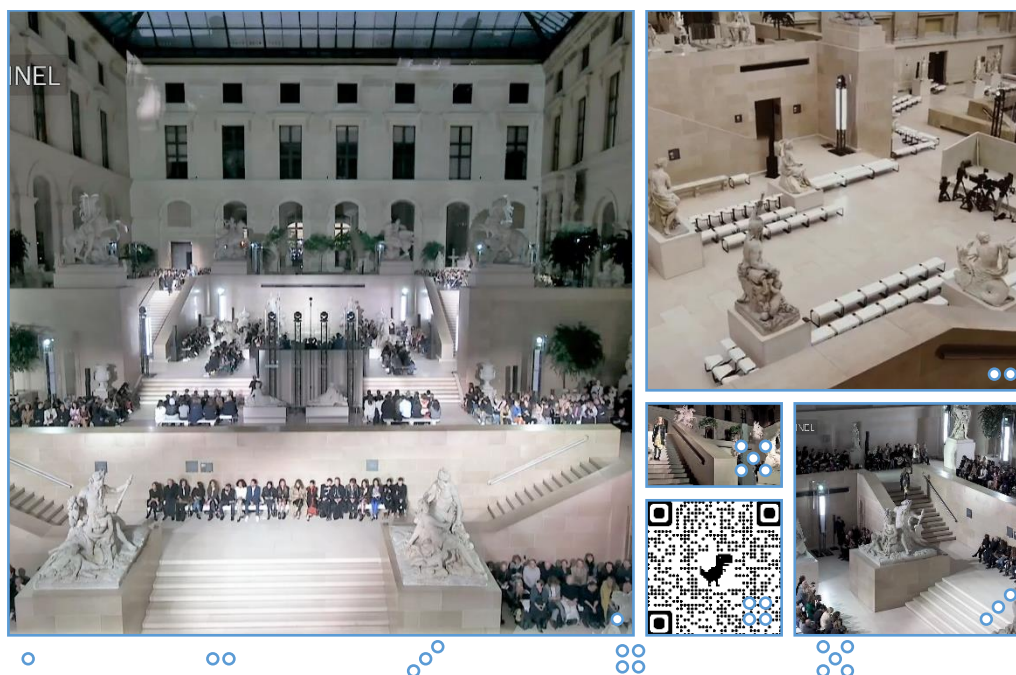


Рис.1.90 Louis Vuitton, осінь-зима, Лувр, Париж, 2017/2018.

Дизайн класу «Преміум». Неформальний показ. Локація — внутрішній дворик Марлі. Концепція — мистецтво без кордонів. Зонування — довільне. Декорації — неокласичні скульптури з резиденції Луї XIV. Джерело доступу: скріншоти <https://youtu.be/qlm-AVvrFkA>

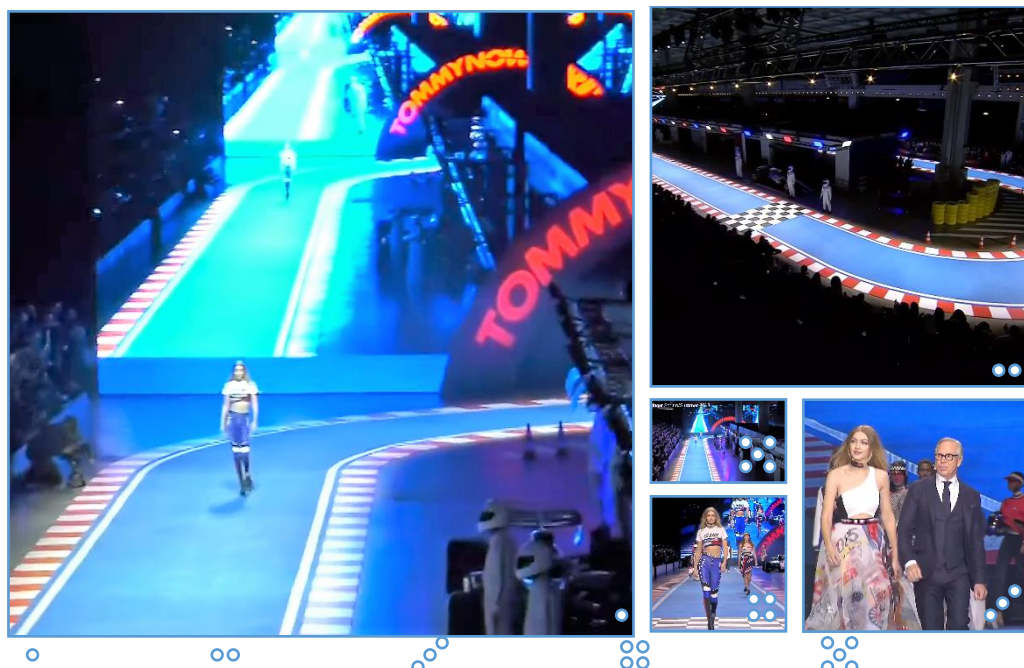


Рис. 1.91 Томту Hilfiger, весна-літо, Мілан, 2018.

Дизайн класу «Преміум». Неформальний показ. Концепція — спорт, перегони «Формула 1». Зонування — зовнішня периметральна схема. Декорації — конструктивні архітектурно-просторові, проєкційні, світлова типографіка. Джерело доступу: скріншоти <https://www.youtube.com/watch?v=iAionSlScIM>
<https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/shows-trends/g18717117/tommy-hilfiger-springsummer-2018/>



а.

б.

Рис.1.92 Burberry Prorsum, прет-а-порте, осінь, 2010.

Вперше презентація колекції, яка транслювалася в режимі онлайн через сім різних веб-сайтів та демонструвалася у форматі 3D в кінотеатрах у п'яти містах. Джерело доступу: а. <https://www.theitalianreve.com/the-fashion-week-history-and-its-evolution/> б. <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2010-ready-to-wear/burberry-prorsum>

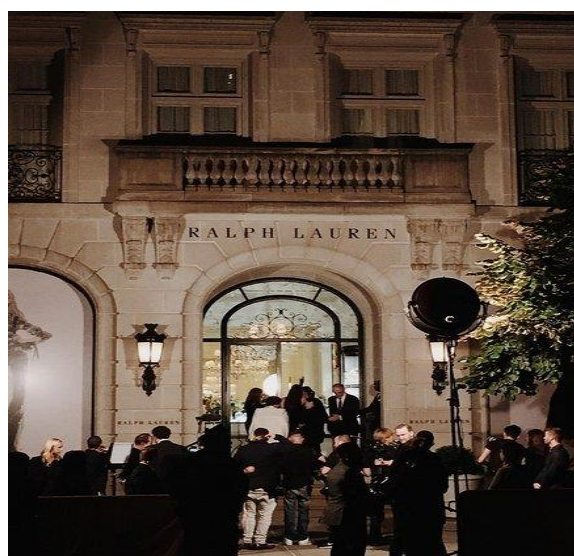


Рис.1.93 Ralph Lauren, прет-а-порте, Нью-Йорк, 2016.

Вперше показ колекції у форматі «побачив — купив». Неформальний показ. Локація — відкрита, адаптована, тимчасова. Зонування — лінійна однобічна схема. Подіум — відсутній. Джерело доступу: <https://www.nouveau.nl/artikel/mode/ralph-lauren-presenteert-see-now-buy-now-collectie>

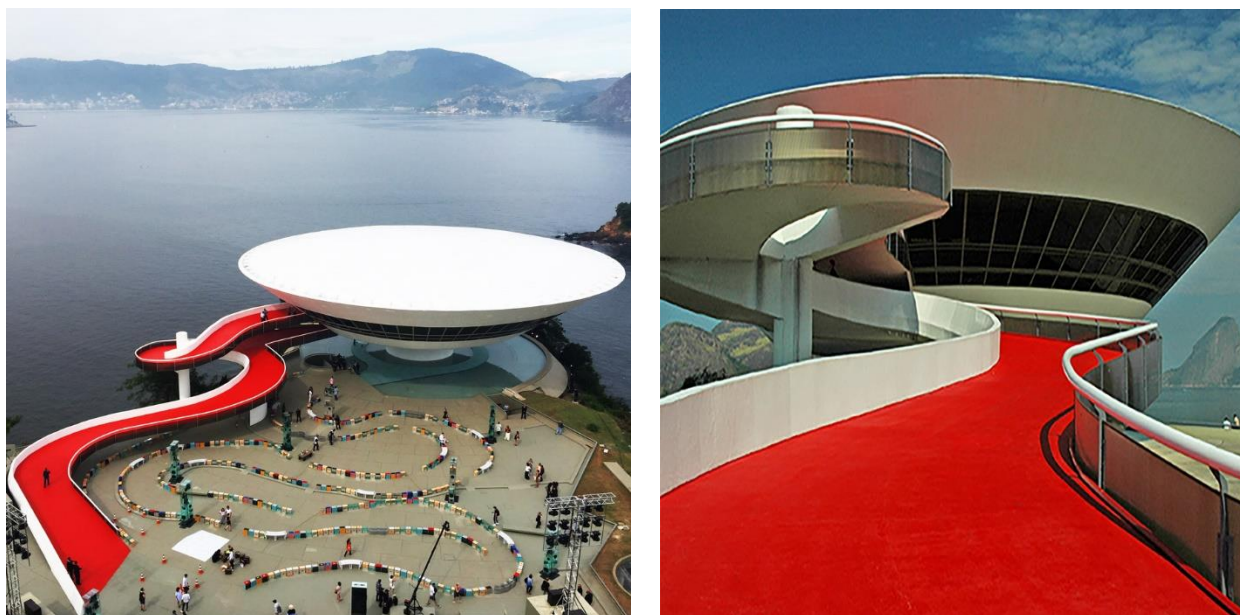


Рис. 1.94 *Louis Vuitton*, круїзна колекція, Музей сучасного мистецтва, Нітерой, Бразилія, 2016. Дизайнер простору — британський художник-декоратор Ес Девлін. Неформальний показ. Дизайн класу «Преміум». Локація — відкрита, адаптована, тимчасова. Зонування — довільна схема. Подіум — похилий, складної конфігурації. Джерело доступу: <https://www.dezeen.com/2016/07/07/es-devlin-louis-vuitton-nicolas-ghesquiere-catwalk-cruise-collection-oscar-niemeyer-museum-rio-brazil/>



Рис. 1.95 *Thom Browne*, прет-а-порте, весна-літо, готель de Ville, Париж, 2018. Клас «Преміум концептуальний». Неформальний перформативний формат показу. Зонування лінійна двобічна система. Подіум — відсутній. Декорації — об'ємно-просторові. Концепція — футуризм. Аудіосупровід — саундтрек Джоді Бенсон «Маленька русалка». Джерело доступу: скріншот <https://youtu.be/6UxllFCOlhk>



Рис.1.96 Balenciaga, прет-а-порте, весна-літо, Париж, 2019.
Неформальний показ. Зонування — лінійна двобічна схема. Подіум — відсутній. Дизайн простору — використання медійних засобів (кільцевий тунель з екранами). Джерело доступу: https://video-images.vice.com/_uncategorized/1538384433834-SS19C-Balenciaga-041.jpeg?resize=1575:*

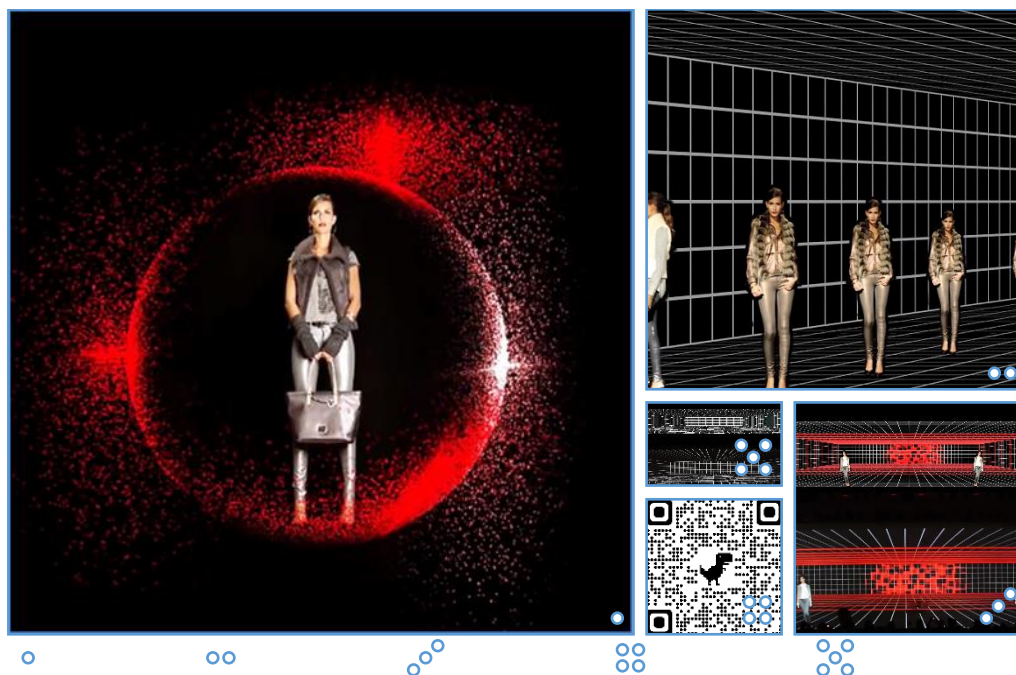


Рис.1.97 Guess «Retail european meeting — W Hotel», W Готель, Барселона, 2014.
Голографічне 3D шоу. Неформальний показ. Локація — закрыта. Зонування — однібічна лінійна схема. Відеодизайн та 3D голографічна візуалізація: Stefano Fake і THE FAKE FACTORY. Аудіосупровід — саундтреки Barbarossa і Lykke Li. Джерело доступу: скріншоту <https://youtu.be/FNfwSsEC12E>



Рис.1.98. Philipp Plein, прет-а-порте, осінь-зима, Нью-Йорк, 2018.

Дизайн класу «Преміум» концептуальний. Зонування — зовнішня периметральна схема. Декорації — об'ємно-просторові, динамічні. Використання криогенераторів та генераторів снігу. Світлодизайн. Робототехніка. Джерело доступу: https://youtu.be/qr_CX-2r_P0?list=RDCMUCVngqxYJ9W2yQuFHKJnj0uA



Рис.1.99 Dolce & Gabbana, Alta Moda, осінь-зима, Мілан, 2018.

Дизайн класу «Преміум». Неформальний показ. Концепція — сакральна. Зонування — двобічна лінійна схема. Портал виходу моделей — горильєф в стилі бароко (портал церкви Oratorio di Santa Cita в Палермо). Світлодизайн. Використання робототехніки для презентації аксесуарів (дрони). Аудіосупровід — SZA "All of the Stars".
Джерело доступу: <https://youtu.be/kvSydHeiqG0> (Дата перегляду: 19.11.2020).
<https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2018-ready-to-wear/dolce-gabbana>

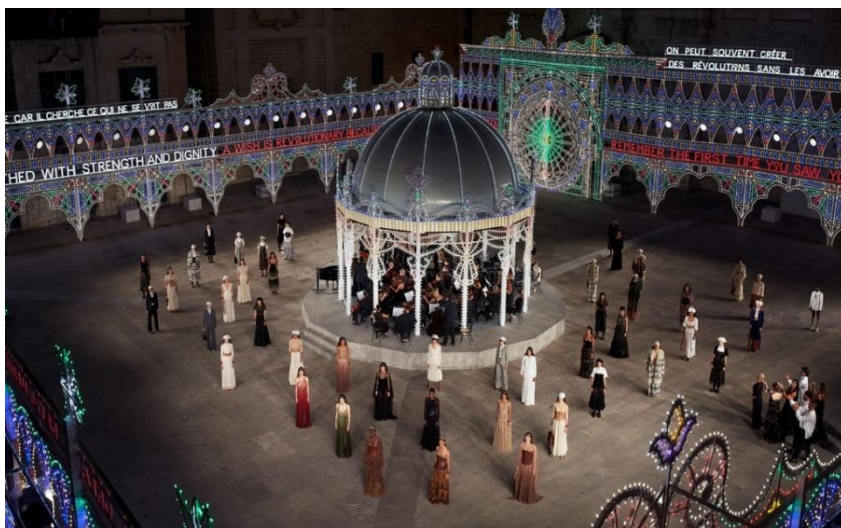


Рис.1.100 Dior, Cruise, Лечче, Італія, 2021.

Дизайн класу «Преміум». Неформальний показ. Фіджитал шоу. Локація — площа Пьяцца-дель-Дуомо в Лечче. Поєднання дефіле і хореографії.

Декорації — світлові конструкції Luminaire. Світлодизайн. Аудіосупровід — оркестр Fondazione Musica per la Taranta. Джерело доступу: <https://www.lofficiel.co.uk/fashion-week/the-dior-cruise-2021-show> <https://youtu.be/T5pBRKED0Bc>



Рис.1.101 Louis Vuitton, Cruise, музей Міхо, Японія, 2018.

Дизайн класу «Преміум». Неформальний показ. Локація — відкрита, унікальна, адаптована. Зонування — лінійна двобічна схема. Подіум — площинний, лінійний. Джерело доступу: https://static.dezeen.com/uploads/2017/05/louis-vuitton-cruise-collection-design-fashion-_dezeen_2364_col_3-text-852x568.jpg



Рис.1.102 Fendi, пре-а-порте, весна-літо, Мілан, 2021.

Фіджитал формат. Дизайн класу «Преміум». Неформальний показ. Локація — закрита. Зонування — однібічна лінійна схема. Подіум — відсутній. Світлодизайн. Проекції. Концепція — рефлексії на тему весни проведеної в ізоляції. Джерело доступу:

<https://youtu.be/AppRJgzLxtA>

<https://blog.bureaubetak.com/post/630235371698044928/fendi-ss21-produced-by-bureau->

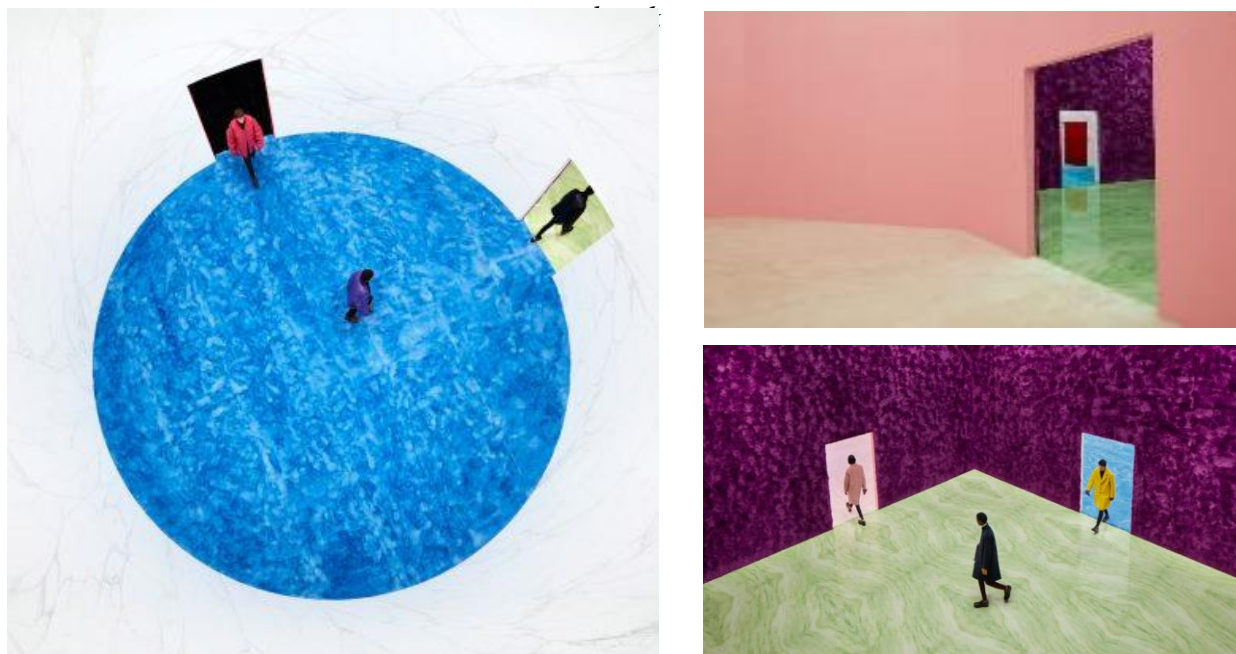







Рис. 1.103 Prada, menswear, осінь-зима, 2021.

Дизайн класу «Преміум» концептуальний.. Неформальний показ. Студія АМО розробили дизайн презентаційного простору з різної форми кімнат, покритих кольоровими тактильними матеріалами. Зонування — довільна схема. Подіум — відсутній. Джерело доступу: <https://www.dezeen.com/2021/01/20/rem-koolhaas-amo-create-faux-fur-geometric-rooms-prada-fw21-menswear-show/>

ЛОГОТИПИ МОДНИХ БРЕНДІВ

№ з/п	Бренд	Логотип модного бренду	Вебсайт модного бренду
1.	Alexander McQueen		www.alexandermcqueen.com
2.	Burberry		www.burberry.com
3.	Calvin Klein		www.calvinklein.com
4.	Chanel		https://www.chanel.com/fr/#storelocator_wfj
5.	Christian Dior		www.dior.com
6.	Dolce&Gabbana		www.dolcegabbana.com
7.	Dries Van Noten		https://www.driesvannoten.com/
8.	Fendi		www.fendi.com
9.	Fred Perry		www.fredperry.com
10.	Gianfranco Ferre		www.gianfrancoferre.com
11.	Giorgio Armani		www.giorgioarmani.com
12.	Givenchy		www.givenchy.com

13.	Gucci	<p>GUCCI</p> 	www.gucci.com
14.	GUESS	 <p>GUESS</p>	https://www.guess.eu/en-ua/homepage
15.	Hermes	 <p>HERMÈS PARIS</p>	www.hermes.com
16.	Helmut Lang	<p>HELMUT LANG</p>	www.helmutlang.com
17.	Iris van Herpen	<p>I v - </p> <p>IRIS VAN HERPEN</p>	https://www.irisvanherpen.com/
18.	Jean Paul Gaultier		www.jeanpaulgaultier.com
19.	John Richmond		www.johnrichmond.com
20.	Kenzo		www.kenzo.com
21.	Lanvin		www.lanvin.com
22.	Louis Vuitton	 <p>LOUIS VUITTON</p>	www.louisvuitton.com
23.	Moschino	<p>MOSCHINO</p>	www.moschino.com
24.	Prada		www.prada.com

25.	Raf Simons	 RAF SIMONS	www.rafsimons.com
26.	Ralph Lauren	RALPH  LAUREN	www.ralphlauren.com
27.	Roberto Cavalli	 roberto cavalli	www.robertocavalli.it
28.	Tom Ford		www.tomford.com
29.	Tommy Hilfiger		www.tommy.com
30.	Valentino	 VALENTINO	www.valentino.com
31.	Versaci	 VERSACE	www.versace.com
32.	Vivienne Westwood		www.viviennewestwood.com
33.	Yves Saint Laurent	 YVES SAINT LAURENT	www.ysl.com
34.	Андре Тан	ANDRE TAN	https://andretan.ua
35.	Світлана Бевза	BEVZA	https://bevza.com/
36.	Богуцька Роксолана	<i>Roksolana Bogutska</i>	https://roksolanabogutska.com/uk/
37.	Возіанов Фефір	V ■ Z I A N ■ V	vozianov.team@gmail.com
38.	Ворожбит Олена Земскова Тетяна		https://vorozhbytzemskova.com/ru/main/
39.	Гаєва Аліна Гаєва Каріна	GA.EVA ukrainian brand	gaevawear.com/store

40.	Гресь Вікторія		victoriagres.com
41.	Даць Олена	Olena Dats'	www.olena-dats.com
42.	Джус Ірина		https://www.notjustalabel.com/dzh us
43.	Залевський Олексій	ZALEVSKIY	http://www.zalevskiy.com/
44.	Караванська Оксана	<i>Oksana Karavanska</i>	http://oksanakaravanska.ua/
45.	Літковська Лілія	LITKOVSKAYA	pr@litkovskaya.com
46.	Муха Оксана		https://lviv.oksana-mukha.com/
47.	Приймак Мар'яна		https://www.notjustalabel.com/tkana ua
48.	Пустовіт Лілія	POUSTOVIT	https://poustovit.com/
49.	Фролов Іван	FROLOV	https://frolov.fr/

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ

**Статті у вітчизняних наукових фахових виданнях України,
в яких опубліковані основні результати дисертації**

1. Квасниця, Р. Б. (2018а), Етнічний напрямок у дизайні демонстраційних просторів для модних інновацій, *Вісник Львівської національної академії мистецтв*, 37, с. 135–150.
2. Лінда, С. М., Квасниця, Р. Б. (2018), Забезпечення оптимальних умов видимості у дизайн-проектуванні презентаційних просторів для модних показів, *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету ім. В. Гнатюка. Серія: мистецтвознавство*, 2 (39), с. 308–318.
3. Квасниця, Р. Б. (2019а), Особливості формування сценографії презентації модних інновацій, *Вісник Львівської національної академії мистецтв*, 41, с. 57–64.

Публікації у наукових періодичних виданнях інших держав

4. Kvasnytsya, R. (2019b), Modern technologies as a component of the runway scenography, *World Science*, 2 (42), p. 52–55.
5. Квасниця, Р. (2019с), Екологічні та етичні концепції в модній індустрії та презентаційних просторах для модних інновацій, *International Academy Journal Web of Scholar*, 2 (32), p. 23–29.

Матеріали, що засвідчують апробацію результатів дослідження

6. Квасниця Р. Б. (2017а), Дизайн презентаційного простору львівського будинку моделей одягу у радянський час. Традиції та новації у дизайні, *Тези доповідей за матеріалами II Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції молодих учених і студентів*, Луцьк: Вежа, 2017, с. 14–17.
7. Квасниця, Р. Б. (2017b), Івент-понтони — нові креативні ідеї в організації презентаційних просторів, *Дизайн та основи архітектури: матеріали і тези Всеукраїнської наукової конференції до 145-річчя університету «Львівська політехніка»* / за заг. ред. С. Лінди. Львів: Видавництво Львівська політехніка, 2017, с. 96.
8. Квасниця, Р. Б. (2018b), Світло-дизайн в організації подіумної сценографії, *The 5th International conference — Science and society* (June 15, 2018) Accent Graphics Communications & Publishing, Hamilton, Canada, p. 646–656.
9. Квасниця, Р. Б. (2018с), Етнічний напрямок у дизайні демонстраційних просторів, *The Use of Folk Traditions in the Design of Demonstration Spaces. II Міжнародна міждисциплінарна заочна конференція «Народне мистецтво XXI століття: актуальні напрямки досліджень»* / Інститут народознавства Національної академії наук України, м. Львів, 30 жовтня 2018 р., с. 14.

**Публікації, які додатково відображають
наукові результати дослідження**

10. Людкевич, Х. Б., Квасниця, Р. Б., Галишич, Р. Я. (2020), Рекламний дизайн вітрин Львова Різдвяного циклу свят, *Технології та дизайн*, 2 (35), с. 1–16.
11. Крамарчук, Х. С., Квасниця, Р. Б., Курдибаха, О. (2020), Демонстрації модних колекцій як засіб розкриття цінностей архітектурного середовища, *Вісник національного університету «Львівська політехніка», Серія «Архітектура»*, 2 (1), с. 155–165.

Довідка про впровадження

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
NATIONAL UNIVERSITY POLYTECHNIC OF LVIV
DEPARTMENT OF ARCHITECTURE

Bandera str. 12, Lviv, 79646, Ukraine
tel./fax: +38 032 258 22 39
e-mail: tschers@polynet.lviv.ua



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА
ІНСТИТУТ АРХІТЕКТУРИ

вул. С. Бандери, 12, м. Львів, 79646, Україна
тел./факс: +38 032 258 22 39
e-mail: tschers@polynet.lviv.ua

№ 168-20-464
на № 11.01.2021р.

В спеціалізовану вчену раду
К 35.052.25
при Національному університеті
«Львівська політехніка»

Довідка про впровадження

Інститут архітектури та дизайну підтверджує, що положення та результати дисертаційної роботи здобувачки кафедри Дизайну та основ архітектури Інституту архітектури та дизайну Національного університету «Львівська політехніка» Квасниці Роксоляни Богданівни в її дисертації на тему «Дизайн просторів для презентації модних колекцій» на здобуття ступеня кандидата мистецтвознавства, спеціальність 17.00.07 – Дизайн, впроваджено у навчальні програми для спеціальності 022 Дизайн Інституту архітектури та дизайну:

- у лекційному та практичному курсі «Теорія реклами і фірмовий стиль», «Проектування реклами» для ОКР «Магістр з дисципліни «Дизайн реклами» для студентів магістрів V курсу спеціальності 022 «Дизайн» спеціалізації 02 «Графічний дизайн»;
- у практичному курсі «Проектування інтер'єрів» для студентів магістрів V курсу спеціальності 022 «Дизайн» спеціалізації 01 «Дизайн інтер'єру»
- у практичному курсі для ОКР «Бакалавр» 7,8 семестр: дисципліна «Проектування».
- у дипломних проектах ОКР «Бакалавр» та ОКР «Магістр
- у дипломному проектуванні ОКР «Магістр» – Х. Людкевич «Особливості формування композицій дизайну в модних бутиках» (2020);
- у дипломному проектуванні ОКР «Магістр» – О. Курдибаха «Дизайн подіуму у складі предметно – просторового наповнення презентаційних просторів модних колекцій» (2020)

Директор ІАРД
д., арх., проф.



Черкес Б.С.

www.lp.edu.ua