

УДК 7.012:
001.891:339.138

DOI: 10.30857/
2617-0272.2019.1.1.

¹PASHKEVYCH K. L., ²KRYVONIS N. A., ³VYSHNEVSKA M. O.,

⁴ROGOTCHENKO O. O.

^{1,2,3}Kyiv National University of Technologies and Design

⁴Modern Art Research Institute National Academy of Arts of Ukraine

RESEARCH OF UKRAINIAN FASHION INDUSTRY GOODS CONSUMERS

Purpose. To analyze the classifications of modern fashion consumers in accordance with current realities of the fashion industry market for clothing design.

Methodology. The systematic approach to the chosen object of research has been used; the analytical-typological and comparative methods have been applied. The research contains a critical analysis of publications on selected topics and is based on a sociological survey and statistical processing of data.

Results. An overview of modern studies has allowed to characterize the behavior of fashion industry consumers and to classify them according to different criteria. The factors influencing the decision of consumers about fashion goods purchasing, the classification of clothing consumers have been analyzed and the purchasing behavior of Ukrainian women as consumers of fashion goods has been investigated. A survey has been conducted in order to study the typology of Ukrainian consumers of fashion industry products. As a result of the survey, it has been found that Ukrainian women buy fashion goods mainly for aesthetic reasons, firstly considering the products design; clothing is a tool for them to look stylish, express themselves and stand out among others. Most women buy clothes in multi-branded shopping malls, and online shopping for fashion goods over the Internet is not popular among Ukrainian women. Ukrainians prefer fashion clothes of foreign manufacturers, only occasionally buying home-made products.

Scientific novelty. The motives and behavioral patterns of fashion industry consumers have been investigated, the factors influencing the purchase decision have been determined, the main characteristics of Ukrainian fashion industry consumers for clothes design have been determined.

Practical significance. Modern consumers of fashion industry market have been characterized, the attitude of Ukrainian clothing consumers to shopping and fashion has been determined. The research results can be used to teach subjects related to the theory of fashion and fashion industry.

Keywords: *fashion industry, clothing consumers, fashion, consumer behavior, consumer classification.*

Introduction. Modern fashion is a multibillion industry that is rapidly developing in many countries around the world. It reflects the state of development of society and the culture of the country as a whole, and according to consumers, fashion, in particular, clothing and accessories, is an integral part of modern man's life [4]. The growth of the consumers' role in the fashion of the XX

century intensified in the XXI century, which radically changed the image of fashion. In our time, design of clothing implies a preliminary comprehensive study of the needs and characteristics of fashion products consumers to meet consumer demand.

Selecting a target audience and analyzing its needs is one of the main marketing stages in the formation of

concepts, assortment, stylistic and color decisions of commercial collections. The analysis of consumer behavior in the fashion industry aims at identifying and forecasting their needs, identifying the factors influencing the purchase, identifying the most popular algorithms for selling goods, describing the decision-making process by consumers during the purchase, and determining the attitude of potential consumers to fashion. In addition, this knowledge provides an opportunity to create effective advertising programs, to develop an appropriate PR policy to promote the product.

Fashion is a socio-cultural phenomenon, which involves all spheres of human life. In the context of the study, clothing, footwear and accessories are considered as the main products of the fashion industry and as a means to satisfy people's need to look in a certain way and create a certain image.

The problem of studying consumer preferences in the field of clothing choices has not yet received a thorough examination and justification in the garment industry. The urgency of this topic is that now there is no shortage of fashionable clothing, and that the products of fashion industry garment manufacture are needed by consumers; it is necessary to take into account the wishes and inclination of consumers, to conduct marketing researches, to introduce the fashion management. Clothes need not only to be made, but also to be sold with a profit, therefore research of motivation and behavior of clothing consumers is topical and necessary in the world and in Ukraine, because consumer preferences of the population can be used as the initial information when designing fashion industry goods.

It is known that during the design of industrial clothing collections the forecasting of consumer demand is of particular importance. The garment manufacture plans its activities and determines the prospects of development, based on the demand for its

products. Consumer demand affects the decision on the release of specific products and the formation of assortment, therefore, for the successful operation of the enterprise the information about the benefits of consumers should be used, as well as the knowledge of peculiarities of various factors influence on the choice of clothing, and fashion market segmental division. This problem is solved by analyzing modern fashion trends, promising materials and innovations in the textile industry, as well as studying the typology of consumers by gender and size, types of activities, preferences in clothing, and behavior when buying fashion goods.

Analysis of previous research. The area of consumer behavior in the fashion industry is at the crossroads of many disciplines: marketing, psychology [17, 21], fashion psychology [19], sociology [25], economics and business [24], etc. The interest of psychologists in the behavior of fashion industry consumers is due to the need to explore mechanisms that affect the purchase of goods not because of its consumer characteristics, but for reasons of aesthetics, status and desire of the person to stand out.

The study of consumer behavior in the fashion industry is being pursued in the following areas: motives and behavioral mechanisms of consumers [9, 19], decision making process [25], planned and impulsive purchases [4, 11], factors influencing purchase decisions [1, 4, 5, 11], psychological determinism in the choice of clothing [19], consumer classification [9], assessment of the quality of goods in the fashion industry [8], the study of fashion process participants [2, 24], gender aspects of fashion goods consumption [21], etc.

Researchers note particular attention to the study of prestige brand clothing consumption [19]. In particular, Chinese and American researchers are studying the

peculiarities of luxury fashion goods consumption [3, 7].

It should be noted that in connection with the online trade expansion, scientific studies that cover various aspects of this phenomenon are gaining in popularity, in particular with regard to the psychology of fashion goods consumption: the advantages and disadvantages of online stores compared to traditional ones, factors affecting the decision to buy it in online stores, etc. [1, 5].

The gender differences in the fashion goods consumption are actively studied [1, 7, 25]. The question of the influence of a trademark (brand) on the choice of one or another fashion product is also quite widely represented in scientific literature [7, 8]. However, today in scientific circles there are such open issues as the lack of intercultural studies in the field of fashion, as well as personal characteristics of consumption [19].

The works of domestic researchers are mainly focused on the following aspects: the principles of forming collection assortment [23], segmentation of fashion clothing lines in the structure of fashion industry [24], mass consumption of fashion goods [2]. In particular, in the last work the author deals with marketing and advertising in fashion, studying fashion products as an economic category.

Today, the study of the phenomenon of consumption is also conducted in the field of economic psychology with the gradual coverage of new areas - anthropology, cross-cultural spheres, etc. It is also noted that the explanation of the consumption phenomenon is not popular for economic reasons [25], because nowadays the satisfaction of clothing consumers depends not only on the functional, but also on the psychological aspects [8].

Setting objectives. It will require further study and systematization of the classification of Ukrainian fashion industry consumers, studying the peculiarities of the fashion

process participants' behavior, depending on the influence of various factors on them. Since the modern design process of designing new clothing patterns is primarily based on consumer needs, the purpose of the article is to study consumers in the field of fashion and their behavior when choosing and buying fashion goods. The study provides coverage of the following issues: motives and behavioral patterns of consumer fashion industry; factors influencing the purchase decision; definition of the attitude to the fashion of Ukrainian fashion goods consumers.

Research results. It is known that clothing belongs to the most symbolic and presentation category; it is a tool for non-verbal communication of a person, a way to express one's perception, a lifestyle, a social status, to demonstrate a taste and to emphasize an image. Researchers agree that clothing is being worn in public places to demonstrate to others [7, 20]. Because of this, fashion usually applies only to those products that can be used demonstratively.

An important feature of fashion products consumption is that the choice of clothing is often based on the brand identity, its own image and the popularity of the goods. Researchers are convinced that if the fashion did not change, people would not buy things and accessories so often. The change of fashion provides the activity of a powerful industry, distributor and communication systems to ensure the circulation of goods. Huge marketing departments, advertising and PR work closely to increase the sales of brand products.

Consumption of goods in fashion industry is inextricably linked with the concept of a fashion product life cycle. 5 stages of a fashion product life cycle should be defined: the presentation, the growth of popularity, the peak of popularity, decline in popularity and rejection. The fashion product life cycle is quite similar to the life cycle of other

products, but there are some differences. For example, the success of clothing in the market can quickly change depending on the quality of the product and the mood of society, in contrast to other goods, where the success is more stable. In addition, some fashionable goods can gain popularity quickly and just as quickly go out of fashion, while others for a long time remain popular.

The following types of fashion products life cycle are distinguished: the usual (the most common) - about two seasons, short - the product spreads and disappears very quickly due to young people and innovators, but does not spread to the broad masses and fades away; long cycle - clothes of classical style, which for a long time is not out of fashion; a double or repetitive cycle - the product goes out of fashion and after a short period of time becomes popular again with possible changes and adaptations [13].

It is known that the design of fashion clothing is aimed at satisfying the needs of consumers. Modern designers understand that when creating clothes is not enough to be guided by fashion trends and intuition: it is necessary to have current information about consumers. The most well-known classification of consumers in the field of fashion is the classification of E. Rogers and A. Hoffmann [16], which is based on the degree of the individual's activity in a fashion process. Researchers divide consumers to innovators (2.5%), early followers (13.5%), early majority (34%), late majority (34%) and retarded (16%).

Specialists in PR and marketing in their practice use the classification in accordance with the principle of consumption prestige [14]. Consumers of fashionable goods are divided into three groups: Group 1 - based on the dynamics of the fashion object popularity growth ; Group 2 - aspire to be radically different from the mass consumer; Group 3 - for whom the degree of a fashion product prestige is determined by its price. The disadvantage of this classification is the lack

of consumer types list and the inability to investigate other factors that motivate people to buy clothes.

Goldsmith R. E. and Clark R. A. [6] distinguish two types of fashion consumers according to the way of thinking: fashion leaders and those who depend on the others' point of view when choose clothing. The authors note that the consumption of expensive things is characteristic of both types of consumers, while the indifferent attitude to clothing is not characteristic of any of the types. Therefore, the classification characterizes only a part of consumers, excluding those who are indifferent to fashion and clothing.

Classification of consumers based on purchasing motivation is to be noted [4], which was created to train staff to work with customers at women's clothing retail stores. The disadvantage of the typology is the lack of connection with the consumer's attitude to fashion.

An important factor in the process of choosing clothes is the level of payment capacity of consumers. The paper [9] presents the consumer classification, which shows how the level of financial opportunities varies the priorities and preferences of customers: consumers who buy expensive fashionable goods by their preferences; those who value taste, functionality and cultural and aesthetic value of goods; those who use the general fashion, choosing the best value for money.

Researchers argue that the buyer is simultaneously influenced by a variety of factors, and therefore he/she behaves differently in different situations. They divide brand clothing consumers into groups according to their behavior:

1. A particular group of consumers, who are loyal to the brand and usually satisfied with the latest purchased goods or brand.

2. A cognitive group of consumers, which operates mainly on the basis of prices comparison or other economic component.

3. A group of clients who emphasize the quality of products: design, style, material.

4. A group of customers who buy fashionable products according to their aesthetic and functional properties.

5. Impulsive consumer group - buying things based on the physical characteristics of products, not brand-based products.

6. A group of emotional consumers who react to product symbols and tend to be exposed to images.

7. A group of new consumers who have not yet stabilized their behavior [10].

This classification is the most complete, because it takes into account the various factors that influence the choice of clothing and decision making on the purchase. The general classification of consumers according to various criteria proposed by different authors is given in Fig. 1. The conducted theoretical analysis has made it possible to highlight the following main motives for the

purchase of clothing: the need for dominance, comfort, research of novelties (interest in new ones), satisfaction, belonging to a certain social group, economy, security, etc.

In connection with the economic and cultural development of society, today's consumer trends are influenced by general trends. Due to the markets globalization, the range of products available to the population is growing as fast as the ability for the people to make all new decisions in a fashionable process. Knowledge of consumers helps designers, marketers and other professionals involved in the creation and distribution of fashion products, to formulate and improve the range of products, to understand consumer requirements for goods, to predict the demand for one or another product, and to create effective campaigns for promotion of clothing on the market.

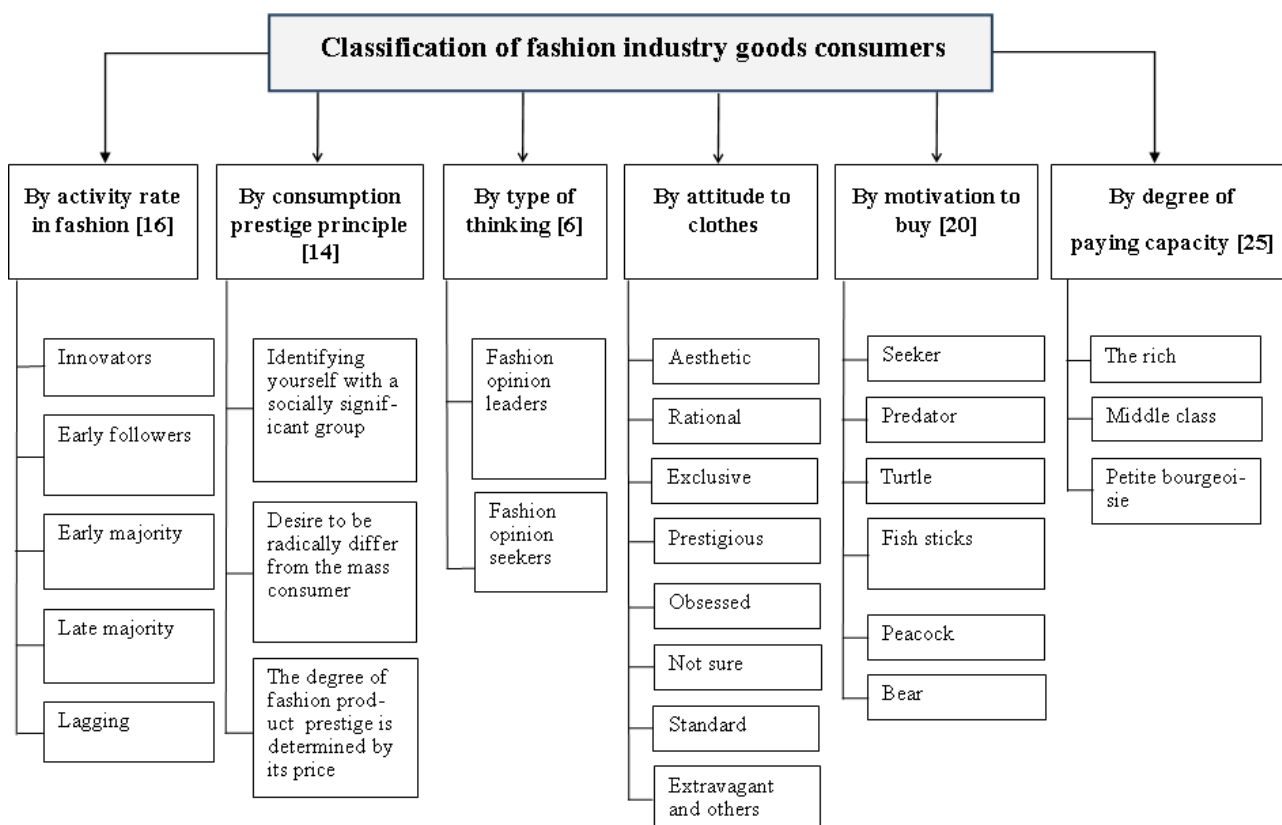


Fig. 1. Classification of fashion industry goods consumers

Scientists also pay attention to social factors that can influence the behavior of consumers in the fashion industry and distinguish objective and subjective factors. Socio-objective factors include the following ones: socio-demographic structure of the population; income and purchasing power of the population; product characteristics. Socio-subjective factors include the following ones: needs, values, consumer settings, social and cultural norms, traditions, level of awareness, past experience [15].

It is known that fashion significantly influences the tastes of buyers and their behavior. There are three types of processes for the fashion goods purchase in accordance with the degree of fashion influence [9]:

High impact on the purchase: the consumer is influenced by fashion designers, often copying the style of public, popular people and quickly decides to buy a new item.

Medium influence on the purchase: the buyer hesitates, but has a desire to own the goods. Despite the fact that the consumer is studying and testing clothes, he/she quickly makes a decision on the purchase.

Low impact on the purchase. In case when consumers think rationally on the basis of psychological, social, economic, financial factors, fashion impacts them insignificantly. They collect a lot of information, actively acquire the knowledge of fashion, carefully study the findings and considerably decide on the purchase. This approach takes the most time among the above.

The behavior of fashion goods consumers has its peculiarities depending on gender, which is accented by almost all researchers of consumers in the field of fashion.

When designing clothing, it should be taken into account that women are the largest segment of clothing consumers because they often buy things for their husbands, children and other loved ones [8]. Women are more

active in purchasing, regardless of what and for whom they are buying. The result of the study [3] shows that men consider the purchase of fashionable goods purely for women, and this is the main reason for their passivity in the purchase of clothing. According to [1], for women, when purchasing in online stores, price is a more important factor, when for men - the speed of purchase and the comfort of clothing.

It is also noted that women are more likely to choose clothes for aesthetic reasons and neglect the comfort of clothing for the sake of being able to impress others, while men are usually guided by their own preferences and choose not only fashionable, but also comfortable clothes. It is also noted that for most women, the final choice of fashionable clothing is accompanied by an increase in emotional tone, while the psychological state of men is characterized as emotional-cognitive or restrained-cautious [18].

To find out the peculiarities of Ukrainian consumers' behaviour, 385 women aged 20 to 40, participated in the study, including: students (29.5%), representatives of creative jobs (25.5%), information technology (13%), science and education (9.5%), business (10%), service sectors, etc. The income level of respondents is predominantly (90%) from 6000 to 20,000 UAH per month.

The results of the survey showed that most Ukrainian women, regardless of profession, choose clothes of classical style (43%) (Figure 2). Sport and romantic style are preferred by 24.5% and 20.5% of women respectively, ethnic style - by 7%. It has been found out that for most women fashion is the ability to look stylish and in line with current trends (39.5%) and the means to express themselves through clothing, stand out among others (33%). For 12% of the surveyed, fashion is an opportunity to entertain and diversify everyday life, while 11% of

respondents believe that fashion is an instrument of making money, because fashion encourages us to buy new things everywhere.

Also, 4.5% of the respondents consider fashion as an opportunity to emphasize their belonging to a particular subculture.

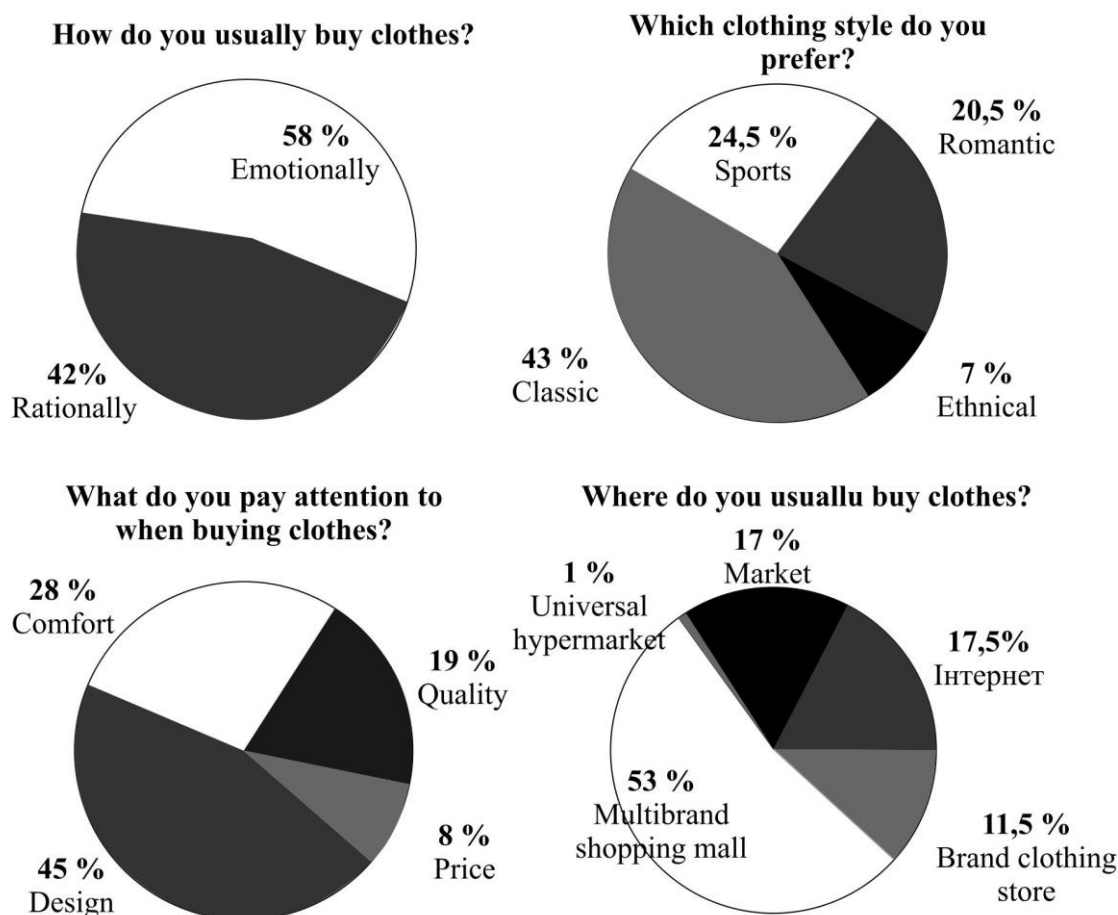


Fig. 2. Results of Ukrainian women survey as fashion goods consumers

Based on the data obtained, we can state that the influence of fashion on the purchasing behavior of modern Ukrainian women is rather high. Ukrainians tend to look stylish and relevant, express themselves through clothes and stand out among others. That is why when choosing fashion clothes the most significant factor for them is the design, comfort is in the second place, and the third is the quality of goods. Within the selected clothing segment, the least important factor affecting the purchase of goods is the price.

Ukrainian women usually buy fashion clothes at multi-branded shopping centers

(53%), the Internet (17.5%), the market (17%) and branded clothing stores (11.5%). The most popular shopping channels through the Internet are multi-branded online stores and the Instagram social network (40 and 34.5% respectively). Among women surveyed, a half is buying clothes rationally, that is, what was planned and needed, and the other half usually makes purchases emotionally. The research also showed that the majority of Ukrainian women favor fashion clothing from foreign producers (67.5%). Often, 20.5% of the surveyed, buy things from domestic producers. As the respondents note, despite

the variety of fashion clothes on the shelves of stores, it is often difficult for them to pick up quality basic things, pants, skirts, outerwear, and clothing for tall and short, things of high quality natural fabrics, stylish, unusual and at the same time budget clothes.

Conclusions. To systematize consumer information and predict their behavior, a number of classifications that differ from each other by the criteria that are used as the basis (gender, age, income level, activity in the fashion process, attitude to clothing, motivation for purchase, etc.) have been analyzed. It has been revealed that the main factors influencing fashion industry consumers behavior are: design of products, their relevance and compatibility with fashion trends, quality, comfort, price, satisfaction with the purchasing process, etc. As a result of the survey, it has been found that Ukrainian women buy fashion goods mainly for aesthetic reasons, considering in the first place the design of the products; for them, clothing serves as a tool to look stylish and relevant, to express themselves and stand out among others. The Internet as a channel for purchasing fashion goods for Ukrainian women is not popular today, most women buy clothes in multiband shopping centers. Ukrainians prefer fashion clothes of foreign manufacturers, only occasionally buying home-made items. Despite the fact that the Ukrainian market is rich in fashion industry goods from many countries, most women are dissatisfied with the quality, size and range of goods presented. The conducted research shows that in the near future high quality clothing of the original constructive solution will be in demand, and will remain relevant for a long time. Prospects for further research are the definition of the attitude towards fashion of Ukrainian men as consumers of fashion goods and the development of the classification of clothing consumers, depending on the psychological and social characteristics.

Література

1. Baubonienė Ž. E-commerce factors influencing consumers online shopping design. *Research journal of Social technologies*, 2015. № 5(1). P. 74–81. DOI: 10.13165/ST-15-5-1-06.
2. Chouprina N.V. Sources of receiving information of modern tendencies in fashion industry. *Vlakna a Textil*, 2016. № 4. P. 47–54.
3. Danziger P.M. Let them eat cake. Marketing luxury to the masses-as well as the classes. *Dearborn Trade Publishing*. Chicago, 2005. P. 114–116. URL: <http://ua.bookfi.net/book/1042526>. (дата звернення: 24.10.2018).
4. Dhurup M. Impulsive Fashion Apparel Consumption: The Role of Hedonism, Fashion Involvement and Emotional Gratification in Fashion Apparel Impulsive Buying Behaviour in a Developing Country. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 2014. № 5(8). P. 168–177. doi:10.5901/mjss.2014.v5n8p168.
5. Eonyou S. Exploring consumers fit perceptions and satisfaction with apparel fit in general. *Graduate Thesis*, 2013. 148 p. URL: <http://lib.dr.iastate.edu/etd/13184>. (дата звернення: 24.10.2018).
6. Goldsmith R.E., Clark R.A. An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2008. №3. P. 308–322.
7. Holmberg J., Öhnfeldt R. The female fashion consumer behaviour, 2010. *Handelshogskolan vid Goteborg University*. URL: https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/22658/1/gupea_2077_22658_1.pdf. (дата звернення: 24.10.2018).
8. Klerk H.M., Lubbe S.J. The role of aesthetics in consumers evaluation of apparel quality: A conceptual framework. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 2004. № 32. P. 1–7.

9. Ma F., Shi H., Chen L., Luo Y. A Theory on Fashion Consumption. *Journal of Management and Strategy*, 2012. № 3(4). P. 84–92. DOI:10.5430/jms.v3n4p84.
10. Mazedul Islam, Mufidul Islam, M., Mohammad Anwarul Azim, A. Y., Russel, A. Customer perceptions in buying decision towards branded Bangladeshi local apparel products. *European Scientific Journal*, 2014. №7. P. 482–497. URL: <https://eujournal.org/index.php/esj/article/viewFile/2998/2824>. (дата звернення: 24.10.2018).
11. Osorno S.C. Consumer behaviour towards the fashion industry. The fast fashion era URL: http://www.uni-kassel.de/fb07/fileadmin/datas/fb07/5-Institute/IBWL/Wagner/EMBS/Correas_Silvia_expose_EMBS.pdf. (дата звернення: 24.10.2018).
12. Rajput N., Khanna A. Dynamics of Young Indian Consumers Buying Behaviour Towards Branded Apparels: Gender Perspective. *Archives of Business Research*, 2012. № 2(5). pp. 84—106. URL: https://www.researchgate.net/publication/267958462_Dynamics_of_Female_Buying_Behaviour_A_Study_of_Branded_Apparels_in_India. (дата звернення: 24.10.2018).
13. Tollin K., Cancellieri C. Branding and international entry modes. Baum und pferdgarten in Italy. *Copenhagen Business School*. 2014. URL: http://studenttheses.cbs.dk/bitstream/handle/10417/356/camilla_cancellieri.pdf. (дата звернення: 24.10.2018).
14. Аброзе Е.А. Психология моды: культурологический обзор, Директ-Медиа, 2016. 230 с.
15. Виниченко И.В., Баландина Е.А. Потребительские предпочтения населения как исходная информация при проектировании одежды. *Современные исследования социальных проблем*, 2011. Т. 7. № 3.
16. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. М.: Книжный Дом Университет, 2015. 228 с.
17. Екинцев В.И., Бондаренко И.В. Психологическая детерминация выбора одежды студентами-психологами. *Сибирский психологический журнал*, 2009. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=12887457>. (дата звернення: 24.10.2018).
18. Колюжнова Н.В. Мода как фактор потребительского поведения. URL: http://www.elitarium.ru/moda_kak_faktor. (дата звернення: 24.10.2018).
19. Костригин А.А. Современные зарубежные исследования психологии потребительского поведения в сфере моды. *Наука. Мысль*, 2016. № 10. С. 48–53. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=28288872>. (дата звернення: 24.10.2018).
20. Манакова Е., Якушина М. Типологизация потребительского поведения на рынке женской одежды. *Практический маркетинг*, 2011. №4. С. 122–143.
21. Ребзуев Б.Г., Савельева А.А. Потребительское поведение подростков. *Вопросы психологии*, 2006. №2. С. 138–147.
22. Сорина Е., Сорина Н., Коробцева Н., Петрова Е. Язык одежды, или Как понять человека по его одежде. М. : Гном-пресс, 2002. 24 с.
23. Фролов І.В., Колосніченко М.В., Пашкевич К.Л. Особливості розробки бренду в умовах сучасної української fashion-індустрії. *Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті*, 2015. № 3. С. 100–105.
24. Чуприна Н.В. Анализ деятельности участников модного процесса в условиях индустрии моды. *Известия ВУЗов. Технология текстильной промышленности*, 2015. № 2 (356). С. 95–98.
25. Шайдакова Н.В. Гендерные аспекты психологии потребительского поведения: анализ женского «демонстративного потребления».

Экономическая социология и психология, 2013. С 49–52.

References

1. Baubonienė, Ž. (2015). E-commerce factors influencing consumers online shopping decision. *Research journal of Social technologies*, 5(1), 74–81. DOI: 10.13165/ST-15-5-1-06.

2. Chouprina, N.V. (2016). Sources of receiving information of modern tendencies in fashion industry. *Vlakna a Textil*, 4, 47–54.

3. Danziger, P.M. (2005). Let them eat cake. Marketing luxury to the masses-as well as the classes. *Dearborn Trade Publishing*, 114–116. URL: <http://ua.bookfi.net/book/1042526>. (Last accessed: 24.10.2018).

4. Dhurup, M. (2014). Impulsive Fashion Apparel Consumption: The Role of Hedonism, Fashion Involvement and Emotional Gratification in Fashion Apparel Impulsive Buying Behaviour in a Developing Country. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 5(8). 168–177. DOI:10.5901/mjss.2014.v5n8p168.

5. Eonyou, S. (2013). Exploring consumers fit perceptions and satisfaction with apparel fit in general. *Graduate Thesis*. 148 p. URL: <http://lib.dr.iastate.edu/etd/13184>. (Last accessed: 24.10.2018).

6. Goldsmith R.E., Clark R.A. (2008). An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 3, 308–322.

7. Holmberg, J., Öhnfeldt, R. (2010). The female fashion consumer behavior. Handelshogskolan vid Goteborg University. URL: https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/22658/1/gupea_2077_22658_1.pdf. (Last accessed: 24.10.2018).

8. Klerk, H. M., Lubbe, S. J. (2004). The role of aesthetics in consumers evaluation of apparel quality: A conceptual framework.

Journal of Family Ecology and Consumer Sciences, 32. 1–7.

9. Ma, F., Shi, H., Chen, L., Luo, Y.A. (2012) Theory on Fashion Consumption. *Journal of Management and Strategy*, 3(4). 84–92. DOI:10.5430/jms.v3n4p84.

10. Mazedul Islam, Mufidul Islam, M., Mohammad Anwarul Azim, A. Y., Russel, A. (2014) Customer perceptions in buying decision towards branded Bangladeshi local apparel products. (online) *European Scientific Journal*, 7. 482–497. URL: <https://eujournal.org/index.php/esj/article/viewFile/2998/2824> (Last accessed: 24.10.2018).

11. Osorno, S. C. (2014). Consumer behaviour towards the fashion industry. The fast fashion era. Kassel, Germany URL: http://www.uni-kassel.de/fb07/fileadmin/datas/fb07/5-Institute/IBWL/Wagner/EMBS/Correas_Silvia_expose_EMBS.pdf (Last accessed: 24.10.2018).

12. Rajput, N., Khanna, A. (2012). Dynamics of Young Indian Consumers Buying Behaviour Towards Branded Apparels: Gender Perspective. *Archives of Business Research*. 2(5). 84–106. URL: https://www.researchgate.net/publication/267958462_Dynamics_of_Female_Buying_Behaviour_A_Study_of_Branded_Apparels_in_India (Last accessed: 24.10.2018).

13. Tollin, K., Cancellieri, C. Branding and international entry modes. Baum und pferdgarten in Italy. Copenhagen Business School. URL: http://studenttheses.cbs.dk/bitstream/handle/10417/356/camilla_cancellieri.pdf (Last accessed: 24.10.2018).

14. Abroze, E. (2016). *Psykhohyia mody: kulturolohycheskyi obzor* [Psychology of fashion: cultural review]. Dyrekt-Medya, 230 p. [in Russian].

15. Vynychenko, Y.V., Balandyna, E.A. (2011). Potrebitelskie predpochteniiia naseleniia kak iskhodnaia informatsiia pri proektirovanii odezhdy [Consumer preferences of the population as initial

information in designing clothes]. *Sovremennye issledovaniya sotsyalnykh problem — Modern research of social problems*, 3(7), 70 [in Russian].

16. Hofman, A.B. (2015). *Moda i liudi. Novaia teoriia mody i modnogo povedeniia*. [Fashion and people. A new theory of fashion and fashionable behavior]. Moscow, KDU [in Russian].

17. Ekyntsev, V.Y., Bondarenko, Y.V. (2009). *Psikhologicheskaiia determinatsiia vybora odezhdy studentami-psikhologami* [Psychological determination of clothing choice by psychology students]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=12887457> (Last accessed: 24.10.2018).

18. Kolyuzhnova, N.B. *Moda kak faktor potrebitel'skogo povedeniia* [Fashion as a factor of consumers behavior]. URL: http://www.elitarium.ru/moda_kak_faktor. (Last accessed: 24.10.2018).

19. Kostryhyn, A.A. (2016). *Sovremennye zarubezhnye issledovaniia psikhologii potrebitelskogo povedeniia v sfere mody* [Modern foreign studies of the psychology of consumers' behavior in the field of fashion]. *Nauka. Mysl — The science. Thought*. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=28288872> (Last accessed: 24.10.2018) [in Russian].

20. Manakova, E., Yakushyna, M. (2011). *Tipologizatsiia potrebitelskogo povedeniia na rynke zhenskoi odezhdy* [Typology of consumer behavior in the women's clothing market]. *Praktycheskyi marketynh — Practical marketing*, 4, 122–143 [in Russian].

21. Rebzuev, B.H., Saveleva, A.A. (2006). *Potrebitelskoe povedenie podrostkov* [Consumer behavior of adolescents]. *Voprosy psikhologii — Questions of psychology*, 2, 138–147 [in Russian].

22. Soryna, E., Soryna, N., Korobtseva, N., Petrova, E. (2002). *Iazyk odezhdy, ili Kak poniat cheloveka po ego odezhde* [Language of clothing, or how to understand a person by his clothes]. Moscow, Hnom-press [in Russian].

23. Frolov, I.V., Kolosnichenko, M.V., Pashkevych, K.L. (2015). *Osoblyvosti rozrobky brendu v umovakh suchasnoi ukrainskoi fashion-industrii* [Features of brand development in the conditions of modern Ukrainian fashion industry]. *Tradysii ta novatsii u vyshchii arkhitekturno-khudozhnii osviti — Traditions and innovations in higher architectural and artistic education*, 3, 100–105 [in Ukrainian].

24. Chupryna, N.V. (2015). *Analiz deiatelnosti uchastnikov modnogo protsesa v usloviakh industrii mody* [Analysis of the participants in the fashion process in the fashion industry]. *Tekhnolohiia tekstylnoi promyshlennosti — Technology of textile industry*, 2, 95–98 [in Russian].

Shaidakova, N.V. (2013). *Gendernye aspekty psikhologii potrebitelskogo povedeniia: analiz zhenskogo «demonstrativnogo potrebleniia»* [Gender aspects of the psychology of consumer behavior: analysis of female "demonstrative consumption"]. *Ekonomicheskaiia sotciologiia i psikhologiia — Economic Sociology and psychology*, 2013. 49–52 [in Russian].

ДОСЛІДЖЕННЯ УКРАЇНСЬКИХ СПОЖИВАЧІВ ТОВАРІВ ФЕШН-ІНДУСТРІЇ

¹ПАШКЕВИЧ К.Л., ²КРИВОНІС Н.О.,

³ВИШНЕВСЬКА М.О., ⁴РОГОТЧЕНКО О.О.

^{1,2,3}Київський національний університет технологій та дизайну

⁴Інститут проблем сучасного мистецтва Національної академії мистецтв України

ИССЛЕДОВАНИЕ УКРАИНСКИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТОВАРОВ ФЕШН-ИНДУСТРИИ

¹ПАШКЕВИЧ К. Л., ²КРИВОНОС Н. А.,

³ВИШНЕВСКАЯ М. А., ⁴РОГОТЧЕНКО А. А.

^{1,2,3}Киевский национальный университет технологий и дизайна

⁴Институт проблем современного искусства Национальной академии искусств Украины

Мета. Проаналізувати класифікації сучасних споживачів сфери моди відповідно до нинішніх реалій ринку модної індустрії для цілей проектування одягу.

Методика. Використано системний підхід до обраного об'єкту дослідження, застосовано аналітико-типологічний та порівняльний методи. Дослідження містить критичний аналіз публікацій з обраної тематики, ґрунтується на соціологічному опитуванні, статистичній обробці даних.

Результати. Огляд сучасних досліджень дав змогу охарактеризувати особливості поведінки споживачів модної індустрії та подати їх класифікації за різними критеріями. Виявлено чинники, що впливають на рішення споживачів про покупки модних товарів, проаналізовано класифікації споживачів одягу та досліджено купівельну поведінку українських жінок як споживачів модних товарів. Проведено анкетне опитування з метою вивчення типології українських споживачів товарів модної індустрії. В результаті анкетного опитування встановлено, що українські жінки купують модні товари переважно з естетичних міркувань зважаючи в першу чергу на дизайн виробів; одяг є для них інструментом виглядати стильно, виражати власне «Я» та виділятися поміж інших. Більшість жінок купують одяг в мультибрендових торговельних центрах, а он-лайн покупки модних товарів через мережу Інтернет не є популярними серед українських жінок. Українки надають перевагу модному одягу зарубіжних виробників, лише іноді купуючи вітчизняні вироби.

Наукова новизна. Досліджено мотиви та поведінкові механізми споживачів модної індустрії, визначено чинники, що впливають на рішення про покупку, встановлено основні характеристики українських споживачів модної індустрії для цілей дизайн-проектування одягу.

Практична значущість.

Охарактеризовано сучасних споживачів ринку модної індустрії, визначено ставлення українських споживачів одягу до покупок та до моди. Результати досліджень можуть бути використані під час викладання дисциплін,

Цель. Проанализировать классификации современных потребителей сферы моды в соответствии с нынешними реалиями рынка модной индустрии для целей проектирования одежды.

Методика. Использованы системный подход к выбранному объекту исследования, аналитико-типологический и сравнительный методы. Исследование содержит критический анализ публикаций по выбранной тематике, основывается на социологическом опросе, статистической обработке данных.

Результаты. Обзор современных исследований дал возможность охарактеризовать особенности поведения потребителей модной индустрии и дать их классификации по разным критериям. Определены факторы, которые влияют на решение потребителей о покупках модных товаров, проанализированы классификации потребителей одежды и исследовано покупательское поведение украинских женщин как потребителей модных товаров. Проведен анкетный опрос с целью изучения типологии украинских потребителей товаров модной индустрии. В результате анкетного опроса установлено, что украинские женщины покупают модные товары преимущественно из эстетических соображений, обращая внимание в первую очередь на дизайн изделия; одежда является для них инструментом выглядеть стильно, выражать собственное «Я» и выделяться между другими. Большинство женщин покупают одежду в мультибрендовых торговых центрах, а он-лайн покупки модных товаров через сеть Интернет не являются популярными среди украинских женщин. Украинки предпочитают модную одежду зарубежных производителей, лишь иногда покупая отечественные изделия.

Научная новизна. Исследованы мотивы и поведенческие механизмы потребителей модной индустрии, определены факторы, которые влияют на решение о покупке, установлены основные характеристики украинских потребителей модной индустрии для целей дизайн-проектирование одежды.

Практическая значимость.

Охарактеризованы современные потребители рынка модной индустрии, определено

пов'язаних з теорією моди та фешн-індустрією.

Ключові слова: *індустрія моди, споживачі одягу, мода, поведінка споживачів, класифікація споживачів.*

отношение украинских потребителей одежды к покупкам и к моде. Результаты исследований могут быть использованы с целью преподавания дисциплин, связанных с теорией моды и фешн-индустрией.

Ключевые слова: *индустрия моды, потребители одежды, мода, поведение потребителей, классификация потребителей.*

ІНФОРМАЦІЯ
ПРО АВТОРІВ:

Пашкевич Калина Лівіанівна, д-р. техн. наук, доцент, професор кафедри ергономіки і проектування одягу, Київський національний університет технологій та дизайну, ORCID 0000-0001-6760-3728, Scopus 57191851112, **e-mail:** kalina.pashkevich@gmail.com

Кривоніс Наталія Олегівна, магістр, ORCID 0000-0002-5542-2943, **e-mail:** natariia@yahoo.com

Вишневська Марина Олександрівна, старший викладач кафедри іноземних мов, Київський національний університет технологій та дизайну, ORCID 0000-0003-1536-9102, **e-mail:** mvishnevaska@ukr.net

Роготченко Олексій Олексійович, д-р. мистецтвознавства, старший науковий співробітник, головний науковий співробітник, відділ теорії та історії культури, Інститут проблем сучасного мистецтва Національної академії мистецтв України, ORCID 0000-0001-6760-3728, **e-mail:** rogotchenko@mari.kiev.ua

<https://doi.org/10.30857/2617-0272.2019.1.1>

Цитування за ДСТУ: Pashkevych K. L., Kryvonis N. A., Vyshnevaska M. O., Rogotchenko O. O. Research of Ukrainian fashion industry goods consumers. *Art and design*. 2019. №1. С. 9-21.

Citation APA: Pashkevych, K. L., Kryvonis, N. A., Vyshnevaska, M. O., Rogotchenko, O. O. (2019) Research of Ukrainian fashion industry goods consumers. *Art and design*. 1. 9-21.

УДК 72.01

DOI:10.30857/2617-0272.2019.1.2.

¹АБИЗОВ В.А., ²КУЛИК А.В.¹Київський національний університет технологій та дизайну²Київський національний університету культури і мистецтв**МЕТОДИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ДИЗАЙНУ
ВХІДНИХ ГРУП ПІДПРИЄМСТВ ОБСЛУГОВУВАННЯ,
ВБУДОВАНИХ І ВБУДОВАНО-ПРИБУДОВАНИХ В ЖИТЛОВІ
БУДИНКИ**

Мета. Визначення основних методичних положень щодо формування дизайну вхідних груп, вбудованих та вбудовано-прибудованих в житлові будинки підприємств обслуговування, розгляд особливостей їх дизайну згідно з ієрархічними рівнями формування їх архітектурного середовища.

Методика. Дослідження базується на системному та середовищному підходах, які дозволяють розглядати архітектурне середовище вхідних груп, вбудованих та вбудовано-прибудованих в житлові будинки підприємств обслуговування, як ієрархічно підпорядковану цілісність. Використано також методи історичного, порівняльного та типологічного аналізу, натурних обстежень, експериментального проектування.

Результати. В статті комплексно розглядаються різноманітні чинники та умови, що впливають на організацію архітектурного середовища вхідних груп підприємств обслуговування, розташованих на перших поверхах житлових будинків. Виявлені основні етапи проектування та відповідні ієрархічні рівні формування дизайну їх вхідних груп. Надаються особливості дизайну та композиційно-просторових рішень різноманітних вхідних груп підприємств обслуговування, розташованих на перших поверхах житлових будинків.

Наукова новизна. Запропонована методика проектування вхідних груп, вбудованих та вбудовано-прибудованих в житлові будинки підприємств обслуговування. Наведено особливості дизайну вхідних груп у відповідності до виявлених ієрархічних рівнів формування та розвитку їх архітектурного середовища.

Практична значущість. Наведені методичні положення щодо формування дизайну вхідних груп вбудованих та вбудовано-прибудованих в житлові будинки підприємств обслуговування будуть корисні для сучасної практики проектування, реконструкції, модернізації та експлуатації підприємств обслуговування, розташованих на перших поверхах житлових будинків, та будуть сприяти розв'язанню проблеми естетичної виразності житлової забудови.

Ключові слова: вхідні групи; вбудовані та вбудовано-прибудовані підприємства обслуговування; житлові будинки; методика формування; дизайн.

Вступ. Вбудовані вбудовано-прибудовані в перші поверхи житлових будинків об'єкти громадського призначення відносяться до традиційних культурно-побутових закладів, будівництво яких забезпечує економію міських територій, максимальне наближення підприємств обслуговування до населення,

підвищення щільності та архітектурної виразності забудови. Їх застосування сприяє формуванню повноцінних у функціональному та естетичному відношеннях житлових утворень, магістралей, торгівельно-пішохідних вулиць та комплексів обслуговування [1 – 3].

Актуальність використання перших поверхів житлових будинків під вбудовані підприємства обслуговування з кожним роком зростає, проте існує проблема яка поєднує не тільки ті громадські підприємства, що займають приміщення в житлових будинках, які з самого початку проектувалися з вбудованими об'єктами, але і ті, під які часто-густо переобладнують перші поверхи житла, це – облаштування вхідних груп підприємств обслуговуванні, відповідно екстер'єру будівлі та оточуючого середовища в цілому.

Вхідні групи є обов'язковою частиною сучасних будівель магазинів, бізнес-центрів, барів, кафе і ресторанів. Стильне оформлення вхідних груп привертає увагу, а отже потенційних клієнтів. Вони являють собою обличчя фірми і повинні відповідати високому іміджу і статусу компанії. В естетичному плані вхідна група є візитною карточкою об'єкта оскільки її дизайн формує у відвідувачів уявлення про асортимент товарів та якість надаваних компанією послуг. Звичайно функції вхідних груп підприємств і компаній різного профілю будуть відрізнятися один від одного, як і їх архітектурні та композиційні рішення [4].

Постановка завдання. Визначення методики формування дизайну вхідних груп, вбудованих і вбудовано-прибудованих в житлові будинки підприємств обслуговування буде сприяти впровадженню при їх проектуванні креативних ідей та ефективних засобів створення гармонійного середовища. Метою даної статті є комплексний розгляд особливостей дизайну та композиційно-просторових рішень вхідних груп, вбудованих і вбудовано-прибудованих підприємств і закладів обслуговування, що розташовані на перших поверхах житлових будинків, у відповідності до ієрархічних рівнів формування їх архітектурного середовища.

Результати дослідження. Вхідна група є невід'ємною частиною будь-якої будівлі, будь-то офіс, бізнес-центр, промисловий комплекс, магазин чи приватний будинок. Поняття вхідна група об'єднує всі архітектурні, декоративні та будівельні елементи, що мають пряме чи побічне відношення до входу в будівлю. В той же час вхідна група – це не просто оформлення основного входу. Майже кожне вбудоване підприємство обслуговування потребує відповідної архітектурно-просторової організації вхідної групи, що безперечно впливає не тільки на загальний вигляд будівлі, але й на оточуюче середовище як образно-функціональний перехід з вулиці до приміщення. Особливої актуальності це питання набуває для різноманітних типових серій житлових будинків 1960-80-х років, фасади яких не відрізняються особливою естетичною привабливістю.

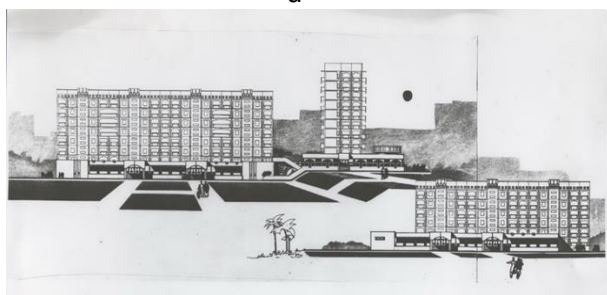
Специфіка розміщення та композиційна структура вбудованих і вбудовано-прибудованих об'єктів залежить від багатьох чинників і умов, головними з яких є типологія підприємств обслуговування, конструктивно-планувальна структура житлових будинків та містобудівні умови їх місця розташування. Тип підприємства, його планування, умови експлуатації впливають на приміщення, яке воно повинно займати, та саме місце розташування цього приміщення [5].

В разі проектування житла з вбудованими і вбудовано-прибудованими підприємствами композиційно-просторова організація їх вхідних груп визначається загальним проектним рішенням житлової забудови згідно з існуючими містобудівними умовами (рис. 1, а). Сьогодні багато будівельних компаній вже на стадії будівництва планують розміщення у своїх будинках підприємств обслуговування, а деякі створюють навіть офіси у прибудованих приміщеннях. Це сприяє не

тільки більшій економічній ефективності будівництва, але й надає можливість мешканцям вести свою професійну діяльність у безпосередній близькості до місця проживання, а іншим мешканцям, відповідно, мати поряд корисні підприємства обслуговування, що роблять проживання у будинку більш комфортним. Варто сказати, що ще з радянських часів типові серії житлових будинків проектувалися разом із типовими вбудованими підприємствами. На рис. 1, б представлено типові вбудовано-прибудовані підприємства обслуговування (автор арх. В. Абизов) для типових житлових будинків серії «Мобіль» для міста Баку, розробленої в Україні під керівництвом проф. Д. Яблонського в 1980-х роках.



а



б

Рис. 1. Вбудовані підприємства:

- а – запроєктовані згідно з загальним проектним рішенням житлового будинку (м. Вінниця);
- б – типовий проект Радянського періоду вбудованих підприємств обслуговування для житлових будинків серії «Мобіль»

(арх. В.Абизов)

В умовах реконструкції – переобладнання перших поверхів житлових будинків для громадських потреб або зміни профілю вбудованого підприємства, його модернізації чи розширення тощо важливим стає створення композиції вхідних груп у відповідності до конкретних особливостей архітектурного середовища та типу призначення закладу обслуговування. Тенденція переобладнання житлових квартир перших поверхів для потреб різних підприємств дає нові перспективи для розвитку існуючого міського середовища. Багато людей, що мають квартиру на першому поверсі та невдоволені цим, розміщують на цій площі своє підприємство або продають квартиру під комерційні цілі. Це явище на сьогодні досить розповсюджене.

Загалом проектування вхідних груп вбудованих і вбудовано-прибудованих підприємств та формування їх привабливого й адекватного середовищу дизайну має відбуватися в певній послідовності та вирішувати комплекс різноманітних завдань.

Існує загальна логіка процесу проектування архітектурного середовища, яка передбачає певну низку кроків, що складається з наступних операцій: передпроектний аналіз; розробка дизайн-концепції; власне проектування; реалізація розробки [6]. Поряд з цією логікою та відповідним змістом заходів, що здійснює дизайнер, алгоритм проектування вхідних груп підприємств, вбудованих в перші поверхи житлових будинків, доцільно розглядати на засадах середовищного та системного підходів. При системному підході, сутність якого складається з реалізації вимог загальної теорії систем, об'єкт вивчення розглядається як сукупність взаємозалежних елементів і компонентів, що утворюють систему, яка зв'язує компоненти загальною метою. Тому при

формуванні дизайну вхідних груп підприємств обслуговування процес їх проектування варто поділити на відповідні ієрархічні рівні – етапи організації архітектурного середовища.

Першим ієрархічним рівнем проектування є містобудівний структурний блок, тобто просторова організація вхідних груп, яка визначає їх місце у просторі забудови з урахуванням різних містобудівних умов їх розташування та природно-кліматичних характеристик оточуючого середовища. На цьому рівні вирішується загальний середовищний та дизайнерський задум і ідеологія архітектурного середовища вхідної групи,

що проектується, умови її взаємозв'язку та взаємодії з простором оточення. Дизайн вхідних груп повинен відповідати загальному містобудівному та концептуальному задуму.

Підприємства обслуговування в залежності від містобудівної ситуації можуть розташовуватися вздовж фасаду всього будинку або окремими блоками по відношенню до нього, в тому числі можливі такі принципові схеми їх розміщення: фронтальне суцільне; фронтальне фрагментарне; фронтальне осьове; фронтальне метричне (ритмічне); кутове; торцеве (рис. 2).

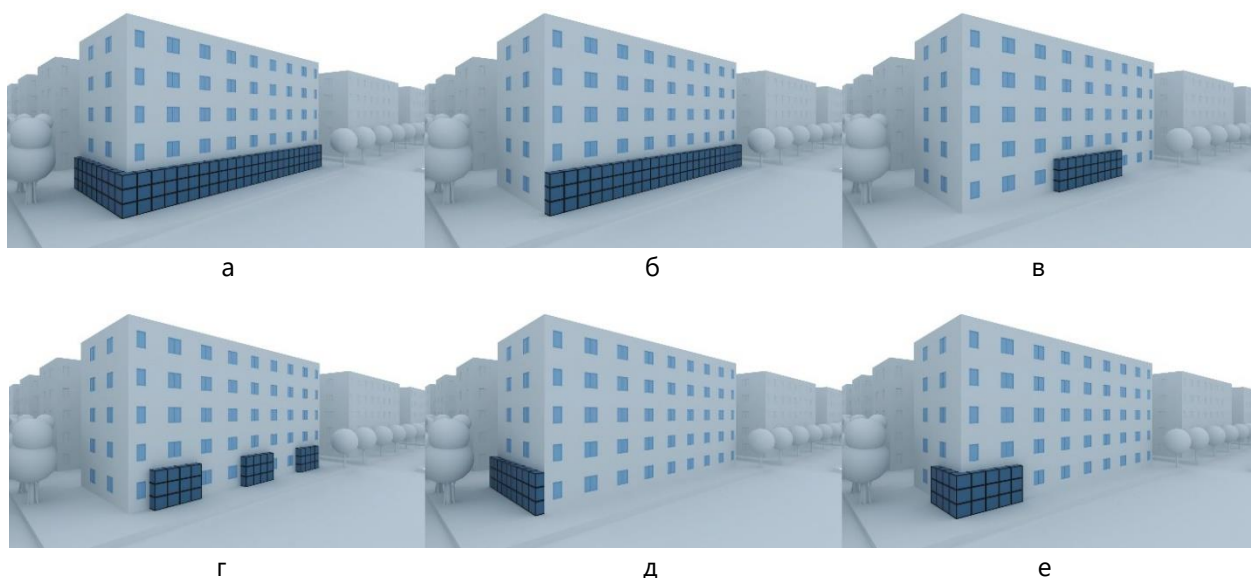


Рис. 2. Основні схеми розташування вбудованих підприємств обслуговування: а – суцільне; б – фронтальне суцільне; в – фронтальне фрагментарне, осьове; г – фронтальне фрагментарне, метричне (ритмічне); д – торцеве; е – кутове

Принципове проектне рішення вхідної групи в першу чергу буде визначатися характером урбаністичного розташування власне підприємств обслуговування. У випадках, коли вбудовані підприємства розташовуються у переобладнаних квартирах, вони можуть мати поодинокі розміщення на фасаді з окремими вхідними групами. Їх варто розміщувати не хаотично,

а з певним ритмом вздовж фасаду будівлі. Важливим є проектування таких вхідних груп як цілісної композиції із стилістичною єдністю із забудовою та з урахуванням їх розташування не тільки відносно житлового будинку, але й вулиці та всього оточення. При проектуванні входу до вбудованих і вбудовано-прибудованих підприємств, потрібно потурбуватися про

організацію прилеглої до нього території, яка може бути включена до загальної композиції вхідних груп. Не треба забувати також про облаштування стоянок для паркування автотранспортних засобів при них, тому, що питома вага відвідувачів, які мають власний автотранспорт постійно зростає. Особливо це стосується підприємств громадського харчування та роздрібної торгівлі.

Крім того підприємства обслуговування та комплекси, в залежності від містобудівної ситуації та питомої ваги приміщень, які вони займають у нижніх поверхах житлових будинків, можуть бути повністю чи частково вбудованими, вбудовано-прибудованими чи прибудованими. Можливі їхні різноманітні комбінації та сполучення [7, 8]. Можна стверджувати, що розміщення у містобудівному просторі та об'єму будівлі вбудованих підприємств обслуговування впливає і на композиційно-просторове рішення самої вхідної групи. Проектування вхідної групи з урахуванням особливостей оточуючого містобудівного простору надає можливості для створення цілісних і цікавих композиційних вирішень та з іншого боку висуває певні вимоги до розміру, складу елементів обладнання та, відповідно до дизайну вхідних груп вбудованих і вбудовано-прибудованих підприємств з облаштуванням прилеглої території.

Наступним проектним кроком і ієрархічним рівнем буде функціональна структура вхідних груп, яка має безпосередній вплив на їх просторову організацію як «зліпок» функції. Їх основними функціональними зонами слід вважати такі:

- зона безпосереднього входу;
- рекреаційна зона, яка в свою чергу може включати дві підзони, а саме підзону тимчасового відпочинку та підзону зелених насаджень;

- зону реклами, яка може включати й вітрини підприємства. Вітрини підприємства так само як і його сезонне розширення є прилеглими до вхідної групи зонами, які можуть входити також і до зон вхідної групи в залежності від загального композиційно-просторового вирішення.

Комбінація функціональних складових і організація простору разом із системами обладнання та благоустрою об'єднується в цілісність за законами композиції та художньої виразності. І все це має бути спрямоване на отримання комплексного функціонального, композиційно-просторового та в кінцевому підсумку привабливого художньо-образного рішення вхідної групи, що робить її дизайн явищем справжнього мистецтва.

При наявності біля входу вільного простору та певної зеленої зони вони можуть або, точніше, мають бути включені до загальної композиції вхідної групи. Тобто, ландшафтний дизайн вхідної території з зеленими насадженнями, квітниками, фітокомпозиціями стає, в залежності від містобудівної ситуації, складовою частиною загального проектного задуму її художньо-образного вирішення. При цьому вхідний вузол може стати основною віссю ландшафтною композиції (рис. 3).

Третім ієрархічним рівнем буде організація безпосередньо середовища конкретної вхідної групи з урахуванням зв'язку з іншими відкритими й закритими елементами оточуючого середовища та в першу чергу з архітектурним вирішенням власне самого житлового будинку. На цьому рівні на основі функціонального зонування вирішується принципова архітектурно-просторова композиція вхідної групи, її загальне кольорове вирішення, в тому числі й окремих функціональних складових.

Кольоровому рішення, освітленню і підбору світлового обладнання при

проектуванні вхідних груп слід приділяти особливу увагу. Грамотне підібрана кольорова гамма у взаємозв'язку із світловим обладнанням може створити комфортну та неповторну для відвідувачів атмосферу й емоційний ефект. При цьому варто враховувати специфіку розміщення вбудованих підприємств в житлові будинки і характер прилеглої території та архітектурного середовища в цілому.

На основі аналізу практики проектування, будівництва та експлуатації вхідних груп, їх композиційні структури умовно можна поділити на такі, що побудовані на нюансі або на контрасті по відношенню до фасаду житлового будинку. Ті, що побудовані на нюансі за своєю архітектурою та стилістичним вирішенням в цілому підпорядковані фасаду. Елементи такої вхідної групи знаходяться у рівновазі та відповідають за формою, масштабом, пропорціями, кольором, стилем, опорядженням до всієї архітектури будівлі. Хоча сучасні будівельні матеріали та технічні засоби відрізняються від тих з яких було раніше збудовано будинок, вони сьогодні надають достатні архітектурні можливості для стилізації та відповідної естетичної організації вхідних груп. Такий підхід має особливо значення в умовах історичної забудови. При цьому можливі як повна стилізація вхідної групи, так і сучасне цікаве рішення, яке, в той же час, буде стилістично узгоджене з існуючим будинком та оточуючим середовищем (рис. 4).

Вхідні групи, побудовані на контрасті та певним чином протиставлені основній структурі фасаду, допоможуть урізноманітнити вигляд багатьох типових будівель другої половини XX сторіччя та створити відчуття неповторності й атрактивності для одноманітної забудови. Вдале контрастне протиставлення кольору, форми розмірів вхідної групи до фасаду може зробити «сірий» та невігладливий

типовий житловий будинок більш привабливим, а середовище вулиці цікавим та змістовно й художньо наповненим (рис. 5).

Наступним структурним блоком і четвертим кроком проектування буде предметне наповнення середовища та композиційне й художньо-образне вирішення основних системоутворюючих елементів та фрагментів конкретної вхідної групи в контексті з її загальним середовищним задумом.

До елементів предметного наповнення архітектурного середовища в першу чергу відноситься його обладнання, що має функціональне призначення, таке як меблі, візуальна реклами, устаткування, малі архітектурні форми, елементи інженерної інфраструктури. Художнє проектування обладнання, поряд із необхідністю комплексного вирішення конкретних функціональних, конструктивних, ергономічних, економічних умов формування середовища повинно відповідати естетичним вимогам, які будуть відображати певну стилістику середовища. Так дизайн меблів, квітників, фонтанів, скульптурних інсталяцій, світильників тощо має проектуватися згідно з загальним концептуальним задумом.

Прилеглий до вхідної групи міський простір містить в собі предметне наповнення, що конкретизує функціональне призначення його зон, яке представлено об'єктивно та візуально різноманітними малими архітектурними формами. До них входять об'єкти, що фіксують вузли транспортного руху, системи освітлення, побутове обслуговування (лавки, урни для сміття, питні фонтанчики), інформаційні інсталяції (реклама, годинники та інші покажчики). Все це варто враховувати при комплексному облаштуванні зовнішнього вигляду та композиції вхідних груп.

Деякі вбудовані та вбудовано-прибудовані підприємства обслуговування певний період року можуть мати різні виносні лотки, столи зі стільцями тощо, а можуть мати постійні функціонально-орієнтовані малі архітектурні форми, що сприяють розвитку підприємства та створюють умови для мешканців будинку та перехожих. Так, іноді варто розмістити біля входу на вулиці скульптурну композицію, фонтанчик, паркові лави, сміттєві урни, що створить певну рекреаційну зону та привабить відвідувачів.

Також можуть використовуватись такі малі архітектурні форми як альтанки, навіси подовженої форми або у вигляді окремих парасоль (грибків), містки, оглядові

площадки, огорожі, декоративні стінки тощо.

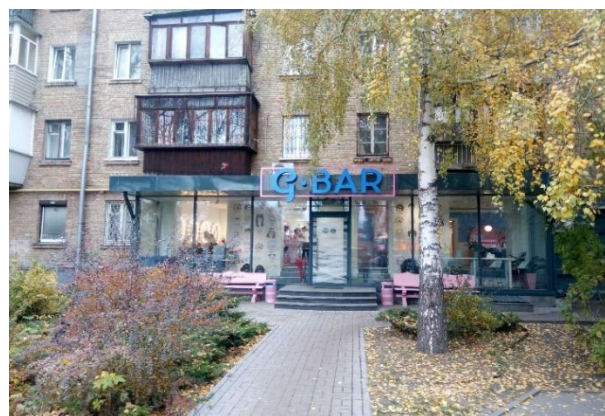


Рис. 3. Вхідна група вбудованого підприємства з ландшафтною композицією (м. Київ)



Рис. 4. Вхідні групи з нюансною (підпорядкованою) композицією по відношенню до житлових будинків (м. Київ)



Рис. 5. Вхідні групи з контрастною композицією по відношенню до житлових будинків (м. Київ)

Вхідні групи вбудованих підприємств розрізняються за набором елементів їх облаштування. У залежності від місця розташування і типу підприємства обслуговування та від загального задуму дизайнера вхідна група може обмежуватися як мінімальним, так і розширеним набором елементів дизайну. Наприклад, до мінімального набору таких елементів можна віднести сходи з перилами, навіс над ними, різного роду пандуси для людей з обмеженими можливостями і інвалідних візків, рекламні вивіски або інші інформаційні елементи тощо. Для вбудованих магазинів, кафе, ресторанів, банківських установ доречним буде включення у композицію різноманітних не тільки функціональних, але й декоративних елементів (скульптур, прикрас тощо) та символічно-знакових елементів, що сприяють створенню певної атрактивності та привабливості вхідної групи у відповідності до її призначення. Розширення набору елементів облаштування вхідної групи може відбуватись, як описувалось вище, і за рахунок прилеглої ландшафтною композиції.

Насичення композиції та створення стилістичної виразності об'єктів дозволяється також і за рахунок виразних деталей декору та синтезу мистецтв. Тому п'ятим ієрархічним рівнем буде естетичне вирішення, в разі необхідності, деталей декору та синтезу мистецтв. Гармонійний синтез об'єктів дизайну з образотворчим та декоративно-прикладним мистецтвом (художня кераміка, монументальний і декоративний розпис, художній текстиль, скульптурні композиції, ужиткові вироби з деревини, металу, скла тощо) є вагомим засобом їх органічної взаємодії та зв'язку з архітектурним середовищем. Тут варто пам'ятати також і про вмале використання засобів ландшафтного мистецтва і фітодизайну. Адже рослини, трави і квіти та їх змістовні й естетичні комбінації мають

чимале значення у облаштуванні середовища вхідних груп. Разом з цим варто звернути увагу на такий важливий чинник композиції вхідних груп, як їх освітлення. Воно виконує не тільки утилітарні задачі продовження функціонування міста та його структурних складових у вечірні та нічні години, але й займає важливе місце як у рекламному, так і у декоративно-художньому значенні. Крім таких постійних елементів облаштування можуть з'явитися різноманітні тимчасові елементи декору (наприклад, надувні, світлові тощо), пов'язані з святковими подіями та рекламними компаніями.

І нарешті останнім шостим рівнем є використання відповідних будівельних матеріалів і виробів. Вмале використання традиційних будівельних матеріалів (кам'яних, керамічних, металевих, деревини,) та їхньої фактури надає особливі природні художньо-образні характеристики та своєрідність дизайну вхідних груп. В той же час високий розвиток науково-технічного прогресу та впровадження сучасних технологій в подальшому відкривають широкі естетичні та художньо-образні можливості застосування, поряд із традиційними, інноваційних виробів і матеріалів (бетон та залізобетон; анодований метал, скло та інші матеріали і вироби з мінеральних розплавів; полімерні матеріали) для створенні неординарних середовищних композицій та реалізації сміливих творчих дизайнерських задумів. На всіх етапах формування дизайну вхідних груп необхідно пам'ятати про забезпечення стилістичної цілісності просторового та художньо-образного вирішення архітектурного середовища.

Висновки. Запропонований середовищний та системний підхід до організації архітектурного середовища вхідних груп підприємств обслуговування буде сприяти розв'язанню проблеми естетичної привабливості та композиційної

виразності міської житлової забудови. Основними етапами проектування та ієрархічними рівнями організації архітектурного середовища вхідних груп підприємств обслуговування є наступні: вирішення загальної концепції архітектурного середовища вхідної групи, що проектується, та її дизайну з урахуванням містобудівної ситуації та оточуючої забудови; визначення принципової функціональної структури вхідної групи в контексті з її загальним середовищним задумом; композиційно-просторова організація вхідної групи, її кольорове та світлотехнічне вирішення, в тому числі й окремих функціональних складових; предметне наповнення середовища вхідної групи та художньо-образне вирішення основних системоутворюючих елементів та фрагментів конкретної вхідної групи; синтез дизайну вхідної групи з декоративно-прикладним, образотворчим та ландшафтним мистецтвом; використання відповідних будівельних матеріалів і виробів.

Література

1. Абызов В.А. Перспективные направления проектирования учреждений обслуживания, размещаемых в нижних этажах жилых домов. Сборник научных трудов «Перспективные направления проектирования общественных зданий». К.: КиевЗНИИЭП, 1987. С. 15-19.
2. Гайдученя А.А., Абызов В.А., Комарова М.М., Малин В.В. Проектирование торговых предприятий. К.: Будівельник, 1986. 135 с.
3. Abyzov V., Kulyk A. Compositional and Spatial Structure of the Entrance Groups of the Public Service Establishments Built-in into the Apartment Houses. Housing Environment. Cracow University of Technology, 14. 2015. P. 88-93.

4. Входные группы и дизайн URL: <http://www.v-design.com.ua/input-group.htm>.

5. Abyzov V. Modern Conditions and the Impacts of the Creation of Architectural Environment. Materials Science & Engineering – IOP. Vol/ 245. World Multidisciplinary Civil Engineering-Architecture-Urban Planning Symposium – WMCAUS. 12–16 June 2017, Prague, Czech Republic Published online: 4 November, Bristol, 2017. P. 1-11.

6. Основи дизайну архітектурного середовища: Підручник / Тімохін В.О., Шебек Н.М., Малік Т.В. та ін. К.: КНУБА, 2010. 400 с.

7. ДБН В. 2.2-15-2005. Житлові будинки. Основні положення. Київ. Державний комітет України з будівництва та архітектури, 2005. 36 с.

8. ДБН В.2.2-23:2009. Будинки і споруди. Підприємства торгівлі. 2009. 34 с.

References

1. Abyzov, V.A. (1987). Perspektivnyye napravleniya proyektirovaniya uchrezhdeniy obsluzhivaniya, razmeshchayemykh v nizhnikh etazhakh zhilykh domov [Prospective directions of design of public service establishments, built-in into low-level floors of apartment buildings] Sbornik nauchnykh trudov «Perspektivnyye napravleniya proyektirovaniya obshchestvennykh zdaniy». KiyevZNIIEP. 25-29 [in Russian].
2. Gayduchenya, A.A., Abyzov, V.A., Komarova, M.M., Malin, V.V. (1986). Proyektirovaniye togovykh predpriyatiy [Design of commercial establishments] Budivelnik, 35 [in Russian].
3. Abyzov, V., Kulyk, A. (2015) Compositional and Spatial Structure of the Entrance Groups of the Public Service Establishments Built-in into the Apartment Houses / Housing Environment, – Cracow University of Technology, 14, 88-93.

4. Vkhodnyye gruppy i dizayn URL: <http://www.v-design.com.ua/input-group.htm>. [in Ukrainian].

5. Abyzov, V. (2017) Modern Conditions and the Impacts of the Creation of Architectural Environment. Materials Science & Engineering – IOP. Vol. 245. World Multidisciplinary Civil Engineering-Architecture-Urban Planning Symposium – WMCAUS, 12–16 June 2017, Prague, Czech Republic Published online: 4 November, Bristol, 2017. P. 1-11.

6. Timokhin, V.O., Shebek, N.M., Malik, T.V. et al. (2010) Osnovy dyzaynu

arkhitekturnoho seredovyscha [Fundamentals of Architectural Environment Design] KNUBA. 400 [in Ukrainian].

7. DBN V. 2.2-15-2005 Zhytlovi budynky osnovni polozhennya [State building standards of Ukraine. Residential buildings. Substantive provisions] Derzhavnyy komitet Ukrayiny z budivnytstva ta arkhitektury. 36 [in Ukrainian].

8. DBN V.2.2-23: 2009. Budynky i sporudy. Pidpryyemstva torhivli. Derzhavnyy komitet Ukrayiny z budivnytstva ta arkhitektury, 34 [in Ukrainian].

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ДИЗАЙНА ВХОДНЫХ ГРУПП ПРЕДПРИЯТИЙ ОБСЛУЖИВАНИЯ, ВСТРОЕННЫХ И ВСТРОЕННО-ПРИСТРОЕННЫХ В ЖИЛЫЕ ДОМА

¹АБЫЗОВ В.А., ²КУЛИК А.В.

¹Киевский национальный университет технологий и дизайна

²Київський національний університет культури і мистецтв

Цель. Определение основных методических положений по формированию дизайна входных групп, встроенных и встроенно-пристроенных в жилые дома предприятий обслуживания. Рассмотрение особенностей их дизайна в соответствии с иерархическими уровнями формирования их архитектурной среды.

Методика. Исследование базируется на системном подходе, который позволяет рассматривать архитектурную среду развлекательных заведений как иерархически подчиненную целостность. Используются также методы исторического, сравнительного и типологического анализа, натурных исследований, экспериментального проектирования.

Результаты. В статье комплексно рассматриваются различные факторы и условия, влияющие на организацию архитектурной среды входных групп

METHODOLOGICAL CONDITIONS FOR THE DESIGN OF THE ENTRANCE GROUPS OF THE SERVICE ESTABLISHMENTS BUILT-IN INTO THE APARTMENT HOUSES

¹ABYZOV V.A., ²KULYK A.V.

¹Kyiv National University of Technologies and Design

²Kyiv National University of Culture and Arts

Purpose. Determination of the basic methodological provisions for the formation of the design service enterprises' entrance groups built-in into the residential buildings. Consideration of design features of the entrance groups of built-in objects in accordance with the hierarchical levels of formation of their architectural environment.

Methodology. The research is based on a systematic approach that allows us to consider the architectural environment of entertaining institutions as hierarchically subordinate to the integrity. Also are used methods of historical, comparative and typological analysis, experimental design.

Results. The article comprehensively examines the various factors and conditions that influence on the organization of the architectural

предприятий обслуживания, расположенных на первых этажах жилых домов. Выявлены основные этапы проектирования и соответствующие иерархические уровни формирования дизайна входных групп, встроенных и встроенно-пристроенных в жилые дома объектов обслуживания.

Научная новизна. Предложена методика проектирования входных групп, встроенных и встроенно-пристроенных в жилые дома предприятий обслуживания. Рассмотрены особенности дизайна входных групп в соответствии с выявленными иерархическими уровнями формирования и развития их архитектурной среды.

Практическая значимость. Приведенные методические положения по формированию дизайна входных групп, встроенных и встроенно-пристроенных в жилые дома объектов обслуживания будут полезны для современной практики проектирования, реконструкции, модернизации и эксплуатации предприятий обслуживания, размещаемых на первых этажах жилых домов и будут способствовать решению проблемы эстетической выразительности жилой застройки.

Ключевые слова: входные группы; встроенные и встроенно-пристроенные предприятия обслуживания; жилые дома; методика формирования; дизайн.

environment of the service enterprises' entrance groups located on the first floors of residential buildings. The main stages of designing and the corresponding hierarchical levels of formation of the design of the service objects' entrance groups, are revealed.

Scientific novelty. The proposed method of designing of service enterprises' entrance groups of built-in into the apartment houses is proposed. The peculiarities of the design of entrance groups in accordance with the revealed hierarchical levels of formation and development of their architectural environment are presented.

Practical significance. The given methodological provisions regarding the formation of the design of service enterprises' entrance groups of built-in into the apartment houses will be useful for the current practice of designing, rehabilitating, modernizing and exploiting the built-in service objects and will contribute to solving the problem of aesthetic expressiveness of residential development.

Keywords: entrance groups, built-in into the apartment houses service enterprises, methodical provisions, design, compositional-spatial structure.

ІНФОРМАЦІЯ
ПРО АВТОРІВ:

Абизов Вадим Адільєвич, д-р. архітектури, професор, професор кафедри дизайну інтер'єру і меблів, Київський національний університет технологій та дизайну, ORCID 0000-0002-5494-8230, Scopus 57196951264, **e-mail:** vaddimm77@gmail.com

Кулик Андрій Віталійович, старший викладач кафедри дизайну середовища, Київський національний університет культури і мистецтв, ORCID 0000-0002-9722-5585, **e-mail:** antikandrey7@gmail.com

<https://doi.org/10.30857/2617-0272.2019.1.2>

Цитування за ДСТУ: Абизов В. А., Кулик А.В. Методичні положення щодо формування дизайну вхідних груп підприємств обслуговування, вбудованих і вбудовано-прибудованих в житлові будинки. Art and design. 2019. №1. С. 22-32.

Citation APA: Abyzov, V. A., Kulyk, A. V. (2019) Methodological conditions for the design of the entrance groups of the service establishments built-in into the apartment houses. Art and design. 1. 22-32.

УДК 7.05: 687.
016: 379.85

АРТЕМЕНКО М.П.

Херсонський національний технічний університет

DOI:10.30857/2617-
0272.2019.1.3.

СТАНОВЛЕННЯ МОДНОГО ПОКАЗУ ЯК СКЛАДОВОЇ МОДНОГО ТУРУ ТА ТУРИСТИЧНОЇ АТРАКЦІЇ, ОСНОВАНОЇ НА ВИКОРИСТАННІ КОСТЮМА

Мета. Мета дослідження полягає у виявленні особливостей розвитку модних показів як туристичних атракцій основаних на використанні костюма, а також визначенні їх місця серед складових сучасного модного туру.

Методика. Дослідження містить історіографічний та системний аналіз публікацій з обраної тематики, періодизацію розвитку модного показу як рекреаційно-туристичного ресурсу в залежності від стадій збільшення масштабу глядацької аудиторії, а також систематизацію складових сучасного модного туру.

Результати. Проведено аналіз публікацій, в яких розглянуто історію становлення модного показу через призму збільшення туристичного потенціалу. В результаті теоретичне дослідження виявило тісний взаємозв'язок між модною індустрією та туристичною галуззю, який проявляє себе вже на перших етапах розвитку. Підсумок аналізу становлення модного показу як рекреаційно-туристичного ресурсу представлено у вигляді хронологічної схеми, в якій за десятилітніми періодами простежуються принципові відмінності в презентації костюму на подіумі, а також виділено п'ять стадій збільшення масштабу глядацької аудиторії, які опосередковано відображають зростання туристичного та рекреаційного інтересу до даного виду заходів. Крім того, в роботі визначено місце модного показу в систематизованому переліку складових заходів сучасних модних турів, серед яких, крім модних показів, є пропозиції придбання товарів від відомих брендів із спеціальними знижками, відвідування виставок костюму, майстерень та салонів дизайнерів одягу, провідних навчальних закладів в сфері моди тощо. Таким чином, костюм та всі етапи його проектування та презентації є ключовими концептуальними ланками, навколо яких формується цілий ряд модних рекреаційно-туристичних пропозицій.

Наукова новизна. Побудовано хронологію становлення модного показу як рекреаційно-туристичного ресурсу основаного на використанні костюма та визначено етапи його розвитку в залежності від стадій збільшення масштабу глядацької аудиторії. Обґрунтовано провідне місце модного показу серед складових заходів сучасного модного туру.

Практична значущість. Отримані результати зумовляють можливості більш глибокого осмислення ролі костюму та способів його презентації на подіумі в сучасному переліку рекреаційно-туристичних заходів, а також можуть бути використані при підготовці фахівців з дизайну, викладанні пов'язаних з проектуванням костюму і історією моди дисциплін та в практичній діяльності дизайнерів, художників з костюму, менеджерів з туризму тощо.

Ключові слова: костюм, модний показ, дизайн одяг, модний туризм, атракція, рекреація.

Вступ. Сьогодні туризм має статус глобального феномену, що об'єднує та структурує соціум, оскільки співвідноситься із цілим рядом сфер суспільної свідомості

та діяльності, таких як культура, політика, економіка, наука, мистецтво, соціальна сфера, релігія тощо. Для сучасного суспільства туристичні переміщення стали повсякденною практикою, що підтверджується постійно зростаючою кількістю туристів. Мотиви, ціннісні орієнтири та потреби, що спонукають до подорожей, в кожного різні, тому туризм перебуває в центрі дослідницького інтересу різних галузей науки. Важливість вивчення туризму, зазначає Н.О. Зацепіна [1], полягає у визнанні його провідним чинником розвитку відпочинку, рекреації, творчості, дозволя як окремих громадян, соціальних груп, так і соціуму в цілому.

Для України в контексті загальносвітових процесів глобалізації та амбівалентному діалогу культур також важливо розвиватися як туристична держава, чітко усвідомлюючи та презентуючи свої культурні особливості, природні ресурси й інші туристичні можливості. Сьогодні у вітчизняній туристичній діяльності в порівнянні з міжнародними конкурентами спостерігається недостатньо ефективно використання та презентація туристичних ресурсів, тому наукові дослідження з різних сфер знань є вкрай необхідними для всебічного розвитку туризму в Україні.

Костюм є невід'ємним атрибутом нашого життя та виступає потужним комунікативним джерелом, яке дає уявлення як про багатство та самобутність культурної спадщини, так і про сучасний рівень культурного розвитку народу. Тому костюм у всіх його проявах (традиційний, модний, повсякденний, видовищний, формений тощо) може бути використаний як засіб трансляції та популяризації в сфері туризму культурних кодів суспільства, концепції заходів, автентичності регіонів, а також як засіб створення атмосфери та досягнення позитивних вражень (атракції) у відвідувачів.

Запропонована в даній роботі тема є складовою фундаментальних досліджень костюма як засобу атракції в туризмі, та має розкрити ще один напрямок формування туристичних продуктів, в яких костюм відіграє одну з провідних ролей. Покази мод здебільшого є складовими модних турів і для нашої країни є напрямками туристичної діяльності, що тільки розпочинають розвиватися. Проте міжнародна практика та теоретичні дослідження виявляють популярність та ефективність таких атракцій.

Аналіз попередніх досліджень.
Постановка завдання. Дослідженню взаємозв'язку модної індустрії, складовою якої є презентація костюму на подіумі, та туризму приділено увагу в роботах J. Craik [9], H. Calderón García, M. Gonzalez-Gallarza, T. Fayos-Gardó, P. O'Sullivan [8], Ol. Bada [7] та інших. В загальному автори ототожнюють масштаби впливу на розвиток культури, економіки та інших аспектів суспільного життя обох галузей і вважають цілком природним їх взаємовигідне поєднання, коли мода стає мотивуючим фактором для здійснення подорожі, а туристична галузь - засобом розповсюдження модних тенденцій в дизайні костюма.

Tovmasyan G.R. [20] в своїй роботі наводить і порівнює статистичні дані розвитку модної індустрії та туристичної галузі, а також зазначає, що мода та модний шопінг є важливими факторами розвитку туризму, багато людей подорожують, щоб відвідати тижні моди й зробити покупки.

L. Lazzeretti, P. Casadei та Fr. Carone [16] в своїй роботі обговорюють роль індустрії моди у формуванні іміджу міста, в розвитку його конкурентних переваг та збільшенні привабливості як туристичного ресурсу. Крім того, дослідники пропонують вводити в академічну дискусію термін «модне місто», під яким розуміють територіальний осередок, який має певний

«фізичний» образ та наявність швейної промисловості, а також є перспективним для попиту за рахунок віртуального іміджу, новим інформаційним та комунікаційним технологіям. Автори розглядають питання на прикладі м. Флоренції (Італія), яке вони визначають як місто мистецтва та творчості, що характеризується наявністю значного кластеру з виробництва одягу та дизайну. В схожому напрямку рухаються наукові інтереси В.Є.Козлової [4], яка розглядає використання можливостей туристичного сектора економіки для розвитку модної індустрії та легкої промисловості, популяризації російської моди та брендів одягу в Санкт-Петербурзі, а також позиціонування його як центру моди, де регулярно проходять провідні модні покази.

У вітчизняній науковій літературі, наприклад, в роботах Ф. Ф. Шандора, М. П. Кляпа [12], О. Кагана [6], поняття «мода» та «туризм» поєднуються лише в аспектах моди на подорожі в певних напрямках, а також у видах турів, що користуються найбільшою популярністю серед відпочиваючих. Тобто «мода» розглядається не в контексті індустрії виготовлення одягу, аксесуарів та інших атрибутів створення художнього образу людини (костюма), а в загальному розумінні розподілення вподобань суспільства у виборі того чи іншого виду відпочинку чи способу проведення дозвілля. Мета роботи полягає у виявленні особливостей розвитку модних показів як туристичних атракцій основаних на використанні костюма, а також визначення їх місця серед складових сучасного модного туру.

Результати дослідження. Історії модного показу присвячено чимало праць науковців з мистецтвознавства різних країн. Це, наприклад, роботи V. Steele [19], С. Evans [12], G. Stark [18] та інших. Така увага до дослідження модного показу пояснюється тим, що він є відображенням

культурного розвитку та формує уявлення про естетичні канони епохи. Проте в контексті становлення його як рекреаційно-туристичної атракції тема залишається недостатньо вивченою. Тому було вирішено систематизувати існуючу історіографічну інформацію заданого напрямку через призму збільшення потоку відвідувачів, що опосередковано засвідчує інтерес до показів та тижнів мод як рекреаційно-туристичних заходів.

В результаті проведеного теоретичного дослідження закордонних та вітчизняних літературних джерел було сформовано схему з основними етапами розвитку модного показу (рис.1), що відображає хронологію зміни підходів та принципів демонстрації костюму на подіумі, а також поступове збільшення масштабів глядацької аудиторії та формування туристичної популярності. Так, наприклад, в роботі [15] засвідчується, що вже з 1918 року для відвідування модних показів відомих європейських дизайнерів-модельєрів того часу приїжджали іноземні покупці. І саме цей факт спричинив фіксування дат проведення показів, двічі на рік, та сформував основу для започаткування тижнів мод. Також активно переміщувалися світом і самі модельєри зі своїми колекціями та модними шоу-програмами з метою реклами та збільшення клієнтської бази. Тобто вже на перших етапах становлення модного показу простежується його взаємозв'язок зі сферою туризму.

Тривалий час стримувало розвиток модного показу як широкодоступного туристичного ресурсу занепокоєння дизайнерів проблемами плагіату та копіювання їхніх творчих ідей, яке проявлялося в тому, що покази були закриті, а запрошення та квитки на показ надавалися тільки відомим та перевіреним відвідувачам – клієнтам, журналістам, редакторам журналів тощо.



Рис. 1. Хронологічна схема становлення модного показу як рекреаційно-туристичного ресурсу

Пересічні люди потрапити на показ не мали можливості та черпали інформацію про модні новинки лише з преси та телебачення. З іншого боку закритий формат таких заходів підкреслював елітарність, інтригував та підсилював зацікавленість модними подіями в широких масах.

В Сполучених Штатах Америки з самого початку своєї історії покази мод були більш демократичними та відкритими, організовувались у великих універмагах та готелях. Про неабияку популярність та інтерес до модних показів в Америці зазначає А. Fortini [14], посилаючись на роботу W. R. Leach [21]. Автори вказують, що модні заходи з живими моделями збирали тисячні натовпи і з рештою адміністрація міста змушена була ввести ліцензію на їх проведення.

Поступово масштаби модних показів в Європі також збільшуються, місця проведення переносяться до нетрадиційних приміщень та майданчиків, які вміщують значно більшу кількість гостей. Для підтвердження даного факту можна згадати показ Thierry Mugler у 1984 році, коли він перемістив подіум на стадіон «Zénith» у Парижі, що вмістив 6000 гостей, або ювілейний показ Yves Saint Laurent у 1998 році на фіналі чемпіонату світу з футболу перед наповненим стадіоном в 1 млрд. глядачів [12, 15]. Також, відомі дизайнери та провідні будинки мод починають практикувати з розіграшем і продажем квитків та запрошень, благодійними акціями, відкриваючи двері в світ високої моди.

Самі покази мод перетворюються на видовищні концептуальні театралізовані шоу, які презентують костюм та дизайнерський задум із залученням всіх можливих інноваційних технологій. Для менш масштабних торговельних марок та дизайнерів модної індустрії такий рівень в сучасних реаліях є неосяжним, вони

вважають не рентабельним вкладати ресурси в організацію великих видовищ та задовольняються класичним видом модного показу. Проте туристична галузь в обох випадках може стати корисною в популяризації дизайнерських ідей, а дизайнерські задуми – стимулом для здійснення подорожі.

Сьогодні модні покази включаються до заходів рекреаційно-туристичних програм, що пов'язані з модною індустрією та утворюють окремий напрямок діяльності в сфері туризму. В закордонній науковій літературі широко вживається для даного явища термін «модний туризм», який, як зазначалося вище, у вітчизняному науковому обігу зустрічається рідко і не завжди в значеннях суміжних з модою. Деякі зарубіжні автори вважають, що модний туризм є складовим елементом торгового, а інші відокремлюють його, вважаючи більш різноплановим, проте не виключаючи можливості здійснення купівлі товарів в рамках модного туру [13]. Це пояснюється тим, що значна доля торгового туризму припадає на купівлю товарів модної індустрії – одягу, аксесуарів, взуття, тощо. Також є автори, наприклад, Z. Montazer та F. Zare Bidoki [17], які розглядають модний туризм ще ширше, включаючи в нього не тільки презентацію та продаж сучасних зразків дизайну одягу, а й традиційних аутентичних технік його оздоблення. Ol. Bada [4] зазначає, що про феномен модного туризму можна говорити з різних аспектів, та акцентує увагу на таких визначних подіях як тижні моди.

Підсумовуючи результати проведеного аналізу наукових джерел з обраної тематики, а також пропозицій туроператорів щодо складових модного туру, сформовано схему (рис.2), в якій зображено місце модного показу в даному виді рекреаційно-туристичних заходів, а також взаємозв'язок модного та торгового туризму.

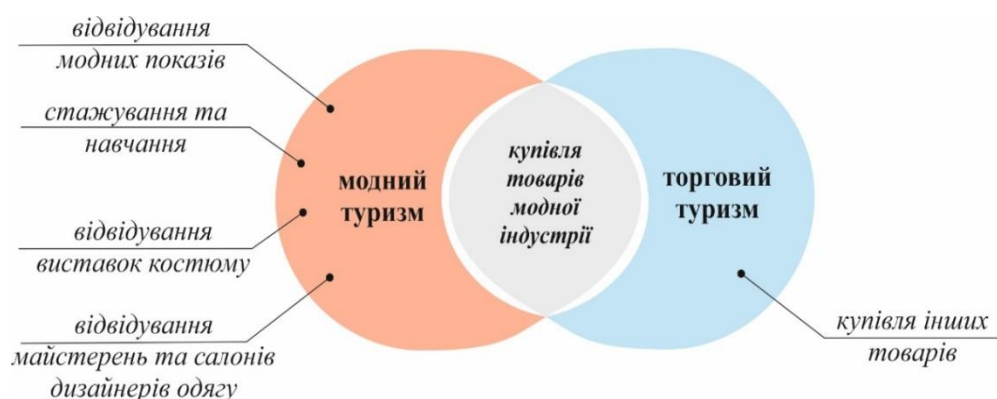


Рис. 2. Базові складові модного туру

Таким чином, модний туризм є різноплановим за видами заходів, проте всі вони пов'язані з сферою виробництва й проектування костюму та його складових. В даному напрямку туристичної діяльності відпочиваючим пропонується придбання товарів від відомих брендів із спеціальними знижками, відвідування виставок костюму, майстерень та салонів дизайнерів одягу, провідних навчальних закладів в сфері моди, а також модних показів.

Останні є найпрестижнішою видовищною складовою рекреаційно-туристичних пропозицій досліджуваного спрямування. Крім того, через костюм на подіумі дизайнерами часто транслиуються широкому загалу ідеї побудовані на оновленій культурній традиції, що адаптована до сучасних реалій, та мистецькій практиці в новому прочитанні. Тому, з точки зору пізнавальної складової туристичної галузі, модні покази мають особливе значення в сприйнятті та осмисленні культурних кодів розвитку сучасного суспільства в цілому, а також окремих його осередків.

Мода та костюм підживлюються та задовольняють потребу людства в новизні, в прагненні до змін і експериментів, і в цьому вони сходяться з туризмом та рекреацією. Якщо в першому випадку людина має змогу змінити себе, свій зовнішній вигляд, то в другому варіанті – змінює оточуючий простір. Схожі за

змістом твердження наводить в своїй роботі J. Craik [9], говорячи, що мода, як і туризм, втілюють мрії та образи вигаданих ідентичностей. А модний показ є кульмінацією в демонстрації та популяризації цих бажаних образів. Тобто в підсумку можна сказати, що при взаємодії модна та туристична галузі мають можливість стимулювати розвиток одна одної за рахунок ряду схожих за змістом принципів задоволення потреб сучасного суспільства.

Висновки. Модні покази вже на перших етапах свого становлення були яскравими культурними подіями та мотивували людей на здійснення подорожей. Протягом своєї більш ніж столітньої історії модні покази зазнали чимало змін в принципах презентації костюма - від камерної простої демонстрації для вузького кола клієнтів до масштабних театралізованих шоу та мистецьких акцій перед багатотисячними аудиторіями. Сформована на основі проведеного теоретичного дослідження закордонних та вітчизняних літературних джерел хронологічна схема становлення модного показу як рекреаційно-туристичного ресурсу ілюструє п'ять основних етапів його розвитку в залежності від стадій збільшення масштабу глядацької аудиторії, що опосередковано ілюструє туристичний інтерес. На сучасному етапі покази колекцій одягу провідних

дизайнерів в рамках світових тижнів моди стають найпрестижнішими видовищними складовими модних турів та користуються популярністю серед туристів.

Таким чином, костюм від відомого дизайнера та демонстрація його на подіумі залишається й до теперішнього часу елітарним явищем, що формує навколо себе особливу святкову атмосферу і привертає увагу чималої аудиторії відвідувачів. А відповідно модний показ можна вважати потенційною туристичною атракцією основою на використанні костюма. Перспективи подальших досліджень полягають в аналізі принципів презентації костюму в рамках тематичних модних показів з елементами театралізації, їх художньої, концептуальної та дизайнерської складової, які чинять вплив на атрактивність даного виду рекреаційно-туристичних заходів.

Література

1. Зацепіна Н.О. Соціокультурні аспекти розвитку туризму в Україні в умовах глобалізації суспільства. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2012. Вип. 56. С. 79-85.
2. Каган А. «Модный туризм»: что это и как влияет на уровень украинского сервиса, 2018. URL: https://lb.ua/blog/aleksandr_kagan/388801_modniy_turizm_vliyaet.html (дата обращения: 22.12.2018).
3. Ковешніков В. С., Ліфіренко О. С., Стукальська Н. М. Інноваційні види туризму. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 4. С. 38-44.
4. Козлова В.Е. Индустрия моды и «модный» шопинг-туризм в Санкт-Петербурге. *Актуальные проблемы развития индустрии гостеприимства: материалы XIII Международной научно-практической конференции*. Санкт-Петербург, 2017. С. 68-70.
5. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: Навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 344 с.
6. Шандор Ф. Ф., Кляп М. П. Сучасні різновиди туризму: підручник. Київ: Знання, 2013. 334 с.
7. Bada OI. The emerging role of fashion tourism and the need for a development strategy in Lagos, Nigeria. Case study: Lagos Fashion and Design Week. *Thesis CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES*. Degree Programme in Tourism. 2013. 56 p.
8. Calderón García H., Gonzalez-Gallarza M., Fayos-Gardó T., O'Sullivan, P. Tourism and fashion: factors affecting trip length. *Universia Business Review*. 2016. №13. 3. P. 18-51. doi: 10.3232/UBR.2016
9. Craik J. Fashion, Tourism and Global Culture. Edited by Sandy Black, Amy de la Haye, Joanne Entwistle, Agnès Rocamora and Helen Thomas. *The Handbook of Fashion Studies*. Bloomsbury Academic, Oxford, United Kingdom, 2013. P. 364-380.
10. Choi M. J., Yoonjoung Heo C., Law R. Progress in Shopping Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2016. №33. 1. P.1-24, doi: 10.1080/10548408.2014.969393
11. Esmat A. Zaidan. Tourism shopping and new urban entertainment: A case study of Dubai. *Journal of Vacation Marketing* . 2016. Vol. 22. Issue: 1. P. 29-41.
12. Evans C. The Enchanted Spectacle. *Fashion Theory*. 2001. № 5:3. P. 271-310.
13. Fashion Designing Guide: Introduction to Fashion Tourism. URL: hamstech.com/blog/fashion-designing-guide-introduction-to-fashion-tourism/ (Last accessed: 19.12.18)
14. Fortini A. How the Runway Took Off: A brief history of the fashion show. URL: <https://slate.com/culture/2006/02/a-brief-history-of-the-fashion-show.html> (Last accessed: 19.12.18)
15. Idacavage S. Fashion History Lesson: The Evolution of Runway Shows. URL: <https://fashionista.com/2016/09/fashion-week-history> (Last accessed: 19.12.18)

16. Lazzeretti L., Casadei P., Capone Fr. The Role of Fashion for Tourism: An Analysis of Florence as a Manufacturing Fashion City and Beyond. / *Tourism in the city: Towards an integrative agenda on urban tourism*. 2017. P. 207-220. doi: 10.1007/978-3-319-26877-4_14

17. Montazer Z., Bidoki F. Zare. Traditional, fashion and new perspective on fashion tourism. *17th World Textile Conference AUTEX 2017-Textiles - Shaping the Future*. 2017. Vol. 254. 6 p. doi:10.1088/1757-899X/254/17/172018/

18. Stark G. The Fashion Show: History, theory and practice. New York: Bloomsbury Visual Arts, 2018. 216 p.

19. Steele V. Encyclopedia of Clothing and Fashion. New York: Charles Scribners & Sons, 2004. 1600p.

20. Tovmasyan G. R. Fashion industry and shopping tourism. *Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук*. 2017. № 3. С.80-83.

21. Leach William R. Land of Desire: Merchants: Power and the Rise of a New American Culture. New York: Vintage Books (Random House), 1993. 560 p.

References

1. Zacepina, N.O. (2012). Sociokulturni aspekty rozvytku turizmu v Ukraini v umovakh globalizacii suspilstva [Socio-cultural aspects of tourism development in Ukraine in the conditions of globalization of society]. *Socialni tekhnologiji: aktualni problemy teorii ta praktyky – Social technologies: topical problems of theory and practice*. 56. 79-85. [in Ukrainian].

2. Kagan, A. (2018). "Modnyi turizm": chto eto i kak vliiaet na uroven ukrainskogo servisa ["Fashion tourism": what it is and how it affects the level of Ukrainian service]. URL: https://lb.ua/blog/aleksandr_kagan/388801_modniy_turizm_vliyaet.html (Last accessed: 22.12.2018). [in Russian].

3. Koveshnikov, V. S.; Lifirenko, O. S.; Stukalska, N. M. (2016). Innovatsiini vydy turizmu [Innovative types of tourism] *Investysii: praktyka ta dosvid – Investments: practice and experience*. 4. 38-44. [in Ukrainian].

4. Kozlova, V.E. (2017). Industriia mody i «modnyi» shopping-turizm v Sankt-Peterburge [Fashion industry and "fashionable" shopping tourism in St. Petersburg]. *Aktualnye problemy razvitiia industrii gostepriimstva: materialy XIII Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii - Actual problems of the development of the hospitality industry: Proceedings of the XIII International Scientific and Practical Conference*. 68-70. [in Russian].

5. Putsenteilo, P.R. (2017). *Ekonomika i orhanizatsiia turystychno-hotelnoho pidpriemnytstva* [Economy and organization of tourism and hotel business] Kyiv: Tsentru chbovoi literatury [in Ukrainian].

6. Shandor, F. F., Kliap, M. P. (2013). *Suchasni riznovydy turyzmu* [Modern varieties of tourism] Kyiv: Znannia [in Ukrainian].

7. Bada, Ol. (2013). The emerging role of fashion tourism and the need for a development strategy in Lagos, Nigeria. Case study: Lagos Fashion and Design Week. *Thesis CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES*. Degree Programme in Tourism. 56 p. [in English].

8. Calderón García, H., Gonzalez-Gallarza, M., Fayos-Gardó, T., O'Sullivan, P. (2016) Tourism and fashion: factors affecting trip length. *Universia Business Review*. 13. 3. 18-51. doi: 10.3232/UBR.2016 [in English].

9. Craik, J. (2013) Fashion, Tourism and Global Culture. Edited by Sandy Black, Amy de la Haye, Joanne Entwistle, Agnès Rocamora and Helen Thomas. *The Handbook of Fashion Studies*. Bloomsbury Academic, Oxford, United Kingdom. 364-380. [in English].

10. Choi, M. J., Yoonjoung, Heo C., Law, R. (2016) Progress in Shopping Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 33. 1. 1-24. doi: 10.1080/10548408.2014.969393 [in English].

11. Esmat, A. Zaidan (2016). Tourism shopping and new urban entertainment: A case study of Dubai. *Journal of Vacation Marketing* . 1. 22, 1. 29-41 [in English].

12. Evans, C. (2001). The Enchanted Spectacle. *Fashion Theory*, 5:3. 271-310. [in English].

13. Fashion Designing Guide: Introduction to Fashion Tourism. URL:

www.hamstech.com/blog/fashion-designing-guide-introduction-to-fashion-tourism/ (Last accessed: 19.12.18). [in English].

14. Fortini, A. (2006). How the Runway Took Off: A brief history of the fashion show. URL: slate.com/culture/2006/02/a-brief-history-of-the-fashion-show.html (Last accessed: 19.12.18) [in English].

15. Idacavage, S. (2016). Fashion History Lesson: The Evolution of Runway Shows. URL: fashionista.com/2016/09/fashion-week-history Last accessed: 19.12.18) [in English].

16. Lazzeretti, L., Casadei, P., Capone, Fr. (2017). The Role of Fashion for Tourism: An Analysis of Florence as a Manufacturing Fashion City and Beyond. *from book Tourism in the city: Towards an integrative agenda on urban tourism*. 207-220. doi: 10.1007/978-3-319-26877-4_14 [in English].

17. Montazer, Z., Bidoki, F. Zare (2017). Traditional, fashion and new perspective on

fashion tourism. *17th World Textile Conference AUTEX 2017- Textiles - Shaping the Future* doi:10.1088/1757-899X/254/17/172018 [in English].

18. Stark, G. (2018). *The Fashion Show: History, theory and practice*. New York: Bloomsbury Visual Arts [in English].

19. Steele, V. (2004). *Encyclopedia of Clothing and Fashion*. New York: Charles Scribners & Sons [in English].

20. Tovmasyan, G. R. (2017) Fashion industry and shopping tourism. *Aktualnye problemy gumanitarnykh i estestvennykh nauk – Actual problems of the humanities and natural sciences*. 3. 80-83. [in English].

William, R. Leach (1993). *Land of Desire: Merchants: Power and the Rise of a New American Culture*. New York: Vintage Books (Random House). [in English].

СТАНОВЛЕНИЕ МОДНОГО ПОКАЗА КАК СОСТАВЛЯЮЩЕЙ МОДНОГО ТУРА И ТУРИСТИЧЕСКОЙ АТТРАКЦИИ, ОСНОВАННОЙ НА ИСПОЛЬЗОВАНИИ КОСТЮМА

Артеменко М.П.

Херсонский национальный технический университет

Цель. Цель исследования заключается в выявлении особенностей развития модных показов как туристических аттракций, основанных на использовании костюма, а также определении их места среди составляющих современного модного тура.

Методика. Исследование содержит историографический и системный анализ публикаций по выбранной тематике, периодизацию развития модного показа как рекреационно-туристического ресурса в зависимости от стадий увеличения масштаба зрительской аудитории, а также систематизацию составляющих современного модного тура.

Результаты. Проведен анализ публикаций, в которых рассмотрена история

BECOMING A FASHION SHOW AS PART OF A FASHION TOUR AND A TOURIST ATTRACTION BASED ON THE USE OF A COSTUME

Artemenko M. P.

Kherson National Technical University

Purpose. The purpose of the study is to identify the peculiarities of the development of fashion shows as tourist attractions based on the use of costume, as well as the definition of their place among the components of the modern fashion tour.

Methodology. The study contains historiographical and systematic analysis of publications on selected topics, periodization of the fashion show as a recreational and tourist resource, depending on the stages of increasing the scale of the audience, as well as systematization of the components of the modern fashion tour.

Results. The analysis of publications, which considers the history of becoming a fashion show through the prism of

становления модного показа через призму увеличения туристического потенциала. В результате теоретическое исследование выявило тесную взаимосвязь между модной индустрией и туристической отраслью, которая проявляет себя уже на первых этапах развития. Итог анализа становления модного показа как рекреационно-туристического ресурса представлен в виде хронологической схемы, в которой по десятилетним периодам прослеживаются принципиальные различия в презентации костюма на подиуме, а также выделяются пять стадий увеличения масштаба зрительской аудитории, которые косвенно отражают рост туристического и рекреационного интереса к данному виду мероприятий. Кроме того, в работе выявлено место модного показа в систематизированном перечне составляющих мероприятиях современных модных туров, среди которых, помимо модных показов, есть предложения по приобретению товаров от известных брендов со специальными скидками, посещения выставок костюма, мастерских и салонов дизайнеров одежды, ведущих учебных заведений в сфере моды и тому подобное. Таким образом, костюм и все этапы его проектирования и презентации являются ключевыми концептуальными звеньями, вокруг которых формируется целый ряд модных рекреационно-туристических предложений.

Научная новизна. Построено хронологию становления модного показа как рекреационно-туристического ресурса основанного на использовании костюма и определены этапы его развития в зависимости от стадий увеличения масштаба зрительской аудитории. Обоснованно ведущее место модного показа среди составляющих мероприятий современного модного тура.

Практическая значимость. Полученные результаты определяют возможности более глубокого осмысления роли костюма и способов его презентации на подиуме в

increasing the tourist potential. As a result, the theoretical study revealed a close relationship between the fashion industry and the tourism industry, which manifests itself in the early stages of development. The summary of the analysis of the formation of a fashion show as a recreational and tourist resource is presented in the form of a chronological scheme, in which, over decades, fundamental differences in the presentation of a costume on the podium can be traced, as well as five stages of increasing the scale of the audience, which indirectly reflect the growth of tourist and recreational interest to this type of activities. In addition, the place of fashion show in the systematic list of components of modern fashion tours is determined, among which, in addition to fashion shows, there are proposals for the purchase of goods from well-known brands with special discounts, visiting costume exhibitions, workshops and salons of designers of clothing, leading educational institutions in fashion, etc. Thus, the costume and all stages of its design and presentation are the key conceptual links around which a number of fashionable recreational and tourist proposals are formed.

Scientific novelty. The chronology of the formation of a fashion show as a recreational and tourist resource based on the use of the costume has been built and the stages of its development have been determined depending on the stages of increasing the scale of the audience. Reasonably leading the fashion show among the components of the events of a modern fashion tour.

Practical significance. The obtained results determine the possibilities of a deeper understanding of the role of a suit and ways of presenting it on the

современном перечни рекреационно-туристических мероприятий, а также могут быть использованы при подготовке специалистов по дизайну, в преподавании связанных с проектированием костюма и историей моды дисциплин и в практической деятельности дизайнеров, художников костюма, менеджеров по туризму и тому подобное.

Ключевые слова: *костюм, модный показ, дизайн одежды, модный туризм, аттракция, рекреация.*

podium in modern lists of recreational and tourist events, and can also be used in the training of design specialists, in teaching disciplines related to costume design and fashion history, and in the practical activities of designers, costume artists, tourism managers and the like.

Keywords: *costume, fashion show, fashion design, fashion tourism, attraction, recreation.*

ІНФОРМАЦІЯ
ПРО АВТОРА:

Артеменко Марія Павлівна, канд. техн. наук, доцент, доцент кафедри дизайну, Херсонський національний технічний університет, ORCID 0000-0002-8957-5403, Scopus 57202603385, **e-mail:** marikomash@gmail.com

Цитування за ДСТУ: Артеменко М.П. Становлення модного показу як складової модного туру та туристичної атракції, основаної на використанні костюма. *Art and design*. 2019. №1. С. 33-43.

[https://doi.org/
10.30857/2617-
0272.2019.1.3](https://doi.org/10.30857/2617-0272.2019.1.3)

Citation APA: Artemenko, M.P. (2019) Becoming a fashion show as part of a fashion tour and a tourist attraction based on the use of a costume. *Art and design*. 1. 33-43.

УДК 7.012:
658.512.2

DOI:10.30857/2617-
0272.2019.1.4.

БІЛЕЙ-РУБАН Н. В., СЕДОУХОВА Є. В., ПЕТРУСЬ Л.М, ПОЛУДА С.Н.
Мукачівський державний університет

ЕТНОГРАФІЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ НАРОДНОГО СТРОЮ ГУЦУЛЬЩИНИ

Мета. Метою дослідження є комплексне вивчення творчого надбання Гуцульщини, а саме складових гуцульського мистецтва, гуцульського обрядового та повсякденного вбрання та його декору на основі доробку музейних експонатів, зокрема музею прикладного мистецтва Закарпаття в Мукачівському державному університеті, а також власних джерел авторів.

Методика. Дослідження базувались на методах системного підходу, порівняльно-історичної реконструкції народного строю, використанні мистецтвознавчого аналізу.

Результати. Систематизованими є конкретні види гуцульського мистецтва на основі аналізу етнографічного регіону, який охоплює Гуцульщина. Вибрано та визначено елементи гуцульського чоловічого та жіночого строю з узагальненням його компонентів та з чітким встановленням специфіки оздоблення й декорування відповідно до конкретних місцевостей Гуцульщини. Запропоновано етапи вивчення та дослідження гуцульського народного строю як теоретико-методологічної основи для проектування сучасного одягу з етноелементами.

Наукова новизна полягає в характеристиці конструктивного устрою складових комплексу гуцульського чоловічого та жіночого вбрання, елементів його декорування та способів виготовлення, як основи для художнього проектування виробів з етнологічною компонентою.

Практична значущість. Запропонований підхід дав можливість описати особливості гуцульського строю та глибше вивчити специфіку його створення, що у свою чергу сприятиме використанню отриманих результатів у методології художнього проектування промислових виробів з використанням етномотивів.

Ключові слова: Гуцульщина, етноособливості, гуцульський чоловічий та жіночий костюм, декорування, мистецтво.

Вступ. З давніх давен кожній цивілізації характерні власні стильові характеристики щодо оформлення, внутрішнього наповнення, декорування, поділу за призначенням того чи іншого виду одягу. З покоління в покоління передавались накопичені протягом багатьох років традиції та таємниці виготовлення, декорування й створення як одягу в цілому, так і окремих його складових. Відтак, окремо взяте покоління залишало власний відбиток на зовнішньому вигляді вбрання населення, його специфіці, тому дослідження як самого гуцульського строю та його складових, так й умов, в яких

він створювався, засобів та методів виконання оздоблення та декорування, прив'язаність форми та орнаментики до вірувань та вподобань визначеної групи українців є цікавим й актуальним науковим напрямом.

Аналіз попередніх досліджень.

Протягом багатьох століть земля Гуцульщини підпорядковувалася іноземному пануванню, і, відповідно, на населенні відображалася асиміляторська політика угорських, австрійських та польських поневолювачів. Та незламний характер гуцулів став основою для збереження національних особливостей

даного етнографічного регіону. Дослідження гуцульського краю та особливостей гуцульського мистецтва проводились як українськими, так і закордонними дослідниками [2, 4, 5]. Певна частина праць стосується гуцульського господарства, окремих складових мистецтва, і навіть безпосередньо вишивки чи деяких елементів гуцульського строю в контексті етнотрупи, яка представляє український народний стрій [3, 5-7].

Наявні фахові публікації Т. Кари-Васильєвої, В. Коцан, Т. Ніколаєвої, О. Никорак, Г. Стельмашук [1, 2, 7-10] свідчать про постійну цікавість дослідників до українського народного одягу, актуалізуючи його особливості, декоративне оформлення, орнаментику тощо. В останнє десятиліття видана низка публікацій, які розкривають сутність певного етносу та надають характеристику окремим етнографічним районам України [6-8]. Проте, втілення творчого надбання Гуцульщини як культурної спадщини Карпатського регіону України в сучасні промислові вироби з етномотивами, в тому числі і проектування одягу потребує глибокого вивчення та аналізу гуцульського ужиткового мистецтва.

Постановка завдання. Метою роботи є вивчення та дослідження гуцульського строю як джерела творчості для розробки нових рішень сучасного одягу, яке спирається на особливості конструктивного та художньо-колористичного вирішення народного одягу карпатських українців. Враховуючи те, що відомості про гуцульський народний стрій доволі фрагментарні, власні вивчення, аналіз та дослідження викладені в такому порядку:

- характеристика Гуцульщини як етнографічного регіону в умовах географічної ізоляваності якого формувалась матеріальна та духовна культура українських горян;

- аналіз складових гуцульського мистецтва;

- визначення характерних особливостей формування гуцульського строю та його декорування як джерело творчості для проектування сучасних ансамблів одягу.

Результати дослідження. Географи, фольклористи, етнографи, історики та велика кількість дослідників Гуцульщини в різні часи намагались чітко виокремити та визначити основні риси гуцулів як етнічної групи та географічне положення регіону, який вони населяють. Для кожного з них пріоритетними були певні характерні особливості з життя горян. Так, цікавими є дослідження В.Шухевича, який досить глибоко вивчав цей Карпатський регіон. В своїй праці «Гуцульщина», що була видана 1870 р., Володимир Шухевич, презентував визначення назви гуцул зі слів самих жителів цього регіону. Так виходить, що гуцулами горяни називають своїх коней, а вже через тих коней і їх самих почали так називати. А вони самі себе називають *креснеки*, *руснаки* [10, С. 52]. Але, спираючись на історичні факти, В. Шухевич визнає, що сама назва гуцул не є старою, а не так вже і давно вживаною, так як в документах 1972-1793 року такої не зустрічається.

Цікавим для досліджень є і географічне відмежування гуцульського краю. За даними багатьох дослідників Гуцульщини істинно гуцульськими вважаються землі в районі сіл Косова, Космач, Шеверів, Акрешори, Брустурів, Мишин, Верховина, Криворівня, Замагора, Ясіня; поселень навколо сточиш рік Прута, Черемошу, Серету, Тиси., землі біля гір Сучава і Надвірнянська Бистриця. Сьогодні до складу етнографічного регіону, який охоплює Гуцульщина, входять гірські райони трьох областей Східних Карпат: Чернівецької, Івано-Франківської та Рахівський район Закарпатської області.

Аналіз складових гуцульського мистецтва. Обдарованість та вміння відображати власні вірування й вподобання гуцулів чітко простежується в їхньому мистецтві. Не дивлячись на географічну відокремленість, вони змогли створити власний характерний колорит, потужний темперамент орнаментів та мелодійну колористику вишивок й оздоблення. Всюди простежується збереження традиційних технік виконання та поєднання певних елементів декорування, а вміння створювати справжні мистецькі вироби передавалось з покоління в покоління. Тому, на основі опрацювання наявного музейного доробку, літературних джерел та власних матеріалів можна стверджувати, що найбільш вагомими для загального розвитку мистецтва є ткацтво, вишивка, килимарство, художня обробка шкіри та металу, а також різблярство та розпис на склі. Яскравим прикладом є гуцульська різьба по дереву. Майстерності різблення навчалися довгий час, і пройшовши не один рік вдосконалень на Гуцульщині виокремились три школи різблярства: Річківська, Брустурська та Косівська. На високому рівні була майстерність гуцулів у таких ремеслах як малювання на склі, кераміка, ткацтво та килимарство. Наведене вище свідчить, що гуцульський край цілком виправдано називають одним з самих насичених та багатих на різні види ремесл. Тут можна у народних виробах «прочитати» не лише сучасні віяння, а й вірування та вподобання гуцулів, їх ставлення до навколишнього середовища, до всього живого та їхнє вміння максимально використовувати дари природи.

Характерні особливості формування гуцульського строю. Ткацтво, вишивка, художня обробка металу та шкіри поєдналися у гуцулів у цілісний та неповторний за своїм декоративним і художньо-колористичним вирішенням образ національного костюму. Не рідко

можна почути як гуцули говорять про свій традиційний костюм, що у гуцула він підкреслює його чоловічу сутність – мужність, а у гуцулки – красу. Майстерність виконання вбрання, його оздоблення та декор і сьогодні надихають дизайнерів сучасності для створення нових видів одягу.

На Гуцульщині побутовало кілька видів плечового вбрання як для жінок, так і для чоловіків. Сьогодні народний стрій з усіма атрибутами зустрічається дуже рідко. Подекуди ще можна знайти майстрів, що виготовляють вироби зі шкіри, дерева, кераміки використовуючи давні технології, проте всі свої знання вони передають в межах родини, як певну сімейну реліквію.

Стрій Гуцульщини є найяскравішим серед строїв етнічних груп, що проживають на території нашої держави. Кожен район Гуцульщини має власні особливості щодо складових та декорування строю, тому доцільно розглядати окремо складові комплексу чоловічого та жіночого гуцульського строю (рис. 1).

Виконавши аналіз чоловічого строю на прикладі верхнього плечового одягу можна стверджувати, що у костюмі гуцула гармонійно поєднано досконале колористичне вирішення. При цьому, найяскравішим компонентом гуцульського костюму є *кептар* – вид одягу, який входить до складу як чоловічого, так і жіночого комплексу вбрання. За зовнішнім виглядом *кептар* можна описати як безрукавку, виготовлену з овечого хутра, та з різноманітною оздобою: вишивка, аплікація, всілякі плетіння зі шкіри, кольоровий сап'ян, об'ємні кульки, виготовлені з вовни, блискучі латунні кільця-капслі, дармовіси та китиці. За *кептарем* чітко визначалось, де проживав його власник. Проаналізувавши зібрані матеріали, літературні джерела [5, 7], систематизовано види оздоблення гуцульських *кептарів* відповідно до тієї чи іншої місцевості (табл. 1).



Рис. 1. Складові комплексу чоловічого та жіночого гуцульського строю

Одним із видів плечового одягу гуцула був сердак, який одягали взимку поверх кептаря. Сердак – верхній одяг прямоспинного вільного крою, виготовлений із червоного сукна. Крій гуцульського сердака подібний до крою бойківського сірака чи топольської свити. Це простий крій, побудований на поділі тканини на прямокутники з подальшим

складанням у виріб. Для розкроювання сердака, полотнище складалась вдвоє, на лінії перегину вирізався отвір для горловини. Передня частина слугувала для отримання двох пілочок. По боках вшивались клини, які вгорі доходять до пройми рукавів. Окрасою сердака слугують яскраві петлі зі шнуру, зав'язки з китицями або кульками на кінцях – дармовісами, які

кріпилися до коміра-стійки. Подекуди два шнурки з'єднували китицями, які перекидали на спину і називали бовтицями. Їх використовували тоді, коли носила сердак накинута на плечі. Характерною

оздобою сердака є також насичена орнамента вишивки, що розміщувалась на комірі, швах та грудях де переважаючими були червоні, оранжеві та зелені кольори.

Таблиця 1. Види оздоблення гуцульських кептарів

Види оздоблення кептарів	Назва села, району							
	Космач	Верховина	Пістинь	Ферескуля	сmt. Ясіня	м. Рахів	Розтоки	Кути Вижницький, Чернівецький райони
Обшивання сап'яном, різноколірна вишивка хрестиком					+			
Широка смуга рель'єфного вишивання вздовж країв пілочок		+						
Чіткий графічний малюнок темно-коричневих спіралеподібних фігур, аплікації на світлому тлі			+					
Обшиті чорним хутром і темно-вишневою смугою із сукна						+		
Обшиті аплікацією, яка густо прикрашена каплями	+							
Коричневі зубці зі сап'яну вздовж краю		+						
Численні завитки з червоного сап'яну по всій поверхні кептаря з утворенням під грудьми широкого орнаментального поясу							+	
Переважа рослинного орнаменту						+		
Обшиття переду лисячим хутром та 2 ряди кольорових кісок					+			
Поєднання геометричного та рослинного орнаменту								+
Обшиті сірим смухом, коричневим та зеленим сап'яном і каплями		+						
Обшиті чорною вовняною тасьмою, вишивка хрестиком							+	
Обшиті ракоподібними візерунками – «рачками»			+					
Переважа червоних, темно- вишневих кольорів							+	

Ще одним, мало поширеним в наші часи, давнім плечовим одягом гуцулів є гугля та гуня, також використовувані на території Закарпаття. Гугля – довгий, перегнутий вдвоє шмат сукна, зшитий по довжині з одного боку, який на грудях зашпелюється за допомогою черпаг. На зовнішній вигляд вона нагадує плащ без рукавів, без горловини та з капюшоном. Виготовляли чоловічу гуглю з білого сукна, по шву і по краях її прикрашали грубим

вовняним кольоровим шнуром, а в якості зав'язки у верхній частині обидвох піл прикріплювали шнурок-бовтиці. Особливим і не схожим на попередній плечовий виріб є гуня, для виготовлення якої використовували спеціальне сукно білого кольору. Під час виробництва в ньому пропускались пучки вовни, які звисали по тканині імітуючи ворс характерний для овечої шкіри. За своїми конструктивними складовими, гуня складніша за гуглю. Вона

має рукави, а горловину обробляли червоним сукном або шкірою.

Для холодної пори року гуцули використовували і хутряні кожухи, довжиною нижче лінії стегон. Кожух побутував на території Галицької Гуцульщини, а на території Рахівської Гуцульщини його довжина сягала до лінії колін. Також рахівські кожухи виділялись завдяки додатковим членуванням пілочок та спинки, наявністю додаткових деталей крою в нижній відрізній частині, яка мала трапецієвидний вид та була розширена до низу. Оздоблювались кожухи аплікаціями зі шкіри, обрамлювались сап'яном, шнурами, кольоровими кутасиками, що характерно для космацьких кептарів. В табл. 2 систематизовано чоловічий плечовий одяг гуцулів.

До складу чоловічого гуцульського строю входить перекидна сорочка, яку виготовляли з білого полотна. Вона мала розріз по середині грудей спереду та вшиті по прямій рукави з клиновидними вставками. Виріз горловини оброблявся коміром-стійкою, а низ рукава був зібраним. Окрім перекидних присутні також і уставкові сорочки, для яких характерними є комір-стійка, стягнутий червоною стрічкою або застібнутий ґудзиком чи запонкою-трісункою.

В чоловічих сорочках елементом декорування була вишивка, яку розміщували на комірі, манжетах та швах. Сорочку носили поверх штанів і підперезували широким шкіряним поясом – *чересом*, який оздоблювали візерунковим тисненням та низкою фігурних пряжок. Додатковою прикрасою гуцульського реміня є черпаги – пряжки, майстерно прикрашені різними візерунками. Виготовляли черпаги в переважній більшості з латуні. Зображення різновидів чоловічих сорочок наведено на рис. 2. Поясний одяг гуцула (штани, гачі, колоші) були простого крою (рис. 3). Штани

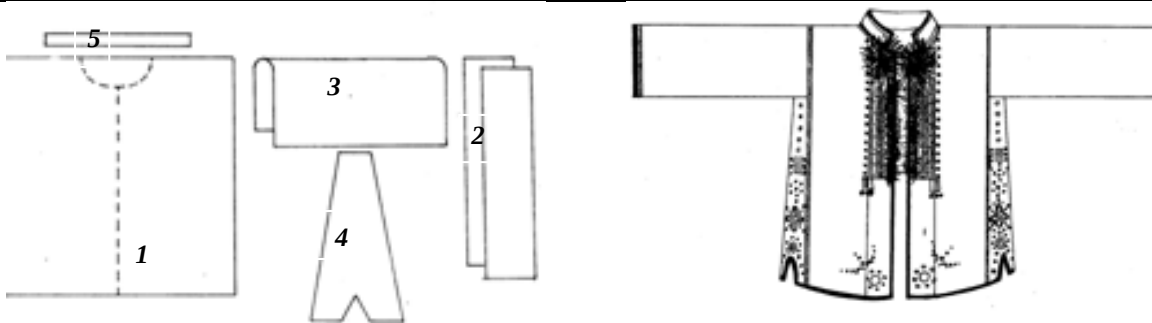
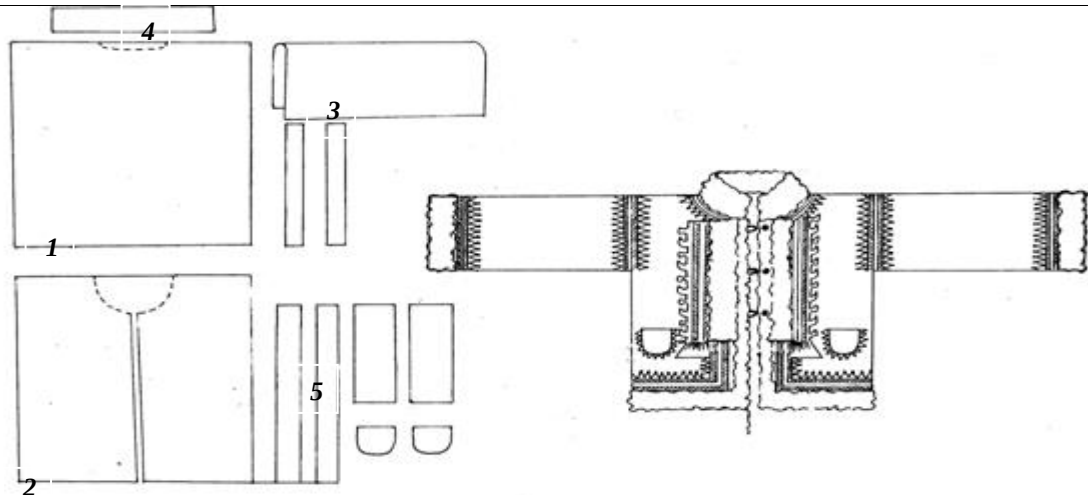
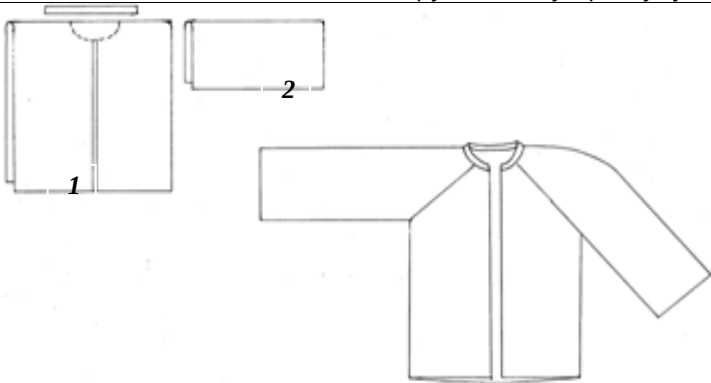
виготовляли з двох складених по довжині полотен, з'єднаних перемичкою і у верхній правій паховій частині вони містили розріз. Штани носили відповідно до сезону. Так в теплу пору року носили штани із доморобного білого полотна – *поркениці*, *портяниці*, які кріпили на поясі за допомогою мотузка-очкура, а нижню їх частину заправляли у вовняні шкарпетки або онучі, прив'язані до ноги мотузками – волоками. Взимку ж носили штани, виготовлені переважно з червоного, рідше чорного конопляного сукна, які носили на випуск і називали *крашениці*. Шви зашивали стрічкою ланцюжкового стібка шириною 1-1.5 см. На червоному сукні цей шов виконували темно-оранжевою, зеленою та золотистою ниткою, а на сукні іншого кольору вишивали, відповідно, червоною, зеленою та золотистою нитками. Ще одним видом поясного вбрання були сукняні гачі та колошні, зшиті із білого грубого сукна.

Невід'ємним атрибутом гуцульського костюму є головні убори – *крисаня*, для літньої пори *бриль* – солом'яні капелюхи. Взимку ж використовувались шкіряні шапки-клепані, смушеві – *джумері* та *кучма*.

Цікавими є і гуцульські торби. Заможне населення використовувало *табівки* – шкіряні набедрені сумки. Бідніші верстви населення використовували *тайстри*, *дзьобанки* – виготовлені з вовни смугасті чи клітчасті торби.

Роль взуття в гуцулів відігравали *постоли*, що мали характерні загострені носи. Постоли також прикрашали і дбали про їхній вигляд. Застібки в них були металевими, на шкірі був тиснений або прошитий вузькими ремінчиками орнамент, прикрашений каплями. Багатша частина населення могла собі дозволити окрім традиційних постолів мати ще і чобітки з халявками із тонкої шкіри – *чіжми*, *скорни*, чи з твердими халявками – *сару*.

Таблиця 2. Види чоловічого плечового одягу гуцулів

Чоловічий плечовий одяг	Конструктивний устрій чоловічого гуцульського сердака	
	 1 – пілочка та спинка, 2 – деталі обшивки борта, 3 – деталі рукава, 4 – клиноподібна ставка для розширення сердака, 5 – комір-стійка	
	Конструктивний устрій гуцульського кожуха на прикладі Косівського району Івано-франківської області  1 – спинка, 2 – пілочка, 3 – рукава та манжети, 4 – хутряний комір, 5 – хутряні обшивки пілочок та спинки кожуха, 6 – накладні кишені	
	Конструктивний устрій гуцульської гуні  1- пілочки та спинка, 2- деталь рукава, 3- комір-стійка	

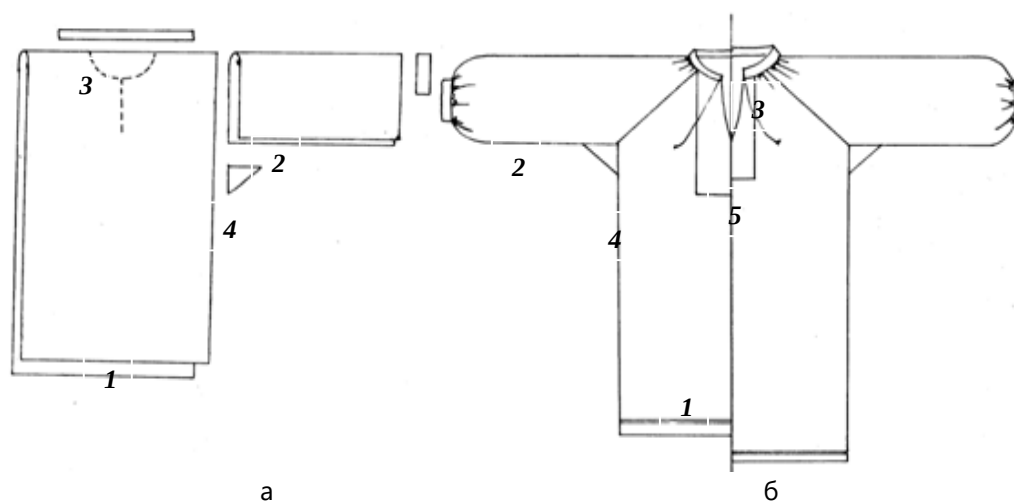


Рис. 2. Конструктивний устрій чоловічої гуцульської сорочки: а – перекидна сорочка (1 – стан (пілочка, перед), 2 – рукав, 3 – комір-стійка, 4 – клин); б – уставка сорочка (1 – стан, 2 – рукав, 3 – комір-стійка, 4 – клин, 5 – уставка)

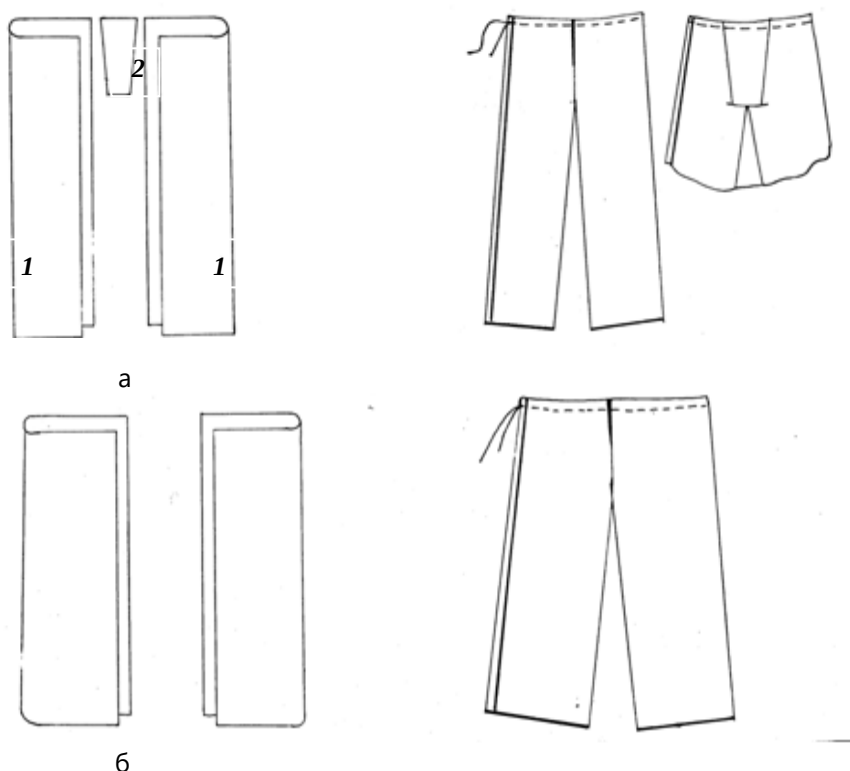


Рис. 3. Конструктивний устрій чоловічого поясного вбрання: а – гачі з трапецієвидною вставкою (1 – передньо-задня деталі штанів гач, 2 – задня трапецієвидна вставка); б – колошні

Окремо можна виділити також і вбрання пастухів Гуцульщини, яке за своєю мальовничістю та оздобленням майже не відрізнялось від традиційного народного. Сорочка льняна, аналогічна вищеописаній, одягалася поверх вузьких штанів, які

виготовляли з льняного конопляного доморобного полотна. На Галицькій Гуцульщині їх називали «поркениці», на Буковинській – «портки», а на Закарпатській – «білі гаті». У свята і холодну пору року поясний одяг пастухів був вже іншим: на

Галицькій Гуцульщині – «гачі», на Буковинській Гуцульщині – «волосянки». За старим звичаєм сорочку та штани пастухи виварювали в топленому або в овечому маслі та носили протягом всього пасовищного сезону [3, 6]. Такий процес обробки давав можливість продовжити життєвий цикл одягу, запобігав зношуваності та руйнуванню природними шкідниками. Сорочки, оброблені в такий спосіб, називали мазанками. За віруваннями гуцулів, не можна було замінити сорочку-мазанку на іншу, так як можна позбутись полонинського благословення.

Проте, найяскравішим та різноманітнішим за своїм зовнішнім виглядом є жіночий стрій. Адже ще з давніх часів жінка прагнула виділитись, привернути до себе увагу. Гуцульська жінка

не лише вела домашнє господарство, вона ще й створювала унікальний за своїм виглядом одяг. Вона вмiла зшити сорочку, прикрасити її знаковою вишивкою, знала як виготовити полотно для тієї чи іншої речі. Ткали гуцулки не лише полотна одягового призначення, а ще й скатертини.

Основу плечового жіночого строю складає біла сорочка, яку виготовляли як з уставками, так і без них. Крій сорочки перегукується з рештою українських сорочок. Вона складалася з двох частин: верхньої (виготовленої з тонкого полотна) – станка (пілоки) та нижньої (виготовленої з грубого полотна) – підточки (нижньої частини пілоки). Були також і суцільні (дводільні) сорочки. Схематичне зображення та деталювання видів гуцульських жіночих сорочок наведено на рис. 4.

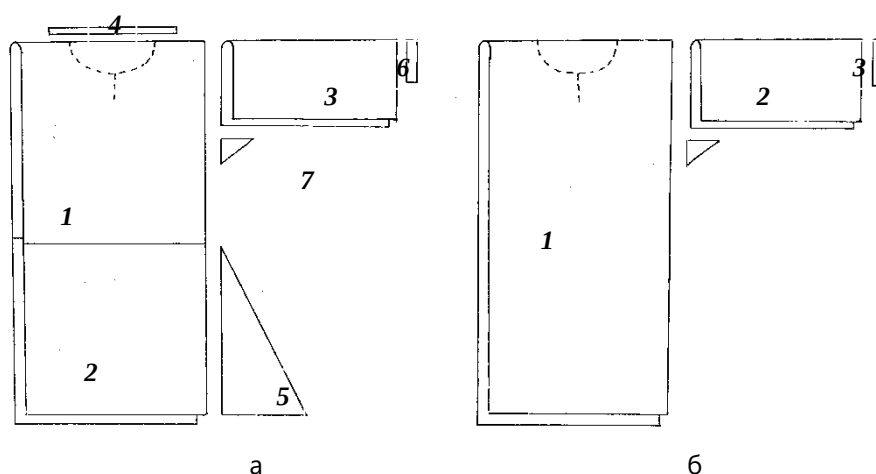


Рис. 4. Конструктивний устрій жіночої гуцульської сорочки: а – дводільна сорочка (1 – станок, 2 – підточка, 3 – рукав, 4 – комір, 5 – третільниця (характерна для Рахівських сорочок), 6 – чохла (манжети), 7 – клин); б – дводільна сорочка «морщенька» (1 – стан, 2 – рукав, 3 – чохла (манжети), 4 – клин)

Те, що в основі сорочки закладено спільний з рештою регіонів України крій, зовсім не робить її схожою з іншими. Адже Гуцульщина об'єднує в собі велику кількість районів, для кожного з яких характерними є певний орнамент, кольорове вирішення та композиційне вирішення і насичення сорочки вишивкою. Аби майстерно

створити сорочку потрібно було знати і ряд характерних конструкторських особливостей розкрою та складання сорочки, розміщення вишивки на ній. Відтак крій сорочки гуцульської складався з підточки, широких рукавів з «морщінням» – зібрані біля шиї лляною білою або фабричною червоною нитками [1, 9]. Не

дивлячись на те, що в основному гуцульська сорочка мала подібний крій, вишивка, гармонійне поєднання кольорів та елементів орнаменту, що її наповнюють, в композиціях створювали неповторні зразки майстерності народного вжиткового мистецтва.

Поверх сорочки жінки одягали кептар, а в зимню пору короткий кожух, сердак, який виготовлявся аналогічно до чоловічого, відмінність полягала лише в

оздобленні. На рис. 5 наведено види гуцульських кептарів, що є спільними для чоловічого та жіночого комплексу вбрання. Жіночий кептар можна назвати справжнім витвором мистецтва завдяки його багатому декоруванню великою кількістю аплікацій, вишивки, вовняними кутасиками та мідними каплями, залежно від територіальної приналежності та звичаїв даного культурного осередку.

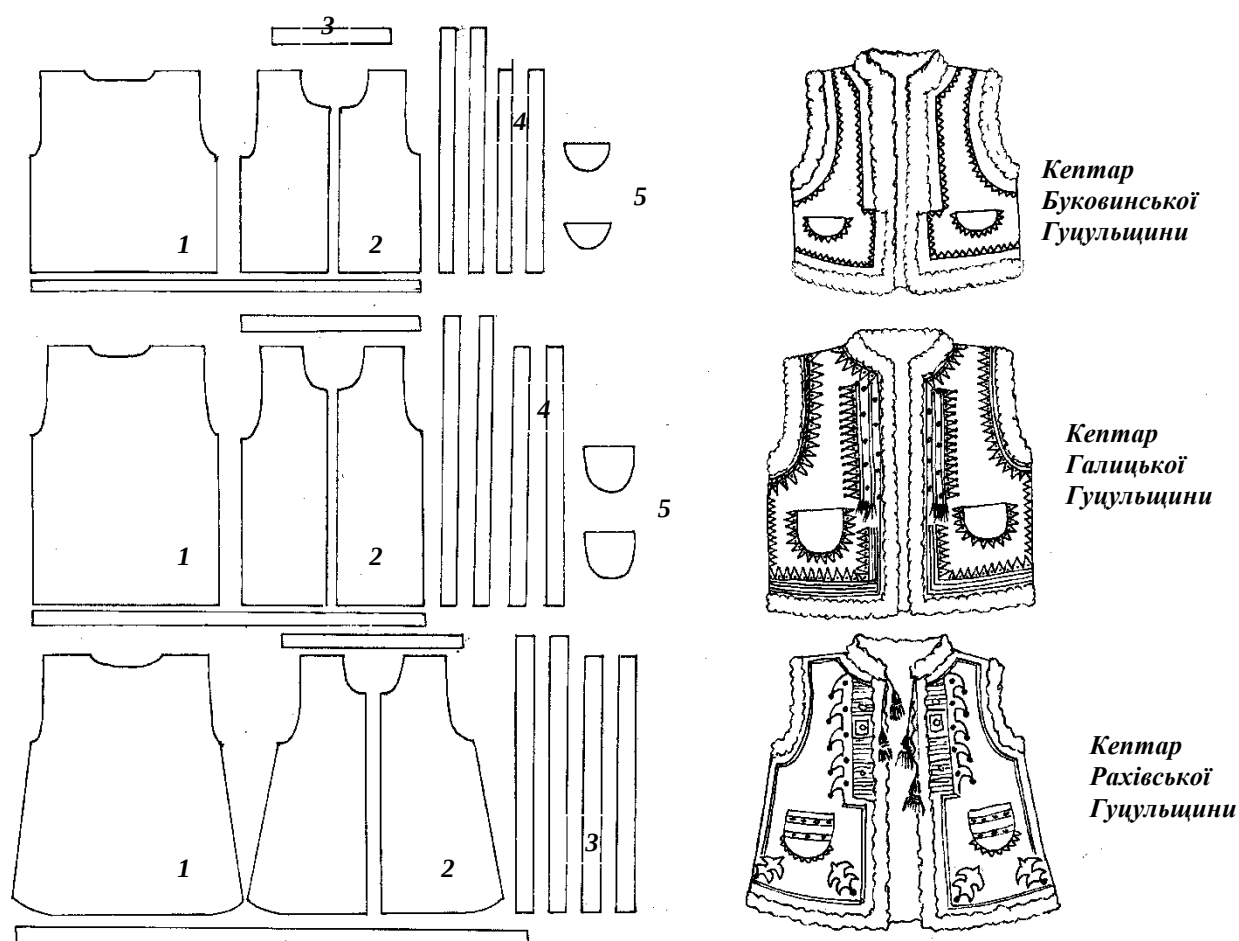


Рис. 5. Різновиди та схеми деталей жіночих кептарів:

1 – спинка, 2 – пілочки (передня частина), 3 – комір-стійка, 4 – хутряні обшивки переду, нижнього зрізу та пройми кептаря, 5 – накладні кишені

Поясне вбрання гуцулок мало також свої характерні особливості, і виділялось як зовнішнім виглядом, так і поєднанням кольорів та технік ткання. Існувало кілька видів запасок: «запаски-поперечки»,

«горбатки», «чорногузки», «околячки», «обгортки», «опинки».

Багато досліджень проводилося щодо подібності та характерним особливостям гуцульських запасок в результаті чого

можливо узагальнити ознаки запасок і виокремити три основні комплекси домотканих виробів та їх територіальну приналежність, що сформувались на Гуцульщині в кінці XIX – середині XX ст.:

- Центральний (Галицький), де поширеними були двополі запаски («попередниці», «позадниці»), одноплатові («горбатки», «чорногузки»). Територіально до складу цього району входять Косівський, Верховинський, південь Надвірнянського р-ну Івано-Франківської області;

- Західний (Закарпатський) – характерне використання тільки запасок з двоплатовими пасками. Це – Рахівський р-н Закарпатської області;

- Південно-східний (Буковинський). Для цього району характерне існування одно- і двоплатових запасок («попередниць», «позадок»,

«околячок») та одноплатових обгортки («горбаток», «чорногузок»). Також входить Путильський район та гірські села Вишницького р-ну Чернівецької обл.

Запаски ткали довжиною приблизно 70 – 80 см, до верхніх країв прив'язували різнокольорові шнурки – «баюри» для фіксації виробу на талії. Задня запаска була довшою на 5-7 см від передньої, а самі різновиди «обгортки» відрізнялись від запасок більшими розмірами. Кожному району Гуцульщини притаманні свої характерні особливості не лише форми запасок, але і їх колористичне оформлення, способи створення й розміщення орнаментових частин на них. Рис. 6 унаочнює конструктивний устрій кількох видів поясного вбрання гуцулок та деталі крою.

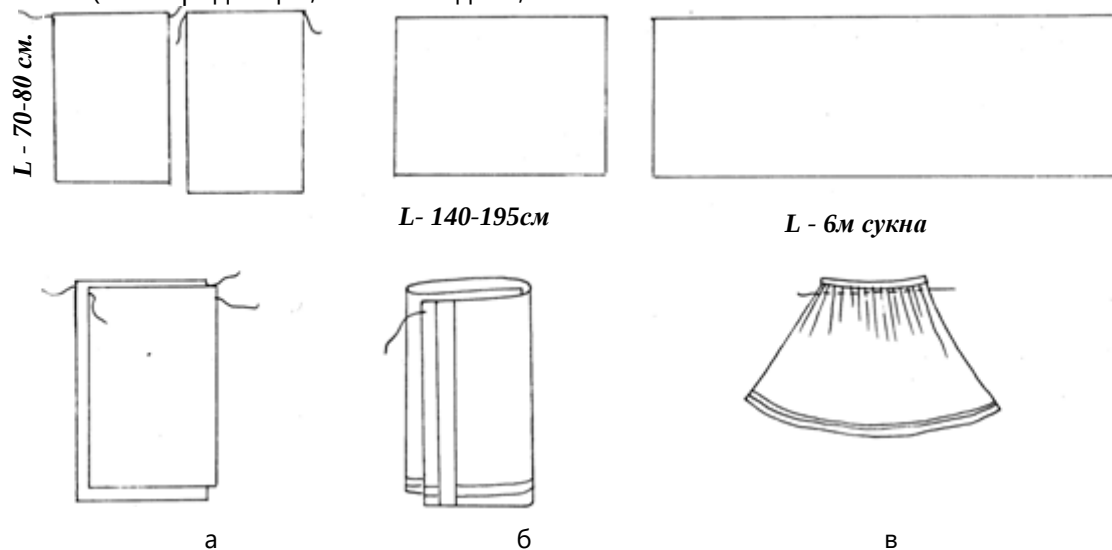


Рис. 6. Конструктивний устрій гуцульського жіночого поясного вбрання:

а – запаска, б – обгортка, в – літник

Для запасок Косівського району характерними є наявність широкої палітри глибоких теплих (яскраво-оранжевих) або дещо холоднуватих тонів з поєднанням контрастних. Для запасок Верховинського осередку (зокрема і с. Замагора) типовим є поєднання безлічі симетричних та асиметричних композиційних структур, смуги в рапортах та колористика

використаного матеріалу (темно-коричневі, вишневі). Особливістю запасок Буковинської Гуцульщини є симетричні смуги.

Отже, вивчивши чоловічий та жіночий стрій Гуцульщини окреслено характерні особливості та ознаки як результат дослідження народного костюма, які надано на рис. 7.



Рис. 7. Особливості чоловічого та жіночого гуцульського строїв

Окреме місце в жіночому костюмі гуцулок відведене головному убору, який мав не лише чіткі стильові характеристики, а й віковий поділ. Так, молоді дівчата заплітали одну або дві коси, вплітаючи в них червоний гарус, і вкладали коси вінкоподібно на голові. Молоді жінки покривали голову червоною хустиною, бахрома якої звисала над лобом та по боках, і кінці зав'язувались ззаду. Старші жінки покривали голову переміткою, а взимку голови прикривали великими вовняними «фустками».

Роль взуття у жіночому як і в чоловічому костюмі, відігравали, шкіряні постоли, які вдягались на капчурі, у верхній

частині прикрашені вив'язаними орнаментованими смугами. Використовували також шкарпетки зі сукна – капці, онучі, верхню частину яких прикрашали тоненькою лінією вишивки. Також носили заможні жінки і шкіряні чобітки, які в різних районах називали «рісовані» чоботи, «чорногузи».

Гуцулки використовували різноманітні прикраси: мідні перстені, браслети, виплетені із різноколірної вовни та виготовлені з міді, згарди, металеві дзвіночки (колокільця-шелести), венеціанське монисто або, як його ще називали гуцули, «писані пацьорки», гердани, плетінки та силянки.

Висновки. Окреслено особливості Гуцульщини як етнографічного регіону України з вказанням основних його характеристик, які сформувались в умовах географічної ізольованості та при іноземному пануванні. Проведені дослідження підтвердили актуальність використання народного надбання Гуцульщини, що формують перспективу використання етнодизайнерських підходів. Накопичений фактологічний та речовий матеріал дозволили узагальнити і представити особливості гуцульського народного строю та систематизувати складові комплексу чоловічого та жіночого гуцульського одягу. Викладені дослідження гуцульського народного костюму слугують теоретико-методологічною базою для художнього проектування сучасних ансамблів одягу з етноелементами. Представлені конструктивні вирішення народного одягу карпатських українців та відповідна структуризація етноособливостей гуцульського костюма є джерелом для розробки сучасного одягу з етномотивами.

Література

1. Білан М. С., Стельмашук Г. Г. *Український стрій* : навч. посіб. Львів: Фенікс. Ін-т народознавства НАН України, Львівська академія, 2000. 328 с.
2. Choroszy J. A. *Huculszczyzna w literaturze polskiej*. Wrocław: INNE, 1991. 372 s.
3. Гошко Ю. Г., Жолтовський Ю. Г. *Гуцульщина. Історико-етнографічне дослідження*. Київ: Наукова думка, 1987. 472 с.
4. Гошко Ю. Г. *Населення Українських Карпат XV-XVIII ст.: Заселення. Міграції. Побут*. Київ : Наукова думка, 1976 . 205 с.
5. Gudowski J., Brykowski R., Hacquet B.. *Dawne Pokucie i Huculszczyzna w opisach cudzoziemskich podróżników: wybór tekstów z*

lat 1795-1939. Warszawa: Wydawn. Akademickie Dialog, 2001. 248 с.

6. Коцан В. *Народний одяг гуцулів Рахівщини: XIX – перша половина XX ст.* Ужгород: Видавництво Олександри Гаркуші, 2012. 164 с.

7. Коцан В. Традиційне жіноче поясне вбрання українців Закарпаття XIX – першої половини XX ст. *Народознавчі зошити*. 2016. № 1. (127). С. 74-92.

8. Ніколаєва Т. *Український костюм. Надія на ренесанс*. Київ: Дніпро, 2005. 320 с.

9. Никорак О. І. *Художнє ткацтво. Гуцульщина : Історико-етнографічне дослідження*. К.: Наукова думка. 1987. 370 с.

10. Шухевич В. О. *Гуцульщина. Третя частина*. Верховина: *Гуцульщина*, 1999. 272 с.

References

1. Bilan M. S., Stelmashchuk H. H. (2000). *Ukrainskyi strii* [Ukrain folk costume]. Navchalnyi posibnyk. Lviv. : Feniks. Instytut narodoznavstva NAN Ukrainy, Lvivska akademiia. [in Ukrainian].
2. Choroszy J. A. (1991) *Huculszczyzna w literaturze polskiej* [Hutsul region in Polish literature]. Wrocław : INNE. [in Polish].
3. Hoshko Yu. H. (1987) *Hutsulshchyna. Istoryko-etnohrafichne doslidzhennia*. [Hutsulshchyna. Historical and ethnographic research]. Kyiv: Nauk. dumka. [in Ukrainian].
4. Hoshko Yu. H. (1976) *Naselennia Ukrainykh Karpat XV-XVIII st.: Zaselennia. Mihratsii. Pobut* [The population of the Ukrainian Carpathians of the XV-XVIII centuries: Population. Migration. Everyday life.]. Kyiv : Nauk. dumka [in Ukrainian].
5. Gudowski J., Brykowski R., Hacquet B. (2001). *Dawne Pokucie i Huculszczyzna w opisach cudzoziemskich podróżników: wybór tekstów z lat 1795-1939* [Former Pokucie and Hutsul region in descriptions of foreign travelers: selection of texts from 1795-1939].

Warszawa: Wydawn. Akademickie Dialog. [in Polish].

6. Kotsan, V. (2012). *Narodnyi odiah hutsuliv Rakhivshchyny: XIX – persha polovyna XX st.* [Hutsuls' folk costume of Rakhivshchyna: XIX - first half of XX century]. Uzhhorod: Vydavnytstvo Oleksandry Harkushi. [in Ukrainian].

7. Kotsan, V. (2016). Tradycyjne zhinoche pojasne vbrannya ukrayinciv Zakarpattya XIX – pershoi polovyny XX st. [Traditional Female Half-Length Clothes of Ukrainians in Transcarpathia (XIX – First Half of the XX ct.)] *Narodoznavchi zoshyty*, № 1. (127). 74-92. [in Ukrainian].

8. Nikolaieva, T. (2005). *Ukrainskyi kostium. Nadiia na renesans.* [Ukrainian costume. Hope for the Renaissance]. Kyiv: Dnipro, 2005. 320 c. [in Ukrainian].

9. Nykorak, O. I. (1987). *Khudozhnie tkatstvo. Hutsulshchyna : Istoryko-etnohrafichne doslidzhennia.* [Artistic weaving. Hutsulshchyna: Historical and ethnographic research.] Kyiv. Nauk. dumka. [in Ukrainian].

10. Shukhevych V. O. (1999) *Hutsulshchyna. Tretia chastyna. Druhe vydannia.* [Hutsulshchyna]. Verkhovyna: Hutsulshchyna. [in Ukrainian].

ЭТНОГРАФИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ НАРОДНОГО СТРОЯ ГУЦУЛЬЩИНЫ

БИЛЕЙ-РУБАН Н. В., СЕДОУХОВА Е. В.,
ПЕТРУСЬ Л. М, ПОЛУДА С. Н.

*Мукачевский государственный
университет*

Цель. Комплексное изучение и исследование творческого наследия Гуцульщины, а именно составляющих гуцульского искусства, гуцульской обрядовой и повседневной одежды и его декора на основе музейных экспонатов, в том числе музея прикладного искусства Закарпатья в Мукачевском государственном университете, а также собственных источников.

Методика. Исследования базировались на методах системного подхода, сравнительно-исторической реконструкции народного строя, использовании искусствоведческого анализа.

Результаты. Систематизированы конкретные виды гуцульского искусства на основе анализа этнографического региона, который охватывает Гуцульщина. Выбраны и определены элементы гуцульского мужского и женского строя с обобщением его компонентов и с четким установлением особенностей отделки и декорирования в соответствии с конкретными местностями

ETHNOGRAPHICAL RESEARCH OF THE FOLK COSTUME OF HUTSULSHCHYNA

BILEI-RUBAN N., SIEDOUKHOVA YE.,
PETRUS L., POLUDA S.

Mukachevo state university

Purpose. Comprehensive study and research of the creative achievements of Hutsulshchyna, namely the constituent parts of Hutsul art, the Hutsul ceremonial and everyday outfits and its decor on the basis of the development of museum exhibits, in particular the Museum of Applied Arts of Transcarpathia at the Mukachevo State University, as well as its own sources.

Methodology. The research was based on the methods of comparative analysis, methods of comparative-historical reconstruction of folk costume, and art criticism analysis.

Results. Specific types of Hutsul art are systematized on the basis of analysis of the ethnographic region, which covers the Hutsulshchyna. The elements of the Hutsul male and female costume were selected and defined, with a generalization of its components and with a clear set of features of decoration and decoration in accordance with specific areas of Hutsulshchyna. The

Гуцульщини. Предложен ход анализа и исследования гуцульского народного костюма как теоретико-методологической основы для проектирования современной одежды с этноэлементами.

Научная новизна заключается в характеристике конструктивного решения составляющих комплекса гуцульского мужского и женского костюмов, элементов его декорирования и способов изготовления, как основа для художественного проектирования изделий с этностилистикой.

Практическая значимость. Такой подход позволяет переосмыслить особенности гуцульского строя и глубже изучить специфику его создания, что, в свою очередь, способствует использованию полученных результатов в методологии художественного проектирования промышленных изделий на основе этномотивов.

Ключевые слова: Гуцульщина, этноособенности, гуцульский мужской и женский костюм, декорирование, искусство.

course of studying and researching the Hutsul folk costume as a theoretical and methodological basis for the design of modern clothing with ethnoelements is proposed.

The scientific novelty consists in characterizing the constructive arrangement of the components of the Hutsul men's and women's clothing, its elements of decoration and manufacturing methods as the basis for the artistic design of products with the ethno designer component.

Practical significance. This approach made it possible to present the features of the Hutsul costume and to further explore the specifics of its creation, which in turn would facilitate the use of the results obtained in the methodology of artistic design of industrial products on the basis of ethnomotives

Keywords: Hutsulshchyna, ethno features, Hutsul men's and women's costume, decoration, art.

ІНФОРМАЦІЯ ПРО АВТОРІВ:

Білей-Рубан Наталія Василівна, канд. техн. наук, доцент, доцент кафедри легкої промисловості і професійної освіти, Мукачівський державний університет, ORCID 0000-0001-6808-5301, **e-mail:** natalija.ruban@gmail.com

Сєдоухова Євгенія Віталіївна, старший викладач кафедри легкої промисловості і професійної освіти, Мукачівський державний університет, ORCID 0000-0001-5327-3270, **e-mail:** szivecskem1972@gmail.com

Петрусь Любов Михайлівна, магістр, ORCID 0000-0002-2133-2800, **e-mail:** ljubcja.petrus@gmail.com

Полуда Світлана Нестерівна, старший викладач кафедри легкої промисловості і професійної освіти, Мукачівський державний університет, ORCID 0000-0001-6808-5301, **e-mail:** poluda1979@gmail.com

Цитування за ДСТУ: Білей-Рубан Н. В., Сєдоухова Є. В., Петрусь Л. М., Полуда С. Н. Етнографічне дослідження народного строю Гуцульщини. Art and design. 2019. №1. С. 44-58.

Citation APA: Bilei-Ruban, N. W., Siedoukhova, Ye. W., Petrus, L. M., Poluda, S. N. (2019) Ethnographical research of the folk costume of Hutsulshchyna. Art and design. 1. 44-58.

<https://doi.org/10.30857/2617-0272.2019.1.4>

УДК
747.012*687.13

DOI:10.30857/2617-
0272.2019.1.5.

ВАСИЛЬЄВА О. С.

Київський національний університет технологій та дизайну

ДИЗАЙН ШКІЛЬНОГО ФОРМЕНОГО ОДЯГУ: ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ ТА ЕСТЕТИЧНИЙ АСПЕКТИ

Мета. Дослідити сучасні завдання дизайн-проектування шкільного форменого одягу, визначити функції та призначення даного асортименту виробів та виявити особливості вподобань сучасних споживачів.

Методика. Застосовано комплексний підхід, що містить аналіз наукових джерел пов'язаних з питаннями дизайну шкільної форми та дитячого одягу, системно-структурний та морфологічний аналіз об'єкту дослідження.

Результати. Теоретично опрацьовано та узагальнено основні аспекти, що пов'язані з дизайном шкільного форменого одягу. Виявлено, що шкільний формений одяг повинен розглядатися як «уніформа» та як «елемент корпоративної культури». Визначено важливість соціально-естетичних функцій шкільного форменого одягу в формуванні особистості школяра, навчанні та дисципліні. Виявлено основні складові одягу як «елементу корпоративної культури»: кольорова гама, візуальний символ (загальна геометрія костюму та пропорції), комплектність та символіка. Аналіз результатів опитувань серед школярів та їх батьків показав споживчі вподобання у виборі колірної гама: синій, чорни та сірий. Дослідження пропорцій, що використовувались у розробці асортименту сучасного шкільного форменого одягу на ринку України, визначили загальні принципи пропорціонування в одязі, що застосовуються у дизайн-проектуванні шкільного форменого одягу для дітей молодшої шкільної групи.

Наукова новизна На основі аналітичних досліджень визначено і систематизовано основні аспекти соціокультурних та технічних складових проектування шкільного форменого одягу. Визначено основні системи пропорціонування, що використовуються у проектування шкільного форменого одягу для дітей молодшої шкільної вікової групи.

Практична значущість. Отримані результати зумовлюють можливості більш глибокого осмислення складових дизайн-проектування шкільного форменого одягу, що полягає у можливості використання отриманих результатів в подальших наукових дослідженнях дизайну шкільного форменого одягу.

Ключові слова: шкільний формений одяг, дизайн форменого одягу, фірмовий стиль, колір, пропорції.

Вступ. Шкільний формений одяг в Україні не обов'язковий для загальноосвітніх шкіл, але він залишається актуальним та затребуваним споживачами. Дизайн шкільного форменого одягу як соціокультурне явище ставить перед вченими та дизайнерами проблеми пов'язані з обґрунтуванням та осмисленням механізмів впливу на життєдіяльність школярів. Від розуміння цих факторів та їх складових залежить, якими можуть бути

вимоги до дизайну шкільного форменого одягу. Діяльність розробників даного форменого одягу повинна бути спрямована на розробку колекцій сучасних моделей одягу, в яких враховано психофізіологічні потреби дитини, пов'язані з її діяльністю під час навчання та перебування у школі.

Аналіз попередніх досліджень. Сучасні дослідження розглядають шкільний формений та дитячий одяг в багатьох аспектах: як багатогранний об'єкт, як в

технічному так і в мистецтвознавчому напрямках дизайну. Сама проблематика дитячого форменого одягу, як об'єкта дизайну, практично не розкрита в питаннях пов'язаних з визначенням його значення та впливу на життєдіяльність сучасного школяра. Багато дослідників в сфері соціології та психології розглядали важливість шкільного форменого одягу в навчанні та соціумі. Так Будье П. [2] розглядав важливість форми та типу одягу соціальних груп як визначення габітальних структур втілених в «тіло», що одягнене в певний одяг, висловлює собою «перфоративну магію соціального» [2, С. 111].

Вплив шкільного форменого одягу на навчальний процес та дисципліну учнів у школі досліджувала Т.В. Власова, яка в своїй роботі визначила три аргументи, що доводять важливість шкільного форменого одягу: «форма дисциплінує; форма згладжує соціальну різницю; форма створює ефект зчитування, дитина в формі адекватно сприймається як учень школи» [3, С. 144].

Луцева І. досліджувала вплив на розвиток особистісних якостей учнів [3]. У своїй роботі вона зазначає, що шкільний формений одяг сприяє формуванню таких особистісних якостей як організованість, відповідальність, охайність, старанність, ретельність, сумлінність. Шкільна форма є необхідним елементом в виховному процесі, тому що сприяє формуванню морально-вольових якостей особистості, стимулює до навчання, розвиває соціальні функції (спілкування, колективізм, корпоративність тощо), дозволяє школяреві ідентифікувати себе як члена шкільного колективу, носія його норм і цінностей. Шкільний формений одяг сприяє корекції таких негативних якостей особистості, як неорганізованість, зарозумілість, снобізм, нерозвинений естетичний смак.

Уилкен І. та Ейадт А. досліджували питання доцільності використання даного

асортименту виробів у школах ЮАР[7]. Практика використання шкільної форми була оцінена авторами у восьми аспектах, що мали як негативний, так і позитивний характер. Дослідження було проведено у вигляді опитування та стосувалися доцільності використання шкільного форменого одягу з точки зору його функціональної відповідності умовам використання, економічних переваг або недоліків залежно від фінансових можливостей родин, забезпечення охайного та презентабельного зовнішнього вигляду школяра, відсутності конкуренції та пов'язаних з нею конфліктів серед учнів, економії часу на придбання форменого одягу, академічних стандартів якості освіти та дотримання правил поведінки тощо. За результатами досліджень на думку опитаних учнів, батьків та вчителів найвищу оцінку отримала функціональність форменого одягу, а найменшу – її вплив на питання академічних стандартів та якості освіти.

Питання доцільності шкільного форменого одягу, переваги та недоліки його використання у середніх школах досліджувалось вченими Массачусетського технологічного інституту. [16]. Результати дослідження ролі шкільної форми в середніх школах США показали, що її наявність збільшує безпеку та запобігає насильству серед учнів. Учні та педагоги вказали, що наявність форменого одягу може призводити до зменшення насильства і крадіжок в навчальних закладах. Теж саме зазначають автори Sanchez J., Yoxsimer A. та Hill G. (США, Невада), але їх дослідження [15] щодо доцільності використання форменого одягу в середніх школах показали, що лише невеликому відсотку учнів подобається його носити (12,7%). При цьому учні все ж таки підтверджують, що форма робить їх більш дисциплінованими та надає більшу безпеку в школі.

Park J. проводив дослідження особливостей використання форменого одягу в середніх школах та коледжах Південної Кореї [14]. За результатами роботи визначено, що шкільний формений одяг використовується учнями цієї країни основну частину дня не лише на території школи, але часто і за її межами. При цьому одночасно було відзначено, що учні та студенти країни потребують зменшення обмежень на регламентованість зовнішнього вигляду та прагнуть до самовираженні в одязі.

Досвід використання форменого одягу в країнах західної Європи досліджували Скрипченко А.Г. [11] та Денісова О.І. [4]. В їх роботах зазначено, що, шкільний формений одяг в цих країнах не регламентується державою, але визначається його обов'язковість в навчальних закладах. В країнах, де шкільний формений одяг не є обов'язковим, все одно існують тенденції до його введення в навчальних закладах або як чітко регламентований ансамбль, або як обов'язковий дресс-код. Також авторами зазначено, що дизайн шкільного форменого одягу окрім естетики зовнішнього вигляду учня обов'язково повинен презентувати школу та її цінності.

Проблеми актуальності шкільного форменого одягу в Україні досліджувались у роботах [1, 9]. Авторами визначено актуальність виробів на споживчому ринку України, не дивлячись на те, що шкільний одяг не регламентований державою.

Постановка завдання. Останніми роками використання та обов'язковість шкільного форменого одягу не регламентується державою та багатьма школами України. Однак, згідно з дослідженнями багатьох науковців [1, 3, 4, 6, 9], все одно питання його проектування залишається актуальним. Шкільний формений одяг є елементом виховання дисциплінованості та важливим інструментом соціальної ідентифікації

дитини, що створює необхідну дистанцію між учнем та вчителями [11, С. 402].

Вимоги до знань та розвитку особистості людини у сучасному світі суттєво відрізняються від того, що було поставлено за мету освітнього процесу радянської школи [7, 8, 10]. Мета сучасної освіти – це виховати майбутнє суспільство, всі члени якого вільні. Відповідні зміни, що відбуваються зараз в Україні, нівелюють саме поняття «шкільний формений одяг», так як воно було представлено раніше – «одяг-ідентифікатор, що дисциплінує», що виступає як інструмент примусу. Відповідно, виникає потреба у перегляді та осучасненні концепції дизайн-проектування даного виду асортименту одягу для дітей та визначення його проектних дизайнерських складових.

Слід зазначити, що питання складових дизайн-проектування шкільного форменого одягу поряд з концептуальними питаннями сучасного визначення завдань шкільної форми, також потребують рішень, що пов'язані з поняттями комфортності та естетичності даного одягу, а саме: ергономікою (проблема швидкого зростання дітей шкільного віку), естетикою (пропорційні співвідношення та оригінальні рішення) та економічними факторами (можливістю користуватися комплектом або окремими його елементами більший період часу, цінова політика тощо).

Результати дослідження.

Формування особистості дитини та її якостей напряду пов'язано з навколишнім оточенням. Особливо значущою для подальшого розвитку школяра, є потреба у «зовнішніх враженнях». На початку навчання саме це є головною рушійною силою розвитку. Естетика навколишнього простору та зовнішнього вигляду є важливою для формування особистості дитини [12]. Шкільний формений одяг є однією з складових цього формування.



Рис. 1. Функції шкільного форменого одягу

При визначенні поняття шкільної форми сьогодні можна виокремити декілька значень: 1) уніформа (робочий одяг учня, одяг для навчання); 2) елемент корпоративної культури (ідентифікація приналежності до певного навчального закладу). Аналіз функцій шкільного форменого одягу показав, що даний вид асортименту поєднує в собі з одного боку утилітарні функції як уніформа (захисний, робочий, повсякденний одяг) та соціально-естетичні функції як елемент корпоративної культури (фірмовий стиль та дресс-код) (рис. 1). З соціальних функцій шкільного форменого одягу слід визначити наступні: інформаційна, виховна, комунікативна та функція стимулятора психічної активності.

Слід зазначити, що шкільний формений одяг можна розглядати як один з символів, що поєднує систему «учень-школа», який однаково розуміє колектив учнів та використовується для впорядкування відносин між учнями та вчителями. Аналіз наукових джерел показав, що у трактовці елемента

корпоративної культури шкільний формений одяг може сприяти формуванню у свідомості працівників (школярів) сукупності «правильних» символів-маяків, завдяки яким він впливає на всі сфери управління підприємством (школою) [4]. В естетичному вихованні школярів використовують різні джерела, одне з яких оформлення побуту (залучення дітей до створення естетичної обстановки) [9], де зовнішній вигляд є однією з складових. Естетика шкільного форменого одягу – важлива складова у вихованні школяра. Саме поняття естетики в системі корпоративної культури одягу може базуватись на засадах естетики фірмового стилю: визначення кольорових поєднань, форм, логотипів (корпоративних знаків), пропорцій у одязі, побутових предметах та тощо, що все одно несе одночасно інформаційно-розпізнавальну функцію.

Основним аспектом, що впливатиме на формування корпоративної культури навчально-виховного закладу [5, с. 221] визначається відповідями на питання:

кінцевий результат, якого хоче досягнути навчальний заклад у майбутньому; стисла відповідь на запитання «хто ми?», «для чого ми існуємо?»; «зміст життя» освітньої установи; філософія освітньої організації, в якій відображені її основні принципи.

Як елемент корпоративного стилю шкільний формений одяг виконує соціальну функцію: він об'єднує групу учнів та ідентифікує її з певною школою. Даний асортимент одягу може розглядатись як інформація про індивіда та інформація про підприємство (школу). Одяг є одним з джерел самовираження особистості, фірмовий одяг / дресс-код – одним з джерел вираження існуючої корпоративної культури. Стиль одягу часто визначає організацію, а іноді й цілі галузі. Фірмовий одяг – це спосіб заявити про себе як про частину організації. Дресс-код, так само як і фірмовий одяг, є невід'ємним елементом корпоративної культури. Складовими дизайну фірмового «корпоративного» стилю в костюмі є: кольорова гама, візуальний символ (загальна геометрія костюму та пропорції), комплектність та символіка [13]. Проведені опитування учнів шкіл міста Києва та їх батьків також показали, що однією з основних рекомендацій адміністрації навчальної установи стосовно шкільного одягу є

дотримання або певних кольорів, або кольорів та варіантів комплектів костюму, що визначені саме навчальним закладом. Шкільний формений одяг в цьому разі виступає як дресс-код

З метою визначення вподобань школярів щодо кольорів у повсякденному шкільному форменому одязі нами проведено опитування серед 100 учнів початкових шкіл віком від 7-10 років та їх батьків. За результатами опитування визначено, що сьогодні більшість дітей та їх батьків надають перевагу форменому одязу синього, чорного та сірого кольорів, а також можуть поєднувати їх між собою. Одяг бордового та зеленого кольору сьогодні вибирають лише у випадках, коли ці кольори є обов'язковими для певного навчального закладу. Аналіз результатів досліджень показав, що 35% респондентів надають перевагу двоколірним комплектам, в яких жакет, піджак, спідниця, штани або сарафан – одного кольору, светр, джемпер, сорочка, блузка або фуфайка – іншого кольору, 65% – триколірному комплекту, в яких штани, спідниця або сарафан – одного кольору, верхній плечовий виріб (жакет, куртка, джемпер, піджак) – другого, сорочка, блузка або джемпер – третього.

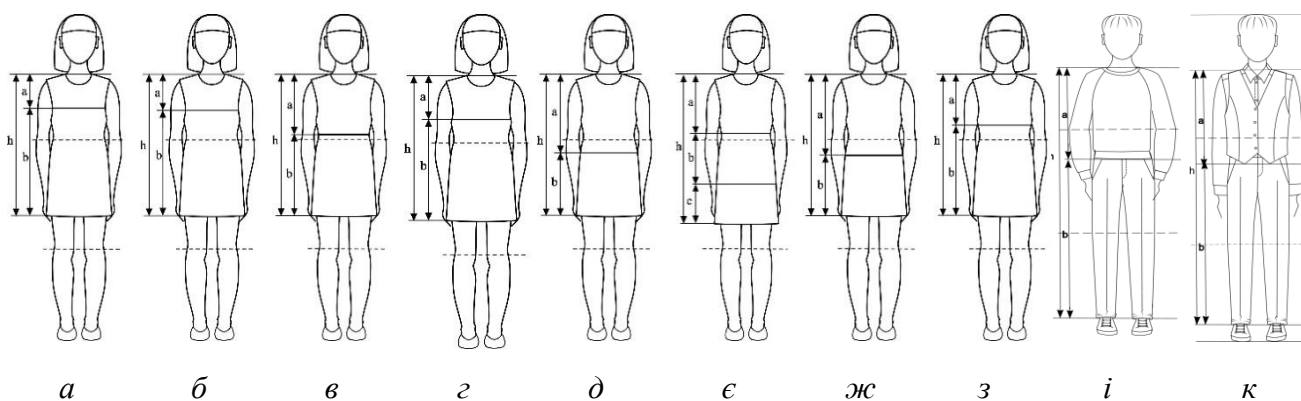


Рис. 2. Пропорційні членування та співвідношення сучасного шкільного форменого одягу для дітей молодшої шкільної вікової групи: а-г) арифметичні пропорції; д-к) геометричні пропорції: д) золотий переріз $1,62 : 1$; е, і) єгипетський трикутник; ж) $1 : \sqrt{2} = 1 : 1,42$, з, к) $1 : \sqrt{3} = 1 : 1,74$

У комплектах часто використовують штани та спідниці чорного кольору. Відомо, що зростання та зміна пропорцій тіла також пов'язана з віком дитини, тому при визначенні проектних складових слід також приймати це до уваги. Пропорції у шкільному форменому одязі та в цілому у дитячому одязі пов'язані з пропорціями тіла. Відомо, що існують три вікові групи дітей шкільного віку: молодша (6-12 років), старша (12-15 років) та підлітки (15-18 років). Аналіз літературних джерел показав, що середньостатистичні пропорції відносно розмірів висоти голови до тіла дитини у даних вікових групах відрізняються: молодша – $1/6 \div 6,5$, старша – $1/7$, підлітки – $1/8$. На основі аналізу фотовідбитків зразків комплектів сучасної шкільної форми для хлопчиків та дівчаток молодшої шкільної вікової групи проведено дослідження пропорційних співвідношень, що використовуються в сучасному дизайні шкільного форменого одягу для дітей. За

результатами дослідження фотовідбитків зразків представлених на ринку України визначено, що у дизайні комплектів шкільного форменого одягу, як для дівчаток так і хлопчиків в членуваннях елементів костюму застосовані арифметичні та геометричні пропорційні співвідношення (рис. 2). Відомо, що арифметична пропорція в композиції костюму виражає статичність, геометрична – динамічність. Пропорції мають велике художнє значення, а в мистецтві костюму вони визначають співрозмірність та гармонічність елементів форми – частин форми один з одним і з цілим. Арифметичні пропорції будуються на співвідношенні цілих чисел, засновані на модульності – повторенні – однієї і тієї ж величини. Гармонійні пропорції в костюмі зафіксовані довжиною $7/8$ та $3/4$ рукавів, спідниця мінімальної довжини, що відповідає $1/3$ довжини всього одягу ($2/3$ довжини складає джемпер або блузка).

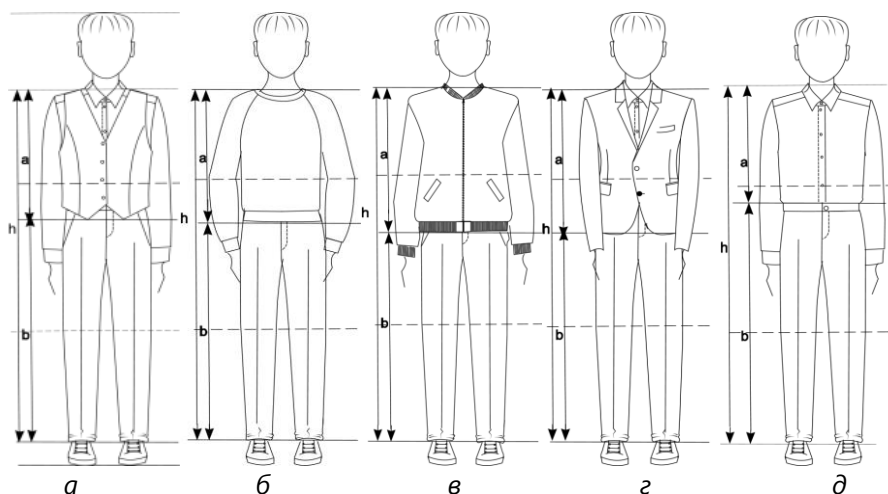


Рис. 3. Пропорційні співвідношення та довжин шкільного форменого одягу для хлопчиків молодшого шкільного віку (розмір 134 см, Ог 64 см) $h=110,0$ см при довжині штанів 81,0 см: а) штани – жилет: 1) арифметична пропорція $1:1,74$, де $a=40,0$, $b=70,0$; 2) «золотий переріз», де $a=45,5$, $b=64,5$; б) штани – джемпер: 1) арифметична пропорція $2:3$, де $a=44,0$, $b=66,0$; 2) арифметична пропорція $3:4$, де $a=47,0$, $b=63,0$; в) штани – куртка: арифметична пропорція $4:5$, де $a=49,0$, $b=61,0$; г) штани – жакет: арифметична пропорція $7:8$, де $a=51,0$, $b=59,0$; д) штани – сорочка арифметична пропорція $4:9$, де $a=34,0$, $b=76,0$

Слід зазначити, що в композиції шкільного форменого одягу, як і в будь-якому ансамблі пропорціювання може

реалізовуватись через співвідношення форм, членувань, площі різних фактур, кольорів, розмірів деталей, декоративних і

оздоблювальних елементів. Вибір тих чи інших пропорційних зв'язків обумовлюється функціональними і естетичними вимогами, яким повинен відповідати виріб. Використання пропорційних співвідношень є активним засобом отримання цілісної форми, так як створює гармонію окремих частин ансамблю шкільного форменого одягу та їх поєднань. Проведені дослідження дали можливість визначити пропорційні довжини плечових виробів по відношенню до типової довжини для типових фігур хлопчиків. Результати досліджень представлено на рисунку 3.

Для визначення гармонійних горизонтальних членувань сарафанів, суконь та комплектів для дівчаток молодшої шкільної вікової групи були розраховані пропорційні співвідношення на основі типових довжин спідниць: 1) сарафани та сукні – пропорційні співвідношення: 1:4; 2:3; 1:1,74; 2) жакет – спідниця – пропорційні співвідношення: 4:1; 3:1; 9:4; 3:2; 7:8; 8:7; 1:1,74; 3) блузка + спідниця – пропорційні співвідношення: 3:1; 2:3; 7:8; 3:4. При цьому в процесі дослідження зразків сучасної форми була визначені 3 довжини спідниці 60,0 см, 64,0 см та 67,0 см, де довжини 64,0 см та 67,0 см співпадають з рекомендованими довжинами за державними стандартами.

Висновки. Шкільний формений одяг може бути розглянутий в багатьох аспектах: як одяг для школи – форма також несе в собі функції об'єднання та ідентифікації учня, як один з методів дисциплінування дітей; як об'єкт формування естетичного смаку та багато іншого. Сучасний дитячий одяг, а особливо шкільний формений одяг має великий вплив на розвиток дитини. Психологічний та фізичний комфорт, самоідентифікація з колективом та місцем навчання, і багато іншого, що визначає цей одяг. Тому є важливим визначення загальних основоположних засад дизайну

шкільного дитячого одягу. Аналіз літературних джерел та проведені анкетні опитування підтвердили актуальність шкільного форменого одягу. Визначено, що шкільний формений одяг має велике значення у вихованні школяра як елемент корпоративної культури школи. Проведені анкетні опитування щодо кольорові вподобання споживачів при виборі шкільного форменого одягу показали, що сьогодні більшість дітей та їх батьків надають перевагу форменому одягу синього, чорного та сірого кольорів, а також можуть поєднувати їх між собою. Досліджено зразки шкільного форменого одягу для хлопчиків та дівчаток молодшого шкільного віку, що представлено на ринку України. Визначено пропорційні співвідношення у комплектах шкільного форменого одягу довжин плечових та поясних виробів.

Література

1. Бабула Н.В., Складенко Н.В. Особливості розвитку дитячої моди в історичному контексті. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Мистецтвознавство. 2012. №3. С 4-6.
2. Будье П. Практический смысл. СПб.: Алетейя, 2001. 562 с.
3. Власова Т.А. Школьная форма в пространстве власти/знания. Вестник Удмуртского университета. 2009. №2. С.143-147.
4. Денисова О.И. Анализ зарубежного опыта введения школьного дресс-кода. Образование и наука. 2016. Вип. 9 (138). С. 136-152.
5. Освітній менеджмент : навч. посіб. [Educational management: teaching manual] / Карамушки Л.; за ред. Л. Даниленко. Київ: Шкільний світ, 2003. 400 с.
6. Луцева И. Влияние школьной формы на становление личностных качеств ученика. Современная педагогика. 2014. Вип. 7(20). С. 6-9.

7. Про схвалення Концепції реалізації державної політики у сфері реформування загальної середньої освіти «Нова українська школа» на період до 2029 року. Розпорядження від 14 грудня 2016 р. № 988-р. URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/pras/249613934> (дата звернення: 14.04.2019).

8. Постанова Кабінету Міністрів України від 3 листопада 1993 р. № 896 Про затвердження Державної національної програми "Освіта" ("Україна XXI століття"). URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/896-93> (дата звернення: 14.04.2019).

9. Проданчук І. В., Половніков І. І. Аналіз умов експлуатації форменого одягу та його впливу на фізіологічний розвиток учнів молодшої шкільної групи. Легка промисловість. 2012. № 3. С. 52-54.

10. Савчин М.В., Василенко Л.В. Вікова психологія. Київ: Академвидав, 2005. 360 с.

11. Скрипченко А. Школьная форма – традиции и современный взгляд. Актуальні проблеми сучасного дизайну: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції. Київ : КНУТД, 2018. Т. 1. С. 402-405.

12. Фіцула М. М. Педагогіка : навч. посіб 3-тє вид., перероб. і допов. Тернопіль : Навчальна книга-Богдан, 2013. 230 с.

13. Шейн Э.Х. Организационная культура и лидерство / Пер. с англ. под ред. В.А. Спивака. СПб: Питер, 2002. 336 с.

14. Park J. Do School Uniforms Lead to Uniform Minds?: School Uniforms and Appearance Restrictions in Korean Middle Schools and High Schools. FashionTheory. 2013. №17(2), P.159–177.

15. Sanchez J., Yoxsimer A., Hill G. Uniforms in the Middle School: Student Opinions, Discipline Data, and School Police Data. Journal of School Violence. 2012. №11(4). P.345–356.

16. Wade K.K., Stafford M.E. Public school uniforms: effect on perceptions of gang presence, school climate, and student self-perceptions. Education and Urban society. 2003. № 35(4): P. 399–420.

17. Wilken I., Aardt A. School Uniforms: Tradition, benefit or predicament? Education as Change. 2012. №16 (1). P. 159-184.

References

1. Babula, N.V., Skliarenko, N.V. (2012) Osoblyvosti rozvytku dytiachoi mody v istorychnomu konteksti. [Features of development of children's fashion in the historical context.]. *Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii dyzainu i mystetstv*. Mystetstvoznnavstvo. 3. 4-6. [in Ukrainian].

2. Bude, P. (2001) *Prakticheskii smysl*. [Practical sense] Spb.: Aleteyya. [in Russian].

3. Vlasova, T.A. (2009) Shkolnaya forma v prostranstve vlasti/znaniya. [School uniform in the space of power / knowledge.] *Vesnik Udmurtskogo universiteta*. 2. 143-147. [in Russian].

4. Denisova, O.I. (2016) Analiz zarubezhnogo opyta vvedeniya shkolnogo dress-koda. [Analysis of experience in the introduction of school dress code.] *Obrazovaniye i nauka*. 9 (138). 136-15. [in Russian].

5. Karamushky, L. *Osvitnii menedzhment : navch. posib*. [Educational management: teaching. manual](2003) / . za red. L. Danylenko. Kyiv. Shkilnyi svit. [in Ukrainian].

6. Lutseva, I. (2014) *Vliyaniye shkolnoy formy na stanovleniye lichnostnykh kachestv uchenika. Sovremennaya pedagogika*. [The influence of school uniforms on the development of the student's personal qualities.] 7(20). 6-9. [in Russian].

7. Pro skhvalennia Kontseptsii realizatsii derzhavnoi polityky u sferi reformuvannya zahalnoi serednoi osvity «Nova ukrainska shkola» na period do 2029 roku About the conceptualization of public policy in the area of reform of secondary education "New

Ukrainian School" until 2029] URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249613934> (data zvernennia: 14.04.2019). [in Ukrainian].

8. Postanova Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 3 lystopada 1993 r. № 896 Pro zatverdzhennia [Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine of November 3, 1993, No. 896 On Approval of the State National Program "Education" ("Ukraine XXI Century").] URL:

<http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/896-93> (data zvernennia: 14.04.2019). [in Ukrainian].

9. Prodanchuk, I. V. & Polovnikov, I. I. (2012) Analiz umov ekspluatatsii formenoho odiaru ta yoho vplyvu na fiziologichni rozvytok uchniv molodshoi shkilnoi hrupy. [Analysis of conditions of operation of uniform clothes and their influence on physiological development of school child of junior school group]. *Lehka promyslovist*. 3. 52-54. [in Ukrainian].

10. Savchyn, M.V. & Vasylenko, L.V. (2005) *Vikova psykholohiia*. [Age psychology] Kyiv: Akademvydav. 2005. [in Ukrainian].

11. Skripchenko A. (2018) Shkolnaya forma – traditsii i sovremenny vzglyad. [School uniforms - traditions and modern look]. *Aktualni problemy suchasnoho dyzainu* : zbirnyk materialiv Mizhnarodnoi

naukovo-praktychnoi konferentsii. Kyiv : KNUTD. 1. 402-405. [in Russian].

12. Fitsula, M. M. (2013) *Pedahohika* : navch. posib. [Pedagogy] Ternopil : Navchalna knyha-Bohdan, 230 [in Ukrainian].

13. Sheyn, E.X. (2002) *Organizatsionnaya kultura i liderstvo* [Organizational culture and leadership] / Per. s angl. pod red. V.A. Spivaka. SPb: Piter. 336. [in Russian].

14. Park, J. (2013) Do School Uniforms Lead to Uniform Minds?: School Uniforms and Appearance Restrictions in Korean Middle Schools and High Schools. *FashionTheory*. 17(2). 159–177.

15. Sanchez, J., Yoxsimer, A. & Hill, G. (2012) Uniforms in the Middle School: Student Opinions, Discipline Data, and School Police Data. *Journal of School Violence*, 11(4). 345–356.

16. Wade, K & Stafford, M. (2003) Public school uniforms: effect on perceptions of gang presence, school climate, and student self-perceptions. *Education and Urban society*. 35(4): 399–420

Wilken, I. & Aardt, A. (2012) School Uniforms: Tradition, benefit or predicament? *Education as Change*. 16 (1). 159-184.

ДИЗАЙН ШКОЛЬНОЙ ФОРМЕННОЙ ОДЕЖДЫ: ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ И ЭСТЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ

ВАСИЛЬЕВА Е. С.

Киевский национальный университет технологий и дизайна

Цель. Исследовать современные задачи дизайн-проектирования школьной форменной одежды. Определить функции и назначение данного ассортимента изделий и выявить особенности предпочтений современных потребителей.

Методика. Применен комплексный подход, содержащий анализ научных источников связанных с вопросами дизайна школьной формы и детской одежды, системно-структурный и морфологический анализ объекта исследования.

Результаты. Теоретически исследованы и

DESIGN OF SCHOOL FORMED CLOTHING: FUNCTIONAL AND ESTHETIC ASPECTS

VASILYEVA O. S.

Kyiv National University of Technologies and Design

Purpose. Investigate the modern tasks of designing school uniforms. Determine the functions and purpose of this product range and identify the features of preferences of modern consumers

Methodology. Approach was applied, containing an analysis of scientific sources related to the design of school uniforms and children's clothing, a system-structural and morphological analysis of

обобщены основные аспекты, связанные с дизайном детской одежды и школьной форменной одежды. Выявлено, что школьная форменная одежда должна рассматриваться как «униформа» и как «элемент корпоративной культуры». Определены важность социально-эстетических функций школьного форменной одежды в формировании личности школьника, учебе и дисциплине. Выявлены основные составляющие данной одежды как «элемента корпоративной культуры»: цветовая гамма, визуальный символ (общая геометрия костюма и пропорции), комплектность и символика. Анализ результатов опросов среди школьников и их родителей показал потребительские предпочтения в выборе цветовой гаммы: синий, черный и серый. Исследование пропорций, которые использовались в разработке ассортимента современного школьного форменной одежды на рынке Украины, определили общие принципы пропорционирования в одежде, применяемых в дизайн-проектировании школьной форменной одежды для детей младшей школьной группы.

Научная новизна. На основе аналитических исследований определены и систематизированы основные аспекты социокультурных и технических составляющих проектирования школьного форменной одежды. Определены основные системы пропорционирования, используемых в проектирование школьного форменной одежды для детей младшего школьного возрастной группы.

Практическая значимость. Полученные результаты дают возможность более глубокого осмысления составляющих дизайн-проектирования школьного форменной одежды, и заключается в возможности использования полученных результатов в дальнейших научных исследованиях дизайна школьного форменной одежды.

Ключевые слова: школьная форменная одежда, дизайн одежды, фирменный стиль, цвет, пропорции.

the object of study.

Results. Theoretically investigated and summarized the main aspects related to the design of children's clothing and school uniforms. It was revealed that school uniforms should be considered as a "uniform" and as an "element of corporate culture". The importance of socio-aesthetic functions of school uniforms in the formation of the personality of the student, study and discipline. The main components of this clothing as "an element of corporate culture" are identified: the color gamut, the visual symbol (overall costume geometry and proportions), completeness and symbolism. Analysis of the survey results among schoolchildren and their parents showed consumer preferences in the choice of colors: blue, black and gray. The study of the proportions that were used in the development of the range of modern school uniforms for children of primary school groups.

Scientific novelty On the basis of analytical studies, the main aspects of the socio-cultural and technical components of the design of school uniforms are identified and systematized. The basic proportional systems used in the design of school uniforms for children of the younger school age group are identified..

Practical significance. The results an opportunity for a deeper understanding of the components of the design design of school uniforms, and is the possibility of using the results in further research of the design of school uniforms.

Keywords: school uniform, uniform design, corporate style, color, proportions.

ІНФОРМАЦІЯ ПРО АВТОРА:

<https://doi.org/10.30857/2617-0272.2019.1.5>

Васильєва Олена Сергіївна, канд. техн. наук, доцент, доцент кафедри дизайну, Київський національний університет технологій та дизайну, ORCID 0000-0002-9275-0591, **e-mail:** lenawasilyeva@gmail.com

Цитування за ДСТУ: Васильєва О.С. Дизайн шкільного форменого одягу: функціональний та естетичний аспекти. Art and design. 2019. №1. С. 59-68.

Citation APA: Vasilyeva O. S. (2019) Design of school formed clothing: functional and esthetic aspects. Art and design. 1. 59-68.

УДК 687:572.08

ГОЛОВЧАНСЬКА Є. О.

Київський національний університет технологій та дизайну

DOI:10.30857/2617-0272.2019.1.6.

АНТРОПОМЕТРИЧНІ ТИПОЛОГІЇ СПОЖИВАЧІВ В ДИЗАЙНІ СУЧАСНОГО ОДЯГУ

Мета. Дослідити існуючі антропометричні класифікації фігур жінок з позиції дизайну одягу промислового виробництва. Виявити методологічне значення антропометричних класифікацій фігур споживачів у розробці структурної побудови та змісту колекцій одягу промислового виробництва.

Методика. Використано аналітично-типологічний, порівняльно-типологічний, а також компаративний методи з метою структурування типологій споживачів як основи проектування одягу промислового виробництва.

Результати. Проаналізовано існуючі антропометричні типології жіночих фігур у контексті загальноприйнятих класифікацій швейної галузі, а також сучасних тенденцій створення гармонійних образів, коригування фігур за допомогою методів зорових ілюзій. Визначено основні типи форми тіла жінок, які найчастіше зустрічаються. Відповідно при використанні зорових ілюзій в дизайні жіночого одягу промислового виробництва доцільним є врахування саме цих типів фігур.

Наукова новизна полягає у систематизації сучасних типологій форми тіла жінок для дизайну одягу з їх подальшим використанням в процесі проектування промислових колекцій сучасного жіночого одягу.

Практична значущість. Наведено систематизовану інформацію щодо створення класифікацій сучасних типологій жіночих фігур для проектування асортиментних колекцій перспективного жіночого одягу. Представлені дослідження показують напрями розвитку та застосування прийомів зорових ілюзій для формотворення жіночого одягу промислового виробництва.

Ключові слова: дизайн одягу, типологія споживачів, форма тіла, зорові ілюзії.

Вступ. Актуальним у процесі проектування та розробки нових моделей одягу є забезпечення виразної композиційної форми та тонке відчуття дизайнером ефективного зорового сприйняття споживачем такої розробки [6]. Створюючи костюм, дизайнер створює не лише матеріальну оболонку для людини, а й проектує її саму в певному образі та пропонує їй поведінкову роль. При розробці нової моделі одягу дизайнер використовує значну кількість ліній, які об'єднують складові елементи, створюють її цілісність та надають інформацію про особливості запропонованої форми. Усі ці лінії відіграють важливу роль при створенні зорових ілюзій, які дозволяють

цілеспрямовано коригувати різні відхилення фігури людини від прийнятого в суспільстві ідеалу краси, тому створення гармонійного образу моделей одягу промислового виробництва потребує ґрунтовного вивчення антропометричних характеристик цільової групи споживачів [3, 5, 6]. Ці дані необхідні для забезпечення співрозмірності виробів стосовно фігур (забезпечення посадки виробів), а також для правильного використання зорових ілюзій для коригування фігур споживачів.

Постановка завдання. Відомо, що найбільш варіаційною та складною за своїми зовнішніми формами і геометрією поверхні є жіноча фігура. Зовнішня форма

жіночого тіла передусім залежить від скелету, місця розташування та розподілу жировідкладень. Розташування та кількість жиру, як відомо не повністю відповідає законам нормального розподілу, що в свою чергу призводить до труднощів класифікації будови жіночого тіла. Водночас, створення гармонійного образу і доцільне застосування прийомів зорових ілюзій є неможливим без ґрунтовного вивчення антропометричної харак-теристики споживачів. Сьогодні відомості про антропометричну типологію населення є затребуваними не лише дизайнерами і виробниками одягу, але також у серед стилістів та людей, які прагнуть самостійно створювати гармонійні і стильні образи з предметів готового одягу. Саме тому дослідження антропометричних типологій споживачів є важливою складовою дизайну одягу промислового виробництва.

Результати дослідження. Антропометричні дослідження для потреб різних галузей широко стали проводитися з початку XX століття і тривають до нині. Основні наукові дослідження стосувалися питань класифікації типів фігур, будови тіла і постави. На даний час провідні антропологі світу розробили більш як 15 класифікацій типів жіночого тіла. Найбільш поширеними, які використовуються у вітчизняній швейній галузі, є дві протилежні за своєю структурою та характеристикою класифікації жіночих фігур Галанта І.Б., Шкерлі Б. [1, 7]. Існуючий та дотепер діючий галузевий стандарт ОСТ 17-326-81 «Изделия швейные, трикотажные, меховые. Типовые фигуры женщин. Размерные признаки для проектирования одежды» [2] виділяє 30 типових фігур в чотирьох повнотних групах – є застарілим і таким, що потребує перегляду.

Разом з тим відомо [1, 7], що до основних ознак, за якими здійснюються антропометричні класифікації належать

пропорції фігури, статура, постава та геометрична форма, якою можна описати фігуру.

Пропорції тіла значно впливають на зовнішню форму тіла та характеризуються значною мінливістю, обумовленою віком, статтю та індивідуальними особливостями тіла людини. Виділяють три основні типи пропорцій тіла, що найчастіше зустрічаються у чоловіків і жінок: доліхоморфний, мезоморфний і брахіморфний [1].

Статура є однією з основних морфологічних ознак, що характеризує зовнішню форму тіла людини і визначається поєднанням низки основних ознак: ступенем розвитку мускулатури і підшкірно-жирового шару, статтю, віком людини, формою і розміром скелета, формою живота і спини. Слід зазначити, що більшість людей мають змішаний тип статури, до того ж тип статури однієї і тієї ж людини змінюється під впливом різних чинників: режиму харчування, занять спортом, особливостей професійної діяльності тощо. Різновиди статури жіночих фігур досліджували Бунак В.В., Галант І.Б., Дууті Х., Коблякова Є.Б., Кречмер Е., Островський А.Д., Шелдман У., Шкерлі Б., Штефко В.Г. [1, 7, 9]. В останні два десятиліття дослідження постави і статури людини здійснюються за допомогою 3D сканерів, наприклад, італійська компанія CAD Modelling, North Carolina State University та багато інших) [8, 9].

Постава є однією з найважливіших характеристик, необхідних для конструювання одягу, її тип визначається поєднанням різних чинників: положенням центру тяжіння; формою хребта, грудної клітки; передньою частиною черевної стінки; нахилом плечових скатів, положення і форми рук. нахилом тазу, положенням голови і грон верхніх і нижніх кінцівок. Ці ознаки значною мірою визначають форму верхньої опорної поверхні тіла людини і

істотно впливають на конструкцію верхньої частини плечового одягу, рукавів, бічний баланс конструкції одягу тощо.

Найбільший інтерес для швейної промисловості становить класифікація постав за Ніколаєвим Л.П., який визначив 5 типів постав: нормальну, випрямлену, сутулувату, лордотичну, кіфотичну; а також класифікація, розроблена Булатовою О. Б., Дунаєвською Т.Н., Кобляковою Є. Б. [1, 7]. Остання включає мінімальне число типів (нормальна, нахилена та перегнута), що найбільш часто зустрічаються, і є найбільш прийнятною для промислового виробництва одягу. За типами тілобудови цими авторами виділено три основних (верхній, рівновісний і нижній) і шість перехідних типів. Також відмічено типи тілобудови, які найчастіше зустрічаються у жінок великих розмірів [1].

Прийомам корекції статури, постави, пропорцій фігури та її окремих елементів для наближення до пануючих у суспільстві ідеалів краси присвячена робота Сестер Соріних [4]. В своїх рекомендаціях зі створення гармонічного образу і

приховування недоліків фігури автори спираються не лише на існуючу типологію населення, а також пропонують класифікацію із дев'яти типів фігур зі «стандартними» відхиленнями від типових, що найчастіше зустрічаються.

Незважаючи на існування стандартів, які регламентують розмірну типологію споживачів, виробники одягу часто використовують типи фігур, визначені в результаті власного досвіду, і орієнтуючись на своїх цільових споживачів. Так, для спрощення процесу визначення типу фігури споживачами для вибору одягу у 80-х роках ХХ століття було розроблено класифікації типів форми жіночих фігур на основі подібності до геометричних форм. За співвідношенням поперечних перерізів тіла (на рівні обхватів грудей, талії і стегон) американська дослідниця Х.-Дж. Армстронг визначила три типи будови тіла: прямокутний, овальний і квадратний [9]. Також подібні класифікації було розроблено К. Спенсер [6], науковцями МДУДТ [1], німецькими фахівцями [7] (рис.1).

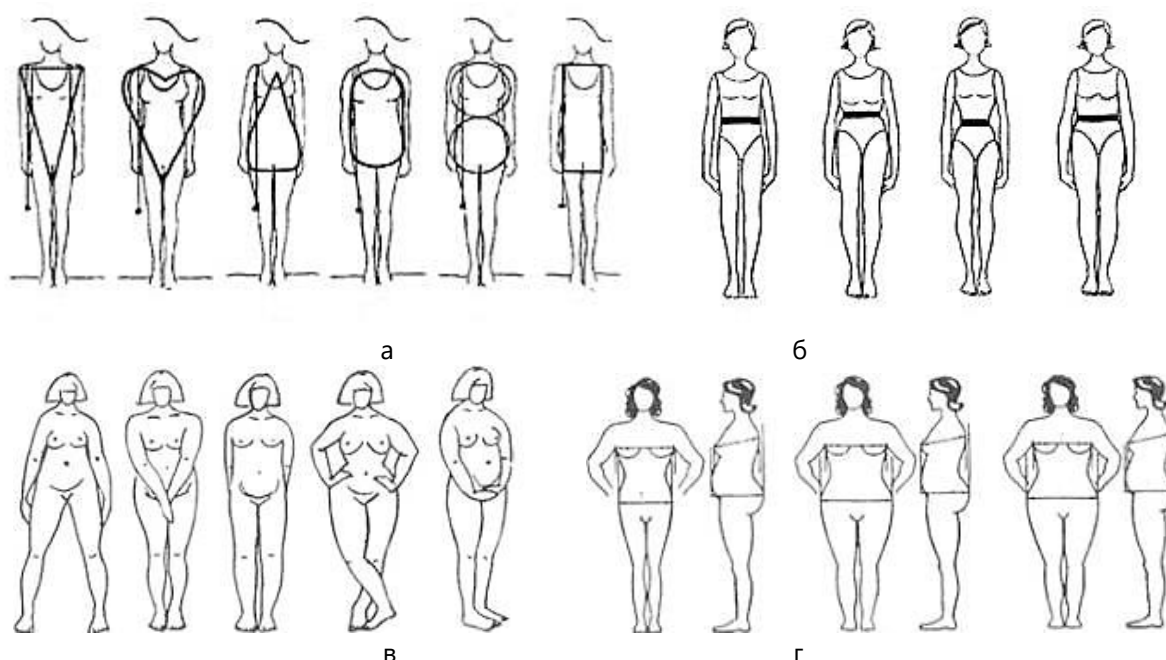


Рис. 1. Типи жіночих фігур за різними класифікаціями:
а – П. Клайден, б – К. Спенсер; в – Німеччина; в – МДУДТ

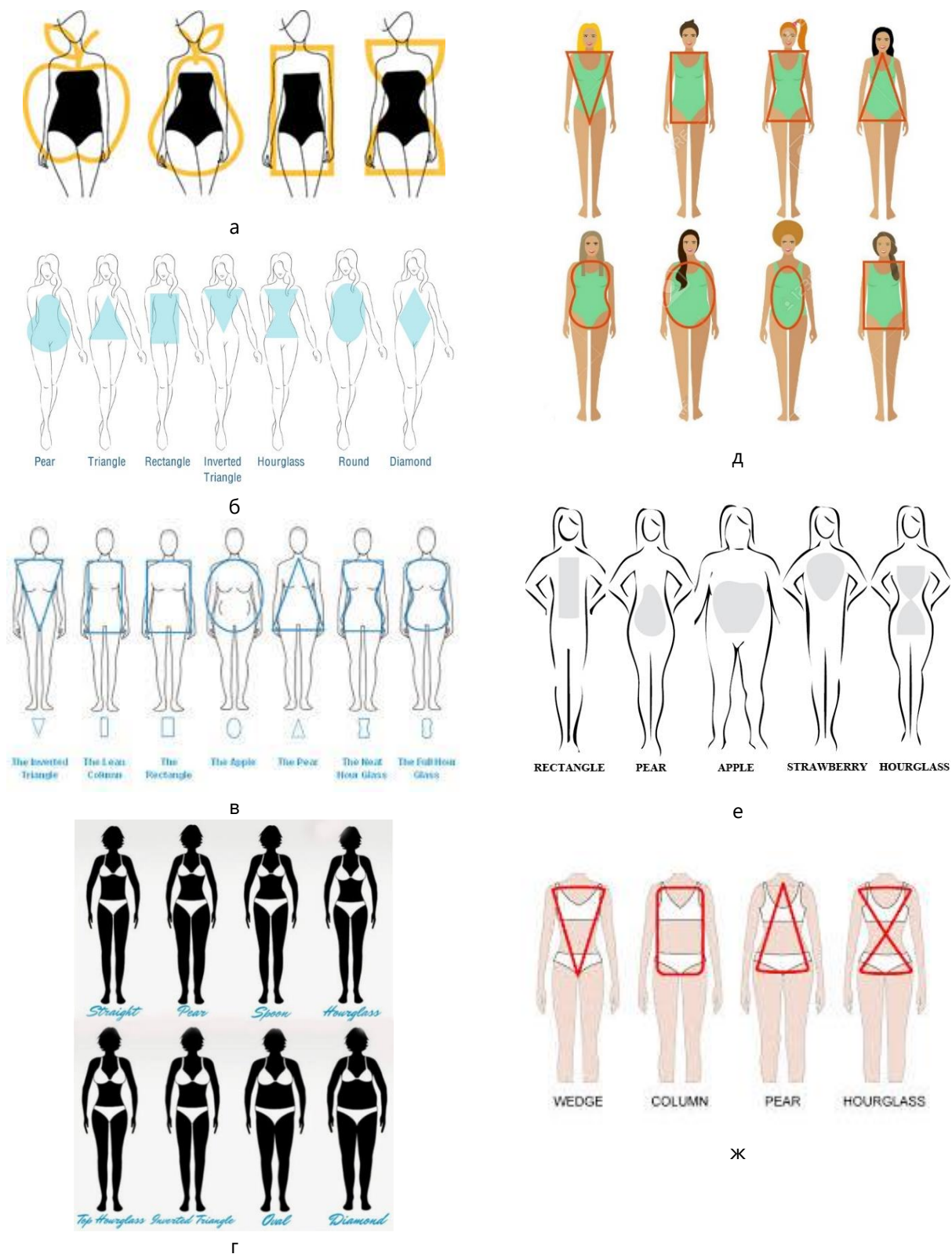


Рис. 2. Класифікація фігур за формою тіла:
а, ж – 4 типи фігур [9, 14]; б, в – 7 типів фігур [15, 16];
г, д – 8 типів фігур [11, 12]; е – 5 типів фігур [13]

Сьогодні в мережі Інтернет пропонується чимало класифікацій жіночих і чоловічих фігур за формою геометричних фігур, розроблені фахівцями для потреб різних галузей (фітнес, мода, роздрібна торгівля тощо). Ці класифікації часто схожі одна на іншу, оскільки в їх основі застосовано єдиний принцип класифікації. Для позначення типів фігур у класифікаціях використовують букви алфавіту (Н, О, А, Х, R, I, S тощо), геометричні фігури (прямокутник, овал, трикутник тощо), назви фруктів (яблуко, груша, полуниця тощо) та інші асоціації з предметами (пісочний годинник, серце, боби тощо) [7, 8, 10-16]. На рис. 2 представлені деякі з цих класифікацій типів фігур.

Класифікації типів фігур за формою тіла призначені для полегшення процесу вибору одягу, маскуванню недоліків фігури та підкреслення бажаних особливостей. Вони стають все більш актуальними зважаючи на широке розповсюдження придбання одягу через інтернет магазини. Однак, навіть за умови використання класифікацій, які містять 8 і більше типів фігур [9, 10], багато споживачів залишаються незадоволеними одягом, який купують або мають труднощі у його підборі.

Автори у своїй роботі [8] за допомогою програмного забезпечення на основі шести розмірних ознак отриманих 3D сканером розрахувала дев'ять типів фігур – пісочний годинник (а), нижній пісочний годинник (б), верхній пісочний годинник (в), ложка (г), прямокутник (д), ромб (ж), овал (з), трикутник (к) і перевернутий трикутник (л). Попри використання програмного забезпечення для обробки даних та визначення приналежності форми тіла до відповідної групи, авторка зазначає, що існують певні труднощі в розрізненні таких типів фігур як нижній пісочний годинник і ложка, перевернутий трикутник і верхній пісочний

годинник. Це пояснюється незначними відмінностями у співвідношенні величин розмірних ознак, які визначають приналежність фігури до певного типу. Тому, незважаючи на простоту таких класифікацій визначення споживачем свого типу залишається складним завданням. Важливими даними для проектування одягу є частота зустрічності кожного з цих типів. Найпоширенішими є нижній пісочний годинник (40%) і пісочний годинник (21,6%), ложка (17%), прямокутник (15,8%). Рідко зустрічаються типи фігур овал (3,6%) і трикутник (1,8%). Дуже рідко (менше 1%) – верхній пісочний годинник, ромб і перевернутий трикутник. Ці кількісні показники можуть варіюватися залежно від регіону та національного складу учасників вибірки дослідження.

Проте можна стверджувати, що в дизайні одягу промислового виробництва для американського і європейського споживача доцільним є врахування наступних типів фігур: нижній пісочний годинник, пісочний годинник, ложка, прямокутник, овал, як таких, що найчастіше зустрічаються.

Висновки. Аналіз наведених класифікацій антропометричних типів споживачів показав необхідність визначення кількісного показника типології фігур як основного чинника проектування одягу та уточнення частоти зустрічності кожного типу. Особливого значення це набуває у формоутворенні сучасного одягу промислового виробництва як об'єкта дизайн-діяльності. Розглянуто основні форми жіночих фігур за класифікаціями різних авторів.

Усе вищезазначене ефективно сприятиме удосконаленню процесу дизайн-проектування одягу промислового виробництва, позитивному зоровому сприйняттю новостворених колекцій асортименту жіночого одягу з урахуванням особливостей промислового виробництва

та потребує подальших системних досліджень.

Література

1. Основы прикладной антропологии и биомеханики / Дунаевская Т.Н., Коблякова Е.Б., Ивлева Г.С., Иевлева Р.В., под ред. Е.Б. Кобляковой. СПб : Информационно-издательский центр МГУДТ, 2005. 280 с.

2. ОСТ 17326-81. Изделия швейные. Трикотажные, меховые. Типовые фигуры женщин. Размерные признаки для проектирования одежды. М.: ЦНИИТЭИлегпром, 1981.

3. Розробка колекцій одягу : навч. посіб. / Малинська А. М., Пашкевич К. Л., Смирнова М. Р., Колосніченко О. В., Київ : ПП «НВЦ «Профі», 2018. 140 с.

4. Сорини, сестры. Презентация внешности или фигура в одежде и без. Серия «Одежда и психология». М.: ГНОМ-ПРЕСС, 1998. 224 с.

5. Спенсер Кэрл. Выбери свой стиль. Для женщин. М.: Эксмо-Пресс, 2000. – 132 с.

6. Чупріна Н.В., Пінкевич О.Л. Використання та особливості сприйняття принципу зорових ілюзій в дизайні одягу. *Технології та дизайн*. 2012. №1(2). С. 1-8.

7. Цимбал Т.В. Антропометрична стандартизація проектування одягу : монографія. Київ : КНУТД, 2004, 147 с..

8. Devarajan Priya, Istook Cynthia L., Simmons Karla. Validation of 'female figure identification technique (FFIT) for apparel' softwar. *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*. 2004, Vol. 4, 1, P. 1-23.

9. Dress to Impress: Pear-Shaped Body Type. STYLEWE : веб-сайт. URL: <https://blog.stylewe.com/pear-shaped-body-type/> (дата звернення: 26.01.2019).

10. Simmons Karla (2002). Body shape analysis using three-dimensional body scanning technology. Doctor's thesis. Raleigh, North Carolina State University, US.

11. Vector – different female body types. Woman body figure shapes. Vector illustration

in flat style. 123RF : веб-сайт. URL: https://www.123rf.com/photo_60047907_stock-vector-different-female-body-types-woman-body-figure-shapes-vector-illustration-in-flat-style-design-element.html (дата звернення: 26.01.2019).

12. Top Fashion Tips for different Body Shapes of Women. URL: <https://iloverelationship.com/fashion-tips-body-shapes-women/> (дата звернення: 26.01.2019). 13. Body type tips. URL: <https://girlwithcurves.com/body-type-tips> (дата звернення: 26.01.2019).

14. Wedge, column, pear and hourglass: 4 body types to know. URL: <https://www.universityoffashion.com/blog/wedge-column-pear-hourglass-four-body-types-know> (дата звернення: 26.01.2019).

15. Rainy season is coming. Last shot before the summer ends! URL: <http://pauderamos.blogspot.com/2012/05/jeans-tells-it-all.html> (дата звернення: 26.01.2019).

16. Illustration Design for female body shapes/ types URL: <https://www.freelancer.com/contest/Illustration-Design-for-female-body-shapes-types-1461-byentry-94259> (дата звернення: 26.01.2019).

References

1. Dunaevskaya, T.N., Koblyakova, Y.B., Ivleva, R.B., Iyevleva, R.B. (2005) *Osnovy prikladnoy antropologii i biomekhaniki* [Fundamentals of applied anthropology and biomechanics]. Sankt-Peterburg, [in Russian].

2. OST 17326-81. *Izdeliya shveynyye. Trikotazhnyye. Tipovyye figury zhenshchin. Razmernyye priznaki dlya proektirovaniya odezhdyy* [Sewing items. Knitted, fur. Typical figures of women. Dimensional signs for clothing design] (1981). Moscow, [in Russian].

3. Malynska, A. M., Pashkevych, K. L., Smyrnova, M. R., Kolosnichenko, O. V. (2018). *Rozrobka kolektsiy odyagu* [Development of clothing collections]. Teaching. Manual (2nd ed.). Kyiv: PP «NVTs «Profi» [in Ukrainian].

4. Soriny, siostry (1998). *Prezentatsiya vneshnosti ili figura v odezhde i bez* [Presentation of appearance or figure in clothes and without]. Moskwa.: GNOM-PRESS [in Russian].

5. Spenser, Karol (2000). *Vyberi svoj stil. Dlya zhenshchin* [Choose your style. For women]. Moskow: Eksmo-Press [in Russian].

6. Chuprina, N.V., Pinkevych, O.L. (2012) *Vykorystannya ta osoblyvosti spryynyattya pryntsyphu zorovykh ilyuziy v dyzayni odyagu* [The use and features of the perception of the principle of visual illusions in the design of clothing]. Technology and design, №1(2), 1-8 [in Ukrainian].

7. Tsymbal, T.V. (2004) *Antropometrychna standartyzatsiya proektuvannya odyagu* [Anthropometric standardization of clothing design]. Kyiv [in Ukrainian].

8. Devarajan, Priya, Istook, Cyntia L., Simmons, Karla (2004). Validation of 'female figure identification technique (FFIT) for apparel' softwar. *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*. Vol. 4, 1, 1-23 [in English].

9. Dress to Impress: Pear-Shaped Body Type. STYLEWE. URL: <https://blog.stylewe.com/pear-shaped-body-type/> (Last accessed: 26.01.2019) [in English].

10. Simmons, Karla (2002). Body shape analysis using three-dimensional body scanning technology. Doctor's thesis. Raleigh,

North Carolina State University, USA [in English].

11. Vector – Different female body types. Woman body figure shapes. 123RF. URL: https://123rf.com/photo_60047907_stock-vector-different-female-body-types-woman-body-figure-shapes-vector-illustration-in-flat-style-design-element.html (Last accessed: 26.01.2019) [in English].

12. Top Fashion Tips for different Body Shapes of Women. URL: <https://iloverelationship.com/fashion-tips-body-shapes-women/> (Last accessed: 26.01.2019) [in English].

13. Body type tips. URL: <https://girlwithcurves.com/body-type-tips> (Last accessed: 26.01.2019) [in English].

14. Wedge, column, pear and hourglass: 4 body types to know. URL: <https://www.universityoffashion.com/blog/wedge-column-pear-hourglass-four-body-types-know>. (Last accessed: 26.01.2019) [in English].

15. Rainy season is coming. Last shot before the summer ends! URL: <http://pauderamos.blogspot.com/2012/05/jeans-tells-it-all.html> (Last accessed: 26.01.2019) [in English].

16. Illustration Design for female body shapes/ types URL: <https://www.freelancer.com/contest/Illustration-Design-for-femal-body-shapes-types-1461-byentry-94259> (Last accessed: 26.01.2019) [in English].

АНТРОПОМЕТРИЧЕСКИЕ ТИПОЛОГИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ДИЗАЙНЕ СОВРЕМЕННОЙ ОДЕЖДЫ

ГОЛОВЧАНСКАЯ Е. А.

Киевский национальный университет технологий и дизайна

Цель. Исследовать существующие антропометрические классификации фигур женщин с позиции дизайна одежды промышленного производства. Выявить методологическое значение антропометрических классификаций фигур

ANTHROPOMETRIC TYPOLOGIES OF CONSUMERS IN MODERN CLOTHING DESIGN

GOLOVCHANSKA Ye. O.

Kyiv National University of Technologies and Design

Purpose. Explore the existing anthropometric classifications of women's figures from the point of view of the clothes' design for industrial production. To reveal the methodological significance of anthropometric classifications of consumer

потребителей в разработке структурного построения и содержания коллекций одежды промышленного производства.

Методика. Использованы аналитическо-типологический, сравнительно-типологический, а также сравнительно-исторический и кампаративный методы с целью структурирования типологии потребителей как основы проектирования одежды промышленного производства.

Результаты. Проанализированы существующие антропометрические типологии женских фигур в контексте общепринятых классификаций швейной отрасли, а также современные тенденции создания гармоничных образов, использование при этом приёмов зрительных иллюзий. Определены основные типы формы тела женщин. При использовании зрительных иллюзий в дизайне женской одежды промышленного изготовления целесообразным является учет именно типов фигур, которые наиболее часто встречаются.

Научная новизна заключается в систематизации современных типологий формы тела женщин для дизайна одежды с их последующим использованием в процессе проектирования промышленных коллекции современной женской одежды.

Практическая значимость. Приведена систематизированная информация о создании классификаций современных типологий женских фигур для проектирования ассортиментных коллекций перспективной женской одежды. Представленные исследования открывают пути развития и применения приемов зрительных иллюзий для формообразования женской одежды промышленного производства.

Ключевые слова: дизайн одежды, форма тела, зрительные иллюзии.

figures in the development of structural construction and content of clothing collections of industrial production.

Methodology. For the purpose of structuring consumer typology as the basis for designing industrial production clothing were used following methods: analytical-typological, comparative-typological, comparative-historical and comparative methods.

Results In the article are analyzed the existing anthropometric typologies of female figures in the context of generally accepted sewing industry classifications, as well as modern trends in the creation of harmonic images with using visual illusions. Also in the article are determined the basic types of women's body forms, which are the most frequently meet. Accordingly, it is advisable to take into account these types of figures in the design of women's clothing of industrial manufacture.

The scientific novelty consists in systematizing modern typologies of the body shape of women for the design of clothing with their subsequent use in the process of designing an industrial collection of modern women's clothing.

Practical significance. The systematized information is given about the classification of the modern typology of female figures for the design of assortment collections of promising women's clothing. The presented researches reveal ways of development and active use of methods of visual illusions for the development of women's clothing of industrial production.

Keywords. clothing design, body shape, visual illusions.

ІНФОРМАЦІЯ
ПРО АВТОРА:

<https://doi.org/10.30857/2617-0272.2019.1.6>

Головчанська Євгенія Олександрівна, асистент кафедри ергономіки і проектування одягу, Київський національний університет технологій та дизайну, ORCID 0000-0002-6700-8037, **e-mail:** golovchanska.yo@knuatd.com.ua

Цитування за ДСТУ: Головчанська Є. О. Антропометричні типології споживачів в дизайні сучасного одягу. Art and design. 2019. №1. С.69-76.

Citation APA: Golovchanska Ye. O. (2019) Anthropometric typologies of consumers in modern clothing design. Art and design. 1. 69-76.

УДК 7.05.06.

КОЛІСНИК О. В., ГУЛА Є. П.

Київський національний університет технологій та дизайну

DOI: 10.30857/

2617-0272.2019.1.7.

**ВТІЛЕННЯ КОНЦЕПТІВ ГЕЙМ-ДИЗАЙНУ ПРИ РОЗРОБЛЕННІ
ІГРОВОГО ПРОЕКТУ «МАВКА» В УМОВАХ ЗАПИТІВ
СУЧАСНОСТІ**

Мета. Мета дослідження полягає у виявленні особливостей створення конкурентноздатного гейм-дизайну та їх втілення в ігровому проекті «Мавка», адаптованому до сучасних потреб цільової аудиторії, як з позиції художньо-експресивних засобів та технологічних обмежень, так й стильових особливостей, що обумовлені жанровою приналежністю проекту.

Методика. Методологічну основу дослідження становить компаративний метод аналізу успішно реалізованих ігрових проектів, який дозволив виявити сутнісні характеристики останніх. Аналіз функціонування аватарів у гейм-дизайні став можливим завдяки методу моделювання. Також були використані метод системного аналізу публікацій та соціологічні методи, які дозволяють визначити основні закономірності розробки дизайну ігрового контенту, що здійснюють безпосередній вплив на сприйняття цільової аудиторії проекту, орієнтації на потреби й очікування соціуму.

Результати. Результати дослідження мають теоретичну значимість, що полягає у визначенні впливу особливостей творення гейм-контенту на привабливість персонажа, його зовнішність, атрибутуку, ігрову поведінку, на підвищення ступеню емпатії по відношенню до героя гри в межах геймплея, художньо-естетичні та соціокультурні якості проекту, які є вагомими для цільової аудиторії.

Наукова новизна. Проведено аналіз основних принципів розробки ігрових персонажів; визначено основні моменти розробки комп'ютерних ігор з огляду на потреби гравців і спроможності творення з подальшим втіленням конкурентноздатного проекту гейм-дизайну.

Практична значущість. Отримані результати зумовлюють можливості більш глибокого осмислення використання зазначених напрацювань для оптимізації процесу пошуку відповідних художньо-виразних засобів на стадії розробки візуальної складової проекту, при розробці вітчизняних відеоігор, а також ігор для мобільних пристроїв, чиї естетичні, технологічні та споживчі властивості відповідатимуть очікуванням цільової аудиторії та забезпечать гідну конкуренцію іноземним аналогам.

Ключові слова. Гейм-дизайн, геймплей, аватар, ігрові персонажі, ігровий проект, цільова аудиторія.

Вступ. Гейм-дизайн досить молодий вид креативної проектної діяльності, орієнтований на створення ігор, які відповідають очікуванням й потребам цільової аудиторії гравців. Над концептами ігрових проектів панують умови жорсткої конкуренції, викликаної значним перевищенням пропозиції над попитом, що стосується усіх ігрових платформ. Також

конкуренція обумовлюється готовністю споживачів інвестувати в ігровий процес свої часові та фінансові ресурси [1]. З огляду на це, варто приділити увагу факторам впливу на цільову аудиторію, які мають підвищити інтерес споживачів до конкретного ігрового проекту. В контексті розгляду ігрового проекту «Мавка», слід підкреслити спрямованість його на

аудиторію, знайому з елементами європейського фольклору, що має полегшити занурення гравця в ігровий світ й сприяє розумінню мети гри та способів взаємодії ігрового аватара користувача з внутрішньоігровими персонажами і світом.

Для втілення ігрового проекту «Мавка» й підвищення його конкурентної спроможності на світовому ринку дизайнери з особливою увагою підійшли до створення персонажів та дизайну середовища, з огляду на максимально гармонійне поєднання атмосфери візуального ряду з квестовим контентом. Це було впроваджено з метою створення якомога більш насиченого ігрового досвіду в цілісному ігровому світі для користувача, з високим ступенем його занурення у віртуальну реальність й досягнення ним стану «поток».

Ігровий жанр RPG залишається найбільш популярним жанром в ігровій індустрії на протязі всього часу існування і становлення відеоігор в цілому. (RPG – англ. *Role-Playing Game*) це жанр відеоігор, де основна частина ігрового процесу полягає в управлінні персонажем чи групою персонажів, які досліджують ігровий світ, виконують різноманітні завдання (відомі як «квести», від англ. *quest*) та розвиваються, слідує сюжету. Жанр RPG з'являється на початку 70-х років XX ст. разом з початком ери відеоігор як таких і бере свої витоки з настільних текстових рольових ігор, присвячених переважно сюжетам з творів Джона Толкієна.

На самому початку розвитку ігрової індустрії через недосконалості та обмеження комп'ютерних технологій про графіку, що наближає зображення до реалістичного не варто було й говорити. Однак ігрова індустрія почала розвиватися майже в геометричній прогресії, адаптуючись до інтенсивного, вибухового розвитку комп'ютерних технологій а разом з ними і обчислювальних потужностей, що

дозволяли створювати графічний інтерфейс відеоігор все більш і більш складним. З 1978 року дизайнери зрозуміли, що в багатьох аспектах гри становлять унікальне явище, тому саме тоді поняття гейм-дизайну виокремилось з загального поняття графічного дизайну. Графічні дизайнери-розробники ігор отримали змогу, володіючи величезними ресурсами в плані високих комп'ютерних потужностей кінцевого споживача, реалізовувати проекти, практично будь-якої складності, художньо-естетичної, зокрема, оскільки, загальна споживча аудиторія гейм-індустрії прагне напруженого сюжету та видовищності.

Планетарне поширення інтернету сприяло появі мережеских ігор, об'єднавши гравців по всьому світу. Це наразі створило популярність такому підвиду жанру RPG як MMORPG. (MMORPG англ. *Massively multiplayer online role-playing game* – жанр онлайнних рольових відеоігор, в якій велика кількість гравців взаємодіє один з одним у віртуальному світі). Завдяки реалізації концепту онлайн-гри, розробники мають різні способи залучення споживачів: однокористувальницькі проекти з захоплюючим геймплеєм і першокласною графічною й дизайнерською складовою, чи проекти з кооперативним об'єднанням гравців і грою проти живих людей, бо цільові аудиторії у цих двох різновидах рольових ігор, як правило, різні.

Аналіз попередніх досліджень.

Згідно проведеного аналізу закордонних і вітчизняних публікацій, слід зазначити, що дослідження в галузі гейм-дизайну переважно проводяться в США, Росії та деяких країнах Європи. Для України ця тема поки залишається не розкритою в повному обсязі, що дає можливість вітчизняним фахівцям й науковцям у сфері графічного дизайну заповнити існуючу інформаційну нішу власними дослідженнями і дати

поштовх в розробці досить нової для України галузі ігрової індустрії.

Серед досліджень з теорії та практики гейм-дизайну слід назвати роботи Т. Фуллертон, Я. Богоста, Х. Голдберга, Ф. Ділла й Дж. Платтена, Р. Костера, Б. Митчелла, С. Роджерса, К. Стивенса, Дж. Шелла та ін. В роботах зазначених дослідників ігровий проект представлений як засіб, який утворює ту невловиму комбінацію виклику, конкуренції та взаємодії, яку шукають гравці. Це фактично рекомендації щодо вивчення основних елементів ігрового дизайну.

Дослідженнями багатьох аспектів ігрового дизайну займається російська дослідниця Казакова Н. Ю., яка в своїх публікаціях докладно описує, систематизує й аналізує особливості розробки сюжету ігрових проектів, художніх та естетичних складових гейм-дизайну, різних технологій використання тощо.

Постановка завдання. Досліджуючи останні розробки гейм-проектів, можемо зазначити, що сьогодні простежується чітка тенденція в удосконаленні ігрових пристроїв й відповідно ігровий дизайн постійно відповідає цим викликам сучасності, постійно удосконалюючись разом із ними. Проте, кожне наступне покоління ігрових RPG проектів все сильніше приділяє увагу саме обчислювальним потужностям, ніж створенню принципово нових концепцій взаємодії гравця та проекту, але безперечно, що кожна презентація нових відеоігор має більш поліпшену графіку в порівнянні з попереднім поколінням. Загалом, головною проблемою ігрових дизайнерів було створення максимальної реалістичності проекту. Наразі, коли ця мета повністю реалізована теперішньою гейм-індустрією, нею занадто захопились. Ми вважаємо, що ігровий проект «Мавка» ставить своєю метою переосмислення загальноприйнятого на сьогоднішній день

підходу до створення реальності відеоігор жанру RPG. Метою дослідження є аналіз складових та удосконалень контентів графічного дизайну гри, згідно сучасних зацікавлень цільової аудиторії, внаслідок яких, взаємодії гравців із своїми аватарами стануть емоційно яскравішими, цікавішими, наповненими культуротворчими сенсами.

Результати дослідження. Відеогра – це дуже різносторонній інтерактивний творчий проект, який має бути розглянутим не тільки в контексті його графічної реалістичності, але й з багатьох інших спроможностей своїх складових частин, таких як сюжет, ідея, дизайн середовища, які в значній мірі впливають на зв'язок із гравцем і ступінь його емпатії до свого ігрового аватара. Саме тому потрібно розглянути можливості вдосконалення графічних концепцій сучасного гейм-дизайну хоча б за умови соціокультурних реалій та взаємодією гравця з оточуючим його аватар ігровим світом.

Для досягнення повного занурення у ігровий світ і так званого стану потоку у споживача. Даний термін вперше був застосований американським психологом та мистецтвознавцем М. Чиксентмихайєм [4] й позначає (англ. *flow* – потік, струмінь) психічний стан, у якому людина повністю включена в те, чим вона займається, це відчуття зфокусованості, концентрації та успіху під час діяльності. Отже, ігровий світ має в певній мірі відповідати цьому психологічному стану та бути зрозумілим гравцю, але не настільки, щоб не викликати незабаром почуття нудьги. Оскільки обговорюваний у цій статті ігровий проект «Мавка» орієнтований наразі на сучасний український соціокультурний осередок й загалом українського споживача, то й спирається на доволі знайомий більшості, у зазначеному соціальному середовищі, контент української літературної класики, зокрема, «Лісову пісню» Лесі Українки. Проект описує соціокультурні реалії в тій чи

іншій мірі знайомі, а в деяких випадках навіть близькі цільовій аудиторії, що саме по собі має викликати зацікавлення, інтерес, підвищений рівень емпатії, й врешті приведе як до позитивних маркетингових результатів, так й до відсутності деконструктивних, негативних впливів на ціннісні орієнтації та свідомість тих для кого він створюється.

Загальна спрямованість усіх різновидів ігрового жанру RPG – це досягнення задоволення у гравців, через що повне занурення в ігровий світ, за даними досліджень професора Дж. Мюррей, є одним з основних факторів отримання ігровим проектом зазначених результатів [10]. За даними проведених досліджень фінським Університетом Тампере, стан повного занурення залежить від таких факторів як максимальне насичення інформацією аудіо-візуального ряду, які в свою чергу, можуть бути підсилені одержуванням додаткових відчуттів за допомогою вібросигналів пульта керування, чи інших периферійних пристроїв. Ці аудіовізуальні стимули можуть бути виражені за допомогою різноманітних ефектів, що накладаються один на інший, таких, наприклад, як відображені у грі атмосферні явища та їх анімований вплив на елементи ігрового всесвіту (зміна освітлення, поява відблисків від сонячних променів, рух рослин під подувом вітру тощо), зміни добового часу і пов'язані з цим зміни поведінки неігрових персонажів, їх фраз, розмов на другому плані. Усі ці ефекти допомагають залучити усіх бажаючих у ілюзорний ігровий світ й створити в їх уяві відчуття реальності процесу та посилення емпатії із своїм ігровим аватаром.

Іншим значним фактором для досягнення повного занурення є реалізація притаманного людині прагнення вирішення різноманітних завдань стратегічного чи тактичного плану, що знаходять свій вираз

в контексті геймплея. Для утримання гравця в якомога довшому стані потоку, геймплей має бути насичений достатньою кількістю чітких і зрозумілих цілей, розділених адекватними часовими проміжками, що даватиме змогу викликати у користувача активну зацікавленість.

Першим з найважливіших компонентів при розробці візуальної складової ігрового проекту є створення образу персонажів, через взаємодію з якими користувач і здійснює ігрову діяльність. Теоретик та практик гейм-дизайну Дж. Шелл відзначає необхідність забезпечення умов для досягнення симпатії та емоційного зв'язку користувача як з тим персонажем, в образі якого він грає, а також до його віртуальних напарників в процесі гри [13].

Слід зазначити, що способи формування цього стійкого емоційного зв'язку між гравцем і персонажем гейм-дизайнери розробляють на самих ранніх етапах ігрового процесу. Це можливо розглянути на прикладі роботи графічних дизайнерів проекту «Мавка», творчість яких дозволяє досягти насиченого і позитивно сприйнятого геймплея, забезпечуючи, в свою чергу, отримання максимального задоволення від гри (рис. 1).

З огляду на те, що гравець певною мірою асоціює себе з аватаром (санскр. *avatara*, в комп'ютерних і відеоіграх позначає обраного користувачем ігрового персонажа) і цілеспрямовано активно взаємодіє з ігровим всесвітом саме за допомогою аватара, розробка ігрових персонажів є вкрай важливим етапом, що включає в себе створення цілісного образу:

- головних героїв гри, контрольованих безпосередньо гравцем;
- неігрових персонажів (англ. *NPCs*, *nonplayer characters*), які, в свою чергу, підрозділяються на напарників, союзників, противників і нейтральних персонажів.

При дизайн-розробці образів персонажів відеогри, слід звертати увагу не тільки на концепції-образи головних героїв, які мають проектуватись максимально ретельно, з урахуванням навіть незначних своїх рис, які так чи інакше створюють цілісне та гармонійне сприйняття цих героїв, але й на другорядні об'єкти. Так, для підтримки заданої гейм-дизайном атмосфери й створення в сприйнятті

гравців почуття максимальної правдоподібності ігрового всесвіту і всього, що в ньому відбувається, не менш важливими виступають також об'єкти другого плану, а саме неігрові персонажі, поведінка, зовнішність і мотивація яких є найважливішими факторами сприйняття користувачами ігрового процесу в цілому (рис. 2).

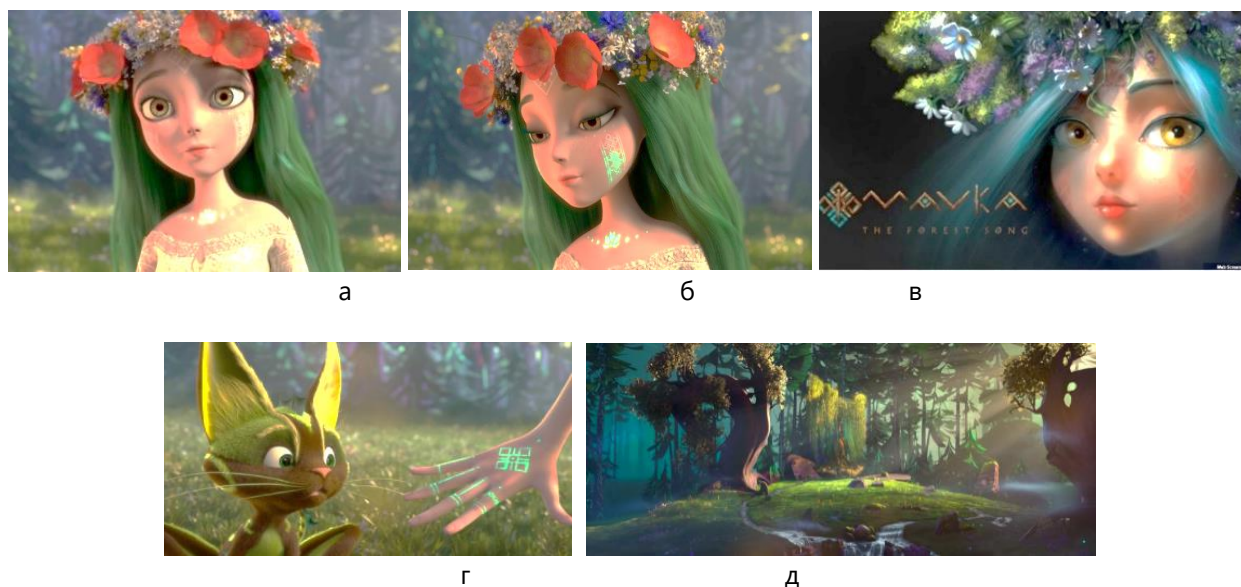


Рис. 1. Ігровий проект «Мавка» – приклади створення персонажу, який викликає стійкий емоційний зв'язок з гравцем

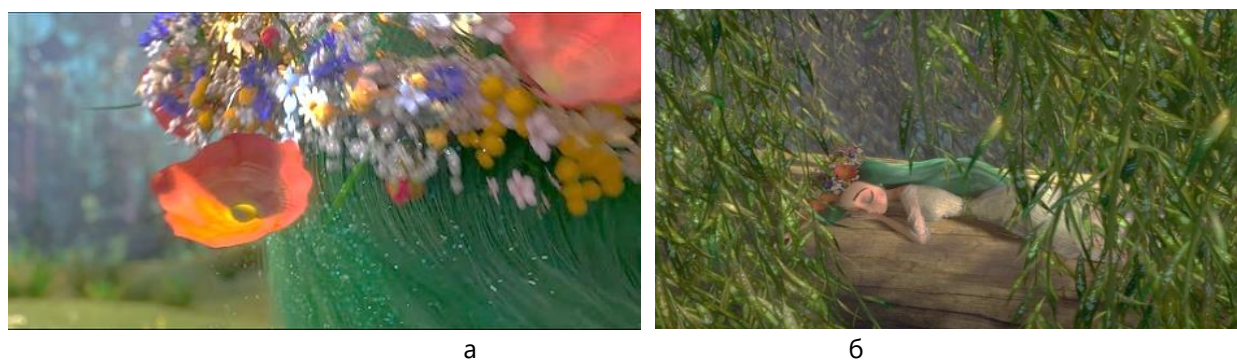


Рис. 2. Приклад створення асоціативного образу героя гри для встановлення емоційної взаємодії з геймером

Дж. Шелл радить на самому ранньому етапі визначити, які функції той чи інший герой буде виконувати в ігровому процесі з

тим, щоб саме на підставі зазначених функцій проробити зовнішній вигляд цих персонажів, керуючись викладеним у книзі

«Аналіз краси» британським художником У. Хогартом принципом відповідності форми функції [5]. Таким чином, враховуючи всі вимоги до творення гідного гейм-простору на основі високоякісної візуальної інформації з урахуванням усіх соціокультурних складових сучасного повсякдення, успіх проекту має стати максимально прискореним та полегшеним.

Наразі, у гейм-індустрії в умовах сучасної жорсткої конкуренції дизайнери для успішності своїх проектів мають враховувати всі елементи створюваної ними гри, зокрема, статуси і фракції неігрових персонажів, які також повинні одержувати адекватне візуальне втілення, що дозволить геймеру орієнтуватися, спираючись на візуальний ряд. Крім того, надати образу персонажа значної кількості різних характеристик зовнішнього вигляду (таких як риси обличчя, вік, статура, колір, одяг, прикраси, татування, зачіска), екіпіровки, зброї, виразності рухів і жестів, і т. д. з таким розрахунком, щоб гравцеві практично з одного погляду розкривалася сутність героя гри [14]. Дотримання цих правил характерно безперечно і для проекту «Мавка», через що, безліч окремих деталей образу головного персонажу є органічними, позбавленими внутрішніх протиріч (що забезпечується за рахунок опрацювання біографії персонажа як основи візуального втілення його образу) і ефективно опрацьовано дизайнерами відповідно до тих асоціацій та смислів, яким вони мають відповідати.

Слід також зазначити, що при розробці зовнішнього вигляду антропоморфних персонажів з перебільшеними пропорціями або при створенні вигаданих форм життя, гейм-дизайнер має відштовхуватись від будови реальних земних істот. Можна спотворювати і комбінувати особливості будови цих істот, а можна створити щось принципово нове і чужорідне, досягаючи

бажаного ігрового «wow-фактора» (англ. *wow-factor* – характеристика, що миттєво викликає позитивне сприйняття продукту або проекту з боку споживача, глядача або користувача).

Рухам персонажа і його пластиці необхідно приділяти особливу увагу, що й зроблено у згаданому у цій статті ігровому проекті, адже весь геймплей складається з декількох видів постійно повторюваних рухів. Кожен з цих рухів в ідеалі повинен стати неповторним і естетично привабливим для цільової аудиторії, посилюючи тим самим впізнаваність окремих героїв і підвищуючи привабливість гри в цілому [8].

Стосовно проекту «Мавка», слід відмітити, що для розкриття його потенціалу, важливо уважно підійти до кожного фактору розробки якісного ігрового світу, що надасть змоги яскраво репрезентувати дивовижний і чарівний світ фантастичних створінь, який має «Лісова пісня» Л.Українки, та який виступає джерелом натхнення для створення фантазійної гри за рідними українськими мотивами. За попередньою оцінкою, цей проект ставить наголос на оригінальності власного дизайну, опрацьованості персонажів згідно втіленого від початку концепту національного колориту міфотворчості, ніж на надмірну реалістичність ігрового світу, тим самим відкриваючи нові способи підходу до створення якісного гейм-дизайну. Приймаючи до уваги першочергові завдання, що стоять перед гейм-дизайнерами, а саме: найскоріше і найповніше занурення гравця в віртуальну реальність світу гри, є сенс відмітити факт, описаний британським поетом і критиком С. Колериджем, який відмічав, що читачі творів в жанрі художньої літератури та фантастики усвідомлено відкидають будь-які сумніви стосовно правдивості наведеної у книзі розповіді з метою добровільного

занурення у створену уявою письменника реальність [3].

Також зазначимо, що процес появи персонажа, а саме: пропорцій тіла, динаміки рухів, рис обличчя, не відбувається осторонь авторського сприйняття.

У випадку, коли пластика, міміка і антропоморфні риси героя набувають все більше людських рис може виникнути описаний японським фахівцем з робототехніки М. Морі психологічний парадокс, який він власне виявив в процесі роботи над персонажами-роботами. Так, під час покриття видимих металевих частин роботів імітуючим шкіру матеріалом, наукові співробітники, які брали участь в експерименті, відчували до цих персонажів раптову і гостру відразу. М. Морі, який назвав цей феномен «ефектом зловісної долини» [8], пояснив, що, сприймаючи об'єкти, які мають в своїй зовнішності підвищений ступінь антропоморфності, що виходить за межу простого збігу або ілюзії, людський мозок класифікує їх як «хворих людей» та починає ініціювати захисну реакцію у вигляді психологічних відчуттів огиди та відрази, які спрямовують індивіда уникати контакту з такими об'єктами з метою мінімізувати загрозу зараження [2].

Відносно проекту «Мавка», про зазначене вище психологічне явище говорити не доводиться. Оригінальність образів лісових створінь, які виступатимуть в якості дійових героїв гри передбачає: по-перше відхід від реалістичності в сторону неординарності, а по-друге, використовує феномен їх природного існування в світі сприйняття української казки, фольклору, що відповідно формує в цьому випадку позитивне ставлення до них як авторів проекту, так і загалом соціокультурного середовища, а не тільки виключно цільової аудиторії.

Отже, етнічно близькі соціокультурні реалії, праукраїнські міфологічні образи й

символи своїм високохудожнім замислом і оформленням, тільки посилюють конкурентноздатність українського ігрового проекту «Мавка» в умовах сучасної високої конкуренції у царині гейм-дизайну та перенасичення втомлюючими своїм одноманіттям персонажами.

Це підтверджується численними соціологічними опитуваннями населення у віковій категорії від 20 до 40 років, які проводять розробники ігор й «Мавки», зокрема. Так більшість опитаних погоджуються з тим, що знайоме за культурологічними умовами ігрове оточення викликає більшу зацікавленість до ігрового процесу ніж інші характеристики.

Висновки. Визначено, що маркетинговий успіх проектів гейм-дизайну залежить від використання розробниками всіх вагомих складових, яким приділялась увага вище, зокрема, поведінка персонажа, зовнішність і мотивація є найважливішими факторами сприйняття користувачем ігрового процесу в цілому, обумовлюється ігровою механікою та дає гравцеві можливість взаємодіяти з віртуальним світом за допомогою аватара, який являється іпостассю гравця на всьому протязі геймплея. Не менш важливим фактором є також адаптація персонажів до сучасних реалій, близьких соціокультурних контекстів, які впливають позитивно на підсвідомі та свідомі орієнтації цільової аудиторії, зоахочуючи й збільшуючи таким чином численність учасників.

Саме це відкриває для сучасної вітчизняної гейм-індустрії новий напрям для вдосконалення своєї продукції, а ігровий проект «Мавка» набуває потенційної успішності серед цільової аудиторії, на яку розраховується на етапі своєї розробки.

Література

1. Казакова Н. Ю., Назаров Ю. В. История возникновения гейм-дизайна как

самостоятельной формы визуального искусства. Жанры видеоигр и основные этапы их разработки. *Дизайн и технология*. 2015. № 43. С. 91-99.

2. Казакова Н. Ю., Назаров Ю. В. Целевая аудитория гейм-дизайна и игровой процесс. *Вестник МГХПА*. 2015. № 1. С. 393-414.

3. Coleridge S. T. *Biographia Literaria*. URL: <http://www.gutenberg.org/files/6081/6081-h/6081-h.htm> (дата звернення: 25.02.2019)

4. Csikszentmihalyi M. *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. New York: Harper and Row, 1990. 303 p.

5. Hogarth W. *The analysis of beauty*. Paul Mellon Centre BA, 1997. 200 p.

6. Koster R. *A theory of fun for game design*. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc., 2014. 304 p.

7. McCloud S. *Understanding Comics*. Harper, 1993. 200 p.

8. Mitchell B. *Game Design Essentials*. Indianapolis: John Wiley & Sons, 2012. 320 p.

9. Mori M. The uncanny valley. *IEEE Robotics & Automation Magazine*. 2012. 12 June.

10. Murray J. *Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace*. N.Y.: Free Press, 1998.

11. Parkin S. *An illustrated history of 151 video games*. London: Anness Publishing Limited, 2012. 255 p.

12. Rogers S. *Level up. The guide to great video game design*. A John Wiley & Sons, Ltd., 2010. 550 p.

13. Schell J. *The art of game design. A book of lenses*. Amsterdam; Boston: Morgan Kaufmann Publishers, 2008. 489 p.

14. Skolnick E. *Video Game Storytelling*. Watson-Guptill Publications, Berkeley, 2014. 134 p.

References

1. Kazakova, N. Yu., Nazarov, Yu. V. (2015). *Istoriya voznyknoveniya hejm-dyzajna*

kak samostoiatel'noj formy vyzual'noho yskusstva. Zhanry vydeoyhr y osnovnye etapy ykh razrabotky [Origin and development of game design as a separate branch of visual arts. Video game genres and main stages of their creation]. *Dyzajn y tekhnolohyia. – Design and Technology*, 43. 91–99 [in Russian].

2. Kazakova, N. Yu., Nazarov, Yu. V. (2015) *Tselevaia audytoryia hejm-dyzajna y yhrovoj protsess* [Target audience of game design and gameplay]. *Vestnik MHKhPA. – Magazine of Moscow State Academy of Applied Art and Design named after Sergei Stroganov*, 1. 393-414 [in Russian].

3. Coleridge, S. T. (2004) *Biographia Literaria*. URL: <http://www.gutenberg.org/files/6081/6081-h/6081-h.htm> (Last accessed: 25.02.2019) [in English].

4. Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. New York, Harper and Row.

5. Hogarth, W. (1997) *The analysis of beauty*. Paul Mellon Centre BA.

6. Koster, R. (2014) *A theory of fun for game design*. Sebastopol, O'Reilly Media, Inc.

7. McCloud, S. (1993) *Understanding Comics*. Harper.

8. Mitchell, B. (2012) *Game Design Essentials*. Indianapolis, John Wiley & Sons.

9. Mori, M. (2012) *The uncanny valley*. IEEE Robotics & Automation Magazine.

10. Murray, J. (1998) *Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace*. N.Y.: Free Press.

11. Parkin, S. (2012) *An illustrated history of 151 video games*. London, Anness Publishing Limited, UK.

12. Rogers, S. (2010) *Level up. The guide to great video game design*. A John Wiley & Sons, Ltd., Publications.

13. Schell, J. (2008) *The art of game design. A book of lenses*. Amsterdam; Boston, Morgan Kaufmann Publishers.

14. Skolnick, E. (2014) *Video Game Storytelling*. Watson-Guptill Publications, Berkeley.

ВОПЛОЩЕНИЕ КОНЦЕПТОВ ГЕЙМ-ДИЗАЙНА ПРИ РАЗРАБОТКЕ ИГРОВОГО ПРОЕКТА «МАВКА» В УСЛОВИЯХ ЗАПРОСОВ СОВРЕМЕННОСТИ

КОЛЕСНИК А. В., ГУЛА Е. П.

Киевский национальный университет технологий и дизайна

Цель. Цель исследования заключается в выявлении особенностей создания конкурентоспособного гейм-дизайна и его воплощение в игровом проекте «Мавка», адаптированном к современным потребностям целевой аудитории, как с позиции художественно-экспрессивных средств и технологических ограничений, так и стиливых особенностей, обусловленных жанровой принадлежностью проекта.

Методика. Методологическую основу исследования составляет компаративный метод анализа успешно реализованных игровых проектов, который позволил выявить сущностные характеристики последних. Анализ функционирования аватаров в гейм-дизайне стал возможным благодаря методу моделирования. Также были использованы метод системного анализа публикаций и социологические методы, которые позволяют определить основные закономерности разработки дизайна игрового контента, его непосредственное влияние на восприятие целевой аудитории проекта, потребности и ожидания социума.

Результаты. Результаты этого научного исследования имеют теоретическую значимость, которая заключается в определении влияния особенностей создания гейм-контента на привлекательность персонажа, его внешность, атрибутику, игровое поведение, повышение степени эмпатии по отношению к герою игры в рамках геймплея, художественно-эстетические и социокультурные качества проекта, которые являются важными для целевой аудитории.

Научная новизна. Проведен анализ основных принципов разработки игровых персонажей и определены основные моменты учитывая потребности игроков и способности создания, с последующим воплощением,

IMPLEMENTATION OF GAME-DESIGN CONCEPTS DURING DEVELOPMENT OF THE GAME PROJECT «MAVKA» IN THE CONDITIONS OF MODERN REQUESTS

KOLISNYK O. V., GULA Ye. P.

Kyiv National University of Technologies and Design

Purpose. The purpose of the study is to identify the features of creating a competitive game-design and its implementation in the game project "Mavka", adapted to the modern needs of the target audience, both from the standpoint of artistic and expressive means and technological limitations, and stylistic features caused by the genre of the project.

Methodology. Methodological basis of the study is a comparative method of analysis of successfully implemented game projects, which allowed to reveal the essential characteristics of the latter. The analysis of the functioning of avatars in game design was made possible by the modeling method. Also, the method of system analysis of publications and sociological methods were used, which allow to determine the basic patterns of the development of game content design, its direct influence on the perception of the target audience of the project, the needs and expectations of society.

Results. The results of this scientific study have a theoretical significance, which is to determine the influence of the characteristics of the character, his appearance, biography, attributes and game behavior to increase the degree of empathy experienced by the user in relation to the game character within the gameplay, given the modern socio-cultural realities reflected in the game. Also, the article studies the artistic and aesthetic qualities of the project and its general attractiveness for the target audience.

Scientific novelty. The analysis of the main principles of the creation and development of game characters has been

конкурентоспособного проекта гейм-дизайна.

Практическая значимость. Полученные результаты дают возможность более глубокого осмысления использования указанных наработок для оптимизации процесса поиска соответствующих художественно-выразительных средств на стадии разработки визуальной составляющей игрового проекта, при разработке отечественных видеоигр, а также игр для мобильных устройств, чьи эстетические, технологические и потребительские свойства отвечают ожиданиям целевой аудитории и обеспечивают достойную конкуренцию иностранным аналогам.

Ключевые слова. гейм-дизайн, геймплей, игровые персонажи, аватар, игровой проект, целевая аудитория.

carried out, and the main points have been defined in terms of players' needs and game-design abilities.

Practical significance. The results provide an opportunity for a deeper understanding of the use of these developments to optimize the process of finding appropriate artistic and expressive means at the development stage of the visual component of the game project, the development domestic video games, as well as mobile games, whose aesthetic, technological and consumer properties will meet the expectations of the target audience and provide decent competition to foreign counterparts.

Keywords. Game design, gameplay, game characters, avatar, gaming project, consumer audience.

ІНФОРМАЦІЯ
ПРО АВТОРІВ:

Колісник Олександра Володимирівна, д-р. філос. наук, професор, професор кафедри рисунка та живопису, Київський національний університет технологій та дизайну, ORCID 0000-0003-2236-3681, **e-mail:** kolisnyk.ov@knu.edu.ua

Гула Євген Петрович, професор, завідувач кафедри рисунка та живопису, Київський національний університет технологій та дизайну, ORCID 0000-0002-3559-2179, **e-mail:** evgenush.gula@gmail.com

Цитування за ДСТУ: Колісник О. В., Гула Є. П. Втілення концептів гейм-дизайну при розробленні ігрового проекту «Мавка» в умовах запитів сучасності. *Art and design*. 2019. №1. С. 77-86.

Citation APA: Kolisnyk, O. V., Gula, Ye. P. (2019) Implementation of game-design concepts during development of the game project «Mavka» in the conditions of modern requests. *Art and design*. 1. 77-86.

<https://doi.org/10.30857/2617-0272.2019.1.7>

УДК
74.01/.09:687.157

DOI: 10.30857/
2617-0272.2019.1.8.

КОЛОСНІЧЕНКО О. В., ПАШКЕВИЧ К. Л., ЛОЗКО Ю. Я.
Київський національний університет технологій та дизайну

ХУДОЖНЬО-ОБРАЗНІ ОСОБЛИВОСТІ СПЕЦОДЯГУ В ДИЗАЙНІ XX СТОЛІТТЯ

Мета. Аналіз та узагальнення науково-практичних розробок в естетико-гармонійному проектуванні одягу спеціального призначення: особливостей формоутворення та засобів композиційної виразності.

Методика. В роботі використано історіографічний аналіз наукових праць за обраною темою та візуально-аналітичний метод на основі ілюстративних періодичних видань для дослідження художньо-композиційної форми одягу спеціального призначення із застосуванням прийому дедукції (висновки про процес формотворення спецодягу для працівників вугільних та гірничорудних шахт) та неповної індукції (прояви композиційної виразності).

Результати. Розглянуто практичні розробки та концептуальні положення діяльності художників-конструктивістів у створенні одягу для праці. Досліджено становище у галузі проектування спецодягу на території Української РСР та СРСР загалом. Отримано характеристику змін у формі спеціального одягу призначеного для працівників вугільних та гірничорудних шахт протягом 1920-1980 років. Розглянуто спецодяг як художній об'єкт та проаналізовано прояви можливих засобів композиційної виразності, принципи сполучення форм у костюмах різного спеціального призначення.

Наукова новизна. Систематизовано засоби композиційної виразності та підходи до створення об'ємно-просторової форми одягу спеціального призначення з позиції візуального сприйняття. Досліджено видозміни форми спецодягу для працівників вугільних та гірничорудних шахт протягом 1920-1980-х років.

Практична значущість. Отримані результати дослідження дають можливість сформулювати уявлення про естетичну складову в загальній концепції одягу спеціального призначення та доповнити наявні теоретичні відомості в цій галузі. Також отримані результати дослідження можуть слугувати додатковою пам'яткою на етапі художньо-конструктивного аналізу у сучасному дизайн-проектуванні не тільки виробничого, а й побутового одягу.

Ключові слова: засоби композиційної виразності, конструктивізм, форма спецодягу, спеціальний одяг.

Вступ. Сучасне проектування різновидів виробів споживчого ринку розглядає спецодяг як повноцінний об'єкт дизайну. Передумовами цього є задоволення естетичних вимог споживачів, соціальні та економічні фактори. Аналіз багатьох різновидів професійної діяльності людини в історичній ретроспективі виділяє одяг як важливу захисну компоненту, яка активно удосконалювалася протягом розвитку людства. Розвиток процесів

виробництва текстилю та одягу, подальша механізація та автоматизація технологічних процесів проектування та виготовлення сучасного одягу спеціального призначення дозволили забезпечити вирішення завдань щодо його захисних властивостей. Приймаються на державному рівні документи по введенню обов'язкової сертифікації одягу спеціального призначення на відповідність нормативної і технічної документації, а також обов'язкове

ліцензування роботодавцями постійних робочих місць на відповідність вимогам охорони праці. Крім того, зміна економічних умов в Україні, створення корпорацій привело до обґрунтованого бажання споживачів до чіткої ідентифікації уніформи своєї організації. Такий одяг повинен сполучати підвищені вимоги споживачів до захисних, гігієнічних, ергономічних, експлуатаційних, естетичних властивостей і мати фірмовий стиль (кольори, емблеми, логотипи), що призводить до виникнення додаткових вимог у дизайн-проектуванні.

Разом з тим, на початку ХХ століття зароджується дизайн «прозодягу» [2, 5, 8, 16, 29], якій стає підґрунтям створення естетики та ергономіки виробничого, спеціального, відомчого, форменого одягу. Саме тому, особливу увагу процесу формоутворення, його естетичній складовій у проектуванні одягу спеціального призначення, почали приділяти протягом останніх 40-50 років. Проведені в ці роки опитування [3-4, 6, 12, 14, 17-18, 21-22, 27] серед споживачів та розробників щодо естетичної значущості спеціального одягу визначили у 30% респондентів таку вимогу однією з основних. Отже, велику увагу й до теперішнього часу приділено естетичним вимогам до одягу спеціального призначення, які визначаються особливостями формоутворення, художньо-композиційними та колористичними рішеннями. Тому, при його проектуванні обов'язковим етапом є розробка ескізного проекту, який включає колекції моделей комплектів у цілому з врахуванням асортименту матеріалів, конкретних умов трудової діяльності, тенденцій сучасних технологій і моди.

Аналіз попередніх досліджень.

Проведений аналіз робіт з проблем проектування одягу спеціального призначення показав, що наявні публікації в більшості висвітлюють питання його

конструювання та технології виготовлення, дослідження його утилітарних та захисних властивостей. Разом з тим, питання художньо-композиційного проектування та формоутворення одягу спеціального призначення досліджене недостатньо. Савельєва І.М. у роботі [25], яка присвячена художньому проектуванню спеціального одягу, звертається до народного мистецтва, яке є об'єктом вивчення етнографів, мистецтвознавців, художників-модельєрів, театральних художників і є багатим джерелом для мистецтва багатьох жанрів. Народні традиції розвиваються і знаходять своє відображення в сучасному костюмі. За її ствердженням, більшість авторів займаються дослідженням декоративного устрою і композиції народного святкового одягу, але саме народний одяг для праці, який поєднує в собі практичну мудрість і художній смак народу, є справжнім прообразом художнього конструювання, але недостатньо вивчений фахівцями галузі. Відштовхуючись від такого висновку, автор поглиблено досліджує народний одяг для праці і виявляє основні конструктивні особливості, силуетний ряд та інші засоби композиційної виразності (ЗКВ). Вивчення структурної будови композиції народного одягу, яке проведено за розробленою авторською методикою, виявлено закономірності побудови спеціального одягу. Природньо, що ці закономірності склалися історично: саме це вимагає їх дотримання у дизайнуванні сучасного одягу для досягнення його утилітарності, естетичності, ергономічності. Також вивченням закономірностей побудови спеціального одягу на основі існуючого народного займалась І.М. Коваленко [13], яка дослідила створення системи кількісної оцінки показників якості виробничого одягу. До їх числа входять художньо-естетичні показники, які надають можливість підвищення якості розробки спецодягу та зменшення межі пошуку

остаточних рішень при його проектуванні. Для дослідження форми виробничого та спеціального одягу автор розглянула народний костюм Київщини та українсько-російського прикордоння як прообразу раціональності та естетичності крою, функціональності декору, алгоритму побудови форми з метою використання його при проектуванні виробничого та спеціального одягу.

З поміж утилітарності, завдання забезпечення естетичних властивостей спеціального одягу набуває специфічного характеру. Наявні дані [19], які доводять вплив психологічних і естетичних факторів на ефективність праці дозволяють стверджувати, що забезпечення на етапі проектування відповідності спецодягу естетичним факторам виробничого середовища є одним із важливих засобів досягнення загальних цілей. Крім того, естетична виразність спецодягу є фактором престижу підприємства, елементом реклами [7]. Ю.С. Сомов зазначив, що виріб може задовольняти естетичні вимоги, якщо максимально відповідає комплексу інших вимог [26]. На відміну від побутового одягу, сукупність засобів формування естетичних властивостей визначається оригінальним рішенням забезпечення утилітарних функцій спецодягу [9]. Наявні класифікації показників якості спецодягу [7, 10, 15, 20, 22-24, 28] зазвичай містять групу експлуатаційних показників, при чому ця група розглядається на одному рівні деталізації з захисними, гігієнічними та іншими функціональними властивостями. Цікавим також є вивчення взаємодії моди та художньо-конструкторського рішення спеціального одягу. Романов В.Є. [23] в останню чверть ХХ ст. вважав недоцільним включення в номенклатуру якості спецодягу показник «відповідності моди», оскільки зв'язок з модою в спецодязі прослідковується слабо і лише в тій мірі, в якій використовуються тенденції сучасної

моди до практичності і функціональності. Але останні публікації дослідників наукової школи проф. Романова В.Є. свідчать про необхідність відповідності естетичним вимогам асортименту одягу спеціального призначення.

Успішною розробкою захисного одягу є задоволення чітко визначених захисних вимог та відповідність нормативним стандартам, враховуючи основні аспекти візуальної значущості одягу та їх вплив на споживача. Одними із таких аспектів є художні засоби – форма, стиль, матеріали, колір, пропорції тощо, що також забезпечує психологічний комфорт [1, 9-10]. Спецодяг має велике естетичне значення, так як він в значно мірою визначає зовнішній вигляд людини, формує його образ, створює певний настрій, що в кінцевому результаті сприяє високій працездатності.

Постановка завдання. До аналізу структури художньо-композиційних форм одягу спеціального призначення приймають малий варіативний ряд композиційних та формотворчих елементів, що зменшує можливість швидкого підбору необхідних складових при проектуванні нових форм. Розмірковуючи на тему узагальнення та доповнення теоретичної інформації для її практичного застосування, доцільним є детальний аналіз його форми в цілому та її окремих елементів. Метою даного дослідження є узагальнення результатів науково-дослідних, методичних та практичних розробок в області дизайн-проекування одягу спеціального призначення як об'єкту дизайну: аналізу особливостей його формоутворення та засобів композиційної виразності.

Результати дослідження. Терміни «спеціальний» та «виробничий» одяг попри своє першочергове завдання – захищати працівника від шкідливих впливів виробничих умов, мають різні пояснення. Відповідно до стандартизованого тлумачення, спеціальним називають одяг

для захисту тих, хто працює в умовах впливу небезпечних і шкідливих виробничих факторів. Виробничим є одяг для роботи в виробничих умовах промисловості та сільського господарства. Це уточнення є важливим в дослідженні першочергово зовнішньої форми на основі захисних передумов, так як ідея захисного одягу, за своєю суттю, почала існувати разом із відповідною трудовою діяльністю, яка з часом та з появою нових виробничих умов диктує певні правила захисту, вимагаючи від одягу певних «спеціальних» характеристик як необхідність в ньому взагалі.

Так, у 1919 році вперше на теренах країни було поставлене завдання проектування та виробництва спеціального одягу. Згодом Наркомпраці поставив завдання навчальним закладам щодо вивчення захисних властивостей матеріалів та спецодягу від дії виробничих шкідливих чинників, а також придатності існуючих зовнішніх форм, крою, технологічних особливостей процесів виготовлення одягу спеціального призначення [18, 25-27, 29].

Досліджуючи естетичну складову такого виду одягу, доречним буде зазначити, що цей період характеризується популяризацією трудової діяльності, агітацією населення до продажу власної робочої сили. На фоні цього зростає інтерес до проектування одягу як невід'ємної частини практичної діяльності.

Значення побутового одягу набуває сенсу робочого, так як визначальним фактором його розробки є функція. Тому, в умовах раціональної організації побуту, таке явище як «прозодяг» («производственная одежда») стає його частиною. Цей термін за теоретичною значущістю можна охарактеризувати як костюм, обумовлений соціальними умовами, в яких декларувалося, що влада повинна належати трудовому народу. За практичною значущістю – як своєрідний

об'єкт професійної діяльності конструктивістів.

Відомими художниками-конструктивістами, які, окрім проектування одягу, займались розробкою агіттекстилю, скульптурою, поезією, фотографією та іншим видами мистецтва, були О. Родченко, В. Степанова, В. Татлін, О. Екстер, Л. Попова. Зразки «прозодягу», агіттекстилю, принципи та ідеї їх будови, статті, присвячені цій темі публікувались у періодичних виданнях того періоду «Красная панорама», «Леф», «Красная нива». Екстер О. [29] вважала, що одяг необхідно створювати простим, доцільним і красивим. За її словами, одяг широкого вжитку повинен складатися із простих геометричних форм (прямокутник, квадрат, трикутник), а ритм кольору, вкладений в них - цілком урізноманітнити зміст форми. Конструктивісти починають розглядати одяг з позицій комфорту, а також такого, який за своїм зовнішнім виглядом максимально наближений до робочого. Отже, відправною точкою в дизайні конструктивістів була функція - вони мали чітку уяву про більш утилітарно насичений одяг, який мав спеціальне призначення. В. Степанова писала, що особливе місце в «прозодязі» має спецодяг, якому властиві більш специфічні вимоги і певна апаратна частина в костюмі, приводячи приклад костюмів хірурга, пілота, пожежного, робочих кислотної фабрики, костюму для полярних експедицій. Ця ідея конструктивістів в майбутньому отримала плідний розвиток – від одягу для шахтарів до скафандра космонавтів для виходу у відкритий космос [5].

Саме конструктивісти відкрили новий погляд на ескіз костюма як концентроване вираження пластичної ідеї, знак нової форми. Цьому відповідала і графічна подача: спрощення, звільнення від несуттєвих деталей з метою більшої виразності, загострення істотних рис

форми. Таким способом вони пропонували ескізи одягу, який носив характер побутового, робочого, спортивного, спеціального. До робочого одягу також

належав одяг для театральних постановок, який мав назву виробничий одяг для актора. Для прикладу можна взяти кілька ескізів художників-конструктивістів (рис. 1).

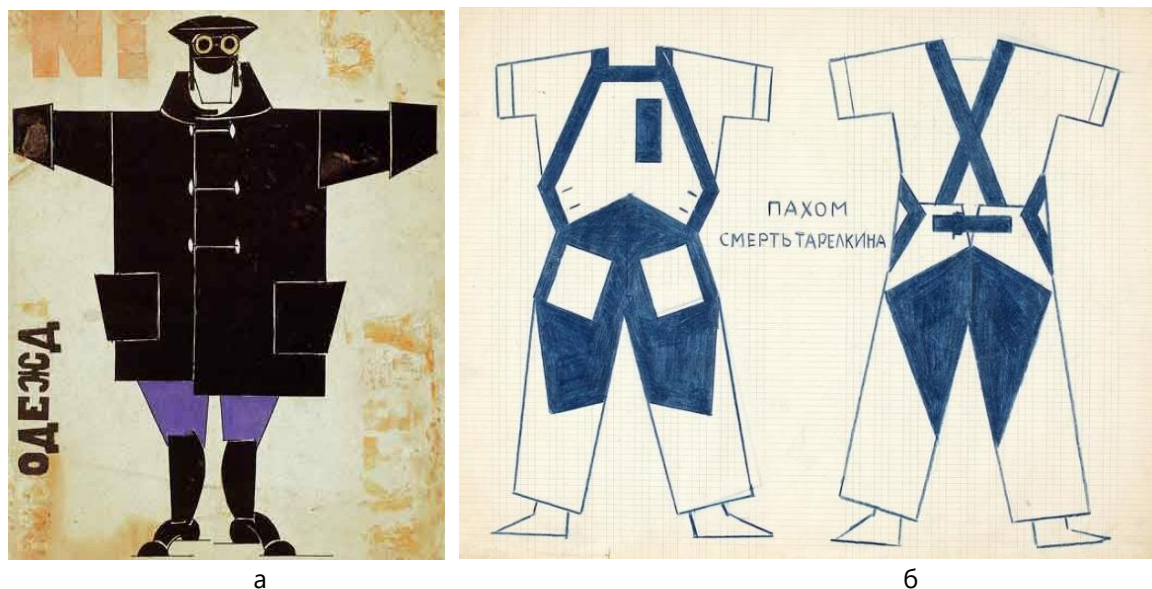


Рис. 1. Ескізи виробничого одягу для акторів, розроблені:
а – Л. Поповою, 1921 р.; б – В. Степановою, 1922 р.

Аналіз ескізів одягу акторів для театральних постановок (в основному, це був театр В. Мейєрхольтца) виявив практичний, функціонально насичений одяг. Конструктивне рішення є досить специфічним, що підкреслює в такому одязі професійну приналежність не тільки до акторської діяльності, а й до працівників різних професій, які потребують більшого захисту від шкідливих факторів виробничих умов: працівників вугільних шахт, гарячих цехів, працівників лісового господарства тощо. Деякі конструктивісти розробляли проекти одягу не лише для акторського складу театру, які мають ролі складних професій, а й для реального їх вжитку, проте тільки в побуті: можна згадати проект Г. Міллера – спеціальний одяг для шахтаря або О. Родченка – виробничий костюм (рис. 2). Проте, це не означало детальну трансформацію ескізу в життя за умови підбору матеріалу з відповідними

властивостями. Спеціальний одяг має основне завдання – максимально відповідати поставленій функції захисту, а представлені проекти мають деякі нераціональні деталі, що і роблять їх театралізованими.

Таким чином, в дизайн-проектванні одягу спеціального призначення основною є і залишається функція, проте недостатніми є відомості про вид діяльності працюючого. Так, комбінезон є зручним видом одягу для праці, проте непродумане збагачення його конструктивними функціональними деталями позбавляє його практичності та навіть утилітарності. На рис. 2, а зображено, недосконалу накладку (лею) в верхній частині задніх половинок штанів, яка для професії шахтаря є недоречною. Деталь в такому місці є не природньою відповідно до робочої пози у виробничих умовах: логічніше її розташувати на колінах.

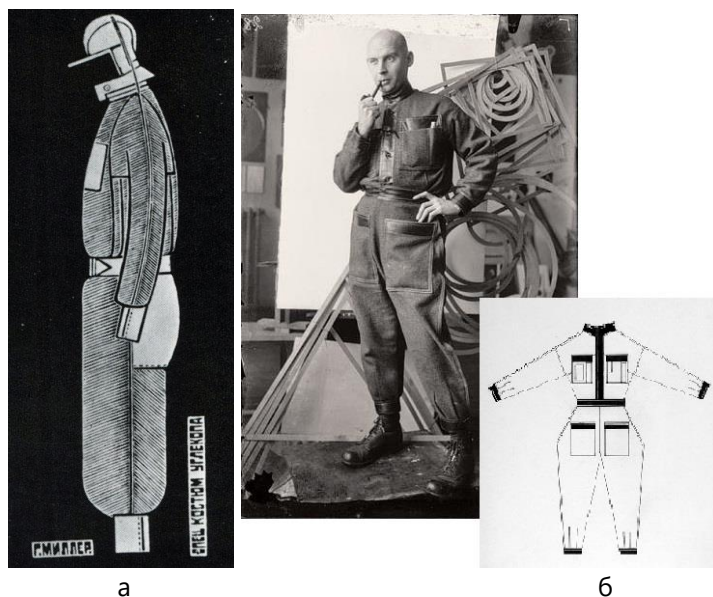


Рис. 2. Проекти виробничого одягу: а – Г. Міллер, спецодяг шахтаря (1924 р.); б – О. Родченко, робочий костюм (1922 р.) та його конструктивна побудова

Також на рис. 2, б не продумано функціональність виробу під час його одягання-знімання. Отже, дослідження проектів конструктивістів [5-6, 8, 17-18, 21, 27, 29], які побудовано на паралелях між реальністю та художнім представленням ескізних зображень, висвітлює їх недосконале практичне застосування.

Аналіз діяльності художників-конструктивістів з точки зору нового підходу до одягу як об'єкту дизайну, дозволяє відмітити спроби введення практичного, функціонального підґрунтя при розробці «прозодягу» - костюмів, комплектів (або елементів) одягу спеціального призначення, модних комбінезонів автомобілістів, пілотів. Проте, вони виявилися невідповідними реальним умовам виробництва, які в той час залишалися недостатньо вивченими, а виготовлений одяг – непристосованим до виробничих умов. Також, проекти одягу представників цього періоду не мали виходу на державний рівень для забезпечення працівників різних виробництв. Але, окремі ескізні проекти «прозодягу» були відтворені в реальності, виготовлені побутовим способом та задіяні

у театральних виставах та у виставковій діяльності для пропагування необхідності застосування виробничого одягу в умовах функціонування промислових підприємств (промисловість в цей час починає активно розвиватися, що, власне, і стало передумовою актуалізації створення «прозодягу»). Відомо [3-4, 11-12, 14-15, 22, 24-27], що при створенні спеціального одягу обов'язковим є не тільки вивчення виробничої обстановки, а й ергономіку праці людини: її рухи, взаємодію з обладнанням, машинами та інструментами тощо. Тому, при проектуванні одягу спеціального призначення враховують зменшення суб'єктивних факторів у вирішенні загального комплексу конструкторських та технологічних завдань.

Починаючи з кінця 50-х років XX ст., на теренах країни провідним науково-дослідним організаціям (інститути охорони праці, підрозділи професійних спілок, Будинки моделей одягу) було поставлене завдання розробки каталогів та альбомів ескізних проектів і експериментальних зразків різновидів одягу спеціального призначення. Це мало на меті ознайомлення широкого кола працівників

промислових підприємств, міністерств, відомств і територіальних управлінь матеріально-технічного забезпечення, пов'язаних із забезпеченням робітників спеціальним і виробничим одягом [11-12, 21, 24]. Такі збірки моделей одягу були

представлені у вигляді намальованих чорно-білих, кольорових ескізів або фотографій виготовлених зразків костюмів. Вони могли складатися з кількох розділів, які поділені за видами швейних виробів, складністю робіт, сезонністю тощо (рис. 3).



Рис. 3. Моделі спеціального та виробничого одягу:

- а – штани чоловічі та жіночі для робіт в умовах понижених температур (ВНІОП, 1964 р.);
- б – костюм чоловічий для лісових робіт (ЦНДІШП, 1975 р.);
- в – костюм для дорожніх будівельників, (РБМСРО, 1978 р.

В Україні цю роботу виконував Республіканський Будинок моделей спеціального та робітничого одягу, який з початку своєї діяльності активно співпрацював з лабораторією засобів індивідуального захисту Київського технологічного інституту легкої промисловості (нині КНУТД), Українським науково-дослідним інститутом швейної промисловості (УкрНДІШП). Найактивнішими фахівцями, які дбали про захист людини праці в різні часи були А.І. Сандуковський, проф. Л.І. Третьякова, А.К. Рябоконь, к.т.н. В.П. Крисько, М.А. Київський, проф. М.В. Колосніченко; ця робота на державному рівні науковцями КНУТД продовжується і в теперішній час. Розроблені проекти моделей розглядали та затверджували на художньо-технічних радах, які проводили Всесоюзний інститут асортименту виробів легкої промисловості,

профспілки робітників певних галузей, УкрНДІШП. Затверджені проекти моделей спецодягу розповсюджували на виробничі швейні та текстильні підприємства Харківської (м. Дергачів, м. Харків), Львівської (м. Львів, м. Дрогобич), Донецької (м. Амвросіївка, м. Комунарськ, м. Макіївка, м. Красний Луч, м. Слов'янськ), Київської областей та міст (м. Херсон, м. Луганськ, м. Білгород-Дністровський, м. Кривий ріг тощо) України. Варто зазначити, що швейна промисловість Української РСР складала 18% валового випуску загальносоюзного виробництва [6, 21]. Безперечно, така популяризація одягу спеціального призначення дозволяла урізноманітнювати його форму шляхом побудови розгорнутих варіативних рядів відповідної комплектації (куртки, штани, комбінезони, напівкомбінезони, головні убори, виробничі рукавиці, пояси тощо).

Удосконалювалися пропозиції кольорових рішень та елементів оздоблення, що й дотепер викликає зацікавленість цільової аудиторії: естетична складова одягу спеціального призначення поступово займає провідну роль у споживчому сегменті. Таким чином, естетика одягу спеціального призначення визначається лаконізмом кольорових поєднань, точним технічним розрахунком цілеспрямованих пропорцій частин і деталей, гармонією виробничого середовища та символікою різновидів робіт. Оздоблення в спецодязі також має характер технічної естетики – це контрастні оздоблювальні строчки, стійка до агресивних впливів (хімічних речовин, корозії, високих температур тощо) фурнітура та нитки.

Отже, проектування одягу спеціального призначення як закінченого художнього цілого зазвичай здійснюється за принципом складання комплекту [11-12]. Перелічені вище фактори композиційного формоутворення костюма працівників різних галузей розвивались з часом. В першій половині XX ст. костюм зазвичай складався з плечового виробу (сорочка, куртка) та поясного (штани). Поетапна еволюція зміни характеру формоутворення відбувалась поступово: в основному всередині форми шляхом введення нових конструктивних елементів та застосуванні нових вдосконалених матеріалів. Розглянемо таку еволюцію форми на прикладі спецодягу для працівників вугільних та гірничорудних шахт (табл. 1).

Таблиця 1 **Аналіз форми спеціального одягу для працівників вугільних та гірничорудних шахт 1920 – 1980 рр. XX ст.**

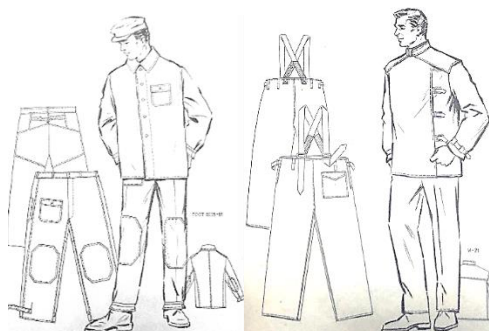
Зовнішній вигляд форми	Еволюція характерних рис форми
ПЕРША ПОЛОВИНА XX ст.  1920-ті роки	
 1930-ті роки	Костюм переважно складається зі звичайної куртки та штанів прямого силуету. Також можливий верх у вигляді куртки типу "сорочка" з використанням робочого паска, який формує прилягання в області поясу. Штани в області колін посилені накладкою примітивної форми. Застібка в одязі здійснена за рахунок ґудзиків та обметаних петель. Наповненість костюму з точки зору конструктивних елементів максимально проста. Можлива наявність накладних кишень у плечовому одязі, в поясному – бокових кишень. Загальна характеристика художньо-композиційної форми костюму залишається переважно без змін. В цей період в області розробки одягу особливу увагу приділяли матеріалам, з якого він виготовлявся – для спецодягу почали використовувати тканини високої поверхневої густини, з просочуванням відповідно захисних властивостей (водотривких, лугозахисних тощо).



1940-ві роки

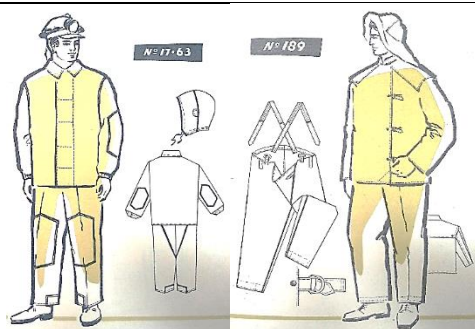
Удосконалення властивостей матеріалів спецодягу (тканин з просочуванням, прогумовуванням, матеріалів з покриттям, які підвищують жорсткість спецодягу), зовнішній вигляд костюма чітко підкреслює пряму структуру силуету, акцентує його формостійкість. Для зручності в експлуатації (ергономічний аспект) куртку частіше проектували для носіння «навипуск».

ДРУГА ПОЛОВИНА XX ст.



1950-ті роки

Помітних змін зазнали функціональні характеристики, що впливають на зовнішній вигляд спецкостюма: урізноманітнення конфігурації накладок (колінних, ліктьових); проектування штанів для кількох розмірів за рахунок пуфт і хлястиків у бокових швах та шлейок, що регулюються. Вони також забезпечують зручність (ергономіка) та можливість використання на кілька розмірів - зростів. Змінюються технології оформлення низу штанів та рукавів: прилеглість формується за допомогою хлястика. До костюмів для середовищ з сильним обводненням додана пелерина. Використовується оригінальна застібка у плечових виробках: металеві кільця та хлястики, гачки.



1960-ті роки

Удосконалюється процес проектування плечових виробів: куртки проектують зі знімним капюшоном. Застібку на гудзики та обметані петлі пропонують оформлювати потаємно (так звана «супатна» застібка). Для зручності у користуванні проектують штани без бокових швів, внаслідок чого пуфти, що регулюють розмірність виробу, переміщуються у середній шов; пропонуються накладки внизу крокових швів для запобігання тертя.



1970-1980 ті роки

Формоутворення спецодягу регламентується новими показниками – на часі введення поняття «комфортності» (з'явилося у нормативних документах лише наприкінці XX ст.). Для більшого комфорту в області шиї розробляються коміри з фланелевими частинами в області перегину. Функцію захисту плечового поясу виконувала пелерина, плечова накладка. Урізноманітнюється форма курток кроєм реглан. Помітно введення вентиляційних отворів в підпахвову область. Низ курток виготовляється з планками або на резинках в бокових частинах, внаслідок чого силует набуває округлих форм.

Таким чином, на етапи розвитку форм спеціального захисного виробничого костюма впливають такі фактори: механізація виробництва, вдосконалення матеріалів, розвиток новітніх технологій утворення пакетів матеріалів (дослідження складання пакетів з шарів матеріалів, що утворює їх різні властивості).

При цьому, розширення знань фахівців у проектуванні одягу спеціального призначення постійно здійснюється та удосконалюється на основі досліджень виробничих середовищ, вивчення досвіду експлуатації захисного одягу в тому числі за співпраці профспілок та працівників відповідних галузей промисловості.

Як видно з таблиці 1, технічне зображення спецодягу можна побачити у спеціалізованих альбомах та каталогах кінця 1950-их років. До того часу наглядним прикладом для аналізу були фото працівників, які зроблені безпосередньо на місцях праці та опубліковані у суспільно-політичних журналах того періоду [18, 27].

На початку 80-х років ХХ ст. виокремлюється перелік основних виробів, які утворюють комплект спецодягу. Так, аналіз [3-4, 6, 9-12, 14-15, 17, 22, 25] літературних джерел дав змогу виявити, що спецодяг в ті часи починають розглядати з точки зору промислової раціональності: виділяються конкретні вироби як окремі швейні одиниці, які з урахуванням виробничих умов проектується з відповідним конструктивним наповненням.

До нього відносяться куртка, блуза, блузка, верхня сорочка, штани, шорти, напівкомбінезон, комбінезон, плащ, жилет, спідниця, фартух, рукавиці, рукавички, гамаші, бахили, наруківники, берет, пілотка,

шолом, косинка, наплічник (пелерина), наколінник, кожух, козушок, краги, виробничі рукавиці. Методика художнього проектування спецодягу цілком базується на методиці художньо-конструктивного аналізу. Він є вихідною точкою і необхідною складовою частиною всього процесу, допомагає вже на початку розробки закласти основи підвищення якості виробу, сприяє зростанню продуктивності праці, економії матеріальних ресурсів та безпосередньо супроводжує весь процес гармонійного проектування і є його основою.

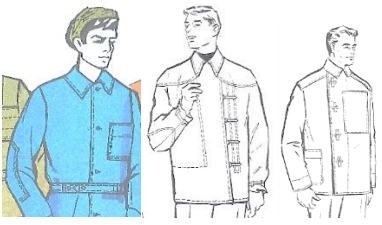
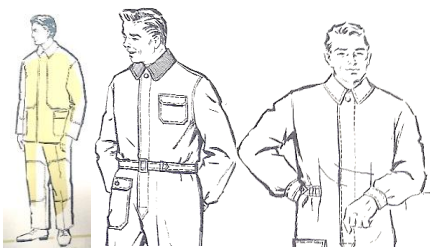
Отже, наявність завдань естетичної відповідності при проектуванні спеціального та виробничого одягу ще наприкінці ХХ століття актуалізує художньо-конструктивний аналіз та первинне звернення до засобів композиційної виразності при формоутворенні сучасного одягу спеціального призначення.

Відповідно до встановленої мети, необхідним є аналіз засобів композиційної виразності одягу спеціального призначення, дослідження процесу формування та його вдосконалення як дизайн-об'єкту.

Як видно з таблиці 1, урізноманітнення та збагачення спеціального одягу різними конструктивними функціональними елементами, які не лише забезпечували захисну функцію, а й формували композицію всередині і зовні форми, відбувалось наприкінці 1950-их років.

Саме тому, до аналізу засобів композиційної виразності (табл. 2) взято моделі, які виготовлені спеціалізованими підприємствами з початку 1960 років [4, 6, 11-12, 22, 25].

Таблиця 2 Характеристика засобів композиційної виразності
в спеціальному одязі

ЗКВ в спецодезії	Можлива характеристика прояву в системі костюма (1960 - 1990 рр.)	Приклади
Асиметрія	- особливість розташування кишень (здебільше на плечовому одязі), емблем; - наявність посилюючих елементів (накладки, настрочні планки); - спеціальні застібки. (а – комбінезон загального призначення; б, в – костюм для працівників обводнених шахт)	 а б в
Контраст	- використання в спецкостюмі різних за об'ємністю видів одягу; - кольорове рішення між окремими елементами одягу та всередині одного; - поєднання різних фактур та кольорів матеріалів. (а – демісезонний плащ загального призначення; б – одяг для будівельників доріг; в – костюм для працівників гарячих цехів; г – костюм утеплений стьобаний загального призначення)	 а б в г
Нюанс	- напрямки вертикальних, горизонтальних, рідше діагональних ліній; - конфігурація накладок, планок; - комбінації силуетних ліній; - матеріали різної фактури. (а – костюм працівників вугільних та гірничорудних шахт; б – комбінезон для робіт в зимових умовах; в – костюм для захисту від виробничого пилу)	 а б в
Тотожність	- організація форми і силуету костюма спеціального призначення; - колір; - фактура. (а - костюм для працівників в обводнених шахтах; б, в – комбінезон/костюм жіночий для захисту від виробничого пилу)	 а б в

Пропорції	найбільш раціональні та часто застосовані: - 1/2 - 1/3 - 2/3 - 3/4 (а – костюм загального призначення; б – комбінезон для роботи зі шкідливим пилом; в – костюми для роботи з антибіотиками; г – плащ загального призначення)	
Ритм, метр	- застібки; - стьобана тканина; - вентиляційні отвори; - ярусність окремого виробу та декількох в системі виробів; - рисунки на матеріалах (переважно в жіночому одязі для професій з області легкої промисловості); - формоутворюючі конструктивно-декоративні (конструктивні) елементи (виточки, підрізи тощо). (а, б – одяг працівників гарячого цеху; в – куртка для роботи в умовах понижених температур)	
Композиційний центр	- накладні кишені, посилюючі накладки; - хутряні елементи (переважно на комірах); - застібки, фурнітура; - специфічні головні убори, рукавиці тощо; - відхилення напрямку в загальній системі ліній, членувань. (а – костюм працівників для умов інтенсивних випромінювань і вогню; б – костюм для трактористів; в – комбінезон загального призначення, г – комплект для понижених температур)	

Аналіз показав, що симетрія проявляється в більшості окремих виробів; також в більшості виробів одягу спеціального призначення спостерігається поєднання засобів композиційної виразності. Варто відзначити, що такий ЗКВ як асиметрія є лише нюансом на фоні симетричності всього розмаїття спецодягу. Як можна побачити з таблиці 2, окремі засоби композиційної виразності проявляються лише в одному з факторів. Так, нюанс і тотожність проявляються у метрі; композиційним центром

можуть бути ділянки з вираженим метром або ритмом, контрастом форми, кольору, фактури тощо. Звертаючи увагу на безпосередні об'єкти, що формують композиційну виразність, слід відмітити, що накладні кишені та посилюючі захисні накладки, які за своїм зовнішнім виглядом мають дуже подібне пластичне вираження, можуть бути виявленими майже всіма її засобами: асиметрія, контраст, нюанс, тотожність, ритм, метр, композиційний центр.

Колір є самостійним художнім засобом, який підкреслює композиційну та ідейну направленість в формуванні естетичних рішень форми. Окрім того, яскраві та насичені кольори формують у виробках сигнальну властивість для позначення працівника в умовах низької видимості. Зазвичай для такого захисту у ХХ ст. використовували помаранчеві, червоні або жовті відтінки. Фактура поверхні виробів спецодягу залишалася переважно гладенькою, проте вироби для захисту в умовах підвищених (понижених) температур зазвичай характеризувались рельєфним верхом. Рельєф у таких випадках створювали за рахунок шарів пакету матеріалів (матеріал верху, утеплювальні прокладки, підкладка), що з'єднували між собою нитковим способом. Різні направлення строчок утворювали своєрідний модульний візерунок. Протилежні діагональні напрямки формували ромбовидне полотно, поєднання вертикальних та горизонтальних строчок компонувало ряди квадратів, також використовували більш просте вистробування у вигляді прямих вертикальних направлень, що створювало ребристу поверхню.

Комплектність костюму спеціального призначення створювалася за принципом пересікання або примикання форм (одиниць спецодягу). Розташування форм виробів на відстані один від одного можлива в небагатьох випадках (наприклад літній комплект захисного одягу, який складається із будь-якого плечового виробу, шортів та взуття). За таких обставин віддаленість форм полягає у відкритій ділянці ніг між шортами та взуттям. У спецодязі (зазвичай для захисту в умовах сильного обводнення), якій виготовлений у першій половині ХХ ст., можна простежити малий перелік ліній членування. Наявні шви у таких виробках зведені до мінімально

необхідної кількості та мають функціональну чи гігієнічну властивість.

Друга половина ХХ ст. характеризується суттєвими зрушеннями: вдосконалення виробництва матеріалів – перехід від натуральних до штучних та синтетичних волокон; рідинним просочуванням тканин для надання додаткових властивостей; прогумовування, металізація тканин; застосування нових способів технологічних обробок готових виробів та окремих елементів тощо. При цьому, проектування одягу здійснювалось з більшою деталізацією на необхідні вимоги захисту, що дозволяло створювати різновиди виробничого одягу спеціального призначення для конкретних умов праці, а не за загальними рисами.

Висновки. Висвітлено діяльність художників-конструктивістів у створенні виробничого одягу. Аналіз зображень проектів «прозодягу» виявив перспективність підходу, якій свідчить про зародження дизайну виробничого одягу. Підкреслено художньо-творчий підхід до проектуванні спецодягу початку ХХ століття: авторами проектів застосовано композиційно-художні підходи для організації форми виробничого одягу. Однак, відсутність промислового впровадження дизайн-проектів одягу та тканин конструктивістів унеможливили розвиток естетики образу одягу спеціального призначення, що на довгі роки сформувало тренд його розвитку лише в напрямку утилітарних вимог. Все це дозволило актуалізувати аналіз останніх вимог споживачів, виявивши наприкінці ХХ – початку ХХІ ст. необхідність забезпечення естетичної складової у проектуванні одягу спеціального призначення.

Вивчено композиційно-конструктивний устрій спецодягу від початку 20-х до 80-х років ХХ ст., якій спроектовано провідними фахівцями галузі. Досліджено фактори впливу при

проектуванні спеціального та виробничого одягу (на прикладі одягу працівників вугільних та гірничорудних шахт). Виявлено, що формоутворення спецодягу може змінюватися внаслідок вдосконалення технологічних процесів та автоматизації виробництва, що змінює вимоги споживачів до його захисних властивостей. Також, на процеси формоутворення одягу впливають властивості матеріалів, які визначають його пластику, силует, зовнішню форму в цілому. Отже, форма одягу спеціального призначення удосконалюється роками, суттєві зміни спостерігаються протягом десятиріч. Поступово вирішується завдання забезпечення надійності захисних властивостей одягу відповідно умов експлуатації. Але естетична складова останніми роками повністю не задовольняє вимогам споживачів, що й визначає актуальність створення естетичних рядів у дизайн-ергономічному проектуванні одягу спеціального призначення. Також проведені дослідження дозволили виявити, що композиційний устрій спецодягу – складна система художніх засобів, що продиктовано небезпечними виробничими умовами. Вимога підвищеного захисту в одязі спеціального призначення є основною, але не позбавляє його характеристик як дизайн-об'єкту. Визначальною рисою художнього образу є гармонійна єдність людини і костюма в певному середовищі – працівник в захисному одязі у виробничих умовах. Спецодяг може і повинен відповідати естетиці образу, але вимога візуальної «довершеності» не може нехтувати захисними властивостями. Також зазначимо, що останнім часом елементи естетики одягу спеціального призначення активно повторюються у побутовому одязі, являють собою приналежність до модної атрибутики сучасного одягу. Це ставить перед дослідниками розвитку модних

тенденцій в одязі завдання дослідження перехрестного впливу художньо-композиційних рішень, використання текстилю, підходів до формоутворення одягу спеціального призначення на сучасний побутовий, спортивний одяг. Цей напрям досліджень є окремим та маловивченим, представляє інтерес в науковому, діяльницькому та виробничому аспектах та є об'єктом для подальших наукових досліджень.

Література

1. Dammacco G., Turco E., Glogar M.-I. *Design of protective clothing*. Zagreb: University of Zagreb. 2012. 32 p.
2. Design history. Конструктивізм – ранний рационализм. URL: <http://design-history.ru/dizayn-i-avngardnoe-iskusstvo-xx-v/konstruktivizm---ranniy-funktsionalizm.html>
3. *Альбом специальной и рабочей одежды*. под. ред. Г.В. Бондаровской, М.И. Гаевой, Г.А. Нечаева, К.А. Фадеева. М. : ЦБТИ, 1958. 276 с.
4. *Альбом специальной одежды*. Л., 1964. 52 с.
5. Варст (В.Ф. Степанова) *Костюм сегодняшнего дня – прозодежда*. ЛЕФ. 1923. № 2. С. 65-68.
6. Гаева Л.А., Найман И.М., Кобылянский Г.Е., Цуцков М.Е., Брайнина М.Л., Хабаров П.Г. и др. *Справочник-каталог: спецодежда, спецобувь, средств индивидуальной защиты*. М.: Профиздат, 1965. 240 с.
7. Давыдов В.Я., Лифенцева А.С. Технические требования к спецодежде. Пути совершенствования средств индивидуальной защиты работающих на производстве: сб. материалов Всесоюзного совещания. М., 1973, С. 43-47.
8. Ермилова Д.Ю. Советский конструктивизм как творческая концепция в дизайне XX века. *Человек и его потребности*. 2017. № 3 (11). С. 54 – 70.

9. Жаркинов Е. Ж., Рудаченко К.К. *Мода и спецодежда*. Алма-Ата: «Кайнар», 1988. 176 с.

10. *Исследования в области улучшения качества спецодежды*. под. ред. З.С. Чубаровой и Т.Н. Кочегура. М-во легкой промышленности СССР, ЦНИИШП: сб. науч. трудов. М.: ЦНИИТЭИлегпром, 1988. 77 с.

11. *Каталог моделей специальной и рабочей одежды*. под. ред. А.И. Сандуковского. К: Укрпромспецодежда, 1978. 112 с.

12. *Каталог моделей спецодежды*. под. ред. А.И. Сандуковского. К: Укршвейпром, 1972. 65 с.

13. Коваленко І.М. *Дослідження і розробка системи кількісної оцінки інтегрального критерію гармонії при розробці нових форм робочого одягу*: автореф. дис. ... канд. техн. наук Київ : Державна академія легкої промисловості України, 1996. 25 с.

14. Кокеткин П.П. Основные принципы разработки и оценки спецодежды. Пути совершенствования средств индивидуальной защиты работающих на производстве: сб. материалов Всесоюзного совещания. М., 1973, С. 35-40.

15. Кокеткин П.П., Чубарова П.П., Афанасьева Р.Ф. *Промышленное проектирование специальной одежды*. М.: «Легкая и пищевая промышленность», 1982. 183 с.

16. Конструктивизм в одежде URL: <http://www.fashiontime.ru/article/5359.html> (дата звернення: 22.10.2018)

17. Костенко Д.Г. Швейная промышленность Украинской ССР в семилетии. *Швейная промышленность*. 1961. № 2. С. 1–3.

18. *Красная панорама*. Петроград: «Красная газета», 1925. №14. С. 1

19. Монахов В.П. *Охрана здоровья и НОТ*. Л.: ЛДНТП, 1969. 78 с.

20. Мунипов В. М. *Эргономика и художественное конструирование*. М.: ВНИИТЭ, 1966. 30 с.

21. Орехов О.П. *Спецодяг і спецвзуття. Відповіді на запитання*. К.: «Техніка», 1972. 68 с.

22. *Рабочая одежда [Альбом]*. Рига, 1968. 85 с.

23. Романов В.Е. *Системный подход к проектированию специальной одежды*. М.: Легкая и пищ. пром-сть, 1981. 128 с.

24. Русинова А.М., Доценко Г.И., Гурович К.А. *Производственная одежда*. М.: «Легкая индустрия», 1974. 160 с.

25. Савельева И.Н. *Художественное проектирование спецодежды для рабочих горячих цехов (основы теории и практики)*. М.: Легпромбытиздат, 1988. 208 с.

26. Сомов Ю.С., Федоров М.В. *Потребительские качества промышленных изделий*. М.: Госстандарт, 1969. 219 с.

27. СССР на стройке. 1930. №4.

28. Чубарова З.С. *Методы оценки качества специальной одежды*. М.: Легпромбытиздат, 1988. 161 с.

29. Экстер А. *Принципы моделирования*. Красная нива. 1923. № 21. С. 31.

References

1. Dammacco, G., Turco, E. & Glogar, M.-I. (2012) *Design of protective clothing*. Zagreb: University of Zagreb [in English].

2. *Design history. Konstruktivizm – ranniy ratsionalizm* [Constructivism is early rationalism]. URL: <http://design-history.ru/dizayn-i-avngardnoe-iskusstvo-xx-v/konstruktivizm---ranniy-funktsionalizm.html> (Last accessed: 22.10.2018) [in Russian].

3. Bondarovskaya, G.V., Gaeva, M.I., Nechaev, G.A. & Fadeev, K.A. (Eds.). (1958). *Al'bom spetsial'noy i rabochey odezhdy* [Album of special and working clothes] Moscow: TsBTI [in Russian].

4. *Al'bom spetsial'noy odezhdy* [Album of special clothes] (1964). Leningrad [in Russian].

5. Varst (Stepanova, V.F.) (1923) Kostyum segodnyashnego dnya – prozodezhda [Today's Suit - Overalls] *LEF*. 2. 65 – 68 [in Russian].
6. Gaeva, L.A., Nayman, I.M. & Kobylanskiy, G.E., Tsutskov M.E., Braynina M.L., Khabarov P.G. et al.(1965). *Spravochnik-katalog: spetsodezhda, spetsobuv', sredstv individual'noy zashchity* [Enchiridion-catalog: overalls, safety shoes, personal protective equipment]. Moscow: Profizdat Publ. [in Russian].
7. Davydov, V.Ya. & Lifentseva, A.S. (1973). Tekhnicheskie trebovaniya k spetsodezhde [Technical requirements for workwear]. *Ways to improve personal protective equipment working in the workplace: collection of the All-Union meeting materials*. (pp. 43-47). Moscow [in Russian].
8. Ermilova, D.Yu. (2017) Sovetskiy konstruktivizm kak tvorcheskaya kontsepsiya v dizayne XX veka [Soviet constructivism as a creative concept in twentieth century design] *Chelovek i ego potrebnosti – Man and his needs*. 3 (11). 54 – 70 [in Russian].
9. Zharkinov, E. Zh. & Rudachenko, K.K. (1988) *Moda i spetsodezhda* [Fashion and Workwear]. Alma-Ata: «Kaynar» Publ. [in Russian].
10. Chubarova, Z.S. & Kochegura, T.N. (Eds.). (1988). *Issledovaniya v oblasti uluchsheniya kachestva spetsodezhdy* [Research in improving the quality of workwear]. Moscow: TsNIITEIllegprom [in Russian].
11. Sandukovskiy, A.I. (Eds.). (1978). *Katalog modeley spetsial'noy i rabochey odezhdy* [Catalog of models of special and working clothes]. Kyiv: Ukrpromspetsodezhda [in Russian].
12. Sandukovskiy, A.I. (Eds.). (1972). *Katalog modeley spetsodezhdy* [The catalog of models of workwear]. Kyiv: Ukrshveypprom [in Russian].
13. Kovalenko, I.M. (1996). Doslidzhennia i rozrobka systemy kil'kisnoi otsinky intehral'noho kryteriiu harmonii pry rozrobttsi novykh form robochoho odiahu [Research and development of the system of quantitative assessment of the integral criterion of harmony in the development of new forms of work clothing]. *Extended abstract of candidate's thesis*. Kyiv: State Academy of Light Industry of Ukraine [in Ukrainian].
14. Koketkin, P.P. (1973). Osnovnye printsipy razrabotki i otsenki spetsodezhdy [Basic principles for the development and evaluation of workwear]. *Ways to improve personal protective equipment working in the workplace: collection of the All-Union meeting materials*. (pp. 35-40). Moscow [in Russian].
15. Koketkin, P.P., Chubarova, Z.S. & Afanas'yeva, R.F. (1982). *Promyshlennoe proektirovanie spetsial'noy odezhdy* [Industrial design special clothing] Moscow: «Legkaya i pishchevaya promyshlennost'» [in Russian].
16. Konstruktivizm v odezhde [Constructivism in clothes]. URL: <http://www.fashiontime.ru/article/5359.html> (Last accessed: 22.10.2018) [in Russian].
17. Kostenko, D.G. (1961). Shveytnaya promyshlennost' Ukrainskoy SSR v semiletii [Clothing industry of the Ukrainian SSR in the seven years]. *Shveytnaya promyshlennost' – Clothing industry*. 2. 1 – 3 [in Russian].
18. El'kovich, Ya. (Eds.). (1925). *Krasnaya panorama* [Red panorama]. Petrograd: «Krasnaya gazeta». 14 [in Russian].
19. Monakhov, V.P. (1969). *Okhrana zdorov'ya i NOT* [Health and SOL]. Leningrad: LDNTP [in Russian].
20. Munipov, V. M. (1966). *Ergonomics and artistic design* [Ergonomics and Art Design]. Moscow: VNIITE [in Russian].
21. Oriekhov, O.P. (1972). *Spetsodyag i spetsvzuttya. Vidpovid na zapitannya* [Overalls and special footwear. Answers to questions]. Kyiv: «Tekhnika» Publ. [in Ukrainian].
22. *Rabochaya odezhda* [Al'bom] [Workwear [Album]] (1968). Riga [in Russian].
23. Romanov, V.Ye. (1981). *Sistemnyy podkhod k proektirovaniyu spetsial'noy*

odezhdy [System approach to the design of special clothes]. Moscow: Legkaya i pishchevaya promyshlennost' [in Russian].

24. Rusinova, A.M., Dotsenko, G.I. & Gurovich, K.A. (1974). *Proizvodstvennaya odezhda* [Production clothing]. Moscow: «Legkaya industriya» Publ. [in Russian].

25. Savel'yeva, I.N. (1988). *Khudozhestvennoe proektirovanie spetsodezhdy dlya rabochikh goryachikh tsekhov (osnovy teorii i praktiki)* [Artistic design workwear for workers hot shops (theory and practice)] Moscow: Legprombytizdat Publ. [in Russian]

26. Somov, Yu.S. & Fedorov, M.V. (1969). *Potrebitel'skie kachestva promyshlennykh izdeliy* [Consumer quality of industrial products]. Moscow: Gosstandart [in Russian].

27. Pyatakov, G. (Eds.). (1930). *SSSR na stroyke* [USSR in Construction]. 4. [in Russian].

28. Chubarova, Z.S. (1988). *Metody otsenki kachestva spetsial'noy odezhdy* [Methods for assessing the quality of special clothing]. Moscow: Legprombytizdat Publ. [in Russian].

29. Ekster, A. (1923). *Printsipy modelirovaniya* [Principles of modeling] *Krasnaya niva – Red cornfield*, 21. 31 [in Russian].

ХУДОЖЕСТВЕННО-ОБРАЗНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СПЕЦОДЕЖДЫ В ДИЗАЙНЕ XX ВЕКА

КОЛОСНИЧЕНКО Е.В., ПАШКЕВИЧ К.Л., ЛОЗКО Ю.Я.

Киевский национальный университет технологий и дизайна

Цель. Анализ и обобщение научно-практических разработок в эстетико-гармоническом проектировании одежды специального назначения: особенностей формообразования и средств композиционной выразительности.

Методика. Для анализа литературных источников информации использован литературно-аналитический метод; для анализа визуальных источников – визуально-аналитический метод. Применен прием дедукции (выводы о процессе формообразования спецодежды для работников угольных и горнорудных шахт) и неполной индукции (проявления композиционной выразительности).

Результаты. Рассмотрены практические разработки и концептуальные утверждения деятельности художников-конструктивистов в создании одежды для работы. Исследовано положение в области проектирования спецодежды на территории Украинской ССР и СССР в целом. Получено характеристику изменений в форме специальной одежды, предназначенного для работников угольных и горнорудных шахт в течение 1920-1980 годов. Рассмотрено спецодежду как художественный объект и проанализированы проявления

ARTIFICIAL FEATURES OF EDUCATION IN DESCRIPTION OF THE 20TH CENTURY

KOLOSNIICHENKO O. V., PASHKEVICH K. L., LOZKO Yu. Ya.

Kyiv National University of Technologies and Design

Purpose. Analysis and generalization of scientific and practical developments in the aesthetic-harmonic design of special-purpose clothing: features of forming and means of compositional expressiveness.

Methodology. For the analysis of literary sources of information, the literary-analytical method was used; for the analysis of visual sources - the visual-analytical method. The method of deduction (conclusions about the process of forming uniforms for workers of coal and mining mines) and incomplete induction (manifestations of compositional expression) were used.

Results. The practical developments and conceptual provisions of the activity of constructivist artists in the creation of clothes for labor are considered. The situation in the field of designing overalls in the territory of the Ukrainian SSR and the USSR as a whole has been investigated. The characteristic of changes in the form of overalls, intended for workers of coal mining and mining mines during 1920-1980 years was received. The overalls are considered as an art object and analyzed the manifestations of possible means of compositional expressiveness, the principles

возможных средств композиционной выразительности, принципов сочетания форм в костюмах разного специального назначения.

Научная новизна. Систематизированы средства композиционной выразительности и подходы к созданию объемно-пространственной формы одежды специального назначения с позиции визуального восприятия. Исследовано видоизменения формы спецодежды, изготовленной в течении 1920-1980 годов для работников угольных и горнорудных шахт.

Практическая значимость. Полученные результаты исследования дают возможность сформировать представление об эстетической составляющей в общей концепции одежды специального назначения и дополнить имеющиеся теоретические сведения в этой области. Также полученные результаты исследования могут служить дополнительной информативным источником на этапе художественно-конструктивного анализа в современном дизайн-проектировании не только класса производственной одежды, но и бытовой.

Ключевые слова: средства композиционной выразительности, конструктивизм, форма спецодежды, специальная одежда.

of combining forms in suits of various special purpose.

Scientific novelty. The means of compositional expressiveness and the volume-spatial form of special purpose clothes from the position of visual perception are systematized. The modification of the form of overalls made during the 1920-1980 years for workers of coal mining and mining mines during the period was investigated.

Practical significance. The obtained results of the research give an opportunity to form an idea of the aesthetic component in the general concept of special purpose clothes and to supplement the available theoretical information in this field. Also, the findings of the study may serve as an additional informative source at the stage of artistic-constructive analysis in modern design engineering not only the class of industrial clothing, but also domestic.

Keywords: means of compositional expressiveness, constructivism, form of special clothes, overall.

ІНФОРМАЦІЯ ПРО АВТОРІВ:

Колосніченко Олена Володимирівна, канд. техн. наук, доцент, доцент кафедри художнього моделювання костюма, Київський національний університет технологій та дизайну, ORCID 0000-0001-5665-0131, Scopus 55791007500, **e-mail:** 3212793@gmail.com

Пашкевич Калина Лівіанівна, д-р. техн. наук, доцент, професор кафедри ергономіки і проектування одягу, Київський національний університет технологій та дизайну, ORCID 0000-0001-6760-3728, Scopus 57191851112, **e-mail:** kalina.pashkevich@gmail.com

Лозко Юлія Яківна, магістр, ORCID 0000-0002-1512-081X, **e-mail:** lozko357@gmail.com

Цитування за ДСТУ: Колосніченко О. В., Пашкевич К. Л., Лозко Ю. Я. Художньо-образні особливості спецодягу в дизайні XX століття. *Art and design*. 2019. №1. С. 87-104.

Citation APA: Kolosnichenko, O. V., Pashkevich, K. L., Lozko, Yu. Ya. (2019) Artificial features of education in description of the 20th century. *Art and design*. 1. 87-104.

<https://doi.org/10.30857/2617-0272.2019.1.8>

УДК

371.621+371.63

+727.1.054.3 :

72.035

DOI: 10.30857/

2617-0272.2019.1.9.

КОСЕНКО Д. Ю.

Київський національний університет технологій та дизайну

**ПРОСТОРОВА ОРГАНІЗАЦІЯ КЛАСУ ТА ШКІЛЬНЕ
МЕБЛЮВАННЯ КІНЦЯ XVIII – МЕЖІ XX СТОРІЧЧЯ**

Мета. Виявлення особливостей організації та меблювання навчального простору школи у період кінця XVIII – межі XX ст.

Методика дослідження базується на історико-культурному методі. Джерельною базою є твори образотворчого мистецтва, наукова та технічна література досліджуваного періоду, матеріальні пам'ятки.

Результати. У середині XVIII ст. з започаткуванням в Європі державних систем загальної шкільної освіти змінюються форми та методи організації навчальної роботи та, відповідно, підходи до організації простору класу. Виникає та поступово розповсюджується стаціонарна рядно-фронтальна організація навчального простору, що домінує протягом усього досліджуваного періоду. Лише на межі XX ст. цей підхід зазнає критики з боку педагогів-реформаторів, розпочинаються пошуки альтернативних підходів. Таким чином, кінець XVIII – межу XX ст. можна розглядати як окремий період в розвитку організації навчального простору. В цьому періоді можна виділити два етапи. Початковий етап відрізняється утилітарним підходом до організації простору, меблевої комплектації та формоутворення меблів. Орієнтовно з 1840-х у США та 1860-х років у Європі розпочинається новий етап розвитку навчального простору школи, що характеризується науково-гігієнічним підходом. На цьому етапі також виникає промислове виробництво шкільних меблів, у меблевому формоутворенні починають відігравати певну роль естетичні чинники.

Наукова новизна. Розвиток просторової організації шкільних класів кінця XVIII – межі XX ст. вперше розглядається як окремий період розвитку навчального простору. На основі виявлення характерних рис шкільного меблювання та організації простору класу уточнено часові межі зазначеного періоду. Виявлено та охарактеризовано етапи розвитку шкільного меблювання в межах досліджуваного періоду.

Практична значущість. Детальна характеристика одного з періодів розвитку навчального простору школи є внеском у формування цілісної картини освітнього дизайну як історико-культурного феномену. Розуміння закономірностей історичного розвитку навчального простору має практичне значення для концептуалізації та прогнозування тенденцій сучасного освітнього дизайну.

Ключові слова: навчальний простір, меблювання школи, рядно-фронтальна організація класу, XIX сторіччя.

Вступ. З середини XVIII ст. європейські держави (в першу чергу Пруссія, [2]) розпочинають створення державних систем загальної обов'язкової шкільної освіти. Вимога максимального охоплення

дітей початковою освітою приводить до уніфікації освітніх програм, методів та форм навчальної роботи. Основною формою роботи в класі стає фронтальна (робота вчителя одночасно з цілим класом над

одним завданням). У порівнянні з попереднім періодом, коли учні працювали переважно індивідуально, отримуючи від вчителя окремі завдання та персонально звітуючи про їх виконання, фронтальне навчання дозволило ефективніше використовувати робочий час вчителя, збільшити кількість учнів на одного педагога – а це було важливим також з огляду на недостатню кількість кваліфікованих вчителів.

Відповідно до зміни форм та методів роботи, змінюється просторова організація та облаштування шкільних класів [15]. Школа з індивідуальним навчанням, характерна для XIII–XVII ст., мала спонтанну просторову організацію та облаштовувалась неспеціалізованими побутовими меблями. Для забезпечення роботи вчителя одночасно з цілим класом така організація простору вже є непридатною. Для того, щоб вчитель міг презентувати навчальний матеріал для всього класу, контролювати хід та результати виконання завдань, робочі місця учнів слід орієнтувати в одному напрямку, в бік вчителя.

Таким чином виникає рядно-фронтальна організація простору класу, а побутові меблі (широкі обідні столи, при яких учні сиділи на лавах з обох боків) замінюються спеціалізованими навчальними столами з одnobічним розміщенням учнів. Така просторова організація та меблювання шкільних класів, що були інноваційними для XVIII ст., розвивались протягом усього XIX ст., і лише у 1910-і роки почали зазнавати критики та поступово витіснялись новими концепціями.

Характеристика цього періоду розвитку шкільного меблювання є важливою з погляду як виявлення інноваційних рис, що визначають меблювання школи і по сьогодні, так і недоліків такого підходу, що свого часу

викликали критику та врешті призвели до поступової відмови від стаціонарної рядно-фронтальної організації класу.

Аналіз попередніх досліджень.

Історія шкільного меблювання не є широко та ґрунтовно дослідженою. Окремі роботи зарубіжних авторів присвячено розвитку учнівських меблів (парт, столів, стільців) в окремих країнах та у певні періоди. Наприклад, М. Moreno Martinez [20] досліджує розвиток шкільних меблів в Іспанії на межі XIX–XX ст., Herman et al. [13] – в той саме період у Бельгії. Широкий огляд історії меблювання школи у каталозі Шкільного музею компанії VS Vereinigte Spezialmöbelfabriken [21] охоплює період промислового виробництва учнівських меблів з кінця XIX ст. по сучасність, переважно на матеріалі Західної Європи. Систематична періодизація розвитку шкільних меблів зазначеними авторами не запропонована, навіть в останній зі згаданих робіт періодизація має скоріше публіцистичний характер. Крім того, відомі дослідження не дають уявлення про розвиток шкільних меблів на території України, хоча відомо, що такий розвиток відбувався в загальноєвропейському контексті.

Постановка завдання.

Огляд літератури свідчить, що сучасна наука не має цілісної концепції розвитку просторової організації та меблювання навчальних приміщень. Етапи розвитку навчального простору намічені орієнтовно, характерні особливості цих етапів систематично не описані.

Така ситуація, між іншим, не дозволяє повною мірою охарактеризувати сучасний стан та тенденції розвитку меблів для закладів освіти, розробляти та впроваджувати рекомендації щодо удосконалення їх дизайну, асортименту тощо. Таким чином, питання історичної періодизації розвитку шкільного меблювання, виявлення характерних рис

того чи іншого періоду має як історико-теоретичне, так і прикладне значення. Метою цієї статті є характеристика особливостей організації та меблювання навчального простору школи у період кінця XVIII – межі XX ст., що є окремим періодом у розвитку навчального простору.

Результати дослідження. Для характеристики розвитку шкільних меблів у XVIII–XX ст. було опрацьовано великий масив першоджерел, що включає: твори образотворчого мистецтва, документальну фотографію, зображення експонатів музейних та приватних зібрань, спеціальну (наукову та технічну) літературу відповідного періоду, патенти, рекламні матеріали тощо. Територіально дослідження обмежено країнами Євроатлантичного регіону, в першу чергу Німеччиною, Російською імперією, США, із залученням окремих матеріалів з інших країн регіону.

Період стаціонарного рядно-фронтального облаштування шкільних класів спеціалізованими меблями розпочинається орієнтовно у середині XVIII ст., із становленням державних систем загальної шкільної освіти. Цей період триває принаймні до початку XX ст.; в його межах може бути виділено кілька етапів, що відрізняються в першу чергу підходами до функціонального формотворення учнівських меблів.

На першому етапі меблювання класів має скоріше утилітарно-емпіричний характер, організація простору класу та параметри меблів враховують лише необхідність розміщення певної кількості учнів та забезпечення для них мінімальних зручностей для роботи. Як приклад можна навести типові проекти народних шкіл баварського архітектора Густава Форера [22]. Ці будівлі, як правило, мають одне навчальне приміщення. На планах ясно позначені ряди учнівських місць, зорієнтованих у бік вчителя; місце вчителя

також обладнується спеціальними меблями на зразок столу чи кафедри (рис. 1). Цей стіл можна бачити на проектному розрізі; на тому ж розрізі схематично зображено також і учнівське меблювання (довгі столи з лавами), і демонстраційний матеріал – таблиці чи дошки за спиною вчителя. Іншого меблювання чи обладнання в класі проектом не передбачено; втім, слід зважати на схематичність зображення меблів у такому масштабі.

Зображення характерного шкільного меблювання першої половини XIX ст. можна бачити на численних творах образотворчого мистецтва того часу (рис. 2, 3). Збережені екземпляри довгих учнівських столів та лав знаходяться у багатьох музеях Європи. Наприклад, саме такими меблями обладнані експозиції «Школа» в усіх державних музеях народної архітектури та побуту України (Київ, Львів, Ужгород, Чернівці, Переяслав-Хмельницький; рис. 4).

Подібне меблювання навчальних приміщень шкіл епізодично зустрічається ще у XVII ст. [17], але систематичне облаштування шкільних класів за рядно-фронтальним принципом, вочевидь, слід пов'язувати саме з розвитком державної загально-обов'язкової шкільної освіти. Втім, заміна побутових столів спеціальними учнівськими відбувалась не так швидко.

Скажімо, Moreno Martinez [20] вказує, що ще у 1838 році в Іспанії видавались рекомендації щодо непридатності для школи широких столів з двобічним розміщенням учнів. В цей період учнівський стіл набуває похилої поверхні, що інколи доповнюється вузькою горизонтальною ділянкою для розміщення чорнильниці. Лави не облаштовуються спинними опорами. У багатьох випадках столи та лави конструктивно пов'язуються між собою на рівні підлоги, що запобігає перекиданню виробів.

Один стіл з лавою призначено орієнтовно для 5–8 учнів, але фактично їхня

кількість, вочевидь, була набагато більшою. Такі меблі певним чином нагадують меблювання церковних приміщень у західній традиції; подібні виробі можна бачити на зображеннях університетських класів ще за часів пізнього середньовіччя. Але попри таку подібність, комбіновані столи з лавами, що з'являються в масовій початковій та середній школі у досліджуваній період, безперечно є спеціалізованим меблюванням, призначеним саме для використання у школах.

Варто окремо відзначити організацію та меблювання класу в Белл-Ланкастерських школах (відомі також як «школи взаємного навчання», [16]).

Ця оригінальна педагогічна технологія виникає в Англійській Індії на початку XIX ст., швидко розповсюджується як Європою (включаючи Російську імперію, [6]), так і Сполученими Штатами, але до середини XIX ст. майже виходить з ужитку. Ланкастерська школа є чи не першим прикладом послідовно та системно спроектованого освітнього простору (рис. 5), що безумовно справив вплив на розвиток інших тогочасних педагогічних систем. Метою Ланкастерської школи було забезпечення початковою освітою максимально можливої кількості учнів за умов нестачі вчителів; для цього учні працювали невеликими групами з 8 осіб під керівництвом старшого учня.

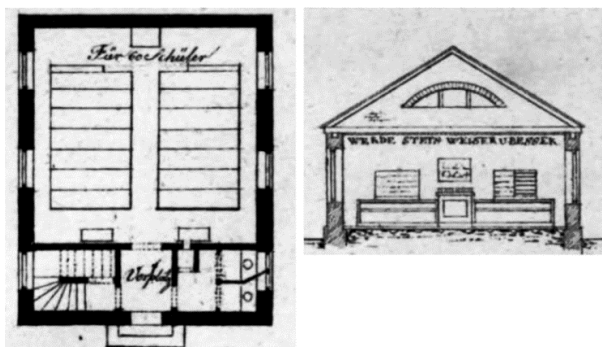


Рис. 1. Густав Форер. Типовий проект будівлі народної школи. План та розріз. 1821

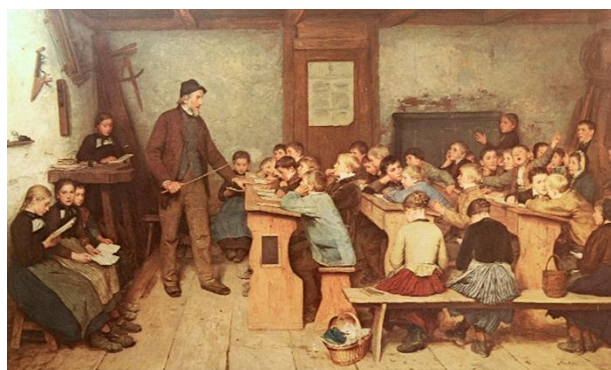


Рис. 2. Альберт Анкер. Сільська школа у 1848 році (1896 р.)



Рис. 3. Якоб Таанман. «Коли вчитель відвернувся» (близько 1900 р.)



Рис. 4. Школа с. Бусовисько, 1880 р. Музей народної архітектури та побуту ім. К. Шептицького, м. Львів. Фото zik.ua

Завдяки цьому кількість учнів на одного вчителя могла сягати тисячі. Для кожної учнівської групи в класі передбачався один довгий стіл з такою ж лавою (або навіть один стіл на дві групи) та спеціально облаштована зона для рецитації

біля стіни класу (так зване «півколо»). Місце вчителя розташовувалось перед класом на підвищенні, що дозволяло йому бачити всіх учнів одночасно; рекомендовалось також влаштовувати нахил підлоги в бік вчителя.

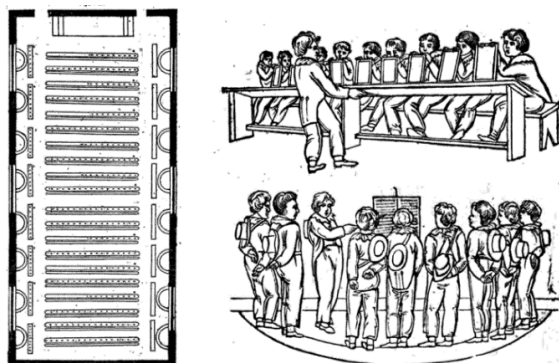


Рис. 5. Планування та меблювання класу та організація навчальної роботи у школах Ланкастера (1821 р.)

Учніські меблі кінця XVIII – початку XIX ст., як правило, не враховували антропометрію дитини, мали надмірну для учнів висоту. Це підтверджується як відомими зображеннями, так і, скажімо, свідченням американського просвітника Гораса Манна. Відвідавши Європу у 1838 році, він був неприємно здивований цим фактом та з сумною іронією зауважував: «... приміщення є дуже маленькими в усіх помірах, окрім відстані між ногами учнів та підлогою ... можна припустити, що якби одна з цих низьких кімнат з надзвичайно високими сидіннями якимось дивом збереглася протягом тисячі років, та була б виставлена на публіку, як для нас виставлено руїни Помпеїв та Геркуланума, антиквари далеких прийдешніх часів вважали б, спостерігаючи низьку стелю та велику відстань між сидінням та підлогою, що діти їхніх предків були расою потвор, велетні з одного боку, та пігмеї з іншого» [18, с. 238].

Меблювання навчальних приміщень за таким типом було у вжитку принаймні до початку XX ст. і навіть зазнавало певних вдосконалень. Скажімо, у 1870-ті роки

російський земський діяч Микола Корф, розробляючи типовий проект земської школи [4], визначає також її меблеву комплектацію (рис. 6). За проектом Корфа, в класі розміщуються учнівські місця, стіл учителя, за його спиною – книжкова шафа, поруч – лави для відвідувачів. Мобільні класні дошки розташовуються у кутках кімнати, а навпроти, за спинами учнів – годинник. Конструкцію учнівських меблів – довгих столів на 4–5 учнів, комбінованих з лавами – Корф пропонує вдосконалити, втім, не змінюючи сам принцип організації робочих місць учнів (рис. 7).

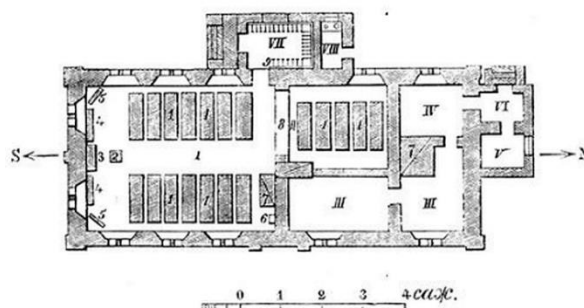


Рис. 6. Корф М. План шкільної будівлі (1879 р.)

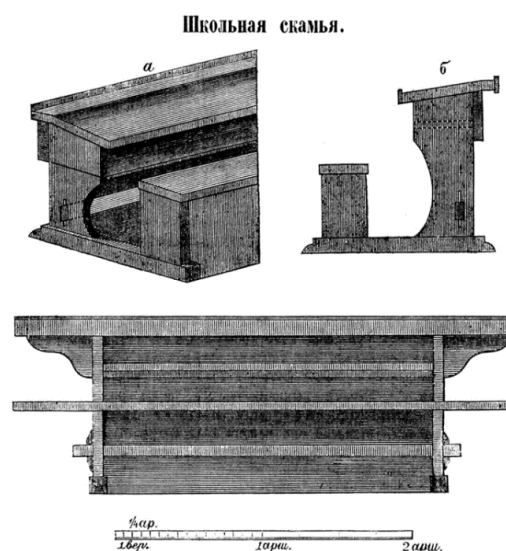


Рис. 7. Корф М. Шкільна лави (1879 р.)

Меблювання навчальних приміщень довгими столами та лавами «церковного» типу подекуди залишається у вжитку до початку XX ст. У доповіді про розробку парт для Першої Київської гімназії [3] фотографії

довгих столів та лав наводяться в якості прикладу наявних меблів, що підлягають заміні новою моделлю. За даними Moreno Martinez [20], в Іспанії систематична заміна таких меблів розпочалась лише у 1920-ті роки. Herman et al. [13] з подивом повідомляють, що подібні вироби презентувались в експозиції Всесвітньої виставки у Брюсселі у 1897 році як приклад «сучасного» шкільного облаштування. Але ще у 1840-і роки у Сполучених Штатах Америки, в першу чергу в Новій Англії, розпочинається новий етап у розвитку рядно-фронтального меблювання класів.

Головною відмінністю американського підходу до меблювання навчальних приміщень у XIX ст. є використання двомісних, а потім і одномісних учнівських столів, розроблених на основі антропометричних параметрів учнів. Численні приклади таких меблів наведено у роботі Генрі Барнарда «School Architecture» [9], що протягом 1830–60-х років зазнала кілька перевидань (рис. 8).

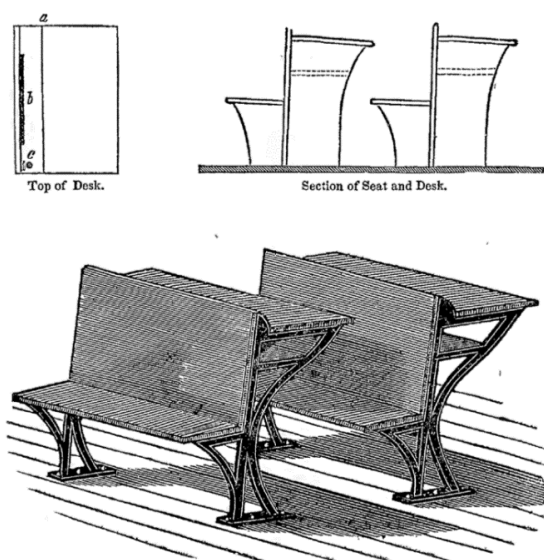


Рис. 8. Приклади американських учнівських меблів за Г. Барнардом (1850 р.)

Робота Г. Барнарда є прикладом системного підходу тогочасних школознавців до проектування та обладнання шкіл. В книзі розглядаються чи

не усі питання проектування школи: розташування ділянки у населеному пункті, благоустрій території, архітектура будівель, санітарна техніка, меблювання, комплектація навчальними посібниками тощо. Серед предметів шкільного меблювання Г. Барnard розглядає учнівські та вчительські столи, а також класні дошки (мобільні та стаціонарні настінні), шафи для книжок та навчального приладдя. Барnard Г. окремо звертає увагу на необхідність відповідності розміру меблів росту дитини та наводить приклади ростомірних шкал різних виробників учнівських меблів.

Ще однією відмінністю американських шкільних меблів вже у середині XIX ст. було налагоджене промислове виробництво, тим часом як довгі столи та лави в Європі в той час, вочевидь, виготовлялись кустарно. Промислове виробництво шкільних меблів приводить до зміни естетики виробів. Якщо формоутворення кустарних дерев'яних меблів для масової школи визначалось виключно чинником простоти виготовлення, промислове виготовлення меблів дає можливість для художнього формоутворення. Литі чавунні опори американських учнівських столів набувають різноманітних форм, подекуди пишно орнаментуються; виробники меблів змагаються не лише у зручності, але й у привабливості виробів відповідно до смаків того часу.

Під впливом книги Г. Барнарда, на фоні помітного погіршення здоров'я учнів європейських шкіл, низка німецьких та швейцарських лікарів пропонує науковий підхід до проектування учнівських меблів. Таким чином у середині 1860-х років в Європі розпочинається новий етап розвитку шкільного меблювання. Найбільш ґрунтовною є праця К. Фарнера *Das Kind und der Schultisch*, [12] в якій визначається весь комплекс ергономічних вимог до учнівських меблів (функціональні розміри

та їх варіації у відповідності до росту дитини, параметри робочої поверхні, сидіння, спинної опори та взаємне розташування цих елементів). Для забезпечення правильної робочої пози учня пропонується з'єднувати столи з сидіннями в один комбінований виріб. Європейські гігієністи підтримують вимогу американських колег щодо впровадження столів на одне-два місця. На початку XX ст. в російській та українській мові такий комбінований одно-двомісний виріб отримує назву «парта», від слова *apart*, тобто окремо (на позначення відмінності від довгих столів, де учні сиділи великими групами). У 1870–90-і роки відбувається бурхливий розвиток проектування парт. Так, за даними Kotelmann [14], в кінці XIX ст. на ринку було відомо близько 150 моделей парт, а Беннштейн [1] за кілька років нараховує вже близько 200. Пропонуються парти як фіксованої висоти, так і регульовані, обладнані різноманітними механізмами відкидання чи зсуву сидіння та/або робочої поверхні для полегшення вставання та сидіння. В європейських країнах розпочинається промислове виробництво парт. Наприклад, широкого розповсюдження набуває парта фірми E. A. Naether (Е. А. Нетер відомий як винахідник дитячого візочка та складаного стільчика для годування). Саме цю парту можна бачити на картині К. Петрова-Водкина «Дівчинка за партою» (рис. 9). Популярною є також парта Реттіга (рис. 10), що виробляється компанією P. Johannes Müller & Co в Берліні та постачається в тому числі за кордони Німеччини [21]. Фірма «Bennet Furnishing Company» з Глазго працює не лише на британському, але й на американському ринках [10]. Дещо іншою є ситуація в Російській імперії. Тут шкільні меблі й надалі виробляються, вочевидь, кустарно. Наприклад, у Звіті Першого Київського комерційного училища [7, С. 68] наводяться такі дані про облаштування

навчальних приміщень: «Классных скамей... имеются двух типов: в приготовительных классах и частью в первых – типа, выработанного местным педагогом Н. А. Аничковым по таблицам проф. Эрисмана; а в остальных классах, кроме шестого, видоизмененной системы Реттига; в шестом же классе вместо школьных скамей имеются обыкновенные конторки». Очевидно, йдеться про меблі, виготовлені місцевими майстрами. Вже згаданий звіт Київської Першої гімназії [3] повідомляє про те, що меблі вироблялись на замовлення. Щоправда, відомо також про існування спеціалізованих підприємств з виробництва шкільних меблів. Наприклад, протягом принаймні 1900–1914 років в Одесі працювала «Фабрика шкільних меблів Самуеля Акбройта» (винахідника оригінальної моделі легкої складаної парти); проте даних щодо продукції цієї фабрики виявити не вдалося [5]. Врешті, найбільш популярною в Російській імперії стає парта Ерісмана [8], ключовою відмінністю якої була простота конструкції: виготовити таку парту міг будь-який більш-менш кваліфікований столяр у кустарних умовах (рис. 11).

Другий етап розвитку рядно-фронтального шкільного меблювання в межах досліджуваного періоду можна визначити як науково-гігієнічний. Учнівські меблі другої половини XIX ст. розроблялись на основі врахування антропометричних даних учнів та аналізу робочої пози. Організація простору класу в цей час модифікується з урахуванням вимог щодо освітленості, вентиляції, зручності прибирання тощо. На цьому етапі в Європі виникає та розвивається промислове виробництво шкільних меблів. Втім, на відміну від американських, європейські виробники надають перевагу столярним конструкціям; формоутворення таких меблів залишається переважно утилітарним, поодинокі елементи

художнього конструювання зустрічаються несистемно.



Рис. 9. Петров-Водкин К.
Дівчинка за партою
(1934 р.)



Рис. 10. Парта Реттіга
[https://vs.de/chronik/en]

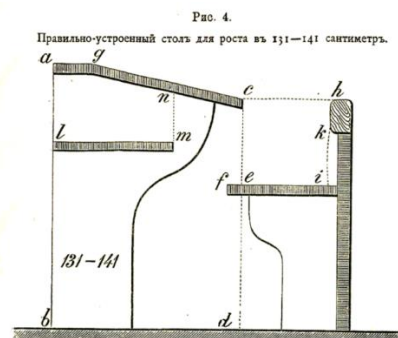


Рис. 11. Парта Ерісмана
(1894 р.)

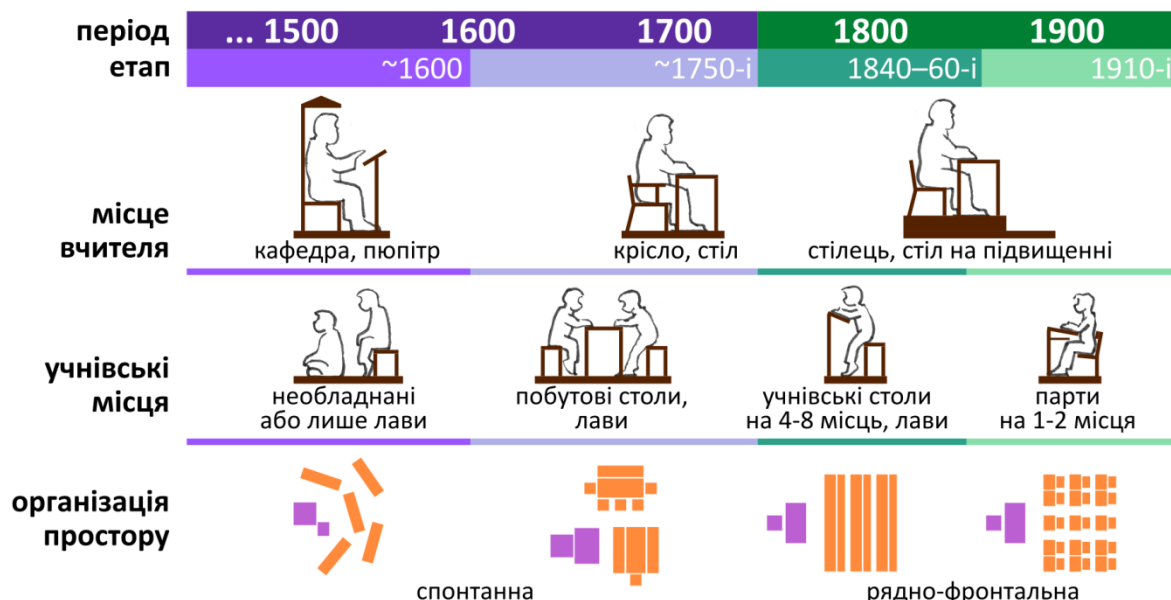


Рис. 12. Основні риси шкільного меблювання до початку XX сторіччя

Новий період розвитку шкільного меблювання починається у 1910-ті роки та відзначається критикою рядно-фронтальної організації класу та комбінованої парти з боку педагогів-реформаторів [11; 19]. Особливості цього наступного періоду є предметом окремого розгляду.

Висновки. Досліджуваний період (XVIII–XX ст.) відрізняється фронтальною організацією класу та використанням

спеціалізованих меблів. На основі відмінності підходів до облаштування навчальних приміщень цей період можна розділити на **два етапи**.

Для **першого етапу** (орієнтовно до середини XIX ст.) характерним є утилітарний підхід до меблювання з використанням довгих та високих столів та лав «церковного» типу.

Другий етап (в США орієнтовно з 1840-х, а в Європі – з середини 1860-х років) відрізняється науково-гігієнічним підходом. На цьому етапі розпочинається фахове проектування шкільного облаштування, зокрема учнівських меблів, на основі даних антропометрії та ергономіки учнів; розробляється комплексне меблювання навчальних приміщень; з'являється художнє проектування та промислове виробництво шкільних меблів; простору класу організовується з урахуванням вимог щодо вентиляції, природного та штучного освітлення, умов видимості класної дошки, можливості прибирання тощо. Деякі підходи до організації навчального простору, характерні для цього періоду (зокрема, рядно-фронтальна організація класу, учнівські меблі з фіксацією робочої пози) зазнають критики починаючи з 1910-х років. Цю критику можна вважати ознакою переходу до нового періоду розвитку навчального простору; характеристика цього наступного етапу є перспективою подальшого дослідження.

Література

1. Беннштейн А. *Современное положение вопроса о партах*. Под ред. Г. В. Хлопчина. СПб, 1907, 96 с.
2. Бим-Бад Б. М. *История государственной школы в Германии. Историко-педагогический журнал*, 2015, 1, С. 140–151.
3. *Классные столы Киевской 1-й гимназии*. Киев, 1895, 14 с.
4. Корф Н. А. *Русская начальная школа*. (6-е изд.). Санкт-Петербург, 1879, 283 с.
5. Косенко Д. Ю. Самуель Акбройт: біля витоків сучасного шкільного дизайну. *Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Особистість митця в культурі»* (20–22 квітня 2016 р.), ХНТУ. Херсон: ФОП Грінь Д.С. С. 98–100

6. Орлов А. А. *Ланкастерские школы в России в начале XIX в. (часть 1)*. *Вестник МГГУ им. М.А. Шолохова. Серия «Педагогика и психология»*, 2013, 1, с. 11–20.

7. Отчет Киевского I Коммерческого училища за 1905-1906 учебный год. Киев, 1906.

8. Эрисман Ф. *Соображения по вопросу о наилучшем устройстве классной мебели*. Москва: тип. Э. Лиснера и Ю. Романа, 1894, 15 с.

9. Barnard H. *School Architecture* (4th ed.). New York: A.S. Barnes & Co., 1850, 425 p.

10. *Bennet Furnishing Company*. URL: Mackintosh Architecture website: <https://www.mackintosh-architecture.gla.ac.uk/catalogue/name/?nid=B eFuCo>

11. Dewey J. *The School and Society* (10th ed.). Chicago: The University of Chicago Press, 1912, 130 p.

12. Fahrner. *Das Kind und der Schultisch. Die schlechte Haltung der Kinder beim Schreiben und ihre Folgen, sowie die Mittel, derselben in Schule und Haus abzuhelpfen*. Zürich: F. Schulthess, 1865, 64 S.

13. Herman F., Van Gorp A., Simon F., & Depaepe M. *The School Desk: From Concept to Object. History of Education: Journal of the History of Education Society*, 2011, 40 (1), pp. 97–117 <https://doi.org/10.1080/0046760X.2010.508599>

14. Kotelmann L. *School Hygiene*. Syracuse, NY: C. W. Bardeen, 1899, 392 p.

15. Kühn C. *Learning Environments for the 21st century*. In: *Designing for Education: Compendium of Exemplary Educational Facilities 2011* (pp. 19–23). Paris: OECD Publishing, 2011.

16. Lancaster J. *The Lancasterian System of Education, with Improvements*. Baltimore: Ogden Niles, 1821, 34 p.

17. Lange H. *Der Schulbau der frühen Neuzeit als Ausdruck von politisch-gesellschaftlicher Verfassung und Schulleben*.

1998. URL: http://www.historische-bildungsforschung-online.de/hbo/hbo_set.html?Id=50

18. Mann H. *Annual Reports on Education*. Boston: Horace B. Fuller., 1868, 758 p

19. Montessori M. *The Montessori Method*. New York: Frederick A. Stokes Company, 1912, 378 p.

20. Moreno Martinez P. L. History of School Desk Development in Terms of Hygiene and Pedagogy in Spain (1838–1936). In: M. Lawn & I. Grosvenor (Ed.), *Materialities of schooling: design, technology, objects, routines*. (pp. 71–95). Oxford: Symposium Books Ltd., 2005.

21. Müller T. & Schneider R. *Das Klassenzimmer vom Ende des 19. Jahrhunderts bis heute*. Tübingen: Ernst Wasmuth Verlag, 2010, 304 S.

22. Vorherr G. *Über Volksschulgebaude in Baiern*. Monatsblatt für Bauwesen und Landesverschönerung, 1821 (3), ss. 10–11.

References

1. Bennishtejn, A. (1907). *Sovremennoe polozhenie voprosa o partakh* [Contemporary situatuon in schooldesk question] (H. V. Khlopchyn, Ed.). Sankt-Petersburg. [in Russian].

2. Bym-Bad, B. M. (2015). *Istoriia hosudarstvennoj shkoly v Hermanii*. [History of state school in Germany]. *Istoryko-pedahohycheskyj zhurnal – Historical and Pedagogical Journal*, 1, 140–151. [in Russian].

3. *Klassnye stoly Kievskoj 1-j gimnazii*. [Classroom desks of the Kiev 1st Gymnasium]. (1895). Kiev. [in Russian].

4. Korf, N. A. (1879). *Russkaia nachal'naia shkola*. [Russian primary school] (6th ed.). Sankt-Petersburg. [in Russian].

5. Kosenko, D. Yu. (2016). Samuel Akbrojt: bilia vytokiv suchasnoho shkil'noho dyzajnu. [Samuel Akbrojt: in the sources of contemporary school design] *Proceedings*

from: *Mizhnarodna naukovo-praktychna konferentsia Osobystist' myttisia v kul'turi – International Scientific and Practical Conference Personality of Artist in Culture (20–22 april 2016)*, 98–100. Kherson: FOP Hrin' D.S. [in Ukrainian].

6. Orlov, A. A. (2013). *Lankasterskie shkoly v Rossii v nachale XIX v. (chast' 1)* [Lancasterian schools in Russia in early 19th century (part 1)]. *Vestnyk MHHU im. M.A. Sholokhova. Seryia «Pedahohyka y psykhohohyia» – Herald of Sholokhov Moscow State University for Humanities, series «Pedagogy and psychology»*, 1, 11–20. [in Russian].

7. *Otchet Kyeveskoho I Kommercheskoho uchilisha za 1905–1906 uchebnyj hod*. [Report of the 1st Kiev Commercial School for the 1905–1906 academic year] (1906). Kiev. [in Russian].

8. Erysman, F. (1894). *Soobrazheniia po voprosu o nailuchshem ustrojstve klassnoj mebeli*. [Considerations on the best structure of classroom furniture] Moscow. [in Russian].

9. Barnard, H. (1850). *School Architecture* (4th ed.). New York: A.S. Barnes & Co.

10. *Bennet Furnishing Company*. URL: Mackintosh Architecture website: <https://www.mackintosh-architecture.gla.ac.uk/catalogue/name/?nid=BeFuCo>

11. Dewey, J. (1912). *The School and Society* (10th ed.). Chicago: The University of Chicago Press.

12. Fahrner. (1865). *Das Kind und der Schultisch. Die schlechte Haltung der Kinder beim Schreiben und ihre Folgen, sowie die Mittel, derselben in Schule und Haus abzuhelpfen*. Zürich: F. Schulthess. [in German].

13. Herman, F., Van Gorp, A., Simon, F., & Depaepe, M. (2011). The School Desk: From Concept to Object. *History of Education: Journal of the History of Education Society*, 40 (1), 97–117 <https://doi.org/10.1080/0046760X.2010.508599>

14. Kotelmann, L. (1899). *School Hygiene*. Syracuse, NY: C. W. Bardeen.
15. Kühn, C. (2011). Learning Environments for the 21st Century. In *Designing for Education: Compendium of Exemplary Educational Facilities* Paris: OECD Publishing. 2011. 19–23.
16. Lancaster, J. (1821). *The Lancasterian System of Education, with Improvements*. Baltimore: Ogden Niles.
17. Lange, H. (1998). *Der Schulbau der frühen Neuzeit als Ausdruck von politisch-gesellschaftlicher Verfassung und Schulleben*. URL: http://www.historische-bildungsforschung-online.de/hbo/hbo_set.html?Id=50 [in German].
18. Mann, H. (1868). *Annual Reports on Education*. Boston: Horace B. Fuller.
19. Montessori, M. (1912). *The Montessori Method*. New York: Frederick A. Stokes Company.
20. Moreno Martinez, P. L. (2005). History of School Desk Development in Terms of Hygiene and Pedagogy in Spain (1838–1936). In M. Lawn & I. Grosvenor (Ed.), *Materialities of schooling: design, technology, objects, routines*. Oxford: Symposium Books Ltd. 71–95.
21. Müller, T., & Schneider, R. (2010). *Das Klassenzimmer vom Ende des 19. Jahrhunderts bis heute*. Tübingen: Ernst Wasmuth Verlag. [in German].
22. Vorherr, G. (1821). *Über Volksschulgebäude in Baiern*. Monatsblatt für Bauwesen und Landesverschönerung, 3, 10–11. [in German].

ПРОСТРАНСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ КЛАССА И ШКОЛЬНАЯ МЕБЛИРОВКА КОНЦА XVIII – НАЧАЛА XX ВЕКА

КОСЕНКО Д. Ю.

Киевский национальный университет технологий и дизайна

Цель. Выявление особенностей организации и мебелировки учебного пространства школы в период конца XVIII – рубежа XX в.

Методика исследования базируется на историко-культурном методе. Источниковая база – произведения изобразительного искусства, научная и техническая литература исследуемого периода, материальные памятники.

Результаты. В середине XVIII в. с основанием в Европе государственных систем всеобщего школьного образования изменяются формы и методы учебной работы и, соответственно, подходы к пространственной организации класса. Возникает и постепенно распространяется стационарная рядно-фронтальная организация учебного пространства, которая доминирует на протяжении всего рассматриваемого периода. Только на рубеже XX в. педагоги-реформаторы начинают критиковать этот подход, начинаются поиски альтернативных подходов. Таким образом, конец XVIII – рубеж XX в. можно рассматривать как особый период в развитии организации

SPATIAL ARRANGEMENT AND FURNISHING OF THE CLASSROOM IN THE LATE 18th – EARLY 20th CENTURY

KOSENKO D. Yu.

Kyiv National University of Technologies and Design

Purpose of the article is to discover features of the arrangement and furnishing of the school learning space in the period of the late 18th – early 20th century.

Methodology is based on the historical and cultural method. Source base includes works of art, scientific and technical literature of the period discussed, historical artefacts.

Results. In the middle of the 18th century, with the establishment in Europe the state systems of mandatory school education, the forms and methods of study work are changed, and accordingly change the approaches to the spatial organization of the classroom. The fixed front row organization of the learning space emerges, gradually spreads and dominates throughout the reviewed period. Only at the turn of 20th century criticism to this approach appears in progressive education movement, and the search for alternative approaches starts. Thus, late 18th – early 20th century can be considered as a particular period in the

учебного пространства. В этом периоде можно выделить два этапа. Начальный этап отличается утилитарным подходом к организации пространства, мебельной комплектации и формообразованию мебели. Ориентировочно с 1840-х годов в США и с 1860-х годов в Европе начинается новый этап развития учебного пространства школы, который характеризуется научно-гигиеническим подходом. На этом этапе также возникает промышленное производство школьной мебели, в мебельном формообразовании начинают играть определенную роль эстетические факторы.

Научная новизна. Развитие пространственной организации школьных классов конца XVIII – рубежа XX в. впервые рассматривается как особый период развития учебного пространства. На основе выявления характерных черт школьной мебелировки и организации пространства класса уточнены временные рамки указанного периода. Выявлены и охарактеризованы этапы развития школьной мебелировки в пределах исследуемого периода.

Практическая значимость. Детальная характеристика одного из периодов развития учебного пространства школы является вкладом в формирование целостной картины образовательного дизайна как историко-культурного феномена. Понимание закономерностей исторического развития учебного пространства имеет практическое значение для концептуализации и прогнозирования тенденций современного образовательного дизайна.

Ключевые слова: учебное пространство, мебелировка школы, рядно-фронтальная организация класса, XIX столетие.

development of the educational space organization. This period can be divided in two stages. The initial stage is distinguished by a utilitarian approach to the classroom arrangement, furniture assembly and the shaping of furniture. New stage of development of the school educational space begins approximately in the 1840s in the USA and in the 1860s in Europe, characterized by a scientific and hygienic approach. At this stage, the industrial production of school furniture also arises, aesthetic factors begin to play a certain role in furniture shaping.

Scientific novelty. The development of the spatial organization of school classroom of the late 18th – early 20th treated as a particular period of development of the learning space. The time frames for the reviewed period are specified basing on the characteristic features of classroom furniture and the arrangement of classroom. The stages of development of classroom furniture within the studied period are identified and characterized.

Practical significance. Detailed description of one of the periods in the development of the school learning space makes contribution to the holistic picture of educational design as a historical and cultural phenomenon. Understanding the patterns of historical development of the educational space is of practical importance for the conceptualization and prediction of trends in modern educational design.

Keywords: learning space, classroom furniture, fixed classroom arrangement, 19th century.

ІНФОРМАЦІЯ
ПРО АВТОРА:

<https://doi.org/10.30857/2617-0272.2019.1.9>

Косенко Данило Юрійович, доцент кафедри дизайну інтер'єру і меблів, Київський національний університет технологій і дизайну, ORCID 0000-0002-1668-6911, **e-mail:** danylo.kosenko@gmail.com

Цитування за ДСТУ: Косенко Д. Ю. Просторова організація класу та шкільне меблювання кінця XVIII – межі XX сторіччя. *Art and design*. 2019. №1. С. 105-116.

Citation APA: Kosenko, D. Yu. (2019) Spatial arrangement and furnishing of the classroom in the late 18th – early 20th century. *Art and design*. 1. 105-116.

УДК
687.016:687.12

DOI: 10.30857/
2617-0272.2019.10.

ЛУЦКЕР Т. В., ВИННИЧУК М. С., КОЛОСНІЧЕНКО О. В.,
ПІДДУБНА О. О., ЛАЗАРЧУК М. А.
Київський національний університет технологій та дизайну

ХУДОЖНЬО-КОМПОЗИЦІЙНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ МОДЕЛЕЙ КОЛЕКЦІЇ ЖІНОЧОГО ОДЯГУ В СТИЛІ МІЛІТАРІ

Мета. Дослідження художньо-проектних ознак моделей творчої колекції сучасного жіночого одягу з використанням стилю мілітарі. Розробка композиційно-гармонійних і конструктивно-технологічних рішень виробів авторської колекції.

Методика. Для досягнення поставленої мети застосовано системно-структурний, морфологічний аналіз, композиційно-конструктивний метод дослідження.

Результати. Досліджено еволюцію форми, кольорових поєднань і структури декору виробів в стилі мілітарі. Визначено та охарактеризовано художньо-композиційні і конструктивні ознаки колекції сучасного жіночого одягу в стилі мілітарі з урахуванням сучасних технологій та матеріалів. Проаналізовано структурні, фактурні і пластичні характеристики костюма в стилі мілітарі, виокремлено характерні для стилю ознаки та впроваджено у виробу колекції.

Наукова новизна. Систематизовано спільні ознаки моделей колекції та структуровано характерні для стилю мілітарі елементи.

Практична значущість. Вивчено походження стилю мілітарі, його особливості, описано обов'язкові композиційні елементи одягу. Проаналізовано модні тенденції, розглянуто моделі колекцій і засвідчено основні характеристики притаманні цьому стилю. Проаналізовано характерні прийоми і елементи оздоблення одягу. Вироби декоровано принтом ручним способом за допомогою художнього розпису фарбою. Вказано ділянки одягу, на які нанесений рисунок. Описано етапи, надано рекомендації по догляду за виробом з нанесеним зображенням на текстиль. Проілюстровано творчі ескізи жіночих комплектів з використанням художнього розпису. Виготовлено моделі авторської колекції жіночого одягу, що відповідають тенденціям моди, та представлено на міжнародному конкурсі молодих дизайнерів.

Ключові слова: стиль мілітарі, хакі, військова форма, принт, авторський розпис.

Вступ. Мода є однією з найприбутковіших сфер бізнесу, яка постійно розвивається. Відповідно – зростає конкуренція в модному бізнесі і відбувається постійна активна боротьба за споживача. Тому важливим моментом в сучасному виробництві одягу є розробка нових колекцій, які б відповідали високій якості, модним тенденціям і мали доступну ціну. Сучасна мода багата різноманітністю форм та надає широкий асортимент швейних виробів. Розмаїття вимог сучасних споживачів та їх прагнення до комфорту ставить перед фахівцями в галузі

проектування одягу завдання формування гармонійного ергономічного образу.

Аналіз попередніх досліджень. Для швейної промисловості можливість оздоблювати моделі колекції за рахунок нанесення принта на одяг не є новою. Аналіз дослідження ознак стилю мілітарі для розробки моделей одягу представлено в роботі М.В. Колосніченко, К.Л. Пашкевич [5], Ю.А. Манцевич [6]. Вивчення розробки жіночого одягу з використанням власних принтів досліджено у праці [11].

Стиль мілітарі (від італ. *military* – військовий) – один з найбільш популярних

напрямів сучасної моди, головною особливістю якого є використання деталей і елементів військової амуніції. Перший повсякденний одяг у військовому стилі з'явився в жіночому гардеробі після закінчення Першої світової війни, а після закінчення Другої – ситуація повторилася. Жінки для оновлення свого гардеробу шили вироби з матеріалів, призначених для одягу солдатів [10]. У 60-х роках бум на military-style повторився знову. Особливо військовий стиль полюбився представникам хіпі спільнот. Саме вони з 70-х стали першими прикрашати пальто в стилі мілітарі особливою символікою, аксесуарами, накладками. Одним із важливих факторів виникнення різновидів одягу стали військові дії. Військовий одяг мав вплив на зовнішній вигляд повсякденного костюма. З військової форми в жіночій костюм увійшли шинелі, пальта з накладними кишенями, акцентовані застібки, комір-стояк. Популярність у світовій моді цей стильовий напрям отримав в 1980-ти роки, коли Крістіан Діор і Луї Віттон представили світу свої перші колекції одягу в стилі мілітарі. Завдяки творчому підходу талановиті дизайнери змогли брутальній військовій формі надати жіночності і вишуканості [6]. У 80-х роках дизайнери започаткували виготовлення одягу із тканин з принтом хакі не лише як військову форму, а й повсякденні мішкуваті штани, сорочки, куртки та пальто.

Перші колекції military відрізнялися чіткими лініями і прямими силуетами. Матеріали з принтом темно-зеленого і коричневого кольорів, а також традиційне хакі переважали в одязі у військовому стилі. Характерною особливістю напряму є те, що ґудзики на жакетах і пальто застібалися до кінця, одяг прикрашали погонами. В якості верхнього одягу пальтово-костюмного асортименту використовується шинель або пальто з щільного матеріалу. Сьогодні

мілітарі зберіг свої основні характеристики, але при цьому набув багато нових властивостей [10]. Вже у 2000-х роках винайдено нові комбінації відтінків, що нагадують класичну армійську тканину. Неординарні відтінки – синій, фіолетовий, рожевий, білий стали головним надбанням оновлених колекцій у військовій тематиці.

Сучасні покази одягу в стилі мілітарі відрізняються більшою оригінальністю моделей і нестандартним підходом до конструктивних рішень. Від воєнізованих речей 60-70-х років минулого століття залишилися лише деякі елементи, серед яких великі металеві ґудзики, комір-стояки, прямий силует. Сучасний верхній одяг в стилі мілітарі виготовляють з різноманітних матеріалів, а пріоритет надається м'якому кашеміру, твіду, розкішній вовні, трикотажу, бавовні і навіть атласу та шовку [8].

Постановка завдання. Характерною ознакою сучасного дизайну є концептуальне різноманіття виробів внаслідок різних систем цінностей, традицій, етнічних особливостей тощо і, як результат, естетичних потреб різних соціальних груп. Розширенню та оновленню асортименту сучасних художньо-естетичних виробів, досягненню образної виразності костюму сприяє вивчення еволюції форми, кольорових поєднань, структури декору виробів, їх художньо-композиційних ознак, зокрема різних стилів. Суттєво змінює властивості всього костюма, і таким чином впливає на формування образу, декоративне оздоблення з урахуванням сучасних технологій та матеріалів, орієнтуючись на потреби споживача. Тому, метою роботи є аналіз художньо-проектних ознак моделей творчої колекції сучасного жіночого одягу з використанням стилю мілітарі.

Результати дослідження. З огляду на те, що мілітарі є стилізацію під військову форму, обов'язковими елементами одягу є

погони, лацкани, коміри-стояки, лампаси, ордени, шнурівка, блискучі ґудзики з військової символікою, краватки. Штани-галіфе і ремені з масивними бляхами і шипами – це все може бути присутнім в жіночому гардеробі. Основною кольоровою палітрою, характерною для стилю мілітарі, є діапазон від болотно-зеленого до відтінку верблюжої вовни. Деякі дизайнери віддали перевагу класичним кольорам військового флоту, зокрема насиченим темно-синім, світлій палітрі зеленого, сірому і коричнево-чорному.

Важливим етапом в дизайн-проектванні є аналіз модних тенденцій та стилю через призму історії з метою передачі цілісності колекції. Серед найвідоміших брендів, які представляли свої колекції у стилі мілітарі, варто відмітити модні будинки Maison Margiela, Marni, Prada, Burberry. Моделі колекцій дизайнерів представлено на рис. 1. З метою виділення характерних ознак авторської колекції створено творчий колаж. При роботі над колекцією використано фотографії жінок у одязі з елементами військової форми, що стало джерелом натхнення [3]. Творчий колаж зображено на рис. 2.



Рис. 1. Приклади колекцій одягу в стилі мілітарі сезону **осінь-зима** 2016/2017: а – Maison Margiela; б – Marni; в – Prada; г – Burberry



Рис. 2. Творчий колаж для розробки колекції жіночого одягу «Незламна»

Завдяки виокремленим художньо-композиційним ознакам творчого джерела обрано пряму силуетну форму костюму.

Авторська колекція жіночого одягу повсякденного призначення розроблена за мотивами військової форми 40-х років ХХ ст. Моделі спроектовано на основі вже існуючих форм військового одягу минулого століття з метою створення нових. При проектуванні колекції враховано естетичні, ергономічні показники, розроблений одяг є зручним та функціональним. При формоутворенні велике значення надано прямим силуетним формам і чітким лініям виробів, які підкреслюють фігуру та надають силуетність. В конструкціях одягу закладено прибавки на вільне облягання, що забезпечує зручність та функціональність. Художній стиль людини у костюмі – це проектний образ, який визначається призначенням й умовами використання [9].

Пошук образної виразності костюму залежить від особливого бачення дизайнера і його спроможності втілювати будь-які явища оточуючого середовища у різноманітні форми і образи в костюмі [7]. Для жіночого одягу використовують різноманітні оздоблення, такі як вишивку та рисунок на тканині. Провідним напрямом в області декору є нанесення зображення на текстиль, яке стає більш поширеним. Вироби, оздоблені принтом, виглядають ефектно і можуть надати винятковості навіть найпростішим моделям. Відомі основні види нанесення зображення на текстиль, зокрема трансферний друк; шовкографія; сублімація; авторський художній розпис текстильних виробів тощо [2].

Для оздоблення виробів колекції використано традиційне плоске нанесення зображення на текстиль, а саме авторський художній розпис. Таке оздоблення швидкими темпами вривається в світ моди і заповнює його виробами з ексклюзивними

та неповторними зображеннями, адже майже нереально створити ідентичні рисунки вручну. В даний час потенційний споживач є дуже вибагливим та хоче вирізнитися з поміж інших, що спровокувало створення авторського розпису в колекції. Вироби повинні відповідати напряму моди у фешн-індустрії та надавати індивідуальності особистості.

Художній розпис виконано на деталях одягу акриловими фарбами за допомогою пензлика. Деталі крою перед нанесенням рисунка піддаються пранню та прасуванню для більш тривалого збереження рисунку, який бажано наносити щільним шаром аби запобігти його лущенню. Спочатку рисунок необхідно виконати за допомогою олівця або скористатися трафаретом. Після його нанесення і висихання триває закріплення, для чого рисунок підлягає прасуванню з виворотної сторони праскою впродовж 3-5 хвилин, в залежності від типу тканини. Прати такі речі слід при температурі 40°C в делікатному режимі [4].

Протягом останніх декількох років в світі створено бренди, які працюють виключно з власним розробленим принтом. Таким молодим брендом є «Factiveface», ілюстрації виконано художницею в основному абстрактні і фантазійні [13]. Бренд IstiHome – це естетика, прості форми і натуральність [1]. Особливість полягає в тому, що всі принти на виробі створюються вручну. Фрагменти авторських принтів зображено на рис. 3.

При дизайн-проектуванні авторської колекції одягу з використанням власних принтів, виконані рисунки – це портрети жінок-військових. На кожному виробі рисунок розташовано по різному, але загалом, це великі портрети, розміщені на спинці виробу або на пілочці. Вивчення еволюції форми військового одягу, історії жінок військових пробуджує фантазію, дає можливість поєднати функціональні та

естетичні аспекти, збагачує формальні засоби гармонізації композиції у пошуках

найвиразніших пропорцій, ритму, симетрії, динамічності.



Рис. 3. Фрагменти авторських принтів брендів:
а – Factiveface; б – IstiHome

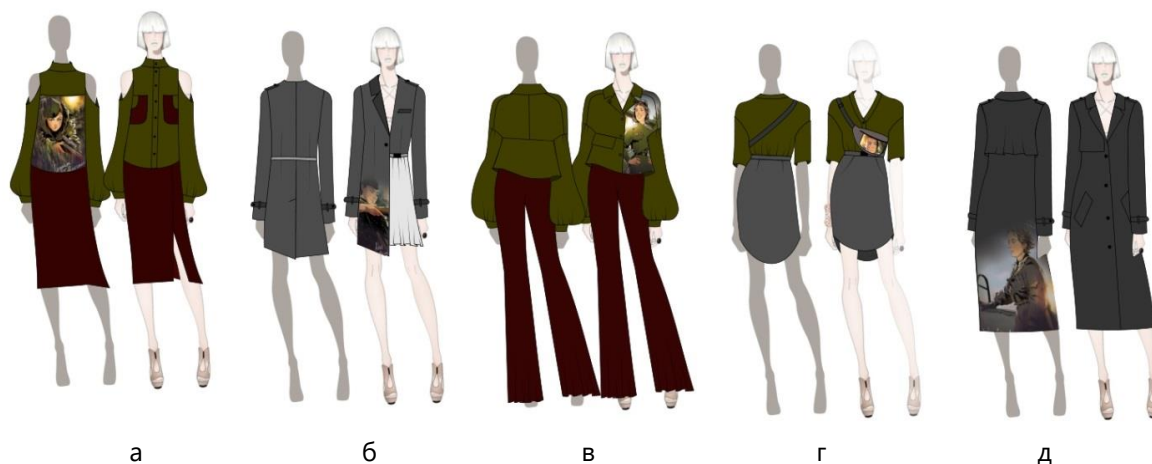
Трансформація джерела натхнення відбувається шляхом виокремлення, переосмислення, розвитку його характеристик та перенесення на комплекти одягу, які максимально відображають сутність та художнє значення образу колекції [12]. При трансформації творчого джерела виділено складові, на які акцентовано увагу при проектуванні колекції: композиційно-стилістичні особливості, кольорова гамма та силуетна форма. Завдяки дослідженням модних тенденцій обрано силует, покрій, формоутворюючі і декоративні елементи та ступінь об'ємності форми. Обґрунтовано вибір матеріалів, які використано при виготовленні колекції, а також оздоблення та колористичне забарвлення тканин. Ритміка в колекції проглядається завдяки використанню симетричних деталей штанів, короткої спідниці, блузки та асиметричних деталей пілочки куртки, сукні і переднього полотнища довгої спідниці.

При обґрунтуванні вибору матеріалів для виготовлення колекції віддано перевагу ергономічним вимогам внаслідок зручності та функціональності одягу. Обрано такі матеріали, як саржа, бавовна, шовк, що відповідають висунутим вимогам, а кольорова гамма – напряму моди та стилю мілітарі. Так як комплекти одягу призначено для повсякденного носіння, внаслідок чого

підібрано матеріали з низькою зминаяльністю та пілінгуємістю. Обрана тканина для колекції володіє стійкістю забарвлення до впливу світлопогоди, прання, тертя, прасування, хіміччнення. Враховано сировинний склад натурального матеріалу із-за розпису колекції акриловими фарбами.

Одяг в колекції виконано з різних матеріалів, що при їх поєднанні в комплекти надає образу незвичайності та вишуканості. Так, наприклад, спідницю з костюмної тканини поєднано з сорочкою із саржі, куртку із саржі – з штанами із шовку, а сукню-жакет – з плісированою шифоновою деталлю спідниці, що надає легкості сукні. Колекцію розроблено у форматі спорт-мілітарі з використанням модних тенденцій. При створенні моделей одягу особливу увагу приділено оригінальності та багатофункціональності, як виробів так і їх частин. Розрахована на споживачів, які слідкують за модними тенденціями. Колекція об'єднує такі вироби асортиментного ряду, як спідниці, штани, блузки, сукня, тренч, куртка, що утворюють різні комплекти та можуть бути поєднані з іншим одягом. Ескізи розроблено та представлено на рис. 4. Колірне рішення моделей колекції обрано в результаті детального аналізу творчого джерела та матеріалів згідно тенденцій моди. При

розробці колекції збережено пряму мілітарі, але з наданням образу більшої силуетну форму, що характеризує стиль жіночності.



а

б

в

г

д

Рис. 4. Творчі ескізи колекції жіночих комплектів:

а, г – блузка та спідниця; б – сукня-жакет; в – куртка та штани; д – тренч

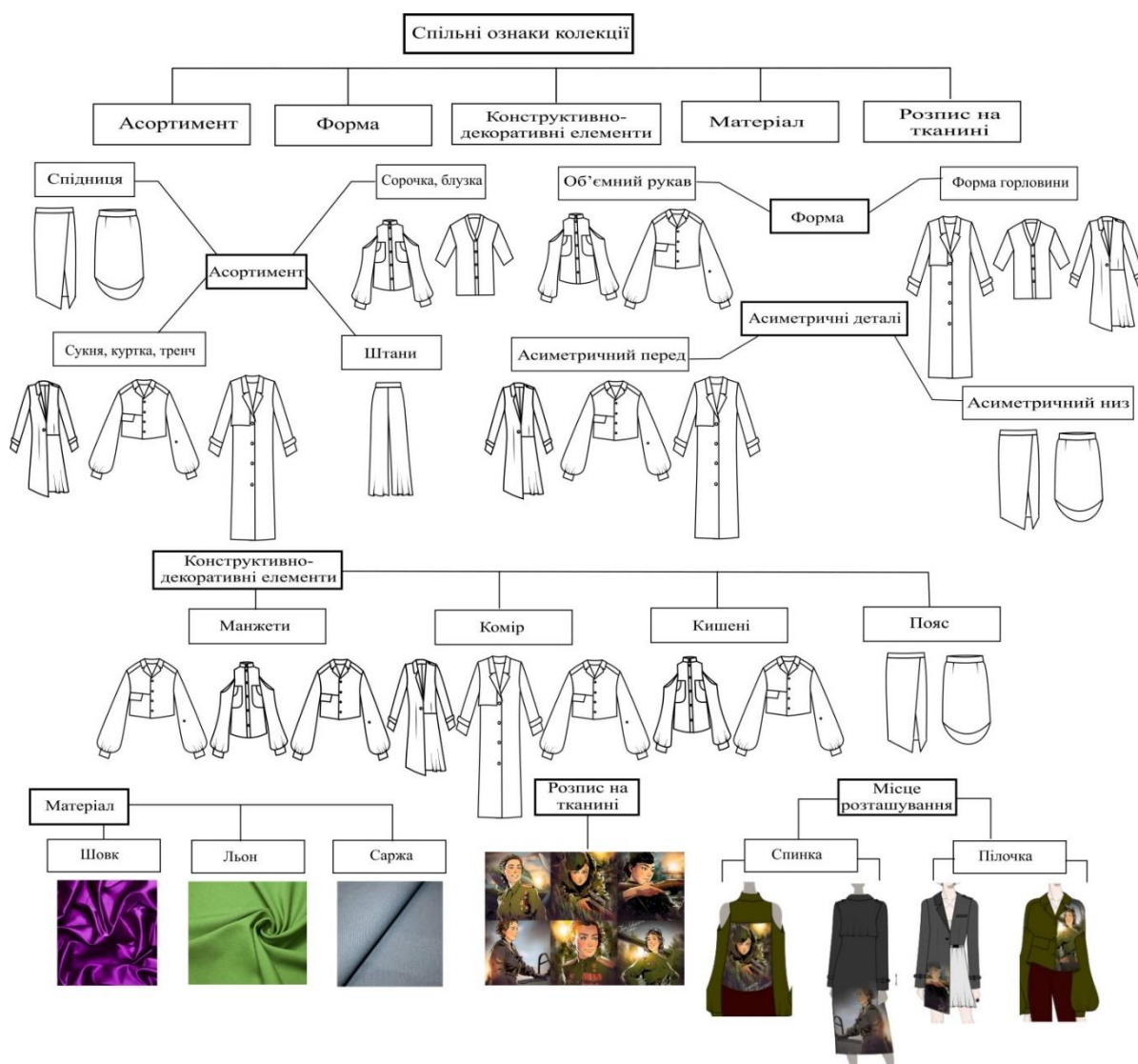


Рис. 5. Систематизація спільних ознак виробів колекції жіночих комплектів

Ескізи моделей колекції побудовано за законами композиції із чітким опрацюванням пластики форм. Одяг, що виконаний із шовку та тонкої костюмної тканини, наділений м'якою пластикою, а форма характеризується плавними лініями і, навпаки, більш щільний матеріал – саржа, володіє жорсткою пластикою, а форма характеризується прямими лініями [5]. Напівприлеглий та прямий силуети застосовано по принципу пропорційності між елементами з продуманим використанням особливостей кольору, рисунка та фактури матеріалу.

Важливою ознакою колекції є цілісність, що забезпечується збереженням основних рис стилю мілітарі – погонів, хлястиків, накладних кишень у виробках та пілотов і сумок типу військового планшета як аксесуарів. Моделі верхнього одягу відрізняються чіткими лініями і прямим силуетом, відкритими центральними застібками на петлі і ґудзики, відкладним коміром і лацканами, поясом, хлястиками на рукавах, погонами на плечах, прорізними кишнями та клапанами на пілочках, характерним для стилю мілітарі.

Спроектована і виготовлена авторська колекція моделей жіночого одягу з використанням стилю мілітарі розрахована на сучасну дівчину віком від 18 до 29 років, яка знаходиться у центрі уваги. Вона – яскравий приклад сучасності та жіночості. Спільні ознаки моделей авторської колекції представлено на рис. 5.

На основі аналітичних досліджень створено колекцію «Незламна». Розроблено художньо-проектні, конструктивно-технологічні рішення моделей, виготовлено і представлено на міжнародному конкурсі молодих дизайнерів «Печерські каштани» (м. Київ, КНУТД, 2018 р.).

Висновки. Розкрито історичні етапи створення одягу в стилі мілітарі, кожному з яких притаманна своя композиційна

структура і образна виразність. Розглянуто сучасні колекції одягу відомих брендів, в яких виявлено основні характеристики притаманні цьому напрямку, зокрема прямий силует, кольорове поєднання від світло-зелених до темно-синіх відтінків, такі конструктивно-декоративні елементи, як хлястики, погони, накладні кишень. Характерним стилу мілітарі є комір-стояк та пальто-шинель. За результатами досліджень визначено та охарактеризовано для стилю мілітарі художньо-композиційні і конструктивні ознаки колекції жіночого одягу з урахуванням сучасних технологій та матеріалів, структуровано та описано специфічні елементи для стилю мілітарі. Систематизовано спільні характерні ознаки моделей колекції, а саме асортимент, форму, конструктивно-декоративні елементи, оздоблення, аксесуари, що підтвердило її цілісність та підпорядкованість основному змісту. Розроблену авторську колекцію жіночого одягу повсякденного використання в стилі мілітарі. Надано рекомендації щодо особливостей промислового виготовлення авторської колекції.

Література

1. Бренд: IstiHome URL: <https://istihome.com/ru/about/> (дата звернення 10.11.2018).
2. Друк по текстилю URL: <http://drukarstvo.com/druk-po-tekstylyu/> (дата звернення 10.11.2018)
3. Єременко І. І. Джерело натхнення в дизайні одягу: аспекти вивчення і використання в творчому процесі. *Вісник ХДАДМ. Мистецтвознавство. Архітектура*. 2007. № 9. С. 41–48.
4. Роспись по ткани. Технология росписи. URL: http://tkaniani.ru/painting_technology/ (дата звернення 10.11.2018)
5. Колосніченко М.В., Пашкевич К.Л. *Мода і одяг. Основи проектування та*

виробництва одягу: навч. посібник. К: КНУТД, 2018. 236 с.

6. Голубева О. Л. *Основы композиции*: учеб. пособие. М.: Сварог и К, 2008. 144 с.

7. Манцевич А. Ю. *Совершенствование методов трансформативного формообразования в дизайне костюма*: автореф. дис. ...канд. техн. наук. Москва : МГУДТ, 2013. 20 с.

8. *Мода-2018: Стиль милитари в женской одежде* URL: <https://ladycharm.net/2018/02/moda-2018-stil-militari-v-zhenskoj-odezhde/> (дата звернення 10.11.2018)

9. *Мода весна-літо 2018: Тенденції весна-літо 2018* URL: <http://novij-rik.pp.ua/8436-moda-vesna-lto-2018-noviy-rk-2018.html>

10. *Модний журнал: Стиль милитари в женской одежде – Модные тенденции* URL: <http://fsntrend.com/stil/terminy/militari.html>

11. Остапенко Н.В., Вербя С.В., Луцкер Т.В., Антонюженко А.Ю., Авраменко Т.В. *Дизайн-розробка колекції жіночого одягу з використанням авторських принтів*. *Art and Design*. 2018. №1 (01). С. 114-125

12. Пашкевич К.Л., Колосніченко М.В., Науменко К.О., Хапанцева О.С. *Застосування сучасних методів для проектування колекції одягу складних форм. Теорія та практика дизайну. Технічна естетика*. Вип. 8. 2015. С. 217-225

13. *Soberger.ru: Авторские принты и арт – эстетика в изделиях бренда «FACTIVEFAC»* URL: <https://soberger.ru/avtorskie-printy-i-art-estetika-v-izdeliyah-brenda-factiveface/> (дата звернення 10.11.2018).

References

1. Brend: IstiHome URL: <https://istihome.com/ru/about/> [in Russian].

2. *Druk po tekstylyu* [Printing on textiles] URL: [http://drukarstvo.com/druk-po-](http://drukarstvo.com/druk-po-tekstylyu/)

[tekstylyu/](http://drukarstvo.com/druk-po-tekstylyu/) [in Ukrainian].

3. Yeremenko, I. I. (2007). *Dzherelo natkhnennia v dyzaini odiahu: aspekty vyvchennia i vykorystannia v tvorchomu protsesi* [The source of inspiration in the design of clothing: the aspects of study and use in the creative process]. *Visnyk KHDADM*. [in Ukrainian].

4. *Rospis' po tkani. Tekhnologiya rozpisi* [Painting on fabric. Rozis technology] URL: http://tkaniani.ru/painting_technology/ [in Russian].

5. Kolosnichenko, M.V, Pashkevich, K.L (2018). *Moda i odiah. Osnovy proektuvannia ta vyrobnytstva odiahu* [Fashion and clothing. The basics of designing and making clothes]. Kyiv: KNUTD [in Ukrainian].

6. Golubeva, O. L. (2008). *Osnovy kompozitsii* [Basics of composition]. Moscow [in Russian].

7. Mantcevic, A. J. (2013). *Sovershenstvovanie metodov transformativnogo formoobrazovaniia v dizaine kostiuma* [Improving the methods of transformative shaping in costume design]. Extended abstract of candidate's thesis. Moskow [in Russian].

8. *Moda-2018: Stil' militari v zhenskoy odezhde* [Fashion-2018: Military style in women's clothing]. URL: <https://ladycharm.net/2018/02/moda-2018-stil-militari-v-zhenskoj-odezhde/> [in Russian].

9. *Moda vesna-lito 2018: Tendentsiyi vesna-lito 2018* [Fashion Spring-Summer 2018: Trends Spring-Summer 2018] URL: <http://novij-rik.pp.ua/8436-moda-vesna-lto-2018-noviy-rk-2018.html> [in Ukrainian].

10. *Modniy zhurnal: Stil' militari v zhenskoy odezhde – Modnyye tendentsii* [Fashion magazine: Military style in women's

clothing – Fashion trends] URL: <http://fsntrend.com/stil/terminy/militari.html> [in Russian].

11.Ostapenko, N.V., Verba, S.V., Lutcker, T.V., Antoniuzhenko, A.Iu., Avramenko, T.V. (2018) Dizain-rozrobka kolektsii zhinochogo odiagu z vikoristanniam avtorskikh printiv [Design and development of women's clothing collection using author's prints]. Kyiv: Art and Design [in Ukrainian].

12.Pashkevich, K.L., Kolosnichenko, M.V., Naumenko, K.O., Khapantceva, O.S. (2015) Zastosuvannia suchasnikh metodiv dlia

proektuvannia kolektsii odiagu skladnikh form. [Application of modern methods for designing a collection of clothes of complex forms] Teoriia ta praktika dizainu. Tekhnichna estetika – Theory and practice of design. Technical aesthetics. Kyiv [in Ukrainian].

13. Soberger.ru: Avtorskiye printy i art – estetika v izdeliyakh brenda «FACTIVEFAC» [Soberger.ru: Author's prints and art - aesthetics in products of the «FACTIVEFAC»] URL: <https://soberger.ru/avtorskie-printy-i-art-estetika-v-izdeliyah-brenda-factiveface/> [in Russian].

ХУДОЖЕСТВЕННО-КОМПОЗИЦИОННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ МОДЕЛЕЙ КОЛЛЕКЦИИ ЖЕНСКОЙ ОДЕЖДЫ В СТИЛЕ МИЛИТАРИ

ЛУЦКЕР Т.В., ВИННИЧУК М.С., КОЛОСНИЧЕНКО
Е.В., ПОДДУБНАЯ Е.А., ЛАЗАРЧУК М.А

*Киевский национальный университет
технологий и дизайна*

Цель. Исследование художественно-проектных признаков моделей творческой коллекции современной женской одежды с использованием стиля милитари. Разработка композиционно-гармоничных и конструктивно-технологических решений изделий авторской коллекции.

Методика. Для достижения поставленной цели применен системно-структурный, морфологический анализ, композиционно-конструктивный метод исследования.

Результаты. Исследована эволюция формы, цветовых сочетаний и структуры декора изделий в стиле милитари. Определены и охарактеризованы художественно-композиционные и конструктивные признаки коллекции современной женской одежды в стиле милитари с учетом современных технологий и материалов. Проанализированы структурные, фактурные и пластические характеристики костюма в стиле милитари, выделены характерные для стиля признаки и внедрены в изделия коллекции.

Научная новизна. Систематизированы общие признаки моделей коллекции и

ARTISTIC AND COMPOSITION CHARACTERISTICS OF MODELS COLLECTION OF WOMEN'S CLOTHES IN MILITARY STYLE

LUTSKER T.V., VYNNYCHUK M.S.,
KOLOSNIICHENKO O.V., PIDUBNA O.O.,
LAZARCHUK M.A.

*Kyiv National University of Technologies and
Design*

Purpose. Study of the artistic design features of the models of the creative collection of modern women's clothing using military style. Development of compositional and harmonious and constructive-technological solutions for products of the author's collection.

Methodology. To achieve this goal, a system-structural, morphological analysis, a compositional-constructive method of research are applied. Sketches are made using the Xara X graphical editor.

Results. The evolution of the form, color combinations and the structure of the decoration of products in military style has been studied. Artistic and compositional and structural features of the collection of modern women's clothing in military style, taking into account modern technologies and materials, are defined and characterized. The structural, texture and plastic characteristics of the costume in the military style are analyzed, the characteristics characteristic of the style are highlighted and introduced into the articles of the collection.

структуровані характерні для стилю милітарні елементи.

Практическая значимость. Изучено происхождение стиля милитари, его особенности, описаны обязательные композиционные элементы одежды. Проанализированы модные тенденции, рассмотрены модели коллекций и засвидетельствованы основные характеристики, присущие этому стилю. Проанализированы характерные приемы и элементы отделки одежды. Изделия декорированы принтом ручным способом с помощью художественной росписи краской. Описаны этапы, предоставлены рекомендации по уходу за изделием с нанесенным изображением на текстиль. Проиллюстрированы творческие эскизы женских комплектов с использованием художественной росписи. Изготовлены модели авторской коллекции женской одежды и представлены на международном конкурсе молодых дизайнеров.

Ключевые слова: стиль милитари, хаки, военная форма, принт, авторская роспись.

Scientific novelty. The general features of the models of the collection are systematized and the elements characteristic of the military style are structured.

Practical significance. The origin of the military style, its features, the obligatory compositional elements of clothing are described. Analyzed fashion trends, considered models of collections and witnessed the main characteristics inherent in this style. Analyzed the characteristic techniques and elements of clothing. The items are decorated with a manual print with the help of artistic painting with paint. Stages are described, recommendations are given on how to care for a product with printed image on textiles. Illustrated creative sketches of women's sets using artistic painting. Produced models of the author's collection of women's clothing and presented at the international competition of young designers.

Keywords: military style, khaki, military uniform, print, author painting.

ІНФОРМАЦІЯ ПРО АВТОРІВ:

Луцкер Тетяна Валентинівна, канд. техн. наук, доцент, доцент кафедри ергономіки і проектування одягу, Київський національний університет технологій та дизайну, ORCID 0000-0003-3230-5303, **e-mail:** lutskertatyna@gmail.com

Винничук Марія Степанівна, канд. техн. наук, доцент, доцент кафедри ергономіки і проектування одягу, Київський національний університет технологій та дизайну, ORCID 0000-0002-5126-6568, Scopus 57195263955, **e-mail:** m.vynnychuk@ukr.net

Колосніченко Олена Володимирівна, канд. техн. наук, доцент, доцент кафедри художнього моделювання костюму, Київський національний університет технологій та дизайну, ORCID 0000-0001-5665-0131, Scopus 55791007500, **e-mail:** 3212793@gmail.com

Піддубна Олена, магістр, ORCID 0000-0001-7330-8346, **e-mail:** elena_poddybnaya28@mail.ru

Лазарчук Марія, магістр, ORCID 0000-0002-1254-1133, **e-mail:** lazarchukmaria93@gmail.com

Цитування за ДСТУ: Луцкер Т.В., Винничук М.С., Колосніченко О.В., Піддубна О.О., Лазарчук М.А. Художньо-композиційні характеристики моделей колекції жіночого одягу в стилі милітарі. Art and design. 2019. №1. С. 117-126.

Citation APA: Lutsker, T.V., Vynnychuk, M.S., Kolosnichenko, O.V., Piddubna, O.O., Lazarchuk, M.A. (2019) Artistic and composition characteristics of models collection of women's clothes in military style. Art and design. 1. С. 117-126.

<https://doi.org/10.30857/2617-0272.2019.1.10>

УДК
7.012.001.891

DOI: 10.30857/
2617-0272.2019.11.

НИКОЛАЄВА Т. В., ГАЙОВА І. Л., ДАВИДЕНКО І. В.
Київський національний університет технологій та дизайну

ХУДОЖНЬО-КОМПОЗИЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ СТИЛЮ ВІНТАЖ В ДИЗАЙНІ СУЧАСНОГО ОДЯГУ

Мета. Дослідження історичного досвіду та сучасних тенденцій розвитку вінтажного стилю в дизайні одягу та аксесуарів, визначення методів творчої трансформації поверхні матеріалів та елементів декору з метою використання при дизайн-проектуванні перспективних колекцій одягу.

Методика. Використано сучасні методи історіографічного, літературно-аналітичного, системно-структурного аналізу, а також методи класифікацій засобів художньо-композиційного формоутворення елементів оздоблення та доповнень костюма.

Результати. Проведено дослідження історичних передумов виникнення стилю вінтаж та перспективних напрямів його розвитку. Виконано аналіз використання вінтажних елементів в сучасному одязі. Проаналізовано асортимент декоративних елементів і доповнень костюма різних модних стилів ХХ століття. Розглянуто техніки обробки матеріалів для створення вінтажних ефектів у сучасному костюмі.

Наукова новизна. Наукова новизна полягає у висвітленні генезису розвитку вінтажного стилю та перспективних напрямів подальшого розвитку стилю вінтаж в сучасному одязі, а також розробці класифікації засобів створення ефекту старовинних матеріалів та доповнень костюма.

Практична значущість. Результати наукової роботи можуть бути використані в навчальному процесі підготовки дизайнерів-стилістів та практичній діяльності сучасних художників-модельєрів та дизайнерів одягу. За результатами проведених наукових досліджень створено сучасну колекцію аксесуарів.

Ключові слова: художнє моделювання, аксесуари, оздоблення, ефект зношеності, модні тенденції.

Вступ. В проектуванні сучасних колекцій одягу важливу роль відіграють елементи оздоблення та доповнення, які надають додаткової виразності та знаковості костюму, що спроектований за сучасними технологіями дизайн-проектування. Особливе естетичне навантаження і образність несуть в собі доповнення та аксесуари, які мають елементи вінтажного стилю. Такий підхід до сучасного процесу дизайн-проектування дає можливість привнесення історичного досвіду та культурних здобутків минулого в досить прагматичний світ сучасної моди [18, С. 356].

Культурологічний феномен стилю вінтаж остаточно сформувався на початку ХХ ст. на тлі розвитку сучасних напрямів в мистецтві та дизайні. Протягом другої половини ХХ ст. цікавість до вінтажних елементів стрімко зростала серед дослідників, культурологів та аналітиків моди. Необхідним стало вивчення особливостей розвитку даного напрямку, його часових меж, а також формування структури костюма у стилі вінтаж. До початку ХХІ ст. цей напрям не лише набув статусу однієї з провідних тенденцій моди, а й однієї з характеристик стану сучасної культури, оскільки феномен вінтажного стилю досить чітко простежувався у

мистецтві та шоу-бізнесі тих часів. В багатьох музеях були представлені вінтажні костюми та текстиль як об'єкти, що відбивають течії та тенденції минулих років та їх вплив на формування різноманітних напрямів сучасної культури [6]. Виходячи з цього, «вінтаж» можна розглядати не лише як певний напрям моди, але, водночас і як втілення сутності сучасних культурних та мистецьких процесів та тенденцій моди.

Аналіз попередніх досліджень.

Дослідженню феномену стилю вінтаж присвячено численні наукові публікації в різних країнах світу, при цьому автори фокусують увагу на різних аспектах предмета дослідження. Зокрема, Н.В. Чупріна в статті [16] розглядає «вінтаж» як самостійний напрям в сучасній індустрії моди. Автором представлено передумови формування вінтажної моди, дано пояснення поняттю «вінтаж» та його відмінностей від ретро-моди. Зазначено, що «інтерес до вінтажних предметів, з одного боку, є способом вибудовування відносин з історією моди, з іншої — належить до числа практик, направлених на створення власного неповторного вигляду» [16, С. 80].

У праці [18] описані психологічні особливості попиту на модний стиль на основі ретро одягу. Так, вінтаж автори пов'язують з автентичністю, ностальгією та індивідуальністю, а розвиток вінтажного стилю розглядається крізь елементи трансформації споживчої культури. При цьому автори стверджують, що чинні теорії споживання, моди та існування певних ідеалів соціуму не можуть повністю пояснити вінтажні практики, які виступають як засіб трансляції культурних відмінностей, і разом з тим підпорядковуються запитам масової споживацької культури.

В статті [19] вінтаж виступає, як поняття, пов'язане з товаром, творчістю та автентичністю. В публікації викладено тематичні дослідження з аналізу вживання

вінтажного одягу на особистому та індивідуальному прикладі різних жінок протягом 10 років. Автори виокремлюють прагматичні підходи до використання вінтажного одягу, приділяючи увагу дослідженню таких проблемних тем як: товар і переоцінка вінтажу; мотивація та відкриття; автентичність як формальна гармонія, баланс, захоплення; автентичність як зв'язок з часом або місцем; автентичність як самовираження. При цьому попит на створення унікального зовнішнього вигляду розглядається у ХХІ сторіччі як складова безперервного загострення між диктатом масового ринку та запитом споживача на повернення індивідуальності. Схожий підхід до дослідження актуальності вінтажних елементів (як в модних образах, так і в дизайні інтер'єру) знаходимо в статті [10].

У свою чергу, Козлова Є. Е. у дослідженні наводить етимологію терміну «вінтаж», показує приклади використання вінтажних речей в гардеробі сучасних зірок Голлівуду, акцентуючи увагу на тому, що саме в ХХІ ст. вінтаж став основним напрямом в моді та справжнім бізнесом. Даному явищу сприяла поява спеціалізованих магазинів, аукціонних розпродажів, ретроспективних виставок одягу Будинків моди. На думку науковця «парадоксальний ефект вінтажу полягає в тому, що він, буди «минулим» моди, проте, здатний на крок випереджати сучасні тенденції, і тому виявляється ключем до їх визначення і прогнозування» [7, С. 101]. Попри ґрунтовний аналіз генезису стилю вінтаж та передумов перспективності цієї тематики, потребує подальшої розробки питання трансформації сучасних засобів, якими дизайнер може передати модному образу відповідний вінтажний код.

Постановка завдання. Все більший попит споживачів на використання вінтажних елементів в сучасному одязі

детермінує необхідність визначення прийнятних (з точки зору споживача) та гармонійних (з точки зору дизайнера) рамок можливої дифузії модних стилів для перспективних колекцій одягу. При цьому квінтесенцією є трансляція вінтажного коду через відповідний образ. Актуалізується питання щодо збагачення інструментарію дизайнера засобами досягнення ефекту зістарювання матеріалів та доповнень костюму в традиціях вінтажного стилю. Метою роботи є дослідження історичного досвіду та сучасних тенденцій розвитку стилю вінтаж та визначення методів творчої трансформації поверхонь матеріалів та створення відповідних елементів декору з метою використання в проектуванні перспективних колекцій одягу.

Результати дослідження. В XXI ст. «вінтаж» стає новою сферою творчих пошуків, культурологічних досліджень та практичної дизайнерської діяльності. Також слід відзначити, що ринок продажу вживаного одягу має тривалу історію. В записках Д. Гревемброха «Одяг венеціанців», ще у XVIII ст. згадуються численні вуличні крамнички. Вони мали прибуток завдяки мінливим смакам модної еліти, що бажала активно змінювати свій одяг, не витрачаючись на нові речі. Крім того, торговці відновлювали старі речі та перепродавали їх наужденням.

В епоху Відродження майже в усіх великих європейських містах були засновані гільдії торговців вживаним одягом. Вони скуповували та перепродавали старі тканини, мереживо, оздоблення та прикраси, переробляли під клієнтів одяг, що був у вжитку. Подібні сюжети можна побачити на багатьох гравюрах та замальовках того часу. Костюми з парчі, оксамиту, шовку або мережива були доступними лише багатим аристократам, тому продаж вживаного одягу ставав органічним аспектом розвитку

міської економіки, відігравав важливу роль у формуванні європейської моди серед різних соціальних груп населення. Одяг та текстильні вироби протягом тривалого часу зберігали свою цінність та естетичність, використовувались багато десятиріч. Різні верстви населення користувались вживаним одягом, який міг перероблюватися безліч разів. Цей одяг ставав еквівалентом матеріального стану сім'ї та вдалою інвестицією зароблених статків. Устави гільдій продавців вінтажного одягу зобов'язували їх не купувати одяг сумнівної якості, забороняли виставляти на продаж речі до того, як в них вносились якісь зміни. Численні кравці тримали у своїх майстернях старий одяг, поновлювали його та вносили лише деякі елементи оздоблення, змінюючи естетичні характеристики відповідно до моди.

Впродовж XVIII та XIX ст. високовартісні старі тканини часто використовували в багатьох переробках одягу, тому сучасні музеї костюма, датуючи свої експонати, враховують не тільки час виготовлення одягу, але й фактичний вік тканин, з яких він виконаний [5]. У великих містах Європи протягом багатьох століть активно діяли ринки вживаного одягу. Найбільш знаним серед них став «Petticoat Lane» (Лондон, Велика Британія) – ринок продажу ношеного одягу, ряди якого були заповнені лавками старих виробів: фраків, ліврей, тунік, шалей, капелюхів та взуття. В Парижі XVIII ст. нараховувалось понад 1700 посередників продажу одягу, що вже використовувався. Клієнтам демонстрували костюми з різних країн Європи, які часто не одягались більше одного разу та мали оздоблення і доповнення відповідно до тогочасних тенденцій моди [11]. Збільшення частоти зміни модних стилів та пропозицій новинок сезону призвели до стрімкого розвитку ринку ношеного одягу. Торговці вивчали закономірності формування ринків збуту, смаки різних прошарків суспільства.

Ношений одяг приймали в заставу, а дорогі тканини, мережива та прикраси брали у якості сплати кредиту [13].

Дослідження історії залучення вінтажних речей в економіку та культуру споживання доводить, що торгівля одягом, який вже був у використанні, стала однією зі складових розвитку культурологічних та соціальних передумов формування моди в більшості країн та потребує вивчення цього питання в аспекті трансформації сучасних модних тенденцій.

Дефіцит і висока вартість естетичних та модних речей гарантували дбайливе та раціональне використання вінтажних елементів та можливість їх перепродажу в подальшому обігу модних товарів. Кінець XIX – початок XX ст. ознаменувались розвитком індустріального виробництва товарів широкого вжитку, що дозволяло задовольнити попит широких кіл споживачів у модних та відносно недорогих товарах. Дорогі натуральні матеріали поступово замінилися штучними та синтетичними. Креативні розробки відомих будинків моди копіювались та широко тиражувались. Це призвело до зменшення уваги та попиту на вінтажні речі. Модним стало все те, що заперечувало минуле та протистояло йому.

Проте, і в ті часи прогресу та новацій високоестетичні вінтажні елементи оздоблення та декору включаються в побутовий та, особливо, видовищний костюм (аграфи, діадери, віяла, брошки, розетки, штучні квіти, шалі тощо).

Нове відродження зацікавленості до стилю вінтаж можливо відзначити в 70-80-х роках XX ст., коли в моду входять оригінальні елементи етнічного та історичного стилю. В цей період у Лондоні для естетів і богемі був відкритий перший вінтажний бутик – легендарна сьогодні «Biba», чії моделі цитували стиль 20-30-х років, але, як самостійний напрям, стиль

вінтаж в одязі сформувався лише в 90-і роки.

Цікавим є включення вінтажних елементів в колекціях таких відомих кутюр'є, як Yves Saint Laurent, Barbara Hulanicki, Jean Paul Gaultier, Vivienne Westwood, Zandra Rhodes. На початку 90-х років модельєри почали використовувати у своїх колекціях не тільки окремі елементи оздоблення, але й повністю поновлені старовинні костюми, що перероблялись та доповнювались сучасними елементами (моделі J. Galliano, A. McQueen, F. Moschino, C. Lacroix, R. Gigli, G. Versace, E. Ungaro). Надзвичайно яскраві та виразні колекції від John Galliano були активно наповнені різноманітними вінтажними елементами, що надавало їм оригінальності та знакової самобутності. Зростання інтересу до активного використання вінтажних елементів наприкінці XX – на початку XXI ст. можна визначити як своєрідний протест проти засилля одноманітності, техніцизму та уніфікації масового виробництва одягу [2].

Не спадає увага до використання вінтажних елементів у перспективних колекціях одягу і сьогодні. Одними з найбільш використовуваних елементів вінтажу є штучні квіти, розетки, а також оздоблені ними вінтажні сумки, капелюхи, віяла, шпильки. Цей новий напрям моди став частиною сучасної культури. Підвищений інтерес до нього обумовлений захопленням вінтажним одягом сучасних ікон стилю, відомих акторів та державних діячів [4].

Основним критерієм вінтажного стилю є вік виробу. Важливо зазначити, що вінтаж – це не історичні, антикварні речі, яким виповнилося понад сто років, і не сучасні, що були створені в останні роки. Вінтажними вважаються моделі чи елементи костюма, що належать до часового проміжку між першим і другим та можуть бути використані в сучасних

тенденціях моди. Стиль одягу, взуття, аксесуарів з рисами вінтажу повинен повністю відтворювати модні тенденції часу. Справжній вінтаж XX століття – це одяг та аксесуари з високими художньо-естетичними характеристиками, що відповідають стилю свого часу, які були виготовлені відомими брендами.

На відміну від цього існує визначення «псевдовінтаж» або «неовінтаж», якому відповідають моделі, виконані зі штучно зістарених матеріалів з ефектом «вицвілих» і «поношених». Часом відрізнити справжній вінтаж від «псевдо» можна лише за віком ниток, якими пришито ярлики до виробу. З вінтажної тканини виготовляють моделі за повністю автентичними старими викрійками і у результаті отримують одяг, який ніколи не носять, або навпаки, використовують підкреслено сучасні фасони та засоби обробки тканин, що дозволяє одягу відповідати актуальній моді. Комбінований вінтаж передбачає використання вінтажних елементів поряд з сучасними матеріалами, деталями, фурнітурою та оздобленням, що є найбільш поширеним в розробці сучасних колекцій одягу.

В термінології вінтажного стилю термін «Mint» означає річ, яка не була у вжитку, є в ідеальному стані як в день створення. Такий одяг зустрічається досить рідко і це вважається величезною знахідкою серед поціновувачів та колекціонерів вінтажного одягу. «Excellent» – це виріб, що майже повністю зберігся, з незначними слідами зносу внаслідок використання у певному проміжку часу. «Very good» – річ в дуже хорошому стані, яку можна носити, але в ній присутні характерні дефекти (наприклад, плями, бруд, потертості, патина та інше) [14].

Сучасним дизайнерам доцільно переглядати старі журнали мод, класичні фільми, ознайомлюватись з фотографіями, каталогами та музейними експозиціями

попередніх десятиліть. Можливо комбінувати елементи вінтажного одягу різних епох, наприклад, поєднувати сукні кінця XX – початку XXI ст. з аксесуарами в стилі 20-х, 30-х років XX ст.

Особливості формування стилю вінтаж можуть базуватись на ознаках стильових тенденцій різних періодів XX ст. Так, у 20-і роки, в якості доповнення було популярним використання капелюшок-казанків, тюрбанів, обідків та стрічок з пір'ям на зачіску, розеток, аграфів та маленьких сумочок на ремінці. Для оформлення вечірнього вбрання обирали пір'я, довгі нитки перлів, пайетки, бахрому, штучні квіти. Поява цікавих декоративних елементів у сучасній моді багато в чому пов'язана саме з цією епохою.

В 30-х роках у моду повертається жіночність, в костюмі підкреслюється бюст і талія. Гардероб був невігадливий вдень і водночас надзвичайно гламурний ввечері. Все ще можна було побачити відгомін 20-х років у вигляді тюрбанів, перлів, але образ набуває ознаки більш витонченої жіночності. В одязі з'являються штучні квіти, капелюхи з широкими полями, рукавички та хутро. Стилізації під цю епоху найбільш яскраво проявляються останнім часом у весільній моді та вечірньому вбранні [9] (рис. 1).

40-і роки XX століття характеризуються зверненням до воєнної тематики. Стиль Military був найактуальнішим і відзначався простими суворими силуетами піджаків та суконь з оздобленням великими ґудзиками. У цей період набувають популярності капелюшки, хустки, рукавички, а також елементи доповнення з пластмаси та дерева. Спідниці стають значно коротшими, жакети – широкоплечими й нагадують чоловічу військову форму з її елементами оздоблення.

У післявоєнні роки жіноча мода звільняється від «жорстких рис»

військового костюма. З'являються широкі спідниці, капелюшки з вуалями, бантами та штучними квітами.

На початку 50-х років XX ст. у повсякденному житті жінки носили довгі сукні з тканин, що добре драпірувались. Модними були широкі капелюхи, рукавички, хутро, розетки, великі штучні квіти та оздоблення складними поверхневими ефектами обробки тканин. Важливим винаходом став нейлон, що давав можливість досягти легких та повітряних форм, складних елементів декору. В сучасних стилізаціях найбільш яскраво проявляються мотиви вечірньої та весільної моди епохи стилю New Look – сукні з вузькою талією та об'ємною спідницею [17]. Також у 50-х роках набуває популярності стиль Pin-up. Для створення костюма як зразок використовували плакати у стилі американської графіки 50-х років з зображенням моделей-жінок. З аксесуарів найбільш характерними були рукавички, невеликі капелюшки, брошки, перли, штучні квіти та декоративні пояси, що підкреслювали тонку талію (рис. 2).

В 60-і роки XX ст. відбулась революція в молодіжній моді. На відміну від 50-х років виникає мода на стрункий образ дівчинки-підлітка, що вимагає відповідного одягу та доповнень. З'являються міні-спідниці, незвичні поєднання кольорів, аксесуари в формі геометричних елементів, а також елементи з пластмаси та дерева. Мотиви 60-х років зберегли популярність і в творчості сучасних модельєрів, особливо у вінтажних колекціях повсякденного одягу та костюмах для відпочинку.

У 70-ті роки XX ст. в моді надзвичайно поширені штани-кльош, комбінезони та сукні-сорочки. Залишаються популярними яскраві відтінки, рослинні та геометричні рисунки тканин. Модною стає етнічна тематика, що особливо проявляється у великих масивних аксесуарах. Сьогодні стиль 70-х використовується у вінтажних

елементах нарядного вбрання та одягу для літнього відпочинку.

80-і роки XX ст. відзначаються як десятиліття надмірних поєднань форм і кольорів. Характерною ознакою жіночого костюма стає акцентування лінії плечей за допомогою великих підплічників, підкреслена поясом вузька талія та щільноприлеглі легінси. Популярними стають яскраві і масивні аксесуари з пластику, дерева, штучного каміння [6] (рис. 3).

Демократизація сучасного костюма, що почалася у XX ст., досягла особливого розвитку в XXI столітті. Цей процес пов'язаний із переходом на глобальне промислове виготовлення модного одягу та аксесуарів, що разом із новими вимогами сучасного життя, спричинило істотні зміни в структурі костюма. XXI століття характеризується швидкими змінами модних тенденцій та еkleктизмом, у тому числі, в галузі вінтажних аксесуарів і оздоблення [12].

Текстильні аксесуари стали незамінним елементом сучасного костюма. Вони були й залишаються доречним доповненням до загального ансамблю, часом становлячи його основу (рис. 4).

Деякі види доповнень вже майже забуті, інші набули розвитку та широко застосовуються (шалі, хустки, шарфи). В їх художньому оформленні часто використовуються елементи штучного зістарювання та декоративної обробки.

Одним з розповсюджених прийомів стала розробка вінтажних доповнень костюма в системі гарнітур (вироби, об'єднані спільністю часу, стилю, матеріалу та обробки).

Вінтажні аксесуари разом з одягом можуть утворювати художньо цілісний костюм, доповнювати його й у вигляді одиничних виробів, що може створювати цікаві композиційні ефекти.



Рис. 1. Сучасний костюм з використанням вінтажних елементів 20-30-х років XX ст. [15]



Рис. 2. Костюм з використанням вінтажних елементів 40-50-х років XX ст. [15]



Рис. 3. Сучасний костюм з використанням вінтажних елементів 60-80-х років XX ст. [15]

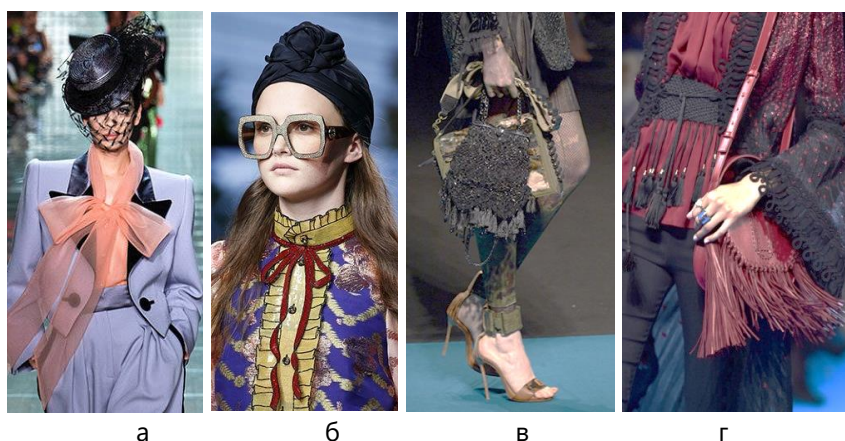


Рис. 4. Аксесуари в стилі вінтаж: а – капелюх з вуаллю; б – тюрбан; в – декоративна сумка з текстильних матеріалів; г – шкіряна сумка з бахромою [15]

Аксесуари у вінтажному стилі можуть розроблятися і в системі комплект, який своїми пластичними та орнаментальними характеристиками гармонійно впливає в систему ансамбль. Створення аксесуарів у

вінтажному стилі залишається на піку моди. Асортимент елементів доповнень та оздоблення сучасного костюма переважно складається з: шалей, хусток, сумок з текстильних матеріалів, розеток, бантів,

штучних квітів. Для імітації вінтажу використовуються відповідні техніки обробки поверхні матеріалів: вирізання, надання потертості, зминання, випалювання, знебарвлення, тонування, декупаж, кракелюр, патина тощо.

Створюючи цілісний вінтажний образ у костюмі, дизайнер не завжди має можливість використовувати оригінальні елементи, що відповідають творчій ідеї, такі як вицвіла тканина, потерта фурнітура, коштовна стара брошка та інше. Водночас знання сучасних матеріалів і навичок роботи в техніках декорування поверхонь матеріалів здатні забезпечити сучасному дизайнерові необхідну творчу свободу в дизайн-проекуванні перспективних колекцій одягу з елементами вінтажу. Існує кілька способів зміни зовнішнього вигляду матеріалів, відповідно до стилю та віку оригінальних зразків вінтажних елементів. Техніка штучного зістарювання застосовується залежно від проектного завдання, а також властивостей і складу оброблюваного матеріалу. Наприклад, ефект «зношеності» тканини досягається такими методами, як механічний вплив, термообробка, фарбування, знебарвлення.

При механічному впливі (потертості) як інструмент використовуються матеріали різної жорсткості, такі як наждачний папір, камінь або повсть (для тонких тканин). Для створення ефекту, матеріал піддають тертю до часткового руйнування структури його поверхні. Особливої виразності виробу надають потертості в місцях складок і швів. На тканину також можуть наноситися надрізи з подальшим тертям країв тканини чи виконуватись декоративне штопання.

Термообробка передбачає нагрівання матеріалу в печі до певної температури для надання поживного вигляду. З метою нерівномірної зміни кольору перед термообробкою (запіканням) на тканину може додатково наноситися барвник. Фарбування тканини може виконуватися

натуральними барвниками (чай, цибульне лушпиння, соки рослин) або готовими хімічними фарбами. Існує кілька способів фарбування тканин з метою штучного зістарювання: часткове або повне занурення зволоженої тканини в розчин барвника; фарбування попередньо складеної або скрученої певним чином тканини, втирання або нанесення фарби сухим пензлем тощо. Метою обробки в цьому випадку є досягнення ефекту нерівномірного вицвітання тканини.

Для знебарвлення текстильних матеріалів застосовуються хімічні речовини (відбілювачі на основі хлору). Даний спосіб використовується для обробки натуральних тканин рослинного походження (рис. 5).

Декупаж (вирізання та наклеювання зображень, роздрукованих на тонкому папері) – техніка декорування, яка використовується для імітації розпису чи складної фактури рідкісних старовинних виробів (аксесуари, взуття, прикраси) [20]. Поверхня для декорування може бути будь-якою (дерево, пластик, скло, тканина, шкіра). Для тканини застосовується спеціальний декупажний клей-лак, що зберігає еластичність після висихання. Техніка має різні варіанти: прямий декупаж, зворотний (застосовується на прозорих поверхнях), з тонуванням чи розписом, декопатч (наклеювання часток розрізаного або розірваного зображення), об'ємний декупаж із застосуванням моделювальної пасти та інше.

Кракелюр (тріщини у фарбовому шарі) – техніка декорування, яка може застосовуватися для різних матеріалів. На тканині подібні ефекти створюються за допомогою воску (гарячий батик). Для твердих поверхонь, наприклад, при виготовленні сумок, взуття, поясів, застосовують однокроковий (однофазний) або двокроковий (двофазний) кракелюр. Однокроковий кракелюр створює враження потрісканої фарби, крізь тріщини

якої проглядається основа. Техніка однофазного кракелюра дозволяє імітувати зістарені вироби з дерева й може застосовуватися для виготовлення декоративних елементів та фурнітури.

Двокроковий кракелюр відрізняється прозорістю верхнього шару та тоншим фактурним рисунком, що дозволяє створювати ефект тендітної старовинної кераміки, скла, емалі.

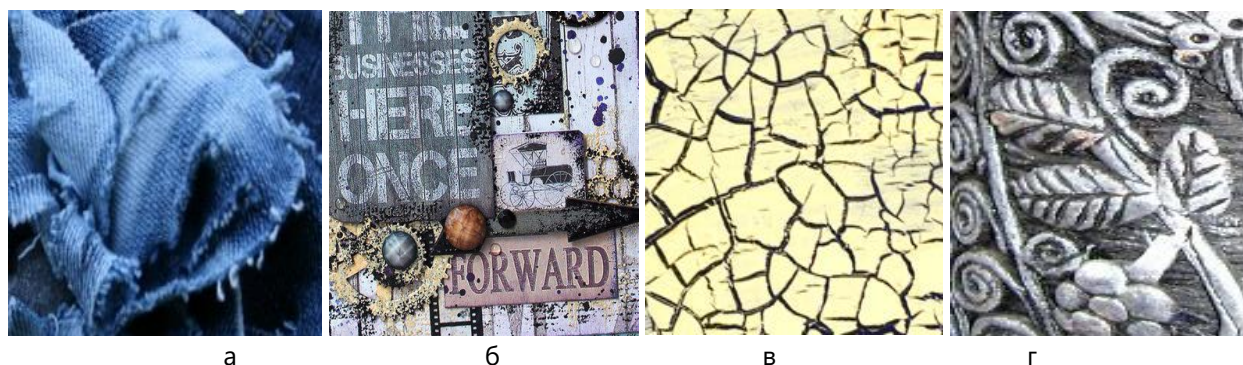


Рис. 5. Приклади декорування та штучного зістарювання поверхонь: а – знебарвлення та надрізання тканини; б – декупаж; в – однокроковий кракелюр; г – імітація металу, нанесення патини



Рис. 6. Використання технік імітації вінтажу в проектуванні аксесуарів сучасної колекції костюма (авторські роботи І.Л. Гайової)

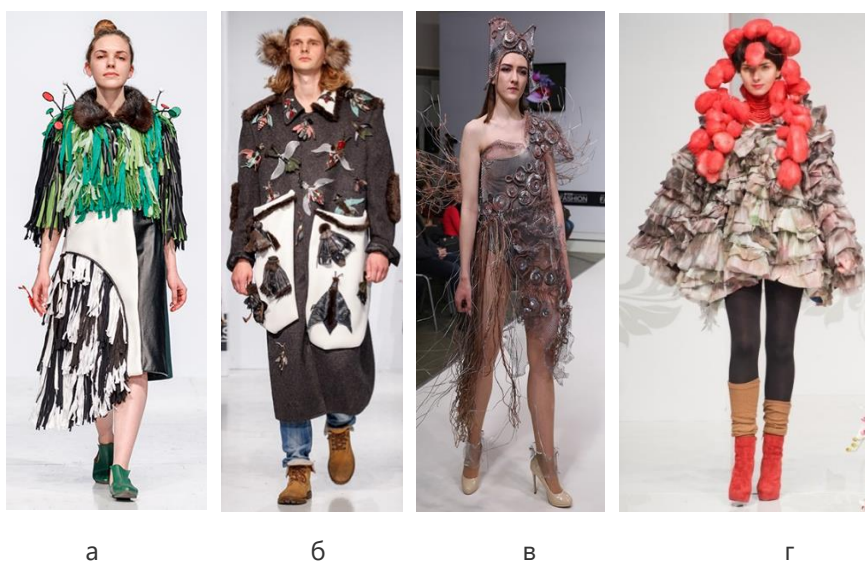


Рис. 7. Використання імітації вінтажних елементів у костюмі, роботи студентів КНУТД: а, б – М. Муравицької; в – О. Хоменко; г – О. Марчук

Першим шаром може бути розпис або декупаж який покривають спеціальним лаком-основою для двофазного кракелюра [1] (рис. 5). Техніка нанесення патини відома також як різновид декоративного зістарювання й використовується для надання поверхні ефекту утвореного часом нальоту та затемнення в місцях поглиблень рельєфного рисунка. Найбільш доступним та універсальним засобом є акрилова патина. Техніка може застосовуватися при створенні твердих декоративних елементів костюма (гудзики, брошки, деталі сумок та інш.), для імітації фактури металу, наприклад, срібла. При цьому основа деталі може бути виготовлена з пластику або дерева.

В процесі підготовки майбутніх фахівців з дизайну одягу, вищезазначені техніки обробки поверхні матеріалів використовуються як в створенні елементів оздоблення та доповнень, так і в формоутворенні сучасних форм костюма (рис. 6).

Колекції сучасного одягу студентів кафедри художнього моделювання костюма КНУТД, виконані з використанням імітації вінтажних елементів, є надзвичайно популярними в сучасних модних тенденціях та отримують високу оцінку на конкурсах різного рівня (рис. 7).

Як показав аналіз використання вінтажних елементів у формуванні модної стилістики XX століття, аксесуари відіграють важливу роль у костюмі, часом перетворюючись із другорядного елемента на першочерговий. Вони не лише виконують свої функції (практичні, естетичні, символічні, статусні й інш.), але й надають ансамблю костюма закінченого вигляду. В костюмі різних історичних періодів можна знайти найбільш естетичні приклади співвідношення одягу й аксесуарів. Аксесуари здебільшого слугують доповненням костюма, проте іноді стають його композиційним центром. Аналізуючи

історію моди, можна дійти висновку, що багато аксесуарів та деталей оздоблення у певні історичні періоди були обов'язковими елементами, без яких не можна було уявити цілісний комплекс костюма. Кожна епоха привносила властиві їй різновиди аксесуарів, історію яких важко класифікувати, проте можна виділити основні типи, які й сьогодні мають важливе значення та потребують подальшого дослідження.

Висновки. Проведено дослідження історичних передумов та особливостей розвитку стилю вінтаж, який в проектуванні перспективних форм костюма може бути визначений не лише як певний напрям моди, але і як вираження сучасних культурних та мистецьких тенденцій. Встановлено, що елементи структури, оздоблення та доповнення в стилі вінтаж створюють додаткову знаковість та сприяють історично-культурному збагаченню сучасного одягу. Проаналізовано асортимент декоративних елементів і доповнень костюма різних періодів XX століття. Розглянуто техніки обробки матеріалів для створення вінтажних ефектів у сучасному костюмі. За результатами проведених наукових досліджень створено сучасну колекцію аксесуарів: штучних квітів, віньєток, розеток, які були застосовані в оздобленні перспективних колекцій одягу та представлені на міжнародних та всеукраїнських конкурсах: Kyiv Fashion, «Сузір'я Каштан», «Печерські каштани», Ukrainian fashion week та інших.

Література

1. Герман Ю. *Современный декупаж и другие декоративные техники. Самое полное и понятное пошаговое руководство для начинающих*. Новейшая энциклопедия. Москва: ЭКСМО, 2018. 256 с.

2. Гофман А.Б. *Мода и люди: новая теория моды и модного поведения*. Санкт-Петербург: Питер, 1994. 208 с.

3. Гусейнов Г.М., Ермилова В.В., Ермилова Д.Ю. *Композиция костюма*. Москва: Академия, 2004. 430 с.

4. Дюпре В. *Да здравствует винтаж! Найдите, носите, любите его!* Москва: Феникс, 2007. 240 с.

5. Кибалова Л., Гербенова О., Ламарова М. *Иллюстрированная энциклопедия моды*. Прага: Артия, 1986. 608 с.

6. Кляйн Н. *No Logo. Люди против брендов*. Москва: Добрая книга, 2005. 624 с.

7. Козлова Е. Э. Винтаж – одна из основных тенденций современной моды. *Труды СПбГИК*. 2007. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vintazh-odna-iz-osnovnyh-tendentsiy-sovremennoy-mody> (дата обращения: 17.03.2019).

8. Козлова Т.В. *Костюм. Теория художественного проектирования: Учебник для ВУЗов*. Москва: МГТУ им. А.Н. Косыгина, 2005. 380 с.

9. Которн Н. *История моды XX век*. Москва: Тривиум, 1998. 176 с.

10. Курамшина Ю.В. «Вперед, в прошлое!»: мода на винтаж в современной культуре. *Ученые записки Таврического национального университета имени В.И. Вернадского* Серия «Философия. Культурология. Политология. Социология». Том 27 (66), 2014. № 1, С. 119-124.

11. *Мода и стиль. Современная энциклопедия*. Москва: Аванта, 2003. 156 с.

12. Ніколаєва Т.В., Ніколаєва Т.І., Баранова А.І. *Комплексне дизайн-проекування: навч. посіб.* Київ: КНУТД, 2018. 256 с.

13. Нанн Джоан. *История костюма. 1200-2000*. Пер. с англ. Москва: Астрель, АСТ, 2003. 343 с.

14. Орленко Л.В. *Терминологический словарь одежды*. Москва: Легпромбытиздат, 1996. 344 с.

15. Офіційний сайт журналу «VOGUE» URL: <https://www.vogue.ru/fashion> (дата звернення: 11.02.2019)

16. Чупріна Н. В. Винтаж як тенденція сучасної індустрії моди. *Культурно-мистецьке середовище: творчість та технології*. НАККіМ. 2014. 79-82 с.

17. Зелинг Шарлотта. *Мода. Век модельеров*. Москва: Тривиум, 2003. 440 с.

18. Veenstra A. and Kuipers G. It Is Not Old-Fashioned, It Is Vintage, Vintage Fashion and The Complexities of 21st Century Consumption Practices. *Sociology Compass*, 2013, 7:355-365.

19. DeLong M., Heinemann B. & Reiley K. (2005) Hooked on Vintage! *Fashion Theory*, 9:1, 23-42.

20. Pryce M. *New Crafts: Decoupage*. United Kingdom: Lorenz Books, 2014. 96 p.

References

1. German, Yu. (2018) *Sovremennyyi dekupazh i drugie dekorativnye tekhniki. Samoe polnoe i ponyatnoe poshagovoe rukovodstvo dlya nachinayushchikh. Noveishaya entsiklopediya* [Modern decoupage and other decorative techniques. The most comprehensive step-by-step tutorial for beginners. Newest encyclopedia] Moskva: EKSMO. [in Russian].

2. Gofman, A. B. (1994) *Moda i lyudi: novaya teoriya mody i modnogo povedeniya* [Fashion and people: a new theory of fashion and fashionable behavior] St. Petersburg: Piter. [in Russian].

3. Guseinov, G. M., Ermilova, V. V., Ermilova, D. Yu. (2004) *Kompozitsiya kostyuma* [Costume composition] Moskva: Akademiya. [in Russian].

4. Dyupre, V. (2007) *Da zdravstvuet vintazh! Naidite, nosite, lyubite ego!* [Long live the vintage! Find, wear, love it!] Moskva: Feniks. [in Russian].

5. Kibalova, L., Gerbenova, O., Lamarova, M. (1986) *Illyustrirovannaya entseklpediya mody* [Illustrated fashion encyclopedia] Praga: Artiya. [in Russian].

6. Klyain, N. (2005) *No Logo. Lyudi protiv brendov* [No Logo. People against brands] Moskva: Dobraya kniga. [in Russian].

7. Kozlova, E. E. (2007) *Vintazh – odna iz osnovnyih tendentsiy sovremennoy modyi* [Vintage is one of the main trends of modern

fashion.] // TRUDY SPBGIK. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vintazh-odniz-osnovnyh-tendentsiy-sovremennoy-mody> (data obrascheniya: 17.03.2019). [in Russian].

8. Kozlova, T. V. (2005) *Kostyum. Teoriya khudozhestvennogo proektirovaniya* [Theory of artistic design] Moskva: MG TU im. A.N. Kosygina. [in Russian].

9. Kotorn, N. (1998) *Istoriya mody XX vek* [Fashion history of the twentieth century] Moskva: Trivium. [in Russian].

10. Kuramshina, Yu.V. (2014) *Vpered, v proshloe!»: moda na vintazh v sovremennoy kulture* ["Forward, to the past!": Vintage fashion in contemporary culture] Uchenye zapiski Tavricheskogo natsionalnogo universiteta im. V.I. Vernadskogo Seriya «Filosofiya. Kulturologiya. Politologiya. Sotsiologiya». Tom 27 (66). [in Russian].

11. Moda i stil'. *Sovremennaya entsiklopediya* [Fashion and style. Modern Encyclopedia] (2003) Moskva: Avanta. [in Russian].

12. Nikolaeva, T.V., Nikolaeva, T.I., Baranova, A.I. (2018) *Kompleksne dizain-proektuvannya* [Comprehensive design] Tutorial. Kyiv: KNUTD. [in Ukrainian].

13. Nann, Dz. (2003) *Istoriya kostyuma. 1200-2000* [The history of costume. 1200-2000] Per. s angl. Moskva: Astrel', AST. [in Russian].

14. Orlenko, L. V. (2013) *Terminologicheskii slovar' odezhdy* [Glossary of clothes] Moskva: Legprombytizdat. [in Russian].

15. Oficial'nyj sayt zhurnala «VOGUE» [Site of journal «VOGUE»]. URL: <https://www.vogue.ru/fashion> (data obrascheniya: 17.03.2019).

16. Chuprina, N. V. (2014). Vintazh yak tendenciya suchasnoyi industriyi mody. [Vintage as trand of modern fashion industry]. *Kulturno-mysteczke seredovyshhe: tvorchist` ta texnologiyi*. NAKKKiM. [in Ukrainian].

17. Zeling, Charlotta. (2003) *Moda. Vek model'ero*v [Fashion. Century fashion] Moskva: Trivium. [in Russian].

18. Veenstra, A. and Kuipers, G. (2013), It Is Not Old-Fashioned, It Is Vintage, Vintage Fashion and The Complexities of 21st Century Consumption Practices. *Sociology Compass*, 7: 355-365.

19. DeLong, M., Heinemann, B. & Reiley, K. (2005) Hooked on Vintage! *Fashion Theory*, 9:1, 23-42.

20. Pryce, Maggie (2014) *New Crafts: Decoupage*. United Kingdom: Lorenz Books, 96.

ХУДОЖЕСТВЕННО КОМПОЗИЦИОННЫЕ ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭЛЕМЕНТОВ СТИЛЯ ВИНТАЖ В ДИЗАЙНЕ СОВРЕМЕННОЙ ОДЕЖДЫ

НИКОЛАЕВА Т.В., ГАЕВАЯ И.Л., ДАВИДЕНКО И.В.
Киевский национальный университет технологий и дизайна

Цель. Исследование исторического опыта и современных тенденций развития винтажного стиля в дизайне одежды и аксессуаров, определение методов творческой трансформации поверхности материалов и элементов декора, с целью использования при дизайн-проектировании перспективных коллекций одежды.

Методика. Используются современные методы историографического, литературно-аналитического, системно-структурного анализа, а также методы классификаций средств художественно-композиционного формообразования элементов отделки и

ARTISTIC AND COMPOSITIONAL FEATURES OF THE USE OF VINTAGE STYLE ELEMENTS IN MODERN CLOTHES DESIGN

NIKOLAEVA T.V., HAIJOVA I.L., DAVYDENKO I.V.
Kyiv National University of Technologies and Design

Purpose. Research of historical experience and modern trends of the vintage tendencies in design of clothing and accessories, determining methods for creative transformation of materials' surfaces and decorative elements to be used in forward-looking fashion collections.

Methodology. Scientific research uses modern methods of historiographical, literary and analytical, system-structural analysis as well as methods of classification of the artistic and compositional transformation means applied to decorative elements and complements to costume.

дополнений костюма.

Результаты. Проведено исследование исторических предпосылок возникновения стиля винтаж и перспективных направлений его развития. Выполнен анализ использования винтажных элементов в современной одежде. Проанализирован ассортимент декоративных элементов и дополнений костюма разных модных стилей XX века. Рассмотрены техники обработки материалов для создания винтажных эффектов в современном костюме.

Научная новизна. Научная новизна заключается в освещении генезиса развития винтажного стиля и перспективных направлений дальнейшего развития стиля винтаж в современной одежде, а также разработке классификации средств создания эффекта старинных материалов и дополнений костюма.

Практическая значимость. Результаты научной работы могут быть использованы в учебном процессе подготовки дизайнеров-стилистов и практической деятельности современных художников-модельеров и дизайнеров одежды. По результатам проведенных научных исследований создана современная коллекция аксессуаров.

Ключевые слова: художественное моделирование, аксессуары, отделка, эффекты изношенности, модные тенденции.

Results. The study of the historical background of vintage style and promising directions of its development was done. The analysis of the use of vintage elements in modern clothes was performed. The assortment of decorative elements and costume additions of various fashion styles of the 20th century was analyzed. Technology of material processing for creating vintage effects in a modern costume was considered.

Scientific novelty. The presented research results have some scientific novelty in coverage of the genesis of vintage style development and perspective directions of the further development of the use of elements of vintage in modern clothes, as well as the classification of means for achieving the effect of vintage materials and additions to the costume.

Practical significance. The results of scientific work can be used in the training process of designers-stylists and practical activities of contemporary artists, designers and fashion-designers. As a result of the research a modern collection of accessories was created.

Keywords: artistic modeling, accessories, decoration, effects of wear, fashion trends.

ІНФОРМАЦІЯ ПРО
АВТОРІВ:

Ніколаєва Тетяна Вадимівна, канд. техн. наук, професор, завідувач кафедри художнього моделювання костюма, Київський національний університет технологій та дизайну, ORCID 0000-0003-2236-3681, **e-mail:** nikolaevatd@gmail.com

Гайова Інна Лаврентіївна, старший викладач кафедри художнього моделювання костюма, Київський національний університет технологій та дизайну, ORCID 0000-0003-3774-8963, **e-mail:** innagayova@ukr.net

Давиденко Ірина Володимирівна, доцент кафедри художнього моделювання костюма, Київський національний університет технологій та дизайну, ORCID 0000-0002-6355-900X, **e-mail:** irinedavidenko@gmail.com

Цитування за ДСТУ: Ніколаєва Т. В., Гайова І. Л., Давиденко І. В. Художньо-композиційні особливості використання елементів стилю вінтаж в дизайні сучасного одягу. Art and design. 2019. №1. С. 127-139.

Citation APA: Nikolaeva, T. V., Haiova, I. L., Davydenko, I. V. (2019) Artistic and compositional features of the use of vintage style elements in modern clothes design. Art and design. 1. 127-139.

<https://doi.org/10.30857/2617-0272.2019.1.11>

УДК
7.012.001.891

DOI: 10.30857/
2617-0272.2019.12.

НИКОЛАЄВА Т. В., ШАФРАНСЬКА Т. В., НИКОЛАЄВА Т. І.
Київський національний університет технологій та дизайну

НАЦІОНАЛЬНІ ТРАДИЦІЇ ЯК ОСНОВА ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З ДИЗАЙНУ ОДЯГУ

Мета. Стаття включає матеріали дослідження науково-методичних основ підготовки фахівців в галузі дизайну та художнього моделювання костюма з метою підвищення якості освіти студентів спеціальностей творчого спрямування, виховання естетичного смаку, національної самосвідомості та культури творення.

Методика. В проведенні наукових досліджень використано методи літературно-аналітичного, структурного та морфологічного аналізу, методи класифікації складових елементів професійних компетентностей в дизайн-освіті майбутніх фахівців творчого спрямування, що сприятиме безпосередній реалізації перспективних проектів дизайнерів одягу в творчості та культурному просторі своєї країни.

Результати. Встановлено, що національна культура є основою творчої діяльності в різних галузях мистецтва та дизайну. Визначено, що процеси глобалізації, характерні для сучасного суспільства, вимагають осмислення проблем національного відродження, відображення прояву рис національної культури в сучасному дизайні, зокрема дизайні одягу. Методологія дизайну стає важливою складовою сучасної культури і веде до значних змін в складі естетичних характеристик предметного середовища. Включення складових національної культури та етнодизайну в процес дизайн-освіти дає можливість формування креативного фахового проектно-образного мислення майбутніх дизайнерів одягу.

Наукова новизна. Визначено, що узагальнення творчих принципів дизайну приводить до уніфікації характеристик предметно просторового середовища існування людини в умовах різних національних культур, нівелювання цікавих та багатих етнохудожніх традицій. Встановлено, що національне мистецтво може бути генератором нових ідей в галузі дизайну одягу. Виявлено структуру та класифіковано елементи національних та етнохудожніх традицій, які доцільно включати до переліку компетентностних характеристик майбутніх фахівців в галузі дизайну одягу.

Практична значущість. Надано рекомендації щодо формування творчого фахового мислення в дизайн-освіті майбутніх дизайнерів, визначено аспекти побудови проектної діяльності студентів на основі вивчення традицій національного декоративного мистецтва та розвитку креативного проектно-образного мислення.

Ключові слова: дизайн-проектування, методологія дизайну, національна культура, етнохудожні характеристики, дизайн-освіта.

Вступ. Кожна нація відрізняється своєю неповторною художньою культурою: колірною палітрою, гармонією форм та пропорційних відношень, за допомогою яких відбувається творче пізнання характеристик оточуючого середовища. Дослідження глибинних зв'язків просторового оточення, генезису

національної формотворчої та колористичної культури, стає ефективним засобом для розробки проектних концепцій в сучасному дизайні [1]. Культура будь-якого народу містить в собі особливий світ природи, побут, історію, культуру, етнічний характер. У кожного народу складається національна цілісність,

зближаються спосіб життя та культура, відроджується національна самосвідомість [2]. В кожній культурі переважають свої знакові символи, якими багато в чому визначаються особливості світогляду, характеру, художньої творчості. Етнокультурні знакові символи визначаються як характеристики національної духовності що виражають основні властивості культурних цінностей народу [3].

Дослідженню питань символічності та знаковості народного декоративного прикладного мистецтва присвячено ряд наукових праць авторів: Є. Антоновича, Ф. Вовка, Р. Захарчук-Чугай, Т. Кари-Васильєвої, К. Матейко, О. Никорак, Т. Ніколаєвої, С. Павлюк, К. Стамерова та інших. В цих дослідженнях підкреслюється необхідність бережливого ставлення до знань та умінь народних майстрів, включення надбань національної культури в сучасну проектну діяльність [4, 5, 6]. Знакові символи в дизайні задають особливості формування образів, що з'являються в процесі творчої діяльності, і тому несуть в собі етнічний відбиток. Прояви художньої творчості асоціюються в житті людей з впливом навколишнього середовища, етнічними особливостями, національною культурою [7].

Постановка завдання. В наш час активно діють процеси глобалізації та асиміляції національних культур. Тому, завдання дослідження етнічних особливостей різних народів важливе для розуміння творчих контактів, самопізнання та виховання національної самосвідомості [8]. Знакові символи виникають із підсвідомого змісту і являють собою варіації форм які можна простежити до ідей і образів, що зустрічаються в найдавніших джерелах. Символи можуть бути також привнесені в національну культуру та, пройшовши через різні перетворення, стають загальноприйнятими,

зберігаючи, проте значну долю своєї первісної значимості. Роль провідних естетичних характеристик в мистецтві дизайну виконують знаково-символічні образи, закладені в культурних здобутках, при сприйнятті яких виникає почуття гармонії форм. Виховані певною національною культурою, пов'язані з специфікою етнічних традицій, дизайнери по різному ставляться до організації простору, його форм та пропорцій. Відповідно будується відношення до характеристик об'ємно-просторової композиції та її формоутворюючих елементів.

Результати дослідження. В сучасному дизайні існує багато різних національних версій: так званий італійський, німецький, англійський, скандинавський, японський, американський дизайн. Національна ідентичність існувала завжди, проте саме в дизайні ясніше визначаються локальні особливості, обумовлені традиціями, що відображають специфічні національні відмінності (рис. 1).

Достатньо важко визначити поняття національної моделі дизайну, що є предметним втіленням певних знакових етнічних характеристик в об'єктах дизайнерської творчості. Особливості цих знакових предметних втілень закладені в специфіці формоутворення, пропорціонуванні, колористичному рішенні, відношенні до ролі новітніх технологій у дизайні. В дизайнерській освіті формуванню естетичної культури, національних традицій мистецтва належить особливе місце. За яскравим виявом художньої творчості лежить набагато загальніше та глибоке відношення людини до життя та культури свого народу, його цінностей, навколишньої дійсності, що створює можливості естетичного освоєння та творчого перевтілення оточуючого предметного середовища [9].



Рис. 1. Проектування об'єктів дизайну з елементами національного декоративно-ужиткового мистецтва



Рис. 2. Використання елементів національної культури в дизайні сучасного одягу (з колекцій Р. Богуцької, І. Каравай, Л. Пустовіт)



Рис. 3. Національні мотиви в колекціях студентів спеціалізації «Дизайн одягу», КНУТД

Естетична культура – це сукупність матеріального, духовного та художнього життя суспільства, безпосередньо впливає на формування здібностей, спрямованих на створення різноманітних естетичних цінностей. Формування естетичної культури виявляється не тільки в шанобливому ставленні до національних особливостей та народної творчості. Ще одним фактором

формування проектної культури майбутніх дизайнерів є вивчення художніх творів, мистецтва, а також безпосередня реалізація майбутніх проектів фахівців в творчості та культурному просторі своєї країни.

Визначені навчальні дисципліни спеціалізації «Дизайн одягу» мають бути спрямовані на формування всіх компонентів фахового дизайнерського

мислення, а також на професійно-особистісні властивості, які забезпечують активізацію творчих процесів. Цілеспрямоване проектно-образне мислення дизайнерів повинно розвиватись на протязі всього терміну навчання, в практичній та теоретичній діяльності [10]. Однією з умов, які забезпечують формування креативного фахового проектно-образного мислення майбутніх дизайнерів одягу, є орієнтація змісту підготовки на тематику, що базується на вивченні, використанні та адаптації національної культури та народних промислів до потреб сучасного дизайну (рис. 2).

Методологія викладання не може бути орієнтована головним чином на розповсюджені західні зразки дизайну. Недостатні знання творчості народних майстрів, відсутність вмінь введення етнотрадицій в сучасне середовище та навичок роботи в галузі народних ремесел породжує стандартні одноманітні проекти. Формування фахового мислення дизайнерів часто відбувається без орієнтації на культурні особливості, матеріальну та духовну культуру нації. При виборі засобів формування фахового проектно-образного мислення майбутніх дизайнерів одягу, необхідним є внесення тем, що базуються на національних та етнохудожніх особливостях.

Значну увагу необхідно приділяти саме дослідницькому процесу, трансформації образу від передпроектного аналізу національного художнього зразка до ескізів дослідницьких проектних рішень та дизайн-проекту. Поряд з вивченням творчості видатних дизайнерів сучасності, необхідно впроваджувати аналіз національних творів народних майстрів, досліджуючи можливий хід їх інтуїтивного професійного мислення [11]. На розвиток творчого фахового мислення скероване вивчення дисциплін історії мистецтв та

матеріальної культури, теорії формоутворення, художнього проектування костюма та проектної графіки. Важливим аспектом виконання проектних робіт, в розвитку проектно-образного мислення, є вивчення традицій декоративно-прикладного мистецтва, формування професійних дизайнерських навичок, що має конкретне національне спрямування [12]. Доцільним є внесення тем і практичних завдань, що базуються на зразках декоративно-прикладного мистецтва, та національної культури, сприяють формуванню культури етнодизайну (рис. 3).

Особливості творчого та асоціативного мислення розкривають сутність підсвідомого, що притаманне народним майстрам. Виконуючи дизайнерський проект, дотримуючись законів композиції, кольорознавства і формоутворення, не завжди вдається створити образ, що залишається в пам'яті. Асоціативне мислення забезпечує безпосереднє проникнення в сутність явища, чітке розуміння принципів формоутворення, колористики та орнаменталізації. Практичні заняття спрямовані на формування та розвиток умінь майбутніх дизайнерів, використовують методи візуалізації (візуальні порівняння, встановлення візуальних аналогій, синтез, аналіз). Вони розвивають навички візуального абстрагування зразків декоративно-прикладного мистецтва, аналізу етапів проектування, визначення науково-дослідницьких принципів проектного процесу. Методологічною базою проектування є формальна композиція, а в просторово-графічній композиції – візуальний образ. При визначенні компетенцій, що формують професійну майстерність дизайнера одягу, можна виділити кілька найбільш важливих:

1) здатність визначення лінійної, об'ємно-просторової та колористичної характеристики об'єктів;

2) формування узагальненого абстрактного образу, концентрування на виразності та етнічних характеристиках, орнаментації, колористичних гармоніях та елементах оздоблення;

3) побудова стилістичної та структурної трансформації об'єкту, від історичного образу до сучасного.

Знання законів формоутворення побудови графічних зображень, уміння визначення пропорцій та характерних особливостей об'ємно-просторових форм дає можливість формування проектною частини, яка передбачає відображення просторової уяви та конструктивних особливостей проєктованого об'єкту [13]. Знання виразних засобів композиції є важливим етапом в набутті практичних навичок. В формоутворенні об'єктів дизайну, де послідовно простежується принцип структурного підходу на основі різних комбінаторних варіантів побудов, забезпечується доцільна передача характеру об'єкта у просторово-графічній композиції. Лінії є основним засобом виявлення композиційних зв'язків форми в проєктуванні об'єкту, наданні йому просторової цілісності та єдності. Виразність просторової композиції потребує також вміння побудови пластики форми, її колористичної та світлотіньової характеристики, яка використовує засоби тональної виразності (світло, тіні, кольорові напівтони). Аналіз проєктованої форми в графічному виконанні є необхідним для уточнення її зображення. Елементи композиції найбільш виразно сприймаються в просторово-графічній моделі, тому дизайнерська графіка базується на формоутворюючій структурі. Лінії контуру допомагають більш точно відобразити основний структурний характер форми, що надає інформацію також про внутрішній знаковий зміст об'єкта проєктування. Просторово-графічний аналіз допомагає визначити

загальну форму або модель майбутнього об'єкту дизайн-проєктування. Загальний формотворчий образ дозволяє виявити конструкційну основу пропорційну структуру, єдність форми, матеріалів, колориту та оздоблення (рис. 4).

Важливою складовою виховання творчої особистості є розвиток творчих здібностей, індивідуально-психологічних особливостей, що визначають якісні відмінності у володінні необхідними знаннями, та навичками. Під поняттям «творчої здібності» можливо визначити синтез властивостей і особливостей, які характеризують ступінь відповідності вимогам певного виду творчої діяльності, її результативності. Вищим рівнем розвитку творчих здібностей є креативність, що проявляється у неординарному мисленні, і становить високу здатність особистості до творчості. Креативна творча особистість повинна розвиватись в умовах навчально-проектної творчої діяльності, яка є протилежністю прямого наслідування, діяльності за готовим алгоритмом. Прийнятними є характеристики творчості в перетворенні знакових об'єктів, або їх образів, новизні та оригінальності продуктів творчості (нові ідеї, системи дій, невідомі закономірності). Структура розвитку національно-орієнтованої професійної моделі освіти майбутнього дизайнера одягу містить: професійну компетентність, володіння сучасними стратегіями розв'язання проблем, здатність до трансформації отриманої інформації, готовність до творчої діяльності; комунікативні здібності (креативні, емоційні, регулятивні), здатність працювати в колективі; особистісні якості, що мають професійне значення (цілеспрямованість, толерантність, наполегливість, відповідальність, креативність); знання національної культури та мистецтва тощо.



Рис. 4. Етнічні мотиви в проектуванні видовищного костюма
(проектні роботи студентів спеціалізації «Дизайн одягу» КНУТД, ескізи студ. Я. Нетикши)



Рис. 5. Моделі творчої колекції, представленої на міжнародному конкурсі «Печерські каштани»
(студ. М. Муравицька)



Рис. 6. Проект творчої колекції, представленої на конкурсі «Біле озеро»
(робота студ. К. Грабчак)

Основою формування сучасної моделі дизайнера є національно свідомо спрямованість професійної діяльності, що характеризує ставлення до оточуючої дійсності, організації проектного процесу, відповідних культурних цінностей своєї нації [14]. Професійні компетентності включають в себе здатність до діяльності в проектній сфері, наявність спеціальних знань і навичок, комплекс індивідуальних особливостей, що забезпечують високу ефективність подальшої фахової діяльності. Показники національно орієнтованої фахової підготовки, трансформуючись в професійні компетентності, розглядаються як основа розвитку фахової майстерності майбутнього дизайнера (рис. 5).

Знання знакових елементів національної культури широко використовуються в дослідницько-проектній діяльності студентів спеціальності «Дизайн». Творчо осмислені елементи етнотдизайну включені в експериментальні розробки дизайн-проектів видовищного костюма для Національного оркестру народних інструментів України, співочого ансамблю «Калина», костюмів представницької делегації «Євро-2012», парадної форми прикордонної служби України, міжнародних конкурсів «Печерські каштани», «Погляд у майбутнє», «Українських тижнів моди» та інших цікавих проектів.

Системний підхід в сучасному дизайні потребує розширення традиційних засобів побудови концептуальної структури образу, пов'язаних з міжнаціональними зв'язками науки та художньої майстерності. Цей зв'язок скеровує до здійснення проектно-пошукового формоутворення оригінальних об'єктів, з покращеними естетичними та ергономічними властивостями (рис. 6).

Висновки. В розвитку дизайн-освіти особлива увага повинна бути зосереджена на проблемі вивчення етнотдизайну та національної культури. Дизайн, як

багатогранне поняття, інтегрує художні, проектні, культурні, етнонаціональні ознаки, а також уособлює в собі своєрідну трансформацію елементів національної культури, декоративно-ужиткового мистецтва в проектуванні сучасних промислових виробів. Саме в дизайні органічно поєднується традиційне декоративно-ужиткове мистецтво і сучасні промислові технології. На сучасному етапі розвитку дизайну складається нова проблемна ситуація, для якої характерним є посилення національного змісту дизайн-освіти. Дизайнерська діяльність повинна розглядатись як важливий компонент культурної та професійної підготовки у вищих навчальних закладах, метод і засіб розкриття художньо-творчого потенціалу майбутніх дизайнерів одягу. Етнотдизайн стає інтегруючою основою, в якій органічно поєднуються національний дизайн і сучасні технології, що забезпечують оволодіння інноваційною проектною діяльністю. В процесі викладання спеціальних дисциплін досягається органічне поєднання етнічного підходу до освітнього процесу, з новими технологіями, що значно підвищує рівень творчої освіти, насичує навчальний процес зв'язками з національною культурою та розширює його духовну складову. Для подальшого ефективного розвитку дизайн-освіти є необхідним поєднання здобутків національного творчого і сучасного технологічного досвіду та європейських практик дизайну, що визначає подальші напрямки проведення наукових досліджень.

Література

1. Захарчук-Чугай Р. В., Антонович Є. А. Українське народне декоративне мистецтво: навч. посібн. Київ: Знання, 2012. 342 с.
2. Захарчук-Чугай Р. Народне декоративне мистецтво. Полісся України:

Матеріали істор.-етнограф. дослідження. Львів: 2002. 256 с.

3. Павлюк С. Етногенез українців: Спроба теоретичної реконструкції. Львів: 2006. 225 с.

4. Кара-Васильєва Т. Обробка дерева та плетіння. Холмщина-Поділля. Київ: 1987. 156 с.

5. Никорак О. Українська народна тканина. Львів: 2004. 180 с.

6. Матейко К. Український народний одяг. Київ: 1977. 234 с.

7. Ніколаєва Т. О. Історія українського костюма. Київ: Либідь, 1996. 264 с.

8. Белевцев М. І., Шестопалова Л. В. Інфраструктура товарного ринку. Київ: Центр навчальної літератури, 2005. 416 с.

9. Креденець Н. Д. Культурологічний контекст формування професійної компетентності спеціалістів легкої промисловості, Збірник наукових праць «Етнодизайн : європейський вектор розвитку, національний контекст: Книга III, Полтава: 2015. С. 266-277.

10. Фурса О. І. Особистісний підхід до професіонального розвитку майбутнього дизайнера. Педагогіка: психологія професійної освіти, 2004, № 6. С. 101-106.

11. Прусак В. Ф. Методологічні підходи до підготовки дизайнерів у вищих навчальних закладах. Наукові записки національного педагогічного університету ім. М.П. Драгоманова. Вип. 61, 2006. С.131-138.

12. Антонович Є. А. Дослідження синтезу дизайну і технологій у системі неперервної дизайн-освіти. Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету ім. Володимира Гнатюка. Серія « Мистецтвознавство». Тернопіль: 2011. С. 208-215.

13. Ніколаєва Т. В., Шафранська Т. В. Розвиток національних художніх традицій в підготовці фахівців з дизайну костюма та брендової продукції: Вісник КНУТД. 2017. №1, С. 114-121.

14. Колосніченко М. В. Ніколаєва Т. В. Становлення та розвиток моди на зламі століть: український концепт. Легка промисловість. Індустрія моди. 2017. №3, С. 20-24.

References

1. Zaxarchuk-Chugaj R. V., Antonovich Ye. A. (2012). *Ukrainske narodne dekorativne mistetstvo* [Ukrainian folk decorative art]. Kyiv. [in Ukrainian].

2. Zaxarchuk-Chugaj, R. (2007) *Narodne dekorativne mistetstvo UkraïnskohoPolissya* - [Folk decorative art] Lviv. [in Ukrainian].

3. Pavlyuk, S. (2006). *Etnogenez ukraïntsiiv: sproba teoretichnoiï rekonstrukcii* [Ethnogenesis of Ukrainians: Attempt of Theoretical Reconstruction]. Iviv [in Ukrainian].

4. Kara-Vasileva, T. (1987). *Obrobka dereva ta pletinnya* [Processing of trees and weaving // Kholmshchyna and Podlyashshya].Kiiv. [in Ukraine].

5. Nikorak, O. (2004). *Ukrainska narodna tkanina* [Ukrainian folk fabric] Lviv [in Ukrainian].

6. Mateyko, K. (1977). *Ukrainskiy narodniy odyag* [Ukrainian folk costumes] Kyiv [in Ukrainian].

7. Nikolaeva, T. O. (1996). *Istoriya ukrainskogo kostyuma* [History of the Ukrainian costume] Kyiv [in Ukrainian].

8. Belevtsev, M. I., Shestopalova, I. V. (2005). *Infrastruktura tovarnogo rinku* [The commodity market infrastructure]. Kyiv. [in Russian].

9. Kredenets, N. D. (2015). *Kulturologichnij kontekst formuvannya profesijnoi kompetentnosti specialistiv legkoi promislovosti* [Cultural context of the formation of professional competence of specialists in light industry] Poltava [in Ukrainian].

10. Fursa, O. I. (2004). *Osobistisnij pidkhid do profesionalnogo rozvitku majbutnogo dizajnera* [A personal approach to the

professional development of the future designer], 6,101-106 [in Ukrainian].

11. Prusak, V. F. (2006) *Metodologichni pidkhodi do pidgotovki dizajneriv u vishchikh navchalnikh zakladakh* [Methodological approaches to the preparation of designers in high educational institutions] [in Ukrainian].

12. Antonovich, Ye. (2011) *Doslidzhennya sintezu dizajnu i texnologij usistemi neperervnoi dizajn osviti* [Research of synthesis of design and technologies in the system of continuous design - education]. Ternopil [in Ukrainian].

13. Nikolaeva, T. V., Shafranska, T. V. (2017). *Rozvitok nacionalnikh khudozhnikh tradicij v pidgotovci fakhivciv z dizajnu kostyuma ta brendovoi produkcii* [Development of national artistic traditions in the training of costume designer and brand products], 3, 114-121 Kyiv. [in Ukrainian].

14. Kolosnichenko, M. V., Nikolaeva, T. V. (2017). *Stanovlennya ta rozvitok modi na zlami stolit* [Formation and development of fashion at the turn of the century]. Legka promislovist, 3, 20-24. Kyiv. [in Ukrainian].

НАЦИОНАЛЬНЫЕ ТРАДИЦИИ КАК ОСНОВА ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ В ДИЗАЙНЕ ОДЕЖДЫ

НИКОЛАЕВА Т.В., ШАФРАНСКАЯ Т.В.,

НИКОЛАЕВА Т.И.

Киевский национальный университет технологий и дизайна

Цель. Статья включает материалы исследования научно-методических основ подготовки специалистов в области дизайна и художественного моделирования костюма с целью повышения качества образования студентов специальностей творческого направления, воспитания эстетического вкуса, национального самосознания.

Методика. Использованы методы литературно-аналитического, структурного и морфологического анализа, методы классификации составляющих элементов профессиональных компетенций в дизайн-образовании будущих специалистов творческого направления, что будет способствовать непосредственной реализации перспективных проектов дизайнеров одежды в творчестве и культурном пространстве своей страны.

Результаты. установлено, что национальная культура является основой творческой деятельности в различных областях искусства и дизайна. Определено, что процессы глобализации, характерные для современного общества, требуют осмысления проблем национального возрождения, отображения проявления черт национальной культуры в современном дизайне, в частности дизайне одежды. Включение составляющих национальной культуры и

NATIONAL TRADITIONS AS A BASIS FOR TRAINING OF FASHION DESIGNERS

NIKOLAEVA T. V., SHAFRANSKAYA T. V.,

NIKOLAEVA T. I.

Kiev National University of Technology and Design

Purpose. The article includes materials of the research of scientific and methodical bases of training specialists in the field of design and costume design, in order to improve the quality of education of students of the specialty of creative direction, the education of aesthetic taste, national consciousness.

Methodology. In research are used scientific research methods of the literary-analytical, structural and morphological analysis, the method classification of the components of professional competences in the field of education and education the faculties of creative direction, which promote the implementation promising projects of designers of clothing in the country's artistic and cultural space.

Results. As a result of research work, it has been established that national culture is the basis of creative activity in various fields of art and design. It is determined that the processes of globalization characteristic of modern society require understanding of the problems of national revival, reflection of the manifestation of the features of national culture in modern design, in particular, the design of clothing. Design methodology becomes an important part of contemporary culture and leads to significant changes in the aesthetic

етнодизайна в процес дизайн-образовання дає можливість формування креативного професійного проектно-образного мислення майбутніх дизайнерів одягу.

Научна новизна. Установлено, що узагальнення творчих принципів дизайну призводить до уніфікації характеристик предметно-просторової середовища проживання людини в умовах різних національних культур, нівелюванню інтересних і багатих етнохудожественних традицій. Національне мистецтво може бути генератором нових ідей в області дизайну одягу. Виявлено структуру і класифіковані елементи національних і етнохудожественних традицій, які цілеспрямовано включати в перелік компетентних характеристик майбутніх фахівців в області дизайну одягу.

Практична значимість. Представлено рекомендації по формуванню творчого професійного мислення в дизайн-образованні майбутніх дизайнерів, визначено аспекти побудови проектно-діяльності студентів на основі вивчення традицій національного декоративного мистецтва і розвитку креативного проектно-образного мислення.

Ключові слова: дизайн-проектирування, методологія дизайну, національна культура, етнохудожественні характеристики, дизайн-образовання.

characteristics of the subject environment. The inclusion of the components of national culture and ethno design in the educational design process enables the creation of creative professional design thinking of future designers of clothing.

Scientific novelty. It is determined that the generalization of creative principles of design leads to the unification of the characteristics of the subject spatial environment of human existence in the conditions of different national cultures, leveling interesting and rich ethno-artistic traditions. It has been established that national art can be the generator of new ideas in the field of design of clothing. The structure and classification of elements of national and ethno-artistic traditions are revealed. It is expedient to include in the list of competency characteristics of future specialists in the field of design of clothing.

Practical significance. The recommendations on the formation of creative professional thinking in the design education of future designers are presented, the aspects of designing the students' work on the basis of studying the traditions of national decorative art and the development of creative design-thinking thinking are defined.

Key words: design-projection, methodology design, national culture, ethno-artistic characteristics, design-education.

ІНФОРМАЦІЯ ПРО АВТОРІВ:

Ніколаєва Тетяна Вадимівна – канд. техн. наук, професор, завідувач кафедри художнього моделювання костюма, Київський національний університет технологій та дизайну, ORCID 0000-0003-2236-3681, **e-mail:** nikolaevatd@gmail.com

Шафранська Тетяна Вікторівна – асистент кафедри художнього моделювання костюма, Київський національний університет технологій та дизайну, ORCID 0000-0003-3934-3927, **e-mail:** khmk@knutd.edu.ua

Ніколаєва Тетяна Ігорівна – канд. техн. наук, доцент кафедри художнього моделювання костюма, Київський національний університет технологій та дизайну, ORCID 0000-0002-9353-9827, **e-mail:** khmk@knutd.edu.ua

Цитування за ДСТУ: Ніколаєва Т. В., Шафранська Т. В., Ніколаєва Т. І. Національні традиції як основа підготовки фахівців з дизайну одягу. *Art and Design*. 2019, №1, С. 140-149.

Citation APA: Nikolaeva, T. V., Shafranska, T. V., Nikolaeva, T. I. National traditions as a basis for training of fashion designers. *Art and Design*. 2019. 1. C. 140-149.

<https://doi.org/10.30857/2617-0272.2019.1.12>

УДК
[7.012:659.133]:
004.738.5

DOI: 10.30857/
2617-0272.2019.13.

ХИНЕВИЧ Р. В., ВАСИЛЬЄВА О. С., ЖИДЕНКО А. І.
Київський національний університет технологій та дизайну

ОСОБЛИВОСТІ ДИЗАЙНУ РЕКЛАМНИХ ПЛАКАТІВ СУЧАСНИХ КОМП'ЮТЕРНИХ ІГОР

Мета. Розгляд плакатів як засобу реклами, художніх прийомів та дизайнерських рішень, що використовуються при їх створенні. Аналіз рекламних плакатів сучасних комп'ютерних ігор, виявлення особливостей їх дизайну та розміщення характерних елементів.

Методика. Використано комплексний підхід до вивчення рекламних плакатів ігрової індустрії, що дозволило встановити особливості їх дизайну та композиційних рішень. Застосовано метод порівняльного аналізу сучасних рекламних плакатів.

Результати. В статті розглянуто особливості ігрових рекламних плакатів, проаналізовано композиційні прийоми та засоби, що використовуються для втілення різноманітних дизайнерських рішень. Встановлено, яка інформація про продукт зазвичай надається користувачам, визначено специфічні прийоми графічного зображення та основні елементи, що притаманні плакатам ігрової індустрії та наведено їх через ілюстративний матеріал.

Наукова новизна. Досліджено і систематизовано прийоми та засоби композиційного рішення рекламних плакатів сучасних комп'ютерних ігор. Визначено особливості, що відрізняють плакати ігрової індустрії від реклами інших продуктів.

Практична значущість. Виявлено специфічні риси, які притаманні плакатам ігрової індустрії, прийоми графічного зображення та створення композицій. Виділено основні елементи, які використовуються у плакатах: логотип гри, особливі деталі, що виділяють гру або її серію серед інших, види композицій, освітлення, ракурс.

Ключові слова: дизайн, реклама, композиційні прийоми, рекламний плакат, комп'ютерна гра, ігрова індустрія.

Вступ. Сфера комп'ютерних ігор останніми роками дуже активно розвивається та набуває все більшої популярності. Одним із способів привернення уваги геймерів до нової або вже існуючої гри є плакат, що може розміщуватись як в електронному вигляді на інтернет-ресурсах, так і в друкованому у приміщеннях, що мають зв'язок з ігровою індустрією (магазини, центри, навчальні курси і т. ін.). Якісно зроблений рекламний плакат може зацікавити любителів комп'ютерних ігор, підняти продажі або підвищити кількість передзамовлень гри,

привернути увагу до студії виробників та інших її продуктів, а також стати прикрасою на стінах фанатів гри. У плакатах для комп'ютерних ігор, так само, як і в інших рекламних продуктах, використовуються різноманітні графічні прийоми, які можуть привернути увагу глядача. Вони мають як певні загальноприйняті засоби оформлення елементів плакату, так і особливості, що відрізняють їх від реклами продуктів, існуючих у реальному світі.

Аналіз попередніх досліджень. Плакатне мистецтво є популярним видом рекламної діяльності, дослідженням даної

тематики присвячені праці Андрейканіча А. І. [1], Грищенка В. В. [2] тощо. Шевченко В. Я. досліджував композицію плаката, у своїй роботі автор проаналізував графічну мову та визначив різноманітні методи візуального зображення, що можуть застосовуватися у дизайні плакатів [4]. Психологи Б. Ломов, А. Митькін та художник П. Кудін написали книгу за результатами дослідження психології сприйняття плакату, проаналізували особливості спілкування художника й глядача та визначили принципи використання психологічних закономірностей зорового сприйняття та законів композиції [5]. Сфера розробки комп'ютерних ігор в останні роки перетворилася в серйозну індустрію. Більшість досліджень пов'язано з дизайн-проекткуванням ігор та створенням нових технологій комп'ютерної анімації та графіки [6-8].

Постановка завдання. На сучасному етапі розвитку ігрової індустрії дослідження плакатів, які рекламують комп'ютерні ігри, практично відсутні, тому, аналіз рекламних плакатів на задану тематику, їх порівняння та визначення специфічних рис, що відрізняють їх від реклами інших продуктів є актуальним. Метою статті є дослідження плакатів сучасних комп'ютерних ігор як засобу реклами, аналіз художніх прийомів та дизайнерських рішень, що використовуються при їх створенні; виявлення особливостей їх дизайну та розміщення характерних елементів: назви або логотипу гри, зображення головного героя, особливих деталей тощо.

Результати дослідження. Рекламний плакат (англ. *poster* – плакат) – це різновид графіки з використанням шрифтових та ілюстративних рішень, що носить рекламний характер. У сучасному дизайні плакат сприймається як «зведене в чітку візуальну формулу повідомлення, призначене сучасникам для висновків і

конкретних дій» [9]. Будь-який плакат має на відстані привертати увагу глядача та бути достатньо простим для кращого його сприйняття. Існує багато різних психологічних засобів для привернення погляду глядача. Деякі зосереджуються на роботі органів чуття людини, інші – на смислових елементах. Зоровий контраст є одним з популярних методів заохочення користувача. Він будується на поєднанні схожого і різного, внесення різноманітності в одноманітність [5]. Найчастіше його втілюють поєднанням об'єктів протилежних за розміром, кольором, емоційністю. Зоровий контраст може бути посилений через створення незвичайної ситуації.

Сучасні плакати можуть бути представлені як в електронному, так і в друкованому вигляді. Електронні плакати зазвичай розміщуються на сторінках сайтів відповідної тематики, соціальних мережах, а друковані – у приміщеннях, що також мають зв'язок з певною темою, або ж у кімнатах людей, що цікавляться продуктом, зображеним на плакаті. Зазвичай плакати електронного формату також існують і в друкованому вигляді.

Дизайнерські рішення плакату можуть бути різноманітними й оригінальними, адже створення незвичайних та креативних рекламних продуктів привертає більше уваги. Неординарна форма, особлива композиція, кольоровий контраст, стилізація – все це може принести додаткову увагу до створеного постеру [10]. Але будь-які художні прийоми необхідно використовувати обережно, тому існують загальноприйняті правила оформлення, порушення яких може стати антирекламою продукту, зображеного на плакаті.

Особливу увагу при створенні рекламних плакатів варто приділити розміщенню композиційних елементів. Для найкращого сприйняття плакат має бути не перевантаженим і мати достатньо вільного простору, адже в іншому випадку на

зображення буде некомфортно дивитись, що лише відштовхне глядача від продукту, який рекламується. Композиція плакату є основою, що містить усі графічні елементи. Вона включає організацію, розміщення та зв'язок елементів художньої форми [4, с. 67]. Існують різні засоби композиції, що дозволяють надати плакату певний характер (симетрія та асиметрія, динаміка й статика) та художній образ (масштаб і пропорційність, метр і ритм, контраст і нюанс, колір і тон та ін.). У плакатному мистецтві зазвичай зустрічається вертикальна або горизонтальна симетрія, що полягає у дзеркальному відображенні частин плакату. У симетричних композиціях здебільшого переважає статика, спокій та ритм.

Важливим критерієм для сприйняття плакату є пропорційність його елементів. Пропорції закладені у співвідношенні сторін плакатних видань, в основі побудови і класифікації шрифтів [4, с. 72]. У плакатах зазвичай пропорції застосовуються для рівноваги розміру зображень між собою та текстом, елементів відносно формату й площини постерів. Одним з найвідоміших пропорційних співвідношень є правило «Золотого перетину», яке існує як в природних об'єктах, так і є невід'ємною частиною творів мистецтва і архітектури. Контрасти у плакатному мистецтві допомагають посилити акценти на головних елементах зображення, надати емоційного характеру, створити динаміку, рух, тому їх наявність додає виразності у композицію. Вони вдало привертають увагу при використанні різкої грані переходу. У свою чергу, присутність нюансів у зображенні дозволяє створити гармонію у композиції.

Вагомо важливим елементом плакату є колір, адже завдяки кольору можна передати настрій та емоційність композиції. Існують хроматичні (кольорові) та ахроматичні (безколірні) кольори, які

можуть змінюватися за насиченістю. Тон – це визначення кольорових чи світлових рішень композиції. Встановлено, що для досягнення гармонії в зображенні необхідно використовувати не менше трьох тонів. Комплексне використання композиційних засобів допомагає створити єдине зображення, що викликає необхідне емоційне сприйняття. Завдяки наведеним чинникам дизайнер створює зображення, що відповідає задуму, який має бути донесений до глядача через графічний плакат.

Рекламні плакати комп'ютерних ігор мають схожість з плакатами кінофільмів за побудовою зображень і представленням продукту. На них можуть бути розміщені головні герої або інші персонажі гри, ігровий світ, момент, що відображає суть геймплею та ін. [11]. Плакати можуть бути створені на основі постановочного скріншоту гри, що рекламується, з графічною обробкою, або художнього арту, намальованому за темою гри з зображенням ігрового світу та героїв. Зазвичай офіційним плакатам притаманний перший спосіб.

Одна комп'ютерна гра, як правило, має декілька офіційних плакатів з різними зображеннями за ідеєю та оформленням. Найбільш розповсюдженим варіантом рекламних плакатів у сфері ігрової індустрії є зображення головного або одного з головних героїв гри (рис. 1). Вони є основними плакатами, що присутні майже у кожній відомій гри. Для серійних ігор, що мають декілька частин, зазвичай такі плакати мають одну стилістику, що дозволяє гравцям відразу впізнавати гру. Інші плакати відображають моменти з геймплею. Наприклад, у грі, де необхідно боротися з чудовиськами, може бути зображений головний герой у боротьбі (рис. 2, а), а у грі про виживання – герой, що підкорює ворожий світ, зі зброєю за спиною (рис. 2, б).



Рис. 1. Приклади плакатів відомих комп'ютерних ігор



Рис. 2. Приклади плакатів: а – гри The Witcher 3: Wild Hunt; б – гри The Long Dark

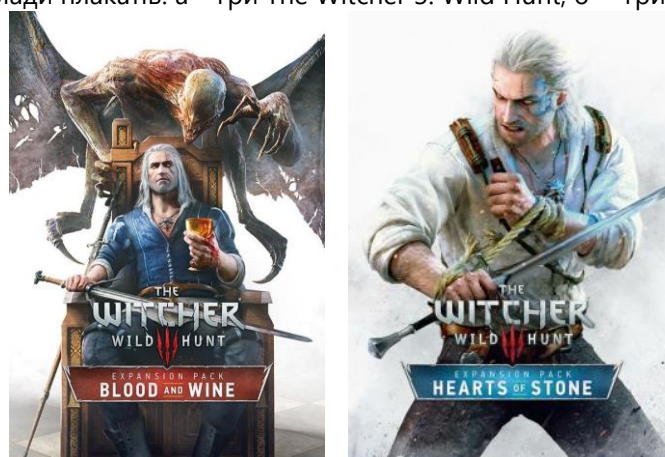


Рис. 3. Плакати гри The Witcher 3: Wild Hunt з позначками про DLC



Рис. 4. Елементи-логотипи на прикладі ігор: а – Destiny 2; б – The Long Dark; в – The Witcher 3: Wild Hunt; г – Hellblade: Senua's Sacrifice

Незалежно від ідеї ілюстрації, кожен плакат містить текст з назвою гри, за якою глядач зможе більше дізнатись про продукт. У випадку ігрових плакатів зображення є засобом привернути увагу, а текст – основною частиною, яка надає інформацію. Часто на плакатах розміщують лише назву гри без додаткових написів, але іноді додають ігровий слоган, інформацію про сервіси та платформи, на яких можна придбати цифрову копію гри (Steam, GOG, Xbox One, PS4 та ін.), логотип компанії-виробника та інформацію про неї.

Назва, зазвичай, представляється у вигляді логотипу певної гри, що дозволяє поєднати продукт з усіма елементами, які до нього відносяться, та краще впізнавати його користувачам серед інших. У такому ж вигляді назва гри й розміщується на плакатах. Після виходу DLC (англ. *Downloadable content* – завантажуваний контент) до логотипу додається елемент з назвою контенту, що також, як правило, оформлюється в одній стилістиці (рис. 3).

Для зображення назви гри застосовується шрифт зручний для читання та змінений з використанням потрібного графічного стилю, що відповідає ідеї гри. Іноколи до нього додають подряпини, тріщини або потертості, іноколи залишають непошкодженим, але звертаються до незвичної форми, підкреслень або додаткових елементів, що відокремлять логотип від інших. Якщо назва гри складається з декількох слів, у логотипі приділяють увагу розміру шрифту. Великими літерами виділяють основне слово у назві, а більш незначні слова зменшують. Таким чином, різниця у розмірі шрифтів додає оригінальності логотипу й дозволяє цікавіше розмістити текст.

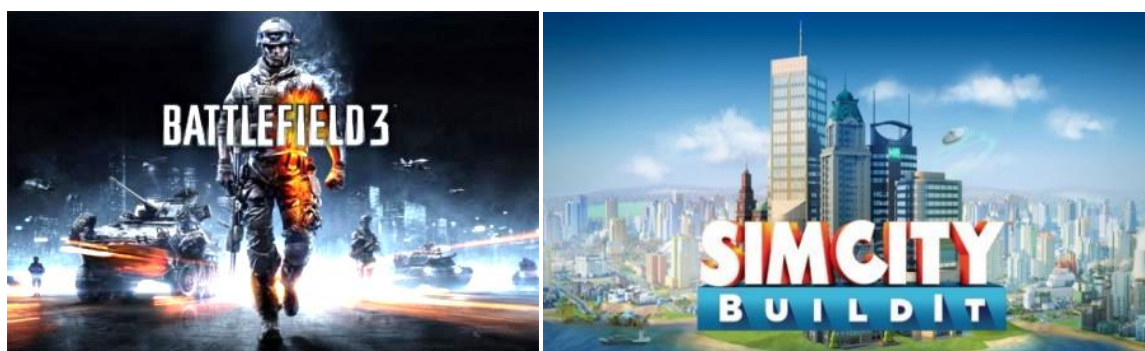
У сфері ігрової індустрії найрозповсюдженішим варіантом кольорового рішення логотипу є напис світлого відтінку на темному фоні. Це створює найкращий контраст між

зображенням і написом та найбільш вигідно підкреслює його. Деякі комп'ютерні ігри мають власні елементи-логотипи, що виділяють їх (рис. 4).

Вони також розміщуються на плакатах, іноді об'єднуючись з назвою гри. Їх зображення відноситься до змісту гри й найчастіше стає зрозумілішим вже після знайомства з нею, але представлені елементи якнайкраще дозволяють провести асоціацію між ними та грою, якщо споживач побачить їх. Композиція ігрових плакатів дозволяє через графічне зображення передати жанр гри, таким чином користувач заздалегідь дізнається, що саме чекає його у тій чи іншій грі. У плакатах використовується як динамічна, так і статична композиція. Наприклад, ігри у жанрі екшн є динамічними з присутністю активних дій, перестрілок, тож рекламний плакат передає атмосферу гри композицією (рис. 5, а), а спокійні ігри у жанрі стратегій, як правило, зображуються на плакатах у статичних композиціях (рис. 5, рис. 6).

У композиціях плакатів використовуються різноманітні ракурси зображень. Зазвичай вони підбираються залежно від зображуваної сцени. Плакати з динамічним фоном зображують у дальньому плані з героєм гри в повний зріст. Без присутності головного героя з увагою на оточення використовується загальний план. Плакати без фону з головними героями створюються з портретним видом зйомки, у середньому або крупному плані. Детальний план на плакатах не застосовується, адже лише через нього складно зацікавити користувача й «розповісти» зображенням ідею гри.

Проте є виключення для плакатів DLC ігор, як, наприклад, «Left Behind» для гри-ексклюзиву платформи PS4 «The Last Of Us» (рис. 6), коли людині вже відомий основний сюжет гри.



а

б

Рис. 5. Приклади плакатів: а – гри-шутеру Battlefield 3; б – гри-стратегії SimCity BuildIt



Рис. 6. Плакат DLC «Left Behind» для гри «The Last Of Us»

Але навіть детальний план плакату натякає гравцю на сюжет гри у додатковому контенті: зображення фотографії головної героїні та медальйону, який присутній у сюжеті основної гри.

Висновки. Плакат є важливим елементом для просування гри, її реклами та поширення серед людей, які цікавляться комп'ютерними іграми. Для створення рекламного плакату використовуються різноманітні композиційні засоби, що дозволяють надати певний характер зображенню, такі як симетрія та асиметрія, динаміка й статика; створити художній образ – масштаб і пропорційність, метр і ритм, контраст і нюанс, колір і тон та ін.; досягнути гармонійності ілюстрації з необхідним емоційним сприйняттям. Їх

комбіноване використання допомагає отримати зображення, що відповідає загальній ідеї. Проаналізувавши існуючі рекламні плакати комп'ютерних ігор було визначено особливості, які притаманні плакатам ігрової індустрії, прийоми графічного зображення та створення композицій. Виділено основні елементи, які використовуються у плакатах: логотип гри, особливі деталі, що виділяють гру або її серію серед інших, види композицій, освітлення, ракурси. Кожен плакат відповідає жанру та ідеї комп'ютерної гри, що дозволяє глядачу відразу зрозуміти, що чекає на нього у світі тієї чи іншої гри та знайти інформацію про той продукт, який його зацікавив. Завдяки вказаним прийомам розробники досягають більших

продажів та передзамовлень ще до релізу гри. Перспективним у подальшому дослідженні за цією темою є розгляд засобів, що активно використовуються у створенні рекламних плакатів для комп'ютерних ігор, а також пошук та реалізація нових особливостей, що можуть виділити продукт, який рекламується, серед інших.

Література

1. Андрейканіч А. І. Плакат: його види та жанри. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*, 2013. Вип. 19(1). С. 121-126.
2. Грищенко В. В. Особливості дизайну в мистецтві плаката. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Мистецтвознавство. Архітектура*, 2011. № 6. С. 138-140.
3. Стеценко А. Розвиток сучасного плакату та його вплив на суспільство. URL: https://knowledge.allbest.ru/culture/3c0b65625a3ac69a4d43a88521316d36_0.html
4. Шевченко В. Я. *Композиція плаката*: Навч. посібн. Х.: Колорит, 2007. 123 с.
5. Кудин П. А., Ломов Б. Ф., Митькин А. А. *Психология восприятия и искусство плаката*. Москва: «Плакат», 1987. 208 с.
6. Schell J. *The Art of Game Design: A Book of Lenses*. Burlington: Morgan Kaufmann, 2008. 512 с.
7. Рябов Д. А. Анализ графического дизайна в компьютерных играх. *Вестник молодых ученых СПГУТД*, 2015. №1. С. 149–153.
8. Шубникова Е. А. Роль графического дизайна в индустрии компьютерных игр. *Международный студенческий научный вестник*, 2014. №4. С. 47–49.
9. *Плакат*. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Плакат>
10. Мажерина Е. Э. Роль дизайнера в процессе дизайн-проектирования современного рекламного плаката. *Молодой ученый*, 2013. №6. 806-810 с.

11. Reimus Patrycja: Game Poster Research. URL: <http://patrycjareimusdesign.blogs.lincoln.ac.uk/2016/03/31/game-poster-research>

References

1. Andreikanich, A. I. (2013) Plakat: yoho vydy ta zhanry. [Poster: its types and genres] *Ukrainska kultura: mynule, suchasne, shliakhy rozvytku*. – Ukrainian culture: past, modern, ways of development. Rivne, 19(1), 121-126 [in Ukrainian].
2. Hryshchenko, V. V. (2011) Osoblyvosti dyzainu v mystetstvi plakata [Features of design in art poster]. Kyiv: *Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii dyzainu i mystetstv*. Mystetstvoznnavstvo. Arkhytektura, 6, 138-140 [in Ukrainian].
3. Stetsenko, A. Rozvytok suchasnoho plakatu ta yoho vplyv na suspilstvo [The development of a modern poster and its impact on society]. Kyiv: KNUTD URL: https://knowledge.allbest.ru/culture/3c0b65625a3ac69a4d43a88521316d36_0.html [in Ukrainian].
4. Shevchenko, V. Ya. (2007) *Kompozytsiia plakata*: Navch. posibn. [Poster composition: Teach. manual]. Kharkiv, Koloryt. 123 [in Ukrainian].
5. Kudin, P. A., Lomov B. F., Mitkin A. A. (1987) *Psihologiya vospriyatiya i iskusstvo plakata* [The psychology of perception and the art of the poster]. Moscow: Plakat, 208 [in Russian].
6. Schell, J. (2008) *The Art of Game Design: A Book of Lenses*. USA, Burlington: Morgan Kaufmann. 512 [in English].
7. Ryabov, D. A. (2015) Analiz graficheskogo dizayna v kompyuternyih igrakh [Analysis of graphic design in computer games]. *Vestnik molodyih uchenyih SPGUTD*. 1. 149-153 [in Russian].
8. Shubnikova, E. A. (2014) Rol graficheskogo dizayna v industrii kompyuternyih igr. [The role of graphic design in the computer games industry]. Kuban,

Mezhdunarodnyiy studencheskiy nauchnyiy vestnik, 4. 47–49 [in Russian].

9. Plakat [Poster]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Плакат> [in Russian].

10. Mazheryna, E. Ee. (2013) Rol dyzainera v protsesse dyzain-proektyrovaniya sovremennoho reklamnoho plakata [The role

of the designer in the design process of a modern advertising poster]. Kazan: *Molodoi uchenyi*, 6. 806-810 [in Russian].

11. Reimus, Patrycja: Game Poster Research. URL: <http://patrycjareimusdesign.blogs.lincoln.ac.uk/2016/03/31/game-poster-research> [in English].

ОСОБЕННОСТИ ДИЗАЙНА РЕКЛАМНЫХ ПЛАКАТОВ СОВРЕМЕННЫХ КОМПЬЮТЕРНЫХ ИГР

ХИНЕВИЧ Р.В., ВАСИЛЬЕВА Е.С., ЖИДЕНКО А.И.,
Киевский национальный университет технологий и дизайна

Цель. Рассмотрение плакатов как средства рекламы, художественных приемов и дизайнерских решений, используемых при их создании. Анализ рекламных плакатов современных компьютерных игр, выявление особенностей их дизайна и размещения характерных элементов.

Методика. Использован комплексный подход к изучению рекламных плакатов игровой индустрии, что позволило установить особенности их дизайна и композиционных решений. Применен метод сравнительного анализа современных рекламных плакатов.

Результаты. В статье рассмотрены особенности игровых рекламных плакатов, проанализированы композиционные приемы и средства, используемые для воплощения разнообразных дизайнерских решений. Установлено, какая информация о продукте обычно предоставляется пользователям, определены специфические приемы графического изображения и основные элементы, присущие плакатам игровой индустрии и представлено их через иллюстративный материал.

Научная новизна. Исследованы и систематизированы приемы и средства композиционного решения рекламных плакатов современных компьютерных игр. Определены особенности, отличающие плакаты игровой индустрии от рекламы других продуктов.

Практическая значимость. Выявлены специфические черты, присущие плакатам игровой индустрии, приемы графического изображения и создания композиций. Выделены

FEATURES OF DESIGN ADVERTISING POSTERS OF MODERN COMPUTER GAMES

KHYNEVYCH R.V., VASYLIEVA E.S.,
ZHYDENKO A.I.,
Kyiv National University of Technologies and Design

Purpose. Consider posters as a means of advertising, artistic techniques and design solutions were used when creating them. Analysis of advertising posters of modern computer games, revealing features of their design and placement of characteristic elements: the name or logo of the game, the image of the protagonist, special details, etc.

Methodology. An integrated approach to the study of posters of the gaming industry was used, which made it possible to establish the features of their design and compositional solutions. The method of comparative analysis of modern advertising posters are used.

Results. The article describes the features of game advertising posters, analyzed compositional techniques and tools used to implement a variety of design solutions. It has been established what information about the product is usually provided to users in advertising, the specific techniques of the graphic image and the main elements inherent in the posters of the gaming industry are defined and presented through illustrative material.

Scientific novelty. The methods and means of composite solution of advertising posters of modern computer games are investigated and systematized. The features that distinguish the gaming industry posters from advertising other products are identified.

Practical significance. As a result of scientific research revealed: the specific features inherent to the posters of the gaming industry,

основные элементы, которые используются в плакатах логотип игры, особые детали, выделяющие игру или ее серию среди прочих, виды композиций, освещение, ракурс.

Ключевые слова: дизайн, реклама, композиционные приемы, рекламный плакат, компьютерная игра, игровая индустрия.

techniques of graphic representation and creation of compositions. The main elements that are used in the posters logo of the game, special details that distinguish the game or its series among others, types of compositions, lighting, angle are highlighted.

Keywords: design, advertising, compositional techniques, advertising poster, computer game, game industry.

ІНФОРМАЦІЯ
ПРО АВТОРІВ:

Хиневич Руслана Вікторівна, канд. техн. наук, доцент, доцент кафедри дизайну, Київський національний університет технологій та дизайну, ORCID 0000-0002-3130-5785, **e-mail:** h.ruslana.v@gmail.com

Васильєва Олена Сергіївна, канд. техн. наук, доцент кафедри дизайну, Київський національний університет технологій та дизайну, ORCID 0000-0002-9275-0591, **e-mail:** lenawasilyeva@gmail.com

Жиденко Анастасія Ігорівна, магістр, ORCID 0000-0001-9879-167X, **e-mail:** karmellime@gmail.com

Цитування за ДСТУ: Хиневич Р. В., Васильєва О. С., Жиденко А. І. Особливості дизайну рекламних плакатів сучасних комп'ютерних ігор. *Art and design*. 2019. №1. С. 150-158.

<https://doi.org/10.30857/2617-0272.2019.1.13>

Citation APA: Khynevyeh, R. V., Vasilyeva, O. S., Zhydenko, A. I. (2019) Features of design advertising posters of modern computer games. *Art and design*. 1. 150-158.

ПЕРЕРВАНИЙ ПОЛІТ У ПРОСТОРІ І ЧАСІ

**До вшанування пам'яті
ВОЛОДИМИРА КОЛЕСНИКОВА,
Народного художника України,
професора, фундатора кафедри рисунка
та живопису Київського національного
університету технологій та дизайну
(1951 – 2014 рр.)**



Особливою реальністю в духовному досвіді людства виступає мистецтво. Як специфічна форма діяльності, мистецтво, згідно з ідеєю та законами естетики в межах художнього твору, впливає на формування художніх образів. Це зумовлено необхідністю закріпити і зберегти набутий людством досвід духовних зв'язків зі світом, концентрувати його цілісність в універсальних художньо-образних формах та розкрити сутність процесу творчості і творчої особистості в ньому.

Упродовж історії справжні митці були в авангарді суспільного руху та думки. В еволюційних етапах розвитку цивілізації, подібні до сяючих дороговказів, віддзеркалювали культурні, історичні та соціальні проблеми, віддаючи без останку свій неосяжний талант, творчу пристрасть і безмежну відданість та любов до мистецтва. Таким був визначний діяч української культури – художник Володимир Колесніков.

Володимир Григорович Колесніков народився у 1951 році в м. Луцьк у сім'ї військового. В 1955 році родина переїздить до Полтави, чарівного українського міста, що мальовниче розташувалось, утопаючи в зелені тінистих дерев на берегах річки Ворскли. Зростаючи вдумливою, спостережливою та мрійливою дитиною, Володимир Колесніков з ранніх років життя намагався відтворювати дійсність у пластиліні та фарбах. Спогади дитинства – найцінніший дар, що втілює безмежне тепло й турботу материнських рук та яскраві фарби оточуючого світу. Пам'ять про рідний край назавжди полонить душу художника, підсвідомо змушуючи серцем прихилитись до нього. Захоплення красою навколишнього світу, його постійним стрімким рухом переплітається у творчості художника з образом жінки-берегині та жінки-натхненниці та стають її провідними світочами.

Творче становлення майбутнього художника відбувалось у Полтавській художній школі під впливом майстерних педагогів. Варто зазначити, що схильність до постійного аналізу власного внутрішнього та оточуючого світу, спрямувала юнака до вивчення історії, що заклало глибоке розуміння національних культурних кодів та сутності мистецтва. Професійне зростання відбулось у Харківському художньо-промисловому інституті, а згодом продовжено у Львівському державному інституті прикладного та декоративного мистецтва. Прогресивна атмосфера Львівського культурно-мистецького осередку, навчання на відділенні монументального мистецтва, запалило творчий вогонь й завершило оформлення професійного художнього базису, на який все життя спирався митець, постійно згадуючи інноваційні підходи та дух творчої свободи, існуючий у його Alma mater.

За розподіленням, після закінчення навчання молодий художник прямує у 1978 році до Саранську (Мордовської АРСР), де працюючи упродовж 4 років з творчим колективом однодумців, створює низку монументально-декоративних творів: комплекс дерев'яної скульптури «Дитяче містечко»; монументально-декоративні комплекси «Історія авіації», «Першодрукар Іван Федоров»; монументальні живописні праці «Пам'яті болгарського Комінтерну», «Час у вогні», «Омелян Пугачов», «Піонери»; фрескові розписи «Пори року», «Архітектор Ле Корбюзьє»; вітражі «Золота рибка», «Муха-Цокотуха», «Попелюшка» тощо. За часи важкої, однак надзвичайно улюбленої праці, відбулось ствердження творчого кредо та розуміння власного місця у мистецтві, яке Володимир Григорович завжди пов'язував із монументальним живописом. Варто підкреслити, що більшість його розписів зроблені у надзвичайно трудомісткій давній монументальній художній техніці – фресці, де технологія роботи вимагає від митця фізичного напруження, величезної емоційної концентрації та надзвичайної професійної майстерності.

Повернувшись до Полтави, у 1982 році В. Колесніков, сповнений розумінням певної місії, продовжує створювати фрескові розписи по вологій штукатурці, намагаючись реактивувати та ствердити цю унікальну художню техніку, що набула свого розквіту за часів Відродження, проте наразі забутою. Рідне серцю місто стало плідним середовищем, де надзвичайно виразно виявився талант вже зрілого майстра. Цей період творчості митця (1982-1998) знаменний створенням грандіозних монументально-декоративних праць у будівлях різних громадських та державних установ (Центральний аеропорт та автовокзал, Полтавська медична стоматологічна академія, Історико-культурний центр «Самсонівська церква», Головне управління комунальним господарством), присвячених аналізу історії та актуальним проблемам суспільства: «Полтавська битва», «Маруся Чурай», «Майбутня перемога медичної науки над раком», «Весна», Битва під Жовтими Водами». Також, у цей час митець створює величезної кількості поетичних станкових живописних полотен, що присвячені оспівуванню барвистих полтавських краєвидів («У полі», «Молодь», «Ніч Івана Купала»), звеличуванню образу прекрасної музи («Смуток», «Спекотний ранок», «Клеопатра»), вдумливих портретів сучасників («Тверський козак Х. Ахмеджанов», «Чемпіон світу по шахах А. Альохін», «Драматург»). Саме у цей період формується особистий стиль, що базується на переосмисленні спадку української народної культури та засад сюрреалізму, який художник визначав як декоративний постсюрреалізм.

Володимир Колесніков мав багатогранний мистецький талант і був надзвичайно працелюбним, вимогливим до себе, невтомним та постійно прагнучим довершеності. Його життя наскрізь пронизано устремлінням до нових відкриттів, що втілювалось у творчій праці в різних видах мистецтва – скульптура, монументальний та станковий живопис, графіка, дизайн, а також у дослідженні культури, звичаїв, історії різних країн (Японія, Німеччина, Хорватія, Китай, Угорщина, Франція, Чорногорія, Словаччина, Іспанія, Португалія) та мальовничих куточків рідної України. Переосмислений отриманий досвід надавав творчості нових плідних поштовхів та форм виразу. Він був сміливим і невпинним у своїх експериментах, незважаючи на критичні чи схвальні оцінювання. Шлях пізнання, який пройшов Володимир Колесніков, це шлях до метафізичних горизонтів, досягнення буття та всього сущого.

Потужність особистості Володимира Григоровича згуртовувала навколо нього художників та поціновувачів мистецтва. Він мав грандіозні організаторські здібності й велике бажання щиро допомагати людям. Очолюючи комерційно-творче об'єднання «Мистецтво» (1991-1993), сприяв розвитку українського мистецтва, підтримуючи митців та

закуповуючи їх творчі праці, друкуючи каталоги робіт художників, організовуючи художні експозиції, будуючи творчі майстерні та цехи. Людина колосальної природної харизми, користувався впевненим авторитетом у представників міського уряду і спрямовував усі зусилля на відродження національної культури та допомогу нужденним та талановитим людям. Його ініціативою Полтава та її мешканці отримали Дитячу художню галерею ім. Саші Путрі (1994) та Галерею сучасного мистецтва «Парсуна» (1996) (нині Полтавський художній музей ім.М. Ярошенка).

У 1999 році з приїздом до Києва почався новий етап у житті Володимира Колеснікова, що відбився у творчих шуканнях. Саме тоді, він започатковує власний довготривалий проект «Рух у просторі і часі», який є своєрідним маніфестом творчої філософії майстра, ствердженням нової мистецької реальності через усвідомлення безкінечного руху як еволюційного принципу і його осмислення крізь пластику танцю.

У вищезазначений рік, на запрошення ректора Київського національного університету технологій та дизайну, розпочинає роботу в якості викладача, захоплено поринувши у світ науково-педагогічної діяльності. У 2000 році Володимир Григорович засновує кафедру рисунка та живопису на факультеті дизайну. З величезним ентузіазмом і батьківською турботою він налаштовує навчальний процес, всім серцем прагнучи створити зручні аудиторії та необхідну матеріально-технічну базу для студентів та викладачів. Його ініціативою відбуваються регулярні художні виставки, виїзні пленери та художні конкурси. Відтоді, в університеті започатковано новий науково-творчий напрям, такий необхідний у вишій технічній спрямування, направлений на становлення школи професійного українського дизайну. Майже п'ятнадцять років кропіткої, однак надзвичайно плідної й корисної праці В. Г. Колеснікова у якості завідувача кафедри, згуртувало міцний колектив однодумців, де він користувався глибокою повагою. Його авторитет та приклад непересічного талановитого життя надихав і завжди стимулював до професійного розвитку колег та студентство.

Персональний, творчий та науково-педагогічний внесок В. Колеснікова – унікальний, сповнений гуманізму та інноваційних напрацювань, що у просторі української культури стимулює нові процеси переосмислення та значимості сьогоденної дійсності. У доробку майстра близько 3000 художніх творів, 150 виставок міжнародного та національного рівнів, 7 художніх монографій, монументально-декоративні, живописні та графічні праці зберігаються у музеях та приватних колекціях України, Росії, Німеччини, Японії, Китаю, Канади, Фінляндії, Австралії. Наразі українське суспільство переживає становлення громадянської свідомості і національної приналежності, де важливим компонентом цього процесу стає особистість митця. Творчий спадок Володимира Григоровича Колеснікова – величний зразок щирої самовідданості мистецтву, постійного самовдосконалення, натхнений приклад вагомого творчого потенціалу, що ґрунтується на національних традиціях, глибокому емоційному і духовному базисі та закладає гідні орієнтири для талановитої молоді.

Грищенко І. М., ректор КНУТД, академік АПН України
Колосніченко М. В., декан факультету дизайну КНУТД
Дубрівна А. П., канд. мист., доцент кафедри рисунка та живопису КНУТД,
член Національної спілки художників України