МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНІЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису

ДИХНИЧ ЛЮДМИЛА ПЕТРІВНА

УДК: 687.01:391:[316.77-028(043)

КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ У ПРЕЗЕНТАЦІЙНИХ ПРАКТИКАХ КОСТЮМА: ІСТОРИЧНИЙ РОЗВИТОК І СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ

Спеціальність 17.00.07 – Дизайн

ДИСЕРТАЦІЯ
на здобуття наукового ступеню
доктора мистецтвознавства

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

Дихнич Л. П. Дихнич

Київ 2025

АНОТАЦІЯ

Дихнич Л.П. Комунікаційні стратегії у презентаційних практиках костюма: історичний розвиток і сучасні тенденції. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису. Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора мистецтвознавства за спеціальністю 17.00.07 «Дизайн». – Київський національний університет культури і мистецтв, Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2025.

Дисертація присвячена актуальній проблемі комунікацій в практиках презентацій модних інновацій. *Мета дослідження*: комплексно розглянути досвід презентаційних практик дизайну одягу засобами моделінгу та виявити комунікаційні стратегії у контексті розвитку української і світової моди.

Об'єктом дослідження є практики презентації костюма як складова світової системи моди.

Предметом дослідження є комунікаційні стратегії в історичних та сучасних практиках презентацій дизайну костюма.

У розділ 1 проведено огляд висвітлення комунікаційні стратегії презентаційних практик костюма у наукових дослідженнях зарубіжних і українських вчених, розкрито джерельну базу та методи дослідження. У процесі аналізу літератури виявлено, що поняття «презентаційні практики костюма» та пов'язані з ним категорії (виставка, показ, фешн-ілюстрація тощо) досліджували О. Герасименко, А. Дубрівна, Р. Квасниця, К. Кружиліна, Г. Кокоріна, О. Костюченко, О. Лагода, Н. Миргородська, І. Чуботіна, О. Шандренко, та ін. Питання розвитку дизайн-інновацій в костюмі, їх відповідності різноманітним категоріям споживачів розглядали М. Колосніченко, Т. Кротова, О. Колосніченко, Н. Остапенко, К. Пашкевич, З. Тканко, І. Удріс та Н. Удріс, Н. Чупріна, Р. Шмагало та ін. Комунікація як об'єкт дослідження та потенціал комунікацій у фешн-індустрії висвітлено у роботах таких вчених, як П. Друкер, І. Жарська, Ф. Котлер, М. Портер, А. Стрікленд, Н. Скляренко, А. Томпсон та ін. Виявлено, що на сьогоднішній день недостатньо дослідженими залишаються питання використання

комунікаційного потенціалу та його основних складових в презентаціях костюма, зокрема, засобами моделінгу.

Джерельною базою для дослідження послугували п’ять груп візуальних, наукових та спеціальних професійних джерел:

- *візуальні джерела* історичних та сучасних етапів розвитку практики презентації моди (відео- та *фотоматеріали* з показів колекцій одягу, лукбуки дизайнерів з офіційних сайтів тижнів моди (Париж, Лондон, Мілан, Нью Йорк, Київ, Львів) та офіційних сайтів будинків мод);
- *періодичні та окремі друковані видання* з фотоматеріалами та зразками фешн-ілюстрації (від XIX ст. до сучасності);
- *виставкові та музейні проєкти*, присвячені розвитку моделінгу і моди («NAOMI: In Fashion» (2024 р.), «Fashioning Masculinities: The Art of Menswear» (2022 р.), «Vogue: Inventing the Runway» (2024), музей Вікторії й Альберта м. Лондон;
- *інформаційні та візуальні матеріали показів* будинків Giorgio Armani, Dior, Thom Browne, CHANEL, Givenchy, Louis Vuitton, Stephén Seo, Alexander McQueen, Azzedine Alaïa, ADAM SELMAN, Alexis Mabille, Armani Privé, Prada, Valentino, Dolce & Gabbana, Maison Margiela, Marc Jacobs і Vivienne Westwood, Gucci, M&S, HUGO BOSS, Balmain, MICHAEL KORS, Calvin Klein, POUSTOVIT, Andre TAN, ANISIMOV, Voronin та ін..;
- *наукові праці та спеціальні професійні публікації* з історії моди та моделінгу, з висвітлення різноманітних форм показів моди, біографічних даних демонстраторів моди, дизайнерів, постановників показів тощо.

Методика дослідження базується на використанні мультидисциплінарного підходу з виокремленням двох рівнів – теоретико-методологічне підґрунтя та практико-орієнтованої складової із застосуванням аналітичний, порівняльний, біографічний, системний, історичний, хронологічний методи, які дозволили окреслити ступінь впливу моделей-демонстраторів на презентацію та споживання модного одягу, та на формування естетичних ідеалів моди.

У розділі 2 розкрито історичні етапи розвитку моделінгу в презентаціях моди. Виявлено основні етапи та характерні особливості художньо-образної презентації костюма в контексті формування професії демонстратора одягу, що нараховують дев'ять основних етапів: XVI – XVIII ст. – демонстрація модних тенденцій за допомогою ляльки-пандори; 1858-1890-ті рр. – поява моделі-демонстратора одягу, 1900 – 1940 рр. – салонні покази в модних будинках дизайнерів та в закладах масового відвідування глядачів і клієнтів (м. Нью Йорк, Сполучені Штати Америки; м. Париж, Франція); 1945 – 1950-ті рр.: повоєнні часи, відродження традицій високої моди (м. Париж, Франція, м. Флоренція, м. Мілан, Італія); 1960-ті роки: покази прет-а-порте; 1970-ті рр.: створення об'єднаного Паризького тижня моди Haute Couture та prêt-à-porter під егідою Французької федерації моди; 1980-ті рр. – у Лондоні (Велика Британія) розпочався тиждень моди; 1990-ті рр.: доба супермоделей та розмаїття локацій; 2000-ні роки: розмаїття локацій, інтернет-технології та інстаграм.

З'ясовано, що естетичні зміни в чоловічому моделінгу відображають еволюцію стандартів краси в різні періоди часу – від неокласичної елегантності XIX ст., суворої мужності, поширеної в 1960-ті, 1970-ті рр., до креативних авторських інтерпретації кінця XX – першої чверті XXI століття. Тенденції трансформації усталених форм костюма, які домінують на сучасних подіумах сьогодні, є проявами змін ідеалів привабливості суспільства.

Проаналізовано розвиток культури демонстрування модного одягу в Україні. Перші кроки спостерігаємо у 1930-х рр. завдяки періодичним виданням для жінок, коли спосіб демонстрації модних виробів за допомогою манекенниць і манекенників сприяв підняттю творчості українських модельєрів на новий якісний рівень. З'ясовано, що розвиток професії демонстратора одягу в Україні тісно пов'язаний з відкриттям і розвитком Республіканського будинку моделей та інших професійних установ у 1940-х роках. У 1960-ті рр. окреслилися такі тенденції, як розробка дизайнерами сегменту готового одягу та його доступність широкій цільовій аудиторії.

Виявлено, що поступовий розвиток професії демонстратора одягу відповідає проявам відносної розкутості 1960-1970-х рр., пов'язаних з послабленням цензури «хрущовської відлиги» у різних сферах суспільного життя та ствердженню даної професії у період активного розквіту підприємств легкої промисловості 1890-х років. Фотоматеріали періодичних видань «Нова хата», «Радянська жінка» та спеціалізованих фешн-видань «Краса і мода», «За народними мотивами», «Нові моделі» дозволили ввести до наукового обігу неопубліковані раніше фото-артефакти та виявити специфічні особливості розвитку української моди, зокрема, у важливому питанні демонстрації модних виробів.

Розділ 3 присвячено висвітленню особливостей комунікаційного потенціалу моделінгу у взаємодії дизайнерського бренду зі споживачем. Проаналізувавши підходи вчених до визначення поняття «комунікація» в соціології, філософії, культурології та дизайні визначено, що фешн-образ є комунікаційною системою, в основі якої є транслювання смислів або повідомлень від носія костюма/його автора у середовище його сприйняття за допомогою виразних засобів образу, форми, кольору, декоративних елементів та доповнень (словесних, зображувальних, предметних), зачіски, макіяжу, взуття, способу демонстрації. Комунікацію в системі моди визначено як процес, спрямований на передачу цінностей, ідентичності та позиціонування бренду на ринку, який не обмежується лише комерційним просуванням колекцій чи продуктів, а охоплює аспекти світогляду, внутрішнього світу, способу життя споживачів, які сприяють формуванню сприйняття бренду.

Поняття «моделінг» висвітлено як частину масштабного соціально-культурного феномену – системи моди, що охоплює виробництво костюмів і аксесуарів, їх преентації та сферу споживання. Моделінг – це практика відображення тенденцій в костюмах, сфері краси та догляду з використанням людської фігури або частин тіла; покази мод можуть відбуватися за допомогою манекенниць і манекенників, у вигляді фотографій та їх

розміщення на рекламних щитах і в журналах, у вигляді запису рекламних роликів або телевізійних програм (за Керол К. Уівер).

Виявлено підходи видатних зарубіжних та українських дизайнерів щодо вибору демонстраторів та способу представлення нових розробок одягу; виявлено та проаналізовано такий комунікаційний засоби моделінгу як персоніфікація та співтворчість дизайнера і моделі – демонстратора одягу. На прикладі досвіду роботи К. Діора та А. Ільчун, І. Сен Лорана з Верушкою (Віра Готлібе Анна фон Лендорф) та К. Денев, Г. Шанель та М.-Е. Арно, О. Ясинської з Київським будинком моделей, ювелірного будинку SOVA з Н. Гоцій, М. Вороніна з В. Швецем та С. Чудовським доведено, що персоніфікація костюма за допомогою зовнішньо-пластичних та особистісних рис і якостей моделі-демонстратора є передумовою успішного просування і споживання модного одягу. З'ясовано, що дизайнери змінили функцію моделі від мовчазного демонстратора з невідомим ім'ям на виразну, змістовну особистість, яка за допомогою оригінальних прийомів професійної фотозйомки та показів моди стає не лише «обличчям» колекції або окремого предмету одягу, а й частиною історії моди.

Проаналізувавши цілі дизайнерів і результати впливу комунікаційних факторів засобами зображувальних творів модних виробів і образами костюмів в уяві споживацької аудиторії. Виявлено такі функції fashion графіки: комунікативна (демонструючи ескіз або ілюстрацію, дизайнер встановлює або закріплює зв'язок з цільовою аудиторією); рекламна (розміщуючи ескіз, ілюстрацію або сюжетну авторську графіку в інформаційному просторі – друкованих та інтернет-джерелах, дизайнер рекламує новий виріб або формує ознаки культовості щодо вже існуючого виробу); відповідності костюма твору мистецтва (використовуючи образотворчі засоби, дизайнер наближає або прирівнює процес зі створення костюма до створення твору образотворчого мистецтва). Наголошено на факторах, що вплинули на зниження уваги багатьох сучасних дизайнерів щодо ефективності використання fashion графіки у просуванні власних виробів:

потужний розвиток цифрових технологій, що дозволяє створювати ескізи за допомогою комп'ютерної графіки; розвиток фото-технологій; прискорення темпів виробництва та реалізації, що позначається також і на необхідності вироблення реклами в обмежені терміни.

Розроблено типологію моделінгу, виокремлено та обґрунтовано чотири групи типів моделей за критеріями: типи моделей за призначенням, за образно-стилістичними ознаками, за віковим розподілом та параметрами фігури; за етнічною приналежністю. З'ясовано та викладено основні характеристики кожного з різновидів названих груп (25 позицій); представлено візуальні приклади кожного з різновидів. Типаж моделі включає такі складові, як зріст, пропорції, форма обличчя, етнічна приналежність, кольоротип (колір волосся, очей, відтінок шкіри) та естетично-емоційні характеристики. Джерельною базою для розробки типології послугували фотографії моделей із сайтів сезонів моди, офіційних сайтів дизайнерів і брендів, із друкованих та електронних fashion-видань як України, так і інших країн світу. Наголошено, що для створення адресного комунікаційного посилу в моделінгу важливо розуміти, який типаж моделі буде затребуваний в тому чи іншому сегменті ринку та відповідати його потребам.

У Розділі 4 виявлено комунікаційні стратегії моделінгу в практиках презентації моди. У дослідженні комунікаційних стратегій розглянуто покази дизайнерів жіночих і чоловічих колекцій у період 2000 – 2025 рр. за сезонами (Couture весна/літо та осінь/зима, колекції прет-а-порте весна/літо та осінь/зима), загалом понад 90 брендів. Відео-, фото- та інформаційні матеріали показів було систематизовано та структуровано шляхом розподілу відповідно до комунікаційних цілей. Виявлено значне розмаїття стратегій з різними способами та формами презентації, зокрема, стратегії синтезу моди з театральним/балетним, цирковим мистецтвом, кінематографом; синтезу з образотворчим мистецтвом, натхнення історичним костюмом, історією мистецтва; актуалізація екологічних проблем; зв'язку моди з технологіями; вираження психологічних, філософських тем, духовних та життєвих

цінностей; звернення до соціальної проблематики, присвята одній особистості, особисті мотиви дизайнера, «fashion story»; поєднання моди і ремесел; етно-національне спрямування, синтез культур. Таким чином сформовано інформаційну базу комунікаційних практик, які балансують між присутністю та відсутністю публіки та брендів, між реальним та цифровим простором, між традицією та інноваціями з альтернативними локаціями.

Виділяємо декілька типів презентацій, через які транслюють смисли або повідомлення засобами моделігну в середовище сприйняття, споживачам: лукбук, відеоролик, фешн-фільм, фешн-ілюстрація, реклама, фешн-видання (обкладинка, публікація). Серед способів презентації побутують традиціні (в рамках будинку моди та в рамках офіційного тижня моди) та інноваційні (перформанс/синтез з іншими видами мистецтва, цифрові, гібридні / поєднання реальних і цифрових учасників та об'єктів). Серед форм показів розповсюдженими є подіумний показ у спеціально призначеному і обладнаному місці та показ в альтернативних локаціях – у міському та заміському просторі, культурно-мистецьких установах, у природному ландшафті, біля об'єктів культурної спадщини тощо. Дизайнери застосовують необмежену кількість комунікаційних контекстів: синтез з театральним/балетним, цирковим мистецтвом, синтез з образотворчим мистецтвом, синтез з кінематографом, соціальна проблематика (расова рівність, права, тощо), екологія, психологічні, філософські теми, духовні та життєві цінності; етно-національне спрямування; вираження особистих мотивів дизайнера; присвята одній особистості; натхнення історичним костюмом; fashion-story.

У Розділі 5 висвітлено форми комунікації в сучасній системі моди. Обґрунтовано значення процесу backstage у просуванні колекції, виявлено такі функції: реалізація художнього задуму дизайнера стосовно концепції колекції в цілому та кожного окремого образу для подіумної презентації; посилення емоційного враження глядача/споживача від колекції завдяки перегляду процесу backstage (фото і відео); рекламування виробів колекції; підтримка або

створення позитивного іміджу дизайнера; накопичення фото- та відео-контенту як частини історії компанії та матеріалів для подальшого монтування рекламних або документальних фільмів, роликів тощо.

Вивчено форми комунікації фешн-брендів з цільовою аудиторією у періоди кризи. Розглянуто комунікаційні засоби костюма, застосовані українськими дизайнерами у створенні моделей одягу як реакції на події війни в Україні. Показано, що одяг за наявності таких комунікаційних елементів, як словесні гасла, імітація руйнувань, предметні доповнення, символізм кольору, – перетворюється на візуальне повідомлення, що можна інтерпретувати як мову комунікації та комунікаційну систему. Встановлено, що зростання ролі комунікації в презентаціях дизайну костюма стало стійкою тенденцією світової та української моди.

Ключові слова: дизайн, диайн одягу, практики презентації в дизайні, модель, моделінг, типологія моделінгу, типаж, комунікація, комунікаційні стратегії, fashion-графіка, лукбук, fashion-показ, дефіле, подіумний образ, backstage, стиліст, дизайнер зачіски, візажист.

ABSTRACT

Dykhnych L.P. Communication strategies in the presentation practices of costume: historical development and modern trends. Qualification scholarly work presented as a manuscript. Dissertation for the degree of Doctor of Arts in the specialty 17.00.07 ‘Design.’ - Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv National University of Technoloies and Design, Kyiv, 2025.

The dissertation addresses the pressing issue of communication within the fashion innovations presentation practices. *The study aims* to comprehensively review the experience of fashion design presentation practices through modelling technics and identify communication strategies in the context of Ukrainian and global fashion development.

The object of the study is the practices of costume presentation as a component of the global fashion system.

The subject of the study is communication strategies in historical and contemporary practices of costume design presentation.

Chapter 1 provides an overview of the coverage of communication strategies in costume presentation practices in the academic research of foreign and Ukrainian scholars, reveals the source base and research methods. The literature analysis reveales that the concept of “costume presentation practices” and the related categories (exhibition, show, fashion illustration, etc.) were studied by O. Gerasymenko, A. Dubrivna, R. Kvasnytsia, K. Kruzhylina, G. Kokorina, O. Kostiuchenko, O. Lahoda, N. Myrhorodska, I. Chubotina, O. Shandrenko, and others. The development of design innovations in costume, their compliance with various categories of consumers were studied by M. Kolosnichenko, T. Krotova, O. Kolosnichenko, N. Ostapenko, K. Pashkevych, Z. Tkanko, I. Udris and N. Udris, N. Chuprina, R. Shmagalo, etc. Communication as an object of study and the potential of communication in the fashion industry are explored in the works of such scholars as P. Drucker, I. Zharska, F. Kotler, M. Porter, A. Strickland, N. Skliarenko, A. Thompson, and others. It has been found that to date, the issues of using the

communication potential and its core components in costume presentations, in particular through modelling technics, remain insufficiently researched.

The source base for the study comprises five groups of visual, scientific and special professional sources:

- *visual sources* of historical and modern stages of fashion presentation practice (video and photo materials from fashion shows, designers' lookbooks from the official websites of fashion weeks (Paris, London, Milan, New York, Kyiv, Lviv) and official websites of fashion houses);
- *periodicals and separate printed publications* with photographic materials and samples of fashion illustration (from the XIX century to the present);
- *exhibition and museum projects* dedicated to the development of modelling and fashion ("NAOMI: In Fashion" (2024), "Fashioning Masculinities: The Art of Menswear" (2022), "Vogue: Inventing the Runway" (2024), Victoria and Albert Museum, London;
- *information and visual materials of the shows* of Giorgio Armani, Dior, Thom Browne, CHANEL, Givenchy, Louis Vuitton, Stephén Seo, Alexander McQueen, Azzedine Alaïa, ADAM SELMAN, Alexis Mabille, Armani Privé, Prada, Valentino, Dolce & Gabbana, Maison Margiela, Marc Jacobs and Vivienne Westwood, Gucci, M&S, HUGO BOSS, Balmain, MICHAEL KORS, Calvin Klein, POUSTOVIT, Andre TAN, ANISIMOV, Voronin, etc.;
- *scientific papers and special professional publications* on the history of fashion and modelling, covering various forms of fashion shows, biographical data of fashion models, designers, show directors, etc.

The research methodology is based on the multidisciplinary approach that distinguishes between two levels: theoretical and methodological basis and practice-oriented component using analytical, comparative, biographical, systematic, historical, chronological methods. This approach made it possible to outline the influence of fashion models on the presentation and consumption of fashionable clothes, and on the shaping of aesthetic ideals of fashion.

Chapter 2 explores the historical stages of the development of modelling in fashion presentations. It identifies the main stages and distinctive features of the artistic and figurative presentation of costume in the context of the formation of the profession of a clothing model. The nine main stages include: the 16th–18th centuries – presentation of fashion trends using a pandora doll; 1858-1890s - emergence of a model- clothing demonstrator, 1900-1940 - salon shows in designer fashion houses and in venues with mass attendance of spectators and customers (New York, USA; Paris, France); 1945-1950s: post-war period, revival of high fashion traditions (Paris, France, Florence, Milan, Italy); 1960s: prêt-à-porter shows; 1970s: the establishment of the combined Paris Haute Couture and prêt-à-porter fashion week under the auspices of the French Fashion Federation; 1980s. – the launch of the London Fashion Week in London (UK); 1990s: the era of supermodels and a variety of locations; 2000s: a variety of locations, Internet technologies and Instagram.

The study reveals that aesthetic changes in male modelling reflect the evolution of beauty standards in different historical periods - from the neoclassical elegance of the 19th century, the strict masculinity widespread in the 1960s and 1970s, to creative author's interpretations of the late 20th - first quarter of the 21st century. The trends of transformation of the established forms of costume dominating contemporary runways today reflect evolving societal ideals of attractiveness.

The study analyses the development of fashion presentation culture in Ukraine. The early stages can be observed in the 1930s through women periodicals, when presentation of fashion products using fashion models contributed to elevating the creativity of Ukrainian fashion designers to a new qualitative level. It has been found that the development of the profession of fashion model in Ukraine is closely linked to the founding and development of the Republican House of Models and other professional institutions in the 1940s. In the 1960s, such trends as the development of the ready-to-wear segment by designers and its accessibility to a wider target audience had emerged. The gradual development of the profession of

fashion model corresponds to the manifestations of relative liberation in the 1960s and 1970s, associated with the easing of censorship during the Khrushchev Thaw and the establishment of this profession during the period of active prosperity of light industry enterprises in the 1890s. Photographic materials from the periodicals Nova Hata, Soviet Woman, and specialised fashion publications Krasa i Moda, Za Narodnymy Motyvamy, and Novi Modeli have enabled to bring previously unpublished photographic artefacts into academic circulation and to identify specific features of the development of Ukrainian fashion, in particular, in the important aspect of fashion presentation.

Chapter 3 focuses on highlighting the peculiarities of the communication potential of modelling in the interaction of a design brand with the consumer. By analyzing scholarly approaches to the definition of the concept of 'communication' in sociology, philosophy, cultural studies and design, it is determined that the fashion image is a communication system based on the transmission of meanings or messages from the costume wearer/creator to the environment of its perception through the expressive means of image, shape, colour, decorative elements and additions (verbal, pictorial, object), hairstyle, make-up, footwear, and the method of demonstration. Communication in the fashion system is defined as a process aimed at conveying values, identity and brand positioning in the market, which is not limited to the commercial promotion of collections or products, but covers aspects of the worldview, inner world, lifestyle of consumers that contribute to the formation of brand perception.

The concept of 'modelling' is highlighted as part of a large-scale socio-cultural phenomenon - the fashion system, which covers the production of costumes and accessories, their presentation and the sphere of consumption. Modelling is the practice of reflecting trends in costumes, beauty and self-care through the use of human body or body parts; fashion shows may involve fashion models, photographs and their placement on billboards and in magazines, as well as recorded commercials or television programs (according to Carol K. Weaver).

The study identifies approaches of prominent foreign and Ukrainian designers to the selection of models and the way of presenting new fashion developments. It highlights and analyzes key communicative tools of modelling such as personification and co-creation of the designer and the model - clothing demonstrator. Drawing on the experience of C. Dior and A. Ilchun, I. Saint Laurent with Verushka (Vera Gotliebe Anna von Landorf) and C. Deneuve, G. Chanel and M.-E. E. Arnault, O. Yasynska with the Kyiv House of Models, SOVA Jewellery House with N. Gotsiy, M. Voronin with V. Shvets and S. Chudovskyi, the study demonstrates that the personification of the costume with the help of external features and personal traits and qualities of the model-demonstrator is key for the successful promotion and consumption of fashionable clothes. It has been found that designers transformed the model`s role from a silent demonstrator with an unknown name to an expressive, meaningful personality. Through creative techniques of professional photography and fashion shows, the model becomes not only the 'face' of a collection or a separate piece of clothing, but also an integral part of fashion history.

The chapter also analyses the designers` objectives and communicative impact of visual representation of fashion items and images of costumes in the imagination of the consumers. The following functions of fashion graphics have been identified: communicative (by demonstrating a sketch or illustration, the designer establishes or strengthens a connection with the target audience); advertising (by placing a sketch, illustration or story graphics in the information space - print and online sources, the designer advertises a new product or forms signs of iconic status of an existing product); alignment of a costume to a work of art (using visual means, the designer approximates or equates the process of creating a costume to the creation of a work of fine art). Attention is drawn to factors contributing to many contemporary designers' reduced reliance on fashion graphics as an effective promotional tool: the powerful development of digital technologies, which enables creating sketches using computer graphics; development of photo

technologies; acceleration of production and sales, which has created a demand for faster advertising development.

A typology of modelling has been developed, identifying and substantiating four groups of model types based on the following criteria: purpose, figurative and stylistic features, age and body characteristics, and ethnic background. The study outlines key attributes of 25 identified subtypes across these groups, providing visual examples for each. The model type includes such components as height, proportions, face shape, ethnicity, colour type (hair, eye, skin tone) and aesthetic and emotional characteristics. The typology was developed using source materials such as photographs of models from fashion season websites, official websites of designers and brands, and print and electronic fashion publications in Ukraine and other countries. Emphasis is placed on the importance of selecting the right type of model to create a targeted communication message in modelling, tailored to the demand of particular market segment and its needs.

Chapter 4 identifies communication strategies of modelling in fashion presentation practices. The study of communication strategies examines designer shows of women's and men's collections from 2000 to 2025 by season (Couture spring/summer and autumn/winter, pret-a-porter spring/summer and autumn/winter collections), encompassing over 90 brands. The video, photo and information materials from the shows were systematised and structured by dividing them according to communication goals. A wide variety of strategies with diverse ways and forms of presentation were identified, including strategies of the synthesis of fashion with theatre/ballet, circus arts, cinema; synthesis with fine arts, inspiration by historical costumes, art history; raising environmental issues; links between fashion with technology; expression of psychological, philosophical themes, spiritual and life values; focus social issues, tributes to individuals, personal motives of the designer, ‘fashion story’; combination of fashion and crafts; ethno-national orientation, synthesis of cultures. Thus, it establishes a knowledge base of communication practices that balance between the presence and absence of audience

and brands, between real and digital realms, between tradition and innovation with alternative locations.

The study distinguishes several types of presentations that convey meanings or messages through modeling techniques to the target audience: lookbooks, video campaigns, fashion films, fashion illustrations, advertisements, and fashion publications (covers, editorial features). Common presentation formats include traditional (within a fashion house and as part of an official fashion week) and innovative (performance/synthesis with other art forms, digital, hybrid/combination of real and digital participants and objects). The most common forms of shows are catwalk shows in a specially designed and equipped venue and shows in alternative locations - in urban and suburban spaces, cultural and artistic institutions, in the natural landscape, near cultural heritage sites, etc. Designers use an unlimited number of communication contexts: synthesis with theatre/ballet, circus arts, synthesis with fine arts, synthesis with cinema, social issues (racial equality, rights, etc.), ecology, psychological, philosophical themes, spiritual and life values; ethno-national orientation; expression of personal motives of the designer; dedication to one person; inspiration by historical costumes; fashion-story.

Chapter 5 explores the forms of communication in the modern fashion system. It substantiates the importance of the backstage process in promoting a collection, and identifies the following functions: realization of the designer's artistic vision for the overall collection as a whole and each individual look for the catwalk presentation; enhancement of the viewer's/consumer's emotional impression of the collection through backstage footage (photos and videos); promoting the collection products; maintaining or creating a positive image of the designer; accumulation of photo and video content as part of the brand’s history and source material for future promotional or documentary films and videos.

The article also studies the forms of communication between fashion brands and their target audience during times of crisis. It analyzes the communicative means of costume used by Ukrainian designers in response to the war in Ukraine. It is shown that garments, incorporating communication elements such as verbal slogans,

simulated damage, object-based additions, and colour symbolism, become a visual message that can be interpreted as a language of communication and a communication system. The grawing role of communication in costume design presentations has emerged as a stable trend in both global and Ukrainian fashion.

Keywords: design, fashion design, presentation practices in design, model, modelling, modelling typology, type, communication, communication strategies, fashion graphics, lookbook, fashion show, fashion defile, catwalk image, backstage, stylist, hair designer, make-up artist.

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ…….2
ABSTRACT……10
СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ……20
ВСТУП……28
РОЗДІЛ 1. ІСТОРІОГРАФІЯ, ДЖЕРЕЛА, МЕТОДИКА ДОСЛІДЖЕННЯ……...37
1.1. Комунікаційні стратегії презентаційних практик костюма у наукових дослідженнях……37
1.2. Джерельна база та методика дослідження……..58
Висновки до розділу 1……66
РОЗДІЛ 2. ІСТОРИЧНІ ЕТАПИ РОЗВИТКУ МОДЕЛІНГУ В ПРЕЗЕНТАЦІЯХ МОДИ……69
2.1. Зародження презентації моди: Pandora XVI – XIX століть. Манекен у демонстрації одягу……..69
2.2. Становлення професії манекенниці у другій половині XIX – першій половині XX століття…….....73
2.3. Співтворчість дизайнерів і демонстраторів одягу в другій половині XX – на початку XXI століття ……..……..…….89
2.4. Естетичні трансформації стандартів чоловічої моди засобами моделінгу…….…120
2.5. Розвиток моделінгу в Україні……132
2.6. Дослідження історії показів на матеріалах виставки «Vogue: inventing the runway» за архівами видання……..…146
Висновки до розділу 2……153
РОЗДІЛ 3. КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ МОДЕЛІНГУ У ВЗАЄМОДІЇ ДИЗАЙНЕРСЬКОГО БРЕНДУ ЗІ СПОЖИВАЧЕМ……156
3.1. Fashion-образ як комунікаційна система……156
3.2. Моделінг як інструмент комунікації в системі моди……164
3.3. Різновиди та функції fashion-графіки як засобу візуалізації ідеї та

комунікації дизайнера зі споживачем …….176
3.4. Візуальний зміст комунікаційних звернень дизайнера через презентацію модної інновації ……..183
3.5. Досвід українських демонстраторів моди: локальні та світові подіуми.193
3.6. Типологія модельної зовнішності в практиках презентації дизайн-інновацій……..210
Висновки до розділу 3……220
РОЗДІЛ 4. КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ В ПРАКТИКАХ ПРЕЗЕНТАЦІЇ ДИЗАЙН-ІНОВАЦІЙ…….225
4.1. Модний показ як форма комунікації дизайнера з цільовою аудиторією…….225
4.1.1. Синтез моди з театральним/балетним, цирковим мистецтвом, кінематографом……...…237
4.1.2. Синтез з образотворчим мистецтвом, натхнення історичним костюмом, історією мистецтва…..……...250
4.1.3. Актуалізація екологічних проблем……257
4.1.4. Зв'язок моди з технологіями……..265
4.1.5. Вираження психологічних, філософських тем, духовних та життєвих цінностей……272
4.1.6. Звернення до соціальної проблематики……..…….277
4.1.7. Присвята одній особистості, особисті мотиви дизайнера, «fashion story»……..283
4.1.8. Поєднання моди і ремесел……...293
4.1.9. Етно-національне спрямування, синтез культур.……...299
4.2. Концепції постановок модних показів……305
Висновки до розділу 4……330
РОЗДІЛ 5. ФОРМИ КОМУНІКАЦІЇ В СУЧАСНІЙ СИСТЕМІ МОДИ……332
5.1. Творчий процес backstage як практика fashion-дизайну……..332
5.2. Форми комунікації фешн-брендів з цільовою аудиторією у періоди кризи……..341

5.3. Віртуальний простір та доповнена реальність у презентаціях моди….356
5.4. Модний показ як інструмент комунікації під час війни…….373
5.5. Модель реалізації комунікаційних стратегій у презентаційних практиках костюма……378
Висновки до розділу 5……382
ВИСНОВКИ……384
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ…….....391
ДОДАТКИ……..436

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Праці, в яких опубліковані основні результати дисертації

Статті у наукових виданнях, внесених до міжнародної наукометричних баз даних Scopus і Web of Science:

1. Dykhnych L., Karakoz O., Levchuk Y., Namestiuk S., Yasynska O. Prospects for the development of design thinking of higher education applicants in the culture and art industry in the context of digitalization. *Journal of Curriculum and Teaching.* 2022. № 11(5). P. 196–204. DOI: https://doi.org/10.5430/jct.v11n5p196 (*Scopus*).
2. Dykhnych L., Shuchelska Y., Kuznietsova V., Kharchenko A., Kozachenko V. Artistic image in theatrical and podium space design. *AIS - Architecture Image Studies*. 2024. № 5 (2). P. 8-17. DOI: https://doi.org/10.48619/ais.v5i2.939 (*Scopus*).
3. KostiuchenkoO., Kharchenko A., Dykhnych L., Polenkova M., Skovronskyi B. Effectiveness of the use of creative projects as a way to develop creative design thinking of higher education students. *Journal of Higher Education Theory and Practice.* 2022. № 22 (12). P. 133-140. DOI: https://doi.org/10.33423/jhetp.v22i12.5469 (*Scopus*).
4. Tymoshenko O., Bryl M., Dykhnych L., Sharkina A., Cherevach V. Project activity of enterprises in the field of fashion business. *Financial and credit activity-problems of theory and practice.* 2022. № 3(44). P. 291–297. DOI: https://doi.org/10.55643/fcaptp.3.44.2022.370 (*Web of Science*).
5. Tymoshenko O., Yashchenko I., KalantaievskaO., Dykhnych L., Zabora V. Peculiarities of using marketing tools in fashion industry enterprises in the digital economy. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2022. № 2 (43). P. 328–335. DOI: https://doi.org/10.55643/fcaptp.2.43.2022.3692 (*Web of Science*).
6. Vynohradova V., Bila I., Dykhnych L., Kostyuchenko O., Oborska S. Creativity, Readiness for Changes and Tolerance for Ambiguity. *Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*. 2021. № 12 (3). P. 44–63. DOI: https://doi.org/10.18662/brain/12.3/219 (*Web of Science*).

Статті у наукових фахових виданнях України:

7. Дихнич Л. Виставка «Vogue: inventing the runway»: дослідження історії показів за архівами видання (Лондон, 2024). *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2024. Вип. 82, Т.1. С.163-169. DOI: https://doi.org/10.24919/2308-4863/82-1-24.
8. Дихнич Л. Комунікаційний потенціал моди у творчості Марії Грації К'юрі. *Українська культура : минуле, сучасне, шляхи.* 2024. № 49. С. 541-551. DOI: https://doi.org/10.35619/ucpmk.vi49.910.
9. Дихнич Л. Концепції Олександра де Бетака у постановках модних

показів. *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2024. № 6. С. 49-57. DOI: https://doi.org/10.32782/uad.2024.6.6.

10. Дихнич Л. Моделінг в системі моди: тенденції та комунікаційні засоби. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2023. № 6 (1). С. 162–177. DOI: https://doi.org/10.31866/2617-7951.6.1.2023.279079
11. Дихнич Л. П. Fashion-образ як комунікаційна система: орієнтири української моди під час війни. *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2024. Вип. 5. С. 61–70. DOI: https://doi.org/10.32782/uad.2024.5.6.
12. Дихнич Л. П. Аналіз впливу топмоделі Наомі Кемпбелл на світову fashion-індустрію (за матеріалами виставки Музею Вікторії й Альберта, Лондон). *Теорія та практика дизайну. Культура і мистецтво*. 2024. Вип. 4 (34). С. 245–255. DOI: https://doi.org/10.32782/2415-8151.2024.34.28
13. Дихнич Л. П. Маскарадні костюми Чарльза Ворта як важливий елемент європейської моди другої половини XIX століття. *Актуальні питання культурології.* 2016. Вип. 16. С. 171-176. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apkant_2016_16_39.
14. Дихнич Л. П. Світовий кінематограф у розвитку індустрії моди в 1930-х роках. Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. *Мистецтвознавство.* 2017. Вип. 24. С. 68-73. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ukrkm_2017_24_13
15. Дихнич Л. П. Театральні костюми Поля Пуаре: синтез моди і сценічно-декораційного мистецтва. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку.* 2016. Вип. 22. С. 54-59.
16. Дихнич Л. П., Костюченко О. В. Гендерне тло у сучасних дослідженнях моди. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку.* 2016. Вип. 23. С. 140-147.
17. Дихнич Л. Творчий процес backstage як практика fashion-дизайну. *Вісник КНУКіМ. Серія «Мистецтвознавство».* 2023. № 48. С. 162–172. DOI: https://doi.org/10.31866/2410-1176.48.2023.282480
18. Дихнич Л. Типологія моделінгу в практиках презентації дизайн-інновацій. *Вісник КНУКіМ. Серія «Мистецтвознавство».*2023. № 49. С. 130–142. DOI: https://doi.org/10.31866/2410-1176.49.2023.293298
19. Дихнич Л. П. Еволюція художньо-образної презентації костюма демонстраторами одягу (на матеріалах періодичних видань України 1930–1990-х рр.). *Art and design*. 2023. № 2 (22). С. 118–131. DOI: https://doi.org/10.30857/2617-0272.2023.2.11
20. Дихнич Л.П., Харченко А. В. Особливості розробки індивідуального стилю для жінок старшої вікової групи. *Art and design*. 2020. № 4 (12). С. 91–101. DOI: https://doi.org/10.30857/2617-0272.2020.4.7.
21. Дихнич Л. Естетичні трансформації стандартів чоловічої моди засобами моделінгу. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2025. Вип. 83. С.118-128.

22. Дихнич Л. Хронологічні виміри історії та розвитку показів моди. *Теорія та практика дизайну. Культура і мистецтво*. 2025. Вип. 1(35). С.94-105.
23. Dykhnych L. Visual Art as a Means of Presenting a Fashion Designer's Creative Idea. *Culture and Arts in the Modern World*. 2023. № 24. P. 213–226. DOI: https://doi.org/10.31866/2410-1915.24.2023.287699

Розділи колективних монографій:

24. Комунікаційні стратегії fashion-індустрії в сучасному соціо-культурному просторі. Трансформативні процеси соціальної культури в Україні : колект. монографія. М-во освіти і науки України, Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. Київ : Видавництво Ліра-К, 2022. С. 219-259.
25. Vlasenko N., Popova L., Dykhnych L. Adaptation of science, education and business to world innovative megatrends. International collective monograph / Edited by M.M. Iermoshenko/ Missouri-Thessaloniki, 2018. P. 93-101.

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

26. Дихнич Л. П., Костюченко О. В. Психологічні особливості сучасного навчання менеджерів соціокультурної сфери. *Формування сучасної парадигми менеджмент-освіти у соціокультурній сфері* : зб. доп. Всеукр. наук.-метод. семінару, м. Київ, 6 квіт. 2017. Київ, 2017. С. 35–37.
27. Дихнич Л. П., Костюченко О. В. Проектна діяльність як стратегічний інструмент розвитку індустрії моди. *Національні культури у глобалізованому світі*: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., м. Київ, 6–7 квіт. 2017. Київ, 2017. С. 388–391.
28. Дихнич Л. П., Костюченко О. В. Складові ефективного управління проектною діяльністю в соціокультурних індустріях. *Креативні технології, підприємництво і менеджмент в організації соціокультурної сфери XXI століття* : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 25–26 трав. 2017. Київ, 2017. С. 35–37.
29. Дихнич Л. П., Костюченко О. В. Особливості формування образу світу майбутнього менеджера соціокультурної сфери засобами візуального медіатексту. *Проблеми і перспективи розвитку менеджменту та менеджмент-освіти у соціокультурної сфері* : матеріали круглого столу, м. Київ, 19 груд. 2017. Київ, 2017. С. 24–33.
30. Дихнич Л. Маркетингові аспекти fashion-бізнесу. *Економіка і культура України в світових глобалізаційних процесах: позиціонування і реалії*: тези доп. III Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 21 – 22 берез., 2018. Київ, 2018. Ч. 1. С. 63–65.
31. Дихнич Л. П., Костюченко О. В. Корпоративна культура як визначальний фактор ефективного управління проект-командою. *Формування сучасної парадигми менеджмент-освіти у соціокультурній сфері* : зб. доп. II Всеукр. наук.-метод. семінару м. Київ, 17 трав. 2018. Київ, 2018. С. 71–77.

32. Дихнич Л. П., Костюченко О. В. Проектний менеджмент в основі управління змінами в організації. *Креативні технології, підприємництво і менеджмент в організації соціокультурної діяльності сфери XXI століття* : зб. доп. II Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 16-17 жовт. 2018. Київ, 2018. С. 91–98.
33. Дихнич Л. П., Костюченко О. В. Психолого-педагогічний супровід саморозвитку особливості майбутнього фахівця індустрії моди. *Modern educational space the transformation of national models in terms of integration* : conference priceeding International scientific conference. Leipzig, Germany, 26 oktober 2018. Leipzig, 2018. PP. 114–117.
34. Дихнич Л. П., Костюченко О. В. Соціально-психологічні фактори успішного управління суб'єктами фешн-проектної діяльності. *Україна у світових глобалізаційних процесах. Культура, економіка, суспільство* : тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 20-21 берез., 2019, Київ, 2019. Частина 3. С. 140-143.
35. Дихнич Л. П., Костюченко О. В. Управління змінами в організаціях соціокультурних індустрій засобами проектного менеджменту. *Культурні та мистецькі студії XXI століття: науковопрактичне партнерство* : матеріали Міжнар. симпозіуму, м. Київ, 6 черв. 2019. Київ, 2019. С. 55–57.
36. Дихнич Л. П. Цифрові інструменти і віртуальні концепти: інновації фешн індустрії. *Innovative technologies in science and education* : IX Міжнар. наук.-практ. конф., м. Єрусалим, 04–06 берез. 2021. Ізраїль, 2021. С. 34–38.
37. Дихнич Л. П., Харченко А. В. Створення індивідуального стилю на основі аналізу потреб споживача. *Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство* : тези доп. III Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 24–25 берез., 2021. Київ, 2021, Част. 1. С. 167–169.
38. Дихнич Л. П., Кравцов В. В. Особливості функціонування і розвитку модельних шкіл в умовах кризи спричиненої пандемією COVID-19. *Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство* : тези доп. III Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 24–25 берез., 2021, Київ, 2021, Част. 1. С. 69–72.
39. Дихнич Л. П., Александрова А. О. Євроінтеграція України як можливість для розвитку модельних агентств на міжнародному ринку. *Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство* : тези доп. III Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 24–25 берез., 2021. Київ, 2021, Част. 1. С. 164–167.
40. Дихнич Л. П., Мухачова Д. О. Проблема багатозадачності менеджерів модельного агенства. *Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство* : тези доповідей III Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 24–25 берез., 2021. Київ, 2021. Част. 3, С. 165–167.
41. Дихнич Л. П., Харченко А. Інтерпретація неформального образу в контексті постмодерних практик моди. *Дизайн після епохи постмодерну:*

ідеї, теорія, практика : зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф., м. Київ, 15-16 квіт. 2021. Київ, 2021. С. 156-161.

42. Дихнич Л., Шаркіна А., Харченко А. Засоби вираження індивідуальності людини у стародавніх цивілізаціях. *Актуальні проблеми сучасного дизайну:* Матеріали ІІІ міжнар. конф. (м. Київ, 22 квітня 2021). Київ : КНУТД, 2021. Т. 1. С. 28-31. URL: http://designconference.knutd.edu.ua/wp-content/uploads/sites/30.
43. Дихнич Л. Цифрова мода як важлива частина сталої бізнес-моделі фешн-індустрії. *Interaction of society and science: problems and prospects* : abstracts of III International Scientific and Practical Conference 05 – 08 october 2021, London, 2021 London, 2021. P. 25–30.
44. Дихнич Л., Тітенок А. В. Мода в системі самоідентифікації особистості. *Innovative trends in science, practice and education* : Proceedings of the VII International Scientific and Practical Conference, Munich, Germany, February 22 – 25, 2022. Munich, Germany, 2022. P. 88-90.
45. Дихнич Л., Шмегельська Ю. В., Козаченко В. В., Попова Л. В., Тітенок А. В. Українська культура XX століття – довгий і складний шлях еволюційного зростання. *Innovations technologies in science and practice* : Proceedings of the VI International Scientific and Practical Conference, Haifa, Israel, February 15 – 18, 2022. Haifa, Israel, 2022. P. 46-54.
46. Дихнич Л. Сталі європейські бізнес-практики індустрії моди. *SCIENCE, DEVELOPMENT AND THE LATEST DEVELOPMENT TRENDS* : Proceedings of the XXXV International Scientific and Practical Conference, Paris, France, September 06 – 09, 2022. Paris, France, 2022. P. 44-46. DOI: 10.46299/ISG.2022.1.35
47. Дихнич Л. Код щастя в системі моди: натхнення і творча реалізація. *Код щастя українців: соціально-психологічні ресурси життєстійкості*: матеріали Третього міжнародного науково-практичного Workshop (Київ : КНУКіМ, 2023. С.55.
48. Дихнич Л. Моделінг в сучасних умовах розвитку fashion-індустрії. *Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство*: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 22–23 березня, 2023 р. / М-во освіти і науки України; Київ. ун-т культури, Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2023, Част. 1. С.199-202
49. Дихнич Л. Історія зародження презентації моди: Pandora XIV – XIX століть. *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 27 квітня 2023 року: у 2 томах. Київ: КНУТД, 2023. Том 1. С. 61-64. URL: https://drive.google.com/file/d/1gg16eUEQa9du9yTvNNb9HopbrplVtQyb/view
50. Дихнич Л. Європейські практики презентації моди: досвід української моделі Ірини Кравченко. *Eurointegration in art, science and education: experience, development perspectives* : International scientific-practical

conference, 8 March, Klaipėdos universitetas, 2024. P. 39-41. URL: https://shmf.ku.lt/uploads/documents/files/Konferencijos_tez%C4%97s_2024_03_08.pdf

51. Дихнич Л. Подіумні образи Христини Пономар в презентаціях колекцій європейських дизайнерів. *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : Збірник матеріалів VI Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 25 квітня 2024 року: у 3 томах. Київ: КНУТД, 2024. Том 1. С.93-96. https://drive.google.com/file/d/1buRanNP3M3bMj8QR6uljISUqAvCPNFRl/view
52. Дихнич Л. Покази моди в Україні періоду Незалежності: тенденції розвитку, виклики часу. *Актуальні проблеми сучасного дизайну :* Збірник матеріалів VII Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 25 квітня 2024 року: у 3 томах. Київ: КНУТД, 2025. Том 1. С. 56-59.

Праці, які додатково відображають наукові результати дисертації:

53. Дихнич Л. П., Гарафонова О. І., Білоус А. Р., Ященко І. В., Маргасова О. Д. Особливості здійснення ефективного управління соціальною відповідальністю торговельних підприємств в умовах карантину та розповсюдження COVID-19. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки».* 2021. № 5 (2). С. 7–14. DOI: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-298-5(2).
54. Дихнич Л. П., Гарафонова О. І., Поліщук Л. О., Ященко І. В. Концепційні положення державної політики забезпечення економічної б езпеки України в умовах сучасних загроз та цифровізації. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. № 5 (1). С. 280–286. DOI: https://doi.org/10.31891/2307-5732-2021-301-5.
55. Дихнич Л. П., Гарафонова О. І., Поліщук Л. О., Ященко І. В. Формування потенціалу управління якістю вітчизняних бізнес-організацій як розвиток системи маркетингу в умовах діджиталізації. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2021. № 2. С. 40–47. DOI: https://www.doi.org/10.31891/2307-5740-2021-292-2-7
56. Дихнич Л., Шаркіна А. Історичний та інноваційний досвід в системі освіти і практики художника-гримера. *Вища освіта України у контексті інтеграції до європейського освітнього простору*: спеціальний тематичний випуск XV Міжнародної науково-практичної конференції «Вища освіта України у контексті інтеграції до європейського освітнього простору» (м. Київ, 26-28 листопада). Київ : Гнозис, 2020. Кн. 2. Том I (86). С. 155-164.
57. Дихнич Л. П. Грим у подіумно-художньому образі. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. Budapest, 2019. T. VII

(34), № 205. С. 7-15. DOI: https://doi.org/10.31174/SEND-HS2019-205VII34-01 (зарубіжне видання)

58. Дихнич Л.П. До історії модних показів в Європі на рубежі XIX – XX століть. *Міжнародний вісник: культурологія, філологія, музикознавство*. 2017. Вип. I (8). С. 24–28. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mvkfm_2017_1_6.
59. Дихнич Л.П. Соціокультурна динаміка та історичні форми буття моди. *Питання культурології*. 2004. Вип. 20. С. 321–330.
60. Дихнич Л. П. Формування організаційно-проектних засад реалізації концепції модельного бізнесу в Україні. *Менеджер*: *Вісник Донецького державного університету управління*. 2017. Вип. 4 (77). С. 111–126.
61. Дихнич Л. П., Шевченко О. В. Визначення принципових складових розвитку модельного бізнесу в Україні в довгостроковій перспективі. *Проблеми та перспективи забезпечення стабільного соціально-економічного розвитку*. *Серія «Економіка».* 2017. Т. 18, Вип. 303. С. 76–85.
62. Дихнич Л.П., Ясинська О. Г. Маркетингові комунікації при розробці іміджу бренду. *Проблеми та перспективи забезпечення стабільного соціально-економічного розвитку*. *Серія «Економіка».* 2017. Т. 18, Вип. 304. С. 219–226.
63. Kostiuchenko O., Dykhnych L., Cristóvão A. Cognitive Stylistic Component of Socio-Cultural Activity Manager Training. *Socio-Cultural Management Journal*. 2021. № 4 (1). P. 57–82. DOI: https://doi.org/10.31866/2709-846x.1.2021.235689. (зарубіжне видання).

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасна система моди є інноваційним полем для творчих експериментів з широкими можливостями презентації інновацій і потужною цифровою складовою, яке акумулює смисли, перспективні тенденції, і створює глобальний комунікаційний простір. Результатом реалізації презентацій нової модної продукції є не лише комерційний успіх, а й нові форми взаємодії між людьми, між людьми та об'єктами, між брендами та споживачами. Представлення нових дизайнерських рішень засобами моделінгу стало потужним механізмом індустрії моди. Роль моделей – жінок і чоловіків у модних подіях є надзвичайно важливою, саме вони демонструють через образи модний одяг і сприяють його просуванню серед споживачів.

У західній і американській культурах представлення fashion-інновацій, починаючи ще з кінця XIX ст., сформувався своєрідний культ моделей; ім'я дизайнера та його найзначніші зразки костюма часто асоціюється з образами найвідоміших із них. Українська індустрія моди має свої характерні особливості розвитку: починаючи з 1997 р. на українському тижні моди Ukrainian Fashion Week досвідчені і молоді дизайнери два рази на рік представляють свої колекції, залучаючи жінок і чоловіків модельної зовнішності. Незважаючи на значний досвід у розвитку справи моделінгу в Україні, дана складова індустрії моди не стала предметом окремого наукового дослідження. Необхідність систематизації напрацювань у практиках представлення дизайну одягу під час показів та у рекламних фотосесіях обумовлюють актуальність поданого дослідження.

Теоретико-методологічним підґрунтям дисертації стали наукові праці різних галузей знань – історії, філософії, соціології, психології, культурології, менеджменту соціо-культурної діяльності, мистецтвознавства, зокрема, теорії і практики дизайну в системі моди. Презентаційні практики в дизайні костюма знайшли розкриття в певних аспектах у працях М. Артеменко, А. Дубрівної, Р. Квасниці, К. Кружиліної, О. Лагоди, А. Селезньової; окремі характерні риси

презентації модних зразків одягу, покази моделей одягу швейних підприємств України висвітлюють у своїх працях українські науковці О. Герасименко, В. Кузнєцова. О. Лагода, Т. Ніколаєва, К. Пашкевич, З. Тканко, І. Чуботіна, Р. Шмагало та ін.

Серед досліджень у науковій площині щодо висвітлення моделінгу як культурного феномену виділимо роботи зарубіжних вчених Ю. Айлін, Е. Віссінджер, А. Маркус, Е. Мірс, П. Солей-Белтран, А. Сінгх, Х. Уестон, К. Т. Хаворт, та ін. Актуальні напрями розвитку сучасної індустрії моди, зокрема, формування проєктних концепцій досліджують А. Гахова, К. Коцюбівська, О. Костюченко, Р. Михайлова, Н. Остапенко, О Роготченко, О. Тимошенко, О. Шандренко, І. Яременко, М. Яковлєв та ін.

У проведенні аналізу комунікаційної функції української моди спираємося на дослідження принципів функціонування системи моди, сучасних модних тенденцій у працях Л. Білякович, Ю. Бондарчук, І. Гайової, Т. Головенко, Н. Ковтун, А. Кікоть, М. Колосніченко, О. Козарь, Т. Кротової, М. Мельника, К. Пашкевич, А. Харченко, Л. Цимбали, Н. Чупріної, І. Чуботіної, О. Шовкомуд та ін. Незважаючи на широкий спектр представлених праць, на сьогоднішній день недослідженими залишаються питання використання комунікаційного інструментарію та його основних складових в презентаційних практиках костюма засобами моделінгу.

Отже, актуальність даного дослідження пояснюється зростанням уваги модних будинків до технологій та інструментів комунікацій – перш за все комунікаційних стратегій просування своєї продукції на фешн-ринку в сучасних умовах нестабільності. Створення та зміцнення позитивних комунікацій між модними будинками та споживацькими групами спрямоване на досягнення довготривалих відносин на основі довіри, на зростання взаєморозуміння та, відповідно, зміцнення тривалої співпраці.

Зв'язок роботи з науковими програмами, темами. Дисертацію виконано на кафедрі фешн і шоу-бізнесу відповідно до теми наукових досліджень Київського національного університету культури і мистецтв

«Мистецтво як предмет комплексного дослідження: теорія, історія, практика» (номер державної реєстрації НДР 0118U100122).

Мета дослідження: комплексно розглянути досвід презентаційних практик дизайну одягу засобами моделінгу та виявити комунікаційні стратегії у контексті розвитку української і світової моди.

Завданнями дослідження є:

- проаналізувати історіографію, охарактеризувати джерельну базу та методику дослідження;
- виявити основні етапи та характерні особливості художньо-образної презентації костюма та формування професії демонстратора одягу в контексті розвитку світової моди;
- проаналізувати особливості розвитку культури презентації модного одягу в Україні;
- проаналізувати моделінг як інструмент комунікації в системі моди;
- вивчити досвід персоналізації та співтворчості дизайнера з моделлю-демонстратором одягу в контексті комунікації дизайнера з цільовою аудиторією;
- проаналізувати результати впливу комунікаційних факторів засобами ескізної графіки та fashion-ілюстрації;
- розробити типологію модельної зовнішності відповідно до основних критеріїв застосування в практиках презентації дизайн-інновацій;
- виявити комунікаційні стратегії моделінгу в практиках презентації моди;
- дослідити форми комунікації в сучасній системі моди;
- розробити модель реалізації комунікаційних стратегій у презентаційних практиках костюма.

Об’єктом дослідження є практики презентації костюма як складова світової системи моди.

Предметом дослідження є комунікаційні стратегії в історичних та сучасних практиках презентацій дизайну костюма.

Методика дослідження. Методику дослідження визначив мультидисциплінарний підхід, що обумовлено складною взаємодією в системі моди аспектів різних гуманітарних і бізнес-наук, зокрема мистецтвознавства, дизайн-діяльності, дизайн-освіти, психології сприйняття та творчості, соціології, філософії, історії, маркетингу, реклами, соціальних комунікацій. Даний підхід дозволив визначити два рівні вирішення проблеми поєднання різних явищ – презентації костюма та комунікаційних стратегій в системі моди: перший – теоретико-методологічне підґрунтя, другий – практико-орієнтована складова.

Під час опрацювання теоретичного матеріалу застосовано методи емпіричного дослідження (спостереження, зборі та аналізі фактичних даних) а також абстрагування, аналізу і синтезу. При вивченні історичного матеріалу щодо розвитку практик презентації костюма у світовій та українській моді використано методи історико-типологічного, порівняльного аналізу, систематизації та хронології.

У дослідженні практик презентації використано аналітичний, порівняльний, біографічний, системний, історичний, хронологічний методи, які дозволили окреслити ступінь впливу моделей-демонстраторів на презентацію і споживання модного одягу, та на формування естетичних ідеалів моди. Методи спостереження та узагальнення застосовані для визначення сучасних тенденцій розвитку та комунікаційних засобів моделінгу. Під час розгляду чисельних зразків костюма, презентованого моделями-демонстраторами у вигляді подіумних образів та моделей одягу в лукбуках, відео-показах, на фотографіях використано візуально-аналітичний метод, методи художньо-композиційного, іконографічного та образно-стилістичного аналізу. Під час формування типологічних груп моделей – демонстраторів одягу застосовано вибірковий метод. У дослідженні fashion-ілюстрації використано методи синтезу, образно-стилістичного та формального аналізу. При узагальненні, систематизації результатів

дослідження, при розробці й обґрунтуванні моделі реалізації комунікаційних практик в дизайні костюма використано метод наукового моделювання.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у виявленні комунікаційних стратегій в презентаційних практиках костюма засобами моделінгу, у проведеному аналізі комунікаційних контекстів творчості та представлення дизайнером модного продукту з переважанням культурно-мистецького, світоглядного аспекту над комерційним.

У роботі вперше:

- систематизовано відомості та хронологічну послідовність етапів історичного розвитку моделінгу в Україні та у світі;
- розроблено типологію модельної зовнішності відповідно до основних критеріїв застосування в практиках презентації дизайн-інновацій;
- проаналізовано комунікаційні засоби моделінгу, зокрема персоніфікацію у співтворчості дизайнера і моделі – демонстратора одягу:
- введено у науковий обіг мистецтвознавчого дослідження фотоматеріали періодичних видань України та зарубіжних fashion-видань, які демонструють історичні та сучасні етапи розвитку презентаційних практик костюма, перехід від рекламних фото з жіночими образами без зазначення імен до утвердження самостійного виду професійної діяльності демонстраторів одягу;
- введено у науковий обіг імена українських і зарубіжних демонстраторів одягу, постановників модних показів, дизайнерів;
- проаналізовано творчий шлях, особливості співпраці з дизайнерами і роль у презентаційних практиках костюма окремої моделі – демонстратора одягу;

Розширено та уточнено:

– джерельну базу дослідження розвитку моделінгу в світових практиках;
– відомості щодо етапів розвитку провідних будинків мод у контексті взаємодії дизайнера і моделі – демонстратора одягу;
– художньо-образні характеристики показів мод, типи та способи

презентацій, форми показів.

Набуло подальшого розвитку:

– аналіз підходів видатних зарубіжних та українських дизайнерів щодо вибору моделі та способу представлення нової розробки одягу;
– систематизація та характеристика етапів і особливостей художньо-образної презентації костюма у світовому контексті;
– характеристики термінологічних дефініцій моделінгу.

Часові межі дослідження охоплюють період від XVI ст. (давні артефакти ляльки Пандори та дерев'яні манекени) до XXI ст. (зразки презентації модних інновацій в костюмі за допомогою фотографій, лукбуків, fashion-графіки, fashion-фільмів, показів моди), включаючи наукові і візуальні джерела 2025 року.

Територіальні межі дослідження охоплюють презентації модних інновацій в fashion-просторі Європейських країн, у т.ч. України, США, країн Сходу.

Практичне значення одержаних результатів. Відео- та фото-матеріали показів моди, офіційних сайтів тижнів моди і дизайнерів, інформація з періодичних видань України і світу дозволили систематизувати матеріал та визначити етапи зародження і розвиток професії демонстратора одягу, а також характер комунікації дизайнерів одягу зі споживацькою аудиторією. Виокремлення типологічних груп та обґрунтування різновидів моделей є важливим як з огляду на необхідність даної інформації в начальному процесі для майбутніх дизайнерів, так і з точки зору доцільного вибору моделей у практиці сучасних показів моди. Розкриття характеристик кожного з різновидів моделей, що є усталеними в практиках українського та світового моделінгу, сприятиме більш свідомому залученню дизайнерами того чи іншого типу відповідно до потреб fashion-ринку полягає у виявленні функцій зображувальних творів, що презентують ідеї дизайнерів.

Результати дослідження можуть бути використані при викладанні дисциплін з історії дизайну і моди, а також у подальших розвідках стосовно

презентації модного одягу в Україні за участю демонстраторів моди; вони є підґрунтям для укладання монографій, навчальних посібників, курсів лекцій з історії дизайну та історії моделінгу.

Результати проведеного дослідження впроваджено в освітній процес на кафедрі фешн і шоу-бізнесу Київського національного університету культури і мистецтв для студентів спеціальності 022 Дизайн (освітня програма «дизайн»). Зокрема, автором під час виконання дисертації протягом 2004 – 2025 рр. було розроблено і впроваджено робочі програми з освітніх компонент: «Моделінг», «Теорія та історія моди», «Організація показу модних колекцій», «Основи стилю та іміджу».

Особистий внесок здобувача. Усі положення, ідеї, концепції, висновки та пропозиції, що виносяться на захист, отримано здобувачкою особисто. Публікації, в яких висвітлені основні результати даного дослідження, переважно є одноосібними.

Особистий внесок здобувачки у наукових роботах, опублікованих у співавторстві, наступний: у працях, включених до наукометричних баз Scopus та WoS [366, 648; 647; 668] – постановка завдання, концептуальне обґрунтування напрямків дослідження, аналіз джерельної бази та наукової літератури, обробка візуальних джерел, узагальнення результатів дослідження; [647; 367] – постановка завдання, обґрунтування методики наукового пошуку, розробка концепції викладення дослідницького матеріалу у форматі статті, узагальнення результатів дослідження та формулювання висновків; [367; 368; 474] – вивчення історіографії наукової проблеми, розробка концепції викладення дослідницького матеріалу у форматі статті, формування списку бібліографії, безпосереднє текстове оформлення результатів дослідження, у т.ч. висновків; [668] – пошук, аналіз, систематизація матеріалів, участь у текстовому оформленні публікації.

Апробація і впровадження результатів дослідження. Основні положення і висновки дослідження використовувалися автором під час публічних виступів у доповідях та повідомленнях на конференціях:

Міжнародних науково-практичних конференціях «Креативні технології, підприємництво і менеджмент в організації соціокультурної сфери XXI століття» (25–26 травня 2017 р., м. Київ), «Економіка і культура України в світових глобалізаційних процесах: позиціонування і реалії» (21–22 березня 2018 р., м. Київ), «Культура, економіка, суспільство» (20-21 березня 2019 р., м. Київ), «Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство» (24–25 березня 2021 р., 22–23 березня 2023 р., м. Київ), «Актуальні проблеми сучасного дизайну» (22 квітня 2021 р.; 27 квітня 2023 р.; 25 квітня 2024 р. м. Київ), Міжнародному симпозіуму «Культурні та мистецькі студії XXI століття: науковопрактичне партнерство» (6 червня 2019 р., .м. Київ), Третьому міжнародному науково-практичному Workshop «Код щастя українців: соціально-психологічні ресурси життєстійкості» (5 травня 2023 р., м. Київ), International scientific conference «Modern educational space the transfo rmation of national models in terms of integration» (26 oktober, 2018; Leipzig Ger many), IX International Science Conference «Innovative technologies in science a nd education» (04–06 March 2021; Jerusalem, Israel), III International Scientific and Practical Conference «Interaction of society and science: problems and prospects» (05–08 october 2021; London), VII International Scientific and Practical Conference «Innovative trends in sciencepractice and education», (22–25 February, 2022; Munich, Germany), VI International Scientific and Practical Conference «Innovations technologies in science and practice» (15-18 February, 2022; Haifa, Israel), XXXV International Scientific and Practical Conference «Science, development and the latest development trends» (06-09 September, 2022; Paris, France), International scientific-practical conference «Eurointegration in art, science and education: experience, development perspectives» (8 March, 2024; Klaipėdos universitetas).

Кандидатська дисертація на тему «Феномен моди в соціокультурних процесах XX століття» захищена у 2002 році. Результати кандидатського дослідження у тексті докторської дисертації не використовуються.

Публікації. Основні наукові положення дисертації висвітлено у 63 публікаціях, з-поміж яких: 2 розділи колективних монографій; 19 статей у наукових фахових виданнях України; 6 статей у міжнародних виданнях, що входять до наукометричних баз даних SCOPUS та WoS; 3 статті у наукових періодичних виданнях інших держав; 25 публікації засвідчують апробацію дисертації.

Обсяг і структура дисертації. Дисертація складається із анотацій, вступу, п’яти розділів, висновків до розділів та загальних висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг дисертації – 578 ст. (із них 362 ст. основного тексту). Список використаних джерел містить 690 найменувань.

РОЗДІЛ 1
ІСТОРІОГРАФІЯ, ДЖЕРЕЛА, МЕТОДИКА ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Комунікаційні стратегії презентаційних практик костюма у наукових дослідженнях

У проведенні даного дослідження спираємося на висвітлення проблематики комунікації та практик презентації костюма в працях науковців і практиків. Першою ілюстрованою монографією, присвяченою історії першого крупного будинку моди Ч.Ф. Ворта із залученням демонстаторок моди, стало видання «The House of Worth, 1858-1954» [646]. Автори зібрали документи з приватних архівів та представили одяг авторства модельєра з різних музейних колекцій світу. Окрім введення манекенниць в творчий процес свого будинку, Ч.Ф. Ворт запровадив також ярлик з іменем автора та сезонні колекції.

Внесок ще одного французького модельєра П. Пуаре у розвиток багатофункціонального будинку моди (із розробкою текстилю, лінією парфумів та школою декоративного мистецтва, з показами колекцій та турне з манекенницями в інші країни) представлений в автобіографічному виданні [557].

Історія модних показів представлена здебільшого зарубіжними виданнями, зокрема, ілюстрований і наповнений інформацією про галузь виданням Г. Старк «Показ мод: історія, теорія та практика», 2018 року [612]. Автор зосереджує увагу на контекстах модного показу та його значенні для брендів, дизайнерів, журналістів та інших, хто працює в індустрії моди. Розкрито особливості проведення показів мод, наголошено на важливості узгодження бачення концепції колекції до проведення кастингу моделей, налаштування за лаштунками, описано – відбувається в день показу та як використати його вплив.

У виданні «Показ мод: історії, гості та мистецтво. 300 визначних показів» куратор і модний аналітик Іен Р. Вебб охоплює понад сім десятиліть

і 300 показів, розповідаючи історію подіуму високої моди [673]. Використовуючи колекцію запрошень на покази мод, автор розповідає про такі модні будинки, як Givenchy, Alexander McQueen, Kenzo, Yves Saint Laurent та ін.

У науковій літературі проблематика історії модних показів досліджується у взаємодії дизайну одягу, маркетингу, медійної культовості моделей і дизайнерів. Дослідник С. Мендес (Франція) зосереджує свою увагу на вивченні різних локацій показів моди, від мінімалістичної інсталяції до монументального дизайну декорацій, сценографії, які, на його думку, тепер займають центральне місце в граматиці модних комунікацій [510]. Він стверджує, що стратегічний вибір обстановки, простору та декорації, який часто використовується для символізації потужності бренду чи підтвердження його ДНК, є невід'ємною частиною просування дизайнерської моди. Сьогоднішнє подіумне шоу не просто представляє колекцію одягу на фоні декорацій; воно використовує сценографію більш інструментально як обстановку для брендів і впливових людей у цифровому середовищі, щоб фіксувати образи моди для підписників онлайн-соцмереж [510].

Італійські вчені В. Пінчера та Д. Ріналло реконструюють історію модних показів і підкреслюють вирішальну роль процесу медіатизації в перетворенні подій показу на «ікони» ринку. На їх думку, зі зміною медіа та технологій відтворення зображень змінювалися й модні покази, створюючи іншу основу для їх культовості. Протягом тривалої історії мета розповсюдження рекламних зображень модних колекцій мала бути збалансована з необхідністю захисту прав інтелектуальної власності. Щодо прет-а-порте перевагою медіа-висвітлення стала компенсація ризиків імітації та підробок. Дослідження авторів висвітлює шляхи підтримки культовості модних брендів: розглядаючи як історичний процес, іконічність елементів ринку зростає, розвивається і, якщо її не підтримувати належним чином, може зруйнуватися [556].

Значний інтерес при вивченні еволюції модних показів представляють праці Л. Тертуліано «Розмаїття на подіумі: зберігання та трансформаційний

вплив культурних показів у глобалізованому світі» [623], П. Стрьомберга «Індустріальний шик: покази мод у готових просторах» [618], П. Санмигуель, А. Рус-Навас, Т. Садаба «Покази мод: видатне шоу Balmain» [591] та ін. Отже, як бачимо, дослідження еволюції показів моди цікавить авторів з точки зору не лише презентації модних інновацій дизайнера, а й активного впливу на споживача з метою утримання інтересу до демонстрованих зразків. Дана проблематика потребує розширення теоретичних і практичних засад, що допоможе вдосконалити інформаційну базу історії моделінгу та історії моди.

Важливим аспектам історії показів присвячені статті таких фешн-аналітиків, як Т. Бланшар [638], Р. Яна [454], Е. Зак [689]; роль супермоделей в 1990-ті рр. та у наш час розкриває С. Д'Соуза [341]; історію модної фотозйомки виклав Ч. Меннінг [499].

Значну увагу показам моди приділила у своїй книзі Ж. Саме, журналістка і модний критик, яка протягом п’ятдесяти років публікувала аналітичні статті після показів моди у Парижі і брала інтерв’ю у всіх найвпливовіших дизайнерів протягом 1950 – 2000 років. Вона так охарактеризувала модні покази від зародження до бурхливого розвитку: «Спочатку мода приймала гостей у себе, представляючи стільки моделей, скільки могла розмістити гостей і журналістів. …Дефіле проходили по годині при закритих шторах, без музики і часто нараховували півтори сотні виходів, половина з яких – пальта, костюми, повсякденні моделі, а за ними – сукні для коктейлів і вечірні сукні. …Кутюр’є залишать свої салони, щоби звернутися до відкритих просторів, лише після 1973 р. …і почнуть брати участь в показах pret-a-porter перед тисячами глядачів у самих незвичних місцях [588, с. 95, 97, 98]. У книзі висвітлено деякі значні особливості проведення показів таких модельєрів, як К. Діор, Г. Шанель, І. С. Лоран, Ю. де Живанши, Е. Унгаро та інших.

У проведенні даного дослідження спираємося на висвітлення проблематики моделінгу в працях науковців і практиків. Серед досліджень у науковій площині виділимо роботу Ешлі Мірс «Дисципліна подіуму: гендер,

влада і невизначеність у модельному бізнесі», де американська соціологиня, письменниця і манекенниця розглядає, як моделі перетворюються на образи. «Робота манекенниці – це дисциплінуючий трудовий процес, в якому жіночий тілесний капітал перетворюється на культурний продукт. Моделі мобілізуються в образах шляхом дотримання мінливих норм – концепції, введеної для опису дисципліни ринкових обмежень», – відзначає авторка [508].

Спроба зрозуміти моделінг як культурний феномен спонукали Патрісію Солей-Белтран поглянути на цю сферу з наукового погляду. У праці «Моделі як ідеальні втілення нормативної ідентичності» авторка розмірковує над питанням – чи можливо проявляти власну ідентичність у діяльності, що базується на здатності до швидкої адаптації, де власну особистість постійно модифікують або навіть радикально змінюють відповідно до вимог кожної фотографії. Вона зазначає: «Моделі вчаться здійснювати жорсткий контроль над своїм тілом, мімікою, зовнішнім виглядом, публічною поведінкою і саморозумінням відповідно до встановлених ідеалів, а їхні публічні образи перетворюються на складні артефакти шляхом послідовного додавання шарів символічних значень. Підсумовуючи, можна сказати, що дослідження моделінгу показує, як штучний конструкт, публічні образи моделей стають еталоном для престижного наслідування [605].

Поняття «модель» та контексти його застосування в різних видах мистецької діяльності досліджувала К. Еванс. Авторка зазначає, що концепція «моделі» відрізняється від образотворчого мистецтва, дизайну, архітектури, моди, фотографії та нових медіа і пропонує інтригуюче поєднання речей: це може бути ескіз, зразок, мініатюра, набір інструкцій, макет або прототип. Він може припускати як ранні стадії проєкту, так і його остаточну реалізацію, починаючи від ледь сформованої ідеї і закінчуючи остаточним вирішенням. Але тільки в моді модель є живою, дихаючою людською істотою, і тільки в моді у цієї істоти є інертний аналог у вигляді сукні, яку вона носить, також відомої як «модель» [376]. У контексті даного дослідження важливо

відзначити два значення, в якому вживатиме поняття «модель»: стосовно манекенниці або манекенника – тих хто демонструє одяг, а також стосовно того чи іншого об'єкту одягу, тобто моделі одягу – костюма, сукні, брюк тощо.

Важливою є інформація щодо різниці між поняттями «модель» і «манекенниця». Як зазначає К. Еванс, до кінця XIX ст. більшість фотомоделей були жінками, а не чоловіками: ця професія стала значною мірою фемінізованою. Але манекенницям ще належало стати моделями. Цей термін використовували, щоби позначити модель для художника. Авторка наводить слова відомої французької співачки Іветт Гільбер, яка працювала моделлю з 1883 р. і стверджувала: «Я стала манекенницею, а не моделлю у вузькому сенсі цього слова. Ми дивимося на манекени і моделі як на різні речі. Перша – це примірка суконь перед клієнтами, а модель у Франції – це дівчина, яка показує свою фігуру перед аудиторією клієнтів, а також позує скульптору і художнику. Отже, до 1880-х років жінок-моделей стали називати, як і чоловіків, манекенницями/манекенниками, так їх продовжують називати у французькій мові і сьогодні [376].

Видання Х. Уестон «Бізнес у професійному моделінгу» представляє факти про модельний бізнес від більше ніж 100 професіоналів галузі – менеджерів, моделей, фотографів, стилістів, візажистів [675]. Перш за все, книга стверджує думку про те, що модельний бізнес базується не на привабливій зовнішності, а на важкій праці, оскільки фото з показу або модного журналу презентує роботу дизайнера на багато років, іноді залишається його візитівкою в історії.

Американська соціологиня Е. Віссінджер розглядає комерціалізацію моделей як форму естетичної, підприємницької і нематеріальної праці, як практики примусового керування іміджем і соціалізацією в контекст нових практик брендів. На основі інтерв'ю з фотомоделями і з тими, хто з ними працює, авторка стверджує, що моделі сприяють споживанню набагато складнішими засобами, ніж просто посмішка на камеру, демонстрація товарів в асортименті, стилізація і розповсюдження образів. Старанно працюючи над

створенням іміджу «зразкового життя», працівники моделінгу моделюють спосіб життя, який пакується і продається споживачам як досвід, який можна отримати за ціною їхньої уваги [682].

Роль і можливості показу у представленні нової колекції дизайнера аналізуються у мистецтвознавчих дослідженнях досить фрагментарно. Показ мод у медійній споживчій культурі розглядає Р. Холлідей. Медіатизацію показів авторка аналізує як мікросвіт впливу онлайн-медіа на споживчу культуру. Як відзначає дослідниця, окрім того, що показ сучасної моди – це короткий одноразовий виступ у прямому ефірі, який представляє майбутню сезонну колекцію будинку моди чи бренду інсайдерам промисловості та запрошеним клієнтам, показ є місцем спілкування між корпораціями та споживачами, своєрідною «ареною», на якій перетинаються товари, персонал і промислові практики. Увага дослідниці торкається аспекту, коли через широку медіатизацію соціального життя та поширеність використання цифрових медіа в моді в останнє десятиліття, критики міркували, що живі покази мод можуть застаріти. Натомість, як спостерігає авторка, структура показу залишається незмінною [427].

Найґрунтовнішим виданням з історії чоловічої моди є праця історика моди, викладача Лондонського коледжу моди (Central Saint Martins) Келлі Блекмен «100 років чоловічої моди» [300]. Вичерпна колекція зображень книги висвітлює еволюцію чоловічого одягу протягом 100 років, з початку XX до початку XXI ст. у різнопланових стильових проявах: від консервативної класики, хакі та деніму робочої уніформи до образів голлівудських ікон стилю, діячів мистецтва, медійних персон. Еволюція чоловічого одягу від практичного до вишуканого вбрання досліджується на низці рідковживаних фотографій та ілюстрацій, які дозволяють відстежити зміни в естетиці моделінгу. Вплив П’єра Кардена, Джорджіо Армані, Ральфа Лорена та інших дизайнерів контрастує з вуличною модою, напрямом «панк» і клубним одягом, однак всі напрями, що мали місце в історії зазначеного періоду, об’єднані в одному виданні.

Вельми корисними є статті fashion-аналітиків, що зосереджуються безпосередньо на розвитку лінії чоловічого моделінгу та на його впливі, зокрема, це праці Дж. Окводу [538], К. Рід [571], Р. Ажар [287] тощо. Як бачимо, дослідження чоловічого моделінгу цікавить авторів – істориків мистецтва, наукових співробітників музеїв, не лише з точки зору еволюції, а й активного впливу на культуру і дизайн одягу. Дана проблематика потребує розширення теоретичних і практичних засад, що допоможе вдосконалити інформаційну базу історії моделінгу складовою про тенденцію у чоловічій моді.

Стосовно моделінгу можемо констатувати, що розкриття типології у науковій літературі не відбулося. Різновиди типів модельної зовнішності подають ті автори, які розповідають про професію моделі, характеризують сучасні напрями роботи в модельному бізнесі. Так, підприємець і засновник маркетингової платформи А. Сінгх характеризує 15 типажів [600]. Автор книги «Як стати успішним актором і моделлю» А. Маркус представляє 16 різних типів моделінгу [503]. Модель В. Гоменюк, яка працювала з відомими американськими брендами Bumble & Bumble, Nike і LuLuLemon (модельна агенція Ford Models) висвітлює у своїх публікаціях специфічні відмінності одного типу від іншого, зокрема, розкриває різницю між моделлю для подіуму та редакційною моделлю [503]. Як засвідчує проведений аналіз літератури, проблема структурування типів моделей потребує уваги та системної розробки.

Моделінг як самостійна сфера діяльності в системі моди представлена здебільшого зарубіжними виданнями, також не стала об’єктом наукового розгляду і окрема постать моделі. Наприклад, певні тенденції в діяльності Н. Кемпбелл розкрито авторами спеціалізованих fashion-видань. Авторка видання «Fashion моделінг: відкрийте секрети професії» К. Т. Хаворт на прикладах діяльності відомих моделей зосереджує увагу на проблемах і перевагах модельної справи [433].

Комерційний аспект модельного бізнесу, в якому чисельна кількість

продукції має бути прорекламована і продана масам, розкрито у виданні Д. Кінг [470]. Сучасні тенденції моделінгу висвітлюють fashion-аналітики, зокрема, Айлин Ю [687] аналізує роль Instagram в кар'єрі сучасної моделі та звертається до провідних персоналій: «Сьогодні модельна індустрія виглядає зовсім не так, як десять років тому. Як і в інших секторах індустрії моди, вплив соціальних мереж породив нові тенденції в модельному бізнесі. Зазвичай моделі починали свою діяльність через модельні агенції. У наші дні нові обличчя найчастіше з'являються соцмережах, зокрема в Instagram, і кількість їхніх підписників до того, як вони підпишуть контракт з агентством, так само важлива, як і портфоліо моделей [687].

Авторка наводить дві протилежні думки найвідоміших моделей. Так, Джіджі Хадід, у якої на сьогоднішній день 51,8 млн підписників в Instagram вважає, що компанії будуть звертати увагу на кількість відвідувачів у соціальних мережах і здатність знаходити спільну мову з різними віковими групами і різними людьми. На її думку, бути просто зрозумілими і показувати людям різні сторони свого життя і себе, – це те, що шукають бренди. Натомість, Наомі Кемпбелл зазначає: «Я просто відчуваю, що жінки мого покоління, такі як Сінді Кроуфорд, Лінда Євангеліста, Крісті Тарлінгтон, Клаудія Шиффер, повинні були заслужити свій статус та пройти свої сходинки, щоб мати те, чого ми досягли». Кемпбелл також заявила, що якби вона могла зробити все це знову, вона б однаково обрала той самий старомодний шлях, а не стала би розвивати кар'єру через Instagram [687].

Окремі нечисленні публікації українських дослідників присвячені висвітленню певних сторінок історії показів в Україні. Покази моделей одягу швейних підприємств України в 1940-1960-ті рр. характеризують О. Герасименко, Р. Шмагало, К. Пашкевич. Дослідниками вивчено та проаналізовано матеріали кіножурналів, спецвипусків, збірників кіносюжетів виробництва вітчизняних кіностудій, які містили інформацію про роботу підприємств легкої промисловості УРСР. До огляду увійшли випуски започаткованого в 1938 р. кіножурналу «Радянська Україна» та

започаткованого в 1952 р. журналу «Молодь України», а також збірники кіносюжетів і кінофільмів, наведених у «Кінолітописі» – анотованому каталозі кіножурналів, документальних фільмів і кіносюжетів [128]. Автори відзначають, що «демонстрації нових моделей сезону на виробництві влаштовували для керівної та інженерної ланки підприємства, а також для працівників торгівлі, які обирали та замовляли вироби для подальшої реалізації. У показах на швейних і профільних підприємствах демонстрували вироби переважно для жінок і дітей. Одяг для чоловіків представлений у невеликій кількості, переважно це поодинокі моделі» [128, с. 73-74].

У ракурсі дослідження інтеграції національного культурного контексту і моди С. Довганюк та К. Пашкевич зазначають: «Ознакою успішного розвитку українського фешн-ринку є проведення модних показів, а саме: Ukrainian fashion week, De le in Kiev, Lviv Fashion Week, Odessa Holiday Fashion Week, Mercedes-Benz Kiev Fashion Days, Mercedes-Benz Odessa Fashion Days та інші модні події. Зростає кількість модних журналів: L'Oficiel Україна, Elle Україна, Vogue UA, Harper's Bazaar Ukraine тощо» [102, с. 24]. Отже, модний показ та модні видання з фото-образами визнаються науковцями ознаками успішного розвитку моди в Україні.

Трансформації чоловічого костюма 1960-1970-х років в українській моді вивчає І. Чуботіна [234; 235]. Авторка подає аналіз типів чоловічої зовнішності, таких як активно-героїчний, жіночно-андрогінний, страждаючий, хлопчачо-юнацький, атлетичний, та стверджує думку щодо неправомірності упередженого ставлення суспільства до чоловічої естетики, що стосується не тільки моди, а й повсякденних життєвих практик [235, с. 62].

Серед досліджень І. Чуботіної також професія манекенника в Україні – у радянській період та у наш час. Праця, присвячена даному питання, базується на інтерв'ю, у трьох відомих українських манекенників – Віктора Швеця, Сергія Чудовського та Марселя Горлова, що належать до трьох різних поколінь і були свідками різних етапів української моди. Провівши аналіз тенденцій у чоловічому моделінгу, авторка зазначає, що не дивлячись на те,

що у країні функціонують безліч професійних модельних шкіл і що наші манекенники працюють у всьому світу, професія, як і раніше, резонансна в сучасному українському суспільстві та також затиснута в рамки патріархального менталітету і естетичної скутості, які роблять її гранично складної для чоловіків. Вона стає контрапунктом гендерної чоловічої ідентичності, складних реалій вітчизняної і соціальної моди щодо чоловічої естетики [235, с.68].

Серед публікацій слід назвати роботи однієї із засновниць модельної агенції й конкурсів краси в Україні, президентки української агенції моделей Karin MMG В. Литовченко [21]. Автори висвітлює найрізноманішу інформацією про робочий день моделі, планування витрат і доходів, співпрацю з агенціями, перспективи роботи в Україні та за кордоном тощо.

Організаційні та психологічні аспекти проектної діяльності в індустрії моди вивчала О. Костюченко [130; 131]. Значну увагу історії будинку моделей «Хрещатик» приділяє у своїх дослідженнях Г. Кокоріна [121]. Модні покази як об'єкт дослідження цікавлять молодих дослідників, зокрема, В. Кузнєцова вивчає особливості презентації модного образу [138].

Окремі характерні риси презентації модних зразків одягу висвітлює у своїх працях З. Тканко. У статті «Нова реальність Української моди 1990-х рр.» розкриває питання розвитку та становлення моди останнього десятиліття XX ст. «Покази моделей відбувалися здебільшого у форматі шоу, презентацій, з концертними номерами у нічних клубах», – зазначає авторка [209, с. 114]. Вона також наголошує, що характерними рисами української моди, яка формується та шукає свою ідентичність, є виставковість, кічевість, полістилевість і практичність.

Становлення модного показу як складової модного туру та туристичної атракції, основаної на використанні костюма, розглядала М. Артеменко. В основу свого дослідження авторка ставить поняття «модний туризм» і висловлює думку про те, що при взаємодії модна та туристична галузі мають

можливість стимулювати розвиток одна одної за рахунок ряду схожих за змістом принципів задоволення потреб сучасного суспільства [7, с. 38].

Практикам репрезентації модного костюма присвячена монографія О. Лагоди [139]. Авторка поділяє їх на статичні і динамічні, і розглядає вітриністику, музейний досвід, fashion-ілюстрацію, фотографію, дефіле. У своїй праці О. Лагода реконструює культурно-історичний контекст і знаково-символічний зміст репрезентацій в дизайні костюма як складової проектного процесу, окремі етапи якого окреслюються критичними межами художньо-образного і стилістичного виразу. На її думку зазначені межі пов'язані, насамперед, з наявністю об'єктивних можливостей дієвості кожного окремого формату репрезентацій. Динамічний потенціал самореалізаційних креативних можливостей дизайнера, як соціально відповідального і культуротворчого посередника, веде до усвідомлення об'єктивної необхідності кардинальних трансформацій світу речей у вимірах сучасності [139, с. 8].

Модний показ у його різноманітних проявах О. Лагода розглядає в окремій частині монографії «Публічні візуальні практики репрезентацій». Авторка аналізує історичні приклади та ряд прикладів сучасних показів мод зарубіжних дизайнерів, які на її думку, вирішують такі завдання: інформують широке коло споживачів щодо напрямів розвитку моди, формують суспільну думку про образ сучасника як носія модного костюму, поширюють концептуальні підходи щодо економічного розвитку такого сегменту, як індустрія моди; позиціонують креативні здобутки дизайнерів [139, с.225].

У контексті проблематики даного дослідження відзначимо важливість іншої праці О. Лагоди: «На "межі" дизайну: критеріальні оцінки і контури поняття "дизайн вражень" в контексті культури споживання» [140]. Процес розроблення і споживання нового продукту дизайну авторка розглядає крізь призму культурології, маркетингу, дизайн-менеджменту, економіки і теорії комунікації. Так, в межах взаємодії цих галузей формується специфічна культура споживання, в якій зростає значення вражень [140, с. 323, 324]. Авторка підкреслює, що емоційність завжди була притаманна створенню

одягу і втілювалася в образно-стилістичному вирішенні костюма, в рекламних кампаніях, пов'язаних з окремою колекцією, у фотосесіях, в оформленні вітрин брендових магазинів тощо. Внаслідок такого процесу продукт отримує закодоване символічне значення, мета якого – вказати покупцям на переваги прочитання продукту, тобто на те, як він повинен сприйматися [140, с. 325].

На думку О. Лагоди, культура споживання – це враження від дизайну, яке поєднує виробництво із споживанням, а професіонала-дизайнера – з творчо мислячим споживачем. Процес створення дизайну вражень, перетікаючи у процес споживання, збагачується не тільки варіантами осмислення, емоційного переживання, але й фізичного втілення [140, с. 326]. Отже, з наведених цитувань формулюємо важливий висновок: для ознайомлення з продуктом та споживання надзвичайно важливою є емоційна складова та нові враження, які значною мірою реалізується не лише через названі О. Лагодою форми презентації, а й через розкриття закулісної підготовки моделей до показу.

Презентаційні практики в дизайні костюма знайшли розкриття в певних аспектах у працях Р. Квасниці. Так, Р. Квасниця присвятила дисертаційне дослідження «Дизайн просторів для презентації модних колекцій» даній проблематиці. Авторка встановила залежність між типами модних брендів і форматом показу та якістю дизайну презентаційного простору та окреслила це поняттям «клас презентаційного простору». Нею визначено чотири класи дизайну презентаційного простору: клас «люкс» (для категорії от-кутюр), класи «преміум (для прет-а-порте де люкс та прет-а-порте), клас «медіум» для категорії дифузних брендів, бридж-брендів, кращих брендів та утилітарних брендів і клас «економ» для бюджетних брендів [118].

Авторка також побіжно аналізує категорію backstage fashion-показу. Розглядаючи функціональне зонування презентаційних просторів, авторка виділяє найважливіші з них: зона презентації модної колекції; зона глядацьких місць; зона для фото та відеооператорів; зона бекстейдж [118, с.122]. Ще в одному фрагменті роботи розкрито визначення поняття «backstage», а також

зазначено: «Умовно зону backstage можна розділити на чотири зони: зона для роботи візажистів, зона для роботи перукарів, зона гардеробу (де розташовуються стійки з одягом, взуттям та аксесуарами для показу), зона де моделі одягають нову колекцію. Вимогами до облаштування є дотримання ергономічних вимог, достатня площа, освітленість та технічні можливості» [118, с. 125]. Слід відзначити, що визначення і особливості backstage fashion-показу не стали предметом дослідження в працях українських науковців.

Дослідженню багаторівневої взаємодії об'єктів і суб'єктів системи моди присвячені праці Н. Чупріної [236-239]. Значну увагу авторка приділяє структуризації сегментів сучасної індустрії моди, з огляду на її комерціалізовану спрямованість на масове тиражування модних продуктів та їх впровадження в поточні модні тенденції. Нею визначено та класифіковано структуру сегментів індустрії моди на основі аналізу їх взаємодії при формуванні модних тенденцій і в створенні модного продукту. Представлена модель взаємодії суб'єктів індустрії модного одягу уможливила визначення та характеристику структурно-логічних зв'язків між такими суб'єктами індустрії, як виробники сировини і готового продукту (розробка та виготовлення модних продуктів), система торгових точок та мереж (схема розповсюдження модних продуктів та їх трансформації в модні стандарти) та споживання модних продуктів та стандартів (в умовах тотальної глобалізації та уніфікації модних стандартів та проектних образів) [237].

Розглядаючи роль стейкхолдерів як суб'єктів впливу на підготовку кадрів для індустрії моди України, Г. Виноградська, Президент «Національного галузевого партнерства в легкій промисловості України» зазначає, що українська індустрія моди є перспективним комерційним сектором. Індустрія моди – це складна екосистема з багатьма зацікавленими сторонами серед груп впливу називає фешн-агенції, організаторів подій у фешн-індустрії, зокрема показів і виставок [17, с. 47]. У своїй праці Г. Виноградська піднімає проблему комунікації та зворотного зв'язку між всіма зацікавленими особами фешн-системи. З'ясовано, що для ефективного

вирішення цих завдань має бути скоординована діяльність регіональних і місцевих органів влади, об'єднаних спілок роботодавців і підприємців, професійних спілок педагогічних працівників закладів вищої освіти та науковців.

Співпрацю дизайнерів одягу, режисерів, виконавців у контексті проникнення театру в сучасні модні шоу та навпаки досліджує В. Гурдіна [37]. Авторка аналізує досвід показів таких відомих дизайнерів, як О. Маккуін, Ж. П. Готьє, Д. Гальяно, М. Прада, Л. Літковська, О. Теліженко. Дослідниця надає характеристику сучасному показу: «Відомі будинки мод прагнуть здивувати публіку не лише модним одягом, а також сюжетністю показу: постановкою, музичним супроводом, декораціями; що допомагає також ліпше передати головну творчу ідею нової колекції. Це вже не просто показ актуальних чи ексклюзивних речей, це – демонстрація певного стилю життя. І саме на це спрямовано і вибір демонстраційного простору, і музичного супроводу, і освітлення, і декорацій, і довжина, розміщення, висота подіуму, і вибір моделей–демонстрантів (вік, стать, тип, національність, колір волосся). Глядач ніби приміряє на себе ці пропозиції, співвідносить їх із власними емоціями, враженнями, переживаннями» [37].

Концептуальні підходи до модного процесу у сучасному світі аналізують В. Шкурко, А. Хомякова [245, с. 120]. Автори зазначають, що мода забезпечує можливість особистості задовольняти різні свої потреби: демонструвати статеву приналежність, бути сучасною, підкреслювати свої риси характеру, заявляти про себе, відчувати приналежність до певного соціального суспільства [245, с. 120].

Сучасні комунікації в модній індустрії досліджується в роботі відомих дослідників філософів, соціологів і спеціалістів з просування сучасної продукції. Дослідженню питань ефективного просування бренду присвячують свої праці теоретики і практики реклами і менеджменту М. Портер, Ф. Котлер, А. Томпсон, А. Стрікленд, П. Друкер, І. Жарська. В останнє десятиліття, з розвитком цифрової економіки, актуалізувалися дослідження Інтернет-

технологій такими вченими, як С. Брайан, Е. Кромская, Л. Абдоков, М. Федорів, Н. Химиця. Більшість вчених розкривають інструментарій просування, особливості сприйняття віртуальної інформації, особливості поведінки споживачів у цифровому комунікаційному середовищі.

Покази моди як багаторівневий канал комунікації розглядають В. Лінфанте і К. Помпа. Автори стверджують: «Дефіле, як і презентація колекцій, традиційно є ядром модної комунікації – кінцевою точкою творчого процесу і, водночас, відправною точкою для комунікаційних стратегій і продаж – і в цьому контексті вони стають справжнім полем для експериментів. З січня 2020 року тижні моди, і насамперед їхній зміст, були переосмислені, перероблені, перепроектовані, зібрані заново, у різних формах і, в деяких випадках, абсолютно інноваційні – якщо не абсолютно, то принаймні для системи моди – в інших випадках, відновлені несподівані методи та інструменти, які вважалися застарілими та належать до історії» [488]. Таким чином, дослідники зазначають, що минуле, сьогодення та майбутнє змішуються в процесі експериментів, у результаті якого різні модні бренди та інституції, пов'язані з тижнями моди, переосмислюють себе та переосмислюють свою взаємодію з ринком.

Нові інструменти і методи, які здатні допомогти підприємствам стати більш ефективними у сучасних ринкових умовах, розкриває О. Гончарова. Авторка наголошує, що « …найбільш успішними є ті зміни, які відбуваються в критичні моменти, тобто чим більша реальна небезпека кризи чи банкрутства, тим більша ймовірність успіху, оскільки в останньому випадку стимулюється ініціатива та активне впровадження змін на підприємстві, створення абсолютно нових та більше ефективних бізнес-процесів» [33].

В українському науковому дискурсі активізувалися наукові розвідки, у яких мистецтвознавцями, психологами, істориками та соціологами аналізується роль костюма, моди та інших видів дизайн-діяльності під час війни, певна увага приділяється поняттю «комунікація». У проведенні аналізу комунікаційної функції української моди спираємося на дослідження

принципів функціонування системи моди, сучасних модних тенденцій, представлених у працях таких вчених, як Н. Ковтун, Л. Білякович [120], А. Кікоть [119], О. Лагода [141], М. Мельник [146], М. Колосніченко, К. Пашкевич, Т. Кротова [40], А. Харченко [78], на праці, що висвітлюють національно-етнічну складову сучасного одягу: Т. Головенко, О. Козарь, Ю. Бондарчук, О. Шовкомуд [32], Т. Кара-Васильєва [113], Г. Стельмащук [198; 199], З. Тканко [208], Л. Цимбала [230], Н. Чупріна, І. Гайова [238] та ін.

Аналізуючи концепції і нові підходи в українському мистецтві ХХ ст., Т. Кара-Васильєва відзначає, що українське мистецтво активно заявило про себе як мистецтво високої естетичної наснаженості, мистецтво, яке дає можливість відчути живий суперечливий і водночас яскраво цілісний процес художнього життя. Зберігаючи зв'язок із традиціями народної творчості минулого, сучасне декоративне мистецтво набуває нового змісту, нових якостей [113, с. 62].

Розглядаючи шляхи формування та побутування українського традиційного вбрання від найдавніших часів до початку ХХ ст., Г. Стельмащук характеризує комплекси вбрання всіх етнографічних регіонів України, вбрання української еліти, міщан та робітників [199].

Національний контекст визначає зачну кількість сучасних розробок українських дизайнерів. Орієнтуючись на систематизовану спадщину у працях дослідників народного мистецтва, у музейних зібраннях, дизайнери представляють сучасні інтерпретації стилістики народного костюма. Серед основних шляхів втілення творчого джерела – традиційного українського костюма – в костюм-образ дослідники С. Довганюк і К. Пашкевич виділяють метод трансформації, що виявляється у формі, крої, що здебільшого спостерігається в роботах українських дизайнерів, або втілення ідеї джерела в процесі декорування моделей – аплікація, вишивка, набивка, батик тощо [102, с.27].

Автори виконали оглядовий ретроспективний аналіз українських етнобрендів, звернення до національної спадщини таких дизайнерів, як

Р. Богуцька, Л. Пустовіт, І. Каравай, О. Караванська, З. Ліхачова, В. Анісімов, О. Громова, О. Ворожбит, Т. Земскова, Д. Дорожкіна та ін., виявили шляхи поєднання культурного контексту та тенденцій світової моди. Ними визначено доцільність тематики етно, ніша якої є завжди затребуваною завдяки низькій конкурентній диференціації, широкій етнічній сегментованості, балансу індивідуалізації та глобалізації в етномоді, постійних культурних акцентах у низці PR-заходів тощо. Причинами активного звернення дизайнерів до етностилю автори вважають «…насамперед, рушійні зміни в соціально-політичній сфері та культурі в сучасному світі; світову соціальну конкуренцію; гетерогенність сучасного суспільства; готовність до міжетнічних контактів з боку світового оточення; глобалізацію процесів моди тощо [102, с.26]. Отже, на сучасному етапі візуальна мова костюма набула особливого значення; враховуючи напрацювання українських дизайнерів за останні роки можна стверджувати, що костюм і способи його демонстрації несуть різні меседжі, отже, мають розглядатися як комунікаційна система.

Дослідженню візуальних комунікацій в дизайні в контексті динамічних концепцій сталого розвитку присвячені праці Н. Скляренко [189-191]. Роль візуальних комунікацій у проєктуванні навчального простору є незаперечною, оскільки вони забезпечують ідентифікацію середовища, отримання потрібної інформації у зручний спосіб, створюють естетично та емоційно виразне середовище, підкреслюючи його динамічність. Нові засоби візуальної комунікації зумовлюють осмислення інших способів сприйняття та взаємодії. Візуально-графічна мова в сучасних інтер'єрах навчальних закладів спрямована на реалізацію трьох важливих функцій: пізнання інформації, орієнтація у просторі та ідентифікація людини із середовищем [191].

У фаховій літературі питанням fashion ілюстрації та ескізної графіки присвячено низку публікацій. Серед окремих спеціальних праць з даної проблематики можна назвати роботу авторів І. Удріс та Н. Удріс «Ілюстрація моди: від Ренесансу до постмодернізму» [214]. Дослідники розглядають еволюцію fashion ілюстрації від XV ст. в загальнокультурному контексті

кожної конкретної доби, зокрема як складової художніх стилів і напрямів свого часу, – до сучасності. Найбільшу увагу приділено сучасному стану розвитку рисованої ілюстрації з огляду на роль, яку вона відіграє в дизайнерській практиці. Цими ж авторками досліджено процес формування модного жіночого образу у сюжеті «жінка та авто», який став неодмінною складовою культури періоду ар-нуво та ар-деко засобами фешн-ілюстрації [215]. Проаналізувавши роботи таких художників, як Ю. Стюарт, Ж. Шере, Ч. Ґібсон, Г. Фішер, Е. Пенфілд, Д. Леєндекер, Т. Лемпіцка, Ж. Лепап, авторки виділяють дві групи ілюстрацій: у першій образ привабливої жінки використано для просування нового транспортного засобу, у другій – візуалізується бажаний для глядачів взірець стилю життя – розкіш, упевненість у собі, активність серед динамічних суспільних змін. Отже, фешн-ілюстрація є потужним інструментом реклами і комунікації.

Дисертація, присвячена еволюції форм проєктно-художньої презентації костюма в ілюстрації моди, захищена Н. Миргородською у 2014 році. Авторка здебільшого зосереджується на розкритті специфіки стилістики трактування модних образів костюма, зокрема, на формально-естетичних, образно-стилістичних і композиційних рішеннях, що дає їй змогу вивести певну типологію художніх і технічних засобів виразності, які використовуються для візуалізації модного костюма в ілюстрації [147].

Окремі аспекти модної ілюстрації розглядали у вибраних працях О. Лагода, А. Дубрівна, К. Кружиліна, А. Селезньова. Так, у контексті розгляду практик репрезентації костюма О. Лагода приділяє увагу візуально-інформаційним практикам, зокрема, художньо-графічному відображенню костюма, ілюстрації моди XX ст., образному діапазону ілюстрацій як інформаційним структурам [139, с. 155-201]. Ракурс аналізу fashion ілюстрації авторкою формується навколо рекламної функції, а також специфічних засобів виразності, завдяки яким цей спосіб візуалізації костюма виділено в окремий вид творчої діяльності, що безпосередньо демонструє еволюцію стилістики модних образів.

Сучасні тенденції fashion-ілюстрації розглядають А. Дубрівна та К. Кружиліна. Авторки вділяють три типи створення ілюстрацій, а саме: традиційний, цифровий та змішаний. Традиційний тип, на їх думку, характеризується використанням образотворчих технік, що дозволяють ілюстратору виявити особливості авторського графічного стилю. Цифрові техніки представляють сучасний тип ілюстрації та оптимізують творчу роботу ілюстраторів і дизайнерів, пропонуючи значний вибір можливостей. До них відносяться растрова графіка (рисунок являє собою сітку пікселів, де різниця кольорів утворює графічний образ, який сприймається людським оком єдиною картиною) та векторна графіка (зображення створюються з окремих геометричних фігур, що трансформуються та масштабуються без втрати якості, даючи велику варіативність форм). Змішаний тип передбачає синтез цифрових і традиційних методів створення ілюстрації. Подібне поєднання надає безмежного простору ідеям та дозволяє обрати кардинально новий напрям створення ілюстрацій. Автори підкреслюють: «Незважаючи на те, що ілюстрація створюється як частина процесу дизайну нового одягу, вона займає місце і в інших галузях індустрії моди: в рекламних компаніях, в орнаментальних композиціях для дизайну текстилю, а також виступає як самостійний вид образотворчого мистецтва» [103, с. 71].

Серед сучасних тенденцій розвитку fashion ілюстрації в Україні А. Селезньова виділяє використання технік акварелі, гуаші, туші, акрилу; створення та обробку ілюстрацій за допомогою програм Adobe Photoshop, Digital illustration on IPad, Adobe Illustrator; використання найрізноманітніших персонажів. Названі тенденції авторкою виявлено в результаті аналізу робіт таких українських ілюстраторів, як Поліна Медведєва, Світлана Макарова, Марина Муричева, Ліліт Саркісян, Наталія Волобуєва, Юлія Славінська, Анастасія Арсенік, Мар'яна Марше, Марія Суслова [187].

Дослідницький крок щодо відтворення історії модної графіки в Україні, систематизацію функцій fashion ілюстрації в практиці вітчизняної моди XX ст., аналізу її технічних і естетичних можливостей зроблений

Г. Кокоріною [122]. Важливо, що авторка окрім fashion ілюстрації як суто художньої візуалізації образу, приділяє увагу ескізу – первинній фіксації ідеї дизайнера. «Ескіз, замальовка моделі костюма – це своєрідна форма кристалізації ідеї, центр натягу тонких ниток, що пов'язують моду з різними сферами: мистецтвом, політикою, тілесністю, масовою культурою», – зазначає Г. Кокоріна [122, с. 200]. Окрему увагу дослідниця приділила fashion графіці і практиці дизайну костюма в Україні 1920-х років [472].

На основі проведеного аналізу літератури можна стверджувати, що авторами переважно розглянута fashion-ілюстрація як самостійний вид образотворчого мистецтва, як інструмент реклами, як джерело вивчення стилістики модного костюма. Образотворчі форми подачі ідеї дизайнера (fashion-ілюстрація, ескізна графіка) як засоби презентації його творчості та засоби комунікації зі споживацькою аудиторією не стали предметом спеціального вивчення. Потребують осмислення, систематизації та узагальнення різноманітні прояви візуалізації ідеї самим дизайнером або бачення дизайнера ілюстратором засобами образотворчості.

Дослідженню актуальних питань соціо-культурної сфери, культурних індустрій присвячують свої праці І. Петрова [174], М. Проскуріна [181]. Актуальні напрями розвитку сучасної індустрії моди, зокрема, формування еко-концепцій досліджують О. Тимошенко, К. Коцюбівська [207], питання вторинної переробки виробів розглядають А. Гахова, І. Яременко [29], Так, «еко-продукція в індустрії моди і краси – це виготовлення модних якісних продуктів із сировини, яка є натуральною та залишає мінімальний екологічний слід, має тривалий життєвий цикл і позитивне соціальне призначення» [207]. Стильове розмаїття та генденрний аспект сучасної моди подано у працях О. Костюченко [71], А. Харченко [78], А. Шаркіної [242] та ін.

До актуальних тенденцій розвитку індустрії моди також відносимо практики віртуальної презентації колекцій, проаналізовані у працях О. Шандренко [240], О. Лагоди [139]. а також ряду зарубіжних вчених. Особливої актуальності набувають праці, у яких аналізують зміни підходів до

презентації колекцій одягу у кризові часи, спричинені пандемією та війною. Зокрема, згідно дослідження В. Лінфанте і К. Помпи, з вересня 2020 р. відбулося поступове повернення до презентацій в «реальному форматі». З цієї причини засоби масової інформації в сфері моди прийняли неологізм «phygital», що позначає результат краху фізичного та цифрового для опису гібридної природи Тижнів моди. Термін характеризує чергування або поєднання цифрових показів і модних показів як з «живою», так і з онлайн-аудиторією. «Згідно з відображенням різних практик, застосованих 270 брендами станом на липень 2020 р., у березні 2021 р. панорама набагато різноманітніша та, як правило, включає не лише покази мод у прямому ефірі та лукбуки, а й фільми про моду, відео у формі показів мод, цифрові подіуми (у 3D чи AR і VR) та інші рішення, які, на шкоду цифровізації, отримують виключно фізичні матеріали та методи [488].

Отже, науковцями вивчено і висвітлено окремі етапи і пошуки дизайнерами можливостей демонстрації одягу споживачам, однак в історії української моди існують значні прогалини щодо висвітлення еволюції художньо-образної подачі костюма за допомогою демонстраторів одягу. На сьогоднішній день недослідженими залишаються питання використання комунікаційного інструментарію та його основних складових в просуванні фешн-бренду. У сучасному фешн-середовищі відбулися кардинальні зрушення та застосовані відповідні кроки, які потребують аналізу та відповідних висновків щодо подальшого функціонування і просування продукції та послуг модної індустрії.

За результатами вивчення праць українських і зарубіжних дослідників можна стверджувати, що сфера моделінгу не є широко дослідженою галуззю у науковій літературі, як у зарубіжній, так і на теренах України. Специфіку роботи галузі висвітлено лише окремими публікаціями; здебільшого, інформаційне поле моделінгу представлене нечисельними коуч-посібниками, фрагментарно у біографічних виданнях про дизайнерів та у періодичних fashion-виданнях. Наведений перелік праць містить певні ключові позиції

розвитку моделінгу, однак дана галузь потребує систематизації історичного, методологічного, практичного підґрунтя щодо розвитку, зокрема, в Україні, чим і обумовлена актуальність представленої дисертації.

1.2. Джерельна база та методика дослідження

Джерельною базою для дослідження послугували кілька груп візуальних, наукових та спеціальних професійних джерел. *Першу групу складають візуальні джерела* історичних етапів розвитку практики презентації моди – *відео- та фотоматеріали* з показів колекцій одягу (дефіле демонстраторів, різні етапи представлення колекції, кадри з кінофільмів), лукбуки дизайнерів, розміщені на офіційних сайтах будинків мод, опубліковані в fashion-виданнях, на професійних онлайн-ресурсах; fashion-графіка (ескізи, fashion-ілюстрація), виконана дизайнерами та художниками-ілюстраторами. Особливу увагу приділяли фото, що ілюструють роботу дизайнера з моделлю-демонстратором під час примірок, робочих процесів, перед виходом на подіум, під час backstage, зокрема, таких дизайнерів (будинків моди) і демонстраторів як К.Діор – А. Ільчун, І. Сен Лоран – Верушка (Віра Готлібе Анна фон Лендорф) та К. Денев,, Г. Шанель – М.Е. Арно, Д. Версаче – Н. Кемпбелл, Київський будинок моделей – О. Ясинська; ювелірний будинок SOVA – Н. Гоций; М. Воронін – В. Швець, С. Чудовський тощо. Залучено фотоматеріали та друковані видання з особистого архіву авторки.

Вплив кінематографа на розвиток чоловічої моди у той період, коли професія манекенника для чоловіків не набрала таких обертів, як для жінок, розглянуто на прикладах кінематографу 1960-1970-х рр. (образи актора Шона Коннері у ролі Джеймса Бонда у фільмі «Доктор Ноу», США, 1962, актора Роберта Редфорда у головній ролі фільму «Великий Гетсбі» США, 1974). Вплив образів кіноактрис на жіночу моду розглянуто на прикладах Г. Гарбо, М. Дитрих, О. Хепберн.

Друга група візуальних джерел – періодичні та окремі друковані видання, завдяки яким зібрано фотоматеріали та зразки fashion-ілюстрації (в журналах і каталоогах компаній), починаючи від XIX ст. до сучасності: це журнали «Journal of tailors», Harper's Bazaar, La Gazelle du Bon Ton (Париж), журнал «Нова хата» (м. Львів), «Радянська жінка», спеціальні видання Міністерства легкої промисловості УРСР «Моди», «Каса і мода» (м. Київ), Журнал ELLE і VOGUE України та інших країн світу. Модні журнали у тісному взаємозв'язку з фотографічними зображеннями, кіно, телебаченням, а в останні десятиліття – з веб-сайтами та соціальними мережевими платформами, паралельно з показом мод, сприяли поширенню серед споживачів стилістичних інновацій, запроваджених у попередніх та нинішніх сезонах.

Третя група джерел – виставкові та музейні проєкти, присвячені розвитку моделінгу і моди. Так, джерелом дослідження послугував перший проєкт у світовій виставковій практиці в історії моделінгу, що експонується в музеї Вікторії й Альберта м. Лондон 2024 року під назвою «NAOMI: In Fashion». На його основі проаналізовано фактори впливу діяльності топ-моделі Наомі Кемпбелл на світову індустрію моди; на основі зразків одягу, взуття та аксесуарів, висвітлено найвагоміші етапи кар'єри манекенниці, виявлено особливості співпраці з дизайнерами та її вплив на просування модних зразків.

До розгляду досвіду демонстрації чоловічої моди у світовому контексті залучено виставковий проєкт Лондонського музею Вікторії та Альберта, присвячений історії чоловічої моди під назвою «Fashioning Masculinities: The Art of Menswear» (березень 2022 р.), Також використано матеріали першої в історії моди виставки «Vogue: Inventing the Runway» в лондонській галереї Lightroom (13 листопада 2024 – 26 квітня 2025 р.). Виставка є джерелом дослідження історії модних показів за архівами журналу Vogue, починаючи від 1892 р. та представляє творчість більше ніж 60-ти дизайнерів, серед яких Alexander McQueen, Balenciaga, Burberry, Chanel, Chloé, Christian Dior, Dolce

& Gabbana, Gucci, Louis Vuitton, Maison Margiela, Marc Jacobs і Vivienne Westwood та інші. Результати виставки опубліковано у спеціальному випуску журналу Vogue 2025 р, який, разом з фото виставки, є в архіві авторки.

У розгляді особливостей модних показів періоду другої Світової війни використано колекцію Музею мистецтв м.Мерігілл, Франція, у якій відтворені ляльки з показу 1944 р. реставратором Енн Сюргерс на тлі декору Вандомської площі Луїса Тушага.

Четверта група джерел – інформаційні та візуальні матеріали показів будинків Giorgio Armani, Dior, Thom Browne, CHANEL, Givenchy, Louis Vuitton, Stephén Seo, Alexander McQueen, Azzedine Alaïa, ADAM SELMAN, Alexis Mabille, Armani Privé, Prada, Valentino, M&S, HUGO BOSS, Balmain, MICHAEL KORS, Calvin Klein, POUSTOVIT, Andre TAN, ANISIMOV, Voronin та ін., розміщені на офіційних сайтах тижнів моди (Париж, Лондон, Мілан, Нью Йорк, Київ) і висвітлені у публікаціях fashion-видань, за допомогою яких проаналізовано сучасні тенденції у підходах моделінгу та виявлено комунікаційні стратегії у презентаційних практиках моди (на прикладах понад 90 показів колекцій).

П'ята група джерел – наукові праці та спеціальні професійні публікації з висвітлення теоретико-методологічних засад розвитку дизайну одягу, історії моди та моделінгу, різноманітних форм показів моди, біографічних даних демонстраторів моди, дизайнерів, постановників показів тощо. Важливими та інформативними джерелами у процесі проведення дослідження стали інтерв'ю з Оленою Ясинською – однією з провідних манекенниць будинку моделей «Хрещатик» радянського періоду та досвідченою демонстраторкою сучасних інновацій (2023), з демонстраторками одягу Христиною Пономар (2022), Валерією Ралко, Діаною Шабас (2023), із засновниками Ukrainian Fashion Week Володимиром Нечипоруком (2019, 2021) та Іриною Данилевською (2019), з дизайнерами Кирилом Харитонцевим (2022, 2025), Андрієм Моськіним (2025).

Методика дослідження. Мета і завдання дисертації визначили концепцію та сукупність методів дослідження, Практики презентації дизайн-інновацій засобами моделінгу розглянуті комплексно, в контексті загального розвитку моди та дизайну, а також у контексті розвитку дизайну костюма в Україні. Методику дослідження визначив мультидисциплінарний підхід, що обумовлено складною взаємодією в системі моди аспектів різних гуманітарних і бізнес-наук, зокрема мистецтвознавства, дизайн-діяльності, дизайн-освіти, психології сприйняття та творчості, соціології, філософії, історії, маркетингу, реклами, соціальних комунікацій. Мультидисциплінарність характеризується поєднанням цих різних галузей знань і діяльності, а також методів для вирішення поставлених завдань. Провідними методами, що дозволили синтезувати мультидисциплінарну концептуальну основу, стали методи історико-системного, синергетичного та крос-культурного аналізу. Аналізуючи методологічну рефлексію культурологічних і мистецтвознавчих досліджень, В. Шейко і Н. Кушнаренко, доводять, що складність, багатоаспектність та міждисциплінарний статус фундаментальних і прикладних культурологічних або мистецтвознавчих наукових проблем зумовлюють необхідність їхнього вивчення в системі координат, заданих різними рівнями методології науки [244].

Переваги мультидисциплінарності в наукових дослідженнях сформулювала О. Крилова:

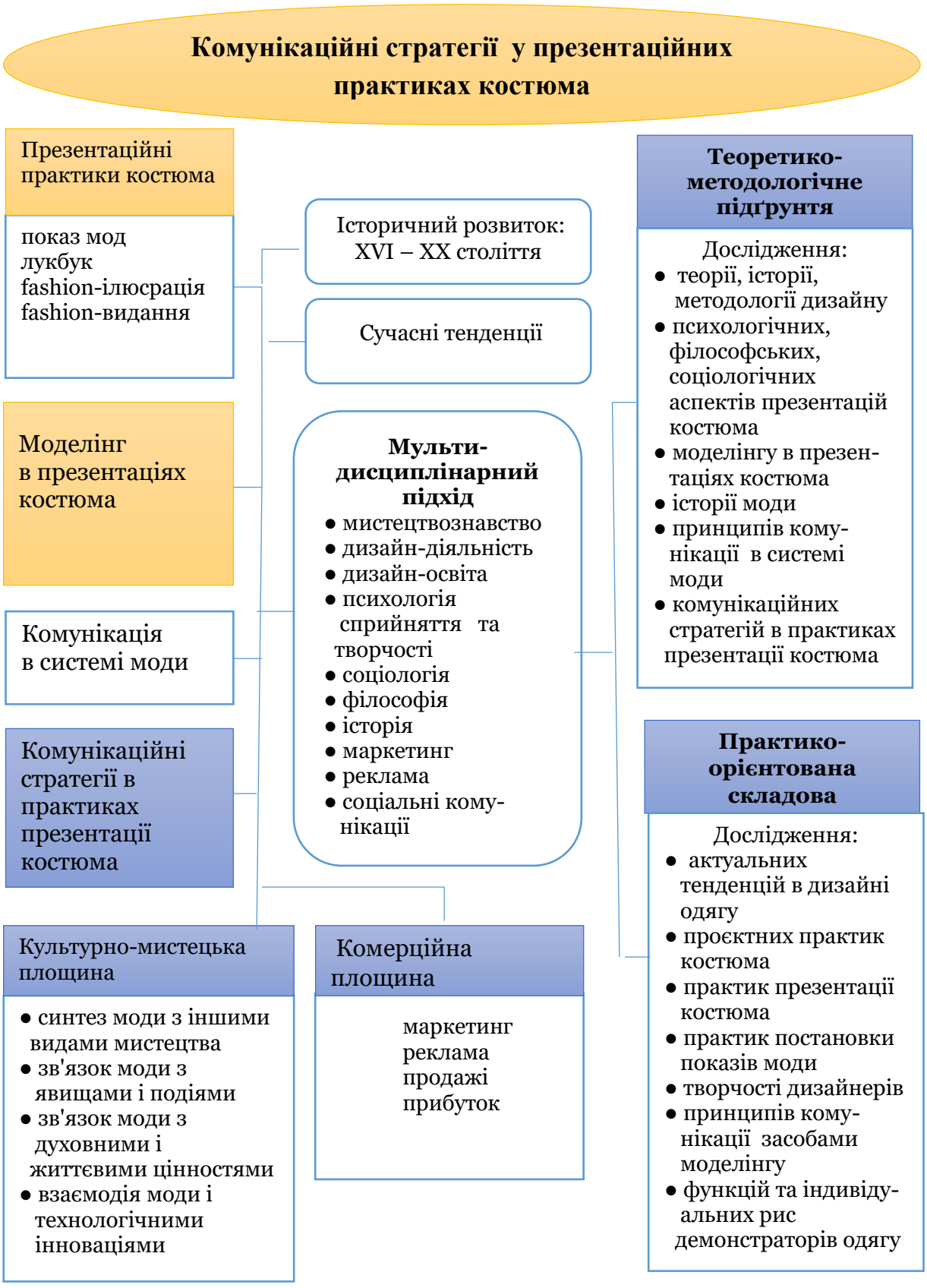
- огляд проблеми з різних точок зору, включаючи різні аспекти науки, технології, гуманітарних та соціальних наук, що сприяє отриманню повного, комплексного розуміння досліджуваного явища чи проблеми;
- розробка комплексних рішень з використанням знань з різних галузей;
- творчий синтез ідей та методів з різних галузей: взаємодія між вченими різних напрямків збагачує дослідження новими ідеями та підходами;
- збільшення ефективності розв'язання складних завдань, оскільки потенціал різних галузей спрямовано на розв’язання різних аспектів проблеми;

- формування мультидисциплінарних груп, які об’єднують фахівців із різних областей, створення сприятливих умов для обміну знаннями;
- використання мультидисциплінарних програм, що сприяє формуванню мультидисциплінарних навичок серед науковців [136, с. 100]. Як показано на Схемі 1, даний підхід дозволив визначити у дослідженні два рівні вирішення проблеми поєднання таких різноманітних явищ, як презентації костюма та комунікаційні стратегії в системі моди: перший рівень – теоретико-методологічне підґрунтя, другий – практико-орієнтована складова.

Теоретико-методологічне підґрунтя визначено дослідженнями: з теорії, історії, методології дизайну; психологічних, філософських, соціологічних аспектів презентацій костюма; моделінгу в презентаціях костюма; історії моди; принципів комунікації в системі моди; комунікаційних стратегій в практиках презентації костюма. Під час опрацювання перелічених досліджень застосовано методи емпіричного дослідження (спостереження, зборі та аналізі фактичних даних); методи, що використовуються на теоретичному рівні дослідження (абстрагування, аналіз і синтез, моделювання). При вивченні історичного матеріалу щодо розвитку практик презентації костюма у світовій та українській моді використано методи історико-типологічного, порівняльного аналізу, систематизації та хронології.

З метою виявлення етапів розвитку моделінгу в системі моди та чинників, які впливали на взаємодію споріднених сфер у різновидах презентації, застосовано метод дослідження культурного та соціального контексту. Культурний та соціальний контексти найбільшою мірою впливали на формування підходів дизайнерів до презентації нових рішень, у зв’язку з цим другий вагомий рівень дослідження є практико-орієнтованим.

Схема 1. Методика дослідження



Дослідження на основі практики формується з двох взаємопов'язаних ідей. По-перше, творча робота сама по собі є формою дослідження і генерує помітні дослідницькі результати. Сам продукт творчої роботи сприяє отриманню результатів дослідницького процесу та дає відповідь на дослідницьке запитання. По-друге, творча практика – підготовка та спеціальні знання, які несуть в собі творчі процеси, до яких вони залучені, створюючи мистецтво або певний дизайн-продукт, можуть призвести до спеціальних дослідницьких ідей, які потім можна узагальнити та оформити як дослідження. Зміст і процеси творчої практики генерують знання та інновації, які відрізняються від інших стилів і методів дослідження, але доповнюють їх. Практичні дослідницькі проекти здійснюються в усіх творчих дисциплінах, і, як наслідок, підхід є дуже гнучким у реалізації, здатним включати різноманітні методології та методи в його межах. Корисним способом зрозуміти дослідження у галузі, орієнтованій на практику, є підхід, який дозволяє включити творчі процеси в дослідження, тим самим легітимізувати знання, які вони розкривають, і опрацювати методології, методи та інструменти дослідження, характерні для практико-орієнтованої галузі [573].

Поняття дизайн-дослідження на основі практики (PBDR) посідає помітне місце у працях з дизайну, оскільки дизайнери усвідомили необхідність розширювати базу знань про дизайн як частину своєї професійної відповідальності. Автор книги «Практичні дослідження з дизайну» Л. Вейхан розглядає низку моделей і підходів до практичних досліджень, аналізує відносини між промисловістю та академічними колами, дослідниками та дизайнерами та вивчає, як досвід молодих науковців у проведенні практичних досліджень вплинув на їхню майбутню дизайнерську та наукову практику [658]. Дизайн-дослідження на основі практики дозволяють перевірити ефективність використання наукових принципів, концепцій і методів збору інформації, а також у зворотному зв'язку дають змогу відповісти на питання практики та посилити її результати.

У розкритті практичної складової увагу зосереджено на таких питаннях, як: актуальні тенденції в дизайні одягу, проєктні практики костюма, практики презентації костюма, практики постановки показів моди, творчість дизайнерів, комунікації засоби моделінгу, функцій та індивідуальні риси демонстраторів одягу. У дослідженні практик презентації використано аналітичний, порівняльний, біографічний, системний, історичний, хронологічний методи, які дозволили окреслити ступінь впливу моделей-демонстраторів на презентацію та споживання модного одягу, та на формування естетичних ідеалів моди. Методи спостереження та узагальнення застосовані для визначення сучасних тенденцій розвитку та комунікаційних засобів моделінгу.

Під час розгляду чисельних зразків костюма, презентованого моделями-демонстраторами у вигляді подіумних образів та моделей одягу в лукбуках, відео-показах, на фотографіях використано візуально-аналітичний метод, методи художньо-композиційного, іконографічного та образно-стилістичного аналізу. Під час формування типологічних груп моделей – демонстраторів одягу застосовано вибірковий метод. У дослідженні fashion-ілюстрації використано методи синтезу, образно-стилістичного та формального аналізу.

При узагальненні, систематизації результатів дослідження, при структуруванні матеріалів використано метод наукового моделювання, який ґрунтується на заміні конкретного об'єкта дослідження/оригіналу іншим, подібним до нього – тобто моделлю. Характерною рисою методу моделювання є можливість відтворення за допомогою моделі – у контексті даного дослідження – моделі реалізації комунікаційних стратегій в практиках презентації моди, – відповідно до завдань дослідження тих чи інших істотних властивостей, структур і характеристик досліджуваного об'єкта, взаємозв'язків і відносин між його елементами. Представлена модель (п.5.5) дозволила зафіксувати рівні взаємодії різних компонентів комунікаційних стратегій в презентаціях костюма, та дозволить її корекцію у майбутньому.

Щодо виконання етапів дослідження – використано циклічну схему діяльності: перший етап – генерація ідеї, опрацювання концепції дослідження; другий етап – збір інформації, аналітика, відбір та систематизація; третій етап – синтез, узагальнення, конкретизація результатів дослідження відповідно до поставлених мети і завдань.

Обрана методика дослідження дала змогу систематизувати презентаційні практики костюма засобами моделінгу, проаналізувати концептуальні підходи вчених різних галузей до проблематики комунікації, зокрема у fashion-презентаціях, виявити актуальні комунікаційні стратегії у презентаційних практиках костюма в історичному контексті та у сучасному fashion-просторі.

Висновки до Розділу 1

1. З'ясовано, що у сучасному fashion-середовищі протягом двох останніх десятиліть відбулися кардинальні зрушення та застосовані відповідні кроки щодо вивчення практик презентації моди, зокрема, засобами моделінгу, та відповідних висновків щодо подальшого функціонування і просування продукції та послуг модної індустрії. У процесі аналізу літератури виявлено, що поняття «презентаційні практики костюма» та пов'язані з ним категорії (виставка, показ, фешн-ілюстрація тощо) досліджували О. Герасименко, А. Дубрівна, Р. Квасниця, К. Кружиліна, Г. Кокоріна, О. Костюченко, О. Лагода, Н. Миргородська, І. Чуботіна, О. Шандренко та ін. Питання розвитку дизайн-інновацій в костюмі, їх відповідності різноманітним категоріям споживачів розглядали М. Колосніченко, Т. Кротова, О. Колосніченко, Н. Остапенко, К. Пашкевич, О. Роготченко, З. Тканко, І. Удріс та Н. Удріс, Н. Чупріна, Р. Шмагало, М. Яковлєв та ін. Комунікація як об'єкт дослідження та потенціал комунікацій у фешн-індустрії висвітлено у роботах П. Друкер, І. Жарська, Ф. Котлер, М. Портер, Н. Скляренко, А. Стрікленд, А. Томпсон та ін. Проте, на сьогоднішній день недослідженими

залишаються питання використання комунікаційного інструментарію та його основних складових в просуванні фешн-бренду.

2. Охарактеризовано джерельну базу дослідження, визначено п’ять груп візуальних, наукових та спеціальних професійних джерел:

1) *візуальні джерела* історичних етапів розвитку практики презентації моди – *фотоматеріали* з показів колекцій одягу, лукбуки дизайнерів, fashion-ілюстрації, роміщені на офіційних сайтах будинків мод, опубліковані в фешн-виданнях, на професійних онлайн-ресурсах;

2) *візуальні джерела – періодичні та окремі друковані видання*, завдяки яким зібрано фотоматеріали та зразки фешн-ілюстрації (в журналах і катадоогах компаній), починаючи від XIX ст. до сучасності: це журнали «Journal of tailors», Harper's Bazaar, La Gazelle du Bon Ton (Париж), журнал «Нова хата» (м. Львів), «Радянська жінка», спеціальні видання Міністерства легкої промисловості УРСР «Моди», «Каса і мода» (м. Київ), Журнал ELLE і VOGUE України та інших країн світу;

3) *виставкові та музейні проєкти*, присвячені розвитку моделінгу і моди («NAOMI: In Fashion» (2024 р.), «Fashioning Masculinities: The Art of Menswear» (2022 р.), «Vogue: Inventing the Runway» (2024), музей Вікторії й Альберта м. Лондон;

4) *інформаційні та візуальні матеріали показів* будинків Giorgio Armani, Dior, Thom Browne, CHANEL, Givenchy, Louis Vuitton, Stephén Seo, Alexander McQueen, Azzedine Alaïa, ADAM SELMAN, Alexis Mabille, Armani Privé, Prada, Valentino, Dolce & Gabbana, Maison Margiela, Marc Jacobs і Vivienne Westwood, Gucci, M&S, HUGO BOSS, Balmain, MICHAEL KORS, Calvin Klein, POUSTOVIT, Andre TAN, ANISIMOV, Voronin та ін., розміщені на офіційних сайтах дизайнерів та тижнів моди (Париж, Лондон, Мілан, Нью Йорк, Київ) за допомогою яких проаналізовано сучасні тенденції у підходах моделінгу та виявлено комунікаційні стратегії у презентаційних практиках моди;

5) *наукові праці та спеціальні професійні публікації* з історії моди та моделінгу, теорії комунікації, з висвітлення різноманітних форм показів моди,

біографічних даних демонстраторів моди, дизайнерів, постановників показів тощо.

3. Обґрунтовано методику дослідження, яка базується на використанні мультидисциплінарного підходу з виокремленням двох рівнів – теоретико-методологічне підґрунтя та практико-орієнтованої складової із застосуванням таких методів, як аналітичний, порівняльний, біографічний, системний, історичний, хронологічний, які дозволили окреслити ступінь впливу моделей-демонстраторів на презентацію та споживання модного одягу. Під час опрацювання теоретичного матеріалу застосовано методи емпіричного дослідження (спостереження, зборі та аналізі фактичних даних) а також абстрагування, аналізу і синтезу. При вивченні історичного матеріалу щодо розвитку практик презентації костюма у світовій та українській моді використано методи історико-типологічного, порівняльного аналізу, систематизації та хронології.

У дослідженні практик презентації використано аналітичний, порівняльний, біографічний, системний, історичний, хронологічний методи. Методи спостереження та узагальнення застосовані для визначення сучасних тенденцій розвитку та комунікаційних засобів моделінгу. Під час розгляду чисельних зразків костюма, презентованого моделями-демонстраторами використано візуально-аналітичний метод, методи художньо-композиційного, іконографічного та образно-стилістичного аналізу. Під час формування типологічних груп моделей – демонстраторів одягу застосовано вибірковий метод. У дослідженні fashion-ілюстрації використано методи синтезу, образно-стилістичного та формального аналізу. При узагальненні, систематизації результатів дослідження, при розробці й обґрунтуванні моделі реалізації комунікаційних практик в дизайні костюма використано метод наукового моделювання.

Основні результати дослідження, подані у розділі 1, опубліковано у наукових публікаціях [53; 54; 57; 86-88; 648; 663; 668], пройшли апробацію у доповідях [44; 52; 53; 56; 58; 83-85].

РОЗДІЛ 2. ІСТОРИЧНІ ЕТАПИ РОЗВИТКУ МОДЕЛІНГУ

2.1. Зародження презентації моди: Pandora XIV – XIX століть. Манекен у демонстрації одягу

Сьогодні створення попиту на зміни модних тенденцій має вирішальне значення і відбувається завдяки модним журналам та показам, соцмережам та різним видам реклами. Для того, щоб мода розповсюджувалася і була прибутковою справою у ті часи, коли засобів масової інформації не існувало, – був необхідний комерційний інструмент. Таким інструментом і засобом комунікації моди у Франції ще у XIV ст. стала лялька Пандора. У XVII – XVIII ст. в Європі дерев'яні ляльки-пандори використовували як манекени для ілюстрації сучасної моди до появи модних журналів та моделей; ляльок перевозили з Парижа до Лондона, щоб англійські аристократки знали останні паризькі моди. У XIX ст. власники і власниці невеличких модних салонів демонстрували одяг своїм клієнтам на живих версіях манекенів – чоловіках і жінках.

Їх створювали з дерева, воску, глини, обличчя розфарбовували; у найдорожчих ляльок були скляні очі а зачіски або перуки – з натурального волосся. Модні ляльки подорожували спочатку Європою, а потім у США з метою передати через кордони і королівства ідеї моди, які постійно змінювалися і розвивалися. Висока якість одягу ляльок, що відображала гардероб того часу, і майстерність, з якою їх створювали, свідчить про елітарний статус цих артефактів у тогочасному суспільстві.

Пандора – це ім'я, дане лялькам, які часто використовували як манекени для ілюстрації сучасної моди до появи модних журналів і моделей [387]. Ще з XIV ст. зберіглися свідчення про те, що королівські родини Франції відправляли модних ляльок до інших європейських дворів з метою просування французької моди і зміцнення дипломатичних відносин. Італійка Марія Медічі перед своїм весіллям отримала модних Пандор від французького короля

Генріха IV аби дізнатися, як одягаються французи. У XVII ст. модна Пандора стала надзвичайно популярною завдяки розвитку європейської торгівлі та транспорту. Заможні жінки прагнули мати пару ляльок: одну – відому як Grande Pandore (придворний одяг) і Petit Pandore (повсякденний одяг), – як невеликого розміру, так і в натуральний людський зріст [593].

Використання ляльок в королівських і аристократичних колах додало їм ексклюзивності. До XVII ст. Пандори стали невід'ємною частиною торгівлі; французькі кравці відправляли їх зі своїми моделями одягу до Англії, Німеччини, Італії та Іспанії. На Пандорі на рис. Б. 1 – довга сукня зі світло-коричневого шовку, оздоблена мереживом; нижня спідниця з ліфом і рукавами; на голові – солом'яний капелюшок на шовковій підкладці. Голова і бюст виконані з воску методом формування; тіло – з набивної тканини, рожевими дитячими руками, блакитні очі – зі скла; волосся – людське, каштанового кольору вкладене у вигляді локонів [387].

Інколи жінки використовували Пандор для того, щоб увічнити свій гардероб. Так, на рис. Б. 2 – весільний костюм місіс Летіції Пауелл Кларк, який вона одягала 1761 р., коли виходила заміж за Девіда Пауелла, лондонського торговця, у церкві Святого Ботольфа, Бішопгейт, м. Лондон. Голова і передпліччя – з воску, тулуб і ноги – з тканини. Перука з натурального волосся, вставлені скляні очі; сукня з шовку та мережива, з воланами на ліктях; шляпа має каркас з жорсткої сітки, декорована мереживом. Всього Летіція створила 13 ляльок у період з 1754 по 1814 рр., одягла їх у мініатюрні модні вбрання того часу, використовуючи тканину зі свого власного одягу. Для прикрашання простору навколо ляльок вона збирала мініатюрні меблі та домашнє начиння [525]. Деякі з її творінь зберігаються в музеї Вікторії й Альберта в Лондоні.

Манекен на рис. Б. 3 – зібраний з твердих порід дерева з шарнірними з'єднаннями бл. 1850-1860 рр. (майстер невідомий), у половину людського зросту, з просвердленими отворами навколо чола для кріплення перуки. Такі манекени мали кілька способів застосування. Їх використовували художники

з часів Ренесанса, що працювали в студіях без «живої» моделі. Торгові каталоги постачальників художників ілюструють ці манекени ще у 1700-х рр. Варіюючись в розмірах від натурального до невеликого масштабів, вони в основному слугували для вивчення та передавання одягу в зображенні. Для закрійників Пандори в натуральний зріст були ранньою версією манекенів. Вони доносили до аудиторії нові ідеї та чисельні деталі для наочного ознайомленні клієнтів: оздоблення, крій, головні убори, рукавички, зачіски і прикраси. Закрійники використовували дерев'яні манекени в натуральну величину для представлення своїм клієнтам найновіших моделей одягу до того, як перші «живі» моделі стали використовувати в ательє мод у Парижі в др. пол. XIX століття.

Слід також відзначити, що конструкцію даного манекену використано при подальшому розвитку виробництва ляльок із шарнірними кінцівками відомим французьким майстром Леоном Казимиром Брю (1837-1918). Саме шарнірна конструкція надихнула його на створення дерев'яного тіла пупе poupée doll (модна лялька), запатентованого 1867 року [282]. Компанія «Bru Jne & Cie», заснована у 1866 р. у Парижі мала репутацію одного з найкращих виробників фарфорових і механічних ляльок; власник реєстрував їх з конкретними іменами як товарні знаки. Ляльки, створені на фабриці Л.К. Брю, були виконані з фарфору, деревини, гуми, пап'є-маше. Колекціонери і дослідники поділяють їх на три категорії: ляльки з тілом немовляти, ляльки Брю з дерев’яним тілом, модні ляльки – французька «pupee de mode» або англійська «fashion ladies» [434].

Знамениту Пандору на рис. Б. 4 розробив парижанин Антуан Е. Рошар, який отримав патент на свій винахід 1868 року. Обличчя виконане з бісквітного фарфору, очі – зі скла, голова і тіло – зі шкіри козеняти, зачіска – з людського волосся. Крім елегантної шовкової сукні в стилі Anglais, спеціально створеної британським кутюр’є Ч. Ф. Вортом, вона носить особливе намисто, на якому збереглися 24 з 28 оригінальних мікрофотографій у рамках туристичних місць у Парижі та у Франції. Інкапсульовані фотографії

закриті невеликими скляними лінзами, які збільшують зображення приблизно в 160 разів, якщо піднести їх близько до ока. Мікрофотографії намиста, крихітні і важко відтворювані, містять види Орлеанського павільйону у Фонтенбло, Сент-Пітерсберг. Шапель та інші історичні пам'ятки [382]. Пандора на рис. Б.5 є одним із найдавніших зразків – бл. 1590 р., зберігається у колекції Королівської збройової палати м. Стокгольм.

Мода вважалася настільки важливою експортною складовою, що кілька разів упродовж історії зазначалося, що ляльки Пандори захищені певною дипломатичною недоторканністю. Війна за іспанську спадщину (1701-1714) вплинула на відносини між Англією і Францією, перешкоджаючи експорту та імпорту товарів. Однак модний продукт було визнано товаром першої необхідності, і йому було дозволено безпечний прохід. 1704 року французький письменник Антуан Франсуа Прево писав: «Актом галантності, гідним того, щоб бути відзначеним у хроніках історії, на користь дам, міністри обох дворів дарували манекену особливу перепустку, цю перепустку завжди шанували, і за часів найбільшої ворожнечі з обох боків манекен був єдиним об’єктом, що залишався недоторканим» [593].

Отже, ляльки-пандори були першими трансляторами модних тенденцій. У XVII ст. мода на ляльку стала поширюватися завдяки розвитку європейської торгівлі. Жінки прагнули мати пару ляльок, одну – Grande Pandore, – одягнену у придворне вбрання, а іншу – Petit Pandore – у щоденний одяг [544]. Пандора була тим засобом, за допомогою якого можна було донести тенденції в кольорі, тканині та прикрасах до клієнтів і заможних людей європейських країн, які часто відвідували двори та потребували різноманітного гардеробу відповідно до свого способу життя. Пандори дозволяли жінкам відчувати тканину та спостерігати деталі, в яких кравці створювали одяг. Сьогодні про ці особливості костюма вони інформують дослідників історії моди.

Будучи популярними, соціально і політично значущими об’єктами, Пандори майже вийшли з ужитку в останні десятиліття XVIII ст., – в той час, коли з’явилися перші журнали мод. Хоча виробництво їх продовжувалося –

вони більше не користувалися широким попитом. Пандори, які збереглися до сьогодні, мають важливу культурну та історичну цінність: завдяки копіям одягу і зачісок відповідних часів можна вивчати конструкцію і декорування одягу. Вони займали не лише унікальне місце в історії, культурі споживання та економіці, але й є красномовним свідченням важливої потреби – презентувати моду та демонструвати її зміни.

2.2. Становлення професії манекенниці у другій половині XIX – першій половині XX століття

Більшість модних показів тривають менше двадцяти хвилин, але здатні перенести аудиторію в інший образний світ. Показ є інтенсивним проявом екстраординарного бачення дизайнера і постановника. Тижні моди розвивалися тривалий період, привносячи фантазію і креативність, аби запропонувати захоплюючий досвід сезон за сезоном, від приватних показів, що були ексклюзивними для преси, до дуже нечисельних за кількістю відвідувачів до того часу, коли ми могли отримати останні новини та подивитися покази моди «вживу».

Модні покази стали соціальними і культурними заходами, на яких модельєри демонструють свої останні колекції. Найяскравіші тижні моди щорічно проходять у чотирьох столицях моди: Нью-Йорку, Лондоні, Мілані та Парижі. Окрім цього, у різних країнах світу проходить безліч помітних тижнів моди, зокрема в Києві, Львові, Бейруті, Берліні, Дубаї, Лос-Анджелесі, Мадриді, Монако, Римі, Сан-Паулу, Шанхаї, Копенгагені, Сібіу і Токіо. З метою систематизації історичного матеріалу і досліджень сучасних авторів, доцільно виокремити етапи розвитку модних показів та охарактеризувати їх.

Період 1858-1890-х рр. – поява моделі-демонстратора одягу, розвиток культури презентації одягу жінками – манекенницями.

Поява моделі-демонстратора одягу як професії починає свій розвиток з середини XIX ст., коли у Франції з'являються перші кутюр’є і будинки моди.

Відомий модельєр Чарльз Ворт (1825-1895) заснував перший Будинок високої моди 1858 р. в Парижі та відмовився від використання дерев'яних манекенів для демонстрації нових моделей одягу (рис. Б.6, Б.7). Його по праву вважають законодавцем моди і показів Haute couture. Чарльз Ворт був англійським дизайнером і працював у різних магазинах галантереї в Лондоні, перш ніж у 1846 р. перейшов до фірми галантереї та одягу Gagelin et Opigez в Парижі. Нова компанія швидко стала дуже популярною серед заможної еліти Європи, він розвинув тісні зв'язки з французьким королівським двором і імператрицею Євгенією зокрема, а у 1860 р. він був призначений кутюр'є при французькому дворі. В закладеній модельєром традиції представлення костюмів і суконь за допомогою «живих моделей» однією з них була його дружина – Марі-Августіна Верне.

Багато одягу та аксесуарів, пов'язаних з Worth, були майстерно вишиті за допомогою різних технік вишивки. На показі 1860-х рр. він представив ідею демонстрації колекцій на живих моделях. Саме з його ім'ям пов'язана поява манекенниці – демонстраторки одягу. Манекенниці знайомили з новими розробками як в ательє модельєра, так і під час показів. Для своїх постійних замовниць він проводив такі покази за участю спеціально зайнятих молодих жінок (рис. Б.8). Цей спосіб знайомити вище товариство з модними новинками приніс не лише успіх модному будинку Ч. Ворта (він став постачальником французького та інших монарших дворів), а й виявився поворотним в історії моди: у 1868 р. модельєр заснував Синдикат високої моди. Він функціонує і до сьогодні з назвою Federation de la haute couture et de la mode [409], а головною подією Федерації є Тижні моди двічі на рік з показами дизайнерських колекцій.

Як і інші кутюр'є того часу , він представив свої колекції на іподромі Лоншамп. Найкращі дизайнери того часу влаштовували «модні паради» для своїх найцінніших клієнтів. Моделі шикувалися в лінію, щоб продемонструвати речі, створені дизайнером. Чарльз Ворт помер у 1895 р., і його бізнес був переданий його синам Гастону-Люсьєну Ворту та Жану-Філіпу

Ворту. У 1950 р. компанія Worth перейшла під управління Maison Paquin, а в 1956 р. Worth закрив свій бізнес Haute couture [440].

Важливий поштовх для розвитку професійної демонстрації моди дала фешн-ілюстрація (рис. Б.9, Б.10) модна фотографія, що поширювалася з 1870-х років: будинки моди отримали можливість ефективніше рекламувати свою продукцію, а молоді жінки, що позували для фотографій, стали широко відомими (рис. Б.11, Б.15). Серед найбільш відомих моделей цього періоду можна відзначити бельгійську актрису Камілу Кліффорд, французьку балерину Клео де Мерод, італійське сопрано Ліну Кавальєрі, французьку актрису і танцівницю Емільен д'Аленсон та ін.

Творчу справу Ч. Ворта розвинув Поль Пуаре, який починав свою кар'єру в його будинку. Просуванням Будинку П. Пуаре перш за все займалася його дружина, Деніза, а також спеціально найняті молоді жінки. Модельєр влаштував турне з колекціями модного одягу столицями Європи та в Америці. Одне із фото 1925 р., що відображає як П. Пуаре зі своїми моделями демонструють французьку моду на вулицях Лондона, представлено на рис. Б.16, Б.17.

Новаторська концепція П. Пуаре передбачала не лише покази мод і подорожі з показами до Англії та Америки, а й проведення паризьких світських балів [486]. Однією зі знахідок майстра для поширення популярності свого Будинку є організація костюмованої вечірки «La mille et deuxième nuit» (Тисяча і одна ніч) в персидському стилі, на яку гості мали прийти в костюмах султанського двору [91; 622].

Для її проведення 24 червня 1911 р. дизайнер орендував маєток «Pavillon du Butard» у м. Ла-Сель-Сен-Клу біля Парижу (рис. Б.18). У запрошеннях було вказано, що гості мають бути вдягнені в костюми в перському стилі, а якщо вони з'являться в іншому вбранні – будуть перевдягнуті в одяг, розроблений П. Пуаре. Таким чином, гості стали моделями на показі його ультрасучасного одягу, одягнувши сукні-абажури, шаровари та ін. (рис. Б.19). У подарунок учасники дійства отримували по флакону нового аромату «Nuit Persane».

Вечірка завершилася вишуканими хореографічними виступами з усього світу. Для її супроводження було задіяно екзотичний антураж: птахи – рожеві ібіси та папуги, живі мавпи, кошики азіатських фруктів, їжа й напої тощо. Відповідну музику виконували оркестри, які П. Пуаре замовив для цієї нагоди з Єгипту, Індії та Туреччини [622]. У 1911 р. фотограф Едвард Штайхен сфотографував сукні П. Пуаре для квітневого номеру журналу Art & Decoration, – ці знімки стали одними із перших редакційних матеріалів на тему моди.

Відомі й інші масштабні заходи модельєра, зокрема, «La fête de Bacchus», де він відтворив театралізовану інсталяцію, організовану Людовиком XIV у Версалі. Легендарна балерина початку XX ст. Айседора Дункан танцювала у грецькій вечірній сукні, створеній Пуаре. Отже, модельєр вже на початку XX ст. поєднував презентацію своїх виробів з елементами театральних вистав в оркестровому супроводі та запровадив рекламно-маркетингові підходи. Завдяки новаторству у презентаціях своїх виробів спадщина П. Пуаре є вагомою в історії моди і асоціюється з неокласичним і орієнтальним стилями, зі спідницю, натхненою японським кімоно – «hobble skirt», шароварами, кюлотами, туніками, манто, пальтами-кімоно, накидками «кокон» тощо.

Період 1900 – 1940 рр. – салонні покази в модних будинках дизайнерів та в закладах масового відвідування глядачів і клієнтів.

Можна стверджувати, що становлення моделінгу як невідємної складової fashion-індустрії відбулося значною мірою завдяки французьким модельєрам – Ч.Ф. Ворту та П. Пуаре. Вони залучили «живих» манекенниць до показів і перетворили їх на важливу подію у житті модного будинку [91], але при цьому імена манекенниць не висвітлювалися, вони виконували роль «живого», мовчазного демонстратора.

У 1921 р., через п'ятдесят три роки після створення Chambre Syndicale de la Haute Couture, французька преса створила L'Association de Protection des Industries Artistiques Saisonnieres або PAIS, щоб захистити дизайни від кутюр

від копіювання. Задля гарантії авторських прав дизайнерів, їхні твори фотографували на моделі чи манекені спереду, ззаду та з боків і розміщували в каталогах [354].

На сторінках модних журналів десятиліття 1920-х рр. відзначилося ілюстраціями таких художників, як Жорж Лепап, Беніто, Вільям Болін та ін. Гармонія лінійних елементів, взятих із ескізів майбутнього хмарочосу Chrysler Building, допомогли надихнути модельєрів і художників на новий стиль ар-деко. У цей період у Парижі розпочалася «золота ера» високої моди, особливо з творчістю впливових жінок, таких як Габріель Коко Шанель, Мадлен Віонне та Ельза Скіапареллі. До першої світової (1914 р.) війни клієнти відвідували закриті покази, які зазвичай проводилися в невеликих салонах, часто в будинках моди дизайнера, де він безпосередньо представляв вироби клієнту, який міг використати серію примірок протягом приблизно шести тижнів. До появи головних подіумів, акцент робився на замовника, а не на представлення суспільству. Фотографів на покази не пускали з метою уникнення копіювань моделей одягу, через це, нажаль, не маємо достатньо фотографій з показів цих років. З точки зору моди, жінки були одягнені в капелюшки-клоші, видовжені силуети із заниженою талією. Окрім П. Пуаре і названих нижче жінок-модельєрів, відомим також були Жанна Ланвен, сестри Калло, Жан Пату, Норман Хартнелл, Соня Делоне, Жанна Пакен та ін. Роль моделей-демонстраторів одягу в розвитку будинків моди помітно зростала.

Бачення визначального значення образів манекенниць демонструє досвід французького модельєра Жана Пату (1880-1936). Свою першу колекцію під власним іменем він представив у 1919 році. Швидко здобувши успіх, він мав достатньо приватних клієнтів і конкурував з такими будинками-лідерами, як Chanel і Molyneux. Однак метою дизайнера був американський ринок і його великі компанії. Вони визнали, що одяг Ж. Пату є вираженням нової, сучасної «мови», але у той же час несе відбиток французької моди, яка не зовсім відповідала прагненням американських жінок.

Дизайнер вирішив, що для того, щоб мати лояльність американських жінок, йому потрібно показувати одяг на жінках, з якими вони могли б ідентифікувати себе. Моделі-манекенниці в Парижі, на його думку, були уособленням старомодного, довоєнного домашнього затишку, з підкресленням гендерних ознак. Натомість американські жінки-моделі були вищими і стрункішими, зазвичай з підстриженим волоссям, і були схожі на молодих хлопців. Але найяскравішою відмінністю в очах Ж. Пату були їхні тонкі щиколотки та спортивні ноги; їхня хода була інакшою, ніж у європейських жінок. З великим розголосом Ж. Пату відправився на круїзному лайнері Normandie до Нью-Йорку (рис. Б.21), аби зробити відбір манекенниць для свого будинку [506].

Модельєр знав – для того, щоб мати достойний прибуток, йому потрібні два види продажу: традиційний індивідуальний приватним замовницям, переважно француженкам (рис. Б.31, Б.32), а також американський ринок, що підтримується відповідними журналами, такими як Vogue і Harper's Bazaar; Ж. Пату розумів, що реклама, яку вони забезпечували, була «життєвим рушієм» дизайнера. За допомогою головного редактора Vogue Една Вулман Чейз, він подав оголошення про кастинг у Нью-Йорку. У оголошенні було зазначено: «Манекенниця має бути розумною, стрункою, з добре сформованими стопами та щиколотками та з вишуканими манерами». Понад 500 претенденток на відбір прибули до бального залу готелю Ritz. Відбір проводило компетентне журі: актриса та декоратор Елсі де Вульф, фотограф Едвард Штайхен, головний редактор Vogue Вулман Чейз, його власник Конде Наст і Ж. Пату [506].

Спочатку дизайнер планував найняти лише три моделі, але, побачивши їх рівень (рис. Б.22), він вирішив відібрати більше, як видно на фото – на палубі лайнера Savoie перед тим, як він відправився разом з ними до Парижу (рис. Б.23, Б.24). Французька преса звинуватила його в нелояльності до своєї країни за співпрацю з американськими моделями і, аби пом’якшити їхню критику, дизайнер виступив із гаслом: «француженка – це Венера,

американка – Діана». Це висловлювання мало позитивний вплив, але загалом преса не могла нашкодити успіху Пату [506].

Модельєр представив ряд інновацій в одязі у спортивному стилі. Інтерес до спортивного одягу пов'язаний із розробкою форми для дуже відомої на той час чемпіонки Франції з тенісу Сюзанни Ленглен. У 1921 р. вона вийшла на змагання в білому вбранні: спідниця ледь прикривала коліна, сорочка – без рукавів, ще одним плечовим елементом був в’язаний кардиган (рис. Б.25 – Б.27). Нове вбрання відразу викликало бурхливе обговорення, але стало користуватися попитом. Успіху одягу для тенісу від будинку моди Patou сприяв розширенню лінії спортивного одягу: модельєр відкрив окремий бутик Coinders Sports, де кожен зал був присвячений певному виду спорту: можна було обрати костюми для тенісу, плавання, гольфу, верхової їзди, яхтингу і навіть для рибної ловлі [596]. Одяг для різних видів спорту і купальники демонстрували на подіумах та засобами фешн-фотографії С. Ленглен та інші манекенниці (рис. Б.28, Б.29).

Тенісистка С. Ленглен надалі носила зручний і практичний одягу від Ж. Пату не лише на тенісному корті, а й поза ним (рис. Б.30). Слід відзначити прогресивну стратегію творчого тандему Ж. Пату та відомої спортсменки, завдяки якому представлені спортивні образи сприяли розвитку модного одягу 1920-1930-х рр. та який мав значний вплив на подальший розвиток спортивного стилю. Модельєр відчув, що лінія «Le Sport» була новаторською і прогресивною, і одяг, який мав стати її складовою, потрібно було модернізувати, а також визначити образ нової, сучасної жінки початку ХХ століття. Саме С. Ленглен стала втіленням нового образу не лише у спорті, а й у повсякденній моді у спортивному стилі, кинувши виклик багатьом суспільним тогочасним табу. Ще одним важливим новаторським кроком Ж. Пату було залучення до показів колекцій у французькому будинку моди професійних моделей зі США, що сприяло розвитку будинку на міжнародному рівні та доводить їх вирішальне значення у презентації виробів.

Заслуговує на увагу висвітлення важливості роботи з манекенницями Жанни Ланвен (1867-1946) у заснованому нею будинку Lanvin. Відмовляючись від участі в більшості світських заходів, дизайнерка формувала свій досвід у вузьких колах художників, письменників та музикантів. Дуже рідко можна було побачити її на балу чи на гонках у Лоншані, і якщо випадково натрапляли на неї там, то тому, що вона приходила поспостерігати за елегантними парижанами, щоб краще передбачити їхні майбутні бажання. Дизайнерка багато працювала з матеріалами своїх виробів та обмінювалася ідеями безпосередньо зі своїми головними закрійниками і технологами, які відповідали за створення моделей [637].

Вона спочатку драпірувала майбутню модель костюма навколо манекенниці або замовниці, а потім робила ескіз (рис. Б.33, Б.34). Хоча багато ретельно пророблених ескізів дизайнерки демонструють на виставках, Ж. Ланвен завжди починала з драпірування матеріалу, після чого ескізам надавалося значення зразка мистецтва в результаті її роздумів [674]. Жанна Ланвен була першим дизайнером, який відкрила лінію дитячого одягу в 1908 році. Надзвичайна увага до власної доньки та їх відносини глибоко пов’язані з історією бренду: дизайнерка почала розробляти дитячі сукні. Також її донька, яка у дорослому віці стала графинею Марі-Бланш де Поліньяк, інколи була і демонстраторкою виробів будинку (рис. Б.35).

У 1909 р. Жанна Ланвен приєдналася до французького Синдикату високої моди, офіційно отримавши статус кутюр’є. З кожною новою колекцією Жанна Ланвен прагнула переосмислити себе та черпала натхнення у подорожах, творах художників свого часу та всьому, що її оточувало. Головні убори, дитячий одяг, жіночі та чоловічи колекції одягу, хутра, нижня білизна, весільні сукні, спортивний одяг, парфуми та навіть дизайн інтер’єру: Жанна Ланвен поступово сформувала розмаїття ліній будинку. Використання чорного та білого часто поєднувалося з культовими кольорами бренду, які стали культовими, наприклад «синій Lanvin». Це поєднання, іноді з вкрапленнями срібного кольору, було ознакою розкоші в середині 1920-х років

[637]. Декор виробів був результатом геометричних досліджень дизайнерки, натхненний рухом ар-деко, який у той час активно розвивався і поширювався.

Розвиваючи бренд та регулярно відкриваючи нові відділи, аби задовольнити потреби суспільства, вона приділяла особливу увагу презентації костюма як засобами показу, розповсюдження фотографій творчого процесу, так і засобами фешн-ілюстрації. На рис. Б.36 – три паризьких вечірніх сукні 1927 р. дизайнерів М. Віонне, Ж. Ланвін, Г. Шанель, проілюстровані художником Ж. Девіньєм. Vionne (Мадлен Віонне) зав'язує деталь білого креп-сатину сукні у «гордіїв вузол», щоб збільшити прилягання силуету до стегон і передній частині нового сезону. Сукня від Lanvin (в центрі) вишукано прикрашена золотими та сріблястими паєтками, які окреслюють болеро у формі важкої мотузки та оброблюють ліф з білого крепу силуету Zouave, а під прозорою спідницею – брюки до колін «Lamé». Квадратне декольте, об'єм на стегнах і використання мережива характеризують сукню Chanel (праворч); вона доповнена брошкою у формі банта [403; 547]. Вони були представлені в журналі Delineator як моделі haute couture та були доступні в Нью-Йорку, що підтверджує прагнення французьких модельєрів опанувати американський ринок.

У період 1920 – 1930-х рр. жінки все частіше зверталися за натхненням у моді до кінематографа. Голлівудська кіностудія сприяла поширенню моди, і такі актриси, як Грета Гарбо (рис. Б.37), Марлен Дітріх, Бетт Девіс сформували так званий «голлівудський стиль», який намагалися наслідувати багато жінок. Індустрія макіяжу і зачіски представляла все більше можливостей для наслідування кінообразів, завдяки чому мода стала доступнішою [568].

Образ актриси Джоан Кроуфорд переконує, наскільки сильним може бути вплив кіно на моду. Знявшись у фільмі «Летті Лінтон», Кроуфорд одягла прозору білу сукню з органзи (рис. Б.38), яка послугувала основою для численної кількості копій по всій території США. Розроблена художником з костюмів Гілбертом Адріаном, з яким Кроуфорд та інші актори працювали на екрані протягом багатьох років, сукня мала звужену талію, пишну спідницю

та величезні пишні рукави. Дизайн цієї сукні також надихнув дизайнерку М. Віонне на звернення до романтизму, який можна було побачити в сукнях Vionnet середини 1930-х років [568].

Подібно до того, як жіноча мода почала демократизуватися, чоловіча мода розвивалася відповідно цій тенденції, а повсякденний одяг, як і раніше, одягали на офіційні заходи й роботу, в той час як костюм ставав дедалі популярнішим упродовж дня, як в'язані светри й сорочки з м'яким коміром (рис. Б.39). Спорт, фізична активність продовжували впливати на чоловічу моду в тридцяті роки, як і в попередні, двадцяті роки. Теніс, гольф і здорова засмага продовжували домінувати. Поряд із впливом кіно на демократизацію чоловічої моди, блейзери і спортивні куртки з фланелевими штанами і сорочками з відкритим коміром були популярними стилями для чоловіків у 1930-х роках, які були запозичені зі спортивних занять [568], як показано на рис. Б.40. Зауважимо, що чоловіча мода у цей період транслюється за допомогою фешн-ілюстрації, а не за допомогою чоловіка-манекенника.

Слід приділити окрему увагу *розвитку показів моди у м. Нью Йорк, Сполучені Штати Америки.* Перший американський показ мод провели у 1903 р. брати Еріх у спеціалізованому магазині Ehrich Brothers у Нью-Йорку. Різниця між показами Ч. Ф. Ворта та його сучасниками щодо показів у братів Еріх полягала у посиленні артистичності і театральності. Покази сприяли визнанню компаній, просуванню колекцій і започаткуванню масових показів мод у 192-х рр.; усі дизайнери проводили дефіле окремо в готелях або в універмагах [638] (рис. Б.20).

Попри те, що в США теж були започатковані й успішно розвивалися презентації колекцій засобами дефіле, до 1940-х рр. модні події були зосереджені в Парижі. Американські дизайнери, редактори та байєри звикли покладатися на французьку столицю моди в пошуках натхнення для моди. До того часу в американській моді домінували європейські дизайнери. Але через те, що американська преса не могла поїхати до Європи під час Другої світової

війни, це стало можливістю просувати американських дизайнерів, зокрема «піонера» мінімалізму Нормана Норелла [638].

У 1943 р. розпочалися тижні моди в Нью-Йорку: під егідою «Тижня преси» публіцист моди Елеонор Ламберт влаштувала покази в Pierre Hotel і Plaza (рис. Б.41, Б.43, Б.44). Press Week (саме так спочатку називався «Тиждень моди в Нью-Йорку») закликав американських дизайнерів продемонструвати свої вироби у своїй країні. Крім того, вони мали можливість просувати їх серед громадськості. Елеонора Ламберт запросила репортерів із Нью-Йорка та інших міст США, оскільки показ спочатку був орієнтований лише на пресу; баєрам довелося запланувати окремі візити в шоу-руми. Багато американських дизайнерів взяли участь у Press Week, серед них були Клер Маккарделл, Гетті Карнегі, Норман Норелл, Паттулло Модес і Нетті Розенштейн та ін (рис. Б.45). Захід пройшов успішно, а фотографії з кількох показів були представлені в престижних виданнях, таких як Vogue і Harper's Bazaar [633]. До середини 1950-х рр. ця подія стала відома як «Тиждень преси Нью-Йорка». Модні редактори з усього світу приїхали в гості до американської столиці моди. Кількість дизайнерів і показів продовжувала зростати і в наступні роки.

Одним із впливових персонажів першого тижня моди в Нью-Йорку була Рут Файнлі – помічниця зі зв'язків з громадськістю Елеонори Ламберт. Їй належить ідея розробки календаря модних показів – Fashion Calendar. Ідея спала Р. Файнлі на думку, коли вона почула розмову двох розчарованих фешн-журналістів: два важливих для них покази були заплановані на один і той самий час в один день. Рут Файнлі побачила можливість організувати модні заходи таким чином, щоб час показів дизайнерів не збігався: вона почала видавати маленькі рожеві книжечки під назвою Fashion Calendar (рис. Б.42). Календар моди став першим зразком того, як тижні моди організовуються у світових столицях моди в наш час. Він об'єднує байєрів, виробників, дизайнерів і редакторів в один і той самий період. Фіксація у календарі дати і часу проведення показів дозволяла вирішити важливу проблему: у них було 15 хвилин, щоб презентувати свої колекції VIP-гостям і створити сильне

враження за короткий проміжок часу; VIP-гості відвідують безліч шоу одне за одним, тому дизайнеру важливо бути помітним. У 2014 р. Рада модних дизайнерів Америки (CFDA) придбала Fashion Calendar; вони взяли на себе офіційний розклад Тижня моди в Нью-Йорку [633].

Період 1945 – 1950-х рр.: повоєнні часи, відродження традицій високої моди; *м. Париж, Франція.*

Влітку 1944 р., невдовзі після звільнення Парижа, але в той час, коли в решті світу все ще вирувала війна, група французьких художників і дизайнерів втілили сміливий та творчий задум, щоб гарантувати, що Париж залишиться столицею високої моди у післявоєнному світі. У сина кутюр'є Ніни Річчі, Роберта, виникла ідея запросити будинки моди створити мініатюрні версії своїх виробів, щоб продемонструвати свій потенціал, не витрачаючи цінні ресурси. Показ став відомий як Le Petit Théâtre de la Mode, або «мініатюрний театр моди» [419].

Le Petit Théâtre de la Mode був спробою відновити перевагу французьких дизайнерів та ексклюзивних суконь, виготовлених на замовлення, над стилем комфорту та неформальності, який розвивався під час війни. Роберт Річчі разом з Л. Лелонгом створили оригінальну схему, що повертається до практики XVIII ст. подавати світові моду за допомогою одягнених ляльок. План полягав у тому, щоб одягнути зменшені фігури у третину людського зросту, зроблені із дроту з порцеляновими головами, в одяг, виготовлений понад п'ятдесятьма великими паризькими будинками моди, включаючи Крістобаля Баленсіагу, Жака Фата, Жана Пату та Ельзу Скіапареллі, які відчайдушно прагнуть відродити свої довоєнні статки. У той час Крістіан Діор працював у будинку Люсьєна Лелонга. Деякі будинки, такі як Chanel, повністю закрилися під час війни. Ляльки зі справжніми ювелірними виробами, розробленими Boucheron, Cartier і Van Cleef, і нижньою білизною, яку не можна було побачити, але яка була делікатно прошита, були одягнені на конструкції, створені дизайнерами Жаном Кокто та Крістіаном Бераром [419].

28 березня 1945 р. 200 манекенів, у третину людського зросту, зі зменшеними моделями будинків моди, таких як Balenciaga та Jeanne Lanvin, були показані в Луврі перед туром Європою. Один із таких творів у виконанні Ж. Ланвен бачимо на рис. Б.47. Наступного року з новим набором бездоганно зшитого одягу манекени показали в Америці. Це був свого роду показ мод, прагматичне рішення з обмеженими ресурсами [419]. На рис. Б.46 бачимо відтворені копії ляльок з цього показу Енн Сюргерс в декорі Вандомській площі Луїса Тушага, що зберігаються в колекції Музею мистецтв м. Мерігілл, Франція.

У 1945 р. Chambre Syndicale de la Haute Couture встановила ще один набір правил для регулювання та визначення Будинків високої моди. Відповідно до однієї з вимог, в кожному сезоні Будинок високої моди повинен представляти паризькій пресі колекцію з принаймні з 35 одиниць денного та вечірнього одягу. Другий критерій включав наявність принаймні 20-ти співробітників, і кожен проєкт мав включати фурнітуру та бути виготовлений на замовлення для клієнтури. Наступні два рази на рік події будинків високої моди відповідно до нових вказівок, встановлених Chambre Syndicale de la Haute Couture, розглядаються як перша пара тижнів моди в Парижі [634].

У 1947 р. Крістіан Діор став одним із перших дизайнерів, який дозволив фотографам задокументувати свою першу колекцію, яку Кармел Сноу, редактор Harpers Bazaar, гучно назвав «New look» (рис. Б.59, Б.60).

Його вишукані сукні й костюми переважно демонструвалися на подіумах у Парижі (рис. Б.63) та Лондоні в повоєнні роки, але в 1955 р. він проводив показ у незвичному місці – готелі Gleneagles у м. Пертшир, Шотландія (рис. Б.62). Колекцію Dior демонстрували на подіумі завдовжки 64 фути (20 метрів), спеціально встановленому в бальній залі готелю. Він перевіз вісім манекенниць (з них шість штатних) і 172 сукні вартістю близько 300 фунтів стерлінгів кожна на приватному літаку з Франції до Шотландії для вражаючої події. Показ в Gleneagles був одним із двох, які відбулися в Шотландії для «Друзів Франції» – благодійної організації, створеної в

м. Глазго під час війни під головуванням лорда Інверклайда. Разом із аналогічним заходом у готелі Central у м. Глазго вони зібрали 4000 фунтів стерлінгів на благодійність [326].

Новим важливим етапом в історії моделінгу став період кінця 1940-х – 1950-ті рр., коли дизайнери демонструють досвід персоналізації костюма за допомогою моделі-демонстратора одягу та співтворчості з нею на різних етапах творчого циклу – від багаточасової роботи і численних примірок до представлення «обличчя» колекції або навіть певної моделі сукні чи костюма.

Одним із новаторів презентації модного одягу у співтворчості з демонстраторкою є К. Діор. Біографи модельєра та історики моди, у т.ч. Е. Боск, який висвітлює значення моделей у його презентаціях, стверджують, що однією з його знакових манекенниць протягом двадцяти років була Алла Ільчун (рис. Б.57, Б.58, Б.61). Вона мала нетипову зовнішність напівслов'янки – напівазіатки завдяки батькові-казаху: високі вилиці, «котячі» очі, виділені підводкою стрілками, хода з безпристрасним і відстороненим виглядом. Коли вона прийшла на заміну іншої моделі, дизайнер одразу ж найняв її саме через її талант притягувати увагу людей. Важливою є така інформація від Е. Боска: «Потрібно сказати, що успіх Dior наділяв його представників благородними характеристиками: тому дефіле стає почесною професією. До цієї нової респектабельності Крістіан Діор додав моделі ще більшу ауру. Він не лише робить своїх моделей менш суворими, дозволяє їм посміхатися, але й змушує їх грати справжню роль, залежно від його суконь» [307]. Автор зазначає, що кутюр'є встановив дві категорії моделей і наводить вислів К. Діора: «Ви повинні розрізняти модель успіху і модель «натхнення». Звернення моделі успіху спрямовано назовні; вона цінує престиж моделі дуже високо, вона повинна за професійним виразом, «схопити» і «зняти» сукню. Модель «натхнення» звернена всередину себе, і саме вона дає вираження, транслює рухи і силует з перших часів створення» [307]. Наведені висловлювання дають змогу зрозуміти, що видатний кутюр'є залучав два типи моделей: для

демонстрації одягу перед публікою та для робочого опрацювання з першого етапу творчого процесу.

м. Флоренція, м. Мілан, Італія

Італійські покази почалися у Флоренції на початку 1950-х рр., коли будинки моди з Риму, Туріна, Мілана та Капрі, зокрема Сімонетта Вісконті, Шуберт і Еміліо Пуччі, демонстрували колекції в грандіозному білому залі Sala Bianca (рис. Б.65). До того, як Мілан став столицею моди Італії (Мілан є єдиною столицею моди, яка не є столицею країни), модною сценою став Палаццо Пітті у Флоренції з подіумом, організованим 12 лютого 1951 р. італійським аристократом Джованні Баттістою Джорджіні (рис. Б.64). Він проводив покази мод у власній резиденції з дизайнерами Еміліо Пуччі та сестрами Фонтана, а потім у великому білому залі Sala Bianca в Палаццо Пітті (рис. Б.65). Будучи бізнесменом, а також нащадком дворянства, Джорджіні усвідомлював економічний потенціал для своєї нації та італійського бізнесу, який існував завдяки поширенню торгівлі на більшу частину іноземних ринків. Він палко вірив, що потенційні клієнти зможуть переконатися в якості та майстерності італійських дизайнерів та їхніх ательє. Він також мав передбачливість, щоб зрозуміти, що світовий ринок моди зміщується в бік prêt-à-porter, який «старіша машина паризької високої моди» сприймала повільніше, залишаючи значну частину ринку відкритою для італійських дизайнерів [374]. Італія вперше прийняла покупців від великих американських рітейлерів, таких як Saks Fifth Avenue і Bergdorf Goodman, а також журналістів і фотографів з усього світу [633]. У запрошеннях на показ, які були надіслані компаніями з найкращою репутацією, було написано: «Мета вечора полягає в тому, щоб розвинути нашу моду. Прохання до жінок – носити одяг із суто італійським натхненням» [374].

Покази Д. Б. Джорджіні були спробою конкурувати з Парижем і відновити італійські текстильні, модні та ремісничі ательє після війни. Їх рекламували для американських редакторів з пропозицією приїхати після показів у Парижі; в цілому сезон європейської моди вимагав рейсу з Нью-

Йорка на океанському лайнері. Гостей та закупників від магазинів перевозили з Риму до Флоренції та забезпечували можливість не лише зануритися у велич італійської моди, а й мати вишукане пригощання напоями та їжею [638].

Стратегія організації Д. Джорджіні полягала в тому, щоб визначити та використати конкретну регіональну естетику Італії, з унікальною ідентичністю, яка об'єднає спільноту, незалежно від того, звідки її члени прийшли чи де працювали. Незабаром стало зрозуміло, що Італія може конкурувати з Парижем за бізнес від міжнародних клієнтів. Коли в липні 1951 р. відбувся показ колекцій наступного сезону, емісари нью-йоркської моди прибули до Флоренції, яка перебувала в розпалі літнього туристичного сезону. Успіх показів був не лише результатом вдалої реклами. Поєднання інновацій дизайнерів і доступної ціни, набагато нижчої за вартість виробів паризької високої моди, було надзвичайно привабливим для аудиторії американського середнього класу, який стабільно зростав у післявоєнні роки і мав доступ до ринку [374], рис. Б.68.

Джованні Джорджіні проводив свої покази італійської моди, які він називав «вечорами», з 1951 по 1953 рік. У лютому 1952 р. колекції «Весна-літо» були показані у флорентійському Grand Hotel, зрештою втретє переїхавши до більш престижного Сала Б'янка Палаццо Пітті (рис. Б.67). За кілька років Італія почала експортувати модні товари класу люкс, у тому числі сумки, взуття та інші аксесуари, до країн світу, включаючи Сполучені Штати, де клієнти продовжували витрачати свої гроші на одяг італійських дизайнерів, які незабаром стали відомими. У 1954 році було офіційно засновано Флорентійський центр італійської моди з першим директором Маріо Ванніні Паренті [374].

Подія у Флоренції мала такий успіх, що спричинила величезну проблему з транспортом у місті. Не в змозі впоратися з напливом людей, що приїжджали з усього світу, було вирішено перенести покази мод до Мілана. У 1958 р. було засновано Camera Nazionale della Moda Italiana (Національна палата італійської моди), і шоу перемістилися з Флоренції до більш комерційного ділового

центру Мілана. Будучи індустріальним містом, Мілан став ідеальним місцем для роботи багатьох італійських будинків моди; поблизу міста було багато виробничих підприємств. У 1970 – 1980-х рр. місто приймало багатьох відомих італійських дизайнерів, зокрема Міуччу Праду, Джорджіо Армані, Дольче й Габбана та Джанні Версаче, які допомогли закріпити статус міста як столиці моди [385]. «Зроблено в Італії» – гасло, яке використовують і сьогодні. У 1960-1970-х рр. такі фільми, як «Солодке життя» Ф. Фелліні та роботи режисерів М. Антоніоні та С. Леоне продемонстрували та відзначили високопрофесійну роботу італійських дизайнерів у кіно та на найгучніших заходах. За десятиліття, що минули після оригінальних показів Д. Джорджіні, італійські дизайнери стали такими ж відомими, як і дизайнери з Парижу, Нью-Йорка, Голлівуду чи Лондона [374].

2.3. Співтворчість дизайнера і манекенниці у другій половині XX – на початку XXI століття

Період 1958-1960-х рр.: розвиток prêt-à-porter жіночого та чоловічого одягу. Суттєвий вплив на розвиток моделінгу, зокрема і чоловічого, мали інновації французького модельєра Пьєра Кардена, пов'язані з започаткуванням prêt-à-porter (готовий одяг). Його перший показ високої моди відбувся в 1954 р. з бездоганним кроєм пальто та костюмів, посилений дружбою та повагою К. Діора, у якого він розпочинав свій творчий шлях. Але П. Карден мав власний погляд: «Я ніколи не вважав моду привілеєм, я хотів, щоб мої творіння були доступні для всіх, а не лише для невеликої еліти, я хотів вивести моду на вулицю». Так у 1958 р. він започаткував першу колекцію prêt-à-porter, презентувавши її в паризькому універмазі Printemps (рис. Б.69), а після цього розробляв лінію зручного та доступного одягу унісекс. Дизайнер одягнув чоловіків та жінки однаково, щоб підтвердити «революційний» принцип рівності [314]. «Моїм видатним геніальним подвигом було prêt-à-porter у час, коли існувала лише висока мода. Мені сказали, щ це триватиме

два роки. Я зробив ставку на це, з вірою в свою ідею» [263], говорив дизайнер. Протягом наступного десятиліття готовий одяг був у полі особливої уваги дизайнера (рис. Б.70).

У 1957 р. під час подорожі до Японії П'єр Карден познайомився з Хіроко Мацумото (1936-2003) та запросив її працювати до свого модного будинку в Парижі. Вона стала провідною моделлю в будинку П. Кардена, зокрема, представляла колекцію Pierre Cardin 1966 (рис. Б.77), колекцію міні-суконь Pierre Cardin із скульптурними деталями бюста (рис. Б.78). Манекенниця здобула міжнародне визнання, ставши першою моделлю з Японії, яка працювала в паризькій модній індустрії. Протягом своєї кар'єри Х. Мацумото активно співпрацювала з провідними світовими дизайнерами, додаючи індивідуальності в кожну презентацію колекцію. Її образ на подіумах був джерелом натхнення для багатьох дизайнерів. Чи то у сукні «чат-нуар», драпірованій перлами роботи Іва Сен-Лорана головним дизайнером Dior, чи то під час презентації колекції П. Кардена в капелюсі з пір'ям та у шарфі з хутряною обробкою, чи то вдягана у більш традиційні ансамблі для фільму режисера Ф. Трюффо, – майстерність Х. Мацумото полягала в її надзвичайній здатності перевтілюватися щоразу, коли камера поверталася до неї [286].

Хіроко Мацумото стала обличчям численних модних компаній таких брендів, як Chanel, Yves Saint Laurent, L'Oréal, а також з'являлася на обкладинках багатьох модних журналів, включаючи Elle і Vogue. В одній із редакційних статей для британського Vogue у 1969 р. під назвою «Білий політ фантазії», Х. Мацумото виразно позувала з білими голубами; зйомку виконав лондонський фотограф К. Ерроусміт. Вона була одягнена в ансамбль білого кольору: топ з бахромою, плісировану спідницю та брюки широкого крою; а її зачесане назад волосся дозволяло продемонструвати об'ємний декор [286], рис. Б.79.

Манекенниця стала уособленням нового покоління моделей, що відкривали світ моди для різних культур і національностей: її образ поєднував в собі риси сходу і західну елегантність, був надзвичайно виразним для модних

кампаній, що прагнули відобразити глобалізацію моди і подолання культурних меж. За сім років роботи в модній індустрії Х. Мацумото відіграла ключову роль у популяризації японської культури в європейській моді та сприяла зростанню інтересу до азіатських моделей у міжнародній фешн-індустрії. Її співпраця з П. Карденом сприяла залученню інших японських моделей та дизайнерів на західний ринок [631]. Її творчість і робота з провідними світовими дизайнерами допомогли внести розмаїття у модну індустрію і збагатити її новими культурними елементами.

У 1964 р. П. Карден представив колекцію Cosmocorps, яка стала одним із найяскравіших втілень його футуристичного бачення моди (рис. Б.76). 1960-ті роки ознаменувалися надзвичайним технологічним прогресом та активним дослідженням космосу. Людство готувалося до першого польоту на Місяць, а в культурі зростала популярність наукової фантастики. Пьер Карден, відомий своєю схильністю до експериментів, вирішив створити одяг, який виглядав би як уніформа майбутнього. Cosmocorps уособлювала бачення гардеробу для людей XXI століття, яке він уявляв функціональним, стильним та технологічним [606]. Натхненний космічною гонкою, науковою фантастикою та ідеєю одягу майбутнього, Карден створив серію образів, що випереджали свій час. Колекція відзначалася інноваційними матеріалами та незвичайними конструкціями, які нагадували костюми для міжпланетних подорожей.

Головними рисами колекції стали геометричні, структуровані силуети, чіткі лінії, округлі плечі та об’ємні форми, що імітували футуристичні скафандри. Він розробив одяг для чоловіків та жінок з щільним обляганням: довгі туніки, мінісукні з графічними вирізами, комбінезони та пальта з асиметричним кроєм. Серед деталей колекції – високі коміри-стійки, які додавали образам футуристичної естетики. Карден також використовував круглі вирізи на грудях та плечах, що створювали ілюзію космічних уніформ. Важливу роль відігравали головні убори, які нагадували шоломи астронавтів. Інноваційність Cosmocorps проявилася не лише у крої, а й у використанні новітніх матеріалів. Карден активно експериментував з вінілом,

металізованими тканинами, неопреном та пластиком, що надавали одягу технологічного вигляду. Ці матеріали не лише виглядали футуристично, а й відповідали його прагненню створити практичний, функціональний одяг [221].

Колірна палітра Cosmocorps була переважно монохромною, з акцентом на білий, сріблястий, чорний та відтінки металік та яскраві основні кольори, такі як червоний, синій та жовтий, що додавали образам динамічності та енергії. Жоден футуристичний образ Кардена не був би повним без аксесуарів. У колекції Cosmocorps він представив високі чоботи з вініловим покриттям, круглі сонцезахисні окуляри та головні убори. Ці деталі підкреслювали космічну естетику та робили моделі схожими на мешканців майбутнього.

Колекція не лише відобразила оптимістичний погляд на майбутнє, а й продемонструвала нові можливості для використання високотехнологічних матеріалів у моді. Її вплив можна відстежити в роботах таких дизайнерів, як Пако Рабанн, Андре Курреж, Іріс ван Херпен та Раф Сімонс. Колекція Cosmocorps 1964 р. стала символом епохи, коли мода йшла пліч-о-пліч із технологічним прогресом та мріями про підкорення космосу. Сьогодні її естетика продовжує надихати нові покоління дизайнерів, нагадуючи про те, що мода – це не лише сфера створення одягу, а й сфера комуікації, здатна демонструвати візії майбутнього.

У 1960-х рр. П. Карден представив стильні дизайнерські рішення для жінок з нових авторських матеріалів та у стилі «космічної ери» (рис. Б.74 – Б.77), але саме його чоловічий одяг мав яскраве враження і тривалий вплив (рис. Б.71 – Б.73). В інтерв'ю Д. Томас – паризькій стилістці й авторці видання про швидку моду, дизайнер розповідав: «У Парижі не було чоловічої моди. Добре одягнені французи їздили до Лондона, щоб замовити одяг, пошитий на замовлення. Все інше було дуже буденним. У той час чоловіча мода прийшла з Англії та Італії. Я був першим, хто створив дизайнерський чоловічий одяг у Парижі. Я показав його у 1958 році в готелі «Крійон» і попросив студентів університету показати його, оскільки хотів привнести молодість у свій стиль.

Це був перший раз, коли хтось це зробив. Я повністю перевернув чоловічу моду. Я хотів одягатися сам. І я подумав: чому італійці та британці створюють чоловічий одяг, а французи – ні? Я хотів вплинути на чоловічу моду так само, як я вплинув на жіночу» [642]. Модельєр стверджував, що може визначити людину за тим, як вона одягнена: «…чи це інтелектуал, чи митець, звичайна людина, вишукана. Чи має вона хороший чи поганий смак. Чи любить вона провокувати кольорами. Чи вона стримана. Ми можемо визначити все за допомогою одягу. Ось що дивовижно» [642].

У творчій біографії модельєра є яскравий приклад впливу публічних особистостей на просування нового модного зразка одягу. У 1963 р., коли виконавці рок-гурту The Beatles хотіли змінити свій імідж, вони звернулися до французького модельєра. Менеджер майбутньої легендарної групи Б. Епштейн прагнув відрізнити їх зовнішній вигляд від стилю «поганих хлопців» Rolling Stones: «Більше жодних шкіряних курток та вицвілих джинсів. Я не дозволяв їм з'являтися публічно в джинсах, я змушував їх носити светри на сцені, і нарешті, неохоче, костюми» [563]. У той час як мода була зосереджена на піджаках з широкими плечима та широких брюках, П. Карден започаткував нову та безпрецедентну модель костюма. Поверх білої сорочки та тонкої краватки він виготовив для Джорджа Харрісона, Рінго Старра, Пола Маккартні та Джона Леннона сіро-коричневі піджаки без коміра та лацканів за формою так званого «піджака Неру» (рис. Б.72). Його сучасний, гнучкий і певною мірою футуристичний крій сприяв зростанню популярності The Beatles. Коли виконавців запитали, звідки вони взяли цей одяг, підбадьорені своїм успіхом, вони вигукнули: «Ми взяли його в Парижі, у П'єра Кардена!» [563].

Незважаючи на домінування кутюр'є, у 1960 р. група дизайнерів, включаючи Марі-Луїзу Карвен та Ніну Річчі, почали показувати свої колекції pret-a-porter (готового одягу) за два тижні до колекцій високої моди. У Парижі 19 вересня 1966 р. Ів Сен-Лоран відкрив бутик прет-а-порте під назвою

«Saint Laurent Rive Gauche» (рис. Б.85) і таким чином став першим кутюр'є з власною дуже успішною лінією готового одягу у Франції [566].

Протягом 1960-х рр. більшість показів мод все ще залишалися закритими. У своїй книзі Catwalking фотограф Кріс Мур згадує, що «тоді вони просто вважали нас (фотографів) шпигунами». У 1956 р. дизайнер-новатор Габі Агіон, яка заснувала Chloé, запросила пресу в Café de Flore у Сен-Жермені, щоб переглянути її першу колекцію. Це була неформальна презентація, яка перенесла моделей у повсякденну обстановку кафе, подалі від контрольованого середовища дизайнерського салону [638].

Проаналізуємо значення манекенниць у творчій діяльності інших відомих дизайнерів. Для показів колекцій з твідовим костюмами, які відбувалися після 1954 р. у виставковому залі на вул. Камбон, 31 в Парижі, модельєр запросила кіноактрису Марі-Елен Арно (рис. Б.81). Як стверджує С. Бронвін, Г. Шанель вирішила використовувати «особистості», жінок з типовими природніми формами; вони мають бути елегантними, виразними, а не анонімними моделями, яких вона використовувала до війни, функція яких полягала у привертанні уваги до одягу, а не до них самих [310, с.129]. Ще один дослідник творчості дизайнерки Е. Марсель зазначає, що вона слідувала такому принципу: «Так само, як годинник показує час, модель повинна «розповідати сукню» [502, с. 195].

М.-Е. Арно протягом десяти років працювала в будинку Г. Шанель. Біографи відомої дизайнерки пишуть, що вона була її знаковою, улюбленою моделлю, музою; у той же час М.-Е. Арно, маючи окрім акторської другу кар'єру – моделі, наслідувала манери Шанель як в повсякденному житті, наприклад тримати цигарку і пов'язувати шарф, так і на подіумі та фотосесіях, – приймаючи фірмову позу Шанель з однією ногою перед іншою, пласким животом, з владно піднятою головою підборіддям догори і однією рукою в кишені спідниці. Майже сорок років потому Карл Лагерфельд, ставши креативним дизайнером модного дому з 1983 р., інструктував супермодель Лінду Євангелісту копіювати «легендарні» пози М.-Е. Арно під час показу

весняної колекції Chanel 1992 р. на вулиці Камбон. Це доводить надзвичайно важливу роль особистості моделі в житті модного будинку.

На період створення куртки-сафарі І. Сен Лоран, за словами П. Берже, обурювався «несправедливістю» французької системи моди, яка надавала перевагу заможним жінкам, ігноруючи ціле покоління жінок, що не могли дозволити собі одяг Haute couture. «Ів сформував нові відносини між творцем моди і клієнтом», – сказав Берже, припускаючи, що мода більше не повинна бути «існуванням у вежі зі слонової кістки» для тих, хто залишився в «Рітці». З відкриттям бутіка Rive Gauche (рис.Б.85), Сен Лоран кинув виклик світу високої моди і, знову цитуючи П. Берже, «став першим в історії кутюр'є з відомим ім'ям, який створив бутик, що продає готовий одяг» [402, с.59]. Для реклами бутика Rive Gauche в м. Лондон у 1969 р. було зроблене фото, де Ів Сен-Лоран стоїть поруч з двома моделями: Бетті Катру в його культовій куртці «сафарі» та Лулу де ла Фалез у вбранні в богемному стилі.

У цей самий період була зроблена відома фотографія моделі Верушки за псевдонімом (справжнє ім’я Віра Готлібе Анна фон Лендорф) фотографом Франко Рубартеллі для журналу Vogue Paris, на якій вона позує в куртці-сафарі І. Сен Лорана, і яка стала однією з культових у світі моди і fashion-фотографії [392]. Культовий статус куртки і фотографії закріпився значною мірою завдяки популярній моделі 1960-1970-х рр. – об’єкту захоплення багатьох фотографів, модельєрів і фешн-видань. Верушка втілювала в собі новий дух свободи і почуттєвості (рис. Б.83). Образ «дикої», «войовничої» героїні створено за допомогою великої кількості макіяжу з використанням графічного лайнера і колористики сафарі. За плечима – гвинтівка, до поясу прикріплений кинджал. Куртка пісочного кольору з глибоким вирізом і шнурівкою на груді – має військове походження: перед тим, як вона стала жіночою версією для сафарі, подібну носили у британській армії і в Африканському корпусі, чим і надихався дизайнер. Куртка-сафарі виконана з бавовняного габардину і була зручною для спекотного літа, до того ж, втілювала дух свободи і нову форму привабливості. Зйомки проходили в

саванні Центральноафриканської республіки; про це свідчать висока, висушена сонцем трава, дерева на тлі неба на задньому плані [514].

За образом привабливої моделі в нетиповому до цих пір середовищі – уособлення цілої епохи в еволюції звичаїв та емансипації жінок, коли вони здобувають все більше прав, вільно висловлюються щодо гострих соціальних питань. З цією курткою модельєр запропонував особливий стиль, запозичений з правил чоловічого одягу, аби здійснити революцію в жіночій моді. До того ж, як зазначає П. Мермеід, куртка має контекст глобалізації: фото виконане італійським фотографом в Центральноафриканській республіці на замовлення французького міжнародного видання Vogue, на ній позує німецька модель в куртці для сафарі (біла жінка на африканській землі), представлена І. Сен-Лораном – дизайнером з Алжиру, який працює у Франції [514]. Всі ці фактори виводять моду того часу в міжкультурний і глобалізаційний контекст.

Дуальність жіночого і чоловічого начала І. Сен-Лоран також розвиває в колекції осінь-зима – 1966 і представляє не менш історично значущу новацію – жіночий смокінг. Цей предмет гардероба захищав одяг від запаху сигар в кімнаті для паління і спочатку призначався тільки для чоловіків. Продуманим і точно розрахованим рекламним кроком І. Сен-Лорана щодо виведення смокінгу з подіуму в гардероби майже всіх жінок було залучення у якості моделі відомої французької актриси Катрін Денев (рис. Б.84). Однак смокінг модельєра не був точною копією чоловічого смокінга, в ньому наявні коди чоловічого крою, однак форма була адаптована до жіночого тіла.

На сторінках офіційного сайту паризького музею модельєра, де висвітлюється етапи його творчості, зазначається: «Смокінг Сен-Лорана занадто випередив свій час і спочатку був відкинутий його клієнтами «від кутюр»; тільки один був проданий. Як це не парадоксально, версія SAINT LAURENT rive gauche мала успіх. Більш молода клієнтура лейбла швидко купила його, зробивши смокінг класикою. Сен-Лоран включав його в кожну зі своїх колекцій до 2002 року» [393]. Чи відбувся би цей парадоксальний успіх брючного жіночого костюма у часи, коли брюки були забороненим одягом для

жінок, – без персони Катрін Денев? Враховуючи те, що протягом п'ятдесяти років, до самої смерті дизайнера, їх пов'язували дружба і професійна співпраця, що протягом всього періоду від створення смокінгу дизайнер рекламував його саме з допомогою К. Денев, в результаті чого вона стала «обличчям» смокінга І. Сен-Лорана, можна стверджувати, що її роль як моделі у просуванні цього предмету гардеробу є надзвичайно вагомою.

Колекція Mondrian (осінь-зима 1965) від Іва Сен-Лорана стала однією з перших, де висока мода поєдналася з образотворчим мистецтвом. Це був революційний крок, який перетворив подіум на живу галерею, а одяг – на полотно, на якому дизайнер висловив своє захоплення неопластицизмом. Сен-Лоран не просто використовував картини П. Мондріана як джерело натхнення, а буквально переніс їх композиції на тканину, зробивши мистецтво частиною повсякденного життя [636].

Піт Мондріан був одним із засновників руху неопластицизму, який прагнув висловити гармонію через прості форми та кольори. Його картини складалися з чорних ліній та прямокутників, забарвлених у основні кольори: червоний, синій, жовтий. Сен-Лоран не просто запозичив цей стиль, він адаптував його до моди, створивши «архітектурні» сукні, де лінії крою повністю відповідали художнім композиціям Мондріана. Сен-Лоран зшивав різнокольорові шматки тканини, створюючи чисті геометричні форми, як на полотнах художника (рис. Б.87-Б.88).

Чорні лінії виконували не лише декоративною функцію, а й конструктивну, розділяючи тканинні блоки та структурні елементи сукні. Таким чином, елементи образотворчого мистецтва стали основою крою, що сприяло сприйняттю цих суконь як «революційних» для моди1960-х років. Зазвичай для моди даного періоду були характерні складні деталі: волани, вишивки, гудзики, ремені. Але сукні Mondrian були лаконічними, без прикрас і декоративних елементів, – лише форма, колір та лінії. Цей підхід був співзвучним філософії самого Мондріана, який вважав, що мистецтво має бути очищене від зайвого і висловлювати чисту гармонію. Сен-Лоран дотримувався

цього принципу, створюючи сукні-скульптури, де крій та колір відігравали головну роль.

Однією з головних проблем під час створення таких суконь було збереження ідеальної геометрії під час руху. Якби дизайнер просто наніс принт на тканину, він би спотворився при ходьбі. Сен-Лоран вирішив цю проблему, розробивши нову конструктивну техніку: кожна кольорова секція була окремим шматком тканини, прошитим так, щоб шви були майже непомітними; для того, щоб сукня тримала форму, дизайнер використав щільний трикотаж та вовну, а всередині додавав підкладочну тканину; чорні лінії виконували функцію каркаса, допомагаючи одягу зберігати чіткість форми [636].

Одним із головних задумів Сен-Лорана було стирання кордонів між високою модою та мистецтвом. До цього моменту дизайнери надихалися живописом, але рідко його цитували. У колекції Mondrian зображення перетворилося на частину образу людини, мистецтво «вийшло» з музеїв та стало частиною повсякденного середовища. Сьогодні оригінальні сукні з цієї колекції зберігаються у музеях моди та мистецтва, таких як Метрополітен-музей у Нью-Йорку та Музей Іва Сен-Лорана у Парижі. Вони стали не просто частиною модної історії, а справжніми арт- об’єктами, довівши, що одяг може бути не менш значущим, ніж картина на полотні.

Знаковою фігурою у світі моди 1960-х рр., що змінила стандарти краси та стилю, стала Модель «Твіггі», чиє справжнє ім’я – Леслі Лоусон (рис. Б. 89, Б. 90). Її унікальний образ, худорлява фігура, коротка стрижка та великі очі з виразним макіяжем стали символом епохи. У 1960-х рр. мода зазнала радикальних змін, відмовившись від силуетів 1950-х на користь більш авангардних і мінімалістичних образів. Однією з головних рушійних сил цих змін стала Твіггі, яка в 16 років отримала визнання завдяки своєму нестандартному вигляду, і її вплив виходив далеко за межі подіуму. Вона мала хлоп'ячу фігуру, що контрастувала з пишними формами попередніх десятиліть. Її стиль відзначався короткими мінісукнями, геометричними

принтами та чіткими лініями, які ідеально відповідали модним тенденціям «Свінгуючого Лондона» [206]

Вплив Твіггі на моду можна позначити такими аспектами:

- зміна ідеалу жіночої краси. Вона змінила уявлення про жіночність, зробивши худорлявість та андрогінність новими стандартами привабливості;
- популяризація мініспідниць. Завдяки її образу мініспідниці, створені дизайнером Мері Куант, набули величезної популярності;
- новий підхід до макіяжу. Її культовий макіяж із виразними віями та графічними лініями став трендом серед молоді;
- вплив на модельний бізнес. Вона проклала шлях для нової хвилі моделей із нестандартною зовнішністю;
- розвиток унісекс-моди. Її андрогінний стиль одягу сприяв поширенню ідеї гендерної нейтральності в моді;
- роль у популяризації британської моди: Твіггі стала міжнародним символом Лондонського модного буму, підтримуючи місцевих дизайнерів.

Попри те, що кар'єра Твіггі як моделі тривала лише кілька років, її вплив на індустрію залишився значним. Вона відкрила двері для нових тенденцій, які продовжують надихати дизайнерів. Її стиль знайшов відображення у сучасній моді, а її андрогінний образ став передвісником подальших змін у сприйнятті гендеру в моді.

Крім того, після завершення модельної кар'єри Твіггі зайнялася акторською діяльністю та дизайном одягу. Вона стала уособленням «вічної молодості» та довела, що вплив моделі може виходити за межі подіуму (рис. Б.126). Її образ періодично повертається у вигляді ретро-трендів, а мінісукні, геометричні силуети та графічний макіяж залишаються популярними. Твіггі стала не просто моделлю, а культурним феноменом, що вплинув на моду та суспільні стандарти краси. Від її знаменитої зачіски, яка надихнула безліч наслідувачів, до пізніших спроб у акторській майстерності, музиці та дизайні, вплив Твіггі залишається таким же актуальним, як і раніше.

Спадщина Твіггі є свідченням її невмирущого статусу культурної цінності, жінки, яка ламала стереотипи та стала символом вічного британського стилю. Її революційний підхід до стилю та зовнішності змінив індустрію, і її вплив відчувається й досі. Вона залишається символом модної епохи 1960-х, яка трансформувала уявлення про красу та стиль. Її спадщина продовжує надихати дизайнерів, моделей та всіх, хто прагне експериментувати зі стилем [584].

Одрі Хепберн, знаменита акторка та ікона стилю, мала значний вплив на світ моди, особливо через свою співпрацю з французьким дизайнером Юбером де Живанши (рис. Б.92). Їхній творчий союз не лише визначив естетику кількох десятиліть, але й залишив незабутній слід у модній індустрії. У 1953 р., готуючись до зйомок фільму «Сабріна», Хепберн вирушила до Парижа в пошуках ідеальних костюмів для своєї героїні. Вона звернулася до молодого дизайнера Юбера де Живанші, сподіваючись, що він створить для неї вбрання (рис. Б. 91). Спочатку Живанші очікував зустріти Кетрін Хепберн, але був приємно здивований появою Одрі. Незважаючи на початкове непорозуміння, між ними швидко встановилася творча хімія. Живанши погодився надати Хепберн декілька моделей зі своєї колекції, які ідеально підкреслили її фігуру та відповідали образу героїні. Живанши пізніше згадував, що ця зустріч стала справжньою співтворчістю і дружбою [676].

Співпраця Хепберн і Живанші подарувала світу безліч знакових образів. Зокрема, «маленька чорна сукня» з фільму «Сніданок у Тіффані» стала символом елегантності та простоти. Цей образ не лише закріпив статус Хепберн як ікони стилю, але й підняв популярність Живанши на міжнародному рівні. У фільмі «Сабріна» костюми від Живанши підкреслювали трансформацію героїні Хепберн з наївної дівчини в витончену жінку. Це сприяло популяризації французької моди в США та зміцнило репутацію Живанші як провідного дизайнера [669]. Під час зйомок Живанші створив кілька ключових костюмів, які підкреслили еволюцію персонажа Хепберн. Серед них – біла сукня без бретельок з чорними квітковими вишивками, яку Сабріна носить на вечірці родини Ларрабі. Цей образ став

символом елегантності та стилю. Хоча офіційне авторство за костюми отримала Едіт Гед, відомий голлівудський костюмер, саме внесок Живанши визначив візуальний стиль фільму. Хепберн була обурена тим, що Живанши не отримав належного визнання, і наполягла, щоб у майбутніх фільмах він отримував офіційне авторство за свою роботу [669]. Співпраця продовжувалася у фільмах «Шарада» (1963), «Париж, коли там спекотно» (1964) та «Як вкрасти мільйон» (1966), де вбрання від Живанши гармонійно поєднувалися з образами героїнь Хепберн.

Одрі Хепберн стала не лише обличчям бренду Живанши, але й вплинула на його дизайнерський підхід. Її природна грація та витонченість надихали Живанши на створення колекцій, які підкреслювали жіночність та елегантність. Зі свого боку, вбрання від Живанши допомогли Хепберн сформувати свій унікальний стиль, який залишається еталоном моди до сьогодні. Їхній творчий союз продемонстрував, як співпраця між акторкою та дизайнером може впливати на модні тенденції та формувати естетику епохи. Спадщина Хепберн і Живанши продовжує надихати сучасних дизайнерів та модниць, а їхній підхід до поєднання класики та сучасності залишається актуальним і сьогодні.

Таким чином, співпраця Одрі Хепберн та Юбера де Живавши стала взірцем гармонійного тандему між модою та кінематографом, а також залишила незабутній слід у світовій модній індустрії.

Період 1970-х рр.: створення об'єднаного Паризького тижня моди Haute Couture та prêt-à-porter під егідою Французької федерації моди.

У Парижі велика кількість дизайнерів показували свої колекції двічі на рік, у звязку з цим у 1973 р. для координації показів була заснована Chambre Syndicale du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Createurs de Mode (Французька федерація моди, або об'єднаний Синдикат кутюр'є і дизайнерів прет-а-порте), президентом якої був обраний П`єр Берже. Перший визнаний Тиждень моди в Парижі під егідою Французької федерації моди відбувся 28 жовтні 1973 р. як організований об'єднаний показ високої моди і готового одягу жіночої та

чоловічої моди. Ця подія під назвою «Битва за Версаль» була збором коштів у Версальському палаці для його відновлення. Сума, запланована на ремонт палацу, оцінюється в 60 мільйонів доларів США. Збір коштів було розпочато, оскільки французький уряд заявив, що не може впоратися з вартістю ремонту. Кураторами проєкту були засновниця Тижня преси в Нью-Йорку, нині відомого як Тиждень моди в Нью-Йорку, Елеонор Ламберт, та куратор Версаля Жеральд Ван дер Кемп. Реставрація та реконструкція включали гардеробну Марії Антуанетти, дитячу ігрову кімнату Людовика XV і сходи, які почали будувати в 1722 році, але так і не були завершені [293].

Подія увійшла в історію моди як перший офіційний Тиждень моди в Парижі (рис. Б.95). Оголошений як змагання між п’ятьма французькими дизайнерами (Івом Сен-Лораном, Емануелем Унгаро, креативним директором Крістіана Діора Марком Боаном, П’єром Карденом і Юбером де Живанші) і п’ятьма американськими дизайнерами (Білл Бласс, Оскар де ла Рента, Енн Кляйн, Халстон і Стівен Берроуз). План організаторів дав досить вражаючі результати, оскільки задуманий як змагання дизайнерів, де кожен намагався перевершити один одного: на показі Yves Saint-Laurent був представлений лімузин Bugatti, а Dior вибрав «гарбузову» карету в натуральну величину. Американське представництво було визнане кращим завдяки низці живих виступів Лайзи Міннеллі та Джозефіни Бейкер [689]. У 1970-х рр. номінація прет-а-порте займала вищі позиції порівняно з високою модою, і подіум став новим середовищем для демонстрації колекцій дизайнерів.

Джеррі Холл – одна з найбільш знакових фігур у світі моди, яка здобула всесвітнє визнання завдяки своїй витонченій зовнішності, стилю та впливу на розвиток модної індустрії в 1970-1980-х роках (рис. Б.96). Як одна з найвідоміших моделей свого часу, вона не лише брала участь у численних рекламних кампаніях і показах мод, але й стала символом елегантності, що визначала тренди тих років. Її ім'я асоціюється з іконами стилю, модними брендами та важливими моментами у модній індустрії.

Джеррі Холл народилася в 1956 р. в США, але свою модельну кар'єру розпочала в Лондоні на початку 1970-х років. Вона швидко потрапила в центр модного життя, здобувши популярність завдяки високому зросту та яскравій індивідуальності. Її кар'єра набрала обертів після того, як вона потрапила на обкладинку журналу Vogue у 1975 році, що стало початком її довгої і успішної співпраці з багатьма брендами та дизайнерами (рис. Б. 97). Характерний вигляд Джеррі, який включав довге волосся відтінку блонд та виразні риси обличчя, став ідеальним для того часу. Вона була частиною нової хвилі моделей, яка відрізнялася від традиційних стандартів краси. Її «декадентський» вигляд, елегантність і при цьому легка розкутість робили її ідеальним образом для моди 1970-х років, коли на перший план виходила естетика розкутості і свободи [323].

Протягом своєї кар’єри Д. Холл працювала з численними відомими дизайнерами, серед яких були і такі постаті, як Жан-Поль Готьє, Вів’єн Вествуд, Крістіан Лакруа і Стелла Маккартні. Її вигляд був символом того часу і користувався великою популярністю серед модних будинків, які активно експериментували з новими формами і кольорами. Один з найбільших впливів на її кар’єру мав стиль рок-н-ролу, що був дуже популярний у середині 1970-х років. Її вплив на моду виявлявся через співпрацю з рок-зірками та створення образів, що поєднували елементи глем-року з високою модою. Одним із найбільш впливових моментів її кар’єри стала участь у рекламних кампаніях для таких брендів, як *Chanel* і *Yves Saint Laurent*. Її участь у модних показах підвищила популярність концепцій «чистої» елегантності та гламурного стилю, який виходив за рамки звичних уявлень про класичну красу моделей [323].

Джеррі стала уособленням того, що мода може бути гнучкою і еклектичною, не обмежуючи себе строгими стандартами. Її спілкування з рок-зіркою Міком Джаггером також сприяли поширенню модних трендів, пов'язаних із глем-роком, що, в свою чергу, мали величезний вплив на індустрію того часу. Стилі, пов'язані з ним, такі як шкіряні куртки, смокінги,

грубі черевики та креативні комбінації, стали масовими і використовувалися на подіумах, підкреслюючи багатогранність Джеррі як моделі. Її вважають одним із перших прикладів так званих «супермоделей», образ яких вийшов за межі традиційних стереотипів модної індустрії. Її фігура втілювала енергію і стиль, але водночас вона також була прикладом високої елегантності та витонченості. Моделі, які з'являлися після неї, все більше ставали іконами, чий вплив поширювався не лише на подіум, але й на популярну культуру загалом. Її здатність поєднувати високу моду з елементами рок-н-ролу стала ключем до її величезного успіху в рекламних кампаніях і фотосесіях. Джеррі Холл, безумовно, залишила свій слід у культурі того часу і стала однією з найбільш впливових фігур в історії моди [323]. У 1970-1980-х рр., і навіть після завершення активної кар'єри в модельному бізнесі, її стиль і вплив залишаються незабутніми. Вона була не лише моделлю, а й культурним феноменом, що відображав дух часу, впливаючи на моду, стиль життя і навіть музичну індустрію. Її образ і досі залишається актуальним та надихає нові покоління дизайнерів і моделей.

Не менш яскравою і вагомою постаттю світу моди та кіно 1960-1970-х рр. була Маріса Беренсон (1947 р.н.). Особистість, яка зуміла поєднати кар'єру в модельному бізнесі та акторстві, стала не лише іконою стилю, а й культурним символом свого часу. Її елегантність, краса та інтелігентність зробили її однією з найбільш запам'ятовуваних осіб модної індустрії, яка вплинула на розвиток трендів у стилі й кінематографії. У її творчості поєдналися високі стандарти моди та глибока культурна спадщина, що відобразилося в її впливі на світову індустрію моди.

Маріса Беренсон народилася в Нью-Йорку в родині, яка мала глибоке коріння у світі культури й мистецтва. Її мати, Гого Скіапареллі, була онукою відомої італійської модельєрки Ельзи Скіапареллі, що значно вплинуло на розвиток її кар'єри. Це не лише дало Марісі певні привілеї, але й сформувало її глибоке розуміння моди та мистецтва. З раннього віку Маріса мала можливість спілкування з багатьма значущими особистостями мистецького

світу, що безумовно допомогло їй розвивати власний стиль і світогляд. Однак її популярність не залежала від родинних зв’язків, вона пройшла власний шлях розвитку і вдосконалення.

У віці 16 років М. Беренсон вона була помічена відомим редактором модного журналу Vogue Діаною Вріланд, яка допомогла їй потрапити в модельний бізнес. Її зовнішність поєднувала в собі елегантність і риси класичної зовнішності моделі, а також певну екзотичність, що принесло їй популярність серед провідних дизайнерів того часу. Вона стала обличчям для багатьох брендів, і в перші роки кар'єри працювала з такими відомими дизайнерами, як Yves Saint Laurent, Jean-Paul Gaultier і Chanel. Її унікальний стиль і витонченість не могли не привернути увагу найбільших модних журналів того часу. Маріса з'являлася на обкладинках таких впливових видань, як Vogue, Harper's Bazaar, Elle і Time (рис. Б.98). Її образ став символом високої моди і елегантності, а її обличчя стало знайомим у модних колах світу. Вона також стала популярним обличчям численних рекламних кампаній і була серед перших моделей, які допомогли популяризувати стиль 1970-х років. Її роботи на подіумах і у фотосесіях стали визначними для модного світу, адже вона представляла новий тип жінки – елегантної, витонченої, але водночас сучасної і незалежної [309].

Незважаючи на свій успіх у модельному бізнесі, Маріса не обмежувалася лише роботою моделі. Вона вирішила спробувати себе в акторській кар’єрі. Її перші кроки в кіно були пов'язані з участю в кінематографічних проектах, що підкреслювали її елегантність та витонченість. Її дебют відбувся в 1967 р. в телесеріалі Коронет Блю, але справжній успіх у кар’єрі Маріси стався після того, як вона знялася у фільмі «Смерть у Венеції» (1971), де вона зіграла одну з головних ролей. Це була адаптація знаменитого роману Т. Манна, і її роль, хоч і була досить невеликою, відзначалася глибоким емоційним підтекстом. У 1972 р. Маріса Беренсон здобула визнання за свою роль у фільмі «Кабаре», за яку вона отримала премію Національної ради кінокритиків США як найкраща акторка другого плану. У

фільмі вона зіграла роль жінки, яка намагається знайти себе в умовах післявоєнної Європи, і її акторська гра справила велике враження на глядачів [309]. Ця роль зробила її не лише відомою постаттю моди, а й відомою актрисою кіно.

Вплив Маріси Беренсон на моду полягав не тільки в її особистому стилі, а й у тому, як її образи стали еталоном жіночої краси і моди того часу. Маріса Беренсон залишила значний слід у світі моди та кінематографу. Її вплив на розвиток модної індустрії був багатогранним, і вона стала однією з найбільш відомих моделей свого часу, яка також успішно реалізувала себе в кіно. Її кар'єра є прикладом того, як можна поєднувати два великих світи – моду і кінематограф, залишаючи яскравий слід у кожному з них. Сьогодні Маріса Беренсон є символом елегантності, витонченості та культурної спадщини, і вона продовжує залишатися важливою фігурою в історії моди та кінематографії.

Період 1980-х рр. – початок проведення тижнів моди у Лондоні, Велика Британія.

У зазначений період Лондон став відомим як столиця творчості. Вів’єн Вествуд (1941-1922) з групою послідовників представили поєднання історично дослідженого одягу з культурою «панк». У 1981 р. вона разом з Малком Макларен влаштували свій перший модний показ, натхнений піратськими образами (рис. Б. 99, Б.100).

У 1983 р. був заснований British Fashion Council, а у 1975 р. відбулося об’єднання British Designer Show і London Designer Collections, які організовували покази. Вони проходили в спеціально обладнаному павільйоні на автостоянці Інституту Співдружності [689].

Одним із яскравих імен моделей-демонстраторок одягу є Інес де Ла Фрессанж, яку вважали символом французької елегантності, шику та вишуканості. Її кар'єра, що триває понад чотири десятиліття, справила значний вплив на моду, а її стиль став еталоном для багатьох жінок. Від роботи з

легендарним Карлом Лагерфельдом до створення власного бренду, Інес де Ла Фрессанж є однією з найвпливовіших персон у світі моди.

Інес Марі Летісія Еґлантін Ізабель де Сеньяр де Ла Фрессанж народилася 1957 р. у Франції в аристократичній родині. Її батько був біржовим маклером, а мати – аргентинською моделлю, що, безперечно, вплинуло на її подальший вибір кар'єри. У 17 років вона розпочала модельну кар'єру, працюючи з такими брендами, як Thierry Mugler, Jean-Paul Gaultier та Christian Dior. Вона швидко стала однією з найбільш впізнаваних моделей свого часу завдяки своїй унікальній зовнішності, витонченості та природному почуттю стилю.

У 1980-х роках Інес стала першою моделлю, яка підписала ексклюзивний контракт з модним домом Chanel (рис. Б.101). Це був безпрецедентний крок, оскільки до цього часу моделі не працювали виключно з одним брендом. Завдяки співпраці з Карлом Лагерфельдом, вона стала обличчям Chanel, втіленням сучасного французького шику та елегантності. Їхня співпраця була надзвичайно успішною, проте у 1989 р. стосунки між ними розірвалися через творчі розбіжності. Лагерфельд був незадоволений тим, що Інес погодилася стати офіційним символом Франції – Маріанною. Він вважав, що модель не може поєднувати високий стиль із політичним символом, і це призвело до її відходу з Chanel. Після розриву з Chanel Інес продовжила працювати у модній індустрії, ставши обличчям інших престижних брендів, зокрема Christian Lacroix та Gaultier. Крім того, вона почала розширювати свою кар’єру, випускаючи книги про стиль, працюючи як дизайнер і консультант у сфері моди. У 1991 р. вона заснувала власний бренд одягу та аксесуарів, але через фінансові труднощі компанія припинила діяльність. Проте у 2013 р. бренд був відроджений і досі користується популярністю серед поціновувачів французького стилю [295].

У 2010 р. Інес де Ла Фрессанж повернулася у світ високої моди, взявши участь у показі Chanel весна-літо 2011. Карл Лагерфельд особисто запросив її на подіум, тим самим відновивши їхню творчу співпрацю. Після цього повернення вона стала амбасадором бренду взуття Roger Vivier та постійно

працює з L'Oréal як офіційне обличчя марки. Інес є авторкою кількох книг про стиль, серед яких найвідоміша – «Parisian Chic: A Style Guide». У цій книзі вона ділиться порадами щодо створення гардеробу, макіяжу, манер та особливостей стилю справжньої паризької жінки. Книга стала бестселером і надихнула багатьох жінок по всьому світу [295].

Інес де Ла Фрессанж продовжує впливати на моду та стиль завдяки своїм численним проєктам. Вона пропагує ідею, що стиль – це не лише мода, а й спосіб життя, що підкреслює індивідуальність. Вона вплинула на модну індустрію, визначивши поняття «французького шику», яке надихає дизайнерів та шанувальників моди у всьому світі.

Анна Бейл – одна з найвідоміших моделей 1980-х років і перша азійська супермодель, яка проклала шлях для наступних поколінь моделей з Азії. Вона змінила уявлення про стандарти краси та розширила горизонти представництва азійських моделей у світовій моді. Завдяки своїй витонченій поставі, впевненій ході та неперевершеній майстерності на подіумі, Анна Бейл стала іконою, яка змінила правила гри у фешн-індустрії.

Анна Бейл народилася 1956 р. в Манілі, Філіппіни, у родині середнього класу. Вона була однією з семи дітей і з дитинства вирізнялася яскравою зовнішністю. Спочатку Анна вступила до Університету Філіппін на медичний факультет, однак її кар'єра склалася інакше після того, як вона взяла участь у конкурсі «Міс Республіка Філіппіни» в 1976 році. Незважаючи на те, що вона не виграла головний титул, її помітили модельєри, зокрема Ауггі Кордеро, який запропонував їй спробувати себе в моделінгу. Після перших успіхів на Філіппінах, Анна поїхала до Гонконгу, де швидко стала популярною моделлю. Вона працювала з місцевими дизайнерами, але захоплення модою сприяло її переміщенню до Європи – місця, де створювали модні тренди. Анна переїхала до Парижа, де чотири роки працювала над створенням власного імені у світі високої моди. Її перший великий показ відбувся у французького дизайнера Тьєррі Мюглера (рис. Б. 104). Завдяки витонченій ході та виразній зовнішності вона швидко стала однією з найзатребуваніших моделей. Згодом Анна Бейл

працювала з такими культовими брендами, як: Chanel, Yves Saint Laurent, Valentino, Christian Dior, Givenchy, Versace (рис. Б.103). Її поява на обкладинках провідних модних журналів, таких як Vogue, Harper’s Bazaar та Elle, ще більше зміцнили її статус у fashion-індустрії. Анна стала символом елегантності, а її присутність на подіумі привертала увагу дизайнерів і фотографів по всьому світу [552].

Одна з головних рис Анни Бейл – це її унікальна хода; ця впевненість, грація та експресія стали її візитною карткою. У той час, коли більшість моделей просто проходили по подіуму, Анна перетворювала кожен вихід на справжнє шоу. Її стиль став уособленням розкоші 1980-х рр. – вона виразно демонструвала як розкішні вечірні сукні, так і суворі костюми. Це зробило її універсальною моделлю, яка могла працювати як у світі haute couture, так і в лінії готового одягу.

Анна Бейл змінила ставлення до моделей азійського походження: до її появи на світових подіумах азійські моделі не мали значного впливу в індустрії моди. Вона стала першою азійською супермоделлю, яка не тільки зруйнувала стереотипи, але й відкрила двері для нових талантів з Азії. Успіх Анни надихнув нове покоління моделей, серед яких – Лю Вен, Фей Фей Сун, Девон Аокі та багато інших. Завдяки їй у світі моди стали більш відкритими до різноманіття та розмаїття [552].

У 1994 р., після відходу з подіуму вона деякий час працювала в модній журналістиці, ставши редактором CNN Style. У 2023 р. журнал *Harper's Bazaar* визнав Анну Бейл третьою найвпливовішою супермоделлю 1980-х років. Її вплив продовжує відчуватися й сьогодні – вона залишається символом змін, які відбулися в модній індустрії, відкривши шлях для моделей з Азії та зробивши моду різноманітнішою [552].

Період 1990-х рр.: доба супермоделей, розмаїття локацій.

Характерною рисою 1990-х рр. стало збагачення розробок колекцій і показів тематичним забарвленням, зокрема, прикладом звернення до філософських тем став показ Comme des Garçons осінь-зима 1997 під назвою

«Body Meets Dress, Dress Meets Body», який і нині вважається одним із найреволюційніших зразків в історії моди. Колекція, створена Рей Кавакубо, кинула виклик традиційному сприйняттю силуету та форм тіла в одязі.

Основна ідея колекції полягала у деформації людського тіла через одяг (рис. Б.119). Кавакубо представила сукні з м'якими накладками та подушкоподібними вставками, які створювали дивні, об'ємні форми, трансформуючи звичні контури фігури. Ці елементи були стратегічно розміщені в різних частинах тіла – на животі, стегнах, плечах, спині – створюючи ефект асиметрії та «роздутих» силуетів [336].

Ця колекція пропонувала новий погляд на тілесність, критикуючи класичні ідеали краси та пропорційності. Comme des Garçons виступали проти «глянцевого стандарту» жіночого тіла, пропонуючи експеримент з об'ємом, формою та простором. Хоча показ Comme des Garçons FW97 не був традиційним перформансом у дусі театральних вистав, він все ж таки був радикальним художнім жестом. Моделі дефілювали подіумом в образах з аномальними формами, а публіка реагувала на ці образи з подивом. Одяг не призначений для носіння – він провокував глядача замислитися про взаємодію одягу та тіла, про штучність модних стандартів. Колекція складалася з еластичних суконь і костюмів зі стрейч-матеріалів, таких як лайкра, які щільно облягали тіло, а «вбудовані» вставки створювали ефект деконструкції. Присутні як пастельні відтінки – рожевий, блакитний, бежевий – кольори, які традиційно асоціюються з ніжністю та жіночністю, але в даному контексті використані іронічно, так і яскраві [313]. Таким чином, колекція «Body Meets Dress, Dress Meets Body» залишається одним з найпотужніших висловлювань в історії моди, порушуючи питання про природу тіла та новітні підходи до конструювання одягу.

У січні 1990 р. британський Vogue розмістив на своїй обкладинці п'ять моделей – Наомі Кемпбелл, Лінду Євангелісту, Крісті Терлінгтон, Тетяну Патіц і Сінді Кроуфорд (рис. Б.120). Згодом вони стануть відомими іменами таблоїдів, одержуючи найвищі гонорари, ніж будь-які моделі в історії.

Обкладинка мала підзаголовок «1990-ті: що далі?», і всього за кілька місяців у fashion-лексіконі ствердилося поняття «супермоделі». Ці демонстраторки одягу (пізніше включно з Кейт Мосс) визначили епоху моделі як знаменитості, створили архетип, який стверджував, що моделі можуть бути переконливими «продавцями» (рис. Б.121). Сьогодні будь-який інфлюенсер, або поп-зірка, чи актор, який має угоду з брендом, працює за алгоритмом супермоделі. Отже, у 1990-х рр. увага значною мірою переключилася з показів і дизайнерів на моделі, а супермоделі набули популярності.

Супермоделі стали знаменитими наприкінці 1980-х – на початку 1990-х. Індивідуальність та унікальний стиль демонстраторів моди відіграв ключову роль у формуванні їхнього статусу. Саме у 1990-х рр. фотографи і журналісти почали активно документувати їхні появи в різноманітних місцях, що зробило популярних моделей ще більш впливовими.

Сінді Кроуфорд народилася 1966 р. в м. Де-Калб, штат Іллінойс, США. Її кар'єра моделі розпочалася випадково: знімок фотографа допоміг їй розпочати шлях у сфері моди. Після цього Сінді взяла участь у конкурсі моделей в своєму місті і стала фіналісткою, що привернуло увагу агенцій. Спочатку С. Кроуфорд планувала вивчати хімічну інженерію в Північно-Західному університеті, але залишила навчання заради кар'єри моделі. Вона переїхала до Чикаго, а згодом до Нью-Йорка, де уклала контракт з агенцією Elite Model Management [570].

У 1980-х та 1990-х рр. Сінді Кроуфорд стала однією з найвідоміших супермоделей світу. Вона з’являлася на обкладинках провідних модних журналів, таких як Vogue (рис. Б.122), Elle та Harper's Bazaar, і працювала з відомими дизайнерами, включаючи Карла Лагерфельда для Chanel, Ральфа Лорена та Dolce & Gabbana. Її впізнаваною рисою стала родимка над верхньою губою, яка додавала унікальності та шарму. Кроуфорд брала участь у численних рекламних кампаніях, зокрема для Revlon та Pepsi (рис. Б.123), що закріпило її статус однієї з провідних моделей [317]. Вона була однією з перших, хто розширив свою діяльність за межі подіуму, з'являючись у

музичних кліпах, фільмах та на телебаченні. З 1989 по 1995 рр. вона вела програму «House of Style» на MTV, яка надавала глядачам унікальний погляд на світ моди та життя моделей [481].

Її присутність у медіа сприяла популяризації моди серед широкої аудиторії та зробила її більш доступною. Кроуфорд також стала прикладом для наслідування для багатьох молодих моделей, демонструючи, що кар'єра в моді може бути багатогранною та довготривалою. Окрім модельної кар'єри, Сінді Кроуфорд успішно реалізувала себе як підприємець. Вона започаткувала власну лінію косметики «Meaningful Beauty» та колекцію меблів «Cindy Crawford Home». Ці проекти підкреслили її здатність перетворювати особистий бренд на успішний бізнес. Її стиль та образ продовжують надихати сучасних дизайнерів та моделей. Наприклад, нещодавно Хейлі Бібер відтворила образи Кроуфорд 1990-х рр., демонструючи тривалий вплив Сінді на сучасну моду [530]. Її внесок у модну індустрію визнається не лише через її роботу на подіумі, але й через здатність адаптуватися до змін та залишатися актуальною фігурою впродовж десятиліть. Сінді Кроуфорд не лише змінила стандарти краси, але й показала, як модель може стати справжнім брендом та впливовою особистістю у світі моди та бізнесу.

Лінда Євангеліста народилася 1965 р. в м. Сент-Катарінс, провінція Онтаріо, Канада, в родині італійських іммігрантів. Уже в 12 років Лінда проявляла інтерес до моди, відвідуючи місцеву школу моделей. У 1978 р. вона взяла участь у конкурсі «Міс Тін Ніагара», де її помітив агент з Elite Model Management, що стало початком її професійної кар’єри [536].

У 1980-х і 1990-х рр. Л. Євангеліста стала однією з найвідоміших супермоделей світу. Вона з'явилася на обкладинках понад 700 журналів, включаючи Vogue, Harper’s Bazaar та Elle. Її співпраця з фотографом Стівеном Мейзелом стала знаковою і позначилася довготривалою співпрацею. У 1988 р. Лінда зробила коротку стрижку, відому як «The Linda», що стало поворотним моментом у її кар’єрі та встановило нові стандарти в індустрії моди [574].

Лінда Євангеліста відома своєю здатністю до перевтілення та експериментів із зовнішністю. Вона працювала з провідними дизайнерами та брендами, включаючи Chanel (рис. Б.124), Versace та Christian Dior. Її співпраця з Карлом Лагерфельдом для Chanel стала особливо важливою: вона демонструвала різноманітні образи на подіумі. Євангеліста також відома своєю знаменитою фразою про те, що моделі не працюють менше ніж за 10 000 доларів на день, яка підкреслює зміну статусу моделей у 1990-х рр. та їхню зростаючу впливовість у світі моди. Лінда Євангеліста також відзначилася своєю позицією щодо підтримки розмаїття в модній індустрії. Вона відмовлялася працювати з дизайнерами, які не залучали темношкірих моделей, зокрема її колегу і подругу Наомі Кемпбелл, демонструючи солідарність та сприяючи змінам у галузі [574].

Демонстраторка з'являлася на обкладинках журналів та брала участь у спеціальних проектах. У 2024 р. вона була удостоєна нагороди Vanguard Award на 11-й щорічній церемонії Canadian Arts & Fashion Awards, що підкреслює її тривалий внесок та вплив у світі моди [274].

Тетяна Патіц (1966-2023) народилася в Гамбурзі, Німеччина. У віці семи років вона разом з родиною переїхала до Швеції, де провела своє дитинство. У 1983 р., у віці 17 років, Тетяна взяла участь у конкурсі моделей в Стокгольмі, де посіла третє місце. Це дозволило їй укласти контракт, працювати в Парижі і стало початком її успішної кар'єри в модній індустрії.

У 1980-х і 1990-х рр. Тетяна Патіц стала однією з найвідоміших супермоделей світу. Вона з’являлася на обкладинках провідних модних журналів, таких як Vogue, Elle та Harper's Bazaar (рис. Б.125). Її природна краса та елегантність привернули увагу відомих фотографів, включаючи Герба Рітца та Пітера Ліндберга, з якими вона часто співпрацювала. Особливо знаковою стала її участь у згаданій нижче фотосесії Пітера Ліндберга для обкладинки британського Vogue у січні 1990 р., де вона з’явилася разом із Наомі Кемпбелл, Крісті Терлінгтон, Ліндою Євангелістою та Сінді Кроуфорд. У тому ж році Тетяна взяла участь у культовому музичному відео Джорджа Майкла

«Freedom! '90» разом із іншими супермоделями того часу. Це відео закріпило її статус як однієї з «великої п'ятірки» супермоделей [315].

Тетяна Патіц відзначалася своєю здатністю передавати емоції та створювати різноманітні образи на подіумі та в об’єктиві камери. Її унікальний стиль та професіоналізм зробили її натхненням для багатьох дизайнерів та фотографів. Крім роботи в моді, Тетяна активно займалася благодійністю та була відома своєю підтримкою тварин. Вона брала участь у кампаніях на захист довкілля та сприяла підвищенню обізнаності про екологічні проблеми. Зокрема, вона співпрацювала з організацією Return to Freedom, що займається збереженням диких коней [416]. Тетяна Патіц залишила по собі спадщину як одна з найшанованіших моделей свого часу. Її внесок у модну індустрію та її відданість благодійним справам продовжують надихати нові покоління моделей і дизайнерів.

Крісті Ніколь Тарлінгтон (1969 р.н.) народилася в м. Волнат-Крік, Каліфорнія, США. У 14 років, під час занять верховою їздою, її помітив фотограф Денні Коді, що стало початком її модельної кар'єри. Спочатку вона працювала моделлю під час шкільних канікул, а після закінчення школи переїхала до Нью-Йорка для повноцінної кар’єри в моді [401].

У 1980-х і 1990-х роках Крісті Тарлінгтон стала однією з найвідоміших супермоделей світу. У 1989 році вона підписала ексклюзивний контракт з Calvin Klein, ставши обличчям парфуму Eternity, що закріпило її статус у модній індустрії. Вона з'являлася на обкладинках провідних модних журналів, включаючи Vogue (рис. Б.125, а), Elle та Harper's Bazaar, та брала участь у показах таких будинків моди, як Chanel, Valentino та Dior [535]. Манекенниця також була частиною "великої п'ятірки" супермоделей разом із Наомі Кемпбелл, Ліндою Євангелістою, Сінді Кроуфорд та Тетяною Патіц, які з’явилися на культовій обкладинці британського *Vogue* у січні 1990 року. Її класична краса та професіоналізм зробили її улюбленицею багатьох дизайнерів та фотографів.

У 1994 р., на піку своєї кар'єри, Тарлінгтон вирішила зробити перерву в моделінгу, щоб продовжити освіту. Вона вступила до Нью-Йоркського університету (NYU), де вивчала порівняльне релігієзнавство та східну філософію, закінчивши навчання з відзнакою. Цей крок підкреслив її прагнення до особистого зростання та інтерес до питань духовності та благодійності. Після особистого досвіду ускладнень під час пологів Тарлінгтон стала активісткою у сфері охорони материнського здоров'я. У 2010 р. вона заснувала організацію Every Mother Counts (EMC), метою якої є зробити вагітність та пологи безпечними для всіх матерів у світі. З моменту заснування EMC інвестувала понад 27 мільйонів доларів у програми, спрямовані на покращення материнського здоров'я. Крісті також зняла документальний фільм «No Woman, No Cry», що висвітлює проблеми материнської смертності у різних країнах [535].

Крісті Тарлінгтон відома своєю класичною красою, професіоналізмом та здатністю адаптуватися до змін у модній індустрії. Вона стала символом елегантності та природності, впливаючи на стандарти краси та професіоналізму в моделінгу. Її довготривала співпраця з такими брендами, як Calvin Klein та Maybelline, демонструє її стійку популярність та довіру з боку індустрії. Вона також підтримує етичну та стійку моду, співпрацюючи з брендами, які поділяють ці цінності. У 2017 році вона стала обличчям колекції H&M Conscious Exclusive, яка фокусується на використанні екологічно чистих матеріалів та стійких практик у виробництві одягу [401].

У 1993 р. Ральф Пуччі замовив манекени, створені на основі обличчя Крісті Терлінгтон, для Інституту костюма Метрополітен-музею (США). Того ж року Метрополітен-музей заявив, що вона представляє «Обличчя XX століття». У цьому ж році в Метрополітен-музей була організована виставка «Модель як муза», куратором якої був Гарольд Кода. «Маловідомий факт з виставки полягає в тому, що вони зробили версії кількох манекенів з мого обличчя, включаючи обличчя чоловіків та дітей. Марк Джейкобс і Гарольд Кода виконали надзвичайну роботу з виставкою «Модель як муза»»,

розповідає манекенниця [408]. Виконані манекени були її важливою частиною, а також першим випадком в історії демонстрації моди, коли в основі обличчя манекена використано обличчя відомої моделі.

Крісті успішно поєднує сімейне життя з професійною діяльністю та благодійністю, залишаючись прикладом для багатьох жінок у всьому світі, є однією з небагатьох супермоделей, які зуміли зберегти свою актуальність протягом десятиліть. Манекенниця продовжує брати участь у фотосесіях та проєктах, зосереджених на концепції краси у зрілому віці, підтримуючи природне старіння та боротьбу зі стереотипами щодо віку в моді. Її останні проєкти – це кампанії з такими брендами, як Zimmermann, Marc Jacobs Beauty, Maybelline (ретро-ретроспективи), а також фотосесії для Vogue, Harper's Bazaar і Porter Magazine. Окрім роботи у fashion-сфері, Крісті активно веде публічну діяльність у рамках фонду Every Mother Counts, подорожуючи до країн із низьким рівнем охорони здоров'я, виступаючи з промовами на форумах ООН, TED та у світових медіа. Вона також є авторкою, режисеркою документального кіно, менторкою та амбасадоркою глобальних ініціатив у сфері жіночого здоров'я. У 2023 р. Крісті Тарлінгтон була визнана однією з найвпливовіших жінок у сфері благодійності за версією Forbes Women, підкреслюючи її багаторічну роботу не тільки як моделі, а й як громадської діячки.

Більше ніж через 30 років після обкладинки Vogue з п'ятьма першими супермоделями, світ моди продовжує захоплюватися цим поколінням моделей. З кінця 1990-х незліченна кількість журналів формувала нові покоління супермоделей. Американський Vogue оголосив епоху «Instagirls» своєю обкладинкою у вересні 2014 р., а британський Vogue у квітні 2023 р. назвав Палому Елсесер, Джилл Кортлев і Прешіс Лі «новими супермоделями». У вересні 2024 р. Apple TV+ планував випустити «Супермоделі», довгоочікуваний документальний серіал про життя та кар'єру Кемпбелл, Кроуфорд, Євангелісти та Терлінгтона. Для популяризації серіалу всі чотири

моделі цього місяця з'явилися на обкладинках британського та американського Vogue – це сталося лише вдруге в історії видання (рис. Б.127).

Характерною особливістю проведення показів колекцій у 1990-х рр. став вибір нетипових локацій. Ознакою високої популярності дизайнера була здатність залучити натовп моди до колекції в найневідомішому місці. У 1989 р. бельгійський дизайнер Мартін Маржієла став одним із перших, хто повністю проігнорував умовності показів мод (які тоді здебільшого проводилися в наметі у внутрішньому дворику Музею Лувра, доки в 1993 р. не перемістилися до ряду спеціально побудованих павільйонів біля торгового центру Carrousel du Louvre). Маржієла вирішив провести показ на занедбаному дитячому майданчику на околиці Парижа. Плану розсадження не було, місцеві жителі та їхні діти були запрошені подивитися. Моделі ходили вулицею, як зазвичай. Була створена основа для менш ієрархічного, більш демократичного підходу [301].

У 1996 р. показ Dante від Alexander McQueen відбувся в Hawksmoor`s Christchurch у Spitalfields. Це був знаковий момент, коли визначили, що локація показу мод, атмосфери та обстановка стали не менш важливими, ніж демонстрований одяг. Оформлення показу також було надзвичайно важливим для Джона Гальяно, особливо після його переїзду до Парижа в 1993 році.

Отже, десятиліття 1990-х рр. було сповнене свободою творчості, появою нових естетичних віянь: мода «вирвалася» за межі часу та поєднала елементи віддалених культур та попередніх епох, а модні покази все частіше проводили із залученням синтезу модних і комунікаційних посилань. Також 1990-ті характерні появою нових технологій та передчуттям їх розвитку з наближенням 2000-х років.

Період 2000-х рр.: розмаїття концепцій, інтернет-технології та інстаграм.

У XXI ст. будинки моди представляють креативні покази у найрізноманітних локаціях – на відкритому просторі – в живописних парках і

в міському і заміському ландшафті, в історичних місцях серед архітектурних пам'яток, в інтер'єрах музеїв й інших визначних споруд. Дизайнери розуміють, що незвичні різноманітні локації створюють неперевершену атмосферу, додають унікальності та драматизму події.

Приклад такого показу – презентація колекції осінь-зима 2017 Карла Лагерфельда для Chanel (рис. Г.33, Г.34). Дійство відбувалося всередині величної архітектурної споруди в стилі Боз-ар, у Великому палаці Гран-Пале, в Парижі, ліворуч від Єлисейських Полів. Визначний культурний і виставковий центр перетворили на стартовий майданчик, де гості сиділи біля підніжжя 35-метрової ракети – своєрідний декор, на тлі якого своєю сучасною колекцією Карл Лагерфельд запросив усіх у подорож до космосу. Дев'яносто моделей дефілювали у блискучих чоботях, вишитих бісером та кристалами. Палітрою сезону були чорний, білий, сірий і сріблястий, червоний, бежевий і рожевий кольорі, акцентовані «електричним» синім та фіолетовим кольорами і доповнені міріадами блискіток, переливчастими нитками, «кришталевою» вишивкою і металевим або бісерним плетінням. Кульмінацією цієї уявної подорожі став запуск ракети на очах у гостей – як запрошення поглянути на звичайні речі з «космічної перспективи» [444; 561].

Цифрові технології мали найбільший вплив на еволюцію показу мод. У 1998 р. австрійський дизайнер Гельмут Ланг одним із перших охопив Інтернет і представив свій осінньо-зимовий показ онлайн. «У той час я відчув, що Інтернет переросте у щось набагато більше, ніж можна собі уявити, тож подумав, що настав правильний момент, щоб кинути виклик нормі», – сказав він. У 2010 р. Олександр Макквін став першим дизайнером, який здійснив пряму трансляцію свого шоу Plato`s Atlantis. Наступного року дизайнери на тижні моди в Нью-Йорку вже транслювали свої покази. Тепер більшість шоу можна дивитися в режимі реального часу, якщо не через пряму трансляцію, то через Instagram. З появою соціальних мереж покази мод, мабуть, стали більш демократичними просторами [301].

Деякі дизайнери прагнуть залучити публіку і в реальному житті: у 2015 р. Ріккардо Тіші за допомогою лотереї запросив публіку на свій показ Givenchy. На показ осінь-зима 2016 р. Tommy Hilfiger відкрив своє виставкове шоу Tommy Pier приблизно для 1000 гостей, які могли отримати безкоштовні квитки онлайн. Вони також могли придбати частину колекції тут же, як частину тренду «побачити зараз, купити зараз», покликаного використати рекламу під час показу для продажу. Цей формат також запустив Burberry у вересні 2016 р., перетворивши свої покази на виставки, відкриті для публіки [301].

Важливість врахування і використання дизайнерами впливу модних показів на їх соціальний і комерційний успіх пояснюється тим, що відносно невеликий проміжок часу (15-20 хвилин) дійства може втілити в життя бачення дизайнера щодо майбутньої тенденції та залишити незгладимий слід не лише в історії моди, а й у культурі. Відповідно розвитку моди розвивалися і концепції модного показу – від найдавніших презентацій за допомогою ляльок-пандор і манекенів до проведення справжніх модних шоу і парадів за участю демонстраторів одягу, з дефіле, створеним завдяки креативності й творчому мисленню представників різних сегментів глобальної системи моди.

Отже, як демонструє сучасний досвід, середовище моди стало розвиненим комерційним простором, але від цього сама мода, дизайн одягу не втрачають своєї екстравагантності та культурно-мистецького спрямування. Завдяки прямим трансляціям, безмежним можливостям для мобільних пристроїв, Instagram, швидкій реакції модних соціальних медіа, масштаби показів моди стали набагато ширшими – тепер глядачі з будь-якої точки світу можуть бачити покази моди. Але, незважаючи на технологічні досягнення, цифрові можливості не можуть замінити реальне перебування в локації показу, – дефіле є неповторним мультисенсорним досвідом.

2.4. Естетичні трансформації стандартів чоловічої моди засобами моделінгу

Моделінг як засіб презентації дизайнерських fashion-інновацій має тривалу історію, яка сягає кінця XIX століття. Фотографії з архівів модних будинків і фешн-видань демонструють модні образи на жінках-манекенницях, однак чоловіки-демонстратори одягу з'явилися лише у XX столітті. Спочатку моделі-чоловіки переважно функціонували як манекени для кравців і дизайнерів, демонструючи їх вироби потенційним клієнтам. Вони часто були представниками спорту, акторської майстерності, що дозволяло їм мати статуру та навички присутності на публіці. З часом культурні зміни суттєво вплинули на сприйняття чоловічої естетики в моді. Зміна суспільних норм призвела до більшої різноманітності у представленні чоловічих дизайнерських виробів, з більшою увагою до залучення різних етнічних груп і типів фігури. Ці зміни стали ключовими у переосмисленні традиційних стандартів чоловічої моди, сприяючи естетичним трансформаціям, яке охоплюють як широкий попит, так і індивідуальність. Проаналізуємо тенденції розвитку чоловічого моделінгу у моді, виявити основні трансформаційні особливості, що впливають на дизайн чоловічого костюма.

Важливим джерелом з дослідження чоловічої моди, і, відповідно моделінгу, є матеріали першої виставки, присвяченій чоловічій моді, Лондонського музею Вікторії та Альберта (березень 2022 р.). Вона має назву «Fashioning Masculinities: The Art of Menswear» (Модна маскулінність: мистецтво чоловічого одягу) та представляє чоловічий одяг у різні століття, висвітлює творчість дизайнерів, кравців і художників [567].

В основі концепції виставки – дослідження чоловічого тіла та аналіз того, як класичні європейські ідеали мужності були увічнені через гіпсові зліпки Аполлона Бельведерського та Фарнезького Гермеса, відображені на фотографіях Девіда Хокні, Ліонеля Вендта, Занеле Мухолі, а також у рекламних кампаніях Calvin Klein та Emporio Armani (рис. Б.144). Захоплення

моди тілом призвело до поступової зміни чоловічих ідеалів, починаючи від класичних драпіровок Giorgio Armani і закінчуючи «скульптурою плоті», як це можна побачити в одязі від Jean-Paul Gaultier та A-COLD-WALL. Сучасні вироби від Людовіка де Сен-Серніна та Вергілія Абло для Off White показують, як дизайнери використовують прозорі тканини для створення чоловічих ансамблів [388].

На виставці були представлені різноманітні експонати, починаючи від розвіяних сорочок XVIII ст. до костюмів сучасних дизайнерів. Серед дизайнерських речей – чорна накидка Dolce & Gabbana зі складною вишивкою, зелена модна сукня Fendi з прикрасами, рожевий костюм Thom Brown із туфлями у формі м'яча та сукня Gucci, яку Стайлс одягла для обкладинки журналу Vogue. Поруч із вбраннями – картини та скульптури. «Ми прагнули зробити виставку про чоловічий одяг тому, що хотіли відзначити його різноманіття від історичного до сучасного, і підхід до неї полягав у тому, щоб дивитися як на моду, так і на мистецтво», – сказала Клер Вілкокс, старший куратор моди у V&A. «Ми починаємо... з чоловічого тіла і того, як воно формувалося та трансформувалося протягом багатьох років. Ми переходимо до центрального розділу, який стосується розквіту чоловічої моди з XVIII століття до сьогодення... потім у заключному розділі ми дивимося на костюм, як його одягали, носили, переробляли, дивимося на нього, як на «мову», яка актуальна до наших днів» [567].

Першим досвідом представлення інновацій у чоловічому костюмі наприкінці XVIII – у XIX ст. були рисовані каталоги чоловічої моди. На рис. Б.13 бачимо фотографію під назвою «Моделі, «Журнал кравців», 1854 рік». На фото з журналу, виконаному Леонардом де Сельвою, передано атмосферу елегантності французької моди вказаного періоду [498]. Група бездоганно одягнених чоловіків-моделей демонструють останні тенденції чоловічої моди. Костюми прикрашені вигадливими деталями та аксесуарами, капелюхи додають вишуканість їхнім ансамблям. Це є свідченням тривалого впливу та позачасової привабливості класичного чоловічого одягу. Ця

фотографія є не лише художнім зображенням, а й джерелом цінної історичної інформації про французьку культуру, суспільство та моду середини 1800-х років.

Як бачимо на рис. Б.14, на початку 1910-х рр. чоловіча мода значною мірою продовжила попереднє десятиліття. Костюми для відпочинку – костюми-трійки, дуже схожі на сьогоднішні ділові костюми, – стали популярними як повсякденна альтернатива формальним костюмам попередніх років [569]. Існували різні фасони цих костюмів, на рис.2 образ показано спереду та ззаду.

Історія показів чоловічої моди починається з 1868 р., коли була створена перша організація-засновник Тижнів моди у Франції Chambre Syndicale de la Couture. Тиждень моди в Парижі в рамках свого регулярного розкладу включав чоловічий показ Menswear Fashion Week. Його контролювала і контролює зараз Федерація високої моди та моди (FHCM), яка складається з трьох сегментів, а саме чоловічої моди і жіночої моди прет-а-порте, та високої моди [260].

Протягом більшої частини сучасної історії чоловічий дрес-код відображав жорстке та певною мірою застаріле уявлення про маскулінність. У 1950 р. Джон С. Вуд, президент Brooks Brothers, однієї з найстаріших американських компаній з виробництва одягу, сказав в інтерв'ю: «Нас називають консервативними, але ми вважаємо, що нашим стилям просто не вистачає химерності» [429]. Навіть у 1960-х роках здавалося, що чоловіки мали два основних варіанти стилю: пошиття в стилі Севіл Роу або пара джинсів. У цей період розповсюдженню чоловічої моди значною мірою сприяв кінематограф.

Одним із культових у 1960-ті рр. став образ Джеймса Бонда, якого зіграв актор Шон Коннері (рис. Б.93). Зовнішній вигляд його героя встановив певний стандарт не лише для «кінематографічного шпигунства», але й для чоловічої моди XX століття. Під керівництвом режисера Теренса Янга та завдяки майстерності британського кравця Ентоні Сінклера персонаж Д. Бонд актора

Ш. Коннері став втіленням витонченості, елегантності із легкою функціональністю.

Дослідження гардеробу Ш. Коннері для зйомок показує, що ці ретельно створені вбрання вийшли за межі кіноекранів, щоб надихнути цілі наступні покоління. Одним із найважливіших образів Джеймса Бонда є вбрання, у якому ми бачимо його у фільмі «Доктор Ноу» [690]: темно-синій костюм з шалевим коміром, з сорочкою із чорною краваткою, з ідеальними лініями крою та посадкою (рис. 4). Точність пропорцій, тонкий силует із звуженими штанинами стали визначальною рисою Бонда у виконанні Ш. Коннері, а також емблемою класичного стилю, у якому легко поєднуються елегантність 1960-х із позачасовою витонченістю [484].

Знаковою кінострічкою 1970-х став фільм «Великий Гетсбі»; він був тепло сприйнятий критиками після його виходу і став значним культурним феноменом, оскільки Оскароносні музика Нельсона Реддла та дизайн костюмів Теоні В. Олдреджа відродили інтерес до музики та моди 1920-х років. Роберт Редфорд у ролі Джея Гетсбі, романтичного мільйонера та підозрілого контрабандіста на фото (рис. Б.94) позує зі своїм жовтим кабріолетом Rolls-Royce Phantom 1928 р., який вважають символом руйнівної розкоші епохи.

Костюм-трійка Гетсбі – темно-шоколадно-коричневий літній вовняний костюм із сіро-блакитною крейдяною смугою. Як і в усіх костюмах Редфорда у фільмі, найпомітнішою його складовою є піджак у тенденціях 1970-х з широкими лацканами. Взуття – світло-коричневі оксфорди з простим носком. Сорочка блідого відтінку «екрю» з контрастними білими комірцями та манжетами. Контрастні коміри великі з розворотом, достатньо широким, щоб вмістити «віндзорську» краватку.

В міру розширення визначення поняття «мужність» чоловічий одяг став менш передбачуваним і складнішим: у 1970-х рр. Вів'єн Вествуд представила сорочки та шкіряні куртки з «рваними» ефектами, тим самим втілюючи

неконформізм панк-руху; наступного десятиліття Жан-Поль Готьє одягав чоловіків у спідниці, і така новація викликала здивування.

Коли мова йде про чоловічу класичну моду у виконанні Джорджіо Армані, це означало об'ємні силуети та комфорт. Італійський дизайнер почав шити костюми в 1960-х роках. Протягом наступного десятиліття одяг Д. Армані, який увійшов в історію моди як вишукана інтерпретація класики, поступово ставав вільнішим та інноваційнішим, досягнувши свого усталеного прояву у весняній колекції 1989 р. (рис. Б.113, Б.114). Брюки мали подвійні складки, манжети, піджак – із широкими лацканами та великими кишенями. Зйомку рекламної кампанії виконав Альдо Фаллаї, постійний співробітник Дж. Армані. «Джорджіо надав значення талії чоловіків, чого раніше ніхто не робив: лінія талії стала ширшою, піднявшись вище», – сказав Фаллай в інтерв'ю 2014 року [429]. У нинішньому 2025 р. Дж. Армані все ще керує своїм брендом, але колекція 1989 р. залишається яскравим виразом його авторського стилю.

Коли дизайнерка з Японії Рей Кавакубо заснувала бренд у Токіо в 1969 р., вона зосередилася на жіночому одязі. За межами Японії вона привертала увагу своїми неструктурованими силуетами, рваними тканинами та темними кольорами. В лінії базових чоловічих речей вона дебютувала у 1978 р. з колекцією Comme des Garçons Homme. Однак лише у своїй весняній колекції 1985 р. вона представила чоловічий одяг класу люкс (рис. Б.115). Цільовою аудиторією колекції були люди творчих професій; моделі-чоловіки виходили на подіум у брюках вільного крою, що звужувалися донизу і обтягували щиколотки, асоціативно нагадуючи традиційні японські штани «хакама». Силует жакетів – об'ємний, в деяких місцях без підкладки. Авторський прийом Р. Кавакубо полягав у відмові від загальноприйнятих уявлень про зручність носіння з транслюванням безтурботного образу життя, який і до сьогодні залишається досить актуальним.

Американський дизайнер Том Браун розпочав виготовлення костюмів за індивідуальним замовленням на Мангеттені, США, у 2003 році. З самого

початку, коли він дебютував на Тижні моди в Нью-Йорку, були помітні характерні ознаки його стилю, які й тепер миттєво упізнаються: зменшені пропорції, палітра сірих кольорів, яскраві акценти, химерність у стилі «Пі-Ві Герман» – комедійного персонажу, зіграного американським актором-коміком Полом Рубенсом (фільм 1985 р. режисера Тіма Бертона). Восени 2007 р. показ його колекції чоловічого одягу відбувся під музику четвертої частини Симфонії № 5 Ґустава Малера. Чоловіки-моделі зі спортивними статурами демонстрували незвичні за формою костюми і наддовгі спальні шапочки, схожих на шапочки Скруджа – літературного комедійного персонажу з оповідання Чарлза Дікенса (рис. Б.138). У фіналі показу на чоловіках були картаті піджаки та спідниці, об'ємні накидки і навіть стилізований весільний шлейф. Фешн-критик Тім Бланкс писав про колекцію: «Просто неможливо, щоб чоловічий одяг коли-небудь знову став таким, яким він був». Нью-йоркський канадський фотограф Томмі Тон стверджував популярність стилю Тома Брауні: «У кожному нічному клубі чи ресторані за останні 15 років я зустрічав дуже багато чоловіків із таким незвичним силуетом – він справді змінив спосіб одягу звичайних чоловіків» [429].

Креативний директор будинку Givenchy Ріккардо Тіші звернувся до одного зі своїх символів – образу гавкаючого ротвейлера як до центрального мотиву осені в колекції чоловічого одягу 2011 року (рис. Б.139). Яскраві зображення собаки з грізним характером були представлені на світшотах, трикотажних сорочках, шарфах і шортах, хоча ближче до завершення показу італійський дизайнер применшив «лютість» породи, сказавши, що ротвейлери символізують «силу і солодкість». У колекцію входили елементи одягу з яскравими графічними принтами, пухнасті капелюхи з собачими вушками та кросівки вище коліна [414].

У червні 2018 р. Вірджил Абло, нещодавно призначений художній керівник чоловічого одягу Louis Vuitton, і перший темношкірий художній керівник будинку з 164-річною історією, влаштував свій перший показ. Американський дизайнер, кваліфікований архітектор і засновник бренду

вуличного одягу Off-White, відправив групу етнічно різних моделей-чоловіків (і кількох друзів-музикантів, таких як Кід Куді, Стів Лейсі та Playboi Carti) на подіум у формі веселки омбре в костюмах чіткого крою, пухових куртках і худі (рис. Б.140). Він перетворив сумки, гаманці та кардхолдери на одяг, поєднавши їх із кобурами, жилетами та ременями. «Ми є Світ» – такою влучною, резонансною і глобальною назвою відзначив свій дебют у Louis Vuitton Вірджил Абло. Рівні цього послання в кількох площинах – почнаючи від благодійного синглу Майкла Джексона та Лайонела Річі 1985 р. на підтримку допомоги жертвам голоду в Ефіопії, через джерело афрокультурної творчості в музиці та стилі до активізації розповіді про міжнародний провідний бренд класу люкс. Коли сонце осяяло локацію проведення показу – сади Пале Рояль, значення головної метафори показу – веселки, – також поглибилося: усі кольори, усі національності, усі ідентичності та покоління вітаються тут. Дизайнер запросив 1500 студентів різного віку сидіти поруч із постійними відвідувачами перших рядів, такими як Ріанна та ASAP Rocky. Він зробив потужну заяву про майбутнє індустрії: «Тут є люди, схожі на мене» [524].

Проаналізовані образи з чоловічих колекцій дизайнерів 2000-х рр. дають змогу констатувати, що порівняно із попереднім століттям відбувся значні зміни до більш різноманітного представлення маскулінності на подіумі, що охоплює індивідуальність та особистий стиль. Якщо провести паралелі з жіночим моделінгом, слід зазначити, що презентації чоловічої моди поступаються за масштабом висвітлення у ЗМІ та фешн-виданнях. Тим не менше, чоловіча складова є важливою і невідємною частиною системи моди. У період піку супермоделей-жінок у 1980-х і 1990-х рр. кілька видатних чоловіків залишили свій слід на подіумах і обкладинках журналів по всьому світу. Зокрема, Марк Вандерлоо був видатною фігурою та впливовою особою у сфері високої моди в цей час, ставши синонімом витонченості та стилю, одночасно підносячи чоловічий одяг на рівень високих стандартів. Серед культових чоловіків-моделей слід назвати ім’я Фабіо Ланцоні, чия присутність

захопила аудиторію в різних медіа, включаючи обкладинки модних видань і телевізійну рекламу.

Надзвичайно помітним є внесок Джона Пірсона; він зіграв важливу роль у переосмисленні загальноприйнятих ідеалів чоловічого моделінгу завдяки своїй співпраці з великими брендами, такими як Calvin Klein, Ralph Lauren, Levi's, Gap та ін. Світова фешн-спільнота наділила його титулом «перший у світі чоловік-супермодель».

У віці 18 років він керував магазином джинсових виробів у своєму рідному місті Халл, на півночі Англії. Через три роки, у 1986 р., він переїхав до Нью-Йорка, де працював для брендів як модель з такими фотографами, як Гельмут Ньютон і Маріо Тестіно; ним виконана одна з головних ролей разом із жінками-супермделями – Наомі Кемпбелл, Ліндою Євангелістою, Сінді Кроуфорд і Крісті Терлінгтон у музичному кліпі на пісню «Freedom» Джорджа Майкла у 1990-му році. Нині 59-річний чоловік, за майже чотири десятиліття після приїзду в Америку знявся в понад 100 рекламних роликах і незліченних журналах. Одна з рекламних компаній – для бренда з виготовлення костюмів за індивідуальним замовленням Stephén Seo, Нью Йорк, США, 2024 р. (рис. Б.141). Виконана у відео- та фотоформаті зйомка заснована на сюжеті – вишукано вдягнений чоловік п’є каву на вулиці, у цей же час прохожа – жінка поглядом оцінює бездоганність вбрання. Образами Джона Пірсона в різних костюмах наповнений рекламний контент сайту компанії [615].

Чоловіки-моделі сучасної системи моди часто кидають виклик традиційним уявленням, відзначаючи унікальні риси та вирази, сприяючи збільшенню можливостей для всіх типів зовнішнього вигляду в галузі, тим не менше існують уніфіковані стандарти щодо фізичних вимог. Так, відповідно до зовнішніх стандартів чоловіків-моделей у Великобританії, як правило, зріст має бути від 5 футів 10 дюймів (177,8 см) до 6 футів 2 дюймів (187,96 см); ринок молодіжного сегменту складають здебільшого молоді люди віком від 15 до 25 років, чоловіки віком від 25 до 35 років складають ринок дорослих чоловіків. Типова вага чоловічої моделі становить від 140 до 165 фунтів, але

все залежить від індексу маси тіла. У роботі в індустрії моди слід бути готовими до деяких методів роботи над зовнішністю, зокрема, до зміни зачіски, видалення волосся, корегування ваги тощо [298]. Чоловіки мають підтримувати худорляву статуру з чітким пресом і мінімальним відсотком жиру в організмі. Акцент робиться на рівні фізичної форми та пропагуванні здорового способу життя. Важливо зазначити, що індустрія поступово охоплює більш різноманітний спектр фігур, форм, вікових категорій, розширюючи визначення та уявлення про ідеальну статуру чоловічої моделі. Здатність представляти різні типи статури сприяє збільшення можливостей комунікації з різноманітною аудиторією.

В історії чоловічого моделінгу та модної індустрії в цілому постать Тоні Спінеллі є дуже вагомою (рис. Б.142). Його вплив поширюється не лише на зміни в уявленнях про чоловічу моду, але й на загальні тенденції в модному бізнесі.

Тоні Спінеллі народився в 1950-х роках і розпочав свою кар'єру моделі в 1970-х, коли чоловічий моделінг починав набувати популярності. Важливим моментом у його кар'єрі стало те, що він став одним із перших чоловіків, які не просто позували для рекламних кампаній, а стали справжніми іконами моди. З відмінною зовнішністю, високим зростом і харизмою, він став обличчям кількох провідних брендів і навіть з'являвся на обкладинках знаменитих журналів, таких як Vogue, GQ і Harper's Bazaar.

Однією з найбільших заслуг Тоні Спінеллі є його співпраця з провідними світовими дизайнерами. Його обличчя прикрашало рекламні кампанії таких брендів, як Ralph Lauren, Calvin Klein, Gucci, Versace та Armani. Спінеллі був першим чоловіком, якому вдалося отримати таку популярність серед дизайнерів, які традиційно акцентували увагу на жіночому моделінгу. Зокрема, його співпраця з Calvin Klein була визначною, оскільки бренд зробив акцент на сексуальності та мінімалізмі в чоловічих образах, а Спінеллі став втіленням цього стилю. Він став символом моди для нового покоління

чоловіків, що прагнуло виглядати елегантно та стильно, але злегка розслаблено [578].

З 1970-х рр. чоловікам стали приділяти більше уваги в модній індустрії, і Тоні Спінеллі став частиною цього процесу. Його участь у показах мод, фотосесіях та кампаніях для відомих брендів допомогла створити нові стандарти для чоловічої краси та стилю. Спінеллі став символом сучасного чоловічого ідеалу: він був елегантним, але не надто строгим; сексуальним, але не відверто провокаційним. Він працював з такими легендарними фотографами, як Річард Аведон, Ірвінг Пенн, Гельмут Ньютон та Франческо Скавулло. Його співпраця з дизайнерами включала такі імена, як Кельвін Кляйн, Ральф Лорен, Версаче та Армані. У 1978 р. Спінеллі з'явився на обкладинці першого випуску Vogue Hommes, що підкреслило його статус у модній індустрії [349].

У 1980-х рр., коли чоловічий моделінг лише починав розвиватися, Тоні Спінеллі став справжнім новатором. Його участь у модних показах брендів, які лише починали свою кар'єру (наприклад, Jean Paul Gaultier), допомогла визначити стиль нової ери. Чоловіки в моді стали виглядати не лише як моделі для рекламних кампаній, а й як впливові фігури, здатні формувати нові тренди.

Після того як він відійшов від кар'єри в моделінгу, Тоні Спінеллі повернувся на подіум в 2000-х роках. Це стало важливим моментом у розвитку чоловічого моделінгу, оскільки він продемонстрував, що вік не є перешкодою для того, щоб залишатися успішним у цій індустрії. У 2020 році Спінеллі підписав контракт з агентством IconicFocus Models, яке спеціалізується на моделях середнього та старшого віку. Це стало важливим кроком у боротьбі зі стереотипами, адже модельна індустрія часто орієнтується на молодих моделей. Його повернення стало своєрідним заявленням про те, що чоловічий моделінг не має обмежень за віком і зовнішністю [349].

Тоні Спінеллі залишається важливою фігурою в модній індустрії, навіть попри зміни в трендах та смаках. Зараз він є символом того, що чоловіки можуть бути не лише об’єктами для модних зйомок, а й сильними

персонажами з власними поглядами та ідеями. В останні роки він активно підтримує ініціативи, які сприяють рівності та інклюзивності в індустрії моди. У 2023 році Спінеллі взяв участь у показі мод «Italy on Madison», де разом з іншими легендарними моделями, такими як Пат Клівленд та Альва Чінн, продемонстрував, що досвідчені моделі залишаються актуальними в сучасній моді [349].

Тоні Спінеллі залишив глибокий слід у модній індустрії і змінив уявлення про чоловічий моделінг. Він став одним із перших чоловіків, які продемонстрували, що модний світ не обмежується лише молодими та стандартними образами. Спінеллі допоміг зламати стереотипи, вказавши на те, що стиль і елегантність можуть бути досягнуті незалежно від віку. Його вплив на модну індустрію можна оцінити як один із найважливіших в історії чоловічого моделінгу.

Тайсон Бекфорд – одна з найбільш впливових фігур у світі чоловічого моделінгу (рис. Б.143). Його кар’єра не тільки допомогла зламати стереотипи про чоловіків у модній індустрії, але й змінити те, як моделі з африканським походженням сприймалися на подіумах. Тайсон Бекфорд (1970 р.н.) народився в Бронксі, Нью-Йорк, у родині афро-ямайців. Його батько, Ллойд Бекфорд, був народжений на Ямайці, а мати, Хілларі Діксон Холл, мала ямайське коріння. Тайсон мав складне дитинство через бідність, а також через постійну дискримінацію через своє походження та зовнішність. Він навчався в середній школі в Рочестері, де часто ставав жертвою знущань, що в свою чергу мотивувало його на шляху до самореалізації. З раннього віку він мав великий інтерес до моди і світу шоу-бізнесу. У 1993 р. Тайсон Бекфорд був помічений скаутом модного агентства Polo і після цього підписав контракт із агентством. Його кар'єра почалася з роботи для великої американської компанії, а пізніше він став обличчям рекламних кампаній таких брендів, як Ralph Lauren. Це стало переломним моментом у його кар’єрі, і вже в 1995 році він потрапив до списку «50 найкрасивіших людей світу» за версією журналу People [275].

Тайсон став одним із перших афроамериканських чоловіків, які змогли досягти такого рівня популярності в модній індустрії, а його успіхі значно вплинули на стереотипи про чоловічу красу. Його співпраця з такими брендами, як Calvin Klein, Tommy Hilfiger, Versace, Gucci, Prada і Armani, принесла йому статус супермоделі. Він також став першим чоловіком, який потрапив на обкладинку знаменитого журналу Vogue, що була досить рідкісною подією для чоловіків того часу. У 1999 р. він з'явився на обкладинці журналу Vogue разом із моделями Джанет Джексон і Кейт Мосс. Його обличчя стало символом елегантності, і він перетворився на справжню ікону стилю для молоді по всьому світу. Його імідж поєднував мужність і витонченість, що зробило його дуже популярним серед шанувальників моди.

Крім того, що Тайсон став великим ім'ям у світі моди, він також спробував себе в акторській діяльності. Спочатку він знімався в телевізійних шоу та фільмах. Один із його найбільш відомих кінопроектів — фільм «Ласкаво просимо до раю!» (2005), де він з'явився в головній ролі. Тайсон також з'являвся в різних реаліті-шоу, зокрема в проекті «Make Me a Supermodel», де він був суддею. Тайсон Бекфорд став першою справжньою іконою серед чоловіків в модній індустрії. У ті часи чоловічий моделінг часто залишався в тіні жіночого, і мало хто з чоловіків здобував популярність настільки великим масштабу. Він допоміг зламати стереотипи про те, що чоловіки повинні бути високими та худими, аби бути моделями, і тим самим сприяв зміні ставлення до різноманітності чоловічих образів у моді.

Сьогодні Тайсон Бекфорд залишається важливою фігурою в світі моди, навіть не зважаючи на те, що він не так активно працює на подіумі. Як один із перших афроамериканських моделей, які здобули величезну популярність, він залишає після себе спадщину, що впливає на нові покоління чоловіків у модній індустрії. Тайсон також став активним у соціальних мережах, де продовжує ділитися своєю мудрістю та досвідом із молодими моделями та фанатами. Завдяки своїй активності та впливу він залишається на вершині модної індустрії і сьогодні.

Проаналізувавши еволюційний розвиток моделінгу в чоловічій моді з кінця XIX ст. дотепер слід констатувати, що в презентації чоловічого одягу відбулися помітні трансформації: як торгові марки масмаркету, так і бренди класу люкс приділяють велику увагу показам колекцій, рекламі та комунікації. Естетичні зміни в чоловічому моделінгу відображають еволюцію стандартів краси в різні періоди часу. Від неокласичної елегантності XIX ст., суворої мужності, поширеної в 1960-ті, 1970-ті рр., до креативних авторських інтерпретації кінця XX – першої чверті XXI ст., які домінують на сучасних подіумах сьогодні, ці прояви відображають зміну ідеалів привабливості суспільства. Чоловіча модельна діяльність почала досягати такого ж визнання та статусу, як і жіноча модельна діяльність. У наш час чоловіки-моделі продовжують змінювати суспільні очікування, інтерпретуючі індивідуальність протягом різних десятиліть. Це свідчить про те, що мода стала потужним інструментом для вираження різноманітних уподобань, кидаючи виклик стереотипам. Співпраця між дизайнерами та чоловіками-моделями дала змогу переосмислити чоловічу естетику через креативні прояви на подіумах та сприяла піднесенню чоловічої моди у світовому контексті.

2.5. Розвиток моделінгу в Україні

Перші спроби представити модний одяг на манекенницях на теренах України спостерігаємо у 1930-х роках. Цей міжвоєнний період позначений трагічними сторінками історії – голодомором 1932-1933 рр. та нищенням політики українізації у др. пол. 1930-х років. У 1937 р. ухвалюють нову Конституцію, згідно якої приймається нова назва держави – Українська Радянська Соціалістична Республіка [216]. З 1921 до 1939 р. Галичина була приєднана до Польщі. Завдяки друкованим періодичним виданням «Нова хата», «Жіноча доля», що видавали у Львові, можна побачити рекламні публікації невеличких ательє і майстерень про нові розробки модного одягу.

На рис. Б.48 – одна з таких моделей, її представлено на чорно-білому фото і позначена таким підписом: «Пополуднева суконка дуже гладкого крою. Рукави, станик і частини спідниці зашиті дрібними закладками. Матеріял: темнозелена жоржета» (тут і далі у позначенні виробів збережено лексику і орфографію оригіналу). Виготовлена у Першорядній робітні суконь та толочальні десенів, що належала Марії Волянській [163, с.18]. Демонструє цю сукню молода жінка, сидячи, в невимушеній позі з легкою посмішкою. Доповнює фото невеличка стаття «Що вбирати увечері?». Наведемо цитату з цієї статті: «Вже почався сезон чайних вечорів, концертів, театральних вистав. І мимо «тяжких» часів хочемо бодай час від часу розірватися і забутися про біду. – Вечірня сукня конечно нам потрібна… Дуже добре виглядає гладка «прінцеска» з чорної вовни, оживлена рукавами і прибранням довкруги вирізу» [163, с. 18]. Отже, у зверненні до читачів підкреслюється тяжка соціально-політична ситуація, але й переконливо висловлюється заклик придбати таку сукню.

На рис. Б.49 – «Передполуднева сукня з піскового твіду, прикрашена двома кокардами. Брунатні рукавиці, капелюх і торбинка»; сукню можна було придбати на фірмі «Стахевич і Обрисовський» [162, с.15]. Молоду жінку на фото цілком можна назвати моделлю, оскільки наявна спеціальна поза і постава голови, що дозволяє говорити про помітні кроки українських виробників щодо професійного демонстрування нових виробів. Дослідниця організації та тематики журналу «Нова хата» Д. Воробкало зазначає, що редколегія підтримала ініціативу сподвижниці українського мистецтва та етнографії, монахині Северини Парилле щодо колекціонування і зберігання предметів українського народного побуту та організацію вечорів української ноші у Львові. «Ці покази згодом стали щорічною традицією і мали значний резонанс у середовищі галицького українства, адже мали на меті ношу – виперту поступом цивілізації з села – защіпити в інтеліґентському таборі, приспособити до модерного вжитку» [28]. Таким чином, у 1930-х рр. з метою

популяризації народного вбрання у повсякденному носінні було використано такий засіб, як показ.

Образи 1940-х рр. розвивалися ще у більш складних умовах, аніж попереднє десятиліття. Друга світова війна змусила людей забути про моду, люди носили військову форму і той одяг, який був у них ще до війни. Ситуація була настільки критичною що саме під час війни у 1944 р., у м. Києві, який не позбавився руїн після звільнення, за рішенням Міністерства легкої промисловості УССР відкрили будинок моделей одягу і вказано на необхідність терміново одягнути людей. Перші часи Київський будинок на вул. Горького, 26 моделей займав пару кімнат. Професійних кадрів і обладнання не було. З ремісницького училища прийняли швачок, ентузіасти працювали на власних швейних машинках зі своїми прасками [110]. Вони вчили одна одну і швидко перетворювалися на висококласних майстрів; у якості матеріалів для верхнього одягу використовували шинелі, для іншого – військовий одяг.

Моделі одягу 1940-х рр. публікували в журналі «Радянська жінка» у спеціальному розділі «Моди». На рис. Б.50 представлена сукня із таким підписом: «Плаття з шерсті. Спідниця злегка розкльошона. Перед ліфа і вирізи кишені прикрашені кольоровими кантами. Матерії 3 метри», а на рис. Б.51 представлено «Хатнє плаття з легкої тканини. Спідниця кльошова. Матерії 3,5 метри» [182]. На чорно-білих фото сукні демонструють жінки, в образах яких проглядається жінка-трудівниця, відповідно до пропаганди радянських часів. Помітно, що приділено увагу зачісками – злегка завите волосся довжини «каре» зібрано і вкладене зверху, отже, слід відзначити зусилля у додаванні привабливості модному на той час образу.

В інтерв'ю В. Макеренко одна з художників-модельєрів будинку Тетяна Бобченко-Небієрідзе розповіла про історію будинку та про перший досвід роботи моделей-демонстраторів одягу. «Коли на вулиці Горького відкрився Будинок моделей, підібрати відповідні кадри було дуже складно – дівчата були нижчими і повнішими». За її словами, з часом тут зібралися найкращі

конструктори і модельєри, була створена єдина на всю Україну текстильна лабораторія з сучасним на той час обладнанням. Головним завданням була розробка моделей одягу для швейних фабрик України і Молдови, а окрім цього – пропагандо радянської моди. У 1950-х рр. будинок моделей змінив адресу на вул. Леніна (нині Б. Хмельницького) і займав перший поверх будівлі з виставковим і демонстраційним залами, з розкішними дзеркалами в рамах з різьбленням і меблями, оздобленими оксамитом, з пошивними цехами. В першому цеху шили верхній одяг, в другому – сукні і костюми з легких тканин – шовку, крепдешину, бавовняних тканин. Колектив нараховував 20 художників-модельєрів і 50 конструкторів високого класу. Одяг реалізовували в магазині «Новинка» на площі Л. Толстого [144].

Моделі одягу Київського трикотажного ательє Міністерства легкої промисловості УРСР бачимо на рис.Б.53. Вони подані на тлі пейзажу, фото займає в журналі повну сторінку і має підпис з основними характеристиками одягу: «1) Блузка з круглим коміром, довгим рукавом на манжеті. На плечах по три вільних складочки. Юбка восьмиклинна, спереду нашиті мисом два косих волани; 2) Плаття з набивного трикотажного полотна. Талія ліфу продовжена, юбка по боках трохи зібрана; 3) Плаття з набивного трикотажного полотна. Талія подовжена, на плечах три виточки, комір та оборки на юбці плісировані» [183]. Жінки-демонстратори молодого віку, їх зовнішні параметри відповідають викладеній вище характеристиці. Ані імен модельєрів, ані моделей-демонстраторів одягу ця публікація не містить.

Наводимо ще одну сторінку журналу «Радянська жінка» за 1964 р., де представлені моделі одягу Львівського Будинку моделей під заголовком «Прийшла весна» (рис. Б.56). На відміну від попередніх прикладів, у даній публікації подано авторів моделей: зазначається, що плаття-костюм вихідний Н. Станецька рекомендує для молоді – воно складається з блузи прямого крою з поясом на талії та юбки плісе; навколо горловини – вишивка нитками кольору плаття (фото вгорі зліва). Робота М. Панової – святковий костюм з бавовняного гіпюру на підкладці з муару; жакет півприлеглий, окантований

тканиною підкладки (перше фото зліва внизу). На другому найбільшому фото внизу – плаття для кожного дня модельєра Т. Шевчук, виконане з штапельної тканини з лавсаном; вточний рукав прямого крою закінчується манжетом; комір зроблено з виворотного боку тканини. На третьому фото внизу – плаття для літа з ситцю відрізне нижче талії, запропоноване Н. Станецькою, на четвертому – одяг для дому – блуза прямого крою з лляної тканини і штанці з шерстяного репсу, розроблені М. Пановою [184].

Зазначимо, що пози і обличчя жінок-демонстраторів одягу відрізняються більшою розкутістю, аніж у попередні роки. Вони свідомо позують і приймають ту чи іншу виразну позу, для кожного вбрання підібране відповідне взуття і тло. Ці зміни пояснюються помітним послабленням цензури в різних галузях життя, у тому числі в літературі, кіно та інших видах мистецтв, дружніми візитами у закордонні держави політичної і культурної верхівки, все це характеризує так званий період хрущовської відлиги з 1953 по 1964 роки [25]. Імена моделей-демонстраторів одягу у публікації не вказані.

Рубрика «Моди» у журналі зазначеного випуску містить також невеличку статтю під назвою «З історії моди» також без зазначення імені автора, де розповідають про значення слова «мода» у часи середньовіччя та XV ст., коли феодальна знать сприймала моду як свій особистий привілей, як символ станової переваги, і у державах Західної Європи часто видавалися укази про заборону іншим соціальним групам носити дорогий одяг і прикраси. Звертаємо увагу на те, що у підсумку статті зазначається: «Пізніше мода збагачується, стає характерним її більше поширення. У нашій країні нові зразки одягу, взуття та ін. створюються на основі вивчення запитів покупців. Кращі з них йдуть у масове виробництво і, одержавши широке розповсюдження, стають модою [184, с.27]. Так подають читачам механізм розповсюдження моди, пояснюючи передумову створення нових зразків протилежно реальності тих часів – навпаки, моду і спосіб життя суворо диктували, а не вивчали запити покупців.

Розвиток моделінгу в Україні найбільшою мірою пов'язаний з відкриттям київського будинку моделей у 1944 р., подальшим розвитком цієї структури, появою вітчизняних фешн-видань. Авторка публікації щодо історії української моди Г. Кокоріна зазначає: «Свідченням зусиль, спрямованих на збільшення асортименту одягу та впровадження у виробництво перспективних зразків, стали регулярні демонстрації моделей одягу, зокрема в ЦУМі. Причому це були не закриті покази для обраних, а заходи для всіх охочих. Проводилися вони на п'ятому поверсі універмагу у співпраці з Київським будинком моделей одягу, який було засновано 1944 року, а з 1950-го він розміщувався в сусідній будівлі на тодішній вулиці Леніна. Метою таких показів було виховання естетичного смаку населення, бажання переконати, що гарний одяг створюють не тільки в Парижі, а й тут, у Києві, і що те, що сьогодні покупець бачить на подіумі, він зможе незабаром придбати в тому ж ЦУМі» [121]. Фрагмент показу кінця 1950-х рр. у Київському будинку моделей одягу бачимо на рис. Б.52. Авторка також розкриває, яким чином професіонали галузі вирішували складне завдання одягнути людей усіх вікових груп і розмірів: «З цією метою в 1953-1965 рр. проводили масові обміри населення, на основі яких було розроблено «розмірну типологію» та оптимальні методи конструювання одягу. Крім звичайних параметрів – об'ємів грудей, талії та стегон, вона включала п'ять зростів. Це була досить складна система, але завдяки їй людина могла досить точно підібрати собі потрібний виріб» [121].

З розвитком української моди модельєри почали індивідуально співпрацювати з демонстраторами одягу. Змістовним і плідним є досвід Михайла Вороніна. Стосовно підходу у підготовці показів та вимог до моделей він зазначав: «Зовнішність моделі має бути спокійною, не кидатися в очі. Що стосується хлопців, то тілобудова краще неатлетична. Я проти визначення моделі як «вішака» для демонстрації одягу. Але й проти іншої крайності, коли демонструють у всій красі себе, забувши про образ. Мій ідеал – безлика, але ерудована модель, що несе образ, створений модельєром» [212].

Одним із постійних демонстраторів модельєра, «обличчям» його компанії був український актор, режисер і оператор Віктор Швець. Кар'єру моделі він розпочав у 1970-х рр., демонструючи моделі костюмів та комплектів для другої половини дня, що можемо побачити на сторінках видання «Краса і мода» та на рис. Б.108. М. Воронін так пояснював переваги демонстратора: «Ти вмієш нести багатий, ошатний костюм, а в молодих хлопців цього немає. У них зовсім інша постава, інший крок, рухи не ті» [243] (рис. Б.128).

В. Швець розповідає, що свого часу був вражений пластикою великого французького актора Жана Маре. «У фільмі «Ruy Blas» (у нашому прокаті – «Небезпечна схожість») він зіграв одразу дві ролі: витонченого графа і благородного розбійника. Вони у фільмі поруч: розбійник – заросший, у лахмітті, з нескладними рухами. А поруч той самий артист, але вже в ролі графа, демонструє приголомшливе вміння нести костюм, кожен його жест вишуканий. Я дивився і захоплювався. Моя манера нести костюм – від Жана Маре. Я завжди виходив на доріжку з гідністю. У мене змінювався крок, змінювався погляд, рухи ставали витонченими» [20]. Отже, освіта – Київський театральний інститут ім. Карпенко-Карого, досвід актора, режисера і оператора, досвід демонстратора одягу біля сорока років, високий рівень культури дозволили В. Швецю посісти провідне місце в моделінгу України.

Однією з провідних українських моделей-демонстраторок жіночого одягу є Олена Ясинська. Її кар'єра розпочалася у 1970-х рр. зі співпраці з Республіканським будинком моделей трикотажних виробів (пізніше перейменованим на Будинок моделей «Хрещатик») (рис. Б.109). Це був період активного розвитку швейно-виробничої галузі та моделювання одягу. Шкіл або курсів з підготовки моделей-демонстраторів та вищих навчальних закладів з підготовки менеджерів модельного бізнесу, – в країні на той час не було. В інтерв'ю для даної публікації О. Ясинська розповідає: «Демонстратори одягу будинку моделей працювали у відділу реклами і пропаганди моди. Вони самі дбали про свій зовнішній вигляд, власноруч робили зачіску і макіяж,

самостійно розробляли схеми руху на подіумі. Лише наприкінці 1970-х, коли розпочалися перші виїзди на виставки і покази моди за кордон, творча команда побачила, скільки фахівців beauty- та fashion-індустрії супроводжують вихід моделі на подіум: перукарі, стилісти-візажисти, режисери-постановники… Сприйнявши цей досвід, в київському будинку моделей стали вдосконалювати справу презентації одягу» [253]. Сьогодні О. Ясинська – діюча модель, співпрацює з українськими та зарубіжними компаніями-виробниками одягу (рис. Г. 129), викладає базові дисципліни студентам Київського національного університету культури і мистецтв – майбутнім дизайнерам і менеджерам модельного бізнесу, заслужений діяч мистецтв України.

Мода 1970-х рр. яскраво представлена в україномовному журналі «Краса і мода», що видавався у м. Києві до 1988 р.; він був проілюстрований фотографіями і супроводжувався вкладишем з викройками найбільш актуальних зразків одягу. На рис. Б.110 в осінньому випуску журналу 1971 р. представлено: 1) Сукня невеличкого об’єму з чітко підкресленою лініє талії і вузькими рукавами; всі деталі – великі накладні кишені, заокруглений комір, пояс, рельєфи – акцентовані стрічкою. Автор – Я. Темперанська; 2) Повсякденний костюм для юнака із тканини в смужку. Погони, клапани, кокетка надають блузі спортивно-ділового стилю. Автор – Є. Кухаренко; 3) Дівоча сукня, прикрашена металевими ґудзиками. На спідниці спереду глибока складка, рукава на манжетах. Автор – І. Цвіль [134]. Моделі-демонстратори – молоді люди; відзначимо, що для презентацій модного одягу в ці роки активно залучали демонстраторів-чоловіків. Очевидно, зйомка відбувалася у самому Будинку моделей, з видом з вікна, із застосуванням предметного декору – куба та інших геометричних фігур. Погляд моделей має спільний ракурс, одяг доповнений взуттям, молодіжними зачісками. Все це свідчить про професійний підхід у представленні новинок підприємства із застосуванням кольорового фото.

У 1980-х рр. для Будинку моделей побудували семиповерхову будівлю по вулю Ш. Руставелі, 16. Будівництво тривало півтора року; на той момент

на підприємстві працювало біля 500 осіб, і для прискорення процесу кожен відпрацьовував на будівництві 30 годин. У Будинку були виставкові зали, подіуми, цехи; виробляли 1200 од. на рік промислових колекцій та 300 од. – виставкових. «Наші модельєри отримували із Всесоюзного будинку моделей буклети, в яких вказувалися основні тенденції на рік: стиль, основні силуети, конструкції. І оскільки у нас були керівники зі зв'язками, то ми отримували журнали мод із-за кордону» [144], – розповідає Т. Бобченко-Нібієридзе.

Важливою для цього дослідження є її розповідь про роботу моделей. «У манекенниць був напружений графік роботи. В демонстраційному залі була невеличка сцена, а за нею – місце для манекенниць. Дівчата там гримувалися, перевдягалися, проводили примірки. Дефіле проводили у середу, четвер і п'ятницю. В залі на 200 людей на вул. Б. Хмельницького, а пізніше – і на 400 людей на Ш. Руставелі вільних місць не було. Ціна квітка – 2 рублі. Для прикладу – білет у ложу Київського оперного театру коштував 2,50. Після перегляду глядачі могли перейти у виставковий зал, де на манекенах висіли наряди, тут же продавали і замальовки з викрійками. В штаті Київського будинку моделей працювало всього 10 манекенниць. Ми давали повідомлення у «Вечірній Київ» про набір в Будинок моделей. На відбір приходило кілька сотен дівчат, траплялось – не приходив ніхто. Середній зріст дівчат у ті роки був до 165 см., а необхідно було – 175, а краще – вище. Звісно, окрім зросту манекенниця мала бути привабливою, стрункою, вміти триматися на сцені. Наші манекенниці були об'ємнішими, аніж закордонні. У показах брали участь моделі від 38-го до 56-го розміру різного віку. Моду тих років намагалися наблизити до звичайних людей, які не завжди є молодими і стрункими. Окрім того, біографія мала бути бездоганною, оскільки інакше не випускали за кордон. Заробляли манекенниці всього 90 рублів; для прикладу – заробітна плата інженера була 120, а майстра на заводі – 350 рублів. Але ніхто не жалівся – життя дівчат було наповнене подорожами, зйомками та цікавими знайомствами» [144].

Ще однією важливою установою у відомстві Міністерства легкої промисловості УРСР був Республіканський дім моделей трикотажних виробів для розробки й впровадження інноваційного дизайну для фабрик, який відкрився 1961 року. Як пише М. Халізєва зі слів директорки Будинку моделей «Хрещатик» (назва підприємства з 1980-х рр.) Ірини Ткаченко, відкриття відбулося шляхом злиття трьох підприємств – трикотажної лабораторії Українського науково-дослідницького інституту переробки штучного та синтетичного волокна, двох трикотажних ательє, які працювали на замовлення, та артілі ремісників, що містилася в дореволюційній історичній будівлі на Червоноармійській, 39 (зараз – Велика Васильківська). У 1973 р. за цією адресою з'явилася надсучасна дев'ятиповерхова будівля, спеціально спроєктована для потреб установи, а в лютому 1988 р. навпроти відкрився фірмовий магазин «Стиль», де були представлені авторські моделі та вироби нових серій. У 1980-х рр. підприємство представляло до 1200 нових виробів на рік, що вироблялися майже на 40-ка фабриках в Україні та інших республік СРСР сотнями мільйонів одиниць на рік [225].

Повноцінними працівницями Будинку були моделі, або, як їх називали у штатному розкладі, «демонстратори одягу». Відібрані за всіма модельними параметрами, дівчата брали участь у закритих показах у демонстраційній залі на дев'ятому поверсі Будинку моделей, виїжджали у закордонні відрядження для того, щоб представити вироби радянського легпрому на світових подіумах – від Канади до Австралії. Будинок моделей проіснував до 2003 року [225]. На рис. Б.111 бачимо дві пари моделей-демонстраторів Будинку моделей «Хрещатик», які представляють вбрання за народними мотивами, опублікованими у брошурі з такою самою назвою для безкоштовного розповсюдження у 1983 р. [107]. Розробки одягу доповнено у брошурі доповнено таким коментарем: «Глибоко вивчивши фольклор, художники-модельєри створили вироби, хоч і близькі за композиційною будовою до народного костюма, зі збереженням притаманної йому простоти і функціональності, але все ж такі, що відображають спосіб життя і смаки

нашого сучасника. Ці моделі не мають аналогій в минулому і сприймаються як модні та оригінальні» [107].

Дана фотозйомка в кольорі є сюжетною, оскільки відбулася посеред типового сільського українського подвір'я, біля плетеного тинка на тлі невеличкої хати. У позах демонстраторів так само підтримана фольклорна стилістика (чоловіки опираються на тинок, жінки – зі схрещеними руками та характерним положенням «руки в боки»). Авторами комплектів чоловічого одягу є М. Пашицька та Л. Званцева, комплеки жіночого одягу розробили Г. Забашта та М. Висоцька; імена моделей не вказані.

Моделі на рис. Б.112 розроблені модельєром Л. Михайленко і представлені у каталозі «Нові моделі», виданому Центром розвитку моди, асортименту, культури і якості одягу і взуття у м. Києві 1991 р. з концепцію «спокуслива простота натурального шовку у чарівній магії класичних рішень» [166]. У вихідних відомостях про каталог зазначається, що він був зданий до друку 29.08.1990 р. – тобто за один рік до оголошення України незалежною. Можна вважати це видання одним із тих, що демонструє розробки на завершенні періоду розвитку української моди радянських часів. Як пише Н. Чупріна, Центр розвитку моди займався стандартизацією виробів легкої промисловості України та здійснював контроль за їхнім дотриманням на підприємствах, проводив в областях виїзні семінари з обговоренням питань розвитку моди, проводив покази перспективних колекцій, конкурси тощо [236].

Моделі-демонстратори – молоді чоловіки і жінки, представляють літній нарядний одяг в форматі сюжетної зйомки. У роботі була задіяна знімальна група – художники Л. Буткевич та Г. Горська; фотограф – А. Задирака; технічний редактор – З. Берман; оформлення макету – Л. Буткевич. Отже, розвиток культури презентації модного одягу в Україні початку 1990-х рр. досягнув досить високого рівня.

Для українського ювелірного будинку SOVA важливо, щоб їх вироби представляла жінка, яка є натхненням для українок. Для рекламної фотосесії

колекції прикрас MUSE 2018 р. у якості «моделі-обличчя» колекції було запрошено Наталію Гоций: вона є музою не лише українських дизайнерів, а й світових видань, фотографів і головне – чисельної аудиторії жінок в Україні та інших країнах світу. Н. Гоций зробила успішну міжнародну кар'єру; в її портфоліо – зйомки для Vogue, італійського Marie Claire, Numero, Fashion Magazine, Elle та інших журналів. Наталія стала обличчям ароматів Baby Doll від Yves Saint Laurent та «212» від Carolina Herrera, дефілювала на показах у Valentino, Yves Saint Laurent, Christian Lacroix, Diane von Furstenberg, Dior, Dolce & Gabbana, Gucci, Oscar de la Renta, Vivienne Westwood, Marc Jacobs, Armani та інших лідерів fashion-індустрії.

У зйомці для нової колекції напередодні нового року команда SOVA відтворила ностальгійну атмосферу 1970-х. Саме в цьому десятилітті мода перестала орієнтуватися на встановлені стандарти, що перетворило одяг на інструмент самовираження, яким він залишається й досі. Наталя приміряла образи, що перебувають на межі богемного шику і ретро-класики 1970-х, а основним акцентом образів стали прикраси з нової колекції (рис. Б.130). Колекція з 15-ти прикрас (довгі кольє-ланцюги, сережки і моносережки, кольє-чокери, браслети і каблучки з рухомими елементами) виконана в трьох кольорах золота – жовтому, білому і рожевому, доповнена вставками із золотого мережива і білих перлів [161]. Комунікаційним посилом будинку SOVA є представлення богемної атмосфери та її атрибутів, завдяки яким навіть щоденний образ стане святковим і надихне на нові звершення.

Менш чисельний чоловічий склад українського моделінгу понад 30 років успішно представляє володар премії «Чорна перлина» 1995 і 1997 рр. як краща чоловіча модель України, fashion-режисер і постановник показів моди, продюсер багатьох конкурсів та модельної агенції «Sonce» – Сергій Чудовський. Він також працював демонстратором одягу в київському будинку моделей, саме досвід роботи моделлю допоміг йому пізнати специфіку моди зсередини і мати досвід як режисера і постановника показів, так і представлення одягу на подіумі. На рис. Б.131 фото С. Чудовського з

рекламної фотосесії концерну Voronin 2016 року. «Є базові речі, в яких бренд завжди залишається вірним собі. Такі вироби підходять для будь-якого типу фігури і прекрасно себе зарекомендували в процесі експлуатації», – додають у коментарях до фото у соцмережі концерну [667]. С. Чудовський почав працювати з модельєром з 1989 р. після служби в армії і був поруч до дня його смерті у 2012 році. Як і В. Швець, представник наступного покоління С. Чудовський в показах і фотообразах уособлює статусність і респектабельність.

На Тижнях моди останніх років у Нью-Йорку свій бренд представляє американський дизайнер Крістіана Сіріано. Серед моделей на подіумі – українка, представниця наймолодшого покоління – Ірина Кравченко. Її історія в модному бізнесі почалася зі знайомства з директором міжнародного відділу української агенції L-Models Стасом Янкелевським. Ірині було 23 роки, вона здобула вищу освіту за спеціальністю «графічний дизайн». Початком кар'єри були 10 показів в рамках Ukrainian Fashion Week, а через місяць прийшло запрошення від агенції Ford Models з Нью-Йорку [167]. Зйомки для Vogue, Interview Magazine, V Magazine, SSAW Magazine, участь у показах Louis Vuitton, Marc Jacobs, Valentino, Alexander Wang, – складають список досягнень моделі (рис. В.23 – В.24). Власний досвід дозволяє Ірині визначити основні орієнтири для успіху моделі на сьогоднішній день: «Агентство впливає на імідж лише на початковій стадії кар'єри, потім у тебе з'являється власний стиль. Instagram став дуже важливою частиною життя моделі. Селфі – це частина моєї професії. В Instagram я викладаю все, що хочу, але іноді агенція може підказувати і коригувати наповнення профілю. Наприклад, можуть попросити опублікувати більше фотографій з бекстейджу і шоу під час тижня моди» [179]. В робочому графіку І. Кравченко переважає зайнятість у США, утім, зйомки в Україні, українська історія і культура мають для неї надзвичайно важливе значення.

Культура презентації модного одягу має свій розвиток в Україні. Перші кроки спостерігаємо у 1930-х рр. завдяки періодичним виданням для жінок, а пізніше – з 1950 х рр. – у спеціалізованих модних виданнях. Розвиток професії

демонстратора одягу в Україні тісно пов'язаний з відкриттям і розвитком республіканського будинку моделей та інших професійних установ. Задля відтворення досвіду українських модельєрів на етапі представлення виробів широкій аудиторії необхідно дослідити фото-матеріали, що публікували у періодичних та модних виданнях 1930 – 1990-х років.

За результатами проаналізованого досвіду роботи українських дизайнерів з демонстраторами одягу можна констатувати, що у період кінця 1940-х – 1960-ті рр. у системі моди окреслилися такі тенденції, як розробка дизайнерами сегменту готового одягу та його доступність широкій цільовій аудиторії; міжкультурність та глобалізаційний контекст у створенні та представленні модного одягу.

Розширення поля впливу системи моди потребувало нових комунікаційних засобів між дизайнером і споживачем; дизайнери змінюють функцію «живої» моделі від мовчазного демонстратора з невідомим ім’ям на виразну, змістовну особистість, яка за допомогою оригінальних прийомів професійної фотозйомки та показів моди стає «обличчям» колекції або окремого предмету одягу. У такий спосіб комунікаційними засобами є персоніфікація предмету одягу та співтворчість дизайнера і моделі.

Новий спосіб демонстрації модних виробів для 1930-х р. за допомогою «живих» моделей сприяв підняттю творчості українських модельєрів на новий якісний рівень, коли дизайнерське рішення костюма підтримується активною візуальною комунікацією, здатною донести ідеологічні настанови того чи іншого історичного періоду, а також стимулювати клієнтів до придбання товарів або виконання індивідуальних замовлень. Виявлено, що поступовий розвиток професії демонстратора одягу відповідає історичним реаліям радянського періоду та ідеології жінки-трудівниці 1930 – 1950-х рр., проявам відносної розкутості 1960-1970-х рр., пов’язаних з послабленням цензури «хрущовської відлиги» у різних сферах суспільного життя та ствердженню даної професії у період активного розквіту підприємств легкої промисловості 1890-х років. Фотоматеріали періодичних видань «Нова хата», «Радянська

жінка» та спеціалізованих фешн-видань «Краса і мода», «За народними мотивами», «Нові моделі» дозволили ввести до наукового обігу неопубліковані раніше фото-артефакти та виявити специфічні особливості розвитку української моди, зокрема, у важливому питанні демонстрації модних виробів.

Отже, проаналізувавши підходи і комунікаційні посили, які транслювали дизайнери за допомогою моделей, починаючи з кінця 1940-х рр., можна стверджувати, що завдяки виразній грі демонстраторів відбувалася персоніфікація костюма: за представленим предметом одягу міцно закріплювалася асоціація з особистістю манекенниці або демонстратора одягу. Як поняття маркетингу, персоніфікація означає стійку орієнтацію на персону, що допомагає споживачам краще запам'ятати бренд або встановити з ними особистий, персоніфікований контакт, здійснювати безпосередній цільовий вплив [307]. Проаналізовано особливості персоніфікації предметів одягу, колекцій брендів, прикрас за допомогою особистість моделі (манекенниці або демонстратора, актриси або актора, медійної особи).

У розвитку системи моди в сучасних умовах вирішальне значення має її складова – моделінг, яка надає можливості презентації нових розробок дизайнерів широкій аудиторії. Успішність представлення та подальшого споживання модної продукції залежить від вдало обраних комунікаційних засобів, що забезпечать трансляцію характеристик модного одягу через демонстратора.

2.6. Дослідження історії показів на матеріалах виставки «Vogue: inventing the runway» за архівами видання

Наукова, навчальна і науково-популярна література з історії моди і дизайну представлена в бібліотеках, історичних архівах та сучасних торгівельних мережах у незліченній кількості. Утім, така важлива сторона, як презентація, модний показ дизайнерської інновації, – набуває своєї

актуальності і висвітлення лише зараз. Першу в історії моди виставку «Vogue: Inventing the Runway» можна побачити в лондонському просторі галереї Lightroom у період з 13 листопада 2024 р. до 26 квітня 2025 року.

Виставковий проєкт створений у співпраці між журналом Vogue і масштабним лондонським виставковим простором Lightroom. Його концепція передбачає демонстрування в облаштованих локаціях 50-хвилинного документального фільму або цифрової інсталяції, яка охоплює багато подій моди і дає можливість глядачу зануритися у сутність найбільш пам'ятних заходів. Інсталяція розкриває історію дизайну одягу, творчості дизайнерів, історію подіуму, самого журналу Vogue та репортажів про моду (рис. Б.145 – Б.147). Нехронологічна організація простору, розділена на розділи за такими темами, як «Аудиторія», «Порушники» та ін., сприймається в єдності і розроблена так, що відвідувач можете увійти будь-якої миті, і візуальний ряд все одно матиме сенс.

Виставковий простір «Vogue: Inventing the Runway» справляє враження залаштунків показу мод. Ряд освітлених дзеркал і туалетних столиків, усіяних макіяжем, уздовж стіни. Смужки стрічки відображають підлогу, позначаючи місця для очікування виходу моделей. Перш ніж відвідувачі увійдуть в основний простір Lightroom, масивну локацію з проекціями на всіх стінах і підлозі, їх зустрічає намальований від руки плакат з написом: «Моделі, будьте собою!». Виставковий простір розділений на розділи, які називаються «На місці», «Аудиторія», «За зачиненими дверима» та інші. Кожен розділ містить короткі візуальні інсталяції з розповіддю дизайнерів, висвітлює дивовижний світ подіуму та персонажів, які функціонують у ньому. Поєднання кадрів за лаштунками та подіуму спроектоване на стіни зали заввишки 12 метрів, переносить глядачів в епіцентр історії моди. «Це можливість залучити людей до досвіду», – сказав під час відкриття шоу Чіома Наді, керівник редакційного контенту британського Vogue [363].

Проєкт глибоко занурює в історію подіумних показів. Від невеличких кутюрних салонів початку XX століття до незабутніх великих подій

сьогодення, виставка проводить глядача через та епохи, спираючись на великі архіви Vogue, починаючи з його першої публікації в 1892 році. Виставка пронизує найвідоміші моменти історії подіуму. Витоки модного показу можна простежити від Чарльза Фредеріка Ворта, який був першим, хто представив свої моделі одягу на живих моделях-демонстраторах наприкінці XIX століття, та Поля Пуаре, який експериментував з певними театральними елементами. Після Другої світової війни мода перемістилася з салонів у реальний світ завдяки New Look Крістіана Діора, який одразу став успішним. «Мода є чудовою темою для захоплюючої виставки через поєднання медіа – від ілюстрації та архіву до відео та фотографії», – говорить Девід Сабель, виконавчий продюсер Lightroom [597].

Темпи висвітлення журналу прискорилися в 1960-х, моделі стали відомими іменами в 1990-х, а Інтернет запрошував публіку у світ моди у 2000-х років. Напрямки показів перейшли від салонів дизайнерів до історичних місць, як-от Велика китайська стіна (яку Карл Лагерфельд використовував як подіум для Fendi у 2007 році), важливі ринки, як Мумбаї (Dior) і Pio (Louis Vuitton), або вистави (як Мартін Роуз шоу в Камдені або шоу Кербі Жан-Реймонда Паєра Мосса в Брукліні). «Еволюція показів та перетин між зустріччю великого масштабу культурного моменту та створенням справжнього видатного показу – я думаю, ви бачите, як це розвивалося», – каже Лаура Інгам, заступник директора глобальної мережі моди Vogu [597].

«Навіть з усіма живими трансляціями та доступом до моди через журнали та засоби масової інформації, скільки людей насправді можуть відвідати покази? Це дуже мала кількість. Ось чим ми хотіли поділитися. Перегляд усіх цих дослідницьких матеріалів і всіх архівів дійсно дозволив нам залучитися та знайти театральність, багаточуттєвий досвід цих показів за лаштунками, і можливість подати це таким чином, щоб працювали на виставці», – говорить Девід Сабель, виконавчий продюсер Lightroom [597].

В цілому на виставці представлена творчість більше ніж 60-ти дизайнерів, серед них Alexander McQueen, Balenciaga, Burberry, Chanel, Chloé,

Christian Dior, Dolce & Gabbana, Gucci, Louis Vuitton, Maison Margiela, Marc Jacobs і Vivienne Westwood та інші. Над виставкою працювали півтора року.

Розділ «Історія та видовище» розкриває вражаючі фрагменти різних показів, зокрема, містить частину про Карла Лагерфельда для Chanel, чиї подіуми, включаючи супермаркети, аеропорти та казино, були перетворені на гіперреальні демонстрації моделей одягу.

Розділ «Порушники» дає можливість глибоко зануритися в образи, особистості і персонажі, які змінили обличчя моди. Вів'єн Вествуд була однією з «абсолютних порушниць правил» моди, Олександр Макквін у буквальному й переносному сенсі «перевертав» уявлення про показ і дизайн на своїх презентаціях. Шоу Аззадіна Алайя могло розпочатися на дві години запізнення, але ніхто не скаржився, бо знали, що варто почекати. Цифрові інсталяції супроводжувала музика, від Й.С. Баха до сучасних композицій, і посилювала видовище.

Концепція проведення виставки передбачала показ історичних колекцій учасників-експонентів виставки, серед яких Alexander McQueen, Hussein Chalayan, Tom Ford, Chanel, Jacquemus, Balenciaga. Колекції були спроектовані на 12-метрових стінах виставкового простору, нижче подаємо їх опис.

Alexander McQueen: «Весна-літо 1999». Тринадцяте шоу Олександра МакКуїна, яке відбулося на складі Gatliff Warehouse, в автобусному депо поблизу лондонського вокзалу «Вікторія», було натхненне творчістю учасників руху «Мистецтва і ремесла», а також характерними для творчості дизайнера нетиповими джерелами натхнення, такими як протези кінцівок, розроблені в лікарні Королеви Марії під час другої світової війни. Паралімпійська спортсменка Еймі Маллінз відкрила шоу в парі протезів із дерева, які нагадують різьблені роботи скульптора Грінлінга Гіббонса XVII ст., а Шалом Харлоу закрила показ фінальним виходом, який досі залишається в пам'яті редакторів: ступивши на обертовий диск у білій сукні-трапеції, модель стояла на місці, а два роботи, привезені з заводу з виробництва автомобілів, агресивно облили її чорною та зеленою фарбами

(рис. Б.148). Пізніше Макквін заявив, що виставу надихнув фільм Ребекки Горн « Високий місяць» (1991) і розповів ArtReview , що на програмування роботів знадобився цілий тиждень – і все ж він утримався від того, щоб давати Харлоу будь-які вказівки щодо того, як реагувати на них уночі. «У нас з Олександром не було жодної розмови, безпосередньо пов'язаної з цим твором і створенням цього моменту в рамках цього шоу», — згадувала вона перед відкриттям його ретроспективи «Дика краса». «Мені подобається думати, що він хотів якомога менше втручатися і дозволити мені отримати максимально справжній, спонтанний досвід» [497].

Хусейн Чалаян (Hussein Chalayan), осінь/зима 2000 року. Колекція створена на основі подій з життя родини британсько-кіпрського дизайнера. Він розповідав про ці події: «Моя сім'я пережила переміщення – їм довелося покинути свої домівки. І тоді я захотів дослідити цю ідею про те, як ви захищаєте свої речі, як ви можете їх нести, якщо ви йдете». Для показу колекції осінь-зима 2000 р. це дослідження прийняло форму показу в Sadler's Wells в лондонському Ісліngтоні. Сцена театру була переоблаштована так, що нагадувала вітальню з меблями, по якій ходили моделі у вільних сукнях, спідницях із воланами, тренчах (рис. Б.149). «Фінал Чалаяна був досить приголомшливим», – написала тоді Плам Сайкс в огляді Vogue. «Чотири моделі в шикарних сірих сукнях прямого крою підійшли до стільців, зняли чохли і буквально одягли їх. Чохли на стільці стали ідеальною версією змін, які вони вже носили. Остання модель зайшла всередину столу, підняла його, і він перетворився на дерев'яну спідницю (справжній модний інсайдер пам'ятає, що на випускному шоу Чалаяна теж була дерев'яна спідниця). Нарешті стільці склали у валізи, які винесли зі сцени; екран телевізора зник; і ми залишилися дивитися на порожню кімнату. Якщо це звучить як магія, то це тому, що так і було» [497].

Том Форд, весна-літо 2011. Дебютувавши зі своєю першою колекцією жіночого одягу за шість років, Том Форд повстав проти посередності та одноманітності модних показів (рис. В.150). Для свого показу він створив

концепцію, яку реалізував у своєму магазині на Медісон-авеню в Нью Йорку, вирішивши відмовитися від моделей-демонстраторів з типовими параметрами. «Мені хотілося задіяти моделі різного віку, різних типів фігури, різних типажів і різних особистостей», – розповідав він після показу, фотографії якого були заборонені. «Я буквально розробив цей одяг для тих жінок – зняв їхні мірки, подумав про них, подумав про те, що вони носять» [497]. Бейонсе Ноулз тоді одягла сріблясту жакардову сукню, а Форд розповів про її чергу на подіумі для сотні присутніх редакторів [276].

Chanel, осінь-зима 2017. Карл Лагерфельд створював масштабні локації в Grand Palais, представляючи колекції Chanel. У дослідженні історії показів Vogue згадує № 5 Launch Pad для показу колекції осінь-зима 2017 року, де 35-метрова ракета «запущена» до стелі Пале в стилі модерн під час виконання композиції «Rocketman» Елтона Джона. «Це було те, що я придумав кілька місяців тому – і раптом усі це роблять», – сказав прозорливий дизайнер перед презентацією 7 березня, яка відбулася лише через кілька тижнів після того, як NASA оголосило про відкриття трьох планет, що обертаються навколо Trappist-1b, на яких потенційно може бути життя. Що стосується одягу: там були космічні ковдри та коміри для астронавтів, сонячні твіди та ракетні мініаудиєри… Пізніше Лагерфельд заявив, що на дизайн його надихнув французький астронавт Томас Песке, який регулярно відправляв повідомлення з Міжнародної космічної станції протягом місяців, що передували показу [497].

Jacquemus. Весна-літо 2020.

Лавандове плато Валансоль, що розквітає в Провансі влітку лише на місяць і простягаються за обрій, стало ідеальним місцем для дизайнера Саймона Порте Жакемюса, який провів свій показ сезону весна/літо 2020 на 10-ту річницю бренду, вперше включивши до колекції чоловічий і жіночий одяг. Цей показ став однієї з колоритних цифрових інсталяцій виставки. «З цього подіуму деякі люди пам’ятають лише лавандовий колір», – пояснював дизайнер, повертаючись до фантастичної сцени, де його згуртована команда

тестувала високі танкетки взуття для показу колекції на крутому схилі подіуму. «Інші побачать схожість із картиною Хокні. Я хочу, щоб усі розуміли мою роботу». Картини Хокні, а також Поля Сезанна та Жана Лурса стали відправною точкою для колекції під назвою Le Coup de Soleil або The Sunburn [437].

Balenciaga, осінь-зима 2020.

Креативний директор модного будинку Демна Ґвасалія запросив відвідувачів у комплекс студії Люка Бессона Cité du Cinema в передмісті Сен-Дені (Франція) для представлення колекції осінь-зима 2020 року. Для цього він побудував подіум, де перші ряди були занурені у воду, а моделі бризкали на редакторів, коли вони йшли подіумом у черевиках Веллінгтона та спорядженні для підводного плавання, при цьому світлодіодна стеля зображувала кружляючі зображення наближення кліматичної катастрофи. «Знайти дорогу до наших місць у Balenciaga сьогодні вранці було небезпечною справою», – написала британський Vogue Сара Харріс у повідомленні після показу. «Було непроглядно темно, були східці для навігації, і все, що ми могли розгледіти як подіум, – це величезна водойма, яка набувала загрозливого чорнильно-чорного відтінку в темряві... Лунала нестерпна музика, спалахнуло світло і хмари графіки швидко рухалася над головою. Ця цифрова метеорологічна система змінилася від стрімких хмар до вражаючого дзюрчання шпаків, апокаліптичної бурі до вогняного заходу» [497]. Що стосується одягу – було представлено футбольну форму, взуття у стилі FiveFingers і неоготичні костюми з класичними елементами.

Фільм-інсталяція завершується дебютом Фаррелла для Louis Vuitton, який транслювався в прямому ефірі, привертаючи увагу з усіх куточків земної кулі – справжнє відображення культурного впливу моди. «Тепер ми всі запрошені» – йдеться в тестовому супроводі. Спостерігаючи за найкращими моментами моди на подіумі та за лаштунками показів, відвідувачі справді відчувають себе причетними до них.

Проаналізовано зміст тематичних розділів виставкового простору «Історія та видовище», «Порушники». Розкрито творчі ідеї показів колекцій учасників-експонентів виставки Alexander McQueen, Hussein Chalayan, Tom Ford, Chanel, Jacquemus, Balenciaga. Зясовано, що центральної ідеєю спільного проєкту журналу Vogue з лондонським виставковим простором Lightroom є максимальна доступность для глядачів найважливіших подій розвитку історії показів від невеличких салонів середини XIX ст. до масштабних презентацій сучасних модних будинків.

Висновки до Розділу 2

1. Проаналізовано культуру побутування ляльки Пандори як засобу розповсюдження модних тенденцій країнами Європи і США. Увагу зосереджено на особливостях модної комунікації за допомогою англійських і французьких Пандор, на способах їх створення. Наведено історичні джерела, які дозволяють стверджувати про вагому роль Пандори як комерційного інструменту у встановленні економічних, культурних та дипломатичних зв’язків, а також у зародженні культури презентації моди. Розглянуто ранній зразок манекена та особливості його застосування.

2-3. За результатами вивчення особливостей розвитку презентаційних практик костюма і професії манекенниці в другій половині XIX – на початку XX ст., визначено дев’ять основних етапів розвитку моделінгу:

– період XVI – XVIII ст. – демонстрація модних тенденцій за допомогою ляльки Пандори, зменшеної копія жіночого модного вбрання, яка дозволяла розповсюджувати тенденції в кольорі, матеріалах та фактурах, прикрасах серед заможних людей європейських країн;
– період 1858-1890-х рр. – поява моделі-демонстратора одягу, розвиток культури презентації одягу, пов'язаний з діяльністю Ч. Ф. Ворта;
– період 1900-1940-х рр. – салонні покази в будинках дизайнерів та в закладах масового відвідування глядачів і клієнтів, пов’язані з творчістю П. Пуаре, Г.

Шанель, М. Віонне, Е. Скіапареллі, Ж. Пату та ін. (м. Париж, Франція, м. Нью Йорк, США);

- період 1945-1950-х рр.: повоєнні часи, відродження традицій високої моди (м. Париж, Франція, м. Флоренція, м. Мілан, Італія);
- період 1958-1960-х рр.: розвиток prêt-à-porter жіночого та чоловічого одягу;
- період 1970-х рр.: створення об'єднаного Паризького тижня моди Haute Couture та prêt-à-porter під егідою Французької федерації моди;
- період 1980-х рр. – початок тижнів моди у Лондоні (Велика Британія);
- період 1990-ті рр.: доба супермоделей та розмаїття локацій;
- період 2000-х рр: інтернет-технології, інстаграм та розмаїття концепцій.

4. Проаналізовано зміни естетичних ідеалів у чоловічій моді та у способах її презентації за допомогою фотоматеріалів історичних видань – журналів моди «Journal of tailors» (Франція, 1854), «The Tailor and Cutter Fashions» (США, 1913), кінематографу 1960-1970-х рр. (образи актора Ш. Коннері у ролі Джеймса Бонда у фільмі «Доктор Ноу», США, 1962, актора Р. Редфорда у головній ролі фільму «Великий Гетсбі» США, 1974), показів будинків Giorgio Armani, Thom Browne, Givenchy, Louis Vuitton, Stephén Seo. З'ясовано, що естетичні зміни в чоловічому моделінгу відображають еволюцію стандартів краси в різні періоди часу – від неокласичної елегантності XIX ст., суворої мужності, поширеної в 1960-ті, 1970-ті рр., до креативних авторських інтерпретації кінця XX – першої чверті XXI століття.

5. Розглянуто особливості розвитку моделінгу в Україні. Образи демонстраторів одягу 1930 – 1990-х рр. у вигляді фотографій у періодичних виданнях «Нова хата», «Радянська жінка», «Краса і мода», «За народними мотивами», «Нові моделі» проаналізовано в контексті історичних реалій. У період кінця 1940-х – 1960-х рр. окреслено такі тенденції, як розробка дизайнерами сегменту готового одягу та його доступність широкій цільовій аудиторії. На прикладі досвіду роботи О. Ясинської з Київським будинком моделей, ювелірного будинку SOVA з Н. Гоцій, М. Вороніна з В. Швецем та С. Чудовським (1970-2000-ні рр.) доведено, що персоніфікація костюма за

допомогою зовнішньо-пластичних та особистісних рис і якостей моделі-демонстратора є передумовою успішного просування і споживання модного одягу.

6. Вивчено матеріали першої в історії моди виставки «Vogue: Inventing the Runway» в лондонській галереї Lightroom (13.10. 2024 – 26.04.2025), присвяченої історії модних показів за архівами журналу Vogue, починаючи від 1892 року. З'ясовано, що концепція виставки спирається на принцип всебічного залучення глядачів до найзначніших подій моди, творчості дизайнерів, ознайомлення з обкладинками, репортажами, фотоматеріалами, архівними матеріалами журналу Vogue з історії показів.

Аналіз особливостей розвитку презентаційних практик костюма дозволив виявити послідовне формування моделінгу як окремої практики в системі моди, від невеличких салонів середини XIX ст. до масштабних показів сучасних модних будинків Alexander McQueen, Balenciaga, Burberry, Chanel, Chloé, Christian Dior, Dolce & Gabbana, Gucci, Louis Vuitton, Maison Margiela, Marc Jacobs і Vivienne Westwood та ін.

Основні результати дослідження, подані у розділі 2, опубліковано у наукових публікаціях [42; 43; 57; 62; 63; 64; 91; 101], пройшли апробацію у доповідях [52; 80; 82; 89; 99; 100].

РОЗДІЛ 3 КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ МОДЕЛІНГУ У ВЗАЄМОДІЇ ДИЗАЙНЕРСЬКОГО БРЕНДУ ЗІ СПОЖИВАЧЕМ

3.1. Fashion-образ як комунікаційна система

Площина створення і демонстрації костюма з посиленою комунікаційною функцією є малодослідженою в українському мистецтвознавстві. У зв'язку з полізмістовністю категорії «фешн-образ як комунікаційна система» виникає необхідність її аналізу та уточнення. З точки зору соціології комунікація (лат. communico – спілкуюсь з кимось) – двосторонній потік інформації з використанням мовних і паралінгвальних (жести, міміка, рухи тіла, організація простору між учасниками) засобів і зворотного зв'язку, коли одна сторона отримує інформацію й одночасно реагує на неї [193, с. 10]. Складовими комунікаційного простору вважають перформансну комунікацію, міфологічну комунікацію, візуальну комунікацію, вербальну комунікацію, художню комунікацію (вся культурна спадщина держави або товариства) [193, с. 15].

У філософському розумінні комунікація (лат. communication– повідомлення, передача) − спілкування, обмін думками, передання певного змісту від людини до людини. Прийнято розрізняти такі види К.: а) у широкому сенсі як одну із основ людської життєдіяльності та багатоманітність форм мовної діяльності людини; б) інформаційний обмін у технологічно організованих системах, що досліджується сучасною футурологією; в) мислекомунікацію як інтелектуальний процес, що пов'язаний із певними соціальними ситуаціями, і якому властивий витриманий ідеально-змістовний план; г) екзистенціальну як акт виявлення Я в Іншому. Філософські концепції постмодернізму акцентують на комунікації як на процесі, що повинен сприяти переправленню від одного до іншого суб'єкта тотожності певного позначеного об'єкта, певного смислу або концепту [223, с.131].

Тлумачення комунікації як категорії культури розкриває Н. Масі. Зокрема, на її думку, найбільш широким значенням поняття «комунікація» є

розуміння її як зв’язку, з’єднання. Дослідниця виокремлює кілька аспектів комунікації:

- в «системному» аспекті поняття «комунікація» може бути використане для позначення всіх зв’язків, які мають місце в соціальній (соціокультурній) системі й таких, що забезпечують її цілісність і функціонування. В цьому смислі комунікаційна культура наближається до розуміння культури як такої (оскільки культура і є чинником, що інтегрує соціум) і представляє одну з проекцій розгляду її як цілісності [145, с. 53]. Особистість розглядається авторкою як представник певної соціальної спільності (субкультури) і носій певних групових цінностей;

- на рівні спілкування комунікація виступає як окремий випадок взаємодії в системі відносин «людина – людина» і «людина – суспільство». При цьому, оскільки особистісна комунікаційна культура знаходить безпосереднє вираження в спілкуванні з іншими людьми, проблема формування комунікаційної культури особистості найчастіше досліджується саме на цьому рівні;

- як інформаційний аспект спілкування комунікація розглядається в якості процесу передачі інформації чи обміну інформацією. Оскільки в процесі спілкування інформаційний обмін може бути адекватно осмислений лише з урахуванням інтеракцій та перцепції, ці останні обов'язково включаються в дослідження комунікаційного процесу [145, с. 54]. Отже, Н. Масі розглядає процес спілкування як цілісний феномен, який аналізується через призму обміну інформацією між його суб'єктами.

У словнику основних дизайн-термінів Т. Шостачук і Н. Колесник подають дане поняття у взаємодії з рекламою: рекламна комунікація (нім. Reklame – оповіщення для створення широкої популярності, лат. Communicatio – роблю загальним, пов’язую) – це процес взаємодії й способи спілкування, що дозволяють створювати, передавати та приймати різноманітну інформацію; зазвичай це серія макетів для зовнішньої реклами [192, с. 31].

У наукових дослідженнях з дизайну костюма поняття «комунікація» висвітлено, здебільшого, з позиції однієї з функцій костюма або його формальних засобів виразності. Так, М. Колосніченко і К. Процик зазначають, що соціально-естетичні функції одягу полягають у його соціальній корисності, тобто в здатності одягу (його форми, кольору, матеріалу) відображати свою природну і суспільну доцільність, красу, досконаліть, гармонію з оточенням і людиною і нести певну інформацію. Поділяючи функції на естетичні та соціальні, останні характеризують як відповідність виробу суспільно-необхідним потребам, його суспільну значущість і доцільність. До цієї групи, з-поміж інших, автори відносять інформативну функцію одягу, яка полягає в його здатності нести певну інформацію про характер тієї субкультури (наприклад: національної, регіональної, професійної і т.д.), в якій вона функціонує, а також про конкретну людину (її культуру, смак, звички, вік і т.д.) та візуально-комунікативну, яка полягає у здатності одягу бути візуальним посередником у спілкуванні між людьми, передаючи певні відомості від когось комусь. Автори зазначають, що ця функція виникла з природної потреби поділу людей за зовнішніми ознаками одягу на певні групи з метою регулювання взаємин між ними [125, с. 18]. Дослідники наголошують, що основне призначення одягу полягає в задоволенні комплексу потреб людини, і при цьому кожен окремо взятий виріб виконує не всі функції, а лише кілька, з яких одна-дві є головними, останні – другорядними; головну функцію визначає загальне призначення виробу.

Актуальні проблеми дизайну системи візуальних комунікацій в умовах постійно оновлюваного глобалізованого середовища розглядає Н. Скляренко. На її думку, «дизайн візуальних комунікацій як сфера проєктної практики сьогодні може бути осмислена лише на перетині усіх взаємозв’язків та відносин багатовимірного середовища життєдіяльності, у створення якого синтетично включається досвід всіх наук» [190, с. 72]. Авторка представила послідовність формування наукової сутності терміну «візуальна комунікація», що відбувалося впродовж чотирьох етапів у контексті розвитку художньо-

проєктної культури, отримавши визнання в багатьох наукових галузях. Так, дослідження першого етапу характеризують візуальні комунікації як об'єкт графічного дизайну, спосіб передачі інформації з використанням зображень, що сприймаються однозначно та виявляють взаємодії людини зі світом. Наукові дослідження другого етапу переносять акцент з візуальності на ефективність комунікації, яка реалізується через засоби дизайну – анімаційні ефекти, динамічні процеси та взаємодії. Третій етап наукових досліджень розширює функціональність візуальної комунікації, завдяки чому вони перетворюються на невід'ємну частину соціокультурної реальності. Четвертий етап наукових досліджень відображає системний трансдисциплінарний розвиток візуальних комунікацій, що інтегруються у природне середовище та сприймаються людиною підсвідомо, що зумовлює необхідність їх інтеграції з середовищем життєдіяльності людини з метою подальшого ефективного функціонування [190, с. 83-87]. Слід відзначити, що у викладі чотирьох етапів дослідження візуальних комунікацій наскрізно відображено базову ознаку цього поняття – взаємодію між різними суб'єктами, у даному разі – того, хто транслює візуальну інформацію (дизайнера, виробника продукту чи послуги), до того, хто її сприймає.

Колір як комунікативно-символічну складову костюму за його асоціативно-емоційним змістом аналізує А. Лифар-Чавченко. «Як комунікативна складова костюму, колір і/або колірні поєднання здатні викликати колірні асоціації, які пов'язані більшою мірою, залежать від расової та етнічної приналежності, від культурних традицій, роду діяльності та від індивідуальних особливостей характеру окремої людини», – зазначає авторка [142, с.120]. На її думку, у дизайні одягу колір – це найбільш показова та описова, а отже, комунікативна характеристика в костюмі, що здатна викликати в глядача активну емоційну реакцію.

Візуальну мову моди і дизайну костюма з погляду функції та символіки проаналізували польські вчені Т. Тодорович, А. Павко-Чуден, К. Кошак, Т. Топорний. Вони спираються на лінгвістичну модель Р. Якобсона, одного з

найвидатніших лінгвістів XX ст., який визначив шість комунікативних функцій мови, відповідно до яких можна описати ефективний акт вербальної комунікації: референційна (когнітивна); поетична (естетична) – визначається як зосередженість на самому повідомленні, коли воно вже відбулося; емотивна (експресивна) – має тенденцію створювати враження від певної емоції; конативна – спрямована на вплив на одержувача повідомлення; фатична – фокусується на встановленні того, чи є даний канал комунікації відкритим і безперешкодним; металінгвістична функція – вказує на орієнтацію повідомлень [643, с. 126]. Вчені наводять зразки дизайну костюмів та показів, на прикладі яких визначають ті ж самі комунікаційні системи та мовні функції, що й у методі Р. Якобсона. За допомогою наведених прикладах автори доводять, що комунікація через одяг є можливою і потужною, а також має свою власну соціальну та культурну роль і значення.

Комунікація в сфері моди є одним із засновницьких принципів, який підтримує інші аспекти модних процесів і бізнесу, адже без розвиненої системи комунікації дизайнерські вироби може не побачити бажана цільова аудиторія. Одним із перших поняття «мода як комунікація» у першому виданні своєї книги 2002 р. з цією самою назвою розглянув доктор філософії, викладач візуальної культури в Університеті Лафборо (Велика Британія) Малкольм Барнард (друге видання відбулося у 2013 р.) [294]. Автор представляє моду та одяг як способи спілкування та виклик класової, гендерної, сексуальної та соціальної ідентичності. Спираючись на низку теоретичних підходів французьких філософів Р. Барта та Ж. Бодрійяра до психоаналітичної та феміністської теорій, М. Барнард звертається до амбівалентного статусу моди в сучасній культурі, обговорює ідею про те, що мода та одяг працюють як спосіб передачі ідентичності. Його книга кинула виклик поняттю моди, представивши та пояснивши моду та одяг як культурні явища, як форму мови. Він досліджував значення моди та одягу, залучаючи широкий спектр теоретичних традицій медіа та культурологічних досліджень, стверджуючи, що в одязі немає статичного, фіксованого чи внутрішнього значення,

натомість значення вбудовані в ширший культурний контекст. У ньому Барнард запропонував розуміння моди та одягу як способів спілкування всередині культури, що функціонує як система позначення [493].

У книзі було піддано сумніву поняття ідентичності як виразу, щоб припустити, що мода та одяг є засвоєними попередніми кодами, які, натомість, конструюють ці ідентичності. Тоді дослідження моди ще не розквітло як самостійна наукова дисципліна. Однак це не завадило вченим розпочати те, що тепер можна вважати основоположним науковим корпусом у цій галузі дослідження. Як наслідок, дисципліна очікувано успадкувала різноманітний спектр теоретичних і методологічних підходів, створених тими вченими, які були піонерами в цій галузі. Серед них стоїть книга Барнарда. Це був своєчасний і потрібний внесок для аналізу багатьох форм комунікації моди. Дослідження моди консолідувалися як самостійна академічна дисципліна за останнє десятиліття, випускаючи власних докторантів, але вони також продовжували розвивати великий потенціал для міждисциплінарних внесків [493].

Покази мод як багаторівневий канал комунікації досліджують італійські вчені Вітторіо Лінфанте (Політехнічний університет м. Мілана) та К'яра Помпа (Університет м. Болонья). На їх думку, «покази мод – ключовий момент у системі комунікації моди – стали привілейованим місцем для експериментів з новими мовами спілкування, які реалізують багатогранні та багатоканальні стратегії, балансуючи між інноваціями та традиціями. Модні покази завжди вміли читати й інтерпретувати дух часу в різні епохи, щоразу трансформуючись і формуючись у різні формати, залишаючись при цьому вірними собі. У цьому контексті модні покази визначають нові форми та стратегії комунікації, які більше не обмежуються «тут і зараз», а розширюють простір, завдяки можливості дистанційної участі, посилюючи всю концепцію» [488]. Автори стверджують, що час розширюється завдяки комунікаційним стратегіям, які дедалі більше ініціюють фази, що передують показу мод (творчий процес та його етапи, у т.ч. і за лаштунками), а також

наступні фази, висвітлення у спеціалізованих виданнях, які раніше були прерогативою кількох привілейованих журналістів, а тепер це спільне оповідання, під час якого дизайнери безпосередньо розповідають і пояснюють свою точку зору як через традиційні форми оповіді (такі як інтерв'ю), так і через форми взаємодії, характерні для цифрових технологій (наприклад, обмін думками і прямі трансляції в Instagram).

Модні покази, які покликані представляти і підживлювати вищезгаданий формат зміни смаків на матеріальному рівні – мають функціональне призначення. Звернемося до аналізу досліджень, у яких автори зосереджують увагу на особливостях комунікації через костюм в умовах сучасної ситуації в Україні – під час війни. У праці «Ставлення молоді до трендів в дизайні одягу під час війни: тенденції сучасності» автори Г. Католик і В. Багрій характеризують вплив моди на самоідентифікацію та самопрезентацію особистості, аналізують можливі їхні наслідки, з'ясовують механізми психологічного захисту та соціальної адаптації молоді щодо впливу модних трендів. На їхню думку, «мода як соціальна норма має не лише зовнішній, але і внутрішній характер, що добре видно на зразках нового стилю одягу, яка виникла з початку війни Росії в Україні й охопила всі верстви населення, починаючи з політичної еліти, «заразила» майже цілий світ» [116, с.20]. Авторами наведено приклади повсякденного молодіжного одягу з принтами «пиксель» та застосуванням кольорів українського прапору. У результаті спостереження за тим, як змінився трендовий одяг за час війни та як він змінює образи людей, автори констатують, що мода насамперед стосується людей, а не речей. Модні речі створюються людьми, які відчувають реальність, та є інтуїтами часу та простору, володіють сакральними знаннями та відповідною культурою [116, с.22].

У праці «Заангажованість моди політикою та роль політики в моді» Р. Квасниця аналізує фактори впливу війни на одяг і зазначає, що взаємовплив моди і політичних рухів проявляється через присутність модних символів або виникнення модних символів, і серед основних функцій модних символів

(репрезентативна, організаційна, ідентифікаційна, інтегративна, маніпулятивна) називає комунікативну функцію – забезпечення засобів спілкування та інформаційних процесів між учасниками політичного руху [117, с. 90-91]. Важливим у контексті нашого дослідження є спостереження авторки про те, що модні дефіле є одним з найбільш ефективних способів впливу на свідомість суспільства, зокрема, політичну свідомість. У сценографії таких дефіле характерною є форма політичного протесту, в якій проявляється театралізація та видовищність. Дизайн простору для презентації модних інновацій формують політичні артінсталяції, які маніфестують, транслюють певні політичні ідеї або викликають певні асоціації відповідно до концепції показу [117, с. 93]. Отже, авторка акцентує увагу на комунікативному потенціалі показів моди.

Проаналізувавши підходи вчених до визначення поняття «комунікація» в соціології, філософії, культурології та дизайні, можемо стверджувати, що *fashion-образ є комунікаційною системою, в основі якої є транслювання смислів або повідомлень від носія костюма/його автора у середовище його сприйняття за допомогою виразних засобів образу, форми, кольору, декоративних елементів та доповнень (словесних, зображувальних, предметних), зачіски, макіяжу, взуття, способу демонстрації. Комунікацію в системі моді можна визначити як процес, спрямований на передачу цінностей, ідентичності та позиціонування бренду на ринку, який не обмежується лише комерційним просуванням колекцій чи продуктів, а охоплює аспекти світогляду, внутрішнього світу, способу життя споживачів, які сприяють формуванню сприйняття бренду.*

Fashion-образи, які сьогодні створює дизайнер у співпраці з режисером, фотографом та іншими фахівцями (гримером, дизайнером зачіски, стилістом показу або зйомки), – є розмаїтими за тематикою, фактурними і колористичними рішеннями, технологіями виконання, специфікою презентації [99]. Проведений аналіз щодо синтезу комунікаційних контекстів з художньо-виразними можливостями дизайну костюма і презентаційного

образу в цілому вказує на необхідність застосування актуальних прийомів з історичного та сучасного досвіду у практиці дизайн-презентацій.

3.2. Моделінг як інструмент комунікації в системі моди

У представленні дизайнером нових зразків костюма надзвичайно важливу роль грає демонстратор одягу – жінка або чоловік із зовнішністю та параметрами, які відповідають призначенню та стильовому вирішенню колекції або одиничних виробів. Демонстратор одягу (модель) засобами фотографії або подіумного образу не лише демонструє та фіксує модний зразок, але й наближає його до тієї чи іншої цільової аудиторії.

Американська енциклопедія індустрії краси (Д. Віллетт) надає таке визначення категорії «модель»: це – людина, яка демонструє товари (зокрема модний одяг) з метою їх реклами або позує для фотографа. Моделями можуть бути жінки та чоловіки. До їх зовнішності, тіла та віку зазвичай встановлюються певні вимоги. Найбільш поширеними типами моделей є манекенниці, що демонструють одяг на показах колекцій та фотомоделі, що позують для журналів, газет, рекламних постерів тощо [678]. Кароль К. Уівер в енциклопедії оксфордського університету визначає моделінг як практику відображення тенденцій в костюмах, сфері краси та догляду з використанням людської фігури або частин людського тіла; покази мод можуть відбуватися за допомогою манекенниць і манекенників, у вигляді фотографій та їх розміщення на рекламних щитах і в журналах, у вигляді рекламних роликів або телевізійних програм [672].

Керолайн Еванс подає етимологію поняття «модель»: термін походить від латинського слова modulus, що позначає міру або стандарт, – зменшувальним від якого було modellus, від нього ж походить старе італійське modello, що означає форму для виробництва речей, – це слово проникло до французької modèle у XVI ст., а потім і до англійської в значенні невеликого зображення об'єкта, наприклад, макета скульптури або архітектурної моделі.

Використання поняття для позначення математичної моделі з'явилося тільки у XX ст. і закріпилося як термін «модель» [376].

Термін «манекен» походить від голландського mainikin і використовувався у XVIII ст. для опису шарнірної ляльки, яку використовували художники. У XIX ст. з 1830-1840-х рр. цим терміном французькі кравці і кравчині позначали манекен, виконаний у натуральну величину з плетіння або дерева. Ці манекени були безпосередніми попередниками «живої» фотомоделі, від яких вона й отримала свою назву, хоча й не відразу [376].

На відміну від чоловіків-моделей, яких з 1820-х рр. називали «манекенами», перші жінки-моделі в Gagelin у 1840-х рр. і в Worth з 1850-х рр. називалися не манекенами, а demoiselles de magasin (з фр. – ті, що продають). Іноді їх також називали essayeuses (з фр. – тестувальники), тому що перші сукні, які вони демонстрували, були prêtes à essayer (з фр. – готові до носіння), на відміну від моделей одягу haute couture. У своїх мемуарах син Ч.Ф. Ворта Жан-Філіп писав, що коли його мати Марі Ворт вперше стала моделлю для Ч.Ф. Ворта в 1850-х рр., слово «манекен» ще не було вигадано... а якби це було так, це було б визнано образою» [376]. Він стверджував, що використання слова «манекен» для позначення жінки-моделі було започатковано журналістом із журналу La Vie Parisienne 1870 р., який, ставши свідком того, як жінка демонструє сукню для клієнта у будинку Ворта, написав статтю про «Entrée de Mlle Mannequin» (вихід пані манекенниці). Це був перший раз, коли хтось наважився назвати дівчину з модного будинку манекенницею [376].

Компанії і підприємства індустрії моди приділяють багато уваги своїм комунікаційним стратегіям. Підтвердженням цього є зростання ринку реклами: зростають обсяги рекламних послуг, зростає кількість рекламних агентств різної спрямованості, збільшується рекламна площа, час в ефірах, засобах масової інформації. В умовах розвитку ринку та підвищення насиченості товарами та послугами рекламні комунікаційні стратегії набувають нового значення, відрізняється цілою низкою специфічних рис,

знання та врахування яких дозволяє активізувати процес продажів, стимулювати реалізацію окремих товарів, раціоналізувати процес обслуговування покупців за рахунок інформаційної підтримки всіх його етапів. Вже ніхто не дивується різноманітним акціям, знижкам, розпродажам. Цільова аудиторія сприймає вже відпрацьовану стратегію, однак варто замислитися над тим, які важливі для суспільства механізми впливу застосовує реклама товарів індустрії моди.

Продаж – це комунікаційний процес між продавцем і покупцем, коли під час обміну інформацією продавець допомагає споживачам задовольнити наявні в них потреби. Основна форма комунікації – рекламне поширення інформації, відомостей про діяльність фірми у вигляді новин про діяльність компанії, інтерв'ю власника чи креативного директора. Стосовно виробників одягу – найважливішою формою представлення виробів є фешн-показ. Цільова аудиторія є групою людей, які отримують маркетингові звернення та мають можливість реагувати на них.

Дослідники різноманітних підходів до рекламних і маркетингових комунікацій, тенденцій ринкового середовища, продуктів, поведінки споживачів і конкурентів Дж. Бернет і С. Моріарті розкривають п'ять основних елементів, які присутні у всіх маркетингових комунікаціях: переконання споживачів, цілі, місця контактів, учасники маркетингового процесу та різні типи маркетингової комунікаційної діяльності. Розглянемо детальніше кожен з них. Щодо переконання споживачів та цілей, автори зазначають: «Всі маркетингові комунікації спрямовані на те, щоб надати цільовій аудиторії певну інформацію або переконати її змінити своє ставлення або поведінку. Комунікації покликані дати цільовим аудиторіям уявлення про стратегію компанії за допомогою направлення їм спеціальних повідомлень про товар, його ціну та способи продажу з метою викликати їх інтерес або переконати прийняти певну думку» [312, с.21].

Вирішення певних завдань, досягнення цілей, на які орієнтовані маркетингові та рекламні комунікації компанії, мають відповідати

стратегічним цілям комунікаційної програми. До таких цілей Дж. Бернет і С. Моріарті відносять: «…формування у покупців поінформованості про торгову марку, поширення інформації, підвищення культури ринку, формування позитивного образу компанії або його торгової марки. Кінцева мета будь-якої маркетингової стратегії комунікацій полягає в тому, щоб допомогти фірмі продати її товар і таким чином зберегти свій бізнес» [312, с.21].

З метою успішного функціонування компанії на ринку необхідно забезпечувати контакт цільової аудиторії з маркетинговим зверненням у тих місцях, де він є найбільш імовірним: «Місця здійснення таких контактів можуть бути різними: від магазину, що безпосередньо продає товар, до кімнати, в якій покупець може побачити по телевізору рекламні ролики або зателефонувати по «гарячій» телефонній лінії і отримати цікаву для нього інформацію» [312, с.21]. Автори розрізняють заплановані види контактів, а також такі, які можуть виникнути незалежно від заздалегідь спланованих – через поширення тієї чи іншої інформації покупцями, або, наприклад, через загальний дизайн приміщення марки можна побачити, що вона реалізовує лише недорогі товари; низький рівень обслуговування може свідчити про те, що компанія недостатньо піклується про інтереси своїх клієнтів.

Учасниками маркетингового процесу дослідники вважають не лише потенційних споживачів, а й будь-яку особу, котра сприяє успіху компанії чи просуванню її товарів: «…до учасників маркетингового процесу можуть бути віднесені співробітники фірми, продавці її продукції, постачальники, жителі територій, на яких виробляються та реалізуються товари, засоби масової інформації, органи державного регулювання комерційної діяльності, а також покупці» [312, с.22].

Для доставки споживачеві запланованих звернень, на думку дослідників, слід використовувати такі інструменти комунікацій: «Реклама (будь-яка оплачена конкретною особою форма комунікацій, призначена для просування товарів, послуг чи ідей); стимулювання збуту (різні види маркетингової

діяльності, які на певний час збільшують вихідну цінність товару чи послуги та безпосередньо стимулюють купівельну активність споживачів (наприклад, пробні зразки), роботу дистриб'юторів та торгового персоналу); паблік рілейшнз (зв’язки з громадськістю – координовані зусилля щодо створення сприятливого уявлення про товар у свідомості населення); прямий маркетинг (інтерактивна система маркетингу, що дозволяє споживачам легко отримувати відомості, що їх цікавлять, і купувати товари за допомогою використання різних каналів поширення інформації – пряме поштове розсилання, використання замовлень з друкованих каталогів і продаж за каталогами в режимі он-лайн); особистий продаж (встановлення особистого контакту з одним або декількома потенційними покупцями з метою продажу товару – телефонні переговори представників фірми-виробника з компаніями або підприємствами роздрібної торгівлі, вибіркові дзвінки потенційним покупцям безпосередньо додому або продаж товарів за телефонними замовленнями); спеціальні засоби для стимулювання торгівлі або рекламно-оформлювальні засоби для місць продажу; упаковка (крім основної функції служить місцем розташування комунікаційного звернення); спеціальні сувеніри (безкоштовні подарунки, що служать нагадуванням про компанію, що виробляє товар, та її фірмову марку); спонсорство (фінансова підтримка, що надається компанією некомерційним організаціям під час проведення різноманітних заходів у обмін право встановлення із нею особливих відносин)» [312, с. 22-23].

Важливими для даного дослідження є результати вивчення стратегії комунікації у просуванні товарів, викладені Ф. Котлером, американським фахівцем з маркетингу і менеджменту, професором Вищої школи менеджменту Келлог при Північно-Західному університеті США.

На його думку, «комплекс маркетингових комунікацій складається з чотирьох основних засобів впливу: реклама; стимулювання збуту (короткочасні спонукальні заходи заохочення купівлі чи продажу товару чи послуги); пропаганда (неособисте і не оплачуване спонсором стимулювання попиту на товар, послугу чи ділову організаційну одиницю у вигляді

поширення про них комерційно важливих відомостей у друкованих засобах інформації чи доброзичливого повідомлення по радіо, телебаченню чи зі сцени); особистий продаж. Кожній категорії притаманні власні специфічні прийоми комунікації, такі як торгові презентації, експозиції в місцях продажу товару, реклама за допомогою сувенірів, спеціалізовані виставки, ярмарки, демонстрації, каталоги, торгово-рекламна література, рекламно-інформаційні добірки для преси, плакати, конкурси» [476]. Також слід зазначити, що поняття комунікації є значно ширшим і виходить далеко за межі перерахованих засобів і прийомів.

Для того, щоб розібратися, як діє комунікація, автор пропонує враховувати дев'ять складових елементів: «1) Відправник – сторона, що посилає звернення до іншої сторони; 2) Кодування – процес представлення думки у символічній формі; 3) Звернення – набір символів, що надсилаються відправником; 4) Засоби поширення інформації – канали комунікації, якими звернення передається від відправника до одержувача; 5)Розшифровка – процес, під час якого одержувач розмірковує і надає значення символам, переданим відправником; 6) Одержувач – сторона, яка отримує звернення, передане іншою стороною; 7) Реакція у відповідь – набір відгуків одержувача, що виникли в результаті контакту зі зверненням; 8) Зворотний зв'язок – частина реакції, яку одержувач доводить до відома відправника; 9) Перешкоди – поява у процесі комунікації незапланованих втручань середовища чи спотворень, у результаті до одержувача надходить звернення, відмінне від того, що посилав відправник» [476].

Отже, два перші елементи – основні учасники комунікації, тобто відправник і одержувач. Два наступні – основні форми комунікації, звернення та засоби поширення будь якої інформації. Чотири наступних елементи є основними функціональними складовими: кодування, розшифровка, реакція у відповідь і зворотний зв’язок. Останній елемент – випадкові перешкоди у системі.

Модель передбачає взаємодію основних суб’єктів комунікації. Відправник має знати, на яку саме аудиторію спрямоване повідомлення або дія, і передбачати реакцію аудиторії у відповідь. Вони повинні вміти майстерно кодувати звернення з урахуванням специфіки процесу розшифровки, яким зазвичай користується цільова аудиторія та передавати звернення за допомогою ефективних засобів розповсюдження інформації, що досягають цільової аудиторії. Також комунікатори повинні створювати канали зворотного зв'язку, щоб знати про реакції у відповідь аудиторії на своє звернення. Таким чином, комунікатор повинен: визначити свою цільову аудиторію, передбачити зворотну реакцію, опрацювати звернення, обрати засоби поширення інформації, визначити характеристики джерела звернення, зібрати інформацію, що надходить каналами зворотного зв'язку.

Виявивши цільову аудиторію, комунікатор (у контексті даного дослідження – власник дизайн-компанії або креативний дизайнер) повинен визначити, яку саме реакцію у відповідь він хоче отримати. Найбільш сприятлива реакція виявляється при здійсненні покупки. Однак, до того, як відбудеться покупка – як правило, проходить досить тривалий процес прийняття рішень про неї, отже, треба визначити, у якому стані перебуває у даний час його цільова аудиторія, і у який стан її необхідно перевести.

Цільова аудиторія, на думку Ф. Котлера, може бути в будь-якому з шести станів купівельної готовності: поінформованість, знання, прихильність, перевага, переконаність, здійснення покупки. Автор надає опис цих станів: «Поінформованість (аудиторія може бути повністю необізнаною, знати одну назву або знати щось, крім назви; якщо більшість цільової аудиторії виявляється необізнаною, завдання комунікатора – створити необхідну обізнаність, хоча б пізнаваність назви за допомогою простих звернень, у яких постійно повторюється ця назва; але навіть у цьому випадку формування обізнаності потребує часу); Знання (цільова аудиторія може бути обізнана про фірму або її товарі, але не мати жодних інших знань, отже, слід спрямувати зусилля на формування знань); Прихильність (з’ясування ставлення цільової

аудиторії до товару – дуже негативне, досить негативне, байдуже, досить позитивне, дуже позитивне; якщо аудиторія не виявляє позитивного ставлення до товару, комунікатор має з'ясувати, чому це відбувається, а потім розробити комунікаційну кампанію для формування доброзичливого ставлення; якщо в основі небажаних уявлень лежать справжні недоліки товару, задумана кампанія не впорається зі своїм завданням – необхідно спочатку усунути недоліки і тільки потім розповідати про переваги товару); Перевага (цільова аудиторія може відчувати прихильність до товару, але не віддавати перевагу серед інших; цьому випадку комунікатор намагатиметься сформувати споживчу перевагу); Переконаність (цільова аудиторія може відчувати перевагу до конкретного товару, але не володіти переконаністю в необхідності його покупки; завдання комунікатора – сформувати переконаність у тому, що вибір саме цього товару – найправильніше рішення); Здійснення покупки (деякі члени цільової аудиторії можуть мати необхідну переконаність, але так і не зібратися зробити покупку; комунікатор повинен підвести цих споживачів до здійснення заключного кроку; серед прийомів – пропозиція товару за низькою ціною, пропозиція винагороди за купівлю, пропозиція випробувати товар протягом обмеженого відрізка часу або натяк на те, що цей товар незабаром стане недоступним)» [476].

Виділені Ф. Котлером шість станів покупця стосуються трьох проявів особистості: пізнання (обізнаність, знання), емоції (прихильність, перевага, переконаність) та поведінкові прояви (здійснення покупки). За його переконанням покупці проходять через усі ці три прояви, і завданням комунікатора є виявити, на якому з етапів перебуває споживацька аудиторія, та вжити необхідних заходів, які спонукатимуть їх до наступного кроку.

Зупинимося детальніше ще на одному важливому аспекті – виборі звернення до цільової аудиторії, зокрема, його змісті, структурі і формі. Визначивши бажану реакцію аудиторії, комунікатор приступає до розробки ефективного звернення, яке має привернути увагу, утримати інтерес, порушити бажання та мотивувати до дії. Лише окремі звернення змушують

споживача пройти весь цей шлях, але модель нагадує, якими бажані характеристики повинна мати реклама. Створення звернення передбачає вирішення трьох складових: що сказати (зміст), як це сказати (послідовність, структура звернення) і як перетворити зміст на символи (форма).

Зміст звернення. Комунікатору необхідно продумати привабливий мотив або тему, який спричинить бажану реакцію у відповідь. Ф. Котлер виділяє три типи таких мотивів: «1) Раціональні мотиви: співвідносяться з особистою вигодою аудиторії; за допомогою таких мотивів показують, що товар забезпечить обіцяні вигоди (можуть бути звернення, що демонструють якість товару, його економічність, цінність чи експлуатаційні параметри; 2) Емоційні мотиви: прагнуть пробудити якесь негативне чи позитивне почуття, яке стане обґрунтуванням для здійснення покупки (позитивні емоційні мотиви – любов, гумор, гордість і радість); 3) Моральні мотиви: закликають до почуття справедливості та порядності аудиторії» [476].

Щодо форми звернення, Ф. Котлер зазначає: «Комунікатор повинен обрати для свого звернення дієву форму. Для привернення уваги рекламодавці вдаються до таких прийомів, як обігравання новизни та контрасту, використання захоплюючих ілюстрацій та заголовків, незвичних конфігурацій, розмірів та розташування звернень, використання кольору, форми та руху. Якщо звернення буде передаватися по радіо, комунікатор повинен ретельно вибирати формулювання, голосові дані виконавців та засоби мовної виразності. Якщо звернення має транслюватися по телебаченню або викладатися особисто, необхідно ретельно продумати всі моменти, про які йшлося вище плюс невербальна мова (безсловесні індикатори)» [476].

Серед дієвих каналів поширення комунікації вчений виділяє два види: канали особистої комунікації та канали неособистої комунікації: «Канали особистої комунікації: беруть участь двоє або більше осіб, які безпосередньо спілкуються одна з одною; є ефективними завдяки тому, що надають учасникам можливості і для особистого звернення, і встановлення зворотного зв'язку. Канали неособистої комунікації – це засоби поширення інформації, що

передають звернення в умовах відсутності особистого контакту та зворотного зв'язку. До них відносяться засоби масового впливу, специфічна атмосфера, заходи, події. Засоби масового впливу включають засоби друкованої реклами (газети, журнали, відправлення прямої поштової реклами), електронні засоби реклами (радіо, телебачення) та ілюстративно-образотворчі засоби реклами (щити, вивіски, плакати). Засоби масової інформації націлені на великі недиференційовані аудиторії» [476].

Специфічна атмосфера – це спеціально створене середовище, що сприяє виникненню чи зміцненню схильності покупця до придбання чи використання товару. З метою зробити на аудиторію той чи інший комунікаційний ефект – влаштовують прес-конференції, церемонії урочистого відкриття, запуску, покази тощо. Хоча особиста комунікація часто ефективніша за масову, використання засобів масової інформації у деяких випадках може стати основним прийомом стимулювання особистої комунікації. Масова комунікація здійснює вплив на особисті відносини та поведінку завдяки двоступінчастому процесу перебігу комунікаційного згодом.

Отже, з проаналізованих підходів до розробки комунікаційних стратегій американських дослідників у сфері маркетингу, реклами і менеджменту Дж. Бернета, С. Моріарті, Ф. Котлера, слід відзначити важливість механізмів дії комунікації на цільову аудиторію, важливість розрізняти і враховувати стани споживацької готовності: поінформованість, знання, прихильність, перевага, переконаність, здійснення покупки. Проаналізувавши теоретичні концепції рекламних і маркетингових комунікацій, провівши дослідження сучасного стану функціонування індустрії моди на рівні комунікації між виробником і цільовою аудиторією, слід заначити, що роль і сутність рекламних і маркетингових стратегій обумовлюються важливістю механізмів дії комунікації на цільову аудиторію, важливістю розрізняти і враховувати стани готовності зробити покупку.

Мода є способом прояву особистості і способом комунікації. Таким чином, можна стверджувати, що споживачі готові витратити певну ціну за

естетику, комфорт і якість, пов'язані з модною одягом. Маркетинг, насамперед, впливає на формування ринку одягу та на задоволення потреб і бажань споживачів. Задовольнити його потребу або знайти вигоду для нього – основа маркетингової діяльності. Fashion-бізнес не є винятком, він представляє продукти з функціональними, символічними та виразними властивостями. Необхідно вивчити фешн-ринок з метою виявлення цільового сегмента споживачів. В індустрії моди невдало сформовані стратегії іміджу бренду не сприяють успіху в конкурентному бізнес-середовищі. Дизайнерська продукція, позиціонування, авторитет бренду – прояви ексклюзивності продукту, високої якості і надійності. Природно, що маркетинг використовує бренд як інструмент для захоплення більшої частини ринку в своїй ніші.

Вчені С. Діб та П. Д. Беннетт [65] використовують наступне визначення: «Бренд – це ім’я, термін, дизайн, символ або будь-яка особливість, яка ідентифікує продукти або послуги одного продавця і відрізняє їх від товарів або послуг інших продавців». По Т. Амблеру бренд – це обіцянка комплексу атрибутів, що купуються ким-небудь і приносять задоволення. Атрибути, що створюють бренд, можуть бути реальними або ілюзорними, раціональними або емоційними, матеріальними або невідчутними», даний підхід орієнтований на споживача. Образ бренду, який включав в себе, почуття споживачів, ідеї і відносини бренду, були вирішальними для вибору покупки. Фешн-бренди орієнтовані на конкретні ніші моди, у межах яких комунікують з індивідуальними мотиваціями клієнтів, презентуючи останні тенденції моди [65].

Одним із компонентів у структурі особистості споживача моди є прагнення до самоідентифікації за допомогою модних образів. Проаналізуємо дану складову у контексті аналізу зворотного зв’язку маркетингового впливу.

Прагнення людини до самоідентифікації зумовлено багатьма факторами, перш за все пошуком стабільності існування в соціокультурному середовищі та необхідністю самовизначення у потоці постійних глобальних змін. Максимальна конкретність наукового уявлення про те, яким чином

відбувається процес самоідентифікації у свідомості людей за допомогою об’єктів і засобів моди, є необхідною і важливою складовою уявлення споживача про вибір модного продукту.

У психології ідентичність (від лат. identificus – тотожний, однаковий) розглядається як «почуття самототожності, власної істинності, причетності до світу та інших людей; адекватності та стабільного володіння особистістю власним «Я». Практичний психолог К. Гольцберг вважає, що поняття «самоідентифікація» є об’ємним, це відповідь на питання про ставлення особистості до самої себе [77].

Важливою сферою, яка сьогодні істотно впливає на формування ідентичності людини в суспільстві споживання, є мода. У взаємодії «мода – споживач» важливими компонентами виступає система взаємодії дизайнерських брендів та тенденції, у процесі цієї взаємодії представники цільових аудиторій обмінюються знаками та образами. Відповідний одяг і стиль дозволять людям ідентифікувати себе з тим чи іншим оточенням, професійним середовищем, етнічною групою тощо, перетворивши свою зовнішність на «розповідь». Беручи участь у цій взаємодії «мода – споживач», обираючи свій стиль, індивід задовольняє важливі людські потреби – ідентифікувати себе серед інших або з іншими, і знайти своє місце серед інших [77].

Рекламні технології дозволяють заздалегідь запрограмувати ринок, спрогнозувати роботу підсвідомості споживачів, які, при пошуках самоідентичності, реагують на ті чи інших символічні цінності – щастя, свободу, здоров'я, красу, престиж, не усвідомлюючи, що вони ніколи не забезпечать тривалої дії цих цінностей після покупки [77]. Отже, мода відіграє велику роль у формуванні того чи іншого образу особистості, для якої важливим є не лише якість і комфорт речей, а й ідентифікація з тим чи іншим середовищем, власними уявленнями про життєві ролі, втілення мрій, нові враження.

3.3. Різновиди та функції fashion-графіки як засобу візуалізації ідеї та комунікації дизайнера зі споживачем

Починаючи з кінця XVIII ст. ілюстрації в модних журналах були найінформативнішим засобом щодо ознайомлення шанувальників моди з новинками сезонів. Наприкінці XIX – у першій половині XX ст. можливості представлення модних зразків стали різноманітнішими. Десятки будинків мод прагнули сформувати цілісний погляд споживача, створюючи не лише одяг, а й парфуми, аксесуари, косметику. Демонстрація нових виробів відбувалася за допомогою манекенниць, а також засобами модних ілюстрацій, опублікованих у найпрестижніших журналах мод. Це вимагало залучення фахівців-ілюстраторів для створення художніх образів, які виконували функцію художньої реклами, здатної охопити більшу кількість споживачів. Саме образотворчі прийоми і рішення дали змогу дизайнерам створити неповторні образи, що і досі є вираженням стилю та джерелом вивчення історії модних будинків.

Образотворчість у fashion ілюстрації та ескізуванні – відображення модного зразка у вигляді художнього образу на площині, що синтезує художні властивості графіки, живопису, гравюри, прийоми реалізму і стилізації. Художник-ілюстратор або дизайнер візуалізує об’єктивні властивості костюма, використовуючи такі образотворчі засоби, як форма, об’єм, композиція, колір, просторовість. Важливим орієнтиром візуальної мови, детально пророблені ілюстрації або швидко виконаного пошукового ескізу є стиль; стильове опрацювання охоплює не лише костюм, а й зачіску, взуття, стилізовані риси обличчя, манеру або позу моделі, просторові доповнення.

Ще з кінця XVIII та протягом XIX ст. – періоду зародження будинків моди і видавничої справи, – модну ілюстрацію застосовували для приваблення уваги замовниць, рекламування моделей одягу, майстерні або імені модельєра. Модна ілюстрація мала ще одну функцію – рекламування способу і стилю життя, формування уявлення про еталони краси. Навіть після того, як послуги

манекенниці трансформувалися у професію, а фотографія займала помітне місце в рекламі, – будинки мод активно застосовували модну ілюстрацію. Розглянемо різновиди використання образотворчості в презентації ідей дизайнера.

1) Fashion-ілюстрація в презентації костюма.

Такі французьки модельєри, як П. Пуаре, Ж. Ланвін, Г. Шанель, Е. Скіапареллі, К. Діор співпрацювали з художниками-ілюстраторами, які синтезували в своєму арсеналі різні образотворчі засоби. Які фактори сприяли такому активному зверненню модельєрів саме до модної ілюстрації? Поль Пуаре створював жіночі сукні, манто, костюми, туніки з абажурами, надихаючись театром, живописом, декоративним мистецтвом Азії та Сходу. Він стверджував: «Я художник, а не кравець»! Модельєр розпочав серію творчих колаборацій з ілюстраторами та художниками, порівнявши творчий акт пошиття одягу з процесом створення мистецтва, заявивши: «Чи дурень я, коли мрію зобразити мистецтво у своїх сукнях, чи дурень я, коли я кажу, що пошиття одягу – це мистецтво? Адже я завжди любив художників і почувався з ними на рівних» [486].

Одна з його перших спільних робіт була з художником Полем Ірібом 1908 р., якому Пуаре доручив намалювати дизайн одягу на персонажах із дрібними і хитромудрими деталями; отримані витвори мистецтва було надруковано у виданні «Les Robes de Paul Poiret, Racontes par Paul Iribe». Аналогічна публікація послідувала у співтворчості П. Пуаре з художником Жоржем Лепапом під назвою «Les Choses de Paul Poiret vues Par Georges Lepape». Співпраця модельєра з художниками дали змогу виграти обом сторонам; художники здобули комерційну популярність, а вишукані ілюстрації додали проєктам П. Пуаре авторитету. Таке поєднання образотворчості та дизайну підвищило суспільний інтерес до модної ілюстрації, що призвело до поширення ілюстрованих модних видань. Поль Пуаре, працюючи з художниками та відчуваючи близьку спорідненість з їх методами, писав: «Мені здається, що ми займаємося одним і тим самим

ремеслом, і що вони мої колеги по роботі» [486]. Отже, одним із факторів, що спонукав модельєрів звертатися до художньої ілюстрації, було ототожнення себе з митцями.

Подібні мотиви спонукали і К. Діора презентувати свою творчість не лише за допомогою друкованої реклами і показів у власному салоні, а й за допомогою fashion ілюстрації, зокрема, виконаної К. Бераром (рис. Б.59). Художник не зосереджувався на рисах обличчя, вся його увага спрямована на силует та деталізацію елементів костюма; образ жінки подано на тлі архітектурного пейзажу. Модель на фото (рис. Б.60) так само позує у просторі міської вулиці. Обидва варіанти презентації образу кожен по своєму розкривають сутність задуму модельєра – повернути жінці витонченість у повоєнний час. Без сумніву, ілюстрація сприяла закріпленню у свідомості кількох поколінь характерного силуету головного стилю 1950-х рр. – New Look.

2) Ілюстровані журнали моди. Незважаючи на розмаїття засобів модних показів та фотомистецтва, такий різновид видань, як рисовані журнали продовжував функціонувати у 1960-х рр. не лише у зарубіжній періодиці, а й на теренах України. Образи, розміщені в таких журналах, – не обов'язково могли бути виконані у вигляді готового одягу, їх розробляли для розповсюдження модних еталонів. На рис. Б.54 – обкладинка журналу «Моди – 1962, Київ», на рис. Б.55 зображена модель літнього пальто з легкої парчової тканини, розширеного донизу, авторства одного із найвідоміших українських модельєрів В. Несміяна.

На етапах становлення різних форм презентації одягу fashion ілюстрацію часто створювали після завершення костюма, що без сумніву сприяло рекламуванню нового тренду. Такий приклад бачимо у вітчизняному виданні – альбомі мод Київського будинку моделей одягу «Мода 77». Комплекти з пальтової тканини – пряма спідниця з м'якими виточками і шарф, оздоблений бахромою подано на рис.Б.105. Комплект для вулиці з пальтової тканини в смужку з чотирьохшовною спідницею та хусткою з бахромою

зображено на рис. Б.106. Моделі створено відомим модельєром Г. Мепеном, а зображено – також відомою художницею-модельєром Л. Авдєєвою. Маючи унікальну можливість – порівняти художні ілюстрації з готовими виробами, на моделях на фото (рис. Б.107) можна побачити схожість постаті та зачіски рисованих образів з реальними. Це підтверджує свідомий підхід керівництва Київського будинку моделей одягу щодо презентації модних виробів як манекенницями в реальному просторі міста, так і за допомогою образотворчих засобів. На звороті обкладинці надано рекомендації щодо побудови креслень викройок, а також зазначається, що моделі, розміщені в альбомі, розроблені художниками-модельєрами Київського Будинку моделей одягу і рекомендовані художньою радою до друку [151]. Викройку моделі (розмір 48 зріст III) можна побачити у додатку видання.

3. Fashion ілюстрація як елемент оформлення публікацій дизайнера та модних видань. Окремим різновидом застосування модної ілюстрації є художнє оформлення сторінок модних видань. На рис. Б.132 представлена ілюстрація – доповнення рубрики «Стиль в деталях», яку вела у 2005 р. українська дизайнерка Л. Пустовіт в журналі ELLE. «У питаннях стилю вона – визнаний авторитет. Дизайнер Лілія Пустовіт відповідає на ваші запитання про моду і про мистецтво подати себе. Пишіть їй на адресу…» [373, с. 149]. На ілюстрації відображено модні тенденції 2005 р., але в цілому її функція – підтримати асоціацію текстової сторінки з модою, навіяти читачам позитивний емоційний стан.

Ще один приклад – поєднання фотозображень з fashion ілюстрацією на сторінках італійського журналу VOGUE 2008 року (рис. Б.133). Розміщені за принципом колажу, зображення доповнені текстовими фрагментами, написаними від руки. Завдяки такому синтезу сторінки журналу не виглядають одноманітно, у сприйнятті глядача акцентується уявлення про творчу природу сфери моди.

4. Ескіз виробу.

Однією із функцій fachion графіки є ескізна візуалізація, що фіксує задум дизайнера, пошукове або остаточне зображення майбутньої моделі костюма. На відміну від fachion ілюстрації, яка представляє виріб образно, концептуально, за допомогою образотворчих художніх засобів – кольору, текстури, стильових рис, тіней, ліній руху, додаткового плану, ескізна графіка – це перший етап проєктного процесу. Метою ескізування є відображення форми, конструктивних елементів, деталей, ліній членування, декору. Ескіз має доносити інформацію для інших фахівців, з яким співпрацює дизайнер. Для того, щоби дизайнеру знайти остаточний варіант – іноді доводиться виконувати серії пошукових ескізів; в окремих випадках рішення візуалізується одразу.

Одним із найдосконаліших прикладів ескізної графіки як складової проєктного процесу є ескізи французького модельєра І. Сен-Лорана (рис. Б.86). Завдяки архівам модного будинку можемо спостерігати дизайнера в процесі зображення костюма, фрагмент ескізного ряду, доповнений підібраними тканинами у задуманій кольоровій гамі для кожної моделі та готовий виріб на манекенниці (рис. Б.87). Відповідно до візуалізованого задуму дизайнера моделі – стандартних параметрів, з чітко продуманим варіативом геометричних елементів відповідних кольорів, що походять від джерела натхнення – полотен нідерландського художника Піта Мондріана. Проєктний процес з рутинним пророблення залишився в робочому столі дизайнера? Ні, цей процес активно презентувався дизайнером у др. пол. 1960-х рр. і надійно супроводжував приголомшливий успіх однієї з культових колекцій ХХ ст., а також складає помітну презентаційну складову спадщини І. Сен-Лорана сьогодні. Підтвердженням цьому є величезні стендові дошки, представлені модним будинком на багатьох виставках та на сайті музею модельєра у Парижі [438].

Сучасні українські дизайнери на відміну від майстрів минулого покоління, на жаль, меншою мірою відзначають важливість практик

супроводження просування виробу на ринку демонстрацією ескізів або fashion ілюстрацій. На офіційних ресурсах і в соціальних мережах не спостерігається взаємозв'язку між пошуковим ескізним етапом та кінцевим результатом – готовим виробом. Серед нечисельних презентацій ескізної графіки можна навести приклад колекції весна-літо 2015 А. Тана (рис. Б. 134). Ескіз колекції без змін втілено в готовому виробі (рис. Б.135), представленому під час показу на Ukrainian Fashion Week. Лейтмотивом колекції з назвою Flowers market дизайнер позначив кольори веселки, що м'яко переходять у пастельні відтінки, з елементами флористики [278].

На противагу обмеженим випадкам представлення ескізної графіки українськими дизайнерами слід відзначити зростання інтересу широкої аудиторії до fachion ілюстрації як до самостійного виду творчості. У колах шанувальників моди, дизайнерів-початківців користуються популярністю відповідні курси; на ринку дизайн-послуг пропонують послугу художника-ілюстратора; не аби яке значення мають проведення спеціальних конкурсів, таких як Всеукраїнський он-лайн конкурс fashion-ілюстрації «Строката смуга» (КНУКіМ), бієнале fashion ілюстрації IMAGO (у рамках Ukrainian Fashion Week) та ін. Потяг до даного виду творчості без сумніву сприятиме розвитку художнього смаку.

5) Узагальнений (концептуальний) образ колекції.

Авторське творче бачення відрізняє концептуальну подачу узагальненого образу колекції весна-літо 2015 українським дизайнером В. Анісімовим (рис. Б.136). Колекція створена для українського бренду TAGO. З характерною для дизайнера іронією він створив мудборд до колекції і назвав його «колажем з асоціацій, натяків і напівтіней [280]. Характерний образ колекції виконано за допомогою комп'ютерної графіки. Переглядаючи моделі колекції [652] можемо спостерігати, що вибаглива прикраса для голови відбивається у вигляді фантазійного головного убору з яскравими акцентами на багатьох моделях (рис. Б.137), предмет одягу на блискавці та взуття трансформовано у комплекти одягу з яскравими акцентами та елементами

спортивного стилю. Джерелами натхнення для колекції послугували живописні полотна художників-модерністів, а також особисті життєві враження дизайнера.

6) Сюжетна графіка.

Особливе місце в комунікаціях дизайнера з цільовою аудиторією займає сюжетна графіка. Даний різновид не є широко використаним способом комунікації в сфері моди, однак в цьому досяг великого успіху креативний директор будинку Chanel – К. Лагерфельд. Його авторськими рисунками оформлені сторінки книги британської письменниці і журналістки Ж. Пікарді [553]. На рис. Д. 3 дизайнер, зобразивши свою видатну попередницю, елементом композиції подає власну руку в знаковій для його образу шкіряній рукавичці без пальців та з ножицями. На рис. Д.4 зображено гіпотетичну розмову Г. Шанель з К. Лагерфельдом. Чи є цей малюнок звичайною художньою роботою К. Лагерфельда? Ні, це є свідомим комунікативним прийомом дизайнера, чітким нагадуванням для багатотисячної споживацької аудиторії – чия лінія стилю і дизайну ним продовжується. Багато європейських дизайнерів продовжують справу видатних будинків моди, однак мало хто з них демонструє спадкоємність зв’язку із засновниками.

Отже, у вивченні можливостей fashion-графіки у презентаційних практиках костюма спираємося на визначенні образотворчості як важливого засобу у візуалізації дизайнером задуму щодо нового модного зразка або у створенні образу з розробленого виробу. За результатами аналізу творів, що ілюструють моделі одягу таких дизайнерів, як К. Діор, І. Сен-Лоран, Г. Мепен, В. Несміян, А. Тан, В. Анісімов, а також авторської графіки К. Лагерфельда виявлено такі їх групи: 1) fashion-ілюстрація в презентації костюма; 2) ілюстровані журнали моди; 3) fashion-ілюстрація як елемент оформлення публікацій дизайнера та модних видань; 4) ескіз виробу; 5) узагальнений (концептуальний) образ колекції; 6) сюжетна графіка. У зображенні костюма та стилізованої зовнішності моделі дизайнери або художники синтезують

виразні властивості графіки, живопису, гравюри, прийоми реалізму і стилізації та використовують такі образотворчі засоби, як форма, об'єм, композиція, колір, просторовість.

3.4. Візуальний зміст комунікаційних звернень дизайнера через презентацію модних інновацій

У лондонському музеї Вікторії й Альберта 22 червня 2024 р. відбулася надзвичайна подія: вперше у світовій виставковій практиці відкрито виставку, присвячену спадщині відомої моделі – демонстраторці одягу – Наомі Кемпбелл. Проєкт під назвою «NAOMI: In Fashion» триватиме до 6 квітня 2025 р. і демонструє потужний вплив моделі на сферу моди за останні чотири десятиліття. Експонати виставки – предмети особистого гардеробу Н. Кемпбел, які включають біля 100 одиниць одягу і аксесуарів від таких найвідоміших дизайнерів, як Alexander McQueen, Azzedine Alaïa, BOSS, Burberry, Chanel, Dolce & Gabbana, Versace, Jean Paul Gaultier, John Galliano, Karl Lagerfeld, Kenneth Ize, Torishéju Dumi, Valentino, Virgil Abloh, Vivienne Westwood и Yves Saint Laurent, а також зразки одягу з дизайнерських архівів колекцій Музею V&A.

Виставка викликала надзвичайний інтерес професіоналів і шанувальників сфери моди; її проведення висвітлюється численними ЗМІ та спеціалізованими виданнями у сфері моди і дизайну. Широкий резонанс даної події свідчить про потребу і необхідність виділення значення не лише імені дизайнера, що створює новий зразок одягу, а й демонстратора нового зразка, завдяки якому дуже часто дизайнер і його інновація асоціюються з образом та унікальними рисами моделі.

Окремі публікації щодо біографії та найвагоміших етапів творчого і комерційного аспектів діяльності Н. Кемпбелл висвітлено у статтях К. Санчес [589], Н Арора [281], Л. Суддя [463] та ін. Так, Н. Арора зазначає, що одним з найзначніших внесків Н. Кемпбелл у сферу моди була її роль у

просуванні та вихованні молодих чорношкірих моделей, а також вплив на дизайнерів і модні будинки з метою усвідомлення ними важливості розмаїття. «Її зусилля допомогли прокласти шлях новому поколінню моделей з різних етнічних груп, перетворивши модний ландшафт на представницький простір», стверджує авторка [281].

Українське видання Vogue також висвітлює біографічні матеріали та актуальні сюжети щодо діяльності однієї з найвпливовіших манекенниць. В огляді ключових фактів її життя виділено період 1990-х рр., коли вона здобула популярність разом із такими супермоделями, як Сінді Кроуфорд, Крісті Тарлінгтон, Карла Бруні, Хелена Крістенсен і Клаудія Шиффер. Підхоплюючи захоплення публіки супермоделями, взимку 1996 р. компанія Hasbro випустила серію ляльок із зображеннями Наомі Кемпбелл, Клаудії Шиффер і Карен Малдер. Образ ляльки Кемпбелл було представлено в тренді 1990-х, у рожево-чорній вечірній сукні [256]. Слід зазначити, що в даному випадку лялька є не лише способом тиражування образу популярної особистості, а й засобом відображення та фіксації моди певного історичного періоду.

Провівши огляд публікацій можна стверджувати, що значення діяльності окремої моделі-демонстраторки одягу не знайшло належного опрацювання в працях дослідників, отже, потребує осмислення та уваги. Підтвердженням того, що індивідуальний вплив демонстратора одягу на імідж дизайнера представляє значний дослідницький інтерес, стала перша виставка музею Вікторії й Альберта 22 червня 2024 р., присвячена Н. Кемпбелл.

Проаналізуємо аспекти впливу Н. Кемпбелл на систему моди та на презентаційні практики інновацій в дизайні одягу.

Кар’єра Наомі Кемпбелл розпочалася в ранньому віці: її помітили в м. Лондон, коли їй було лише 15 років, а у 1988 р. у вісімнадцятирічному віці вона увійшла в історію як перша чорношкіра модель, що з’явилася на обкладинці паризького Vogue. У зрілому підлітковому віці Кемпбелл переїхала до Нью-Йорка, занурившись у яскраве світське і модне життя. Вона сформувала творчі й дружні стосунки з такими дизайнерами, як Марк

Джейкобс і Анна Суї. З початку 1990-х рр. за нею закріпився статус супермоделі; і до сьогодні Кемпбелл залишається одним з найбільш впізнаваних облич у світі моди, з'являється в музичних кліпах, випускає власні парфуми і виступає за різноманітність на подіумі.

Старша кураторка моди музею V&A та цієї виставки Соннет Стенфілл підкреслила її важливість і зазначила: «Було так багато виставок про модельєрів і фотографів моди, але моделі часто залишаються за бортом історії. Чудова 40-річна кар'єра Наомі Кемпбелл дійсно доводить, що вона є взірцем у цій галузі» [489]. Дехто ставив під сумнів рішення Музею Вікторії та Альберта, авторитетного музею декоративно-прикладного мистецтва, присвятити виставку моделі. Але кураторка сказала: «Найкращі моделі – це не просто моделі. Вони слугують творчим натхненням і є творчими співавторами з дизайнерами. Незрівнянна хода Наомі Кемпбелл і її чарівна сила перед камерою стали легендою моди» [489]. У рамках підготовки до виставки С. Стенфілл кілька годин брала інтерв'ю у моделі.

Підтвердженням того, що представлення кар'єри моделі є можливим завдяки дизайнерським виробам, які вона демонструвала, є ще одне висловлювання С. Стенфілл: «Для мене як для історика моди найзахоплюючим є те, як її 40-річна кар'єра перетинається з кращими зразками високої моди. Ми розповідаємо про історію кар'єри через одяг – одяг, який є надзвичайним» [607]. Серед найяскравіших експонатів – ефектний корсет 1989 р. від Thierry Mugler, натхненний автомобілем, образ Н. Кемпбелл з останнього показу Alexander McQueen Сари Бертон, рожевий ансамбль від Valentino, в якому вона з'явилася на Met Gala 2019 р., і знаменита пара неймовірно високих туфель на платформі від Vivienne Westwood, у яких Кемпбелл з'явилася на подіумі під час свого культового показу 1993 року [619] (рис. В.1, В.2).

Виставка відкривається відеокліпами Кемпбелл на подіумі, що ілюструють її легендарні виходи і закладають основу для кар'єри супермоделі. Перший розділ «Становлення Наомі» присвячений її дитинству, розкриває

життя мешканки південного Лондона в 1970-х рр., коли вона прагнула кар'єри на сцені і виступала в музичних кліпах 1980-х рр. для таких артистів, як Боб Марлі і Culture Club. Її життя змінилося, коли у віці 15 років до неї підійшла модельна агентка Бет Болдт під час шопінгу зі шкільними друзями; через три роки по тому вона з'явиться на обкладинці Vogue і дефілюватиме для відомих дизайнерів у Лондоні, Парижі, Мілані та Нью-Йорку [619].

Наступний розділ «Супермодель» відсилає до Наомі та її однолітків у 1990-х рр., коли мода стала масовою. Наомі Кемпбелл, хоча все ще була підлітком, була в центрі модних подій, і провідні дизайнери відстоювали її таланти. Вона вийшла за межі світу моди, знімаючись у музичних кліпах, випустивши власні парфуми і відстоюючи розмаїття творчих проявів. Далі виставка переходить до розділу «Аззедін Алайя», присвяченому стосункам Кемпбелл з покійним франко-туніським дизайнером і тому, як вона надихала його творчість. Після цього слідує розділ, присвячений Нью-Йорку, куди Кемпбелл переїхала у віці 17 років, щоб зануритися в бурхливе модне і світське життя міста [619].

У розділі «Зразок» розглядається рання співпраця моделі з модними будинками: від Dolce & Gabbana і Vivienne Westwood до Jean Paul Gautier і «Алхімія», в якій основна увага приділяється унікальним можливостям Кемпбелл для камери і співпраці з всесвітньо відомими фотографами, включно зі Стівеном Мейзелем, Артуром Елгортом, Патріком Демаршельє і Девідом Бейлі. На виставці також представлена велика колекція фотографій, що відобразили Наомі Кемпбелл у деяких з її найбільш знакових поз і локацій. Відомі фотографи, такі як Маріо Тестіно, Стівен Майзел і Герб Ріттс, зробили свій внесок у цей візуальний архів, пропонуючи зазирнути в мистецтво за камерою. Кожна фотографія супроводжується коментарями самої Кемпбелл, а також фотографів і дизайнерів, з якими вона працювала, що забезпечує насичену розповідь, яка доповнює візуальну експозицію. В останньому розділі «Архетип» розповідається про те, як демонстраторка одягу відстоює інтереси

друзів, про моменти, що визначають її кар'єру, а також про роботу з дизайнерами-початківцями [619].

Виставка завершується порадами про те, як «ходити як Наомі», а також подіумом, на якому моделі-початківці можуть попрактикуватися. «Відведіть плечі назад... рухайтеся під музику» і зосередьте погляд на камері», – радить супермодель [489].

Яскравим доповненням експонатів костюмів «NAOMI. In Fashion» є мультимедійні інсталяції, які оживляють виставку. Вони включають відеозаписи найпам'ятніших моментів показів Кемпбелл, інтерв'ю та закулісні погляди на світ моди. Ці інсталяції пропонують відвідувачам інтерактивний досвід, даючи їм змогу глибше зануритися в історії, що стоять за експонатами, і краще зрозуміти вплив Н. Кемпбелл на індустрію моди [281].

Fachion-аналітик Н. Арора відзначає, що вплив топ-моделі простирається далеко за межі подіуму. Протягом всієї своєї кар’єри вона використовувала свою платформу для захисту розмаїття, рівності та соціальної справедливості. Вставка присвячує розділ активізму Кемпбелл, підкреслюючи її зусилля у просуванні темношкірих моделей в індустрії моди та за її межами. Сюди входить її робота з благодійними організаціями, її роль в компанії за расову рівність та її підтримка молодих дизайнерів і моделей із недостатньо представлених верств населення. Виставка демонструє її участь у різних гуманітарних зусиллях, включно з її роботою з благодійною організацією Fashion for Relief, яку вона заснувала 2005 року. За допомогою цієї організації Кемпбелл зібрала мільйони доларів на ліквідацію наслідків стихійних лих і боротьбу зі злиднями по всьому світу [281].

Проєкт «NAOMI In Fashion» також досліджує роль Н. Кемпбелл у руйнуванні бар'єрів в індустрії моди. Будучи однією з перших темношкірих супермоделей, які досягли міжнародної популярності, вона була першопрохідцем, кидаючи виклик стереотипам і прокладаючи шлях майбутнім поколінням моделей. Виставка заглиблюється в труднощі, з якими вона зіткнулася і які подолала, пропонуючи надихаючу історію стійкості та

рішучості [281]. Виставка задумана як інформативна і візуально насичена, з ретельно підібраними експозиціями, які підкреслюють артистизм і майстерність представлених предметів одягу. Музей також пропонує екскурсії, семінари та бесіди, вперше надаючи відвідувачам можливість поглибити своє розуміння впливу видатної моделі на моду і культуру.

Зупинимося детальніше на співпраці моделі з дизайнерами. Її тісний зв'язок з Близьким Сходом був очевидним через деякі зразки її вбрання, не в останню чергу через творчість франко-туніського дизайнера Аззедіна Алайя. Кемпбелл поділяла з ним професійний і особистий зв'язок, ставши «музою» для дизайнера. Це центральна точка експозиції, де багато з творінь Алайї, які носила модель, виставлені в спеціальній зоні. Вони подружилися на початку її кар'єри, і Кемпбелл, яка ніколи не знала свого батька, часто ласкаво називала Алайю своїм «татом»; він зіграв вирішальну роль у розвитку її кар'єри, познайомивши її з індустрією і багатьма її професіоналами [463].

Роки становлення Алайі були тісно пов'язані з клієнтами, що шили одяг на замовлення; серед яких були такі легендарні особистості, як Луїза де Вільморен, Арлетті і Грета Гарбо. Натхненний своїм другом Тьєрі Мюглером, він представив свою першу колекцію 1979 року. Авторські прийоми драпірування фігури трикотажем і еластичними тканинами походять з вивчення ним скульптури в художній школі в Тунісі: «Коли я працюю над одягом, він повинен струменіти по тілу», – говорив модельєр [270]. Отже, Алайя прагнув показати «нове тіло», відштовхуючись від скульптурних засобів виразності та знайшов натхнення в скульптурній статурі Н. Кемпбелл (рис. В.3).

Він також був одним з тих кутюр'є, які володіли кожним кроком у створенні одягу: розробляв викрійку, переносив безпосередньо на тканину форми та об'єми, які він бачив у своїй уяві, потім розкроював тканину і завершував виріб за своїм баченням. Винаходячи нові форми з простої взаємодії складних стібків, Алайя став творцем позачасових форм в костюмі. Його вплив на сьогоднішню моду є вагомим, оскільки він надавав перевагу

одягу, який залишається в моді на противагу тому, що зникає з часом. Він любив говорити: «Я створюю одяг, жінки створюють моду» [270]. Серед основних експонатів виставки – трикотажне боді з леопардовим принтом з колекції дизайнера осінь-зима 1991 р., увічнене на фотографії Герба Рітца для журналу Interview.

Одним з найвідоміших образів, які Н. Кемпбелл демонструвала на подіумі для Thierry Mugler, є ефектний ансамбль з колекції Roulé Comme une Buick (Керуй як Buick), створений Тьеррі Мюглером у співпраці з Жан-Жаком Урсеном (Jean-Jacques Urcun) (рис. В. 4). Протягом 30 років, колекція за колекцією, Т. Мюглер розгортав своє авангардистське бачення моди. Під його імпульсом на подіумі з'явилася нова жінка, і вона виглядала потужною завдяки переробленому та структурованому дизайнером наприкінці 1970-х рр. силуету, який був миттєво впізнаваним, мав тонку корсетну талію, великі плечі і підкреслені груди та стегна. Як стверджує Н. Бондил, в його моделях передбачається яскраво виражена жіночність, …його вироби спрямовували жінок до емансипації через утвердження «броньованого тіла», яке, безсумнівно, було стійким до будь-яких соціальних образ. «Крім силуетів, його віртуозність також ілюструється використанням нетрадиційних матеріалів: адаптуючи гуму, хром, смолу й оргскло до вигинів тіла, дизайнер позначив виразний поворотний момент у моді 1980 – 1990-х рр., яка поступово стала радше фантазійною, ніж придатною для носіння. Його гостре око поєднало звільнену чутливість до світу наукової фантастики з чистим футуризмом. З Мюглером мода стала мистецтвом» [453].

Зимова колекція Buick демонструє «злиття» одягу з автомобілями: Т. Мюглер зробив відкриті посилання на американські автомобілі 1950-х рр., і зокрема на дизайни, створені Гарлі Дж. Ерлом. За допомогою свого вибору крою та матеріалів дизайнер намагався вловити їхні потужні лінії, де метал зустрічається з тканиною. Буквальним прикладом було знамените вбрання «roule comme une Buick» (водити як Buick), яке показала Наомі Кемпбелл. Модель ілюструє дух фантастики Т. Мюглера, відомий змішанням гумору і

чуттєвості [453]. Зроблений з кольорового пластику та акрилу, корсет нагадує капот автомобіля, доповнений червоними фарами і металевою решіткою. У поєднанні з блискучою спідницею з паєтками Кемпбелл пізніше в цьому образі разом з Мюглером сфотографував Стівеном Мейзелом для розвороту в Vogue Italia (рис. В.5).

Десятирічне партнерство з італійським дизайнером Джанні Версаче (рис. В.8) зародилося випадково 1987 р. під час вечері в Нью-Йорку, організованої Радою модельєрів Америки; тоді моделі було 17 років. В інтерв'ю журналу Vogue вона згадує: «Це були феноменальні роки: з Елтоном Джоном і Прінсом у першому ряду на показах Atelier Versace, рок-група Inxs грали наживо під час показів мод. І топ-моделі були найняті всі відразу: Іман, Лінда Євангеліста, Сінді Кроуфорд, Мілла Йовович, Стефані Сеймур і Тетяна Патіц» [546]. Кожна з названих моделей була в трьох вбраннях на показах, у той час як Наомі була в десяти.

Ще декілька важливих обставин співпраці дизайнера і моделі, про які зауважує Н. Кемпбелл: «Він був першим, хто розпізнав нашу індивідуальність і заплатив нам відповідно. …Він також був першим, хто запровадив концепцію ексклюзивності: ви прилетіли до Мілана або Парижа, і ви берете участь у показі тільки для нього. …Показів моди такого рівня більше не бачили. Яка ще модель зможе похвалитися тим, що пройшла подіумом під живу музику Стінга, або Бон Джові, або Ленні Кравіца? …Для кожної сукні він хотів іншу ходу, і якщо ти не витлумачиш це правильно, буде велике незадоволення» [546].

На рис. В.6 – сукня від Versace на показі 1991 р. в м. Лос-Анджелес, (Каліфорнія, США); на рис. В.7 – Н. Кемпбелл демонструє куртку Versace під час показу колекції осінь/зима 1992 року.

Д. Версаче був ключовим дизайнером у становленні «супермоделей» 1990-х років. Встановлення їхнього високого статусу було підкріплене серією ключових подій, першою з яких стала публікація фото моделей на обкладинці британського Vogue у січні 1990 року (рис. Б.120). Отримавши завдання

сфотографувати нову жінку 1990-х рр., фотограф Пітер Ліндберг зауважив, як розширилося визначення краси, і вирішив сфотографувати не одну, а п’ять моделей: Наомі Кемпбелл, Сінді Кроуфорд, Лінду Євангелісту, Тетяну Патіц і Крісті Тарлінгтон. Коли співак Джордж Майкл запросив цих же моделей для виконання фонограми в музичному кліпі на свій сингл «Freedom! 90» , Версаче запросив Наомі Кемпбелл, Сінді Кроуфорд, Крісті Тарлінгтон і Лінду Євангелісту для своєї презентації осінь/зима 1991 р., де у фіналі він запропонував моделям крокувати під руку під трек Майкла. Саме з цих подій народилася «супермодель» [644].

Вів’єн Вествуд і Наомі Кемпбелл назавжди пов’язав епізод в історії подіуму, коли супермодель впала у взутті на високій платформі під час показу колекції Вествуд у Парижі 1993 року і відреагувала сміхом (рис. В.9). У 1990 р. дизайнерка запровадила стиль взуття на платформі Super Elevated Gillie, висота платформи якого до 1993 р. збільшилася до 21 см. Пізніше Кемпбелл зауважила, що падіння на подіумі спричинило злипання гумових панчіх. Ажіотаж у засобах масової інформації був настільки сильним, що інші дизайнери задля загострення уваги до своїх імен просили модель впасти під час їхніх показів, але вона відмовилася. «Це падіння є частиною мене, тому я володію падінням. Це нормально, люди помиляються. Найголовніше для мене – просто встати і зробити це знову», – зауважує манекенниця [644]. Оригінальні туфлі, всередині яких було написано ім’я демонстраторки, були придбані музеєм V&A в тому ж році (рис. В.10).

Після смерті знаменитої британської модельєрки й активістки В. Вествуд у 2022 р. Н. Кемпбелл опублікувала в Instagram проникливе послання зі слайд-шоу з фотографій дизайнерки поруч із нею. Кемпбелл аплодувала життю 81-річної панк-рок-дами і впливу, який вона справила на «чоловічу» індустрію моди, а також на її власну кар'єру та виховання. Кемпбелл з теплотою згадала своє дитинство, ставши свідком невпинного розквіту «революційної» панк-сцени в Англії, багато в чому завдяки впливу Вествуд (рис. В.11). «Тоді я не знала, що зустріну Вів’єн Вествуд у 1986-му і

не лише працюватиму з нею, а й зможу назвати її другом», – написала Кемпбелл [527].

Важливим результатом співтворчості манекенниці з французьким дизайнером Івом Сен Лораном стала перша публікація на обкладинці Vogue темношкірої моделі 1988 року (рис. В.12). Кемпбелл неодноразово відзначала, що він дійсно допоміг темношкірим жінкам і змінив хід її кар'єри. «Моя перша обкладинка Vogue з'явилася завдяки цій людині, тому що коли я сказала йому: «Ів, вони не дадуть мені французьку обкладинку Vogue, вони не помістять на обкладинку чорношкіру дівчину», він відповів: «Я про це подбаю», і він так і зробив» [685]. Відомо, що дизайнер пригрозив відкликати свою рекламу з Vogue, якщо редакція не розмістить Кемпбелл на обкладинці. У результаті з'явилась перша обкладинка з темношкірою моделлю.

У знамениту епоху бренду Yves Saint Laurent «Le Smoking» – вузькі смокінги, – стали предметом розкоші, більшість з них були прикрашені блискучими чорними паєтками. Супермодель Наомі Кемпбелл була постійним гостем на подіумі Сен Лорана у 1990-х рр. у Парижі (востаннє вона брала участь у показах бренду 2002 року). Ретроспекттивне фото Кемпбелл з Івом Сен-Лораном (рис. В.13) завантажене нею на своїй сторінці у Facebook [529] перед тим, як вона вийшла на подіум на честь його пам'яті у 2019 році.

Нинішній 2024 рік, окрім визнання спадщини Н. Кемпбелл як «обличчя» багатьох брендів, знаменував для неї ще одну важливу подію – вона офіційно отримала докторський ступінь університету креативних мистецтв м. Кентербері, Англія. Супермодель нагороджена почесним докторським ступенем на знак визнання її впливу і внеску в світову індустрію моди протягом десятиліть. Вона прийняла нагороду на сцені під час випускної церемонії в Королівському фестивальному залі, де виголосила емоційну промову перед випускниками: «Модна індустрія – це моя робота, але це також і моя пристрасть, і це такий привілей – бути визнаною, особливо тому, що я почала працювати в цій індустрії, коли мені було 15, і не зупинялася протягом останніх чотирьох десятиліть. Я присвятила все своє життя зміні світу моди на

краще, кидаючи виклик індустрії, щоб забезпечити расову рівність на подіумі і за його межами, щоб зробити його місцем розмаїття, прийняття і краси». І її порада студентам – ніколи не здавайтеся! [589].

Отже, у дослідженні проаналізовано вплив демонстраторки одягу Наомі Кемпбелл на світову індустрію моди. Свідченням важливості врахування особистості демонстратора одягу в просуванні дизайнером модних інновацій став перший в історії моделінгу виставковий проект лондонського музею декоративно-прикладного мистецтва Victoria and Albert Museum. Виставка надала унікальну можливість дослідити численні аспекти кар'єри манекенниці та оцінити її вплив на моду і культуру.

Проаналізовано найвагоміші творчі та комерційні тандеми манекенниці з такими дизайнерами, як Аззедін Алайя, Тьєрі Мюглер, Джанні Версаче, Вів'єн Вествуд, Ів Сен Лоран. Наведено зразки одягу та охарактеризовано особливості їх демонстрації Н. Кемпбелл, що доводить безпосередній вплив особистості моделі на сприйняття модного одягу аудиторією споживачів, його позначення на іміджі дизайнера та на фіксацію в історії модного бренду та в історії світової моди.

3.5. Досвід українських демонстраторів моди: локальні та світові подіуми

Після розпаду СРСР система будинків моделей теж припинила своє існування. На зміну штатним дизайнерам почали приходити молоді творчі люди, які прагнули самовираження. Новітні процеси соціально-культурного розвитку з початком доби Незалежності в Україні з 1991 р. вплинули на всі види творчості, наповнили їх новим образно-змістовим сенсом. Нові підходи і концепції мистецтва даного періоду охарактеризувала Т. Кара-Васильєва; авторка справедливо зазначає, що період 1990-х рр. кардинально відрізняється від попередніх періодів розвитку мистецтва України. «Разом із здобуттям державної незалежності приходить чітке розуміння специфіки і природи

народного та професіонального мистецтва, законів їхнього розвитку. Художнє життя цього десятиліття відзначається надзвичайною широтою і калейдоскопічністю. Виникають численні галереї, які формують арт-ринок, численні «проекти», «акції», поширення набуває концепція «артефакту», відбуваються виставки за кордоном, українські митці розглядають свою творчість у контексті світових тенденцій розвитку» [113, с. 62]. Дослідниця наводить характеристики процесу творчості: «Творення «образу» митці розуміють як особливу, специфічну галузь пізнання світу, наповнену емоційною змістовністю, філософськими розмірковуваннями, з тяжінням до образотворення, посиленням індивідуального, неординарного бачення навколишнього світу, з особливою манерою виконання – емоційно насиченою і змістовною» [113, с. 62].

Сфера моделінгу активно розвивалася, а сама мода була ще і захопленням, засобом творчого самоствердження молодих митців. В той же час було багато конкурсів краси і учасницям потрібен був відповідний одяг, тож моделінг почав набирати обертів на клубних показах. На цьому підґрунті й виникла ідея створення такої платформи, де Українські дизайнери могли б представляти свої творіння широкому загалу.

Про ідею започаткування показів моди в Україні розповідав в інтерв'ю авторці дослідження їх співзасновник Володимир Нечипорук (рис.В.14, В.16): «28 березня 1996 р. дизайнер Сергій Бизов, вітаючи Ірину Данилевську, головного редактора першого в Україні глянцевого журналу «Єва» з днем народження, у якості подарунка висловив ідею – започаткувати український Тиждень моди» [47]. Ідея була прийнята і почалась напружена робота. Співзасновниками першого Ukrainian Fashion Week стали журнал «Єва» на чолі з головним редактором І. Данилевською, Будинок моди «Сергій Бизов» та РІА «Янко», керівником якого був Володимир Нечипорук.

Варто зазначити, що перший Тиждень моди в Україні пройшов під назвою «Український тиждень прет-а-порте «Сезони моди» і тільки з 2006 за основу взято саме англійську назву «Ukrainian Fashion Week». Ірина

Данилевська розповідала: «Метою Ukrainian Fashion Week було залучити Україну до «модної мапи світу», адже ще в 1995 р. розповсюдженим було явище, коли клієнт міг попросити українського дизайнера нашити лейбл «Made in Italy» попри те, що виріб їм дуже подобався. З огляду на те, що нині вироби від українських дизайнерів вдягають Леді Гага, Діта фон Тіз, Тильда Суинтон та інші медійні особистості, Ukrainian Fashion Week впевнено прямує до поставленої мети [50; 158].

В ефірі програми «Молодь Плюс», співзасновник та, на той час, генеральний продюсер Ukrainian Fashion Week, Володимир Нечипорук зазначив: «Мода, насправді, – це більш широке поняття, ніж одяг, біжутерія і взуття. Це мода на інновації, технології, вчинки, музику, книжки. І саме на цій ідеологічній платформі вдалося об'єднати колись навколо подіуму багато талановитих людей – художників, музикантів, поетів» [158]. Також В. Нечипорук розповідав, що для того, щоб дізнатися всі правила проведення заходів такого формату згідно зі світовими стандартами, організатори вирішили надіслати факс в Париж. У листі вони просили розповісти правила проведення тижнів прет-а-порте. «Ми дуже вдячні відповідальній особі з палати високої моди в Парижі, яка відправила в Україну положення про тиждень прет-а-порте», – додає В. Нечипорук. Команда Ukrainian Fashion Week отримала 15 сторінок інструкцій «як бути дизайнером»: випускати по дві колекції на рік, у кожній має бути мінімум 30 одиниць, необхідно дотримуватися сезонності, розмірної сітки тощо. І в листопаді 1997 року відбулися перші покази [47].

«Потрібно було йти від шоу-показів і починати будувати індустрію», – розповідає І. Данилевська. Вона працювала з медіа, домовлялася з баєрами, організовувала поїздки українських дизайнерів на світові Тижні моди. Але попит на вітчизняних дизайнерів був невеликий, а місцеві фабрики сконцентрувалися на роботі з закордонними брендами. Попри поодинокі успіхи українських дизайнерів і появу конкурента UFW – Mersedes-Benz Kiev Fashion Days, індустрії моди в Україні ще не було. Бракувало великих швейних

фабрик, внутрішнього і зовнішнього попиту, професійних кадрів, а головне – спершу треба було зробити дизайнерів впливовими громадянами цієї країни [50; 158].

Для першого тижня моди було багато нововведень – якщо раніше демонстрація одягу проходила на сцені театрів, то під час першого Українського тижня глядачів розташували, як у Європі – по обидвох боках від подіуму. Порівнюючи формат Ukrainian Fashion Week із європейськими тижнями – Українськи більш схожий на London Fashion Week. Відтоді подіумом Ukrainian Fashion Week крокували моделі, представляючи колекції нині відомих і успішних українських дизайнерів: Лілія Пустовіт, Віктора Анісімова, Лілії Літковської, Вікторії Гресь, Ольги Громової, Олександра Гапчука, Оксани Караванської тощо. Український тиждень моди став стартовим майданчиком для багатьох молодих і амбітних дизайнерів, таких як Адре Тан, Жан Гріцфельд, Іван Фролов, Олена Буреніна, Яна Червінська, Олена Бурба, Хрстина Бобкова, Руслан Багінський та багато інших, які мають світове визнання [205].

Переживаючи багато подій і в Україні, і у світі, безліч економічних та політичних катаклізмів Українські тижні моди з листопада 1997 р. до лютого місяця 2022 р. проводились безперервно двічі на рік, як і прописано в загально-світових правилах, дотримуватися сезонності. Лише у вересні 2021 р. з огляду на пандемію COVID-19 виступили з концепцією поза сезонності – NO SEASON**.** В рамках Ukrainian Fashion Week проводиться багато виставок, спецподій та соціальних проектів. Вони включають в себе лекції, під час яких спікери звертають увагу гостей на актуальні проблеми та важливі події у fashion-середовищі.

У 2003 р. для пошуку та підтримки талановитої молоді в рамках Ukrainian Fashion Week було започатковано проєкти New Names та Fresh Fashion. З 2014 р. Ukrainian Fashion Week в офіційній програмі виокремлено день, присвячений молодим дизайнерам, що дає їм можливість перейняти досвід вже авторитетних дизайнерів, який з 2020 року отримав назву – New

Generation of Fashion. Як результат ефективної та важливої місії проєкту, у 2021 р. 16 молодих дизайнерів включені до офіційної програми Ukrainian Fashion Week No Season 2021 показали свої колекції на головному fashion-подіумі країни. А у 2018 р. в Україні вперше пройшов Міжнародний конкурс молодих дизайнерів International Young Designers Contest. У конкурсі взяли участь 16 дизайнерів з дев'яти країн: Грузії, Естонії, Литви, Молдови, Польщі, Словаччини, Угорщини, України та Чехії [16].

Щорічно під егідою Ukrainian Fashion Week відбувається низка важливих для України проєктів: Best Fashion Awards (Перша Українська Премія в галузі моди (з 2010 р.), Holiday Fashion Week (покази круїзних колекцій та пляжних аксесуарів, що відбувались в Одесі (з 2007 по 2018 рр.), Всеукраїнський конкурс молодих дизайнерів одягу «Погляд у майбутнє» (з 2000 р.), фестиваль fashion-фільмів Fashion Film Festival Kyiv (з 2018 р.).

Ukrainian Fashion Week є майданчиком для міжнародних fashion-проєктів: дизайнери зі світовим ім'ям – Елі Сааб (Elie Saab) (2009) та Стефан Роллан (Stephane Rolland) (2010) презентували в Києві у рамках UFW колекції Haute Couture. У 2011 році свою колекцію під час Ukrainian Fashion Week представив Антоніо Берарді (Antonio Berardi), а березень 2012 р. ознаменувався безпрецедентним проєктом – Eurofashion, що зібрав дизайнерів з 16 країн-учасниць EURO-2012 [219].

Соціальний бік Ukrainian Fashion Week спрямований на важливі аспекти сьогодення. Так, починаючи з 2011 року, серед волонтерів Тижнів моди працюють й люди з інвалідністю, а у 2016 році одним з героїв проєкту Ukrainian battle of tailors був ветеран АТО з проєкту «Переможці». Того ж року, під час показу дизайнера Софії Русинович, що мав назву «Я машина», на подіум вийшов ветеран АТО. Обидва ветерани пережили ампутацію [16] (рис. В.17).

У 2014 р. в рамках тижня моди працювала експозиція «Ukraine Inspired» під кураторством Федора Возіанова. На ній були представлені вироби українських дизайнерів і аматорів, натхненних подіями Євромайдану.

2020 рік – на тижні моди вперше поруч зі звичними моделями на подіум вийшли моделі «плюс-сайз», які представили колекцію Андре Тана. У 2021 р. участь у спеціальному проекті Who Is On Beauty Today взяла модель із інвалідністю з Дніпра Олександра Кутас [205].

За час повномасштабної війни постраждало багато галузей життя. Чи не найгірше від цього постраждала сфера української моди, бо попит на дизайнерські вироби саме в Україні зменшився. Однак, дизайнери знаходять нові шляхи для подолання викликів часу: переформатовуть свої виробничі потужності для забезпечення ЗСУ, допомагають через комунікаційні меседжи у показах колекцій доносити првдиву інформацію про те, що відбувається в Україні.

Чотири сезони українські дизайнери представляли Україну на світових показах у Лондоні, Берліні та Лос-Анжелесі. Але у вересні 2024 р. Ukrainian Fashion Week повернувся до залів Мистецького арсеналу. Цю головну ідею фешн-події підтримали близько 50 дизайнерів і підготували покази з новими форматами. Також у сезоні FW25-26 Ukrainian Fashion Week запустили благодійну ініціативу «Обличчя героїв». Цей проєкт спрямований на підтримку, відновлення та реабілітацію поранених з мінно-вибуховими травмами обличчя. А також представить програму «Функціональний одяг». «Війна змусила нас зіткнутися з новою реальністю, де створення адаптивного одягу є ключовим напрямком для індустрії. Ми живемо в країні, де інклюзивність є не просто обов'язком, а необхідністю та новим стандартом для нас», – сказала Ірина Данилевська, співзасновник і генеральний директор Ukrainian Fashion Week. Це підкреслює важливість врахування цих потреб у дизайні одягу [653].

Ukrainian Fashion Week протягом багатьох років демонстрували, відкриваючи нові імена молодих дизайнерів, приймали світових гостей та здобули свій авторитет серед міжнародних професіоналів галузі. Сьогодні, з огляду на 28 років діяльності, можна бути певним, що Ukrainian Fashion Week – це інституція, яка має на меті просувати українських дизайнерів у світі.

З визначними міжнародними подіями в Україні, а також у Парижі, Мілані, Лондоні, Токіо та Нью-Йоку, що будують майбутнє української моди у всьому світі. Побудували галузеву лінію, де дизайнери-початківці стають відомими міжнародними брендами. Сьогодні українські модельєри отримують заслужене міжнародне визнання завдяки висвітленню провідними ЗМІ та продажам по всьому світу. Сьогодні кожен охочий може поринути у вирі української моди, відвідавши заходи та проекти онлайн чи офлайн по всьому світу [656].

Історія і внесок в розвиток української моди Mercedes-Benz Fashion Week Kiev. З плином часу на противагу Ukrainian Fashion Week було засновано Kiev Fashion Days, яке в 2011 році «Сезон весна-літо 2012» в оновленому форматі змінило назву на Mercedes-Benz Fashion Week Kiev. Ідеологом та креативним директором якого була українська журналістка та телевидуча Дарія Шаповалова. Основною метою заходу є донесення до учасників того, на чому має ґрунтуватися сучасна модна індустрія та поширення інформації про українську моду у світі. Задля цієї мети події тижня моди висвітлювали закордонні видання VOGUE Italy, Purple Magazine, Wise та Fashion Daily TV Mercedes-Benz Kiev Fashion Days є своєрідним стартовим майданчиком для розвитку самостійних та актуальних на сьогодні проектів [108].

Mercedes-Benz Kiev Fashion Days включає чотири основні етапи, серед них: презентація колекцій світових модельєрів та українських дизайнерів на головному подіумі, освітні лекції майстер-класи та семінари на тему сучасних модних тенденцій від світових лідерів fashion-індустрії, презентації, що проводяться експертами в модній індустрії, покази світових fashion-брендів та партнерів MBKFD, а також допомога для тих, хто робить свої перші кроки у світі моди. З кожним роком на фестивалі присутня дедалі більша кількість фахівців із закупівель, які обирають найбільш привабливі колекції та домовляються про їх постачання до європейських магазинів в Парижі, Лондоні, Мілані та інших містах.

Лекційний матеріал, з яким знайомляться учасники заходу, несе величезну користь щодо розвитку модної індустрії. У ролі лекторів виступали такі знамениті персони, як: байер мережі французьких концепт-сторів L Eclaireur Амін Амарек, керівник виставки Trano Мікаель Адіда, голова Vauxhall Fashion Scout Мартін Робертс, автор онлайн-майданчика для реалізації одягу та промо дизайнерів Not Just a Label Стефан Сігель, засновниця огляду молодих талантів fashion-індустрії Be Next Софія Чконія. Спеціальні заняття проводили професор Istituto Marangoni та стиліст Vogue Italy [247].

На основному подіумі демонстрували свої твори такі українські дизайнери, як: Анастасія Воробйова, Яся Хоменко, Anna Octobe, Юлія Іванська, Ольга та Віктор Боровики, Лілія Пустовіт. Свої колекції показували молоді дизайнери – Ксенія Шнайдер (рис. В.18), Костя Омеля, Антон Белінський, Юлія Паскаль та багато інших.

Розвитку моделінгу в Україні сприяє активна діяльність талановитих демонстраторів одягу, які виразно представляють вироби не лише українських дизайнерів, а й беруть участь у показах на світових подіумах. Головною метою показу моди є демонстрація останніх колекцій дизайнерів і брендів люксового сегменту покупцям, засобам масової інформації та широкому колу шанувальників. Тиждень моди надає дизайнерам можливість для демонстрації своєї творчості та просування своїх брендів, а також дозволяє ознайомитися з останніми тенденціями та стилями у світі моди. Серед сучасних українських демонстраторів моди слід виділити ім’я Ірини Кравченко, кар’єра якої розпочалася в Україні, однак успішно продовжується в Європі і США.

В усталених модних практиках існує поширене переконання щодо місця індивідуальності у моделінгу: задачею демонстратора одягу є лише презентація модної новинки без прояву власних харизматичних рис. Утім, протягом двох останніх десятиліть тривають дискусії, в яких концепціям індивідуальності в презентації моди надають все більшого значення.

Ірина Кравченко народилася 19 листопада 1987 р. в місті Запоріжжі. Після школи дівчина навчалася в університеті на кафедрі комп'ютерного дизайну, а після його закінчення працювала вчителем малювання в приватній школі. Ірину помітили і запросили у відоме українське агентство L-Models. Відомий американський дизайнер Alexander Wang у 2012 р. запропонував Ірині відкрити свій показ на New York Fashion Week, а модельне агентство Ford підписало з нею контракт. Згодом всесвітньо відомі бренди запрошували яскраву модель з України, яку вже у 2015 р. представляли п’ять модельних агенцій по всьому світу.

На сьогоднішній день у портфоліо Ірини обкладинки британського, українського, іспанського Harper's Bazaar (рис. В.26), українських L'Officiel, VOGUE і Elle, зйомки для W Magazine, Numero, Interview і багатьох інших світових журналів. Ірина постійно бере участь у показах Valentino, Maison Margiela, Schiaparelli, Erdem, Trussardi та багатьох інших відомих брендів. Модель також була обличчям Ukrainian Fashion Week сезону AW 17/18.

Вперше від початку повномасштабної війни Ірина Кравченко приїхала в Україну в 2023 році та прийняла участь у рекламній компанії українського бренду взуття та сумок KACHOROVSKA (рис. В.27) у рамках Ukrainian Fashion Week. Образний характер реклами новинок бренду підтримали за допомогою дизайнерських меблів та предметів інтер’єру з історією, які розмістили в локації.

Проаналізувавши чисельні образи Ірини Кравченко з сайтів сезонів головних світових столиць моди, рекламні фотосесії та редакційні зйомки, можна стверджувати, що всі створені різними стилістами образи моделі об’єднує така характерна риса, як уміння проявити через кожен образ власну індивідуальність. Про це говорить і сама Ірина: «У перший раз модель помічають завдяки зовнішності, а вдруге покличуть завдяки індивідуальності» [210]. У той же час слід відзначити, що індивідуальність Ірини жодного разу не вступає в конфлікт із концептуальним образним змістом задуму дизайнера, опрацьованим стилістами зачіски і макіяжу.

Дискусії серед аналітиків моди щодо значення індивідуальності демонстратора одягу для просування модного продукту сприяли загостренню даного питання і у наукових дослідженнях. Проведений аналіз подіумних та рекламних фото-образів української моделі Ірини Кравченко показує, що прояв індивідуальності при демонстрації модного образу сприяє впізнаваності та популяризації виробів колекції, і врешті решт – зростанню іміджу самого дизайнера, підтримці інтересу до його творчості.

Досвід українських моделей в презентаціях моди зарубіжних будинків представляє значний інтерес для розвитку вітчизняної системи моди. Проаналізуємо подіумний образ української моделі Христини Пономар, а також тенденції у презентаційних практиках провідних європейських дизайнерів.

Христині Пономар було 15 років, коли її помітила на вулиці в Києві директорка модельної агенції Intermodels і запропонувала спробувати свої сили на подіумі. За вісім років роботи українська модель співпрацювала з Givenchy, Lanvin, Valentino, Raf Simons, Saint Laurent, Prada, Armani Exchange, Dolce & Gabbana, UNDERCOVER, Schiaperelli, Maison Margiela, Jason Wu, Kenzo, а також з українськими брендами KACHOROVSKA, Frolov, VOVK та ін. Зараз її параметри складають 76–58–89 см, що відповідає правилам fashion-індустрії та обумовлено створенням одягу для показів у цьому розмірному стандарті.

Один із яскравих образів Х. Пономар українського fachion-контенту – для обкладинки українського журналу ELLE 2021 р. (рис. В.30). Модель в одязі від Louis Vuitton: у светрі, спідниці й чоботах. Автором світлини є фотографиня Анна Брудна. Важливим досягненням і етапом кар’єри Христини стала можливість відкрити показ Prada весна-літо 2022 на тижні моди в Мілані, що висвітлювали у ЗМІ і сприяло зростанню її популярності і затребуваності в показах (рис. В.28). Креативні дизайнери будинку Міучча Прада і Раф Симонс назвали колекцію «Seduction» (спокуса). У своїх інтерв’ю М. Прада говорила: «Ми думали про такі слова, як елегантність, але це здається таким

старомодним. Насправді, йдеться про мову спокушання... Використовуючи відсилання до історичних творів, колекція є дослідженням того, що вони означають сьогодні» [551]. Історичні ідеї, про які йдеться, є знайомими образами жіночності, зокрема, корсетні вироби, незвичні через те, як їх було переосмислено. Модель, представлена Христиною, демонструє переосмислення довгої вечірньої сукні: спідниця має довжину вище коліна, але бант ззаду доходить до підлоги. «Це має сучасний вигляд», – заявив Р. Саймонс. Prada ніколи не підходить ні до чого прямолінійно. Жорстке і м'яке поєднання необроблених або потертих шкіряних курток і крихітних атласних мініспідниць «герцогиня», що тягнуться шлейфом, вважається найхарактерішою і найспрямованішою пропозицією колекції [551].

Перед тим, як отримати престижний привілей відкриття показу, Х. Пономар працювала п’ять років на показах дизайнерів різних країн світу, кардинально змінила імідж, зокрема – замість довгого волосся зробила коротку стрижку, а також велику роботу щодо вдосконалення подіумного досвіду. Модель розповідає про участь в показі в інтерв’ю: «Кастинг на Prada – велика удача. Я ходила до них три роки, на всі кастинги. Але мене не вибирали. У мене тоді було довге волосся. А нещодавно я зробила коротку стрижку, і після зміни образу моєму агентству відразу написали з Prada. Дизайнерка Міучча Прада і креативний директор бренда Раф Сімонс виявилися дуже добрими та милими. Протягом двох тижнів на мені відміряли та доопрацьовували всю колекцію. Показ Prada змінює кар’єру, особливо відкриття шоу. Після нього всі бренди хочуть запросити модель до себе» [233].

На Тижні високої моди в Парижі Христина взяла участь у показі колекції весна-літо бренду Valentino (рис. В.29). Креативний дизайнер модного дому П’єр Паоло Піччолі продемонстрував колекцію, на яку його надихнув гламур 1980-х років. В колекції бачимо багато виробів довжини міні, оздоблення лелітками, блискітками, пір'ям. Дизайнер рясно прикрасив деякі з речей стразами, додав банти, рюші й декольте. Акценту на одному кольорі Піччолі не робить, адже використано відтінки золотого, зеленого, пастельні відтінки,

але все ж не минулося без рожевого та червоного кольорів, які стали візитівками цього бренду [114].

Проаналізувавши низку джерел з показів Х. Пономар, її інтерв'ю в ЗМІ, інтерв'ю А. Завадецької на каналі Асоціації моделей України [114; 201; 211; 233; 477; 551], виділимо характерні тенденції моделінгу і презентаційних практиках провідних європейських дизайнерів:

- уміння перевтілюватися та відповідати трендам. «Якою б професійною не була дівчина, якщо вона не буде потрапляти у певний тренд, вона не буде працювати. Будь-яка модель залежить від трендів і брендів» [201]. У даному контексті переконливим є досвід Христини: тривалий час, коли вона працювала в Азії – носила довге волосся; при переорієнтації на європейський ринок модель відмовилася від довгого волосся;

- індивідуальні риси у межах стандартних параметрів фігури. Наведемо думку моделі щодо уявних недоліків та їх сприйнятті в модельному середовищі: «Я почала себе повністю приймати, коли почала працювати моделлю. Навіть в Україні була така ситуація: я прийшла на примірку до дизайнера, і перше що він мені сказав: «Боже які вуха». Він відразу мене взяв через це» [201];

- вплив подіумних тенденцій та стандартів краси на усвідомлення людьми своїх комплексів та бажання їх подолати. Модель загострює увагу на темі навіювання індустрією моди комплексів. «Це продає. У вас формується комплекс, коли ви дивитесь на подіум і думаєте: чому у нього так, а в мене не так. У вас десь підсвідомо з'являється думка, що якщо я куплю цю кофту, то буду хоч трохи ближче до того образу, який хочу… Потім ви ще купите штани. А тоді подумаєте, що треба ще в спортзал зайти. Бренди не ставлять перед собою благу мету, щоб ми всі почали ходити в спортзал, правильно харчуватися й таке інше. Вони ставлять перед собою мету заробити гроші, як і будь-який бізнес. І вони тиснуть на те, що людям болить», – вважає Христина.

Сніжана Онопко – українська супермодель, з дитинства мріяла про кар'єру моделі. Після школи, коли їй виповнилося 18 років, дівчина стала

активно цікавитися фешн-індустрією. Але перші спроби були марними. Тоді Сніжана перебралася до Києва, де познайомилася з Олегом Воропаєвим – успішним модельним промоутером. Незабаром вони почали співпрацювати.

У 2004-му р. Сніжана Онопко взяла участь у кастингу компанії «AL Model Management», який проходив в Україні, успішно пройшла проби і згодом вирушила в США. Через короткий час українська модель постала на кращих подіумах Нью-Йорка, Мілана і Парижа. Сніжана прикрасила обкладинки таких журналів, як Numero і Vogue.

На українську модель звернув увагу відомий фотограф Стівен Майзель. вони почали співпрацювати. Свій перший великий гонорар Сніжана Онопко отримала після зйомок для реклами косметики японського бренду «Shiseido». У 2007-му р. Сніжана взяла участь у незвичайній фотосесії, яку проводив французький журнал «Vogue». Дівчина постала в образі Анни Вінтур – головного редактора американського «Vogue».

Пізніше Онопко стала обличчям таких елітних брендів, як: Dior, Calvin Klein, Dolce & Gabbana, Gucci, Prada, Yves Saint Laurent, Louis Vuitton, Anna Sui (рис. В.33). Сніжана Онопко – єдина українська модель, яка більше одного разу прикрашала обкладинку журналу Vogue; у 2012 р. вона стала «обличчям» обкладинці видання Tom Ford (рис. В.32), Онопко співпрацювала з багатьма престижними агентствами США та Західної Європи. Ведучи настільки активну діяльність у фешн-індустрії, Сніжана не забуває про саморозвиток. У 2009-му р. Сніжана вступила до університету ім. Т. Г. Шевченка на факультет психології [196].

Алла Костромічова – розпочала модельну кар'єру на другому курсі університету, на четвертому – отримала пропозицію приїхати в Париж і роботу з домом «Givenchy». Закінчивши університет із червоним дипломом за фахом «Медична електроніка», підписала контракт із міжнародним агентством «Women» і полетіла до Нью-Йорка (рис. В.34). За перший сезон на новому місці Костромічова взяла участь у 55 показах, зокрема відкривши шоу для Yves Saint Laurent та Alexander McQueen. Це досягнення стало абсолютним

рекордом серед моделей. Дизайнер Александр Макквін особисто запросив Костромічову відкрити свій показ, назвавши її своєю музою. У цьому ж році вона потрапила до списку із 10 найуспішніших моделей світу за версією сайту Models.com, а українське видання журналу Elle назвало її найкращою моделлю країни [4].

У березні 2010 р. вона взяла участь у посмертних показах Александра Макквіна. У травні того ж року вона знялась для японської редакції журналу Vogue, фотосесія з нею увійшла до освітньої програми нью-йоркської Нової школи дизайну Парсонса За перший сезон на новому місці Костромічова взяла участь у 55 показах, зокрема відкривши шоу для Yves Saint Laurent та Alexander McQueen. Це досягнення стало абсолютним рекордом серед моделей. Дизайнер Александр Макквін особисто запросив Костромічову відкрити свій показ, назвавши її своєю музою, співпрацювала з «Lanvin», «Christian Dior», «Bottega Veneta», «Hermes», «Balenciaga», «Calvin Klein», «MaxMara», «Roberto Cavalli», «Valentino», «Dolce&Gabbana», «Givenchy», «Nina Ricci» та іншими. У цьому ж році вона потрапила до списку із 10 найуспішніших моделей світу за версією сайту Models.com, а українське видання журналу Elle назвало її найкращою моделлю країни. У березні 2010 р. вона взяла участь у посмертних показах Александра Макквіна. У травні того ж року вона знялась для японської редакції журналу Vogue, фотосесія з нею увійшла до освітньої програми нью-йоркської Нової школи дизайну Парсонса [4].

У жовтні 2012 р. під час «Mercedes-Benz Kiev Fashion Days» подала запит на кастинг нових моделей і у 2013 р. відкрила власну модельну агенцію «Kmodels». У 2018 р. створила табір модельної спрямованості для підлітків «Models Camp». У червні 2014 р. стала ведучою реаліті-шоу «Супермодель по-українськи» (а з 2018 року – «Топ-модель по-українськи»). «Давно хотіла спробувати себе на телебаченні і з радістю прийняла пропозицію. Робота на телебаченні – це цілий новий світ для мене, в якому більше місця для творчості, імпровізації, самовираження та можливість говорити на соціальні

теми – все те, чого мені не вистачало в світі моди» [4], зазначала А. Костромічова.

За час модельної кар’єри Костромічова працювала зі світовими модельєрами і відомими брендами, зокрема:YSL, Alexander McQueen, Lanvin, Christian Dior, Hermes, Balenciaga, Calvin Klein, Roberto Cavalli, Valentino, Dolce&Gabbana,Givenchy, та з’явилась на обкладинках багатьох журналів, а аме: BAZAAR, Pink, Marie Claire (рис. В.33).

Аліна Байкова – українська топ-модель світового рівня, народилася в м. Кропивницькому, 5 вересня 1989 року. Базові знання і вміння з моделінгу отримала на навчанні в модельній школі [2]. Її справжня кар'єра почалася з тримісячного модельного контракту в Китаї. Далі були покази в Мілані і Парижі для модних будинків Hermès, Dior, Giambattista Valli, Lanvin, Calvin Klein, Zuhair Murad і Armani. У 2010 р. підписала контракт з Next Management і дебютувала в Carolina Herrera, а також брала участь у показах для Marc Jacobs, Ralph Lauren, Isaac Mizrahi, John Galliano, Dolce & Gabbana, Salvatore Ferragamo, з'явилася в Interview і відкрила показ Dior у 2011 році [2] (рис.В.36, В.37).

У 2011 р. Аліна Байкова проїхала з «модельним турне» по всьому світу – від Сполучених Штатів Америки до Великобританії. У 2011 р. також двічі з'являлася на обкладинці Vogue Australia. Байкова виступала для Zac Posen і з'явилася в рекламі аромату для Oscar de la Renta. Врешті, через величезну кількість роботи, модель прийняла рішення про переїзд в Нью-Йорк, де і залишилася. Втім, Аліна Байкова часто відвідує Україну і рідне місто Кропивницький, де активно допомагає школі для дітей-сиріт [2].

У 2018 р. модний образ з А. Байковою опубліковано на обкладинці березневого номера L'Officiel India, автором зйомки фотограф Карлос Руіц. З Індією манекенницю пов'язує також і благодійна робота: навесні 2015 р. завдяки її соціальним проектам були прооперовані 20 дітей [218].

Аліна Байкова займає активну громадську позицію та веде розгорнуту благодійну діяльність, співпрацює з благодійною організацією The Heart Fund,

щоб допомогти мільйонам людей. Після повномасштабного вторгнення РФ в Україну Байкова розповідає про те, що відбувається в Україні, на своїй сторінці в Instagram, на яку підписано 4,1 млн осіб.

У спеціальному інтерв'ю Vogue.ua для книги Ukrainian Women in Vogue, яку Журнал Vogue UA випустив за підтримки Symbol і присвятив українським героїням, Аліна Байкова говорить про себе: «Я не з тих, хто прислухається до думки суспільства. Я вважаю себе сучасною жінкою, у мене є своє бачення життя. Бути публічною і знаменитою особистістю ніколи не було моєю метою. Я дуже люблю піклуватися про інших і робити їх щасливими [657].

Історія Дар'ї Хлистун почалася дуже прозаїчно: дівчину виховувала лише мама, вона навчалася у звичайній школі, росла в сім'ї зі статком трохи нижче середнього, мріяла про вступ на юридичний факультет. Дар'я Хлистун із дитинства виділялася серед ровесниць своє зовнішністю слов'янського типу, високим зрістом і худорлявістю. Коли Даші виповнилося 18 років, у соціальній мережі її фото помітив модельний агент. Він запропонував їй спробувати свої сили у фотосесіях та показах. За кілька місяців роботи в модельному агентстві дівчину почали запрошувати на покази українських дизайнерів, а згодом – на покази за кордоном. У її портфоліо участь к показах таких брендів, як Valentino, Dior, Kenzo, Stella McCartney, Lanvin, участь у рекламних кампаніях Saint Laurent і Tom Ford (рис.В.38, В.39), фото на обкладинках L'Officiel і Harper's Bazaar [38].

Дар'я Хлистун стала яскравим прикладом того, що наполегливість та працьовитість можуть допомогти досягти мети. Дівчина вивела свою формулу успіху: «Наполеглива праця. Щирість. Постійні спроби, впевнені кроки до своєї мети». Можливо, саме це допомагає їй сприймати модельну кар'єру як роботу, а не як привід для яскравих виходів у вищому суспільстві [38].

24-річний Лев Улесов – один з популярних чоловіків-моделей в Україні та за її межами, народився в Броварах Київської області. Виразні очі, вилиці, темне хвилястого волосся, високий зріст – ті зовнішні риси, що визначають

зовнішність для подіумів (рис. В.40, В.41). Навесні 2019 р. Л. Улєсов закривав чоловічий показ Prada F/W 19. В його кар'єрі були подіуми таких брендів, як Givenchy та Givenchy Couture, Loewe, Dries Van Noten, Acne Studios, Ludovic de Saint Sernin тощо. Він позував для лукбуків Givenchy та Berluti, ставав героєм публікацій італійського L'Uomo Vogue. Щодо своїх успіхів він зазначав: «Завжди є куди рости – над небом завжди є ще небо». Під час російсько-української війни його образ став зовсім іншим: з утомленим поглядом, у формі та зі зброєю, він допомагає боронити країну. У нього незакінчена вища освіта, він мав стати психологом, та спершу завадила модельна кар'єра, а потім – війна. Сьогодні його діяльність – надання першої допомоги, евакуація [248].

В одному з інтерв'ю Л. Улєсов розповів, що його батько пішов на фронт ще у 2014 році. Тоді Улесову було всього 13 років, він ще не повністю розумів, що таке війна. Згодом хлопець поїхав навчатися до Польщі, там його помітили агенти, він став моделлю, успішно будував кар'єру. На період початку повномасштабнох війни він чекав візу та планував їхати до країн Азії. Проте зрозумів, що не може залишатися осторонь, і разом з батьком пішов до військкомату, не чекачи на повістку [27]. В інтерв'ю виданню The Daily Star Лев Улєсов розповів, що уклав контракт «до кінця війни» та боротиметься до перемоги України. *«Мій план – перемогти у цій війні. Мій план полягає в тому, щоб рятувати людей із гарячих місць, надавати першу допомогу та вивозити тіла за межі передової»* [156].

Отже, досвід українських моделей переконує в тому, що демонстратори одягу не лише його презентують, а й створюють враження для аудиторії, суттєво впливають на сприйняття глядачами стилю, формують образ часу в культурі та історії.

3. 6. Типологія модельної зовнішності в практиках презентації дизайн-інновацій

Дизайн-інновації в одязі, зачісках, beauty-індустрії представляють моделі – жінки, чоловіки, діти різного віку. Кожен різновид fashion-продукції передбачає свою цільову аудиторію та певний характер візуального простору, завдяки якому стверджуються тенденції моди, а також споживач відчуває можливість задоволення власних потреб. Так, у рекламі одягу для жінок середньої вікової групи доцільно виглядає відповідна модель цього ж віку; мотивацію для покупки одягу в спортивному стилі молодіжного сегменту підтримають молоді моделі віком до 25-ти років; презентація парфума із м'якими солодкими нотами буде мати найвиразніший ефект за участі молодої дівчини з широкою посмішкою, а респектабельного чоловічого годинника – в образі чоловіка класичного типу зовнішності, що втілює внутрішню силу і статус. Отже, для створення адресного комунікаційного посилу в моделінгу важливо розуміти, який типаж моделі буде доречний в тому чи іншому сегменті ринку. Типаж моделі характеризують такі складові, як зріст, пропорції, форма обличчя, етнічна приналежність, кольоротип (колір волосся, очей, відтінок шкіри) та естетично-емоційні характеристики.

У науковій літературі з дизайну типологія моделінгу не стала предметом окремого дослідження, утім, розуміння дизайнером важливості вибору відповідного типажу моделі сприятиме успіху рекламної компанії. До того ж, представлення нової продукції дизайну потребує врахування стильових і образних аспектів, специфіки призначення моделі та багатьох інших факторів.

Модель – це одна з тих професій в системі моди, яка дозволяє реалізувати творчий потенціал в одному або в кількох типах моделінгу. Детальніше зупинимося на розмірних стандартах моделі, оскільки у таких актуальних типах моделінгу, як подіумний і рекламний, їх суворо дотримуються. Необхідність дотримання єдиних міжнародних вимог пояснюється розвиненим світовим ринком: незалежно від того, проходить

презентація дизайнера в Лондоні, Парижі, Гонконгу, Нью-Йорку чи Берліні, модні колекції створюють у певній розмірній шкалі.

Як зазначається на офіційному сайті німецької агенції CMmodels, моделі одягу за стандартними параметрами відповідають високому жіночому зросту тіла 178 см і, як правило, розміру виробів 34 або 34, 36 (ЄС). Жінки не повинні бути вищими за 181 см. Для чоловіків особливо важливо, щоб тіло не мало ознак натренованої фізичної форми. Це заважає звичайним чоловікам ідентифікувати себе із моделлю-демонстратором, і, відповідно, побачити можливість носити такий одяг. Чоловічі моделі повинні мати мінімальний зріст 185 см та максимальний – 195 см. На модному показі всі моделі приблизно одних параметрів, – таким чином ніщо не відволікає від сприйняття модних речей [572].

Якщо у ранній період становлення практики модних показів 1920-х рр. розрізняли всього лише кілька категорій моделей – «mannequin de cabine» (фр. моделі для примірки), «mannequin vedette» (фр. модель-зірка, спеціально запрошена для модного дефіле, не штатна модель Будинку моди), «mannequin volante» (яку запрошували для показів за кордоном), «mannequin mondain» (фр. світська модель, які відвідували світські раути в нарядах, безкоштовно представлених модним Будинком для просування продукції серед потенційних покупців), «mannequin doublure» (фр. модель-дублер, антропометричні параметри якої були схожими з голлівудськими акторами і актрисами – іконами стилю) [89, с. 27], то сьогодні нараховуємо більше двадцяти типів.

Спираючись на досвід наведених вище авторів, можна зробити розподіл в моделінгу на чотири основних типологічних групи за такими критеріями: 1) за різновидами презентацій, 2) за образно-стилістичними ознаками; 3) за віковим розподілом та параметрами фігури; 4) за етнічною приналежністю. Охарактеризуємо кожну з цих типологічних груп; з метою раціонального викладу приклади моделей чоловіків і жінок було об’єднано у кожній з перелічених груп.

1. Типи моделінгу за різновидами презентацій:

а) Runway model (подіумна модель) – презентує нові розробки дизайнерів та впливає на їх адаптацію на ринку (рис. В.44, а). Система моди є найвимогливішою до стандартів фігури саме у цій категорії; окрім відповідності зовнішнім стандартам необхідно відповідати стилю і темі колекції. Подіумні моделі демонструють багато різних предметів одягу, включаючи купальники, нижню білизну, сукні, костюми, повсякденний одяг і вбрання високої моди. Важливим є уміння позувати перед камерою у відповідних точках подіуму та в русі, оскільки фото публікуються у численних засобах масової інформації та несуть враження та уявлення про виріб протягом довгих років;

б) Promotional model (рекламна модель) також відома як промо-модель або амбасадор бренду (рис. В.44, б). Бренди наймають таких моделей, а у деяких випадках широко відомих публічних особистостей для просування своєї продукції або послуг серед цільової аудиторії. Зазвичай моделі працюють над завданнями брендів, орієнтованих на потреби певних категорій споживачів. Вони є частиною рекламних заходів, цифрових презентацій. Основна частина їхньої роботи полягає у стимулюванні попиту споживачів на певний продукт чи послугу;

в) Catalog model (модель для каталогу). З розвитком інтернету моделі для каталогу стали користуватися значним попитом; вони мають асоціюватися з реальними людьми, привертати увагу різноманітної споживацької аудиторії (рис. В.44, в). Мета даного виду презентації передбачає демонстрацію у кількох ракурсах і полягає у розкритті всіх переваг виробу з використанням привабливих візуальних ефектів та добре написаного рекламного тексту. Дана категорія включає низьких, високих, молодих, літніх, худих або великих розмірів моделей різних національностей;

г) Commercial model (комерційна модель) – задіяна у друкованих виданнях, цифровому сегменті та телебаченні. Завдання комерційної моделі полягає в тому, щоб представити одяг, fashion-продукт або товари інших

категорій ринку для реалізації (рис. В.44, г). Жінки та чоловіки можуть бути будь-якого віку, мати різні параметри фігури та зріст, оскільки їх функція варіюється від реклами певного продукту до маркетингових заходів;

д) Editorial models (редакційна модель). Редакційний або «друкований» моделінг стосується демонстрації поточних тенденцій моди від дизайнерів та оглядачів, останніх інновацій в макіяжі, зачісці, догляді за шкірою тощо, викладу історій та інтерв'ю, проілюстрованих за допомогою фотографій моделей – жінок, чоловіків, дітей (рис. В.44, д). Публікації такого характеру бачимо на редакційних розворотах різних журналів – Elle, Vogue, Harper's Bazaar, Glamour та ін. Моделі зазвичай прикрашають і їх обкладинки;

е) Модель деталей (*Parts model)*. Даний тип моделей спеціалізується на демонстрації виробів на окремих частинах тіла, таких як руки, ноги, стопи, риси обличчя (рис. В.44, е); може бути залучена як редакційна або рекламна модель, так і модель для каталогу. Демонстрування окремих частин тіла передбачає конкретні візуальні вимоги. Наприклад, для реклами виробів ювелірного бренду модель має мати бездоганну, гладку шкіру рівного тону, добре доглянуті та сформовані нігті тощо;

з) Exhibition model (модель для виставки) – працює на виставкових майданчиках або біля стендів і представляє дизайнера або мистецьку (чи будь яку іншу) установу для відвідувачів (рис. В.44, з). Їх наймають з кількох причин: моделі для виставок сприяють виділенню стенда серед інших компаній, з якими є конкуренція за увагу відвідувачів. Окрім зовнішньої демонстрації, до функцій виставкової моделі часто входить висловлювання думки, пояснення або поширення інформації про виріб, компанію, модний будинок та специфіку його діяльності. Виставкова модель може допомогти компанії впоратися з великою кількістю відвідувачів, збільшивши кількість продажів або потенційних клієнтів;

з) Stock photography modeling (стоковий фотомоделінг) почав стрімко розвиватися з розвитком інтернет- та цифрових технологій. Фотографи, які спеціалізуються у стоковому сегменті ринку, наймають моделей і створюють

стандартне фото у форматі рекламного, після чого розміщують знімки на веб-сайтах стокових фотографій (рис. В.44, з). Будь-яка компанія може орендувати або купити зображення. Особливого значення у даному напрямі набуває юридичний контроль використання фото.

2. Типи моделей за образно-стилістичними ознаками:

а) Classic face (класичний): його характеризують овальна форма і правильні риси обличчя; такий тип є надзвичайно актуальним завдяки своїй універсальності (рис. В.45, а);

б) Baby face (образ ляльки) – вирізняє великі широко розкриті очі, маленький ніс, пухлі губи, яскраво виражені щоки (рис. В.45, б);

в) Androgynous (андрогінний) тип – передбачає поєднання в одній людині рис, які вважають жіночими й чоловічими (рис.2, в). Андрогінність характеризується, найчастіше, багатим інтелектуальним потенціалом, гнучкістю рольової поведінки, високими соціально-адаптивними здібностями;

г) Strong face (суворий) – типаж із зосередженим пронизливим поглядом, високими вилицями, тонким прямим носом; в цілому несе враження неприступної зовнішності (рис. В.45, г);

д) Glamour model (гламурна модель) має випромінювати привабливість або витончене хвилювання. Моделі Glamour має бути не менше 18 років; цей типаж зосереджений на зовнішньому вигляді або презентації самої моделі (рис.В.45, д). Типаж зазвичай можна побачити у публікаціях комерційного характеру, в журналах, плакатах, календарях;

е) Brutal face (брутальний) тип – найчастіше застосовується у чоловічому моделінгу (рис.В.45, е) і передбачає особливу манеру поведінки, яка не відповідає етикету суспільства, а є проявом лише власних бажань. Брутальному типу властиві зухвалий одяг, пом`ятість та зовнішня недбалість, триденна щетина тощо;

ж) стилістика хіп-хоп і реп-культур – використовується у моделінгу, розрахованому на відповідну цільову категорію – молодь або людей, відкритих до експериментів зі стилем (рис. В.45, ж). Також залучення моделей

із зовнішніми рисами представників окремих напрямів та суб-культур засвідчує демократичність та повагу бренду до різних уподобань суспільства;

з) Strange face (незвичне обличчя) або альтернативна модель: ця підгрупа не відповідає «типовим» стандартам моделінгу (рис. В.45, з). У багатьох із демонстраторів є певні оригінальні риси зовнішності – татуювання, пірсінг, незвичайний вигляд частин обличчя, непропорційність фігури, нерівний тон шкіри, креативні зачіски та ін., що додає їм оригінального вигляду та добре запам'ятовується. Найчастіше вони працюють як каталожні моделі; фото з нетиповими моделями може бути представлено на інтернет-сайтах, у соцмережах та у спеціалізованих журналах.

3. Типи моделей за віковим розподілом та параметрами фігури:

а) Standard model (стандартна модель) – жінки і чоловіки від 18 до 40 років, які можуть презентувати всі види одягу, прикраси, взуття та інші товари і послуги індустрії моди і краси (рис. В.46, а);

б) Mature model (зріла модель) – як правило, старша за 40 років, добре підготовлена фізично. Цей тип моделінгу стверджує, що носити стильний і модний одяг можна протягом всього життя (рис. В.46, б). Такі вікові особливості, як сивина чи зморшки не є приводом для хвилювання. Важливо, щоб така модель випромінювала впевнену особистість і розуміння повноти життя на будь якому етапі. Значна кількість модних журналів, провідні будинки моди та бренди люксового сегменту використовують ідею залучення моделей різного віку для своїх рекламних кампаній і каталогів.

в) Plus-size (моделі великих розмірів). Із зростанням попиту в індустрії моди на одяг великих розмірів з'являється більше можливостей для моделей даної підгрупи (рис. В.46, в). Агенції часто мають окремий підрозділ моделей великих розмірів; все більше дизайнерів і компаній пропонують новий погляд, переосмислюючи встановлені стандарти модельної зовнішності в моді, що відрізняються від традиційного модельного бізнесу з високими і худорлявими фігурами. Модель великих розмірів може демонструвати одяг на подіумах, працювати над проєктами з модними брендами, брати участь у комерційних

зйомках для журналів і засобів масової інформації, пропагувати впевненість в собі;

г) Petite model (мініатюрна модель). Практика моделінгу довела, що не обов'язково бути зростом 6 футів. Моделі 5 футів 3 дюйма (160.12 см) – рис. В.46, г – користуються популярністю і приваблюють особливу увагу ЗМІ, глядачів і шанувальників дизайнера, тим самим фіксуючи увагу на виробі і на колекції в цілому. Окрім подіуму, мініатюрна модель може бути зайнята в комерційному, гламурному та рекламному секторах;

г) Fitness model (фітнес-модель) – представляє висококонкурентну галузь, яка вимагає наполегливої праці. Більшість фітнес-моделей є прихильниками здорового способу життя та випромінюють позитивну енергію (рис. В.46, д). Існує значний попит на фітнес-моделі у компаніях, що займаються виробництвом і реалізацією одягу для спорту та фітнесу.

д) Expecting Modeling (моделінг для вагітних) – спрямований на конкретний сегмент одягу і спеціалізується на представленні виробів для вагітних у журналах, рекламних і телевізійних роликах тощо. Розповсюдженою є практика демонстрації такого одягу моделями під час своєї вагітності (рис. В.46, ж), що забезпечує природність і позитивне сприйняття брендів цільовою аудиторією;

е) Child Model (модель дитина). Агенції й дизайнери зазвичай залучають дітей від молодшого до підліткового віку, які є активними, контактними до натовпу та швидко навчаються (рис. В.46, е). Від редакційних робіт до рекламних контрактів, дитячу модель можна залучати до різних проектів;

ж) Fit model (відповідні розмірні моделі) співпрацюють із модельєрами та виробниками на етапі опрацювання форми і конструкції виробу – для визначення, перевірки і корекції розмірів, для опрацювання драпірування та інших ефектів, посадки та комфорту руху (рис. В.46, ж). Оскільки модна індустрія обслуговує широку аудиторію, зразки потребують перевірки з урахуванням розмаїття форм і розмірів. Продукцію деяких фабрик і крупних підприємств неможливо відправити у масове або серійне виготовлення без

такої перевірки. Процес роботи з розмірною моделлю відбувається «за кадром» і не вимагає фотосесій і публікацій в журналах чи каталогах. Утім, їхня робота потребує підтримання постійної ваги, незалежно від того, чи є вони мініатюрними або повними.

Зауважимо, що робота з «живими» моделями відома ще з початку ХХ ст. і мала значне місце у творчості Г. Шанель, К. Діора, К. Баленсіаги, І. Сен Лорана та ін. У сучасній організації виробництва відбулися суттєві зміни, у зв’язку з цим вважаємо за потрібне висвітлити еволюцію роботи відповідної розмірної моделі за допомогою кількох прикладів. Професійна підготовка К. Баленсіаги відрізняла його від інших кутюр'є того часу: він знав своє ремесло зсередини і був знавцем кожного етапу процесу виготовлення: від створення викрійки до крою, з’єднання елементів та оздоблення одягу (рис. В.47, а). Для нього процес проектування починався з тканини, а не з ескізу. «Тканина вирішує», заявив він, доводячи, що він знає, як використовувати матеріали з найкращим ефектом [448].

На відміну від середини минулого століття, будинок Dior запровадив заміну «живих» моделей відповідними розмірними манекенами; процес такої роботи в сегменті haute couture бачимо на рис. В.47, б. У сучасному масовому виробництві відповідні розмірні моделі є незамінними; пропозиції щодо їх різних розмірів можемо бачити на сайті модельної агенції «FITmodels L.A.» м. Лос-Анджелес (рис. В.47, в). Розмірні моделі є різними з точки зору форми тіла і зросту, оскільки необхідно опрацювати і представити кожен розмір одягу. Завдяки ідеальній відповідності розмірній сітці моделі даного типу відіграють дуже важливу роль у тому, як сидить одяг, який представлений на ринку.

4. *Типи моделей за етнічною приналежністю:*

а) Слов’янський тип – характеризується м’якими рисами овального або круглого за формою обличчя, широко посадженими великими очима блакитного, зеленого або сірого кольору, з прямим або курносим носом; волосся – світло- або темно-русяве (рис. В.48, а);

б) Європейський тип – характеризується розмаїттям через історичне змішання різних етнічних груп. Так, можна зустріти розмаїту кольорову гаму волосся і очей, однак загальними характерними рисами представників цього типу є світла або світло-коричнева шкіра і прямий ніс (рис. В.48, б);

в) Скандинавсьвкий (нордичний) тип у більшості представлений мешканцями Скандинавії (шведи, фіни, англійці, норвежці і голландці). Названі представники зазвичай високого зросту, зі світлою рожево-білою шкірою, з головою видовженої форми, глибоко посадженими очима; ніс виступає не дуже сильно, однак помітно виступає підборіддя; брови – майже рівні, губи – тонкі і невиражені (рис. В.48, в).

г) Афроямайский тип (як і афроамерикаський) – набув розповсюдження з 1970-х рр., коли США і країни Африки усвідомили необхідність відкриття широких соціальних можливостей предсавникам темношкірої раси. Завдяки поширенню даного руху як у журналах, так і на подіумах, дизайнери почали активно долучати представників цих етнічних груп (рис. В.48, г), які вирізняються темно-коричневим відтінком шкіри і волосся, підборіддя має помірний виступ, очі темено-карі.

д) Африканський тип відрізняється від попереднього надзвичайно темним кольором шкіри, чорним тонким кучерявим волоссям, низько посадженим обличчям з темними каріми або чорними очима, пласким носом і потовщеними губами (рис. В.48, д).

е) Азіатський тип моделей набув поширення в моделінгу на початку XXI ст. У цей період кожен китайський бренд хотів дати своєму споживачеві відчуття того, що перед ним інтернаціональна марка, тому для його презентації залучали європейський типаж моделей. Однак незабаром китайські моделі почали набувати статусу топ-моделей в європейських столицях моди, тож, звісно, деякі великі європейські бренди дотрималися цієї тенденції й почали запрошувати китайських моделей також (рис. В.48, е).

Слід відзначити, що існує велика кількість класифікацій представників різних етносів. У представленому дослідженні наводимо лише яскраво

виражені на світовому подіумі для того, щоб продемонструвати інтернаціональний характер моди та її доступність для представників будь яких народів.

З метою охоплення широкої цільової аудиторії та представлення fashion-продукції якомога виразніше, дизайнери і модельні агенції залучають моделей – різних за параметрами фігури та зовнішніми даними. Чим вище якість та ексклюзивність представлення виробу для споживача – тим ширше можливості реалізації та успіху на ринку. Сучасна система моди є розмаїтою та динамічною, і дизайнеру необхідно виявити не аби яку обізнаність при виборі типажу моделі, адже подіум, обкладинка журналу чи реклама висувають специфічні вимоги при створенні образів.

*Т*ипологію моделінгу представлено відповідно до основних критеріїв практик презентації дизайн-інновацій. Розмаїття типажів моделей структуровано у чотири типологічних групи:

1) типи моделінгу за різновидами презентацій: подіумна модель, рекламна модель, модель для каталогу, комерційна модель, редакційна модель, модель деталей, модель для виставки, стоковий фотомоделінг;

2) типи моделей за образно-стилістичними ознаками: classic face, baby face, androgynous, strong face, glamour model, brutal face, стилістика хіп-хоп і реп-культур, strange face або альтернативна модель;

3) типи моделей за віковим розподілом та параметрами фігури: стандартна модель, зріла модель, модель великих розмірів, мініатюрна модель, фітнес-модель, моделінг для вагітних, відповідна розмірна модель;

4) типи моделей за етнічною приналежністю: слов'янський тип, європейський тип, скандинавсьвкий (нордичний) тип, афроямайский тип, африканський тип, азіатський тип.

В цілому до обігу наукових досліджень з дизайну введено 30 типажів моделей, проілюстрованих жіночими і чоловічими образами різного призначення, з різними характеристиками, з особливостями презентації та сприйняття аудиторією.

Висновки до Розділу 3

1. Розглянуто комунікаційний потенціал моделінгу у взаємодії дизайнерського бренду зі споживачем. Проаналізовано підходи вчених до визначення поняття «комунікація» в соціології, філософії, культурології, мистецтвознавстві, у т.ч. українських і зарубіжних вчених, що приділяли увагу аналізу комунікаційної функції костюма і моди (В. Багрій, Г. Католик, М. Колосніченко, К. Процик, Р. Квасниця, А. Лифар-Чавченко, Н. Хома, Т. Тодорович, А. Павко-Чуден, К. Кошак, Т. Топорний, В. Лінфанте, К. Помпа та ін.). Обґрунтовано актуальність використання поняття «fashion-образ як комунікаційна система», в основі якої є транслювання смислів або повідомлень від автора/носія костюма у середовище його сприйняття за допомогою виразних засобів образу, форми, кольору, декоративних елементів та доповнень (словесних, зображувальних, предметних), зачіски, макіяжу, взуття, способу демонстрації. Наголошено, що комунікація в системі моди є процесом, спрямованим на передачу цінностей, ідентичності та позиціонування бренду на ринку, який не обмежується лише комерційним просуванням колекцій чи продуктів, а охоплює аспекти світогляду, внутрішнього світу, способу життя споживачів, які сприяють формуванню сприйняття бренду.

2. Проаналізовано моделінг як інструмент комунікації в системі моди. Визначено основні термінологічні дефініції моделінгу: термін «манекен» (від голланд. mainikin) використовувався з XVIII ст. для позначення шарнірної ляльки, яку використовували художники. З 1830-х рр. у Франції став використовуватися кравцями у натуральну величину, виготовлений з плетіння або дерева. З'ясовано, що для позначення жінки-манекенниці слова «манекен» було вперше застосовано журналістом із французького журналу La Vie Parisienne 1870 р. після того, як він побачив демонстрацію жінкою сукні для клієнтки у будинку Ч.Ф. Ворта. Термін «модель» (від лати. modulus – міра або стандарт) – форма для виробництва речей; в системі моди цим терміном позначають людину, яка демонструє товари (зокрема модний одяг) з метою їх

реклами або позує для фотографа; до зовнішності, тіла та віку жінок та чоловіків встановлюються певні вимоги (за Д. Віллетт). Моделінг – це практика відображення тенденцій в костюмах, сфері краси та догляду з використанням людської фігури або частин людського тіла; покази мод можуть відбуватися за допомогою манекенниць і манекенників, у вигляді фотографій та їх розміщення на рекламних щитах і в журналах, у вигляді рекламних роликів або телевізійних програм (за Уівер Кароль К.).

Проаналізовано теорії маркетингових комунікацій вчених Дж. Бернета, С. Моріарті, Ф. Котлера, встановлено взаємозв'язок головних категорій: мета комунікації, цільові аудиторії, стратегія компанії, стратегічні цілі комунікаційної програми, направлення спеціальних повідомлень про товар, способи продажу, інтерес, переконання для прийняття певної думку та ін.

З'ясовано базові позиції щодо змісту звернення – привабливого мотиву або теми, який спричинить бажану реакцію у відповідь: 1) раціональні мотиви: співвідносяться з особистою вигодою аудиторії, за допомогою яких показують, що товар забезпечить обіцяні вигоди (демонстрація якості товару, його економічності, цінності чи експлуатаційних параметрів); 2) емоційні мотиви: прагнуть пробудити позитивне почуття, яке стане обґрунтуванням для здійснення покупки (позитивні емоційні мотиви – любов, гумор, гордість і радість); 3) моральні мотиви: закликають до почуття справедливості та порядності аудиторії (за Ф. Котлером). Взаємодію цих категорій та мотивів звернення дизайнера до аудиторій споживача буде відстежено при виявленні комунікаційних стратегій у презентаційних практиках костюма у розділі 4.

3. Охарактеризовано роль образотворчості у вираженні задуму дизайнера одягу; на основі систематизації та аналізу зразків fashion-графіки, що візуалізують моделі одягу таких дизайнерів, як К. Діор, І. Сен-Лоран, Г. Мепен, В. Несміян, А. Тан, В. Анісімов, а також авторської графіки К. Лагерфельда виявлено такі різновиди використання образотворчості в презентації ідей дизайнера 1) fashion ілюстрація в презентації костюма; 2) ілюстровані журнали моди; 3) fashion ілюстрація як елемент оформлення

публікацій дизайнера та модних видань; 4) ескіз виробу; 5) узагальнений (концептуальний) образ колекції; 6) сюжетна графіка. В роботі використані методи аналізу і синтезу, історико-хронологічного, порівняльного, образно-стилістичного аналізу, вибірковий метод та систематизація візуальної інформації.

Наголошено на факторах, що вплинули на зниження уваги багатьох сучасних дизайнерів щодо ефективності використання fashion графіки у просуванні власних виробів: потужний розвиток цифрових технологій, що дозволяє створювати ескізи за допомогою комп'ютерної графіки; розвиток фото-технологій; прискорення темпів виробництва та реалізації, що позначається також і на необхідності вироблення реклами в обмежені терміни. Увагу приділено стильовим характеристикам творів fashion-графіки, що впливають на ефективність комунікації дизайнера з цільовою аудиторією.

4. Виявлено візуальний зміст комунікаційних звернень дизайнера через презентацію модної інновації на прикладі діяльності топ-моделі Наомі Кемпбелл. На основі зразків одягу, взуття та аксесуарів, представлених на першій виставці в історії моделінгу «NAOMI: In Fashion» у музеї Вікторії й Альберта (м. Лондон, 2024) висвітлено найвагоміші етапи кар'єри манекенниці, виявлено особливості співпраці з дизайнерами та її вплив на просування модних зразків. Встановлено історичні передумови появи терміну і встановлення статусу «супермодель», пов'язані з діяльністю Д. Версаче та рядом ключових подій, першою з яких стала публікація фото моделей, у т.ч. Н. Кемпбелл на обкладинці британського журналу Vogue у січні 1990 року.

З'ясовано, що спадщина Н. Кемпбелл є вагомою сторінкою в історії не лише багатьох брендів одягу, а й світової моди з відображенням у подіумних показах, публікаціях провідних фешн-видань, з участю у публічних заходах культурно-мистецького спрямування, а також у наставництві й підтримці молодих моделей. Активна позиція Н. Кемпбелл є очевидною у пропаганді розмаїття в моді: вона послідовно спрямовувала свої повідомлення для розв'язання проблем нерівності в індустрії, відстоюючи необхідність більшого

представництва темношкірих моделей. Її зусилля не лише призвели до змін, а й надихнули незліченну безліч інших у світі моди наслідувати її приклад.

5. Охарактеризовано досвід українських демонстраторів моди у презентаціях модних інновацій на локальних та світових подіумах, таких як І. Кравченко, Х. Пономар, С. Онопко, А. Костромічова, А. Байкова, Д. Хлистун, Д. Шабас, В. Ралко, Л. Улесов та ін. На основі інтерв'ю із засновниками Ukrainian Fashion Week В. Нечипоруком та І. Данилевською виявлено основні етапи розвитку показів моди в Україні; на сучасному етапі Ukrainian Fashion Week – це інституція, яка перш за все має на меті просувати українських дизайнерів у світовий fashion-простір. Наголошено, що українські демонстратори одягу активно інтегрують свій потенціал у світові презентаційні практики з участю у показах таких будинків, як Prada, Givenchy, Givenchy Couture, Loewe, Dries Van Noten Valentino, Dior, Kenzo, Stella McCartney, Lanvin, Saint Laurent, Tom Ford та ін. (рис.В.38, В.39), презентують модні інновації на обкладинках і сторінках світових і українських Vogue L'Officiel і Harper's Bazaar, тим самим створюючи враження для аудиторії та суттєво впливаючи на сприйняття глядачами стилю, формують образ часу в культурі та історії.

6. Розроблено типологію модельної зовнішності у практиках дизайн-інновацій, виокремлено та обґрунтовано чотири групи типів моделей за критеріями: типи моделей за призначенням; типи моделей за образно-стилістичними ознаками; типи моделей за віковим розподілом та параметрами фігури; типи моделей за етнічною приналежністю. З'ясовано та викладено основні характеристики кожного з різновидів названих груп (25 позицій); представлено візуальні приклади кожного з різновидів. Типаж моделі включає такі складові, як зріст, пропорції, форма обличчя, етнічна приналежність, кольоротип (колір волосся, очей, відтінок шкіри) та естетично-емоційні характеристики; використано фотографії моделей із сайтів сезонів моди, офіційних сайтів дизайнерів і брендів, із друкованих та електронних fashion-видань як України, так і інших країн світу. Наголошено, що для створення

адресного комунікаційного посилу в моделінгу важливо розуміти, який типаж моделі буде затребуваний в тому чи іншому сегменті ринку та відповідати його потребам.

Основні результати дослідження, подані у розділі 3, опубліковано у наукових публікаціях [54; 57; 59; 60; 87; 647; 648], пройшли апробацію у доповідях [44; 53; 61; 67; 73; 79; 83; 85; 93; 94; 96].

РОЗДІЛ 4
КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ В ПРАКТИКАХ ПРЕЗЕНТАЦІЇ ДИЗАЙН-ІНОВАЦІЙ

4.1. Модний показ як форма комунікації дизайнера з цільовою аудиторією

Сфера моди – одна з тих сфер, де потреби людини спираються на внутрішні установки, мрії та бажання. Це також потужний сектор економіки, де за почуття та економічні ресурси цільової аудиторії конкурують між собою модні будинки та компанії. Світ моди сьогодні змінюється так само швидко, як і інші сфери життя, підлаштовуючись під нові реалії. Очевидним є скорочення масштабів виробництва, зведення до мінімальної кількості модних показів, адже в центрі уваги має бути одяг, а не спецефекти та оригінальні локації, на оформлення яких витрачаються значні матеріальні ресурси. Виходячи з цього, варто звернути увагу на більш прийнятну комунікацію з цільовою аудиторією, де велику роль сьогодні грає онлайн-присутність.

Якщо завданням традиційних маркетингових стратегії є переконання споживачів у тому, що певний товар краще, ніж інші, задовольняє ту чи іншу їхню потребу, то в сфері моди необхідна продуктивна комунікація – апелювання дизайнера, виробника до споживача зрозумілою для нього мовою образів та переконанням у тому, що саме ця модель задовольнить його найважливіші потреби.

Існують різні способи комунікації модних брендів зі споживачем. Модні будинки вдаються до послуг рекламних агенцій, до залучення публічних особистостей, поєднують події світу моди із кіноіндустрією. Найрозповсюдженою формою комунікації є модний показ. Сьогодні, у час світової кризи комунікація набула особливих форм: через неможливість безпосередніх контактів із цільовою аудиторіє дизайнери винайшли дієві способи показати сезонні колекції, інформувати таким чином про модні тенденції та про важливі рішення для свого покупця.

Покази різних марок, на перший погляд, можуть виглядати майже однаково, проте, візуальні образи несуть приховані смисли, завдяки яким цільова аудиторія підсвідомо сприймає ідею, яку вона навіює. Імідж бренду формується за рахунок тонких, ледь вловимих сигналів. Через інформаційну завантаженість каналів сприйняття глядач отримує не конкретну інформацію, а загальне враження, ставлення, певні емоції, які часом важко вдягнути словесну форму.

Розкриття через показ колекції не лише виразності дизайнерських виробів, а й численних сенсів – культурно-мистецьких, соціальних, світоглядних, – завдання, яке часто ставлять перед собою сучасні дизайнери. Творчість креативної директорки будинку Dior Марії Грації К'юрі є яскравим прикладом втілення розмаїтих граней творчості та контекстів. У 2016 р. вперше в історії легендарного французького модного будинку на посаду креативного директора після семи чоловіків була призначена жінка. Dior – бренд, відомий і прославлений тим, що визначав культ французької жіночності протягом багатьох поколінь, але при цьому ніколи не мав на головній посаді жінки.

У м. Мехіко 20 травня 2024 р. відбувся показ круїзної колекції Dior (Cruise `24) авторства Марії Грації К'юрі. Відносини будинку Dior з Мексикою мають багату історію – захоплення Крістіана Діора подорожами до іноземних культур виявилося в його ранніх колекціях: одна з його перших суконь мала назву «Мексика», окрім неї відомі сукні «Acapulco», «Soirée à Mexico» і «Mexique» – тюлева сукня з колекції осінь-зима 1951 року.

Показ Cruise '24 М. Г. К'юрі, представлений у Мексиці, є своєрідним вшануванням раннього уподобання К. Діора. До того ж, сама дизайнерка ще з юного віку мала захоплення творчістю Ф. Кало. Розгляд особливостей комунікації дизайнерки зі світом через втілення мистецьких, культурно-символічних та соціальних значень представляє значний інтерес стосовно практики презентацій модних інновацій.

Значний інтерес до виконання даного дослідження (комунікаційних контекстів М. Г. Кюрі) представляє праця авторки Лівії Тертуліано «Розмаїття на подіумі: зберігання та трансформаційний вплив культурних показів у глобалізованому світі» [623]. Вона справедливо відзначає, що у динамічному світі моди культурні покази мод постають як яскраві сцени для глибокого вираження традицій та інновацій; вони виходять за рамки простих демонстрацій одягу, перетворюючись на видовища, де кожен предмет розповідає історію, а кожне шоу є діалогом між минулим і сьогоденням. Авторка формулює поняття «культурні покази мод» і визначає їх такими, що представляють собою набагато більше, ніж просто демонстрацію одягу: «…вони є унікальним явищем, що відображає взаємодію культури, суспільства та моди. Уміло поєднуючи традиційні елементи з сучасними інноваціями, ці події стали потужним засобом розповіді культурних історій. У кожному культурному показі мод кожна демонстрована річ має свою історію, значення та особливе місце у великому культурному контексті» [623]. На думку авторки, культурні модні покази є потужною платформою для освіти та культурної обізнаності. Представляючи одяг і стилі різних культур, вони відкривають двері для розуміння та цінування традицій та історій, які формують суспільства в усьому світі, що є особливо актуальним у сучасну епоху, коли глобалізація та взаємозв’язок роблять повагу та знання про різні культури ще більш важливими.

Завдяки історії бренд Dior представляє собою значно більше, ніж модна компанія: стиль New Look К. Діора був не лише новою естетикою – він став символом відродження Франції після Другої світової війни. Модельєр допоміг країні повернути позицію центру європейської моди і культури.

Коли М. Г. К’юрі запропонували посаду креативного директора, вона погодилася без вагань, відчуваючи себе готовою прийняти виклик. Лише побувавши в Парижі та провівши час в архівах будинку, працюючи над виставкою «Christian Dior: Designer of Dreams», вона усвідомила масштаб поставленого перед нею завдання. Виставка, яка розповідала про 73-річну

історію будинку, була організована ще до її призначення (вперше вона відкрилася в 2017 р. в Musée des Arts Décoratifs у Парижі). Доволі розповсюдженою є ситуація, коли нові креативні директори в будинках з історією переосмислюють бренд відповідно до власного іміджу. Виставка рівною мірою висвітлювала творчість кожного з попередніх креативних директорів, простежуючи славу будинку через різні бачення його «хранителів». На запитання – чи не лякала дизайнерку слава стількох її попередників – чоловіків-креативних директорів, вона відповіла: «ні», і пояснила це своїм римським походженням. «Ми по-іншому ставимося до історії, і немає проблем зі спадщиною та славою минулого. У Римі двері до палацу епохи Відродження розташовані на середньовічній стіні перед підлогою, вимощеною старовинною мозаїкою. Так само і з Dior, – пояснює вона, – якщо ви не оцінюєте всі шари його історії, ви не можете мати розуміння бренду в цілому» [417].

Колекції М. Г. К'юрі стали кардинальною зміною для Dior з самого початку її роботи. Дехто критикує її за виготовлення одягу, який можна носити, але насправді вони мають на увазі те, що їм бракує елементу драми та фантазії, які раніше домінували на подіумах. В наш час вона розглядає моду як творче вирішення проблем реального життя, подібно до того, як архітектори розглядають будівлі як відповідь на людські потреби та природний рельєф. Дизайнерка цитує засадничі погляди архітектора Б. Рудофскі у праці 1944 р. «Чи одяг сучасний?», які послугували натхненням для її останнього показу haute couture. Підхід Б. Рудофскі полягав у зверненні до одягу з питанням, яке зазвичай ставлять стосовно архітектури: «одяг призначений для розміщення тіла – хто б жив у незручному будинку?» [417]. Як і архітектури, М. Г. К'юрі вважає моду синтезом творчості та інженерії, мистецтва та ремесла.

Стосовно демократичного підходу дизайнерки до моди М. Голсорхі зазначає: «У більшості брендів між креативним і маркетинговим відділами існує напруга (іноді позитивна, іноді деструктивна). Коли маркетингові

відділи висловлюють свою точку зору, креативні люди, як правило, закочують очі. У цьому процесі компанії, віддані своїй прибутковості, послаблюють або викидають за борт свої цінності та культуру, а разом з цим і свою довгострокову життєздатність. Для К'юрі це протиставлення є просто старомодним снобізмом. Вона любить слухати свій відділ маркетингу – вони отримують зворотний зв'язок, а вона – ні. Її підхід полягає не в тому, щоб прийняти їх думку чи відхилити, і, як сучасний генеральний директор, вона слухає, намагаючись зрозуміти аргументацію їхніх пропозицій і знайти інше та креативне рішення. За її словами, вона намагається «дати їм те, чого вони не знали, що хочуть». Сама ж дизайнерка стверджує: «У минулому ми відчували, що потрібно нав'язувати моду зверху. Сьогодні жінки мають можливість вибирати самі. Я не створюю дизайн, щоб справити враження на людей, не створюю дизайн для «ідеальної жінки Dior», а скоріше – «для всіх жінок». Я хочу, щоб жінки, дивлячись на асортимент, знайшли одну річ, яку вони б поєднали з тим, що у них уже є, і створили би образ Dior» [417]. Отже, запорукою успіху К'юрі є уміння слухати жінок, реагувати на їхні потреби, а демократичний порив на тлі комерційних потреб часу є рідкісною пропозицією від люксового бренду.

При створенні колекції Cruise 2024 бачення дизайнерки спирається на роботи мексиканської художниці-самоучки Фріди Кало (1907 – 1954). Відома поєднанням естетики чоловічого та жіночого, художниця говорила не лише про стать, ідентичність та бісексуальність – революційні поняття для того часу, в якому вона жила, – а й про боротьбу тіла, яке з 6-ти років було спустошено поліомієлітом, і з 18-ти років страждало від наслідків автокатастрофи [360]. За своє життя Кало написала 55 автопортретів. Вона говорила: «Я пишу автопортрети, бо знаю себе краще, ніж будь-кого. Я зображую свою реальність. Я не хвора. Я зламана. Але я щаслива, що живу, поки можу малювати» [541]. Її чоловік, відомий художник Дієго Рівера, якому вона завжди показувала свої роботи, писав про творчість дружини: «Фріда – єдиний художник в історії мистецтв, яка розкрила собі груди і серце, щоб

оголити біологічну правду почуттів» [404]. На автопортретах Фріда малювала себе в різних образах: неначе тільки-но з`являється на світ або намагається народити дитину, з папугами й екзотичними тваринами, з «оголеним» серцем і «двійником» (рис. Г.3).

Будучи підлітком та мешкаючи у Римі, М. Г. К'юрі відвідала виставку Фріди Кало, яка залишила незабутнє враження. Дивлячись за межі виставлених сюрреалістичних автопортретів, вона зосередилася на своєрідному почутті стилю мексиканської художниці – перформативній характерній рисі, яка кинула виклик статі, часу та місцю у житті. «Фріда Кало була, мабуть, першою жінкою-художницею, з якою я коли-небудь зустрічалася», – згадує К'юрі. Вона така важлива, така знакова, тому що вона мала міцний зв'язок не лише зі своїм тілом, але й з одягом – вона справді реалізувала себе за допомогою одягу». К'юрі навіть не підозрювала, що метаморфоза Кало пізніше надихне її на створення цілої колекції. Вона зазначала про роботи Ф. Кало: «Усі дивляться на іконографію її творів мистецтва поверхнево, але її життя неймовірне, тому що вона досліджувала зв'язок між своїм тілом і одягом. Вона так усвідомлювала це. Фріда говорила про інвалідність і формування власної ідентичності ще в 1930-х і 1940-х роках [360].

Бажаючи зробити свій внесок у спадщину Dior, Кюрі почала планувати повернення модного будинку до культури Мексики, спочатку знявши візуальний матеріал із відомим мексиканським фотографом Грасіелою Ітурбіде в Оахаці, а потім розробивши круїзну колекцію 2019 р. на ескарамузі – повністю жіночому кінному компоненті мексиканських родео. Цей досвід допоміг підготувати круїзну колекцію Dior 2024 р., експансивну ініціативу на честь Ф. Кало, а також багатої ремісничої спадщини Мексики. Щоб «оживити» одяг, Кюрі вирушила в Оахаку, Пуеблу та Мехіко для зустрічей з місцевими майстрами. Завдяки своїм дослідницьким поїздкам і контактам, зокрема з Сірсе Хенестроза, співкураторкою виставки в Музеї Вікторії та Альберта 2018 р. «Фріда Кало: піднесення себе», К'юрі зібрала

команду фахівців, яка представляє текстильні, ювелірні та художні майстерні [576].

Наступним кроком глибокого занурення креативної директорки Dior у спадщину мексиканської художниці було відвідування виставки «Фріда Кало: поза зовнішнім виглядом» у Музеї моди Palais Galliera в Парижі у 2022 році (рис. Г.1). Вона була настільки захоплена побаченим, що подзвонила кураторці. «Їй сподобалася виставка, вона справді надихнула та зворушила. Кюрі запропонувала мені співпрацювати з нею над її круїзною колекцією Dior 2024 і попросила допомогти їй співіпрацювати з мексиканськими майстрами», – розповідає Сірсе Хенестроза, керівник Школи моди в Коледжі мистецтв Ласалля та Університеті мистецтв м. Сінгапур. На виставці досліджували, як досвід мексиканської художниці з інвалідністю, етнічна приналежність і її дивна ідентичність вплинули на її мистецтво, життя та особистий стиль [479].

Заслуговує на увагу особистість і внесок кураторки виставки у реалізацію задуму М. Г. Кюрі. Сірсе Хенестроза родом із Мехіко, з родини письменників. Саме через своїх двоюрідного дядька та двоюрідну тітку Сірсе дізналася про Фріду Кало та її чоловіка, мексиканського художника Дієго Ріверу, будучи ще дитиною. «Мій двоюрідний дядько, Андрес Хенестроза, і двоюрідна тітка, Альфа Ріос, були частиною кола інтелектуалів, які оточували знамениту пару Рівера-Кало в 1930-х і 1940-х роках. Деякі вчені кажуть, що Альфа привозила Фріді Кало багато суконь Tehuana з Оахаки (регіон, розташований на перешийку Теуантепек на південному сході Мексики), які Кало пізніше прийняла як свій культовий стиль», – ділиться вона. У 2007 р., коли Сірсе розпочала навчання в Лондонському коледжі моди, вона продовжувала надихатися своїм корінням. «Оскільки сама носила сукню Tehuana, я хотіла знати, чому Фріда обрала саме цю сукню як свій фірмовий образ», – каже вона [479]. У рамках своєї магістерської роботи Сірсе розробила виставку «Зовнішність може бути оманливою: Сукні Фріди Кало» для Музею Фріди Кало в Мехіко в 2012 році. Це була перша в історії виставка гардеробу

Кало, із зосередженням уваги на її інвалідності та етнічності як центральних компонентах ідентичності в моді.

Як стверджує Сірсе Хенестроза, індивідуалістичний стиль Фріди Кало вийшов за межі її любові до суконь Tehuana. Після автобусної аварії протягом життя вона перенесла приголомшливі 32 операції. Її лікарі одягали їй гіпсові корсети, і вона вручну розписувала їх абстрактними мотивами із зображенням тварин і різних предметів. Кало також була відома тим, що носила чоботи з розкішної червоної шкіри, прикрашені бантами та шматками шовку з вишитими мотивами китайського дракона та маленькими дзвіночками, щоб приховати той факт, що їй ампутували ногу через гангрену в 1953 році. «Вона перетворила свій протез ноги на авангардний предмет, аксесуар, який вона прийняла як продовження свого тіла». Використовуючи архів суконь Теуана, що належав Кало, як відправну точку, дослідниця звернула увагу на традиційні мексиканські текстильні техніки штатів Пуебла, Оахака та Чіапас. Вона шукала майстрів-новаторів із цікавими техніками та підходами до своїх ремесел, а також тих, хто мав унікальну точку зору завдяки своїм дослідженням текстилю». Сірсе Хенестроза розповідає, що модні бренди десятиліттями привласнювали роботи мексиканських майстрів. Закон про захист корінних громад та їхньої текстильної матеріальної культури був виданий урядом Мексики лише в січні 2022 р., надавши гарантії, що громади отримують винагороду за свою роботу. «У сфері кураторства моди важливий комплексний підхід. Цей підхід є основою для того, як я створюю виставки та проекти. Використовуючи точки зору істориків, антропологів, археологів і модних кураторів, я прагну сприяти значущому діалогу між модою та різними аудиторіями», – каже Сірсе [479].

Марія Кюрі, окрім костюмної спадщини художниці, також детально вивчала всі грані її життя, перш за все в будинку-музеї Фріди Кало і Дієго Рівера в районі Койоакан м. Мехико (рис. Г.2). Напередодні показу круїзної колекції 2024 р. дизайнерка ще раз відвідувала так званий «блакитний дім», щоб розкрити або підтвердити для себе і шанувальників ідентифікацію

художниці з метеликом як символом трансформації та визволення [358].

Під час своїх неодноразових візитів до Мексики К'юрі та її команда взаємодіяли з різними громадами і майстрами. В Оахаці вони познайомилися з багатими традиціями плетіння поясів на ткацькому верстаті та включила їх в окремі вироби колекції, демонструючи сучасну інтерпретацію, яка сподобалася би молодшому поколінню. Співпраця з майстрами та наголос на майстерності haute couture дозволили команді поєднати традиції з сучасністю (рис. Г.4), створивши гармонійну взаємодію, яка резонує з сутністю Dior [540].

Співпраця Марії К'юрі з кураторкою виставок Сірсе Хенестроза та мексиканськими ремісниками дала можливість продемонструвати їхнє мистецтво у глобальному інформаційному просторі. Відбулася співпраця з Хіланом Крузом, корінним ткачем і антропологом із Наua, який є співзасновником текстильної майстерні Yolcentle і проводить уроки ткацтва. Його характерна вишивка з геометричним візерунком з'явилася на культовому жакеті та спідниці Bar в колекції Dior. Від майстра-ткача було також представлено серію сорочок і суконь із вишивками, виготовленими в його майстерні. Ще одна майстриня, яка працювала над круїзною колекцією Dior 2024 – Нарсі Арелі Моралес. Вона заснувала Rocinante, модний бренд, який займається демонстрацією та відродженням традиційної мексиканської майстерності в Оахаці. Нарсі тісно співпрацює з жінками-майстринями з корінної спільноти мікстеків Сан-Пабло Реденсьйон, Оахака. Традиційні текстильні вироби Mixtec і техніки вишивки, такі як pepenado fruncido (переплетення та зібрані складки), були застосовані для виробництва текстильних виробів – Dior`s Book Tote, сумок-відер і minaudieres – із складними графічними та образними малюнками, такими як птахи, тварини, рослини, і елементи природи в геометричні візерунки [479]. Вироби з показу колекції представлено на рис.Г.5-Г.7.

Показаний в колекції костюм-трійка є символом інтелектуальної незалежності жінки. Були також згадки про те, як жінки Теуана носили пишні спідниці з тунікою, відомою як хуіпіль. Тканина Toile de Jouy містить безліч

метеликів серед зображень мексиканської флори та фауни, включаючи папуг, мавп і стреліцій, що нагадує елементи, які часто зустрічаються на картинах Кало. Крім того, чорний шкіряний корсет у формі метелика в елегантному поєднанні з пухнастою білою сорочкою та плісированою спідницею віддає належне корсетам, які Кало змушена була носити через травми хребта в автобусній аварії [479]. Буквальною даниною стилю художниці є прозора рожева сукня, представлена серед образів для прогулянки в колекції, що нагадує ту, в якій Фріда Кало зображена на одному зі своїх автопортретів. В нотатках до шоу йдеться про красу крихкості. Частиною незмінної привабливості Кало була її здатність розширювати кордони, визнаючи красу крихкості, силу чоловічого та жіночого в одному тілі та використання одягу як засобу метаморфози [360].

Щоб створити окрему серію суконь спеціально для колекції Cruise 2024, Марія Грація Кьюрі залучила художницю з Чихуахуа Еліну Шове, яка зібрала команду з 16 жінок-вишивальниць для роботи над серією «A Corazón Abierto» (відкрите серце) з 20-ти білих суконь (рис. Г.5). На них розміщено вишиті елементи словами та символами червоними бавовняними нитками. Ідея білої сукні з вишитими словами червоними нитками натхненна історією про італійську артистку перформансу Піппу Бакку, яка була жорстоко вбита під час спроби доїхати автостопом з Європи на Близький Схід, щоб поширити послання миру. Білі муслінові сукні та топи послугували чистим полотном для вишивки із фразами, словами та символами проти жіночого вбивства та насильства: червоний колір нитки символізує кров і любов до художника. Представлений у рамках показу, даний фрагмент був продовженням реалізації ідеї мексиканської художниці та активістки Еліни Шове, авторки перформансу «Червоні черевики», чиї роботи повязані з побутовим вбивством її сестри та тісно переплітаються з ідеями колекції Dior [371].

Був ще один, незапланований елемент, який додавав атмосфери в Мехіко: дощ. Це не зупинило вражаючих стоїчних моделей, які ковзали вздовж локації, очевидно, не збентежені зливою [505]. Варто підкреслити

надзвичайно глибокий дослідницький підхід, з яким Марія Грація К'юрі підійшла до шанування Мексики і знайшла способи залучити роботи місцевих ремісників у всю колекцію.

Аби ще більше канонізувати постать Ф. Кало, Марія Грація К'юрі обрала неймовірно знакове та особливе місце для показу колекції – навчальний заклад «Антигуо Колегіо де Сан Ільдефонсо», де навчалася мексиканська художниця, а також де вона вперше зустріла свого майбутнього чоловіка Дієго Ріверу, який відіграв важливу роль у її роботі в різні періоди життя. Зайнявши свої місця вздовж мезоніну кількох поверхів Antiguo Colegio de San Ildefonso, організатори показу Dior Cruise вітали вражаючий склад гостей, включаючи кінозірок, таких як Наомі Уоттс, музикантів, такі як Аліша Кіз та численних місцевих знаменитостей [360].

Наступним важливим засобом презентації круїзної колекції стала зйомка її кемпейну. Він повною мірою втілює відношення Марії Грації К'юрі до Мексики як до «місця душі». Наповнені дивовижною винахідливістю, силуети Dior розкривають на знімках певний магнетизм моментів, задуманих і зафіксованих фотографом Брігіт Нідермайр (рис. Г.8, Г.9). Символічна постать Фріди Кало, її зухвалість і вільний дух, піднесені у цій круїзній колекції Dior 2024, пронизують всю кампанію. Її незалежність, її віра в непохитну силу мистецтва та життя виражено через рішучі позиції та погляди моделей. Завдяки взаємодії з дзеркалами образи втілюють спільну силу, стійкість і гордість мексиканських жінок. У фантастичній обстановці, яка поетично відтворює дивовижну, невичерпну культуру Мексики, образи відображають палкий діалог між досконалістю будинку Діор та багатством рукотворного мистецтва. Пишні спідниці розгортаються у віночки та носяться з гуіпілами або архітектурними жакетами, прикрашеними вишуканим гіпюром, створеними спільно з місцевими майстрами. Кампейн демонструє захоплюючу подорож, яка малює різні грані жіночності, перш за все вільної [361].

Свідченням надзвичайного інтересу до проекту Cruise 2024 є акварельний малюнок молодої художниці Мануелі Сантелісеса на рис. Г.10. Авторка у невимушеній манері зобразила групу одягнених моделей в білих сукнях, прикрашених червоними квітковими візерунками і серцями – відповідно до ідеї одного з блоків колекції. На задньому плані – архітектурні елементи будівлі Антигуо Колегіо де Сан Ільдефонсо, яка стала локацією показу колекції. Але смисловим центром малюнку є три фігури, відмінні від інших, що стоять помітно в центрі, одягнені в візерункові костюми. Їх впевнена присутність демонструє уявну зустріч у часі трьох унікальних особистостей – засновника легендарного будинку моди – Крістіана Діора, сьогоднішньої його спадкоємниці Марії Грації К'юрі та самобутньої мексиканської художниці, яка своєю невичерпною спадщиною та життєвою силою об'єднує минуле і сьогодення.

Виражаючи шанування і підтримку традиційних методів ремесел та історії, яку вони розповідають, Марія Грація К'юрі об'єднала ремісників різного віку з різних мексиканських регіонів. У підсумку співпраця варіювалася від переплетення старовинних технік вишивки та ткацтва зі зразками дизайну з архівів модного будинку Dior.

У результаті аналізу послідовності роботи М. Г. К'юрі над круїзною колекцією 2024 р. з'ясовано, що через проєктні рішення та показ колекції вона втілює такі комунікаційні контексти:

- культурно-мистецький (презентує давню та сучасну ремісничу спадщину Мексики, підтримує безперервність навичок, мотивів і цінностей, пов'язаних з текстилем і модою, передбачаючи майбутнє, збагачене етнічно-ремісничими традиціями);

- дизайнерський (демонструє синтез сучасної моди з мотивами творчості Ф. Кало та елементами мексиканських ремісничих практик);

- історичний (відтворює та продовжує зв'язок творчості К. Діора та культури і мистецтва Мексики, актуалізує спадщину та значення творчості Ф. Кало для сучасного мистецтва);

- соціальний (завдяки постаті Ф. Кало демонструє можливості прийняття свободи та визначення себе на власних умовах; торкається тем статі, гендерної ідентичності, інвалідності, ставлячи тіло в центр мистецтва та використовуючи одяг як засіб самовираження);

- маркетинговий (використала неординарні підходи в організації і проведенні показу колекції, рекламної фотозйомки, висвітлила в інтерв'ю та фешн-виданнях різні етапи роботи над колекцією);

- дослідницький (розробила колекцію на основі всебічного вивчення архівної спадщини К. Діора, життя, творчості та костюмної спадщини Ф. Кало, традицій та інновацій мексиканських ремісничих практик).

Отже, питання комунікаційного аспекту творчості сучасних дизайнерів є багатогранним і потребує виявлення комунікаційних стратегій.

4.1.1. Синтез моди з театральним/балетним, цирковим мистецтвом та кінематографом

Покази колекцій є не лише невід'ємною частиною модної індустрії, а й важливим соціокультурним явищем. Вони важливі не лише в контексті суспільства споживання, а й у ширшому сенсі: як мистецькі акти, як події певного комунікаційного спрямування. Цей культурний феномен здатен відображати найгостріші проблеми сучасності та, водночас, впливати на процес формування культурно-мистецьких та модних тенденцій. Однією з найактуальніших стратегій комунікації дизайнера зі споживацькою аудиторією є *синтез моди з театральним/балетним, цирковим мистецтвом та кінематографом*. Театралізація завдяки різноманітним формам синтезу мистецтв широко застосовується у модних показах.

Одним із найяскравіших прикладів такого підходу став показ Alexander McQueen осінь-зима 2007 «The Girl Who Lived in the Tree» (рис. Г.11). Він був натхненний британськими казками, історичними костюмами та особистими фантазіями Маккуїна. Легенда, яку він створив для

цієї колекції, була пов’язана з образом дівчини, що живе на дереві, яка раптово вирішує спуститися на землю і стає принцесою. Це метафора трансформації, переходу від похмурого до світлого, від суворого до повітряного, від військової естетики до балетної витонченості.

Шоу почалося з драматичної темної частини, де моделі виходили в костюмах глибоких відтінків – чорного, червоного та золотого. Ці образи нагадували військові мундири XVIII століття, з еполетами, ґудзиками та вишивкою, перегукуючись із британською імперською історією. Деякі вбрання відсилали до східних мотивів, із шовковими тканинами та візерунками, що нагадують традиційні індійські орнаменти. У першій половині показу створювалося відчуття суворої влади, начебто перед глядачами оживали історичні персонажі – імператриці, генерали та королівські особи. Але потім колекція змінила тональність. Темрява поступилася місцем світла, і на подіумі з`явилися повітряні білі сукні, розшиті сріблом і прикрашені об’ємними деталями. Ці образи нагадували вбрання балерин, натхненні класичним балетом, а також королівські весільні сукні з довгими шлейфами та тонкими мереживними деталями [661].

Театральність колекції Alexander McQueen «The Girl Who Lived in the Tree» відчувалася в усьому: від сценографії показу до конструкції одягу, руху тканин та драматичного переходу від темного, суворого вбрання до світлих, казкових образів. Маккуїн завжди створював моду, яка виходила за межі одягу – його покази були справжніми спектаклями, де історія розгорталася через кожен силует, кожну вишивку, кожну деталь костюма.

У цій колекції театральність була насамперед у самому сюжеті. Шоу розповідало історію дівчини, яка жила на дереві, а потім спустилася на землю і перетворилася на принцесу. Це відбивалося у зміні палітри і форм: початок показу було сповнено темними, насиченими кольорами – червоним, чорним, золотим – і жорсткими силуетами, що нагадують військові мундири, королівські шати і вбрання британських аристократів XVIII століття. Костюми виглядали як обладунки, вони були багато декоровані золотим шиттям,

складною вишивкою та металевими елементами, підкреслюючи владу та силу [632].

У другій частині шоу одяг трансформувався: важкі тканини змінилися на легкі, повітряні матеріали, силуети стали м`якшими, а кольори — світлішими. З`явилися розкішні білі сукні, що нагадують балетні пачки, весільні вбрання та історичні королівські костюми. Деякі сукні були розшиті сріблом, створюючи ефект сяйва, інші – виконані з шарів невагомого тюлю, які рухалися під час ходьби, ніби пливли повітрям. Ці образи символізували перетворення, звільнення від тяжкості минулого та перехід у казковий світ мрій [661].

Ще одним елементом театральності були головні убори та аксесуари. У першій частині моделі виходили у високих зачісках, схожих на перуки XVIII століття, а також у коронах та тюрбанах зі східними мотивами, що підкреслювало історичний та міфічний контекст. У другій частині головні убори стали легшими, витонченішими – вінки, тонкі діадеми, ефект пташиних крил, що доповнювали відчуття невагомості [632].

Маккуїн завжди працював із модою як із драматичним мистецтвом, і в цій колекції він довів театральність до абсолютної досконалості. Тут не було просто одягу – кожна річ була частиною вистави, де моделі ставали персонажами казки. Показ став не просто дефіле, а мандрівкою в чарівний світ, де краса поєднувалася з історією, а мрія перетворювалася на реальність.

Яскравим прикладом театральності у моді став гучний показ колекції Maison Margiela Artisanal осінь-зима 2024, створеної під керівництвом Джона Гальяно, – ця колекція є глибоким дослідженням синтезу моди і театру (рис. Г.12). Показ, що пройшов під мостом Олександра III у Парижі, посилав до богемної атмосфери нічного міста, черпаючи натхнення з фотографій Брассая 1920-1930-х років. Світло ліхтарів, що відбиваються у мокрому асфальті, посилювало відчуття таємниці, створюючи ефект кінематографічної сцени [496].

Кожна деталь шоу нагадувала виставу, де одяг ставав не просто елементом гардеробу, а частиною драматичної розповіді. Гальяно майстерно використовував техніку «Emotional Cutting», створюючи речі, що нібито відбивають імпульсивні жести людини. Наприклад, пальто виглядали так, ніби їх спішно накинули, корсети – немов затягнуті в останній момент, а сукні – ніби схоплені на ходу та закріплені шпильками. Це надавало образам ефекту незавершеності, як у театральних репетиціях, де костюми ще «живуть» у процесі підготовки [496].

Моделі підчас показу не просто йшли, а грали ролі. Вони рухалися нерівномірно, ніби персонажі з театральної п’єси: хтось поспішав, прикриваючи обличчя, хтось виглядав загубленим, а хтось навпаки – гордо демонстрував свій образ. Деякі моделі театрально закутувалися в плащі, наче ховаючись від поглядів, інші демонстрували поставу, що нагадує героїнь голлівудських фільмів.

Макіяж, створений візажисткою Пет МакГрат, робив моделей схожими на порцелянових ляльок або примарних персонажів кабаре: ідеально гладка шкіра з восковим блиском, високі тонкі брови, виразні рум’яни, ніби намальовані пензлем художника. Зачіски являли собою тугі хвилі та локони, відсилаючи до естетики 1920-х років, але з навмисною ексцентричністю, властивою сценічним персонажам.

Використані матеріали посилюють відчуття театральності. Легкий тюль і прозора органза змушують одяг виглядати ефемерним, наче він може зникнути в наступному акті. Оксамит і велюр створюють ефект розкоші, але водночас відчуття старовинних костюмів, які вже бачили безліч уявлень. Мереживо виглядає зруйнованим, ніби воно надто довго пролежало в театральній скрині, а шерсть і твід оброблені так, що створюють ілюзію легкості, наче привиди старих вбрань. Деталі цієї колекції розповідають про свої історії. Гальяно використовує нагрудні пластини, що нагадують порцелянові погруддя, покриті дрібними тріщинами, ніби їх склеїли після падіння. Деконструйовані фраки та смокінги виглядають так, ніби їх носили

артисти вар`єте, а тепер вони набули нового життя. Ґудзики пришиті хаотично, начебто спішно закріплені перед виходом на сцену, а принти з книжковими сторінками та газетними вирізками нагадують афіші старих спектаклів [496].

Доповнюють образи аксесуари, які самі собою здаються реліквіями з минулого. Культові туфлі Tabi Maison Margiela набувають нових форм – на високих підборах, з ремінцями та вигнутими лініями, наче втілення вікторіанської елегантності. Рукавички до ліктя, капелюхи з вуалями, що приховують обличчя – все це створює відчуття таємниці, ніби перед глядачами розігрується остання сцена нічної вистави [496].

Аналізована колекція – не просто одяг, це історія, розказана через текстури, силуети та рухи. Гальяно перетворює подіум на сцену, а моделей – на персонажів, чиї вбрання наповнені емоціями та спогадами. Одяг тут – це живе полотно, на якому відображені миті минулого, що розчиняються в нічному серпанку Парижа.

Колекція Kidsuper весна-літо 2025 під назвою It`s all up in the air була представлена *на Тижні моди в Парижі у* червні 2024 року (рис. Г.13). KidSuper була створена Колмом Диллэйном – художником і дизайнером одягу, який позиціонує свій бренд саме під цією назвою. KidSuper – це творчий колектив, який займається дизайном і виготовленням одягу, організовує художні виставки,знімає фільми і музичні кліпи. Нью-йоркський модний бренд співпрацював із Cirque du Soleil (Париж), найбільшим у світі продюсером сучасного цирку, щоб принести перформанс на подіум.

Колм Діллейн досягає успіху, ризикуючи й кидаючи виклик умовностям. Його далекоглядне керівництво привело KidSuper в центр уваги, а його заразлива енергія та непохитна відданість своєму мистецькому баченню сприяють зростанню KidSuper в індустрії моди. «Я ніколи не отримував хороших порад від тих, хто не ризикував», – додає Діллейн.

Сьогодні Колм Діллейн інтегрував виконавське мистецтво в моду. У співпраці з Cirque du Soleil ця подія поєднала шоу з виступами артистів Cirque du Soleil, спираючись на концепцію String Theory (Теорії струн)

минулого сезону. У театральній виставі моделі перетворювалися на ляльок, які ходили подіумом, прикріплені до ниток, якими керувала велика роботизована рука над ними. Це було дослідження невидимих сил, що формують наш світ Ця тема досліджує взаємозв'язок і невидимі сили, що формують наш світ, використовуючи мотузки та лялькові театри, щоб зрозуміти, хто контролює струни в нашому житті, як буквально, так і метафорично. Ця потужна метафора спонукає глядачів поміркувати про автономію та взаємозв'язок, запрошуючи глядачів поставити під сумнів, хто або що контролює струни в їхньому житті та як це впливає на формування їх особистих наративів.

Основна мета перформативного мистецтва та моди – викликати емоції, розповідати історії та створювати захоплюючі враження. Покази мод, як і театральні вистави, покладаються на візуальне видовище та розповідь, щоб захопити аудиторію. Поєднуючи свої світи, Діллейн і Cirque du Soleil підсилюють вплив своїх творчих проявів. Ця повторювана тема у творчості Діллейна символізує складну мережу відносин, що визначають наше існування. Шоу підкреслювало, що велике мистецтво рідко створюється ізольовано – воно є результатом різноманітних талантів і перспектив, які утворюють єдине ціле. Діллейн відзначив колективну творчість, що сприяє інноваціям як у моді, так і в виконавському мистецтві.

Оповідання колекції Kidsuper SS25 підкреслює складні відносини між модою, цирком і унікальною візуальною ідентичністю Cirque du Soleil. Колекція KidSuper весна-літо 2025 залишається вірною фірмовому стилю бренду з яскравим мистецтвом, сміливими кольорами та еклектичними принтами, водночас застосовуючи складніші дизайни та більш детальні силуети. У цьому сезоні представлені шкіра та шкіра в стилі печворк для додаткової тактильної глибини, нові більш мішкуваті силуети та жакардові тканини, які оживляють твори мистецтва. Дослідження деніму продовжується зі свіжими, креативними підходами, поряд із укороченими силуетами, які нагадують стиль початку 2000-х років.

Основна тема цирку проходить через колекцію Kidsuper SS25 / весна-літо 2025, яка включає спеціальну капсулу спільного бренду KidSuper і Cirque du Soleil. Діллейн також створив один ексклюзивний костюм у співпраці з Cirque du Soleil. Кожен виріб у колекції відображає багатовимірну природу всесвіту KidSuper, де мода, мистецтво та продуктивність з'єднуються, щоб створити незабутні враження. Фінальний образ – модель без голови в принтованих штанах, шарфі на шиї та довгому пальто, прикрашеному графікою із зображенням циркових артистів, – поступився місцем виступу Cirque du Soleil, кожен з яких був одягнений у костюми trompe l'oeil, виготовлені KidSuper [468]. Отже, платформа для творчості KidSuper та успішний показ Колма є вираженням несподіваного послання, комунікаційного звернення до світу моди.

Показ Gucci осінь-зима 2020/2021, що отримав назву The Ritual, став одним із найбільш концептуально насичених шоу в історії модного дому під керівництвом Алессандро Мікеле. Ідея цього показу полягала у тому, щоб зруйнувати традиційні межі між сценою і закуліссям, між створенням образу і його презентацією. У Palazzo Delle Scintille в Мілані Мікеле створив простір, де акт створення моди був оголений перед глядачами: вони бачили не лише результат, а й сам процес трансформації моделей, немов були свідками справжнього ритуалу ініціації (рис. Г.14). Показ став формою сповіді бренду про власну природу, про закони естетики та влади моди над тілом.

Для Алессандро Мікеле важливими є такі запитання, як «Чи є мода релігією?». Він вважає, що це досить близькі поняття, а показ на подіумі є його найбільш шанованим ритуалом. Свою осінню колекцію Gucci Мікеле присвятив багаторівневому ритуалу проектування, виготовлення, постановки та перегляду модного показу. Він говорив про шоу-ритуал в інтимних термінах і, здавалося, спрямовував олдскульні інсайдерські пристрасті. «Мода – це складний механізм, вона театральна. Всі ми працюємо над цим ритуалом, який майже релігійний», – сказав Мішель під час своєї пресконференції після показу, яка знову була сповнена глибокими думками про моду, виголошеними

в монолозі потоку свідомості, за винятком одного-двох запитань, вставлених парою безстрашних журналістів. Перш ніж закінчити, Мікеле порівнював моду з цирком, а також з релігією, а свою творчу роль – з роллю лікаря і фізика. Він пояснював фрагменти свого саундтрека – закадровий голос Фелліні (він «говорить про святість кіно і про те, як багато в ньому ритуалів») і «Болеро» Равеля («марш, який, здається, триває нескінченно») [396].

Концепція шоу була натхненна ідеєю театру – сценічної постановки, де моделі не просто демонструють одяг, а стають учасниками живого перформансу. Кожен глядач міг спостерігати, як моделі входять у залу в базових білих халатах, що нагадували робочий одяг ательє, і як стилісти прямо перед їхніми очима перетворюють їх на символи естетичних кодів Gucci. Ця сцена створювала відчуття абсолютної чесності: показ не прикрашав процес створення образу, а, навпаки, підкреслював його технічність і складність, ніби говорячи про те, що краса моди народжується у праці та дотику рук. [396]

Одяг колекції був еклектичним і віддзеркалював улюблені мотиви Мікеле: змішування культурних кодів, епох і гендерів. Кожен образ був ніби вирваний із різних часових пластів — від середньовічної містики до 70-х рр. XX століття, від дитячої невинності до еротичної провокації. Ми бачимо моделі у вінтажних шовкових сукнях із великими мереживними комірцями, що відсилали до вікторіанської епохи, поряд із андрогінними костюмами з широкими плечима, натхненними power dressing епохи 80-х. Одяг передавав стан мрійливої свободи, де речі не підпорядковувалися строгим правилам сезону або стилю, а жили власним життям, переплітаючись у несподівані образи [396]

Важливою темою стала ідея дитинства та наївності. У колекції з'явилися образи, що нагадували костюми маленьких хлопчиків і дівчаток: моделі дефілювали у трикотажних шортах, панчохах, шкільних сарафанах, кардиганах з вишивкою і бантиках у волоссі. Це була не просто стилізація під дитячий одяг, а радше символ повернення до чистоти і первинного досвіду

самовираження, який у дорослому житті часто витісняється умовностями і стандартами модної індустрії.

Декоративність була одним із ключових акцентів колекції. Окрасою образів стали вишукані вишивки, блискітки, розкішні аплікації у вигляді квіткових композицій, а також декоративні коміри і манжети з мережива. Взуття також виконувало важливу роль у передачі настрою колекції: ми бачили масивні ботфорти, оксамитові туфлі з ремінцями, класичні дербі із перебільшеною підошвою, а також капці-тапочки, прикрашені бантами і стразами, які підкреслювали ігрову природу шоу. Колекція була насичена деталями: великі золоті сережки у вигляді сердець і ключів, барочні обручі, довгі намиста з перлів, а також об'ємні капелюхи, які завершували образи ніби штрихом художника. Серед найзнаковіших аксесуарів також варто відзначити нові варіації класичних сумок Gucci — наприклад, легендарну Horsebit 1955 у нових, несподіваних кольорах і фактурах [587]

Шоу супроводжувалося пронизливою, мрійливою музикою, яка тільки підсилювала ефект перетворення процесу створення моди на ритуал. Остання сцена, коли всі учасники шоу вийшли на подіум в одязі Gucci, створила відчуття спільноти, єдності у різноманітті. Мікеле ніби нагадував, що кожен має право на свою красу і що мода — це не про диктат, а про любов до себе і власного вибору. Таким чином, Gucci Fall/Winter 2020/2021 не просто презентував нові речі, а перетворив показ на глибоку рефлексію про природу моди, свободу, ідентичність і творчість. Це було зізнання у любові до процесу створення, до безперервного діалогу між минулим і теперішнім, між фантазією і реальністю. Показ «The Ritual» залишився в історії як одна з найяскравіших маніфестацій візії Алессандро Мікеле про моду як про ритуал свободи і мрії.

Мода і кінематограф. Мода і костюм завжди були важливими засобами виразності в кіно. Їхнє дослідження пропонує призму, через яку можна переглянути розуміння комунікаційних аспектів костюма в його наративних формах. Будучи двома інституціями та формами мистецтва, мода та кіно були

глибоко взаємопов’язані, іноді впиваючи одне на одного. Це природньо не лише з точки зору творчих практик, але й з точки зору їх сутності візуальних ефектів і повідомлень.

Важко визначити, коли почався циклічний зв’язок між модою та кіно. Костюм мав важливе значення у період, коли мовні фільми (після ери німого кіно) уперше стали художнім стандартом. Немає жодного сумніву в тому, що творці цих двох дуже різних форм мистецтва сприймають їх як натхнення. Протягом багатьох років ми бачили взаємовплив кіно і моди в дизайнерських колекціях. Одні дизайнери використовували надруковані на тканині сцени з фільму або одягли своїх моделей в образи культових персонажів. Інші зупинилися на використанні кіноекрану як всеохоплюючої точки відліку, витягуючи теми та мотиви та вкраплюючи їх у свої покази. Такі дизайнери, як Prada, Alexander McQueen, Calvin Klein дивилися на художні фільми як на «серце історій» та продовжували розповідати історію у своїх колекціях. Вони створили унікальну візуальну мову, яка охоплює світи обох видів мистецтва.

Так, Раф Сімонс при створенні колекції весна-літо 2019 для Calvin Klein черпав натхнення у фільмах свого дитинства (Рис. Г.15). Він ніби досліджував поняття «американець», наповнивши колекцію згадками про двох класиків американського кіно: легендарну та часто цитовану романтичну комедію Майка Ніколса 1967 р. «Випускник» та відомий трилер Стівена Спілберга 1975 р. «Щелепи».

«Пейзаж Америки – буквальний і психологічний – надихає Calvin Klein», розповідав Р. Саймонс в інтерв’ю після показу. «Подорож Америкою неминуче веде до краю ландшафту: пляжу. На пляжі є неймовірне уявлення про красу, але також і напруга – між землею та океаном, відчуття зустрічі двох світів, можливо, зіткнення. Є відчуття несподіваного, і завжди – спокуса. Для мене «Щелепи» чудово втілюють ці ідеї. «Катастрофи трапляються, але вони знову перетворюються на красу, а краса навколо нас, і вона часто може перетворитися на катастрофу», – сказав Сімонс про свої натхнення. Напруга, про яку згадує дизайнер, проявляється в сцені в «Щелепах», де люди в жаху

біжать з океану після того, як поширюється інформація про те, що під ним ховається велика біла акула. Проєкції мерехтливої води – пляжу на острові Еміті, – вкривали стіни локації показу. Саймонс запозичив кілька маркерів із фільму у колекцію: переосмислені латексні костюми для підводного плавання нагадують те, що одягнув океанограф Метт Хупер, коли входив в океан у клітці з акулами, щоб їм протистояти [565]. Одяг колекції включав комбінезон, латексні штани, що облягали тіло, костюми. На футболках і майках під логотипом CK з'явився зображено плакат Jaws. Стан напруги передано за допомогою стилізованих квіткових принтів.

Саймонс також продовжив застосовувати своє захоплення молодіжною культурою в просторі американського коледжу – він наклеїв логотипи Каліфорнійського університету в Берклі, де відбуваються дії більшої частини фільму. «Мене завжди захоплювали дрес-коди різних поколінь – матерів і дочок, батьків і синів; те, як зміни між різними поколіннями сімей відображають зміни в американському суспільстві. Мені подобається фільм «Випускник» і різноманітна сімейна динаміка. Подібно до фільму, ця колекція досліджує табу та спокуси, зміни в культурі та спільноті, але, зрештою, головною темою є кохання» [565].

Дизайнер переосмислив суконні сукні 1950-1960-х рр. минулого століття, використовуючи справжні вінтажні тканини тієї епохи та надавши їм відтінку і додавши текстури за допомогою майстерних складок і драпірувань, прикрасивши їх блискучими брошками та залишивши необробленими подол та розрізи. Леопардовий принт – мотив, яким відома місіс Робінсон у фільмі покривала блискучі штани, сукні та спідниці. Блейзери, які носив персонаж Гоффман у фільмі, показані в різних відтінках твіду та вовни, а піджаки-смокінги нагадали Бреддока, приклеєного до скла, благаючи перервати весілля жінок, яких він кохає. Потерті широкі светри на подіумі послугували натяком на найкращий вибір багатьох студентів коледжу [565].

Протиріччя Саймонса в колекції 205W39NYC відзначають водночас красу та відчай американського пейзажу, розказані крізь призму двох

культових американських фільмів – ностальгічний погляд на один, та знайомство з минулим через інший.

Чоловічий одяг JW Anderson осінь/зима '24/'25. Стенлі Кубрик, безсумнівно, є фаворитом художників, на яких посилаються та переосмислюють. Візьмемо Дж. В. Андерсона; британський дизайнер використав сцени з суперечливого останнього фільму режисера « Широко заплющені очі» (1999), зобразивши картини в рамах на тлі постановки. Деякі твори мистецтва, які можна побачити у фільмі, насправді були створені дружиною режисера Крістіаною Кубрик. Щоб вшанувати обох художників, JW Anderson вирішив надрукувати твір мистецтва на великих джемперах і відповідних костюмах.

Чоловічий одяг Prada осінь/зима '12/'13. Міучча Прада заявила за лаштунками показу чоловічого одягу Prada осінь/зима '12/'13, що колекція є «пародією на чоловічу силу». Це було відчутно не лише завдяки потужному пошиттю та формальності всієї колекції, а й завдяки кастингу деяких із найвідоміших акторів Голлівуду, щоб представити кілька образів, які ідеально поєднуються з чоловічими архетипами, які дизайнер хотів відобразити.

Серед присутніх акторів найпомітнішими були Гері Олдман (знаменита роль Дракули в класичній версії Френсіса Форда Копполи 1992 року в поєднанні з тими самими сонцезахисними окулярами, які бачили у фільмі), Віллем Дефо (Людина-павук, Американський психопат , список справді можна продовжувати) та Едрієн Броуді (Готель «Гранд Будапешт»).

Кіно та індустрія моди мають перетини, де не лише фільми та актори впливають на модні тенденції, а й кінематографісти також надають дизайнерам платформу для демонстрації своїх колекцій інноваційними способами. Дизайнери все частіше відходять від традиційних подіумів, охоплюючи мистецьку та концептуальну комунікацію з більш відстороненим підходом. Це кінематографічне оповідання, яке змінює те, як модні бренди представляють свої колекції. Наприклад, Maison Margiela нещодавно відхилився від традиційного підходу до подіуму під час Тижня моди в Парижі,

замість цього показавши документальний фільм під назвою «Нічний яструб». У фільмі розповідається про створення його колекції Haute Couture Artisanal Collection 2024 р., відомої своїми порцеляновими костюмами ляльок і приголомшливим гримом Пет МакГрат. Баченням режисера С. Касюхаче і концептуалізацією Д. Гальяно, фільм пропонує закулісний погляд на процес дизайну, зокрема на детальну майстерність і натхнення, які визначили колекцію. За участю Кім Кардаш'ян, Гвендолін Крісті і Моніки Беллуччі, у фільмі «Нічний яструб» використовують естетику, натхненну жахами, що нагадує постери фільмів 1980-х рр, такі як Vestibule Pour Tuer. Цей документальний фільм не тільки підкреслює майстерність колекції, а й демонструє здатність Гальяно об'єднувати моду і кіно, створюючи нетрадиційний, творчий і комунікаційний досвід [352].

Подібним чином Celine використовувала кінематографічний сюжет для своєї колекції весна-літо 2025 (рис. Г.16). Креативний директор Хеді Сліман створив Un Été Français, короткометражний фільм, натхненний романом Франсуази Саган La Chamade. Ця данина Парижу 1960-х років охоплює теми підліткового розчарування та романтики, а колекція передає естетику культових французьких IT-дівчат, таких як Франсуаза Харді. Представлена колекція поєднує спадщину Селін із вінтажними паризькими стилями, включаючи твідові комплекти, сукні бебі-дол, шовкові шарфи з принтом і бретонські смужки. «Teen Bag Joséphine» є центральним аксесуаром, пробуджуючи ностальгію за класичними жіночими сумочками. Відео ще більше підкреслює бунтарські відтінки через крилату підводку для очей і гофровані боби, віддаючи данину духу Харді [352]. У цих лаконічних екранізаціях Маргіела та Селін показують, як будинки моди все частіше використовують кіно не лише для презентації одягу, а й для створення цілих історій і запрошують глядачів зануритися в культурний та емоційний контекст їхніх колекцій та спадщини.

Саме поєднання перечитування роману Франсуази Саган 1965 р. «La Chamade» під саундтрек до фільмів «Ніко» та «The Velvet Underground»

спонукало дизайнера Еді Слімана створити весняно-літню колекцію 2025 р. для Celine. Влучно названий фільм «Французький вік» (Un été Français), в якому дизайнер взяв героїню історії та переосмислив її в новому контексті, пов'язаний з його власною документацією молодіжної культури Лондона та Парижа у 2003 році. Створюючи сучасну молоду буржуа, Сліман представив жіночний образ. Представлена у вигляді фільму, а не традиційного показу мод, колекція була показана у Шато-де-Комп'єнь, королівській резиденції, де король Людовик XVI зустрівся з Марією-Антуанеттою. Блискітки прикрашали комплекти твінсетів, а спідниці коливалися між олівцевими та міні-спідницями. Англійська естетика виражена у застосуванні клітинки «Принц Уельський», а британські квіти контрастували з приглушеною палітрою кольорів слонової кістки, рожевого та чорного [333]. Кіно і мода, безумовно, є двома симбіотичними формами мистецтва та засобами комунікації за допомогою фешн-образів.

4.1.2. Синтез з образотворчим мистецтвом, натхнення історичним костюмом, історією мистецтва

Справжнім художнім експериментом, у якому світ моди поєднується з образами мистецтва стала колекція весна-літо 2020 від Moschino, створена під керівництвом креативного директора будинку Джеремі Скотта. Джерелом натхнення для колекції стала творчість Пабло Пікассо, а саме його кубістичний період та захоплення іспанськими мотивами. Мотиви творів П. Пікасо виражено у формах, силуетах, кольорівій палітрі та у самій концепції показу, перетвореного на справжню художню виставу [439].

Кожен образ у колекції нагадував «ожилу» картину художника (рис. Г.18, Г.19). Сукні, костюми та аксесуари були деконструйовані, створюючи ілюзію багатошарових площин, наче накладених один на одного фрагментів полотна. Ефект посилювався використанням яскравих, насичених кольорів – помаранчевого, синього, жовтого, зеленого та червоного, які

митець часто застосовував у своїх роботах. Деякі вбрання імітували форми музичних інструментів, що безпосередньо надсилало до знаменитих натюрмортів П. Пікассо із зображенням гітари, скрипки та мандоліни. Наприклад, сукня у формі гітари створена за мотивами його скульптури «Гітара» (1912–1914) [439].

Серед представлених образів був костюм, що нагадує традиційне вбрання тореадора, прикрашений золотою вишивкою та декоративними елементами, схожими на декор на іспанських коридах. Ще одним ключовим елементом стали сукні у формі картинних рам, які створювали ефект виходу моделі з твору мистецтва у реальний світ. Візуально це підкреслювало основне посилання колекції – межа між мистецтвом і модою розмита, а одяг стає справжнім полотном для самовираження.

Дефіле проходило на подіумі, оформленому у стилі класичної галереї, де золоті рами та мистецькі інсталяції доповнювали атмосферу виставки. Моделі рухалися так, ніби справді були частиною величезної експозиції, а їхні вбрання розповідали історію творчості Пікассо, поєднуючи у собі сюрреалістичні та кубістичні елементи. Особлива увага була приділена деталям: взуття, аксесуари та макіяж також підпорядковувалися загальній концепції. Головні убори у формі палітр художника, масивні сережки у вигляді пензлів, а також сумки, що імітують картини, додали колекції цілісного вигляду та мистецького забарвлення [522]. Отже, колекція Moschino стала не просто модною інтерпретацією робіт художника, а повноцінною арт-комунікацією, де одяг виступав у ролі полотна, а моделі – «живими носіями» творів мистецтва. Дизайнер Джеремі Скотт створив щось більше, ніж просто показ – він запропонував глядачам по-новому сприйняти зв'язок між модою, мистецтвом і перформансом.

Українська дизайнерка Лілія Пустовіт під час роботи над колекцією осінь-зима 2015/16 звернулася до принципів сучасного мистецтва, а саме до поєднання контрастних фарб та цифрових принтів, які плавно перетікають з одного в інший, змінюючись у розмірах та відтінках (рис. Г.17). З їх

допомогою дизайнерка підкреслила головну ідею своєї нової роботи, присвяченої зіткненню двох протилежних за стилем та настроєм культур. За задумом Пустовіт, жіночність середини XX ст. і маргінальність його кінця при правильному підході не суперечать, а лише допомагають розкритися один одному сильніше.

Принципи сучасного мистецтва – основа колекції Poustovit. Об'єднуючим компонентом між романтикою та гранжем стала перфорація лазером, яка на одних речах виглядала підкреслено недбало і на перший погляд нагадувала звичайні дірки, а на інших була пришита у вигляді складених квітів. «Це різні погляди на ті самі речі, а для мене надзвичайно важливо вловлювати подібні нюанси у сприйнятті», – пояснила Лілія Пустовіт свою ідею [559].

Натхнення історичним костюмом, історією мистецтва.

Колекція Dolce & Gabbana осінь-зима 2013 стала однією із знакових для італійського дуету. Вона є зразком глибокого занурення у візантійське і сицилійське мистецтво, натхненне мозаїками собору Монреале XII ст. в Палермо на Сицилії. Показ колекції було перетворено на справжню виставу, в якій мода зустрічалася з історією, релігією та образами середньовічних королівств.

Доменіко Дольче та Стефано Габбана завжди черпали натхнення в італійській культурі, католицизмі та традиціях Сицилії. У цій колекції вони зосередилися на візантійських та норманських впливах. Колекція віддавала данину релігійному мистецтву, королівській величі та готичній розкоші. Образи святих, імператорів, королів та духовенства поєднувалися не лише на основі естетичне відсилання, а виражали глибокий емоційний зв’язок з італійською історією та духовністю (рис. Г.20).

Ключовим елементом колекції стали мозаїчні візерунки, що зображували лики святих, Мадонни, янголів та візантійських імператорів. Ці зображення були відтворені на тканинах за допомогою складної вишивки, золотих ниток, скляних намистин та кристалів. Силуети варіювалися від

строгих прямих ліній до пишних спідниць, що нагадують одяг візантійських імператриць. Одним із найяскравіших нарядів стала сукня з образом Христа-Пантократора, натхненна куполом Монреальського собору. Це був справжній витвір мистецтва, переведений у моду. Основну увагу дизайнери приділили жорстким, архітектурним формам, створюючи одяг, який нагадував середньовічне королівське вбрання та релігійне вбрання. У колекції переважали строгі, але ефектні силуети з багатою обробкою, що повторюють образи візантійських мозаїк [616].

Одним із головних елементів колекції стали сукні-туніки прямого крою, що нагадують стихарії – довгі шати візантійських священнослужителів. Ці сукні були виконані із щільної тканини та розшиті золотими нитками та бісером, що створювало ефект рельєфних мозаїк. Вони виглядали як справжні витвори мистецтва, які переносять глядача у світ середньовічної розкоші. У колекції також були пишні спідниці-дзвони та А-силуети, що створювали ефект королівського одягу. Вони були виконані з важких тканин, таких як оксамит і парча, що надавало їм обсягу та структури. У поєднанні з вузькими корсетованими ліфами, ці силуети відсилали до урочистих нарядів візантійських імператриць [616].

Не менш вражаючими були накидки та плащі з капюшонами, що нагадують одяг черниць або королівські мантії. Вони були прикрашені вишивкою та золотими візерунками, а в деяких моделях використовувалися об’ємні каптури, що створюють ефект загадковості та містичності. Dolce & Gabbana також представили пальто-кейпи із жорсткою конструкцією, виконані у стилі церковних різ. Ці моделі мали вкорочену довжину та об’ємний крій, що підкреслювало вплив релігійного одягу. У поєднанні з оксамитовими текстурами та золотими деталями вони виглядали справді велично. Облягаючі міні-сукні та жакети з акцентованою талією створювали ефект бронелатів або середньовічних обладунків, але при цьому зберігали жіночність завдяки складній вишивці та мереживним деталям. Ці образи підкреслювали силу та велич, відбиваючи дух візантійських імператриць [616].

Деякі вбрання включали складні драпірування, що нагадують складки античних тунік, але з більш сучасною інтерпретацією. Ці елементи додавали динаміку та обсяг, створюючи відчуття руху навіть у статичних силуетах. Важливою деталлю стали сукні з прозорими мереживними вставками, які створювали гру світла та тіні, додаючи загадковості та романтики. Ці моделі нагадували вбрання католицьких святих чи ритуальні вбрання, але у більш сучасній та спокусливій інтерпретації. Невід'ємною частиною колекції стали масивні золоті корони, інкрустовані коштовностями, що надавало моделям царственого вигляду. Великі хрести, сережки та намиста доповнювали образи, посилюючи релігійну тематику. Взуття, прикрашене вишивкою та камінням, гармонійно поєднувалося із загальним стилем колекції. Силуети колекції були побудовані таким чином, щоб кожне вбрання виглядало урочисто та монументально. Вони створювали ефект величності, ніби моделі не просто йдуть подіумом, а являють собою візантійських цариць або релігійні ікони. Завдяки грі жорстких та м'яких форм, щільних тканин та повітряних мережив, Dolce & Gabbana змогли передати дух епохи, об'єднавши його із сучасною модою [616].

Ця колекція стала однією з найвідоміших в історії Dolce & Gabbana. Вона не просто повторювала історію – вона зробила її актуальною, показавши, що мода може бути і мистецтвом, і культурною спадщиною одночасно. Образ візантійської імператриці, створений цього сезону, надихнув інших дизайнерів, стилістів та знаменитостей. Багато елементів колекції – від корон до вишивок – стали візитівкою Dolce & Gabbana у наступні роки. Ця колекція довела, що мода – це не просто одяг, а спосіб розповісти історію через тканини, силуети та емоції.

Колекція Christian Dior Haute Couture весна-літо 2020, представлена креативним директором Марією Грацією Кьюрі, стала глибокою рефлексією на тему фемінізму та жіночої сили, переплітаючи елементи давньогрецької міфології із сучасним поглядом на жіночність. Показ пройшов у Музеї Родена у Парижі, де простір було трансформовано у величний храм, присвячений

жіночому божеству. У центрі уваги знаходилася монументальна інсталяція американської художниці Джуді Чикаго під назвою «The Female Divine» - величезна скульптура, що зображує тіло богині, оточена банерами із запитанням: «Що, якби жінки правили світом?» [473].

Ця концепція знайшла свій відбиток у дизайні колекції, де Кьюрі переосмислила античний пеплос — традиційний одяг давньогрецьких жінок. Сукні з легких тканин з драпіруванням, що повторюють вигини тіла, створювали образи сучасних богинь, поєднуючи в собі елегантність і силу. Драпірування використовувалися не тільки у сукнях, а й у жакетах з м`якими комірами, спідницях та штанах, надаючи класичним формам свіжого вигляду. Особливу увагу було приділено вибору тканин та палітри кольорів. Кьюрі використовувала чоловічі матеріали, такі як гусяча лапка та ялинка, вплітаючи в них золоті нитки, що додавало розкоші та підкреслювало ідею злиття чоловічого та жіночого початків. Золоті відтінки, що символізують божественність та силу, домінували в колекції, відбиваючи сяйво та велич античних богинь. Силуети варіювалися від суконь у підлогу до структурованих костюмів, демонструючи різноманітність жіночої природи. Сукні з глибокими вирізами та відкритими плечима підкреслювали грацію та свободу рухів, тоді як приталені жакети та штани із завищеною талією додавали образам суворості та елегантності [473].

Аксесуари та деталі також відігравали важливу роль у передачі колекції. Моделі прикрашали золоті вінки та діадеми, що відсилали до образів античних богинь, а сандалі на плоскій підошві підкреслювали ідею комфорту та природності. Тонкі пояси, перев`язані навколо талії, акцентували жіночні форми та додавали образам завершеності [473]. Загалом колекція Christian Dior Haute Couture Весна-Літо 2020 стала уособленням тріумфу жіночності, поєднуючи в собі історичні відсилання та сучасні інтерпретації, і підкреслила незмінну силу та красу жінки через призму високої моди.

Колекція Givenchy Fall/Winter 2012 під керівництвом Ріккардо Тиші стала справжнім втіленням похмурої романтики та вікторіанської суворості.

Натхненням для дизайнера стала жалобна мода XIX ст., естетика готики та елементи класичного чоловічого гардеробу, пов'язані з військовою формою та кінним спортом.

Основною кольоровою гамою колекції стали глибокі, насичені відтінки – чорний, бордовий та темно-коричневий (рис. Г.22). Ці кольори надавали образам загадковість та драматизм, створюючи ефект розкішної стриманості. Тиші майстерно поєднував різні текстури: важкий оксамит, гладку шкіру та щільну вовну, завдяки чому колекція виглядала монументально, але при цьому елегантно [415].

Ключовим елементом колекції стали довгі пальта з об'ємними плечима та суворим силуетом. Вони нагадували військові сюртуки та створювали відчуття мощі та дисципліни. Поряд із цим дизайнер використовував шкіряні корсети та ремені, акцентуючи увагу на талії та додаючи силуетам архітектурну чіткість. Ці елементи поєднувалися з пишними спідницями і тканинами, що летять, що створювало цікавий контраст між жорсткістю і жіночністю. Особлива увага була приділена деталям. Високі ботфорти, прикрашені металевими елементами, доповнювали образи, надаючи їм нотки аристократичності. Перли, металеві застібки та складні драпірування відсилали до традиційного вікторіанського вбрання. Навпаки, Тиші вдало адаптував історичні елементи під сучасні модні реалії, зробивши колекцію актуальною та новаторською. Образ моделей також підкреслював концепцію колекції: гладко зачесане волосся, мінімалістичний макіяж та суворі вирази обличчя створювали ефект холодної, недоступної краси. Атмосфера показу була напруженою та майже містичною – завдяки приглушеному висвітленню та драматичній музиці, що посилює відчуття загадковості [415].

Колекція стала однією з найзнакових в історії Givenchy. Вона продемонструвала, як можна переосмислити минуле та перетворити його на стиль майбутнього. Похмура елегантність, суворі силуети та багаті текстури зробили FW 2012 еталоном готичної розкоші, вплив якої відчувається в моді досі.

4.1.3. Актуалізація екологічних проблем

Колекція Balenciaga осінь-зима 2020 під керівництвом креативного директора Демни Гвасалії стала помітним комунікаційним актом у модній індустрії, оскільки вона була яскраво орієнтована на актуальні екологічні проблеми. Показ, проведений у рамках Тижня моди в Парижі, був не лише засобом презентації костюма, а й потужним маніфестом, присвяченим глобальній проблемі зміни клімату та екології (рис. Г.23). У центрі уваги – наша планета і те, як людство впливає на її майбутнє.

Концепцію показу визначена наголосом на явищах природних катастроф, спричинених кліматичними змінами, що простежувалося у візуальних рішеннях та концепції колекції. Гвасалія висловив своє послання через використання сценографічних рішень, які наголошували на масштабі катастроф, що відбуваються у світі. Подіум був затоплений водою, створюючи ефект повені, що візуально відбивало проблему глобального потепління. На тлі цих руйнівних пейзажів йшли моделі, що символізувало, як модна індустрія та світ загалом можуть стати частиною екокатастрофи, якщо не буде вжито заходів. Моделі, долаючи подіум, що нагадує затоплені вулиці, несли на собі одяг, який був одночасно розкішним і практичним. Використання води в декораціях наголошувало на тому, як кліматичні зміни можуть вплинути на повсякденне життя [291].

Сама колекція поєднувала стильні, футуристичні елементи та використовувала матеріали, які відповідали етичним стандартам. Гвасалія вибрав тканини та текстури, які носили екологічне посилання. Наприклад, він використовував перероблені тканини та матеріали, що безпосередньо відповідало на питання стійкості моди та впливу на навколишнє середовище. Колекція включала яскраві спортивні костюми, одяг з принтами та текстурами, які імітували атмосферні явища, такі як дощ чи вогонь. Особливу увагу було приділено мінімалістичним силуетам та практичним моделям одягу, які, ймовірно, були створені з метою показати, як у майбутньому мода

орієнтуватиметься на практичність та довговічність, а не на одноразову розкіш. Деякі моделі носили чоботи, що імітують гуму, а також куртки та пальта з ефектом «затоплення», символізуючи, як може виглядати одяг за умов природних катастроф, таких як повені. Гвасалія також підкреслив у колекції важливість багатофункціональності одягу та його довговічності, що слугувало своєрідною відповіддю на проблему марнотратства у модній індустрії [291].

Основне послання колекції полягало не лише у виборі матеріалів та естетиці, а й у самій постановці показу. Використання елементів, що нагадують наслідки глобальних екологічних катастроф, таких як повені, торнадо та інші екстремальні явища, ставило під сумнів стійкість індустрії моди, якщо вона продовжуватиме ігнорувати екологічну відповідальність. Демна Гвасалія наголосив на важливості об'єднання зусиль для запобігання подальшим кліматичним катастрофам і в своїй колекції показав, як мода може відображати та осмислювати майбутнє планети. Колекція уособлювала синтез високої моди та усвідомлення, що до майбутнього варто відноситися з більшою відповідальністю. Моделі виходили на подіум, несучи на собі не лише стильні вбрання, а й маніфест про необхідність змін щодо планети [291].

Таким чином, колекція Balenciaga осінь-зима 2020 стала потужним висловлюванням про важливість екологічної свідомості та усвідомлення наслідків людської діяльності для довкілля. У ній поєднувалися не лише висока мода, а й відображення важливих соціальних та екологічних викликів.

Ще одним показом, який розкрив тему взаємодії модної індустрії та екології а став одним з найбільш обговорюваних завдяки сильному екологічному посланню, став показ Dior весна-літо 2020, представлений Марією Грацією К'юрі в рамках Паризького тижня моди. Джерелом натхненням для створення колекції став так званий «сад жінок» – тема взаємодії людини та природи, а сам показ став частиною ініціативи щодо усвідомленого ставлення до модної індустрії та навколишнього середовища (рис. Г.24).

Марія Грація К’юрі замислилася про те, яку роль модні бренди можуть зіграти у боротьбі з кліматичними змінами. Dior створили не просто модне шоу, а справжній ліс, що «переміщується»: подіум був оформлений як зелений сад зі 164 живими деревами, які після показу були пересаджені в різні куточки Франції, а не викинуті, як це часто трапляється після подібних заходів. Це стало символом циклічності природи та можливості моди бути частиною стійкого майбутнього. Кожне дерево було забезпечене етикеткою з QR-кодом, який дозволяв дізнатися про його подальшу долю (рис. Г.25). Такий крок нагадував глядачам про важливість відповідального ставлення до екосистеми [532].

Дизайнерка представила одяг, у якому екологія проявилася не тільки у концепції, а й у самому матеріалі, крої, кольорах і декоративних елементах. Головна увага в колекції приділялася використанню натуральних тканин, таких як органічна бавовна та льон, які створювали відчуття легкості та природності. Ці матеріали були обрані невипадково – їхнє виробництво потребує менше води та хімічних обробок, що робить їх більш екологічними. Крім того, в колекції використовувалися перероблені тканини, що дозволяло скоротити відходи та наголосити на важливості циклічного споживання в індустрії моди [627].

Кольорова гамма нарядів також відображала природні мотиви. У ній переважали м’які, натуральні відтінки: пісочний, оливковий, теракотовий і коричневий, що створювало відчуття злиття з природним середовищем. Багато речей було прикрашено флористичними принтами, що нагадують ботанічні ілюстрації – це підкреслювало натхнення світу рослин та природного балансу природи. Для створення принтів на тканині використовувалася особлива екологічна технологія «еко-принт» – живі рослини притискають до матеріалу, а потім нагрівають, щоб перенести їх візерунок на тканину, у свою чергу зменшуючи кількість надлишків, які виникають під час створення відбитків [627].

Силуети нарядів підтримували цю філософію, поєднуючи функціональність та натуралізм. Довгі сукні, що струмують, і сорочки з легких тканин створювали відчуття свободи і комфорту, а комбінезони і робочі куртки нагадували про одяг садівників і дослідників природи. Ці речі немов запрошували їх власників взаємодіяти з навколишнім середовищем, а не протистояти йому. Особлива увага приділялася деталям та аксесуарам. Більшу частину з них було створено вручну, що підкреслювало важливість традиційного ремісничого виробництва, менш шкідливого для екології на противагу масовим методам. У колекції можна було побачити солом'яні капелюхи та кошики, плетені вручну, а також сумки та взуття з натуральних матеріалів, що підкреслювало прагнення Dior до усвідомленого підходу до моди [362].

Таким чином, колекція не лише демонструвала модні образи, а й несла у собі важливе комунікаційне послання про необхідність піклування про планету. Показ переконує в тому, що висока мода може бути не лише елегантною, а й екологічно відповідальною, а одяг може стати маніфестом шанобливого ставлення до природи. У 2020 р. модний будинок Gucci представив капсульну колекцію Off The Grid, яка зробила акцент на сталому розвитку та екологічності. Це був один із перших проектів, створених у рамках ініціативи Gucci Circular Lines, спрямованої на мінімізацію відходів та перехід до циклічної моди. Під керівництвом креативного директора Алессандро Мікеле бренд запропонував колекцію, повністю виготовлену із перероблених та органічних матеріалів.

Колекція Off The Grid була створена з думкою про сучасного мандрівника, який піклується про природу та свій вплив на навколишнє середовище. Gucci поставив собі завдання створити розкішні речі, використовуючи екологічні матеріали без шкоди якості та естетики (рис. Г.26). Дизайнер черпав натхнення в ідеї автономності та уникнення традиційних споживчих стандартів – саме тому колекція отримала назву Off The Grid (поза системою).

Одним з головних матеріалів колекції став Econyl – інноваційне волокно, виготовлене з перероблених нейлонових відходів, таких як рибальські сітки, текстильні обрізки та старі килимові покриття. Цей матеріал як повторно використовує вже існуючі ресурси, а й скорочує викиди вуглецю проти виробництвом нового нейлону [560].

Крім ECONYL, у колекції використовувалися: перероблений поліестер та органічна бавовна; сертифіковані екологічні метали для фурнітури; веганські альтернативи шкірі. Навіть упаковка колекції була розроблена з урахуванням стійкості – для сумок та аксесуарів використовувалися коробки та пильовики з переробленого паперу. Колекція включала рюкзаки, сумки, взуття, верхній одяг та головні убори. Стиль Off The Grid поєднував урбаністичні та трекінгові елементи, створюючи баланс між комфортом, функціональністю та елегантністю. Відмінними рисами стали: мінімалістичний крій з акцентом на утилітарність; вишитий логотип Gucci та графічні елементи; насичені природні відтінки: помаранчевий, чорний, зелений та жовтий [421].

Gucci Off The Grid стало важливим кроком у напрямку екологічної моди, показавши, що розкіш та турбота про планету можуть існувати разом. Колекція поставила новий стандарт для індустрії, надихаючи інших дизайнерів шукати інноваційні рішення у виробництві одягу. Gucci підтвердив, що мода може бути не лише красивою, а й відповідальною – і Off The Grid став яскравим прикладом.

Одним із найактуальніших різновидів екологічного напряму є апсайклінг у моді. Це свідомий вибір, що стає відповіддю на глобальну екологічну кризу, викликану надвиробництвом та надспоживанням у фешн-індустрії. Кожного року на планеті утворюються мільйони тон текстильних відходів, і левову частку цієї проблеми створює саме швидка мода. Апсайклінг пропонує альтернативу: замість виробництва нових матеріалів – переосмислення вже існуючих речей. Суть апсайклінгу полягає в тому, щоб перетворювати старі або непотрібні речі на нові продукти з більшою цінністю.

У моді це часто проявляється через перешивання, деконструкцію, комбінацію різних фактур і кольорів. Кожен апсайклінг-проєкт – це акт творчості і водночас жест турботи про довкілля. Бренди, які обирають працювати з уже існуючими матеріалами, суттєво скорочують витрати води, енергії та ресурсів, які зазвичай потрібні для виробництва нової тканини. До того ж, апсайклінг зменшує кількість відходів, які потрапляють на смітники або спалюються, забруднюючи атмосферу [375].

Важливість апсайклінгу не обмежується лише екологічними перевагами. Це ще й переосмислення цінностей споживача. Апсайклінг вчить цінувати речі, звертати увагу на їхню історію, замість того щоб постійно прагнути новизни. Речі, створені через апсайклінг, несуть у собі унікальність і характер – вони розповідають історії і стають відображенням індивідуальності. В епоху масового виробництва саме такі деталі набувають особливого значення. Важливим є й соціальний аспект. Багато брендів, які практикують апсайклінг, підтримують локальних виробників, ремісників, малий бізнес. Це створює робочі місця, зберігає традиційні техніки обробки тканин, сприяє розвитку локальних економік. Апсайклінг об’єднує моду, екологію та соціальну відповідальність в єдиний процес [375].

Найбільш інноваційні бренди сучасності – Kseniaschnaider, Marine Serre, Rave Review, – перетворюють апсайклінг вишуканий дизайн. Вони доводять, що відповідальність і естетика можуть співіснувати, що бути стильною людиною означає бути людиною свідомою [564]. У світі нової етики апсайклінг стає не просто варіантом, а необхідністю. Це рух у бік розумнішого, дбайливішого ставлення до планети і до самих себе. Мода, яка не лише захоплює погляд, а й дає надію на краще майбутнє — ось чим стає апсайклінг сьогодні.

Колекція Pre-Spring 2025 від Kseniaschnaider – це ще один крок у довгій історії бренду, що послідовно поєднує моду, інновації та відповідальне ставлення до планети. У часи, коли швидкі тренди змінюють одне одного

блискавично, Ксенія Шнайдер продовжує обирати інший шлях – шлях свідомої моди, яка не тільки прикрашає, але й надихає на зміни.

Денім давно став візитною карткою бренду, і в новій колекції він знову відіграє ключову роль. Проте тут денім – не просто матеріал, а символ трансформації. Переосмислюючи класичні речі, бренд вдихає нове життя у вже існуючі матеріали: перероблені тканини, залишки виробництва, архівні запаси. Такий підхід мінімізує відходи й водночас надає кожному виробу унікальності. Кожна пара джинсів, кожен жакет чи сукня у Pre-Spring 2025 несуть на собі слід історії – і перетворюються на маніфест усвідомленого споживання. Колекція легкою мовою силуетів і текстур розповідає про ідею змін, що починаються з особистого вибору (Рис. Г.27) Багатошарові образи дозволяють створювати варіації в залежності від настрою і потреб, мінімізуючи кількість необхідних речей у гардеробі. Це також натяк на гнучкість – необхідну рису в сучасному світі [534]

В основі колекції – натуральні та екологічно безпечні матеріали: перероблений денім, органічна віскоза, льон. Вироби створені так, щоб служити довго, не втрачаючи актуальності з плином часу. Колірна гамма Pre-Spring 2025 відтіняє головну тему колекції – повагу до природи. Спокійні тони піску, води, хмарного неба чергуються з яскравими акцентами – символами сили життя: глибокий зелений, стиглий червоний, теплий помаранчевий. Кожен колір вибраний так, щоб віддзеркалювати гармонію природного світу.

Ще один важливий аспект колекції — етичне виробництво. Більша частина речей створена на локальних фабриках в Україні, де дотримуються справедливих умов праці й мінімізують вплив на довкілля. Kseniaschnaider не просто говорить про сталий розвиток — бренд інвестує у реальні зміни в індустрії, підтримуючи місцеві спільноти й обираючи партнерів, що поділяють його цінності [534].

Комунікаційний посил Pre-Spring 2025 – це заклик мислити ширше, не просто купувати речі, а обирати історії, вдягатись не лише стильно, а й відповідально. Дизайнерка переконує: мода може бути етична, естетична й

актуальна водночас. У світі, де кожен наш вибір має значення, колекція Pre-Spring 2025 нагадує: мода стосується не лише зовнішнього образу, а й нашого ставлення до світу навколо нас.

Колекція «Think Inside The Box» від Kseniaschnaider стала однією з найяскравіших і найконцептуальніших подій Ukrainian Fashion Week сезону осінь-зима 2025/2026. Цей проєкт – своєрідний філософський маніфест, що переосмислює звичні уявлення про моду, простір і цифрову реальність [137].

Замість традиційного заклику «виходити за рамки», дизайнери Ксенія та Антон Шнайдери запропонували інше бачення: «мислити всередині коробки». Це стало основною ідеєю колекції, яка втілилася у буквальних кубічних формах одягу (рис. Г.28). Джинси, куртки, футболки та кепки отримали жорсткі, геометричні, коробкоподібні силуети, ніби їх експортували прямо з відеогри [36].

Натхненням для колекції послугувала естетика цифрового світу, зокрема піксельні форми та аватари з відеоігор, таких як Roblox і Minecraft. У цифровому середовищі одяг часто набуває геометричних, кубічних, спрощених форм через технічні обмеження. Зазвичай мода пристосовується до цих умов, потрапляючи у віртуальний простір. Але цього разу дизайнери зробили навпаки: взяли цифрову естетику та втілили її у фізичному світі [8].

Презентація колекції відбулася у просторі Мистецького Арсеналу в Києві, який навмисно нагадував куб, підкреслюючи концепцію колекції. Гості заходу мали змогу зануритися у світ кубічних форм, що переносили у всесвіт піксельної естетики. Крім фізичної презентації, колекцію також представили у паралельному цифровому просторі, створивши інтерактивне середовище, де можна було віртуально прогулятися шоу та детально розглянути речі. Колекція стала своєрідним «перезавантаженням» бренду Kseniaschnaider. Як зазначають дизайнери, це грайливий, дещо абсурдний експеримент, який почався як жарт, але швидко переріс у повноцінне концептуальне дослідження [137]. Отже, дизайнери презентували не лише модний експеримент, а й глибоке дослідження взаємодії між фізичним і цифровим світом,

переосмислення традиційних уявлень про моду та її роль у сучасному суспільстві. У такий спосіб мода є інструментом філософського осмислення та творчого вираження в епоху цифрових технологій.

4.1.4. Зв’язок моди з технологіями

Показ Iris van Herpen Haute Couture осінь-зима 2016, який мав назву Seclusion (Усамітнення), став вражаючим експериментом на перетині моди, технологій, науки та філософії. Цей показ, окрім демонстрації одяг, став втіленням складної концепції внутрішньої ізоляції, сенсорної чутливості та перетворення форми через технології і мистецтво (рис. Г.29). Ірис ван Герпен ще раз довела, що є однією з найрадикальніших дизайнерок сучасності, яка перетворює саму матерію моди на глибоку метафору.

Основною ідеєю колекції було вивчення стану самозаглиблення та медитативної ізоляції людини у сучасному світі. У часи тотального шуму, візуального перенавантаження і нескінченної комунікації ван Герпен звернулася до теми внутрішнього тиші, коли людина відмежовується від зовнішнього і занурюється в глибини власної свідомості. Відчуття спокою, дистанційованості від хаотичного світу й одночасно надчутливого сприйняття реальності стало основною емоцією, яку передавав цей показ. Для візуалізації цієї ідеї Iris van Herpen обрала надзвичайно атмосферну постановку: моделі повільно рухалися через простір, занурений у м'яке освітлення, що імітувало підводний світ або невагомий простір. Деякі моделі були поміщені у великі прозорі міхури – своєрідні «капсули усамітнення», символічно відділені від зовнішнього світу. Цей прийом буквально втілював ідею сепарації і внутрішнього перефокусування. Колекція була надзвичайною за своєю інженерією. Iris van Herpen продовжила використовувати інноваційні технології: 3D-друк, лазерне різання, новітні техніки текстильного моделювання. У цій колекції одяг здавався не стільки створеним вручну, скільки вирощеним або кристалізованим із невидимого середовища. Сукні

виглядали як живі організми, що обплітали тіло моделей, і водночас нагадували архітектурні структури або природні утворення — корали, кристалічні решітки, водорості [441].

Більшість образів базувалася на концепції органічної архітектури: силуети були плавними, але мали чітку структурну побудову. Лінії суконь часто повторювали хвилясті форми природи: водні потоки, розгалуження дерев, бризки води або структури мікроскопічних організмів. У деяких моделях використовувалися новаторські тканини, створені зі з'єднаних між собою шарів силікону, металевих ниток та напівпрозорих полімерів. Такі матеріали дозволяли досягти вражаючих ефектів: сукні ніби пульсували при кожному русі моделі, змінюючи форму і гру світла на поверхні [441].

Кольорова палітра колекції була дуже стриманою, майже медитативною. Переважали відтінки перламутрового білого, блідо-сірого, напівпрозорого сріблястого і чорного. Деякі сукні нагадували срібні мережива, що зливаються зі шкірою, тоді як інші створювали ілюзію скульптур, висічених із кришталю. Ця приглушена гамма підсилювала відчуття ефемерності, віддалення від реальності, закритості у власному внутрішньому світі. Деталі були надзвичайно продуманими: складні аплікації у вигляді крихітних пластин, що рухалися разом із тілом, ажурні елементи, що нагадували нервові сплетіння або систему капілярів. У деяких моделях можна було побачити використання дрібних металевих кілець і пластикових ниток, переплетених так, щоб створити ілюзію природного зростання матеріалу прямо на тілі [441].

Взуття також стало частиною скульптурного бачення: моделі носили футуристичні ботильйони з органічними формами, які здавалися продовженням їхніх тіл. Вони нагадували то коралові рифи, то вигнуті корені дерев, то тіла морських істот. Все взуття створювалося вручну, з використанням 3D-друку та ручного доопрацювання для досягнення абсолютно унікальних форм. Волосся моделей було зачесане назад у гладкі, лаконічні зачіски, макіяж мінімалістичний: акцент на ідеально чистій шкірі, трохи мерехтливого сяйва на повіках і скулових дугах. Це підсилювало

враження відстороненості і трансцендентності образів. Музичний супровід шоу складався з ембієнтної електронної музики з м’якими, розмитими звуками, що нагадували шурхіт води, подих вітру або пульсацію серця. Весь простір показу був просякнутий відчуттям занурення у власний внутрішній світ – у простір самоти, що водночас був наповнений життям і невимовною красою [441].

Задум і реалізація колекції Seclusion ще раз підтвердили унікальність Iris van Herpen як дизайнерки, яка не лише створює моду, а й досліджує межі можливого у креативному процесі. Вона працює на стику науки, мистецтва, біоархітектури і поезії. Її одяг – своєрідний маніфест нового розуміння реальності, в якій людина і технологія, природа і мистецтво існують у тісному симбіозі. Цей показ залишився однією з найяскравіших демонстрацій того, як мода може стати медитацією і метафорою одночасно, і як у часи інформаційного перенавантаження так необхідно звернутися до внутрішнього спокою, до тихого, але могутнього світу, який кожен із нас носить у собі.

Показ Iris van Herpen Couture Spring 2021, що отримав назву Roots of Rebirth (Корені переродження), став поетичним маніфестом гармонії природи й людського творіння. У цій колекції Іріс ван Герпен ще глибше занурилася в дослідження органічних структур, процесів трансформації й ідеї відродження після руйнування. Створена під враженням від пандемічного року, коли весь світ був змушений зупинитися й переосмислити своє місце в екосистемі планети, ця колекція стала актом надії, вшанування природної краси та пошуком нової етики взаємодії людини з середовищем.

Ідея Roots of Rebirth ґрунтувалася на спостереженні за феноменами мікоризи – взаємодії між грибами та коренями рослин. Ці невидимі мережі під землею є життєво важливими для здоров'я екосистем: гриби та рослини обмінюються поживними речовинами, інформацією й навіть попередженнями про загрози. Ірис ван Герпен, натхненна цією глибинною біологічною мудрістю, прагнула передати у своїй колекції красу цієї невидимої симбіотичної взаємодії – тендітної, але міцної, складної й водночас природної

(рис. Г.30, Г.31). Візуальна концепція шоу була витримана в естетиці органічних форм: від мереживних візерунків, що нагадують грибні міцеліальні сітки, до силуетів, які немов проростали крізь повітря. Одяг виглядав як живі істоти, що існують у гармонії з тілом. Ірис традиційно використовувала передові технології: 3D-друк, лазерне різання, ручну вишивку та інноваційні текстильні техніки для створення тканин, що імітували структури кори дерев, моху, коралів і підземних кореневищ [604].

Кожен образ був продуманим поєднанням архітектурної точності та природної динаміки. Лінії суконь були плавними, витонченими, нагадуючи спіралі водоростей або вигини старих дерев. Матеріали рухалися разом із моделями, створюючи враження, ніби тканини дихають або ростуть у реальному часі. Особливу увагу привертали напівпрозорі тканини, що створювали ефект легкої невагомості. У багатьох образах використовувалися накладні деталі, які розходилися у вигляді мереживних візерунків, подібних до грибних плодових тіл або делікатних крил метеликів. Кольорова палітра шоу була витримана в природних, м'яких тонах: домінували білий, кремовий, блідо-зелений, пісочний, відтінки м'якого бурштину і кристалічного синього. Ці кольори нагадували ранковий ліс, вологу землю, перше світло світанку, переплетені з тендітними життєвими формами. Деякі сукні були прикрашені ніжними металевими деталями золотистого або сріблястого відтінку, що додавали ефект легкого світіння, немов роси на листі [686].

Окремі луки вражали використанням об'ємних аплікацій і скульптурних конструкцій, що формували складні геометричні візерунки на тілі. Наприклад, одна з ключових суконь мала розгалужену структуру із переплетених пластикових ниток, що створювали враження живого мережива, яке розповзається по шкірі. Інша сукня нагадувала витончену білу грибницю, що злегка підсвічувалася зсередини, підкреслюючи крихкість і водночас життєву силу матеріалу. Взуття також було продовженням загальної концепції: моделі носили легкі, майже повітряні ботильйони зі складною структурною побудовою. Вони нагадували кореневища рослин або фантастичні форми

підводного світу. Взуття виглядало як частина організму, що розвивається разом із тілом. Макіяж моделей був мінімалістичним, природним: акцент зроблено на здорове світіння шкіри, прозорі тіні на очах і легкий блиск на губах. Волосся укладали у гладкі, природні зачіски або легкі текстуровані укладки, що нагадували рухи підводних рослин у воді. Загальна стилізація моделей підсилювала враження єдності з природою. Над саундтреком працювала команда звукорежисерів, що створили атмосферу м'яких ембієнтних звуків, які імітували шелест листя, краплі роси, глухі коливання землі. Це ще більше заглиблювало глядачів у світ органічної взаємодії та природної циркуляції життя. Особливої уваги заслуговує підхід ван Герпен до етичного виробництва цієї колекції. Вона активно застосовувала екологічні матеріали, що розкладаються природним шляхом або виробляються з переробленої сировини. Це відповідало її прагненню створювати моду, яка не лише надихає, а й дбайливо ставиться до майбутнього планети [604].

Показ Roots of Rebirth був – комунікаційне та художнє висловлювання про нову еру, де людина має знайти своє місце у великій мережі життя, де сила криється у крихкості, а відродження – у глибокому зв'язку з коренями. Ірис ван Герпен ще раз акцентувала на здатності моди бути не лише візуальним мистецтвом, а й філософським актом, запрошенням до роздумів і натхненням на зміни.

Одним із ключових елементів показу Coperni весна-літо 2023 став рідкий текстильний перформанс, що розгорнувся на фіналі шоу (рис. Г.32). Видовищний експеримент стався завдяки партнерству з Fabrican, компанією, яку заснував вчений Мануель Торрес і яка створює запатентовані матеріали для розпилення з банок, що згодом твердіють у тканини, які можна носити [159]. Модель Белла Хадід з'явилася на подіумі в одній тілесній спідній білизні, представляючи «чисте полотно» для майбутньої сукні. Світло в залі приглушили, створюючи ефект таємничості та очікування. Потім вчені, серед яких був М. Торрес, розробник технології Fabrican, почали розпорошувати рідкий текстиль прямо на тіло моделі. Аерозольна суміш, що

містить бавовняні та синтетичні волокна, миттєво зчіплялася зі шкірою та починала утворювати текстильну оболонку. Після того, як тканина застигла, дизайнер Coperni Себастьян Мейєр вручну допрацював сукню, акуратно розрізавши її верхню частину, щоб створити елегантний виріз [379].

Весь процес відбувався в режимі реального часу, дозволяючи глядачам спостерігати, як формується одяг. Можливість створення одягу безпосередньо на тілі людини відкриває дорогу до персоналізованих рішень, адаптованих до індивідуальних форм та пропорцій. Крім того, матеріал відрізняється екологічною стійкістю, оскільки може бути перероблений без відходів, що стає важливим кроком у бік відповідального виробництва моди. Белла Гадід завершила шоу, грацiйно крокуючи подіумом, демонструючи пластичність і рухливість тканини. Цей момент символізував не тільки народження одягу з повітря, а й перехід моди у нову технологічну епоху. Виступ став настільки вірусним, що модна індустрія й досі ділиться своїми думками про нього [159].

Окрім кульмінаційного моменту з рідкою сукнею, сам показ Coperni SS23 був витриманий в естетиці мінімалізму та футуризму. Подіум уявляв із себе простір з приглушеним світлом, створюючи ефект лабораторної чистоти та наукового експерименту. Моделі носили прості, але витончені силуети з елементами обтічності та архітектурних форм. Кольорова палітра шоу складалася переважно з монохромних та нейтральних відтінків, підкреслюючи технологічний характер колекції. Рухи моделей були повільними, граціозними, створюючи відчуття штучності та досконалої пластичності. Ці деталі посилювали відчуття того, що мода переходить у нову фазу, де одяг — це не лише фізичний об`єкт, а й частина високотехнологічного майбутнього. Цей перформанс відкрив нові горизонти для сталого виробництва одягу, персоналізованих рішень та взаємодії моди з наукою [520]. Таким чином під час презентації Coperni SS23 продемонстрували, що дефіле може стати маніфестом технологічного майбутнього моди.

Колекція Chanel осінь-зима 2017, представлена на Тижні моди в Парижі, стала однією з найбільш видовищних і відомих в історії бренду. Під

керівництвом Карла Лагерфельда шоу перетворилося на справжню космічну одіссею: центральним елементом декорацій став велетенський космічний корабель з емблемою Chanel, який наприкінці показу імітував запуск у небо (рис. Г.33, Г.34). Це видовище не лише підкреслило футуристичний настрій колекції, а й закріпило за Chanel репутацію бренду, що вміє поєднувати класичну елегантність із сучасними трендами.

Карл Лагерфельд завжди був майстром створення грандіозних шоу, і цього разу він звернувся до космічної тематики – однієї з найактуальніших у сучасній культурі. 2017 рік став періодом відродження інтересу до дослідження космосу, з активним розвитком компаній, як-от SpaceX та Blue Origin. Chanel, завжди чуйний до глобальних трендів, вписався в цю хвилю, представивши колекцію, що відображала романтику та загадковість Всесвіту.

У шоу гармонійно поєдналися ретрофутуристичні мотиви 1960-х – епохи першої космічної гонки – та класичний стиль Chanel. Колекція стала даниною як науковим досягненням людства, так і легендарній естетиці бренду. Одяг колекції поєднував структуровані, геометричні силуети з легкими, плинними тканинами. Головним акцентом стали об’ємні пальта і твідові жакети, виконані у фірмовому стилі Chanel, але осучаснені металевими елементами, люрексом та сріблястими відблисками. Спідниці та сукні мали А-силует і були доповнені високими чоботами, що надавали моделям футуристичного вигляду. Крім того, Лагерфельд представив пуховики та металізовані комбінезони, які нагадували космічні скафандри, але зберігали витонченість завдяки приталеному крою та акцентам на талії. Основою колекції стали твід, шкіра, металічні тканини, люрекс та блискучий шовк. Використання сріблястих, платинових і перламутрових відтінків створювало ефект «космічного сяйва». У поєднанні з класичними чорними та білими кольорами Chanel це додавало нарядам футуристичного, але впізнаваного вигляду. Також були представлені образи в глибоких синіх, фіолетових та

графітових відтінках, що асоціювалися з нічним небом і далекими галактиками [444].

Ключовими аксесуарами стали перлинні прикраси, сріблясті рукавички, футуристичні окуляри та металізовані шапки-бере, що нагадували шоломи космонавтів. Головним взуттєвим акцентом стали високі сріблясті чоботи, які стали ідеальним завершенням образів у стилі «космічного гламуру». Однак кульмінацією показу став фінальний момент: модель Карлі Клосс, одягнена у сріблясту сукню, що нагадувала скафандр, з'явилася перед запуском ракети Chanel, яка здіймалася вгору в потоці диму та вогню. Це було символічним завершенням шоу – демонстрацією того, що мода Chanel готова підкорювати нові всесвіти [444].

Отже, у показі Chanel FW 2017 К. Лагерфельд майстерно втілив дух досліджень і відкриттів у своїй колекції, продемонструвавши, що Chanel завжди буде крокувати в ногу з майбутнім, зберігаючи свою спадщину. Показ Chanel FW 2017 залишився одним із найбільш видовищних шоу сучасної моди, ставши справжньою подорожжю у світ мрій, інновацій та високої моди.

4.1.5. Вираження психологічних, філософських тем, духовних та життєвих цінностей

Прикладом перформативного показу зі зверненням до психологічних та філософських тем стала колекція Alexander McQueen весна-літо 2001, яка отримала назву «VOSS». Вона є одним із найконцептуальних шоу в історії моди, глибоким психологічним експериментом, у якому глядачі виявилися частиною напруженої та лякаючої постановки.

Місце проведення шоу було гігантським скляним кубом, що нагадує психіатричну палату або інсектарій, в якому «замкнули» моделей. Глядачі спочатку бачили лише своє власне відображення в дзеркальних стінах, поки світло всередині не запалилося і не відкрився простір показу. Усередині куба знаходилися розкидане пір`я, пил і хаотично рухомі моделі, створюючи

відчуття клаустрофобії та божевілля (рис. Г.35). Музика додавала тривожності: замість стандартного саундтреку грали звуки биття серця, шепіт, індустріальний гомін. Маккуін хотів, аби глядачі відчули себе так само вразливо, як почуваються жінки під пильним поглядом суспільства [467].

Одяг у колекції Alexander McQueen «VOSS» був водночас вишуканим і ніс стан тривоги, немов балансуючи між прекрасним і лякаючим. Моделі виходили в сукнях, що нагадували бинти, наче вони щойно втекли з психіатричної клініки. Ці вбрання щільно обтягували тіло, створюючи відчуття стриманості та придушення, але при цьому наголошуючи на крихкості та витонченості жіночої фігури. Деякі сукні були зроблені з прозорого шифону, немов павутиння, готове розірватися від найменшого дотику. Вони були схожі на кокон, натякаючи на метаморфозу – перехід від стриманості до свободи. В інших образах використовувалися жорсткі корсети, але не традиційні, а сконструйовані так, що створювали ефект затисненого тіла, ніби воно було змушене набути штучної форми. Тканини та фактури варіювалися: поряд з легкістю шифону з'являлися матеріали, що нагадують медичний гіпс, шкіру та марлю. Деякі образи нагадували рвані халати, які могли належати пацієнткам психіатричної лікарні, інші – складні конструкції, натхненні японськими кімоно, але деформовані, начебто вони зазнали насильницьких змін [526].

Головні убори та маски приховували обличчя моделей, посилюючи відчуття відчуження та втрати особистості. В одному з образів, що найбільш запам`ятовуються, використовувався головний убір зі скла, що покриває голову моделі, як інкубатор, створюючи асоціації з комахами, спійманими в пастку. Завершальний образ із оголеною жінкою, оточеною метеликами, став кульмінацією теми – він говорив про крихкість, трансформацію та звільнення з кокона, який утримував жіночу сутність у рамках нав`язаних суспільством обмежень [526].

Кульмінацією шоу стало відкриття центрального скляного куба, всередині якого була оголена модель Мішель Оллі, що лежить на кушетці,

вкрита живими метеликами. Її поза нагадувала «Офелію» Міллі, а голова була закрита маскою, зробленою з дихальної трубки. Цей фінальний образ став метафорою крихкості, смерті та відродження, відсилаючи до ідеї жінки, замкненої в очікуванні свого визволення. Таким чином, одяг у «VOSS» «розповідав» історію боротьби, залежності, руйнування та відродження, перетворюючи подіум на простір психологічної гри.

Показ колекції Sunnei осінь-зима 2023 на Міланському тижні моди запам`ятався не лише своїми дизайнерськими рішеннями, а й унікальним перформансом, який наголосив на філософії бренду та його прагненні до взаємодії з аудиторією. На завершення дефіле моделі, одягнені в джинси з клаптиків і картаті вбрання, несподівано почали падати назад у натовп глядачів, здійснюючи так званий «крауд-серфінг» – практику, що часто зустрічається на рок-концерта (рис. Г.36). Цей несподіваний жест символізував довіру та тісний зв`язок між дизайнерами, їхньою командою та публікою. Креативні директори Sunnei, Лоріс Мессіна та Сімоне Ріццо, також приєдналися до цього дійства, наголосивши на важливості згуртованої творчої спільноти.

Перед початком шоу гостям були роздані інструкції із закликом «Забути про досконалу досконалість та вітати реальність», що відображає прагнення Sunnei до автентичності та невимушеності в моді. Цей підхід наголошує на бажанні бренду зруйнувати традиційні бар`єри між показом та глядачами, роблячи кожного учасника частиною загального досвіду [620]. Дизайнери Лоріс Мессіна та Сімоне Ріццо представили різноманітність силуетів, від об’ємних оверсайз до більш структурованих та приталених форм.

У колекції були помітні такі елементи: об’ємні верхні шари: широкі пальта та куртки з перебільшеними плечима, що створюють драматичний силует; складні багатошарові образи: поєднання різних довжин і текстур, що додає глибину та динаміку; асиметричний крій: нестандартні лінії та несподівані розрізи, що надають одягу авангардного вигляду. Палітра колекції варіювалася від нейтральних відтінків, таких як бежевий, сірий та чорний, до

яскравих акцентів у вигляді насичених синіх та зелених тонів. Це поєднання дозволяло створювати як стримані, і виразні образи.

У колекції використовувалися різноманітні матеріали, від традиційних вовняних тканин до сучасних синтетичних волокон. Особлива увага приділялася фактурі: велика в'язка: об'ємні светри та кардигани, що підкреслюють затишок та комфорт; гладкі поверхні: використання лакованих та блискучих матеріалів для створення контрасту з матовими тканинами. В цілому, показ Sunnei FW 23-24 став яскравим прикладом того, як мода може поєднувати в собі креативність, перформанс і глибоку взаємодію з аудиторією, створюючи унікальний інтерактивний досвід для всіх учасників.

Колекція Valentino Haute Couture осінь-зима 2019, створена П`єрпаоло Піччолі, стала глибокою одою любові у всіх її проявах як найвищої цінності людського життя. Показ пройшов у Парижі та був пронизаний поетичними мотивами, підкреслюючи емоційний зв'язок між модою та почуттями (рис. Г.37]. Головною темою колекції стало всеосяжне кохання. Спеціально до показу було випущено збірку Valentino On Love, що включає вірші сучасних поетів, таких як Грета Белламачина, Ірса Дейлі-Уорд та Роберт Монтгомері. Ці книги були розміщені на місцях гостей, створюючи атмосферу інтимності та глибокої емоційності. Подіум прикрашала скульптура з цитатою Монтгомері: «Люди, яких ти любиш, стають привидами всередині тебе, і таким чином вони продовжують жити» [232].

Поетичні рядки не лише оточували подіум, а й були інтегровані в самі вбрання: вони з`являлися на тюлевих сукнях з вишивкою, блузах та двобортних пальтах, додаючи глибину та особистісний характер кожному виробу. Принти, створені дизайнером Дзюном Такахасі з Undercover, включали зображення скульптур, троянд і червоних метеликів, що цілуються, символізуючи різні аспекти любові і пристрасті. Аксесуари, такі як капелюхи-клош зі стрічками-зав`язками та сумки з логотипом бренду, доповнювали образи, надаючи їм завершеності та елегантності [430].

Колекція демонструвала різноманітність крою та силуетів, відбиваючи багатогранність кохання. Піччолі представив як структуровані, так і більш вільні форми: сукні з драпіруванням: ніжні тканини обвивали фігуру, створюючи відчуття легкості та легкості, підкреслюючи природну грацію жіночого тіла; об'ємні пальта та накидки: широкі плечі та вільний крій додавали драматичності, символізуючи захист та затишок, які приносить любов; еталі та прикраси: використання вишивки, аплікацій та принтів з поетичними цитатами додавало глибину та особистісний характер кожному виробу. Палітра колекції варіювалася від м`яких пастельних тонів до насичених глибоких відтінків, відбиваючи спектр емоцій, що пов'язані з любов'ю. Ніжні рожеві та лавандові відтінки символізували романтику та ніжність, у той час як насичені червоні та бордові кольори передавали пристрасть та глибину почуттів.

Отже, колекція Valentino Haute Couture осінь-зима 2019 стала справжнім художнім висловлюванням про кохання, поєднуючи поезію, мистецтво та високу моду в єдине ціле. Піччолі вдалося створити образи, які не тільки захоплюють своєю естетикою, а й викликають глибокий емоційний відгук, нагадуючи про вічну силу любові та її здатність надихати.

Колекція Comme des Garçons Весна-Літо 2015, що отримала назву «Blood & Roses» (Кров та троянди), стала яскравим виразом субєктивного бачення моди і філософії дизайнера Рей Кавакубо. Показ, що відбувся в Парижі, занурив глядачів у світ, де червоний колір домінував, символізуючи як красу, так і агресію. З самого початку шоу моделі з'являлися в об'ємних вбраннях, повністю забарвлених у насичений червоний відтінок, що нагадує свіжу кров та пелюстки троянд (рис. Г.38).

Волосся моделей було зібрано в пишні сиві кучері, що нагадують зачіски придворних XVIII століття, а на ногах красувалися червоні ботильйони. Цей контраст між історичними посиланнями та сучасним дизайном підкреслював позачасовість представлених образів. Крій та силуети колекції відрізнялися складністю та багатошаровістю. Кожен виріб був скульптурним витвором

мистецтва: здуті, перекручені та вирізані шматки тканини створювали унікальні форми. Деякі вбрання були прикрашені довгими стрічками, що нагадують пелюстки троянд, тоді як інші складалися зі шкіряних елементів або об`ємних тканинних елементів, що обвивають тіло. Незважаючи на агресивність деяких деталей, колекція не виглядала страшною; навпаки, у ній відчувалася дивна шляхетність та краса в хаосі [511]. Рей Кавакубо не прагнула створити комерційно-привабливу колекцію; її метою було викликати емоційний відгук і змусити глядачів задуматися про двоїстість краси та насильства, життя та смерть. Назва «Кров і троянди» відбиває цю дуальність, поєднуючи у собі символи кохання та страждання.

4.1.6. Звернення до соціальної проблематики

Колекція Viktor & Rolf Весна-Літо 2019 під назвою Fashion Statements стала однією з найяскравіших ілюстрацій того, як мода може бути не просто візуальним мистецтвом, а й засобом самовираження, де одяг перетворюється на інструмент вербальної комунікації. Вона буквально продемонструвала силу слів, перетворивши подіум на платформу для особистих висловлювань, використовуючи перебільшені об’ємні форми та лаконічні, але сильні гасла (рис. Г.39).

Дизайнери Віктор Хорстінг та Рольф Снорен досліджували концепцію того, як фрази, нанесені на одяг, можуть стати способом вираження індивідуальності, заяв про себе та навіть протестних послань. Вони взяли мову інтернет-культури та соціальних мереж – місце, де кожен може висловити думку і бути почутим, – і перенесли її в контекст високої моди. В результаті на сукнях з’явилися написи, знайомі кожному користувачу соцмереж: «NO» (Hi), «Sorry I`aposm Late I Didn`apost Want to Come» (Вибачте за запізнення, я не хотіла приходити), «Go to Hell» (Йди до біса), «Less Is More» (Менше - значить більше) і «I Am My Own Muse» (Я сама собі муза). Ці фрази відбивали різні настрої – від сарказму та роздратування до впевненості та

самодостатності. Візуально ця концепція була посилена грандіозними силуетами, що нагадують архітектурні скульптури з багатошарового тюлю. Вони ніби наголошували на гучності висловлювань – сукні були настільки об'ємними, що їх неможливо було ігнорувати. Мовна зухвалість поєднувалася з витонченою елегантністю, створюючи ефект контрасту між м'якою, повітряною структурою тканини та різкими, сміливими висловлюваннями [321].

Елементи вбрання також грали свою роль у передачі ідеї самовираження. Об`ємні рюші нагадували історичні барокові шати, коли одяг символізував статус і міць, але тепер ця міць передавалася не через розкіш, а через слова. Яскраві кольори, такі як неоновий рожевий, салатовий та електричний синій, посилювали ефект візуальної провокаційної заяви, роблячи кожну сукню не просто вбранням, а справжнім маніфестом [321].

Завдяки цій колекції Viktor & Rolf запропонували новий погляд на силу слів у моді. Вони показали, що одяг може говорити буквально, а не лише через крій, текстуру чи символізм. В епоху цифрового спілкування, коли люди виражають себе через пости та меми, вони втілили цей феномен у фізичну форму, довівши, що слова – це не просто текст, а справжній інструмент самовираження та потужний спосіб взаємодії зі світом.

Показ Balenciaga весна-літо 2020, проведений у 2019 р., став важливою віхою у модній індустрії, поєднуючи інновації у дизайні та глибокі соціально-політичні посили. Колекцію, представлену під керівництвом Демни Гвасалії, відомого своїми провокаційними концепціями, зустріли з великою увагою. Цей показ виявився не лише яскравою модною подією, а й предметом широких дискусій щодо ролі моди у соціальному житті, політиці та владі (рис. Г.30).

Шоу Balenciaga SS20 було влаштовано у нестандартному та досить революційному форматі. Моделі виходили на подіум, стилізований під парламентську залу, яка імітувала жорстку політичну атмосферу. Цей зал був недоторканним і дистопічним, де все, що відбувалося, відчувалося як театральна репрезентація політичної та соціальної структури. Він був

оточений темними стінами, а освітлення було приглушеним, що додавало сцені холодного, майже загрозливого відтінку [426].

Моделі виходили у строгих костюмах, що нагадують уніформу політиків: довгі пальта з чіткими лініями та без надмірностей у дизайні, ділові штани та костюми з високою талією. Жінки у чоловічих костюмах, а також чоловіки, які носили елементи жіночого одягу, створювали чітке протиставлення традиційним ґендерним ролям, що стало важливою темою шоу. Демна Гвасалія, як завжди, кидав виклик усталеним уявленням про моду і гендер, створюючи образи, які неможливо було б визначити однозначно як «чоловічі» чи «жіночі». Важливою рисою колекції став стиль, який можна було б описати як антигламурний, із підкресленою демократичністю та утилітаризмом. У колекції було використано переважно темні, монохромні кольори, що підкреслювало настрій концепції «оголеної влади». Чорні, сірі та темно-сині відтінки створювали атмосферу жорсткості та суворості. Ці кольори також символізували туманну і похмуру реальність, у якій перепони між політичними елітами та рештою суспільства стають дедалі явнішими і непереборнішими [426].

Матеріали одягу були мінімалістичними та функціональними. Тканини з матовою текстурою, що нагадують костюмні матеріали, надавали колекції суворий, майже корпоративного вигляд. Силуети колекції були як брутальними, так і одночасно витонченими, що відображало ідею про жорсткість соціальної структури, в якій одяг стає не засобом самовираження, а скоріше інструментом підпорядкування та дисципліни. В одязі не було місця для декоративних деталей, що також символізувало холодність та бездушність державної влади та корпоративного світу. У колекції активно використовувались такі елементи, як широкі плечі, прямі лінії та бездоганна посадка, що надавало моделям більш строгий та імперський вигляд. Ці елементи також відображали тенденцію до визначення людського тіла, де м`які лінії були замінені на гострі, суворі форми. Одяг ніби намагався

підкреслити сувору ієрархію та відсутність простору для індивідуальності у суспільстві 2020 [292].

Показ Balenciaga SS20 демонстрував явне соціальне і політичне підґрунтя. Головним посилом стало твердження того, що мода не повинна бути ізольованою від політичної реальності, а навпаки, вона має відбивати сучасну політичну та соціальну ситуацію. Демна Гвасалія продовжує використовувати моду як засіб критики влади, і цей показ став потужною заявою про те, як далеко зайдуть корпоративні та політичні еліти у своєму прагненні контролювати суспільство. Одяг, представлений на подіумі, був прямим коментарем про стан влади, соціальну структуру та гендерні питання, що розмивають кордони між традиційними образами чоловічого та жіночого одягу. Усі елементи колекції служили не тільки для демонстрації естетики, але і для серйозної соціальної рефлексії [426].

Ще одним показом розкриваючим соціальну проблематику став показ Gypsy Sport весна-літо 2019, що відбувся у 2018 році. Він став справжнім вираженням свободи, інклюзивності та руйнування модних стереотипів. Дизайнер Ріо Урбано представив колекцію, в якій змішалися панк, вуличний стиль та богемна еклектика (рис. Г.31). Показ транслював ідею про те, що краса буває різною, а расові межі та зовнішні дані в моді стають дедалі розмитішими.

На подіумі були представлені моделі різних типів зовнішності: від професійних моделей до людей, чиї параметри далекі від традиційних стандартів. Серед них були люди з нестандартними для індустрії пропорціями, моделі з нетиповими особливостями зовнішності. Ріо Урбано завжди виступав за руйнування традиційних стандартів краси, і цей показ став яскравим вираженням його переконання [515]. Серед учасників шоу особливо запам`ятався дебют Лурдес Леон, доньки поп-виконавиці Мадонни. Вона вийшла на подіум у зухвалому напівпрозорому образі, прикрашеному черепашками та ланцюгами, миттєво ставши однією з головних героїнь показу [288].

Колекція включала рвані та зістарені джинси, які поєднувалися з бісером та мереживом, прозорі сукні з сітки, відверті топи, масивне взуття на платформі та головні убори, що нагадують панами та бандани. Багато речей було створено з перероблених матеріалів, що підкреслювало екологічний підхід бренду. Кольорова палітра вражала різноманітністю – від яскравих принтів та вишивки до нейтральних відтінків. Ще однією важливою рисою показу стало ухвалення різних типів статури. В індустрії моди довго домінували стрункі моделі з високими вилицями, але Gypsy Sport зруйнував цей стандарт: на подіумі були як стрункі, так і повні моделі, у кожного з яких була своя унікальна естетика. Одяг не намагався відповідати шаблонним фігурам – навпаки, він адаптувався до індивідуальності кожної людини [288].

Крім цього, Урбано використав підходи свідомого споживання: екологічні матеріали, перероблені тканини та вінтажні елементи, показуючи, що свідомий підхід розповсюджується на вироби, та на ставлення людей до навколишнього світу. У результаті розмаїття у показі Gypsy Sport 2019 проявилася не тільки в тому, хто вийшов на подіум, а й у тому, як бренд представив одяг – як інструмент самовираження, не обмежений рамками суспільства.

Український дизайнер Andreas Moskin представив нову колекцію осінь-зима 2025-2026, натхненну українською культурною елітою 20-30-х років XX століття – так званим «Розстріляним відродженням». Дизайнер, зокрема, спирався на авангардні романи українського письменника-експериментатора Майка Йогансена, у яких наголошується на органічному поєднанні урбаністичної динаміку та затишку природи.

Бренд досліджує класичний костюм, демонструючи нешаблонний підхід до проєктування цього виду чоловічого одягу (рис. Г.32). Так, у подовжених піджаках присутній нерухомий пояс, який створює виразний силует носія робочої форми. Цього разу дизайнери вирішили повернутися до ідеї накладних кишень, проте із нестандартним розташуванням. Разом із тим, у релізі можна побачити деконструйований костюм червоного та хакі кольорів, який

наповнений особливим сенсом. «Асиметричне розташування швів на передній частині піджака наштовхує на думку про понівеченість та руйнацію. Загалом у цій колекції ми намагалися відобразити етапи становлення нашої культурної еліти – від чорних і червоних образів, які відсилають до часів цензури та воєн, й до світлих та відкритих образів, що символізують епоху незалежності та свободи», – діляться засновники та дизайнери бренду Андрій Моськін та Андреас Білоус [407].

Основними матеріалами цієї колекції є традиційні для country wear твід, кашемір та шерсть. В'язані речі, такі як кофти, поло, майки та гольфи, доповнюють класичні костюми, створюючи гармонійне поєднання класики та повсякденного стилю. У колекції домінують природні кольори, серед яких марсала, авокадо та молочний, а ще одним елементом, який додає природності речам, є бахрома. Також у цьому релізі дизайнери вирішили створити образи, адаптовані для чоловіків із протезами рук та ніг. Рукави піджака знімаються за допомогою непомітної застібки, а на внутрішніх бокових швах штанів теж є застібки, які допомагають носію швидко одягати чи знімати протез [407].

Український бренд Vozianov **(**Федор Возіанов) представив на Ukrainian Fashion Week колекцію сезону весна-літо 2025 «In apocalypse». Вона не є комерційною і має виключно концептуальний характер (рис.Г.37).

«Колекція народилася з часу та ситуації, в якій існує сьогоднішній Київ. Це дивне переплетіння війни і творчості, повітряних тривог і симфонічних концертів, похорон загиблих на війні і презентацій нових книжок, відключень електроенергії і кіно прем'єр, волонтерства і хабарництва, лютої ненависті і безмежної любові. До певної міри ми живемо всередині апокаліпсісу і відкриваємо для себе те, що навіть тут можливе повноцінне життя», – розповіли у Vozianov. Колекція має назву «in apocalypse» і має декілька особливостей. Ці речі не були створені для продажу. Головна ідея – зафіксувати стан, в якому знаходяться українці і зробити це мовою моди. Друга особливість полягає в низці обмежень: дизайнер не купував нових тканин, використовував лише ті матеріали, які були в студії. Тканина для

кожної сукні колекції створювалась як окреме панно, яке відображує час та стан (рис. Г.36). Інші обмеження були наслідком об'єктивних причин, які актуальні для Києва: обмеження світла, електроенергії, часу. Тому замість прасування часто використовували пресування, краї тканин залишили необробленими, деякі деталі приклеювали тощо [171].

Речі колекції «in apocalypse» були створені за принципами безтілесної моди. Дизайнер не використовував тіло як зразок для створення крою. Також колекція обмежена за кількістю речей. «У певні часи з'являється потреба бути дуже лаконічним. Бо нема часу для зайвого», – пояснив Vozianov [171]. Отже, у проаналізованих колекціях спостерігаємо яскраво виражені комунікаційні посили, що розкривають проблеми соціального характеру та демонструють позицію дизайнера щодо ставлення до них.

4.1.7. Присвята одній особистості, особисті мотиви дизайнера, fashion story

Показ Fendi Haute Couture осінь-зима 2019-2020, що отримав назву The Dawn of Romanity, став справжньою поемою про вічність, красу й прощання. Цей показ був символічним актом вшанування пам'яті Карла Лагерфельда, який за період понад п`ятитидесяти років залишив неповторний слід в історії будинку Fendi та в історії моди. Для Fendi це було особлива подія, перетворення показу на глибоку емоційну подорож крізь час і мистецтво.

Локація була обрана не випадково: Палатинський пагорб у «серці» Риму, місце, де, за легендами, народився сам Рим, став сценою для модного перформансу. Величні руїни, вид на Колізей і стародавній дух «вічного» міста створили унікальну атмосферу піднесеності та глибини. Архітектура минулих епох ніби розмовляла з сучасністю, віддзеркалюючи основну ідею колекції – пошук гармонії між спадщиною і сучасністю, між тим, що було, і тим, що триває. Колекція складалася із 54 образів – по одному за кожен рік, що Лагерфельд працював на Fendi. Кожен образ розкривав певну грань його

стилю: бездоганність крою, сміливість у поєднанні матеріалів, пошук нових форм краси (рис.Г.77, Г.78). Колекція була вираженням шани римської культури, архітектури та римської спадщини – крізь призму витонченого і сміливого бачення К. Лагерфельда [397].

Колекція оберталася навколо ідеї матеріальності та текстури: тканини були обрані так, щоб створити враження мармуру, піщаника, стародавнього каменю. Прямі лінії архітектури оживали у вишивці на пальтах, вишукані рельєфи з римських мозаїк відтворювалися на сукнях у вигляді делікатної вишивки або аплікацій. В одязі переважали натуральні, спокійні тони: бежевий, оливковий, світло-рожевий, білий, кремовий і золотистий. Водночас окремі образи містили яскраві акценти — глибокий бурштин, сапфіровий синій або зелений, які нагадували про коштовне каміння стародавніх імператорських скарбниць. Форми одягу були водночас суворими і м'якими. Довгі пальта-халати, прикрашені мармуровими принтами, спадали з плечей із легкістю шовку, а строгі костюми з архітектурними лініями були пом’якшені прозорими накидками. Прозорі шифонові сукні з вишивкою нагадували про ніжність римських статуй, які часом здаються живими завдяки грі світла і тіні на їхніх поверхнях. Деякі моделі одягали корсети з перехрещеними стрічками, що створювали силуети, схожі на античні скульптури, а вільні плащі з органзи і тюлю ніби підкреслювали ефемерність і мінливість краси [629].

Особливу увагу у колекції приділили фактурним пальтам і жакетам. Вони були прикрашені складною геометричною вишивкою, що відтворювала візерунки стародавніх фресок і мозаїк. У деяких образах було використано інноваційне хутро, яке імітувало мармурові розводи — це відсилало до майстерності Fendi у роботі з хутром та водночас слугувало натяком на непостійність матерії. Прозорі тканини перегукувалися із архітектурною легкістю римських арок та куполів, передаючи ідею простору та повітря. В аксесуарах зчитувалася глибока повага до класичних форм. Великі золоті сережки нагадували давньоримські амулети, масивні каблучки з напівдорогоцінним камінням підкреслювали ідею благородства і спадковості.

Візуальну силу образів доповнювали клатчі, прикрашені мінімалістичними мозаїчними візерунками, а також великі шкіряні сумки зі складною текстурою. На моделях були також легкі шкіряні сандалі з ремінцями, натхненні стародавньою римською взуттєвою традицією [629].

У зачісках переважала естетика легкої недбалості: м’які хвилі, природні текстури, інколи – ефект вигорілого на сонці волосся, що ідеально відповідало античному уявленню про природну красу. Макіяж був стриманим: акцент робився на сяйво шкіри та легкі нюдові відтінки, що ніби підкреслювали зв'язок із землею та природою. Музичний супровід був із звуків електронної музики у виконанні італійської композиторки Катерини Барб’єрі. Її мінімалістичні композиції створювали відчуття перебування в іншій реальності: час ніби зупинився, дозволяючи глядачам повністю зануритися у красу моменту. The Dawn of Romanity став не лише прощальним жестом у пам'ять про Карла Лагерфельда, а й справжньою одою вічному Риму та безсмертній елегантності, яка ніколи не виходить із моди. Показ продемонстрував, що навіть у світі швидкоплинної моди є місце для глибоких рефлексій, поваги до спадщини і прагнення творити майбутнє, спираючись на незмінні цінності краси й мистецтва [629]. Таким чином, цей показ залишився в історії не тільки завдяки розкішним речам, а й завдяки своїй філософії: Fendi через Лагерфельда нагадував світу, що справжня мода – це не просто одяг, це історія, емоція, вічний діалог між минулим і теперішнім, між камінням стародавніх храмів і легкою тканиною майбутнього.

Колекція Off-White весна-літо 2018 була натхненою образом принцеси Діани. Дизайнер Вірджіл Абло підійшов до її створення як до дослідження спадщини Діани у моді та того, як її стиль впливає на сучасну культуру. Це була переосмислена інтерпретація її гардеробу, в якій дизайнер майстерно поєднав елегантність британської аристократії з вуличною естетикою, що стала візитною карткою бренду. Принцеса Діана завжди залишалася однією з найвідоміших жінок у світі, і її стиль став справжнім відображенням її життя. Вона могла бути витонченою леді у вечірній сукні і водночас впевнено носити

«велосипедки» та толстовку після тренування [598]. Надихаючись цим, В. Абло створив колекцію, яка транслювала дві сторони її образу: офіційну елегантність та повсякденну роскутість (рис. Г.39).

Перед початком роботи він дослідив сотні архівних фотографій Діани, звертаючи увагу на ключові елементи її гардеробу, від костюмів у стилі power dressing до романтичних суконь та спортивних образів. У колекції були представлені вироби, які виглядали знайомими, але в інтерпретації Off-White набули нової графічної чіткості та сучасності [598].

Дизайнер створив серію вечірнього вбрання, натхненного культовими виходами Діани. Це були сукні з корсетними ліфами, що обтягали тіло, і об'ємними спідницями з тюлю і органзи. Колірна гама включала пастельні відтінки – лавандовий, небесно-блакитний, персиковий та ніжно-рожевий, що підкреслювало аристократичну м'якість [447].

Деякі сукні мали асиметричні лінії та розрізи, що додавало сучасну динаміку. Один із самих пам'ятних образів – сукня на одне плече з пишною спідницею, що нагадує знамениту шифонову блакитну сукню Діани від Catherine Walker, в якій вона з'являлася на офіційних прийомах. Принцеса Діана була відома своїми суворими костюмами з двобортними піджаками та звуженими спідницями. Вірджіл Абло представив нову версію power dressing, поєднуючи піджаки з велосипедками та міні-спідницями. Фінальним акордом шоу став вихід Наомі Кемпбелл у білому піджаку з асиметричним воланом, одягненим поверх велосипедних шортів – образ, який ідеально відображав концепцію колекції. Це було злиття офіційного та casual-стилю, характерного для Діани [598].

Взуття було створено у співпраці з Jimmy Choo. Одним із найзнакових елементів стали туфлі-човники з прозорого пластики, немов скляні туфельки з казки. Це підкреслювало казкову ауру навколо образу Діани, але у дусі вуличної моди. В. Абло прагнув не просто відтворити стиль принцеси Діани, а переосмислити його для сучасної жінки. Він передав її здатність балансувати між офіційним та розслабленим стилем, створюючи гармонію між

елегантністю та streetwear. Колекцію зустріли із захопленням, тому що вона запропонувала нове прочитання естетики Діани, показавши її вплив на сучасну моду. У кожному образі відчувалася її незалежність, витонченість та впевненість, що робило колекцію Off-White Весна/Літо 2018 справжньою даниною поваги до її стилю та особистості.

Fashion store. У моді, як і в мистецтві, справжній резонанс виникає тоді, коли за зовнішньою естетикою стоїть глибокий особистий досвід. Саме таким став показ Balenciaga сезону осінь-зима 2022-2023, який не просто продемонстрував нову колекцію – він розповів історію, що виходить далеко за межі подіуму (рис. Г.40). Історію, в якій поєдналися війна, втеча, пам’ять, підтримка й мистецтво.

До показу колекції гостям надіслали вживані iPhone як запрошення – заяву про марнотратство та недбалість. Останній подіум креативного директора став продовженням цієї теми, а засніжений апокаліптичний простір став сценою для нового сезону модного будинку.

«Війна в Україні викликала біль минулої травми, який я ношу в собі з 1993 року, коли те ж саме сталося в моїй рідній країні, і я назавжди став біженцем», – написав Демна в листі, опублікованому перед шоу. «Назавжди, тому що це те, що залишається в тобі. Страх, відчай, усвідомлення того, що ти нікому не потрібен. Але я також усвідомив, що справді має значення в житті, найважливіші речі, як саме життя, людська любов і співчуття». Він додав: «Ось чому робота над цим показом цього тижня була для мене такою неймовірно важкою. Тому що в такий час мода втрачає свою актуальність і фактичне право на існування. Тиждень моди здається якимось абсурдом... Я зрозумів, що скасування цього показу означало б здатися, здатися злу, яке вже завдавало мені стільки болю протягом майже 30 років». Він завершив своє послання словами, що шоу «не потребує пояснень» і що «це відданість безстрашності, опору та перемозі любові та миру». Заява була покладена на кожному стільці локації з синьо-жовтими футболками, а на початку презентації голос читав український вірш про любов і мир [469].

У центрі цієї історії – Demna Gvasalia , грузинський дизайнер, креативний директор Balenciaga, а також автор ідеї та концепту цього показу. Демна вже давно здобув репутацію провокатора у світі моди. Його творчість – не просто одяг, а соціальний коментар. Але вперше він зробив свій показ настільки особистим. Все почалося ще до першої ноти музики. Гості, які зібралися в Парижі, увійшли в прозору сферу, де все було вкрите штучним снігом, а вітер здував усе на своєму шляху. Моделі йшли повільно, ніби боролися з бурею. Їхнє обличчя було сховане за темними окулярами, а плечі – за величезними пуховиками. Вони не просто демонстрували речі. Вони йшли, ніби долали власний шлях втечі.

Цей показ був присвячений біженцям. Але не лише українцям, яким Демна висловив публічну підтримку після початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну. Це також була його власна історія – дитячий спогад про втечу з рідної Абхазії в 1993 році, коли його сім'я, так само як і мільйони українців сьогодні, змушена була залишити свій дім через війну. У своїй заяві Demna Gvasalia сказав, що довго думав, чи варто взагалі проводити показ. Але зрозумів – мовчання було б зрадою. Зрадою себе, своєї історії і тих, хто зараз страждає. І тому він вирішив говорити мовою, яку знає найкраще – мовою моди. Це був перший показ у його житті, на якому він плакав [469].

Але не лише Demna Gvasalia став обличчям цієї постановки. За візуальною мовою, напругою, архітектурою простору стояла ще одна важлива постать – режисерка Lotje Sodderland. Вона й стала тією, хто втілив ідею в простір, відео, атмосферу, ритм і темп показу. Lotje Sodderland – британська режисерка, яка працює на межі документального кіно, інсталяцій та модного відео. Її кар'єра почалась із глибоко особистої історії – фільму «My Beautiful Broken Brain» для Netflix, де вона розповіла про власний досвід після інсульту. Її бачення, емоційна чутливість і вміння передавати психологічні стани через візуальні образи – стали її особливим почерком. Після успіху в документалістиці вона почала працювати у сфері сучасного мистецтва,

режисури кліпів і показів. Її роботи завжди емоційно насичені, побудовані на глибинних переживаннях, рефлексіях і контрастах [469].

У Balenciaga FW22/23 вона надихалася власними дослідженнями психології травми, досвідом втрати дому, сюрреалістичними фільмами Луїса Бунюеля та Девіда Лінча. Простір показу – прозора сфера, занесена снігом – був спроєктований як метафора ізоляції, урагану подій, які не залежать від людини. Її режисура була спрямована на те, щоб глядач не просто дивився, а відчував. Щоб буря стала не просто фоном, а учасником дії. Кожен елемент був продуманий: сповільнені кроки моделей, вітер, що заважав їм рухатися, темні окуляри як захист від зовнішнього світу, масивні куртки як символ щита, який кожен створює навколо себе. Світло змінювалося залежно від ритму, підсилюючи відчуття дискомфорту й крихкості. Це була не просто демонстрація колекції – це була сцена з живим драматургічним розвитком [469].

Колекція була витримана у темних, приглушених кольорах. Лише кілька образів були виконані в жовто-блакитних тонах – прямий жест на підтримку України. Фінальний образ – модель у чорній обтислій сукні, яка боролася з вітром, ледве тримаючись на ногах – став кульмінаційним образом людської крихкості перед катастрофою. Але також – внутрішньої сили, бо вона таки дійшла до фіналу.

Показ Balenciaga FW22/23 став подією не лише модного, а й культурного масштабу. Його порівнювали з інсталяціями сучасного мистецтва, його аналізували у Vogue, The Guardian, українських медіа. Це був акт емпатії, візуальна поема про війну, втрату, силу й надію. Цей показ – приклад того, як мода і режисура можуть об'єднатися у висловлюванні, яке залишає слід не лише в історії бренду, а й у серцях глядачів. І заслуга в цьому – двох митців, Демни та Lotje, які зуміли перетворити особисті травми на мистецтво, здатне говорити мовою людяності.

Показ Balenciaga FW22/23 – це унікальний випадок, коли дизайнер (Демна) і режисерка (Lotje Sodderland) поєднали особисті історії, щоб

створити мистецький акт співчуття. Це не був просто модний захід – це була перформативна інсталяція, де кожен рух, кожен подих снігу був пронизаний змістом. Їхній тандем – яскравий приклад того, як мода, кіно і реальність можуть злитись в одне висловлення. І ми, як глядачі, не просто спостерігаємо, ми відчуваємо.

Показ Louis Vuitton осінь-зима 2022 Show in Bangkok поєднав у собі естетику, філософію та емоційний спадок покійного креативного директора Вірджила Абло. Це шоу, яке відбулося в м. Бангкок, продовжило ідеї, закладені в попередніх колекціях, і стало своєрідним завершенням творчого шляху В. Абло в Louis Vuitton.

Концепція показу була зосереджена на темі юності, її мрійливості та невизначеності. Дизайнер прагнув передати відчуття перехідного періоду в житті, коли світ сприймається через призму уяви та безмежних можливостей. Це відображалося у всьому — від сценографії до деталей одягу. Сцена була оформлена у вигляді перевернутого будинку, що символізував світ, побачений очима дитини, де все можливо і немає обмежень (рис. Г.68, Г.69). Цей образ доповнювався елементами, що нагадували про дитячі мрії та фантазії, створюючи атмосферу сну та реальності одночасно [461].

Колекція включала 74 образи, серед яких дев'ять були представлені вперше саме в Бангкоку. Ці нові луки продовжували дослідження теми юності та ідентичності, використовуючи кругові мотиви та символіку, що відображала нескінченність і циклічність життя. Одяг поєднував у собі елементи спортивного стилю, класичного крою та вуличної моди, що стало характерною рисою творчості Абло. Особливу увагу привернули тканини з принтами, натхненними роботами Гюстава Курбе та Джорджо де Кіріко, що додавали колекції глибини та філософського підтексту (рис. Г.41). Ці елементи підкреслювали ідею «Maintainamorphosis» – поєднання старого та нового, традиційного та сучасного [461].

Особливу увагу привертали аксесуари та деталі одягу. Деталі, такі як крила на спинах моделей, символізували прагнення до свободи та польоту,

відображаючи дитячу мрію про політ і водночас вшановуючи пам'ять про самого Абло. Сумки, такі як LV Keepall, були представлені в нових версіях з яскравими кольорами та незвичайними формами, що підкреслювало індивідуальність кожного образу. Взуття, включаючи масивні черевики та кросівки, доповнювало загальний вигляд, додаючи йому сучасності та динаміки. Деякі моделі були прикрашені вишивкою та аплікаціями у вигляді квітів, зірок та інших символів, що нагадували про дитячі мрії та фантазії. Ці образи стали емоційним акцентом шоу, підкреслюючи його глибокий зміст [346].

Музичний супровід шоу також відігравав важливу роль у створенні атмосфери. Саундтрек, створений Tyler, The Creator, у виконанні Chineke! Orchestra, поєднував класичні та сучасні мотиви, підкреслюючи тему поєднання різних культурних пластів та поколінь. Музика змінювалася від меланхолійної до енергійної, відображаючи подорож від дитинства до дорослого життя. Показ у Бангкоку став емоційним прощанням з Вірджилом Абло. Його бачення моди як інструменту для змін, для розширення меж та для вираження індивідуальності було чітко відображено в кожному елементі шоу. Це була данина його спадщині, його ідеям та його впливу на світ моди.

Jean Paul Gaultier – Fashion Freak Show став яскравою культурною подією, яка знівелювала кордони між модою, театром, музикою та життям багатогранної особистості, запропонувавши глядачам зануритися в унікальний світ одного з найбільш неординарних дизайнерів сучасності Жана-Поля Готьє. Цей проєкт, який уперше був представлений у 2018 р. на сцені легендарного паризького Folies Bergère розповідає історію життя дизайнера, а також занурює у весь світ його творчості, де вільно співіснують провокація, ніжність, гумор, гламур і глибока людяність (рис. Г.42).

Від самого початку шоу створює атмосферу емоційної близькості: перед глядачем розгортається оповідь про маленького хлопчика з передмістя Парижа, який замість футболу мріяв створювати костюми. Саме ця дитяча мрія стала початком шляху, що згодом змінить світ моди назавжди. Fashion

Freak Show простежує всі віхи життя Готьє — його перші кроки у модній індустрії, роботу з П'єром Карденом, вибухову появу на паризьких подіумах у 80-х, співпрацю з іконами культури, такими як Мадонна, і, звісно, його революційний внесок у руйнування усталених уявлень про красу [680].

Кожна сцена шоу має свій настрій, свою емоцію і свій візуальний код. Від ніжних, майже сентиментальних моментів, що ілюструють дитинство, до яскравих і скандальних епізодів, натхненних епохою панк-культури і бурлеску. Готьє з неймовірною сміливістю відображає епохи, в яких він жив і творив, перетворюючи особистий досвід на мистецьке полотно, сповнене фарб і контрастів. Його мода постає не як прикраса тіла, а як форма висловлення глибинних переживань, прагнень і бунту проти обмежень [617].

Fashion Freak Show особливий тим, що у ньому модний одяг і сценічна дія нерозривно переплетені. Більше ніж двісті костюмів були спеціально створені для цього шоу, багато з них стали сучасними інтерпретаціями культових образів Готьє. Тут можна побачити і знамениті матроски, які з часом перетворилися на візитівку дизайнера, і легендарні корсети з конусоподібними чашечками, які Мадонна носила під час свого туру Blond Ambition. Кожен костюм є візуальним символом певного періоду, і разом вони утворюють вражаючий архів модної революції, яку здійснив Готьє. Важливою складовою шоу є його музичне оформлення. Саундтрек Fashion Freak Show ретельно підібраний, він об'єднує композиції таких артистів, як David Bowie, Madonna, Chic, Grace Jones, Kylie Minogue, які супроводжували і визначали певні етапи культурної еволюції, у тому числі і самого Готьє. Музика тут виконує роль провідника через емоційні хвилі спектаклю — від ейфорії й радості до моментів суму і рефлексії. Шоу Готьє також є потужним ствердженням розмаїтті в моді: на сцені виступають танцюристи і моделі різного віку, статури та расового походження, що чітко відображає світогляд Жана-Поля. Ця ідея пронизує весь спектакль, надаючи йому особливого соціального звучання і актуальності у сучасному світі [617].

Jean Paul Gaultier через Fashion Freak Show показує етапи свого життя, малюючи емоційну карту поколінь – карту змін, боротьби, святкування відмінностей і ствердження унікальності. Шоу ніби запрошує кожного глядача не тільки стати свідком, а й співучасником цієї подорожі, змушуючи замислитися про власну ідентичність, шлях, вибір свободи і мистецтво самовираження. Театральність постановки заслуговує окремої уваги. Сценографія варіюється від барвистих вуличних сцен Парижа до блискучих інтер'єрів нічних клубів, створюючи динамічне тло для розгортання історії. Використання світла, проекцій, декорацій і живих перформансів перетворює кожен епізод на мініатюрний спектакль у великому спектаклі. Все в шоу працює на створення живого, дихаючого світу, де реальність і фантазія сплітаються в одне ціле. Крізь призму власного життя дизайнер розповідає історію про свободу бути собою, не боячись осуду чи нерозуміння. Ця ідея робить шоу надзвичайно сучасним і резонансним у часи, коли питання ідентичності, різноманіття і прийняття стали центральними у світових дискусіях.

4.1.8. Поєднання моди і ремесел

Dior Cruise 2021 став віртуальним карнавалом мистецтв і ремесел у Апулії, продемонструвавши приклад увиразнення віртуального показу мод. Dior випустив кампанію Cruise 2021 із фільмом і серією зображень, які переплітають фольклорні казки з традиціями ремісничого виробництва, які є основою колекції (рис. Г.43). Марія Грація К’юрі «переносить» свою аудиторію з усього світу, з двовимірних екранів ноутбуків на майже відчутні золоті макові поля Апулії (Італія) у об’єднані 15 хвилин «втрати реальності». Вона наповнює простір італійськими декораціями вогнями в стилі карнавалу, хореографією, місцевими та представляє колекцією, сповнену ремісничою майстерністю та химерними деталями [364].

Вперше представлена в липні під час прямої трансляції показу (з обмеженою аудиторією), колекція повертає французький бренд до коріння креативного директора Марії Грації К'юрі. Віддаючи шану досвіду Dior, колекція була створена місцевими майстрами, вселяючи відчуття чудової майстерності та людського зв'язку. У захоплюючому фільмі режисера Фаб'єна Барона моделі проходять крізь зворушливу виставу хореографів фонду La Notte della Taranta – танцювальна трупа виконує стародавній апулійський танець під назвою «Піццика» в хореографії Шерон Еял (рис. Г.43). Ця вистава розповідає про народний ритуал, у якому укус павука призводить до цілющого танцю. У туманному жовтому світлі вони крутяться крізь неприборкані пейзажі та піднімають пил стародавніх каменів, додаючи гіпнотичного настрою до показу колекції Cruise 2021 [364].

«Без аудиторії, але в прямому ефірі для всього світу, Марія Грація К'юрі представила шоу Dior Cruise 2021 в Лечче – прекрасній бароковій столиці Саленто в Апулії, найпівденнішій точці Італії», – розповідає директор моди ELLE Авріл Майр. «Це, безсумнівно, була її найсильніша заява. Це було більше, ніж просто показ мод для дизайнера, чий батько народився в Апулії і має тут дім – це було емоційне повернення до її коріння та спроба підтримати ремісників в одному з найбідніших регіонів країни. Насправді, коли в лютому спалахнула пандемія коронавірусу, К'юрі була тут і доручала місцевим майстрам створити колекцію». Майже втрачені техніки, такі як томболо – традиційна і високотехнічна форма вишивки, яка створює надтонку мереживну обробку – зайняли почесне місце серед шквалу екзоскелетів метеликів і квітів, що прикрашають фірмові сукні К'юрі з тюлю [364].

Марія Грація також залучає до гонконзького фотографа Леана Луї для зйомки кампанії (рис. Г.44). Відзначаючи майстерність італійських майстрів, які працювали над колекцією, Луї також висвітлює вишиті польові квіти художника П'єтро Руффо. На тлі поетичних пейзажів Апулії в атмосферній серії картин, що нагадують казки та міфи, магія Dior продовжує жити. «Для

мене було дуже важливо підкреслити, наскільки багато майстерності в Апулії, і знову інвестувати в це», – пояснила К'юрі [364].

Проект GUNIA – бренд виняткових речей, які виробляються на ресурсі української та світової культур. В своєму дизайні GUNIA інтерпретує естетику різних епох та опікується відродженням та розвитком традиційних ремесл. Речі виробляються в майстерні бренду або існуючих артизанальних мануфактурах країни. Всі речі є унікальним дизайнерським продуктом, що включає в собі сучасний підхід на основі давніх ремесл.

Співзасновницями бренду Gunia Project Наталя Каменська та Марія Гаврилюк. Все розпочалося як хобі Кам'янської, яка мріяла створити бренд надзвичайних речей. Разом із подругами вона привезла з Карпат гуні – гуцульський верхній одяг із валяної вовни. Пізніше, надихнувшись рушниками з музею Гончара, Каменська та Гаврилюк зробили першу колекцію шовкових хусток. У 2019 році захоплення перетворилося на бренд.

Продукція Gunia Project – посуд, свічки, аксесуари, прикраси, килими. Колекції завжди присвячені автентичним витворам мистецтва, технікам чи ремеслам. Так, на тарілках зображені святі зі старовинних буковинських ікон, на хустках – елементи наївних картин, а келихи та свічники створені за традиційною технологією гутного скла. Виразним прикладо застосування технік народних ремесел стала колекція Gunia Project весна-літо 2025 (рис. Г.45). Колекція була представлена на Ukrainian Fashion Week [422]; на подіумі була виконана стилізація української хати зі столом, на якому представлені вироби інтер'єрного декору та посуду бренду.

За словами Марії Гаврилюк, Gunia Project були одними з перших, хто почав прицільно працювати з українською культурою. Після 24 лютого відчули велику підтримку від міжнародної аудиторії та українців. Перший великий виклик перед брендом – це виробничий. Після 24 лютого Gunia Project стало складніше виробляти найпопулярніший товар – кераміку. Раніше компанія купувала глину на заводі у Слов'янську Донецької області. Наразі

він закритий. Бренд працює з іншим українським виробником та залишками попередніх партій.

Бренд постійно представляє нові лінії прикрас та одягу і дуже швидко став популярним на ринку. Перша леді України О. Зеленська привітала українців із Днем вишиванки у сорочці та підвісці від Gunia Project. Одним із рішень мотивування персоналу є – наголошувати на причетності кожного працівника до успіху компанії, зокрема, у просуванні української культури та історії. Продукція Gunia Project представлена у 14 країнах – зокрема, у США, Китаї, Японії та Європі. Один із найближчих планів – продовжити експансію. «Хочемо бути брендом із глобальним ім'ям та амбасадором української культури у світі», – каже Гаврилюк [150].

У межах впровадження матеріалів даного дослідження була виконана студентами 1-го курсу спеціальності «дизайн одягу» розробка і показ колекції «Витинанка» (керівник проєкту Л. Дихнич; викладач практичних завдань – Кирило Харитонцев).

Витинанка – давнє народне мистецтво роботи з папером, з якого майстри-витинанкарі роблять вишукані ажурні прикраси для оселі. Поняття "витинанка" походить від слова "витинати", що означає "вирізати". За традицією, основна функція витинанок – насамперед прикрашання оселі до свят і захист будинку від злих духів. Батьківщина витинанки – Китай, а перші згадки про паперові витинанки в Україні сягають ще Середньовіччя [213].

Витинанка, як вид українського народного декоративного мистецтва, включає сюжетні та орнаментальні прикраси, ажурно або силуетно витяті ножицями або вирізані ножем з білого й кольорового паперу – ними повсякчас прикрашали стіни, вікна, полиць, груби, комини, печі. «Орнамент традиційних витинанок здебільшого геометричний і рослинний, трапляються також антропо- та зооморфні фігурки, зображення предметів побуту, архітектури тощо. Папір при витинанні складали вдвоє, вчетверо, увосьмеро, що дозволяло створити сталі структури, композиції. В Україні спершу витинали на шкірі й тканині. Відомий всім кептар і донині, крім рясної вишивки, щедро

обшивається різними вирізаними зі шкіри деталями. На Полтавщині до середини ХХ ст. верхній жіночий одяг-юпка декорувався аплікаціями з оксамиту або іншої тканини. Часто це були зображення дерева життя, симетричних стилізованих галузок, декоративних елементів. Перші паперові витинанки з'являються в Україні у XVII-XVIII століттях. Це були підкладки для печаток, так звані «кустодії». Коли в середині XIX століття папір стає досить дешевим, прикраса-витинанка надовго входить у побут міщан та селян. Її можна було бачити у хатах на вікнах, стінах та на печі. Іноді вона замінювала собою настінні малюнки. Витинанка стала популярною прикрасою українського житла» [217].

Широкої популярності витинанка в її класичному значенні в Україні набула в XIX–XX столітті. «Хоча витинанки зустрічаються практично по всій території України, але найбільш поширені вони були на Прикарпатті, Поділлі та Подніпров'ї. Різними у регіонах були не лише зображення, але й те, як їх розташовували в побуті. На Поділлі, наприклад, витинанки виконували роль своєрідних шпалер або ж килимів, також використовувалися як фіранки. На Прикарпатті ними оздоблювали стіни навколо вікон і сволок (балка, яка підтримує стелю в будівлях). На свята виготовлялися витинанки у вигляді сніжинок-зірочок, хреста, барвінка чи постатей ангелів. Витинанка-хрест була оберегом – її чіпляли на сволок, де висіла дитяча колиска. Витинанками у вигляді ажурно вирізаних серветок прикрашали полиці тумб і буфетів. У простінках між вікнами часто висіли витинанки із зображенням так званого дерева життя. У 60–70-ті роки ХХ ст. промислові барвисті тканини, килими та інші декоративні прикраси витіснили витинанки з побуту. Відтак їх почали використовувати зрідка у формі новорічних прикрас-сніжинок на вікна та ялинку» [18].

За технологічними особливостями витинанки поділяються на: ажурні – виготовляються з одного аркуша паперу, зображення міститься у прорізах; силуетні – зображення є силуетом; одинарні – виготовляються з одного аркуша паперу; складні – аплікаційні з кількох аркушів паперу. Робити

витинанки можна за допомогою ножиць, спеціального ножа та навіть руками. Зображення майстри або наносять відразу на полотно або ж вирізають його, складаючи папір у декілька разів, таким чином утворюються візерунки [18].

Фантазія сучасних майстрів, які працюють з витинанками, не знає меж: вони звертаються у своїх роботах до української історії та культури, природних і тваринних мотивів, навіть до феміністичних сюжетів – і створюють як мистецькі об'єкти, що стають частиною музейних експозицій, вітрини модних магазинів або обкладинок журналів, так і обереги, які прикрашають оселі [213].

Полюбилися українські витинанки у всьому світі. «Наприклад, одна з найвідоміших майстринь витинання в Україні – Дарія Альошкіна, її роботи вже давно вийшли за межі класичних витинанок. Її фіранки подорожують подекуди більше, ніж сама мисткиня. Географія доволі широка – Німеччина, Польща, Франція, Бельгія, Південна Корея, США. На виставці в Сеулі половину експозиції розкупили відвідувачі. Одну роботу навіть придбав прем'єр-міністр Південної Кореї. Майстриня брала участь в архітектурній бієнале у Венеції; також її ажурні витинанки прикрашали штаб-квартиру ООН у Швейцарії та бутик Cartier» [18].

Ще одна українська майстрина Олена Коногорова – українська майстриня, яка вже понад три роки працює в жанрі витинанки. «Вона створює унікальні предмети із паперу та металу в техніці витинанки та зізнається, що не прагне наслідувати традицію, натомість їй цікавіше надихатися класичним мистецтвом витинанок та переосмислювати це в сучасний спосіб. Олена працює в різних техніках: викарбовує мереживні візерунки в металі, створює гігантські паперові інсталяції, декор та аксесуари. У часи повномасштабної війни це особливо важливо, адже мистецтво має велику силу, і саме витинанки з їхньою вишуканістю, змістовністю і водночас простотою форми є хорошим способом презентувати нашу країну у світі» [213].

Розроблені вироби не є одягом, це – вираження концепції творчості, сміливості та глибокої шани до українських традицій (рис. Г.46 - Г.49).

Формотворення виробів виходить за межі традиційного сприйняття матеріалів; основою роботи став цупкий папір – матеріал, що кидає виклик уяві та можливостям дизайну. Студенти досліджували його властивості, експериментували з формами й фактурами, долаючи межі звичного. Техніки витинанки стали формотворчим інструментом, завдяки якому вдалося продемонструвати гнучкість і виразність паперу, відкриваючи його нові грані [227]. Декоративним стрижнем колекції стали витончені візерунки, що переносять нас у світ української міфології, народних мотивів та символіки. Кожен виріб – це поєднання традиційного мистецтва та сучасного дизайну, насичений деталями й сенсом.

4.1.9. Етно-національне спрямування, синтез культур

Круїзна колекція Dior 2020, представлена креативною директоркою Марією Грацією К'юрі, стала виразом діалогу між культурами та відзначенням багатства африканських ремесел. Показ відбувся у квітні 2019 р. в історичному палаці Ель-Баді в Марракеші, Марокко, що підкреслило глибокий зв'язок між французьким модним домом та марокканською культурою (рис. Г.50).

Марія Грація К`юрі прагнула продемонструвати, що, незважаючи на культурні відмінності, людей об'єднують спільні цінності та традиції. Ця ідея відобразилася в концепції Dior Common Ground, яка стала лейтмотивом колекції. Вибір Марракеша як місця проведення показу був символічним, оскільки це місто історично служило перехрестям культур Середземномор'я, Європи та Африки, приваблюючи художників та митців з усього світу [356].

Для створення колекції К'юрі залучила африканських дизайнерів та ремісників, що підкреслило важливість культурного обміну та взаємозбагачення:

- PathéO: відомий дизайнер з Кот-д'Івуару, який створив образ, присвячений Нельсону Манделі, відомому своїми яскравими сорочками;
- Uniwax: текстильна компанія, що спеціалізується на виробництві традиційних вощених тканин. У співпраці з Dior вони переосмислили класичний візерунок

toile de Jouy, адаптувавши його у відтінках жовтого, коричневого та хакі, збагачених африканськими мотивами;

- Грейс Уельс Боннер та Мікалейн Томас: британська дизайнерка з ямайським корінням та афроамериканська художниця відповідно. Вони спільно переосмислили культовий жакет Bar від Dior, інтегруючи елементи карибських ремесел, вишивки та печворку, що підкреслило поєднання європейської елегантності з африканськими традиціями;
- Колекція відзначалася гармонійним поєднанням європейських силуетів та африканських орнаментів;
- Кольорова палітра: переважали природні відтінки — оливковий, пісочний, теракотовий та глибокий синій, що відображало кольори марокканських ландшафтів;
- Тканини та візерунки: використання вощених тканин з традиційними африканськими принтами, адаптованими під естетику Dior, створювало унікальний візуальний ефект;
- Силуети: класичні форми Dior, такі як приталені жакети та пишні спідниці, були доповнені етнічними деталями, зокрема бахромою та вишивкою, що підкреслювало синтез культур [537].

Показ відбувся у внутрішньому дворі палацу Ель-Баді, побудованого в XVI столітті. Подіум був освітлений сотнями свічок, що відображалися у водних басейнах, створюючи чарівну атмосферу. Музичний супровід забезпечив ансамбль Jajouka, відомий своїми етнічними мелодіями, які поєднувалися з електронною музикою британського колективу The Orb, підкреслюючи злиття традицій та сучасності [537].

Український бренд Gaptuvalnya, відомий своїм прагненням зберігати та переосмислювати етнічні мотиви в сучасному одязі, представив весільну колекцію під назвою «Ві́но» (рис. Г.51). Ця колекція є поєднанням глибоких традицій української культури та сучасного дизайну, віддаючи шану багатовіковим весільним звичаям та оспівуючи такі вічні цінності, як кохання та шлюб.

Назва «Ві́но» походить від давньої української традиції дарування приданого, що символізує процвітання, взаємоповагу та незалежне фінансове становище жінки в сім'ї. Засновниця бренду, Наталія Гергелюк, зазначає: «Ця колекція весільна, бо вона нагадує про традиційну спадщину, яку ми забуваємо або не знаємо, як адаптувати. Але традиція не може бути сталою, вона змінюється, і нам важливо показати, що весілля – як частина української культури – може поєднувати в собі і минуле, і сьогодення» [203].

Колекція складається з шести моделей: п'яти варіантів суконь різної довжини та брючного костюма. Кожен виріб оздоблений білою вишивкою на білому полотні, що підкреслює сучасний мінімалізм та елегантність дизайну. У створенні колекції використано елементи традиційного українського народного костюма, зокрема:

- ґуґля: традиційний верхній одяг нареченої, що надає образам особливого символічного значення;
- каламайковий пояс: елемент, який додає автентичності та підкреслює талію;
- восковиці для вінка: традиційні прикраси, що використовувалися у весільних обрядах [203].

Під час презентації колекції на Ukrainian Fashion Week`24 бренд відтворив один із давніх весільних обрядів, підкреслюючи глибину та значущість українських традицій. Гостям заходу були представлені унікальні автентичні експонати, які були частиною весільного обряду наших предків, зокрема традиційне українське весільне вбрання з приватної колекції Богдана Петричука, що включало сорочку, плахти та різноманітні прикраси [451].

Засновниця бренду присвятила колекцію дню народження своєї бабусі, підкреслюючи важливість родинних цінностей та передачі культурної спадщини від покоління до покоління. Саме бабусине ставлення до народної спадщини та вміння передати цей інтерес онуці стали основою для створення бренду. Колекція «Ві́но» від Gaptuvalnya є яскравим прикладом того, як можна гармонійно поєднувати традиційні елементи української культури з

сучасними модними тенденціями, зберігаючи та популяризуючи національну спадщину в контексті сучасної моди.

Юлія Магдич – дизайнерка, яка поєднує українські традиції та сучасність в однойменному бренді прет-а-порте та преміального одягу, натхненна українським мистецьким спадком та нещодавньою політичною. Юлія заснувала бренд у 2013 році під час Революції Гідності, яка пробудила націоналістичні настрої, а також відродила інтерес до вишиванки – традиційної української вишитої сорочки у всьому світі. Візитівкою бренду є складна у виконанні етнічна 3D-вишивка, розроблена на основі візерунків, знайдених у музеях, приватних колекціях та під час дослідницьких подорожей Україною. Таким чином, родинні традиції, яскравий особистий стиль і бажання переосмислити естетику українського національного костюму стали джерелом натхнення Юлії для створення власного бренду одягу.

Почавши з етнічних українських мотивів і силуетів, дизайнерка незабаром перейшла до своїх візерунків, які вже не відтворювали автентичні мотиви, але передавали колорит традиційної вишивки. Від класичних силуетів суконь і каптанів, які вона описує як «космополітичні», дизайнерка розширила асортимент, включивши до нього комбінезони, пальта і накидки. Однак вона прагне не новизни, а позачасовості: «У нас немає старих і нових колекцій, ми не використовуємо ці терміни», – розповідає дизайнерка [180].

Бренд Ю. Магдич – перший український бренд, представлений у лондонському Selfridges. Бренд також доступний на Farfetch і став першим українським брендом, який співпрацює з цією платформою продажу люксових речей напряму. Сьогодні Yuliya Magdych представлений у більш ніж 50 країнах світу. Про бренд писали такі журнали, як Vogue, WWD, Buro, Observer, Harper’s Bazaar та багато інших. В одязі від дизайнерки були помічені такі знаменитості, як Патрісія Каас, Кетрін Зета-Джонс, Келлі Осборн [180].

На «День вишиванки» 16 травня 2019 р. дизайнерка влаштувала показ на Поштовій площі та запросила презентувати вишиванки медійних особистостей. Так, на подіумі з’явилися Злата Огневич, Христина Соловій,

Alyosha, Тарас Тополя, Дзідзьо, Ольга Сумська, Іванна Онуфрійчук та ін (рис. Г. 52). Також у дефіле взяли участь й пересічні українці, які заздалегідь пройшли конкурсний відбір. Через це Юлія Магдич назвала показ «народним»: «Покази зазвичай – події закриті, на які складно потрапити. Давно мріяла зламати правила і стереотипи – і зробити показ для всіх. Народний. Для нас, українців!» [39].

Оксана Караванська є постійною учасницею українських тижнів моди, має бутики й ательє у Львові, Києві (до 2009 року), Одесі, шоу-рум бренду Караванської діє в Нью-Йорку. Під брендом «Караванська» випускається жіночий одяг та аксесуари до них. У колекціях Караванської присутні елементи еклектичного і етнічного стилю.

Одна з найкреативніших дизайнерок України, львівська модельєрка створює колекції українських вишиванок. Проте кожна із них ексклюзивна і поєднує у собі як давні взори, так і абсолютно сучасну вишиту символіку. З початком війни символіка вишиванок від знаменитої дизайнерки набула ще чіткіших ідейних рис. Коли почалась повномасштабна війна, Оксана Караванська навіть гадки не мала, що робитиме колекцію. Адже це було не на часі. Але в певний момент модельєрка зрозуміла, що не може без колекції. Зрештою, за її плечима стояв творчий колектив і люди не хотіли покидати країну у пошуках роботи [19].

За словами Караванської спершу вона не уявляла, як і коли в такий непростий час представити колекцію. Але одного вечора модельєрка потрапила на прем’єру вистави у Львівський оперний театр. В залі був аншлаг. Після закінчення вистави люди аплодували стоячи артистам декілька хвилин. Тоді Оксана Караванська зрозуміла, що людям потрібне спілкування і нові враження, аби хоч трішки відволікатись від важких думок. Того ж вечора мисткиня пішла до керівників театру, аби запитала чи можна провести показ у бомбосховищі Опери. Але директор театру сказав, що речі від кутюр не годиться презентувати у підвалі. Тож вирішили зупинитись на дзеркальній залі [15]. Показ дефіле вишиванки кутюр відбувся на старий новий рік 2023 р. у

теплій мистецькій атмосфері (рис. Г.53). Моделями були балерини Театру; це був перший показ Оксани Караванської від початку повномасштабної війни.

Лілія Пустовіт– одна з перших українських дизайнерів, творець бренда POUSTOVIT і POUSTOVIT WEEKEND. Вона розробила безліч модних колекцій не лише в Україні, а й у Парижі. Дизайну навчалася в Київському технологічному інституті легкої промисловості, а свою першу колекцію випустила у 1994 р. у Франції, представивши її на виставці «Easter Wind». Після, вже у 1996 році, завоювала Гран-прі «Золотий ґудзик» міжнародного фестивалю «In Vogue» у Литві. У цьому ж році Пустовіт взяла участь у «Salon du pret-a-porter feminine» у Парижі.

У 2006 створила бренд Poustovit weekend, постійно бере участь в Ukrainian Fashion Week зі своїми колекціями. Стильні та елегантні вироби від Л. Пустовіт обирають багато представників українського шоу-бізнесу [143].

У 2023 р. бренд Poustovit презентував нову колекцію, присвячену зв'язку поколінь та збереженню українських традицій. Вишивані сукні й сорочки, ніжні кольори, невагомі тканини з бавовни та шовку та традиційні для бренду квіткові принти – головний фокус нової лінійки (рис. Г. 54).

Працювати над колекцією дизайнерка Лілія Пустовіт почала з розумінням того, що потрібно звертатися до чогось справжнього, що тримає багато поколінь та може допомогти нації у складну годину. Цією ідеєю стало «Дерево життя», що корінням тримається за традиції та історичну пам'ять, а гіллям уходить у світле майбутнє; на ньому сидить Сокіл-Род – першоптах та першобог світу, який символізує початок людства. Саме ці мотиви можна знайти у білих та чорних вишиваних сукнях, які стали основою колекції. Важливою деталлю є нитки наче незавершеного шиття – це символ частково втраченого з корінням зв'язку, який сьогодні українці мають шанс відновити. Дерево життя співзвучне з філософією бренду, який завжди звертався до теми розквіту природи та жіночності. Тому в колекцію увійшли не тільки нові

інтерпретації традиційного українського вбрання, а й квіткові та ніжні сукні, характерні для Poustovit [109].

Проаналізовані покази дизайнерських колекцій переконують у наявності потужного комунікаційного потенціалу даної форми презентації. «Потрібно також зазначити, що мода становиться цінністю людини, коли зовнішня норма модної поведінки приймається індивідом, стає його внутрішньою потребою, бажанням. В цьому випадку мода виступає в якості внутрішнього компаса споживчої поведінки, люди завжди добровільно прагнуть бути модними» [245, с. 120]. Розглянувши різноманітні стратегії у презентаціях костюма слід наголосити, що практики презентації значною мірою вийшли за межі комерційних цілей, ставши трансляторами глобальних ідей і цінностей.

4.2. Концепції постановок модних показів

В останні десятиліття покази мод, синтезуючи дизайнерські інновації в одязі, режисерське бачення, музичний супровід, різноманітні локації, участь відомих моделей-демонстраторів одягу, маркетингові цілі, – перетворилися на найвпливовіші події у світі моди, а також на одну з масштабних форм візуальної комунікації. При цьому на шпальтах новин і спеціалізованих фешн-видань найчастіше висвітлюється ім’я дизайнера, особливості колекції одягу та участь топ-моделей, у той час поза увагою широкого кола споживачів залишаються особистості головного продюсера та постановника показу. Утім, саме завдяки взаємодії дизайнера колекції і постановника формується стилістика і формат презентації, яка відбувається один раз і залишається в історії модного будинку і в історії моди назавжди. У наш час терміни «продюсер показу», «режисер-постановник» ще ледве починають асоціюватися з їх творцем, конкретною особистістю. Саме тому назріла необхідність проаналізувати аспекти впливу постановника показу на

особливості візуальної комунікації дизайнера-автора колекції з чисельною аудиторією споживачів і шанувальників його творчості.

У цьому році виповнилося 35 років потому, як один із нинішніх інсайдерів модної індустрії, колишній фотограф, француз Олександр де Бетак, сам того не усвідомлюючи, створив нову професію. Досвід міжнародної виробничої компанії Bureau Betak, заснованої у 1990 році, підтверджується вражаючою кількістю робіт: проведено понад 1500 показів на подіумних просторах для таких брендів, як Dior, Fendi, Calvin Klein, John Galliano, Jacquemus, Michael Kors, Berluti, Victoria`s Secret та багатьох інших, написана книга «Betak: Fashion Show Revolution», відкрито три агенції – у Шанхаї, Парижі та Нью-Йорку.

Джерелами вивчення даної проблематики слугують малочисельні праці практиків фешн-показів, зокрема, нова книга О. де Бетака і О. Сінгер «Betak: Fashion Show Revolution» [343]. У виданні представлена фото-ретроспектива з неопублікованими кадрами показів Крістіана Діора, Джона Гальяно, Виктории Сікріт та інших дизайнерів. Автори книги і їх колеги-дизайнери обговорюють спогади про кожну постановку, що їх надихнуло та як виникли концепції з творчої та технічної точок зору.

Співавторка видатного постановника показів Саллі Сінгер, яка є критиком Vogue і креативним цифровим директором, зазначала: «До того, як я зустріла Олександра двадцять років тому, ніхто ніколи не писав про нього, і жодна преса не розповідала про те, що відбувалося за лаштунками моди для того, щоб зробити її актуальною. Але я просто знала, що всі найефективніші та найцікавіші модні покази створюються цією людиною. Його вистави вражали своєю стислістю, – тим, як швидко він міг розповісти історію, так само, як і я це роблю, що є душею цифрових технологій» [269].

Важливим джерелами вивчення творчості О. де Батака є низка інтерв'ю з ним, у тому числі проведене Т. Ленталь. В ньому постановник показів наголошує на актуальності комунікаційного аспекту показів моди: «Комунікація сьогодні чи не важливіша за продукт. …Великі люксові

бренди, з якими ми працюємо, досягли такої потужності, що вони стали не просто модними брендами, а культурними трансляторами. …Подіум, у найширшому сенсі, – досвід фізичної комунікації, серед форм якої покази, події, виставки, – є найефективнішим інструментом комунікації, і його ефективність постійно зростає» [269].

На початку кар'єри Олександр де Бетак почав займатися діяльністю, яка на той час не мала назви. У 1990 р. у Парижі, на вулиці Жан-Жака Руссо, він відкрив офіс, не схожий на традиційну прес-службу, а поверхом нижче американська дизайнерка Сібілла Сорондо Мелзинскі, з якою він почав працювати, відкрила магазин Sybilla. Спочатку О. де Бетак займався просуванням колекцій бренду Sybilla, потім почав робити перші покази дизайнерки в Мілані, після цього в Токіо, Кіото, Кобе, Осаці, Мадриді. Також він займався художнім керівництвом для іспанського фотографа Хав'єра Вальхонрата, робив фотографії для мадридського журналу City, знаходив незвичайні обличчя для модельної агенції «L`Homme et la Femme» м. Токіо.

Надзвичайний інтерес представляє розповідь О. де Бетака про розвиток показів моди у період 1990-х років. В інтерв'ю журналу System він зазначав, що мав можливість подивитися великі покази того часу: Готьє (Gaultier), Мюглер (Mugler), Аззедин (Azzedine) та ін. Створення цих показів було повністю під керівництвом дизайнера, а виробництво показів повністю в руках прес-служб – внутрішніх, зовнішніх агенцій, або з їх взаємодією. Зовнішніми продюсерами були такі паризькі компанії, як прес-служба/консалтингова агенція зі зв'язків з громадськістю «2e Bureau» [311] і PR-агенції Катерини Міран «Catherine Miran» [316]. «Можливо, вони були менш видовищними, але коли щось не таке велике, це означає, що менше грошей, а менше грошей означає менше відповідальності, більше свободи, – стверджує продюсер . …Те, про що я мріяв – це напрямок мистецтва та створення всіх інструментів комунікації: фото, реклама, покази мод, вечірки. Я влаштував величезну вечірку з приводу відкриття бутика Sybilla на Жан-Жака Руссо. І до мене почали звертатися дизайнери» [485].

Наступним етапом творчості О. де Бетака була організація модних показів у Нью-Йорку в 1993 року. У цей час мистецьке середовище міста характеризувалося початком гранжу, розвитком андрогінності та концепції мінімалізму, до якої з із зацікавленістю поставилися європейці. Коли люди в Нью-Йорку запитували Олександра про його рід діяльності, він відповідав: «Я роблю модні покази: я консультую, роблю дизайн, концепцію, художнє керівництво, виробництво, кастинг, усе» [485]. Його клієнтами на той час були Ghost в Нью-Йорку, Prada в Мілані, незабаром він почав співпрацювати з Майклом Корсом та із запуском бренду Miu Miu.

У 1999 році він почав співпрацювати з будинком Dior – з дизайнерами Джоном Гальяно, Рафом Сімонсом і Марією Грацією К'юрі; партнерство з модним будинком тривало понад 25 років. Велике враження справив показ весняно-літню колекції Рафа Сімонса з Dior: за межами Лувру було створено 59–футову гору з 300 000 квітів (рис. Г.55). Колекція відсилала до спадщини дому моди з такими елементами намиста, як цифри «47» і «1947» – рік, коли Dior показав свою першу колекцію New Look [347].

Відзначаючи спадщину французького бренду Dior, креативний директор Ентоні Ваккарелло та постановник показу Олександр де Бетак обрали місцем для показу колекції весна-літо 2018 в рамках Тижня моди в Парижі культову пам'ятку Густава Ейфеля (рис. Г.57). До проведення шоу залучили таких знаменитостей, як Кортні Лав, Робін Райт і Кейт Мосс. Простір в тіні знакової пам'ятки під відкритим небом, на березі Сени, підсвічувався повнокольоровим світлом. Піротехнічний дисплей, розроблений Bureau Betak, забезпечив гру зі світлом і тінню в акцентному об'єкті – у гуркоті «водоспаду» [347].

Колекція Fendi Men осінь-зима 2021 задумана дизайнеркою Сільвією Вентуріні Фенді та Олександром де Бетаком як оптимістична пригода в рамках гри ілюзій. Кінематографічна послідовність, спроєктована італійським художником Ніко Васкеларі, створює простір для дефіле у супроводі ексклюзивного танцювального поп-треку «What Is Normal Today ft. Silvia», створеного відомим італійським музикантом Not Waving. Захоплюючий

дзеркальний тунель, яким крокували моделі, створюється з лабіринту підвісних дверних прорізів, обрамлених кольоровим неоном; разом з пульсуючою стелею футуристичного музичного відео було створено ілюзію нескінченно помножених модулів (рис. Г.58).

У колекції широкий спектр класичного чоловічого одягу передає грайливість. Моделі виходили з темряви і потрапляли в повний Technicolor різних насичених відтінків, що співпадали з кольорами одягу в палітрі дорогоцінних каменів – смарагд, кіновар, шафран, помаранчевий, фуксія, кобальт у поєднанні з чорним, темно-коричневим і кольору деревного вугілля. Підкладки, вставки та порізані шви пальт та френчів блимали контрастними текстурами та відтінками. Результатом стало відверте свято кольору та світла [344].

Уругвайсько-американська модельєр Габріелла Херст працює в індустрії моди всього лише п’ять років, однак вже відома як дизайнер якісного готового одягу. І хоча 2020 рік був нелегким для всіх дизайнерів у період Covid, і тиждень моди в Нью-Йорку постраждав від суттєвого зменшення учасників, Париж став кращим вибором для таких брендів, як Hearst. Олександр де Бетак неодноразово зазначав, що із зацікавленістю працює з молодими дизайнерами, і невеликий бюджет не означає для нього відсутність можливостей; допомогою тут слугують виразні локації, як, у даному випадку, дворики École des Beaux-Arts (Національної вищої школи витончених мистецтв) в Парижі, розташованої навпроти Лувру (рис. Г.59). Показ проходив із дотриманням соціальної дистанції, під музичний супровід іспанського співака Лейви. Hearst та її творча команда створили колекцію з виробів ручної роботи, доповнивши їх декором з бісеру, вишивки, мережива, а також шкіряними деталями. Унікальними елементами колекції є в’язані уругвайські пончо в стилі гаучо [558].

Показ весняно-літньої колекції від французького бренду Chloe, створеної Габріелою Херст та реалізований Олександром де Бетаком, транслює повідомлення про необхідність доброзичливого ставлення до

навколишнього середовища. Він відбувався перед собором Паризької Богоматері, на березі річки Сени, – далеко від тісних закритих локацій Тижнів моди в Парижі (рис. Г.60). Дизайнерка продовжує спиратися на цінності ремісничої праці та збільшила кількість одягу, виготовленого майстрами вручну, позначеного нашитим символом спіралі. Для різнокольорових виробів у стилі печворк було використано тканину з моделей одягу попередніх колекцій Chloe. Одна з кашемірових суконь на кшталт пончо з синіми смужками була розписана вручну синім барвником на рослинній основі. Стильні прикраси-талісмани були зроблені з вже використаних ювелірних виробів. Серед тих, хто відвідав екологічний показ на відкритому повітрі на лівому березі Парижа, були актриси Джилліан Андерсон і Демі Мур [325].

Влітку 2020 р. з нагоди святкування 10-річчя свого однойменного бренду, Simon Porte Jacquemus перевіз модний показ на лавандове килимове поле в його рідному Провансі. Постановка цього показу О. де Бетака викликала великий резонанс і стала «вірусною» (рис. Г. 61). Подіумом послугувала яскрава рожева смуга тканини, яка хвилеподібно пролягала більше ніж на 500 м крізь поле пурпурової лаванди, піднімаючись над пагорбом, і ніби зливаючись з яскравим блакитним небом провансу. Назва показу «Le Coup De Soleil» з французької означає «сонячні опіки», і літнє сонце надавало надзвичайно високу температуру. Всім запрошеним на показ був запропонований тюбик лосьйону для засмаги, також відвідувачам проти сонця роздавали білі парасолі.

Вдалині, над горизонтам починали крокувати моделі, першою – аргентинська модель Міка Арганьярас у білому жакеті та у сукні з прозорого мережива. Кольорова палітра виробів колекції здавалася особливо доречною в пасторальному контексті, контрастуючи з яскраво-рожевою доріжкою «подіуму», виготовленою Bureau Betak. Сорочки з «пшеничним» принтом створювали настрій «як вдома», і схильність дизайнера обирати для утилітарного одягу яскраві кольори набула ще більшого сенсу у прагненні більше розкрити себе та показати, звідки він родом. Симон Порте Жакемюс

надав «уніформі» французької сільської місцевості свіжого, чуттєвого настрою, що під час показу посилювалося саундтреком з композицій «Camile» Жоржа Делерю, «Moments In Love» Art of Noise і «Betty Et Zorg» Габріеля Яреда. Отже, в основі концепції показу – образ хлопчика із села, який колись мріяв, щоб його проекти привели до Парижу. І тепер це повернуло його додому [345].

Іншим модним показом, де аудиторія була адаптована до поточних обставин, але не менш захоплюючим, стала презентація колекції Jacquemus весна-літо 2021 з назвою «L'Amour» (рис. Г.62). Подія, яка стала продовженням серії показів бренду на природі, як-от презентація на лавандовому полі, викликала захоплення публіки завдяки 600-метровій смузі через національний парк Вексен за межами Парижу. Ідея даного показу була оригінальною не лише з естетичної точки зору, але також ще й розумним способом включити заходи безпеки COVID у концепцію шоу, розмістивши аудиторію в пшеничному полі, розділивши всіх учасників.

Презентуючи як жіночий, так і чоловічий одяг, дизайнер торкнувся теми сталого розвитку: «Рік тому ми вирішили уповільнити наш цикл, показавши жіночий і чоловічий одяг разом. Це дозволяє нам зменшити кількість показів, об'єднати тканини для чоловічого та жіночого одягу та сповільнити темп для моєї команди та партнерів». Колекція – це «любовний лист» до сільської Франції з нейтральною кольоровою палітрою на тлі вражаючого пейзажу [452].

Як демонструють вищерозглянуті приклади, на початку роботи над концепцією показу перед О. де Бетаком (рис. Г.63) стоїть складне завдання: створити шоу, що запам`ятовується, і у той же час не перевантажить саму колекцію. За його переконанням, показ має допомогти зрозуміти колекцію, викликати емоції та залишитися в пам'яті як частина історії бренду, а не просто як феєрична вистава. Продюсер зазначає: «Я вважаю, що справжній успіх досягається тоді, коли громадськість асоціює спогади та емоції з брендом, і цей досвід слугує основою для розвитку бренду в майбутньому.

Мені завжди хотілося винайти індивідуальний формат для кожного будинку. Справжній успіх залежить від емоцій; емоція є необхідним інструментом для пам'яті. Коли ти не сприяєш емоційному руху в свідомості людей – ти не справляєш враження» [485].

Разом з тим, що О. де Бетак щиро вірить, що аспект «живого» спілкування є справжньою необхідністю і людські емоції надзвичайно допомагають, він вказував на негативний бік регулярності: «…регулярність стає нудною і присипляє людей. Показ кожні шість місяців, в один і той же день, в тому самому місті, з тією ж аудиторією і в тому ж форматі… Навіть якщо ти змінюєш декор, акторський склад і музику, через деякий час стає нудно. Навіть якщо шоу незвичайне, зворушливе і щоразу запам'ятовується, як у МакКвіна і Гальяно, вони стають нудними» [485].

Слід відзначити, що Олександр де Бетак з цікавістю стежить за розвитком цифрового світу. У 2000 році він вирішив провести першу трансляцію показу Victoria`s Secret. Сьогодні можливість подивитися показ із будь-якої точки світу є звичайною справою, а його трансляція з різних перспектив і на кількох інтернет-платформах є обов'язком організаторів будь-яких модних показів.

Коли в Instagram з'явилася можливість для Stories, команда Бетака адаптувала показ під їхню тривалість. Відтепер усі ключові моменти показу мають займати не більше 15 секунд. Особлива увага приділяється фінальному виходу моделей. Пильно спостерігаючи за тим, коли гості дістають зі своїх сумочок телефони і як довго переглядають інформацію, продюсер почав враховувати час, який знадобиться їм для зйомки «інстаграмного» моменту. Показовим прикладом визнання продюсером значення соціальних мереж є розміщення персон Instagram на організованих ним показах. «Сьогодні Instagram – це новий канал, нова роль. Це найбільше ЗМІ у світі моди», – зазначав О. де Бетак [269].

Отже, проаналізувавши підходи французького постановника показів Олександра де Бетака стосовно концепцій показів таких дизайнерів і брендів,

як Dior, Saint Laurent, Fendi, Gabriela Hearst, Chloe, Jacquemus можна стверджувати, що показ є окремою формою поєднання творчості постановника, дизайнера, маркетингових цілей, режисерської та музичної складових. Олександр де Бетак підніс ідею показів до важливого комунікаційного засобу. Він використовував такі локації, як міський простір біля природних об'єктів, мистецьких закладів і пам'яток, заміський простір та ландшафт, закритий простір зі створенням цифрового супроводу, двовимірних та тривимірних зображень та елементів. Головною метою для представлення показу продюсер ставить виявлення і демонстрацію оригінальних рис кожного будинку моди, створення нових відчуттів для відвідувачів, водночас пильнуючи за тим, щоби візуальні елементи не переважали над творами дизайнера.

Проаналізуємо творчі підходи інших відомих постановників показів моди, таких як Деві Сок і Олів`є Массар, Сем Гейнсбері та Анна Вайтінг.

Деві Сок – продюсерка і декораторка, засновниця паризької агенції Kamolia, яка спеціалізується на виробництві модних показів (рис. Г.64). Спираючись на свій 5-річний досвід роботи у Fédération Française de la Haute Couture et de la Mode, заснувала компанію Kamolia, аби застосувати свій досвід в організацію і створення модних подій. В цілому, маючи понад 20 років досвіду, агенція також займається кураторством світських заходів і створенням сценографії, яка підносить ідентичність бренду-замовника [671].

Задля урізноманітнення та зміни нашого бачення щодо показів моди Деві Сок прагне розташувавши їх в найнеймовірніших місцях: закинутих гаражах, музеях, художніх галереях, – аби визначити незвідані простори. Кожний модного захід Деві Сок починає з визначення бюджету, кількості гостей і починає з кількох ідей. Для неї важливе ретельне вивчення локацій усіх типів приміщень для шоу та заходів, а також випромінювання заспокійливої енергії в будь-якому виробництві. Потім береться за визначення дефіле – схем і ліній, яким моделі будуть походити, розташування світла в просторі та створення декорацій [308].

Деві Сок прагне підібрати найпрестижніші, унікальні локації та створити вишукані умови для розміщення гостей: команда проектує спеціальне приміщення, аби втілити мистецьке бачення в реальність [671]. Розглянемо показ «Реконструкція паризьких майстерень» для GABRIEL SALCEDO.

Американський модельєр домініканського походження, власник і засновник американського будинку класу люкс GABRIEL SALCEDO має унікальний досвід співпраці з Д. Сок. З моменту дебюту його першої колекції в FW17 естетика виробів включала молодіжну культуру рок-н-ролу 1980-х і хіп-хопу 1990-х. Він створив фірмовий образ із джинсовими штанами з манжетами на ґудзиках, футболками з малюнком та італійськими сорочками, а також піджаками зі шкіри та твіду. З 2018 року випускав капсульні колекції готового одягу [400].

«Мій шлях відхилився від традиційної траєкторії, оскільки формальна освіта в галузі не була частиною моєї історії. Натомість, з дивовижно молодого віку, я продемонстрував гостру розбірливість до стилю. Ця вроджена схильність до підвищення естетичної привабливості та впевненості людей послужила каталізатором моєї подорожі. Перш ніж почати займатися модою, я десять років відточував свої навички перукаря, і цей досвід суттєво вплинув на мій погляд на особисту презентацію. …Головним у моїй філософії дизайну є непохитне прагнення розмаїття та універсальності. Я підходжу до кожного дизайну з критичним дослідженням його незмінної привабливості в різних демографічних і вікових групах. Розмірковуючи про свою власну еволюцію як споживача моди, я намагаюся створювати вироби, які виходять за межі тимчасових обмежень, резонуючи з людьми на різних етапах життя. Фундаментальним для цих зусиль є глибока вдячність за незмінний характер стилю, який виходить за межі швидкоплинних тенденцій і сезонних вимог. Кожен одяг пронизаний позачасовою якістю, запрошуючи власників наповнити його своєю унікальною сутністю та особистим наративом. По суті, мої проекти прагнуть служити постійними супутниками протягом

багатогранної життєвої подорожі, адаптуючись і розвиваючись разом з людьми, які їх одягають», зазначає дизайнер [639].

Колекція весна-літо 2025 «Офіційний роман від Gabriel Salcedo» була представлена у концепції «Реконструкція паризьких майстерень» виробництва Kamolia. При створенні колекції Габріель Сальседо переосмислював романтику не в традиційному розумінні, а як стосунки, які жінка підтримує сама з собою, зі своєю кар'єрою, своїми амбіціями і, що важливо, своїм гардеробом. Комунікаційним стрижнем колекції є данина самоволодінню. Кожен предмет випромінює силу, врівноваженість і певну незворушну елегантність, яка «говорить» про жінку, яка його носить [410].

Натхненний стильним одягом, який визначив корпоративний світ 1980-х і 1990-х рр, дизайнер добирає тканини, які викликають захоплення від дотику. Бачення дизайнера є очевидним в сильних, архітектурних плечах, точному крої і використанні таких матеріалів, як вовна, кашемір і шкіра (рис. Г.65). Шкіряні акценти колекції – чи то в гладких жакетах, чи то в обтислих спідницях – додають сучасності, наповнюючи кожен одяг відчуттям естетики влади. Кольорова палітра спирається на його фірмовий чорний колір, але розширюється до темно-бордових, темно-синіх, вугільно-сірих і чітких кольорів слонової кістки. Ці відтінки викликають відчуття тихої сили, їх насиченість врівноважена чуттєвістю, що лежить в основі, яку ніколи не перебільшують. Взаємодія кольору та текстури, особливо тактильна привабливість шкіри, підкреслює віру дизайнера в те, що міцність і краса не виключають одне одного. За своєю суттю ця колекція розповідає історію жінки, яка глибоко заглиблена у власний наратив – її подорож, її амбіції та те, як її одяг посилює це відчуття розширення можливостей. Незалежно від того, чи то пошитий жакет, який плавно змінюється від дня до ночі, чи шовкова блуза, яка відчуває себе як друга шкіра, кожен предмет створено, щоб запропонувати їй впевненість, яка приходить від відчуття контролю над своїм іміджем і своєю долею [410].

Отже, «Romance en la Oficina» є присвятою сучасній жінці, яка однаково витончено, керується амбіціями та особистим стилем. Це гардероб, створений не лише для того, щоб його носити, а й для того, щоб у ньому жити, він відображає «тихий роман» між жінкою та життям, яке вона будує.

Олів`є Массар, творець «шоу мрій» (рис. Г.66). Компанія La Mode en Images (м. Париж, Франція) є однією з найавторитетніших арт-директорських та продакшн-агенцій для створення видовищних подій. Коли О. Массар почав працювати в фешн-індустрії наприкінці 1960-х, таких агенцій не існувало. Він пояснює, як прогресивні дизайнери, такі як Гі Ларош і Пако Рабанн, допомогли йому розпочати нову справу. Постановник розповідає: «Все почалося із замовлень модельєрів кінця 1960-х – початку 1970-х. Я запропонував їх презентувати їхні моделі так, щоб вони були схожі на витвори мистецтва. Нам довелося найти сцену, щоб підкреслити їх виразність, щоб додати музичний супровод, світло, поєднати зображення і звуки. Одним словом, занурте моду в «серце життя», в пульсацію вулиці. І перш за все – розкажіть історію!» [539].

Олів`є Массар, як і О. де Бетак, винайшов свою професію, відкинувши стандартні підходи. Вже існуючу моду він поєднав зі сценічними декораціями, світлом та музикою, розробленими водночас, і усе це спрямував на службу історії моди, створеної навколо презентації колекцій.

Заснована в 1981 р. художнім керівником Олів'є Массаром компанія La Mode en Images створила одні з найгучніших модних показів та головних подій для найбільших імен у світі моди, зокрема Yves Saint Laurent, Louis Vuitton, Moët & Chandon, Guerlain, Christian Dior та ін. Постановник постановок показів для Тижнів моди в Парижі, Мілані, Нью-Йорку, командою La Mode en Images розроблена велика кількість інших пам'ятних подій по всьому світу, включаючи церемонію закриття Чемпіонату світу з футболу та сторіччя Ейфелевої вежі.

У La Mode en Images завжди тісно співпрацюють з модельєрами, арт-директорами. Вони розповідають про свої колекції, про їхнє бачення та

джерела натхнення задовго до їх створення. Коли він починав працювати, дизайнери презентували дві колекції на рік. В останні роки розробляють кілька нових колекції протягом року. Мода стала справжньою індустрією в індустрії розкоші. Париж більше не є єдиним центром моди. Мода безпосередньо комунікує зі світом, займає помітне місце в новинах.

Олівє Массара вважають мрійником. Покази, ідеї народжуються з його мрій... Але, підготовка показу є довгостроковою роботою, точніше, постійним обміном із всесвітом культури. Необхідно брати до уваги великі мистецькі рухи, останні тенденції у творчості, нові впливи, аби підштовхнути бренди до авангарду, зміцнити їх далекоглядність. Місця, які він обирає, завжди тісно пов'язані з колекціями, творцями. Вони схожі на «скриньки для коштовностей», які він збагачує, служачи цим колекціям... тому що місця також розповідають історію. Фантазувати, проектувати та будувати події для кожного з клієнтів завжди означає прислухатися до творця. Це і супроводжує його, і змушує його бачення «іти на світло». Найважливішим принципом для О. Массара є мистецтво рівноваги. Сьогодні La Mode en Images створює понад 100 вистав на рік [539].

Колекція «Париж-Шанхай» *у концепції «Мистецтво подорожей»* у постановці О. Массара стала гучною подією, що відзначила 20-ту річницю Louis Vuitton у Китаї (рис. Г.68, Г.69).

Відкриваючи свій перший будинок у країні та 16-й у світі в Plaza 66 у Шанхаї, французький люксовий бренд, відомий своїм зв'язком з Art of Travel, відзначив цю важливу подію приголомшливим і точним відтворенням свого показу осінь-зима 2012-2013, що раніше відбувся в Парижі. Показ мод розпочався, щойно годинник пробив 21.00: легендарний синій Louis Vuitton Express зупинився в кінцевому пункті своєї 12-денної подорожі з Парижа, щоб дістатися до знаменитої набережної Шанхая. Моделі одна за одною виходили з парового експрес-потягу, справжнього локомотива, що видихав клуби диму [482]. Моделі були одягнені в багатошарові, прикрашені дорогоцінними каменями подовжені сукні А-силуету та пальто, доповненими капелюшками з

пір’ям. Кожну супроводжував портер, який ніс вишукану валізу з останньої сезонної колекції валіз, портмане та блискучих сумок із монограмами.

Окрім креативного директора Louis Vuitton – Марка Джейкобса, а також президента Louis Vuitton Moet Hennessy – Бернара Арно, його сина Антуана Арно та Іва Карселля, подію відвідали відомі китайськи та міжнародні знаменитості. З самого початку почесних гостей запросили зануритися в дух подорожі, коли їх провели через темний коридор до спеціальної кімнати очікування «Мистецтво упаковки», щоб побачити майстерність шести європейських пакувальників, які перетворили звичайне завдання пакування багажу в інтригуючу форму мистецтва.

Після шоу гостей провели іншим коридором, щоб переглянути старі географічні карти та фактичні карти із зображенням маршруту потяга Париж-Шанхай. Розроблений як вагон розкішного поїзда з повним панорамним видом на річку Хуанпу, цей номер готелю став захоплюючим і водночас ностальгійним завершенням подорожі поїздом Louis Vuitton «Paris Shanghai Express», після чого VIP-персони всю ніч проводили вечірку у супроводі виступу відомої співачки Лани Дель Рей [611].

Sam Gainsbury & Anna Whiting (Сем Гейнсбері та Анна Вайтінг) – британський дует, який є відомим завдяки яскравим постановкам модних показів останніх десятиліть (рис. Г.70). Їхня креативна агенція Gainsbury & Whiting, заснована у 2000 р., спеціалізується на продюсуванні, сценографії та візуальному втіленні творчих ідей для модної індустрії, мистецтва та музики. Вони реалізовують проекти в різних просторах, співпрацюючи з брендами класу «люкс» і технологічними партнерами, дизайнерами, режисерами, хореографами та фотографами, розробляють та створюють покази мод, цифрові проєкти, фотографії та фільми. Їх послуги включають креативну концепцію та ідеї, глобальне виробництво, художнє керівництво та стратегію контенту [586].

Досвід у виробництві, сценографії та візуальному мистецтві С. Гейнсбері та А. Вайтінг став яскраво втілюватися у модній індустрії з

1996 р., коли Alexander McQueen запросив їх для постановки показу Spring/Summer «Hunger». Це стало початком довготривалої співпраці з McQueen, яка тривала понад десять років. Gainsbury & Whiting відомі своєю здатністю перетворювати модні покази на повноцінні театральні вистави. Вони поєднують інноваційні технології, мистецтво та моду, створюючи незабутні візуальні історії, які справляють глибоке враження на глядачів.

Серед найвідоміших проєктів – показ Alexander McQueen «Widows of Culloden» 2006 (рис. Г.71). Фінал цього показу запам'ятався голографічною ілюзією Кейт Мосс, яка з'явилася всередині скляної піраміди у танці з шифону. Цей ефект був створений за допомогою спеціальної техніки «примара Пеппера» у співпраці з режисером Бейлі Волшем та студією Glassworks. Це було перше модне шоу, яке використало подібну ілюзію у такому масштабі.

У показі Alexander McQueen «No. 13» 1999 р. модель Шалом Харлоу стояла на обертовій платформі, поки два промислові роботи розпилювали фарбу, створюючи унікальний візерунок на її сукні (рис. Б.85). Цей момент став одним із найвідоміших у світі моди. Gainsbury & Whiting були креативними продюсерами виставки «Savage Beauty» – ретроспективи Alexander McQueen, яка спочатку відбулася у Метрополітен-музеї в Нью-Йорку, а пізніше була перенесена до Музею Вікторії та Альберта в Лондоні у 2015 році (рис. Г.72). Ця виставка стала однією з найвідвідуваніших в історії моди.

Окрім модних показів, Gainsbury & Whiting працювали над музичними відео, зокрема для Björk та Lady Gaga, а також над фешн-фільмами для дизайнерів, таких як Gareth Pugh. У 2011 р. вони створили фільм для колекції Gareth Pugh 2011, який був представлений замість традиційного показу на Паризькому тижні моди. У 2011 р. Sam Gainsbury отримала премію Isabella Blow Award for Fashion Creator на British Fashion Awards за її внесок у створення унікальних модних шоу та виставок [683].

Альтернативні локації.

Концепція «Бажаю, щоб ти був тут» втілена у показі колекції літо 2021 Saint Laurent. Головна ідея показу полягає в тому, щоб на запрошення Ентоні Ваккарелло, креативного директора Saint Laurent, у глядача склалося враження «втечі» в пустелю з її м'яким та нескінченним простором. Свою нову весняну колекцію він представив у 10-хвилинному відео. Поза традиційним календарем, презентація нової колекції Saint Laurent Summer 2021 була натхненна духом 1960-х і присвячена свободі пересування. У фільмі режисера Наталі Кангіл стрункі моделі самотньо переміщуються безкінечними піщаними дюнами на підборах під саундтрек SebastiAn, супроводжувані лише поривами вітру та логотипом YSL, вибитим на піску [542], рис. Г.73.

«Я хотів зосередитися на суті речей, але не хотів нічого похмурого чи важкого, говорив Ваккарелло. – Для мене пустеля символізує прагнення до безтурботності, відкритого простору, повільнішого ритму. Одяг має вираження м'якості, дух колекції – ніжності». Таке віддалене й безлюдне місце показу навіяно не лише часом, коли ми змушені жити на соціально безпечній відстані, а й відсилає до рідних і улюблених місць засновника будинку моди, видатного кутюр'є Іва Сен-Лорана. Алжир – країна, де він народився, а Марокко – країна, яку він дуже любив і вважав місцем свого натхнення [542].

Колекція характеризується комфортом, легкістю. Спадщина Іва Сен-Лорана оновлена та переглянута в сучасному ключі Ваккарелло з прозорими сукнями та блузами, які віддають данину образу, винайденому засновником бренду, новими версіями культового жакета-смокінга та в'язаних речей. Розслаблений низ у вигляді шовкових мікрошортів з мереживом і високою посадкою відсилає до білизняної естетики 1960-х рр. і наших викликів реальності, а більш ошатний верх створює образ, який стирає межі між домашнім, денним і вечірнім дрес-кодом. Надихнувшись архівами модного будинку, Е. Ваккарелло перетворив шорти-бермуди з кутюрної колекції весна-літо 1968 р. на «велосипедки», доповнивши їх класичною блузою з бантом [542].

У колекції присутні «класичні коди» будинку – від сукні на одне плече з деталями марабу до жакета сафарі; від чорного комбінезона до блейзера, який носять лише з мереживними кюлотами та колготками; від квітчастих тунік до шовкових топів; від шифонових суконь до знаменитого металевого бюстьє, яке Клод Лаланн «виліпив» на тілі Верушки фон Лендорф для колекції 1969 року. Сучасний відтінок полягає у можливості поєднати макіяж і натхнення 1960-х із байкерськими шортами, вкритими блискітками, або віниловими тренчами. Прозорі тканини на тілі цитують бунтарське минуле модного будинку – дух, який завжди був притаманний його засновнику. Одяг доповнено пір'ям та прикраси з архіву Клода Лалання [542]. Показ завершується зворушливим посланням Ентоні Ваккарелло до Іва Сен-Лорана: «Я б хотів, щоб ти був тут».

Концепція «Chanel Shopping Center». Показ Chanel осінь-зима 2014-2015, відомий як «Chanel Shopping Center», є однією з найяскравіших подій Паризького тижня моди (рис. Г.74). Дизайнер Карл Лагерфельд перетворив простір Гран-Пале на повноцінний супермаркет з понад 100 000 продуктів, кожен з яких був брендований логотипом Chanel.

За концепцію та реалізацію показу був відповідальний сам Карл Лагерфельд – креативний директор Chanel. Його унікальне бачення і підхід до презентацій колекцій та вміння поєднувати традиції будинку із сучасними трендами зробили цей показ оригінальним і незабутнім. Лагерфельд завжди прагнув зробити дефіле як справжнє видовище. Для осінньо-зимової колекції 2014-2015 він вирішив «зіграти» на контрасті між високою модою та повсякденністю. Комунікаційним посилом колекції було відзначити епоху споживання, яка стала ідеальним фоном для найдемократичнішої колекції бренду. «Мода – це супермаркет» – такою була основна ідея.

Дизайнер пояснив свій задум так: «Сьогодні супермаркети стали тим місцем, де всі бувають. Мода – це частина повсякденного життя, а не тільки подіум або червона доріжка». Його ідея була простою, але революційною: показати, що жінка у твідовому костюмі Chanel може органічно виглядати не

тільки на гламурній вечірці, а й у продуктовому магазині. Усі ходять у супермаркети, ви можете побачити людей, які забігають після роботи, повертаючись додому, виходячи з квартири, після зустрічі з друзями або роблячи повні покупки на вихідних на цілий тиждень. Там можна побачити людей, одягнених у будь-якому стилі та для різних випадків. Відкрила показ модель Кара Делевінь, яка вийшла на подіум у кросівках, рожевих штанах та короткому топі рожевого кольору з хаотичними прорізами.

Колекція майже повністю складалася з виробів у спортивному стилі. Лагерфельд акцентував на зручності та практичності, поєднуючи класичні твідові костюми з кросівками та іншими елементами спортивного стилю. Він помітний у твідових костюмах або жакетах у поєднанні з кросівками чи черевиками на шнурівці, легінсах та стьобаних шкіряних куртках. Однією з цілей показу була реклама кросівок Chanel. Кросівки та плоскі черевики на шнурівці використовувалися в усіх образах, об'єднуючи їх стилістично; спортивне взуття виглядало виразно навіть з класичними костюмами та елегантними сукнями. Характерними фірмовими елементами бренду були класичні сумки Chanel і багатошарові перли та ланцюжки. В цілому для цієї колекції було запозичено багато вуличної культури [318]. Отже, дизайнер яскраво підкреслив, що одяг від Chanel підходить не лише для світських заходів, але й для щоденного використання.

Колекція бренду COS (абревіатура повної назви Collection of Style) весна-літо 2025 стала важливим етапом для бренду, підтверджуючи його позицію розробника сучасних мінімалістичних та універсальних рішень. Показ відбувся у надзвичайному місці – у мармуровому кар'єрі Діонісос, розташованому недалеко від м. Афіни (Греція), де колись добували мармур для знаменитого Парфенона (рис. Г.75). Локація стала продовженням філософії колекції: вона підкреслювала зв'язок природи, архітектури та одягу, а також символізувала позачасове побутування класики в костюмі та історії загалом, переосмисленої у сучасній інтерпретації.

Натхненням для колекції стала ідея «нового Відродження» – звернення до естетики минулих епох крізь призму сучасного бачення. Карін Густафссон, креативна директорка COS, прагнула створити образи, які поєднували б легкість і стриману розкіш, м’якість природних тканин і чіткість архітектурних ліній. Це поєднання відображалося в структурі всієї колекції – від кольорової палітри до фактур і конструкцій. В основі кольорової гами – м'які пастельні відтінки: кремовий, небесно-блакитний, пильно-рожевий, зеленої шавлії та насичений пісочний. Водночас були присутні акценти у вигляді насиченого зеленого та темно-синього, які додавали колекції глибини та певної графічності (рис. Г.76). Тканини були природними та «дихаючими» – льон, органічна бавовна, тенсель і тонка вовна, завдяки яким образи є ідеальними для теплого сезону [442].

Жіноча частина колекції відзначалася особливою увагою до силуету. Широкі тренчі зі струмуючих тканин мали нові деталі: наприклад, в'язані коміри, що додавали образу фактурності й легкого об'єму. Легкі сукні прямого крою з драпіруванням та асиметричними елементами сприймалися динаміно навіть у стані спокою. Спідниці та сукні мали плавні лінії, часто підкреслені ременями або делікатною грою складок. Створювався ефект невимушеної елегантності, коли кожна річ виглядала розкішно завдяки своїй простоті [442].

Чоловічі образи також наслідували філософію витонченого мінімалізму. Основу складали лляні костюми з м'якими плечима, що зберігали елегантність без надмірної формальності. Широкі штани в парі з неструктурованими піджаками створювали relaxed-силует, ідеальний для міського літа. Додаткову свободу руху забезпечували туніки, легкі сорочки без жорсткого коміра, а також жакети із замші та тонкої шкіри [442].

Особливу увагу приділили аксесуарам. Жіночі образи доповнювали структуровані сумки геометричних форм у нейтральних тонах, срібні сережки та м'які «балетки» із замші, що підкреслювали природність стилю. У чоловічій лінії переважали м’які лофери, мюлі, сумки через плече та класичні окуляри «авіатори». Показ у мармуровому кар’єрі перетворився на справжнє

театральне дійство. Плавні переходи моделей поміж величезних блоків білого каменю створювали враження, ніби одяг є природним продовженням навколишнього середовища. Блиск мармуру на фоні мінімалістичних силуетів ще більше підкреслював ідею гармонії людини, моди та природи [442].

Цей вибір локації не був випадковим. Греція – колиска європейської культури, місце народження системи гармонії, пропорцій, витонченості форм і пошуку ідеалу краси. Саме ці принципи стали основою дизайнерської концепції нової колекції COS. Від античної естетики бренд узяв ідеї простоти, структурованості та природності, але переосмислив їх крізь сучасне бачення. Вибір саме кар'єру Діонісос мав і глибший символічний підтекст. Кар'єр символізує процес творення: із безформної маси мармуру народжується витвір мистецтва. Саме цю ідею – перехід від природи до культури, від сировини до витонченості COS прагнув підкреслити у своїй колекції. Одяг стає ніби продовженням цього процесу: чисті тканини, природні фактури та продумані конструкції нагадують про те, що справжня краса завжди виростає з поваги до джерел.

Постановка показу також була продуманою до деталей: моделі рухалися природними стежками між мармуровими блоками, ніби «живі скульптури», що зійшли з античних постаментів. Їхня хода, освітлення, вибір саундтреку – усе разом створювало містичну атмосферу позачасовості. Таким чином, через колекцію весна-літо 2025 бренд COS не просто представив нові моделі одягу – він запропонував переосмислення класичної краси у світі, який шукає рівновагу між минулим і майбутнім. Використовуючи спадщину Стародавньої Греції як символічне підґрунтя, COS нагадав, що справжня естетика ніколи не втрачає своєї актуальності – вона просто набуває нових форм. Колекція COS весна-літо 2025 демонструє рух бренду до ще більш свідомого і продуманого дизайну. Вироби, які можна носити щодня, водночас вони несуть у собі ідеї витонченості, поваги до матеріалу, застосування класичних пропорції і вираження духу свободи. Бренд доніс послання про те, що справжня мода не

потребує надлишкових декорацій – їй достатньо вивіреного балансу між змістом і формою, між класикою і сучасністю.

У світі моди існують події, які стають справжніми історичними подіями, і однією з таких подій став грандіозний показ Fendi осінь-зима 2007-2008 Great Wall of China біля Великій Китайській стіні (рис. Г.77, Г.78). Це було не просто дефіле, а мистецьке дійство, що поєднало європейську розкіш і азійську велич, ставши символом діалогу культур і відкриття нових горизонтів для модної індустрії.

Показ відбувся у 2007 р., і це був перший випадок в історії моди, коли бренд організував масштабне шоу біля архітектурного об’єкту світового значення. Ініціатива проведення показу належала фахівцю з сео-просування Fendi Майклу Берке та гонконгському дизайнеру Терренсу Чу. Їхня мета полягала в тому, щоб поєднати італійську елегантність з китайською культурною спадщиною, підкреслюючи глобальний характер бренду. Під керівництвом Карла Лагерфельда, креативного директора Fendi, захід був ретельно спланований і реалізований з великим розмахом [22].

Організаторам вдалося створити дещо більше, ніж презентацію нової колекції, – показ став вираженням свята естетики, духу пригод і глобалізації. Понад 80 моделей пройшли спеціально збудованим подіумом прямо на стіні, що розкинулася серед мальовничих китайських гір. Для показу обрали маршрут, який меншою мірою задіяний для туристичних відвідувань, але який на той час частково реставрували спеціально для події. Цей подіум став найдовшим в історії моди. Показ тривав близько півгодини і обійшовся бренду приблизно в $10 мільйонів. Захід був настільки масштабним, що його освітлення було видно навіть з космосу [22].

Вечірнє підсвічування створювало казкову атмосферу: моделі ніби ковзали над землею, їх силуети відбивалися у м'якому світлі, підкреслюючи стародавню структуру Великої стіни. Колекція, представлена на показі, стала яскравим втіленням синтезу культур, незабутнім дійством. Карл Лагерфельд –

дизайнер будинку Fendi, натхненно переосмислив традиційні китайські мотиви у сучасному європейському стилі.

Основні риси колекції:

- матеріали: шовк, кашемір, хутро і шкіра – «візитна картка» Fendi;
- кольорова палітра: відтінки червоного, золота, чорного і срібла – традиційні для китайської культури кольори, що символізують багатство, удачу і мудрість;
- декор: вишивка мотивів дракона, квітів лотоса, каліграфічних елементів;
- форми костюма: класичні європейські силуети, адаптовані до азійської естетики – пластичні лінії, прямий крій, вільні силуети пальт, традиційні мотиви мандаринових жакетів.

Представлена колекція відзначалася поєднанням класичних силуетів 1950-х рр. з сучасними елементами: жакети з хутряними вставками та аксесуари, що відображали майстерність та увагу до деталей. Колекція підкреслювала розкіш і елегантність, характерні для Fendi [603].

Показ на Великій китайській стіні став символом культурного об'єднання Сходу і Заходу. Він підкреслив зростаючу роль Китаю в глобальній модній індустрії та відкрив нові можливості для міжнародного співробітництва в сфері моди. Цей показ увійшов в історію як один з найвизначніших моментів у світі моди. Він продемонстрував, що мода може виходити за межі традиційних подіумів і стати комунікаційним засобом культурного діалогу. Fendi з дизайнером К. Лагерфельдом підтвердили репутацію інноваційного бренду, здатного поєднувати традиції з сучасністю.

Слід приділити увагу важливому фрагменту на завершенні показу – виходу дизайнера із-за лаштунків до публіки на уклін. Деякі дизайнери виходять для фінального привітання самі, деякі – разом з усіма моделями, деякі – з однією або кількома. Дуже часто вихід дизайнера на подіум стає логічним і продуманим завершенням усього показу.

Розглянемо кілька найяскравіших фінальних фрагментів. Харизматичного К. Лагерфельда з 2004 р. на показах супроводжував його хрещеник – Хадсон Кроенінг (рис. Д.51). В фіналі показу колекції 2014 р. його супроводжувала його подруга, акторка, співачка, письменниця і супермодель Кара Делевінь [381], рис.Д.52. Показ кутюрної колекції Chanel осінь-зима 2015 К. Лагерфельду вдалося перетворити на яскраве шоу з невід'ємними елементами епатажу; найбільш вражаючим моментом показу став його фінальний вихід разом з нареченої: у розкішній весільній сукні на подіум вийшла вагітна модель Ешлі Гуд [186], рис. Д.53. У січні 2019 р. після показу колекції Chanel, який відбувся у паризькому Гран-Палі, через погане самопочуття К. Лагерфельд вперше не з'явився на уклін, йог замінила студійна директорка Віржіні Віар.

Найзворушливим моментом під час показу колекції Jean Paul Gaultier весна-літо 2018 став вихід його улюбленої моделі та музи Коко Роши: модель чекала на другу дитину, а на подіум вийшла разом зі старшою дочкою [610], рис. Д.54.

За часів роботи в будинку Christian Dior дизайнер Джон Гальяно надавав важливого значення фінальним виходам, серед них – образи матадора, пірата, та інші екстравагантні версії. Після показу Christian Dior осінь-зима 2006 найочікуванішим моментом був вихід дизайнера в ексцентричному образі астронавта [259], рис. Д.55.

Наташа-Рамзі Леві очолювала Chloé з 2017 до 2020 р. на посаді креативного директора, на своїй останній презентації колекції Chloé осінь 2020 вклоняється глядачам [258], рис.Д.56. Стелла Маккартні на посаді креативного директора Chloé у кожному модному шоу під час фінального виходу завжди усміхена і завзято крокує під руку з однією з моделей [258], рис. Д.57.

Показ Dsquared2 осінь-зима 2025-2026 відбувся в обстановці, гідній екстравагантної атмосфери Брукліна 1990-х років. Організаторів, канадських близнюків Діна та Дена Кейтенів, на фінал доставили «в кайданах» у поліцейській машині [635], рис.Д.58.

Ретроспективною згадкою будуть фінальні виходи Джанні Версаче та Донателли Версаче. На уклін на завершенні показу Versace осінь-зима 1991 дизайнер вийшов у супроводі молодих Л. Евангелісти, С. Кроуфорд, К. Тарлінгтон, Н. Кемпбелл та К. Шиффер (рис. Д.59), а через 28 років у ретроспективному показі Versace весна-літо 2018 на фінальний уклін Донателла Версаче вийшла у супроводі п'яти супермоделей, серед яких три моделі були тими самимим, що і в показі Д. Вкрсаче 1991 р.: Н. Кемпбелл, С. Кроуфорд і К. Шиффер, а також К. Бруні та Х. Крістенсен (рис. Д.60). Спочатку вони зайняли статичні пози на кілька секунд, після чого крокували подіумом разом з Донателою, як багато років тому з Джанні – впевнено та з усвідомленням вагомості згадки про засновника бренду. Моделі були одягнені в сукні золотого кольору, що створювало враження існування машини часу [168].

Будинок Valentino, очолюваний креативним директором П'єрпаоло Піччолі, вирішив запам'ятатися шанувальникам не лише кроєм і силуетами, а й приголомшливим показом. Саме тому його вирішили провести «просто неба» в самому центрі Італії – на Іспанських сходах [175]. У показі Valentino осень-зима 2022-2023 взяла участь українська модель К. Пономар, продемонструвавши сріблясту сукню з бахромою і світло-зелену накидку. Наприкінці показу дизайнер та його команда вийшли разом (рис. Д.61). Традиційно дизайнер залучив на подіум моделі різної зовнішності, статі і статури: таким чином він намагається донести важливий комунікаційний меседж, що мода – для всіх, незалежно від статі або фігури.

У 1952 р. Юбер де Живанші показав свою першу колекцію, а у 1995 р. – фінальну. Дизайнер прийняв рішення покинути бренд у 1995 р. Показавши «прощальну» колекцію він сказав, що створив найелегантнішу колекцію, щоб його клієнтам було що носити довгий час [315]. У фіналі він вийшов на уклін у супроводі нареченої в рожевій сукні (рис. Д.62).

П'єр Карден Карден був відомий своїми прогресивними ідеями, які допомогли сформувати естетику космічної ери та потужний сегмент моди

прет-а-порте. В Парижі 30 листопада 2016 р. в Інституті Франції відбулася його ретроспективна виставка і показ. На фото на рис.Д.63 член Академії витончених мистецтв отримує оплески від численних шанувальників після завершення показу мод, присвяченого 70-річчю його творчості.

Отже, для дизайнерів вихід у фіналі показу колекції є важливим, оскільки дозволяє аудиторії, покупцям, ЗМІ побачити та сфотографувати дизайнера, завдяки якому відбулася колекція. Визнання дизайнера та просування його образу допомагає посилити ідентичність бренду. Фінальний вихід – це також спосіб відзначити тривалу, важку праці, вкладену в створення колекції не лише дизайнером, а й чисельною командою модного дому та постановників. Фінальний вихід також створює прямий зв'язок між дизайнером та аудиторією та дозволяє йому взаємодіяти з тими, хто цінує його мистецтво. За наявності художніх та видовищних ефектів, або при емоційному посилі від дизайнера фінальний вихід часто стає своєрідною кульмінацією показу, яскравим драматичним та пам'ятним моментом, що дає змогу справити яскраве враження на глядачів.

Отже, проблематика комунікаційного потенціалу показів моди належить до актуальних напрямів сучасної мистецтвознавчої науки, оскільки синтезує творчість дизайнера і ринкових потреб.

Висновки до Розділу 4

1. Висвітлено модний показ як форму комунікації дизайнера з цільовою аудиторією. На прикладі творчих підходів італійсько-французької дизайнерки Марії Грації К'юрі у створенні колекції Dior Cruise 2024, досліджено форми і засоби презентації колекції, виявлено комунікаційні контексти, закладені дизайнеркою у стильові та декоративні характеристики виробів, а також у способи їх презентації засобами дефіле та fashion-фотографії. З’ясовано, що М. Г. К’юрі через проєктні рішення та показ колекції втілює такі комунікаційні контексти: культурно-мистецькі (презентує давню та сучасну ремісничу

спадщину Мексики), дизайнерські (демонструє синтез сучасної моди з мотивами творчості Ф. Кало та елементами мексиканських ремісничих практик); історичні (відтворює та продовжує зв'язок творчості К. Діора та культури і мистецтва Мексики); соціальні (завдяки постаті Ф. Кало демонструє можливості прийняття свободи та визначення себе на власних умовах; торкається таких тем стать, гендерної ідентичність, інвалідність); дослідницькі (розробила колекцію на основі всебічного вивчення архівної спадщини К. Діора, життя, творчості та костюмної спадщини Ф. Кало, традицій та інновацій мексиканських ремісничих практик).

2. Виявлено комунікаційні стратегії у практиках презентації таких будинків моди, як Giorgio Armani, Dior, Thom Browne, CHANEL, Givenchy, Louis Vuitton, Stephén Seo, Alexander McQueen, Azzedine Alaïa, ADAM SELMAN, Alexis Mabille, Armani Privé, Prada, Valentino, Dolce & Gabbana, Maison Margiela, Marc Jacobs і Vivienne Westwood, Gucci, M&S, HUGO BOSS, Balmain, MICHAEL KORS, Calvin Klein, POUSTOVIT, Andre TAN, ANISIMOV, Voronin та ін. (охоплено понад 90 колекцій). Серед актуальних стратегій, що поєднують візуальні та маркетингові аспекти комунікації:

- синтез моди з театральним/балетним, цирковим мистецтвом, кінематографом;
- синтез з образотворчим мистецтвом, натхнення історичним костюмом, історією мистецтва;
- актуалізація екологічних проблем;
- зв'язок моди з технологіями;
- вираження психологічних, філософських тем, духовних та життєвих цінностей;
- звернення до соціальної проблематики;
- присвята одній особистості, особисті мотиви дизайнера, «fashion story»;
- поєднання моди і ремесел;
- етно-національне спрямування, синтез культур.

3. Проаналізовано концепції постановок модних показів, презентовані такими постановниками, як Олександр де Бетак (Франція), Деві Сок (Франція), Олів`є Массар (Франція), Сем Гейнсбері та Анна Вайтінг (Sam Gainsbury & Anna Whiting, Велика Британія). Наголошено, що для постановника/продюсера показ є окремою формою поєднання творчості режисера, дизайнера, маркетингових цілей, музичного супроводу та технічних засобів. Серед локацій, які використовують сучасні постановники, виокремлено: міський простір біля природних об'єктів, мистецьких закладів і пам'яток; заміський простір та ландшафт; закритий простір зі створенням цифрового супроводу, двовимірних та тривимірних зображень та елементів. З'ясовано, що головною метою для представлення показу є виявлення і демонстрація оригінальних рис кожного будинку моди, створення нових вражень для відвідувачів, водночас пильнуючи за тим, щоби візуальні елементи не переважали над творами дизайнера. Наголошено, що важливу роль у сучасних презентаціях інновацій дизайнерів відведено соціальним мережам, зокрема Instagram як найпоширеному ЗМІ у світі моди.

Основні результати дослідження, подані у розділі 4, опубліковано у наукових публікаціях [55; 64; 126; 368; 663], пройшли апробацію у доповідях [53; 65; 72; 74-77; 81; 97; 98; 475].

РОЗДІЛ 5 ФОРМИ КОМУНІКАЦІЇ В СУЧАСНІЙ СИСТЕМІ МОДИ

5.1. Творчий процес backstage як практика fashion-дизайну

Fashion-показ є наймасштабнішою подією, що презентує нову колекцію одягу, а також загалом бачення дизайнера та естетику бренду. Показ синтезує всю діяльність модного будинку: у його підготовці та реалізації задіяні моделі, стилісти, beauty-фахівці (візажисти, дизайнери зачіски), медіа-менеджери, фотографи, режисери, журналісти, волонтери, допоміжний персонал. Найзначніші покази моди проходять у світових модних центрах – у містах Париж, Лондон, Нью-Йорк, Мілан, Пекін. У 1997 р. у Києві заснований Ukrainian Fashion Week, який став тижнем prêt-à-porter для показу колекцій українських дизайнерів. Середня тривалість презентації колекції на подіумі – двадцять хвилин. Протягом цього часу дизайнер має відобразити імідж бренду і концепцію колекції настільки переконливо, щоб його одяг захотіли купити і носити споживачі не лише в його країні, а й за її межами, щоб колекція була представлена у провідних fashion-виданнях, а інформація про показ – у новинних заголовках. Таке завдання є надзвичайно складним через необхідність злагодженої роботи великої кількості учасників, колосальної підготовки, точності планування і виконання, значних матеріальних витрат. Ще раз відзначимо – підсумком такого складного процесу зазвичай є всього лише двадцяти хвилинний показ.

Як дизайнеру максимально ефективно використати двадцяти хвилинний ефект? Які засоби залучити для того, щоб якомога детальніше виразити сутність свого задуму, розкрити всі переваги дизайну моделей одягу, залучити байєрів, переконати споживача у важливості мати саме ці вироби в гардеробі? Як підтримати комунікацію із вже існуючими прихильниками бренду і залучити нових? Найефективнішим, найцікавішим і навіть найзагадковішим засобом ефективної комунікації дизайнера з його споживацькою аудиторією є

backstage – висвітлення закулісної роботи, підготовки моделей до показу та реалізація різних ролей всіма іншими учасниками показу.

У зв'язку з актуалізацією пошуків дизайнерами засобів комунікації зі споживацькою аудиторією вивчення і висвітлення особливостей backstage є вкрай необхідним. Розкриття значення ролей всіх його учасників, висвітлення досвіду успішних українських і світових дизайнерів щодо фіксації і висвітлення у fashion-виданнях і ресурсах вільного доступу особливостей backstage у формуванні подіумного образу, – сприятиме більш свідомому використанню дизайнерами його переваг та ефективнішому просуванню колекцій одягу в широкий споживацький простір.

Унікальною рисою backstage є остаточне втілення задуму дизайнера під час підготовчого етапу показу – роботи візажистів, дизайнерів зачіски, стилістів. Проаналізуємо функції учасників backstage у втіленні творчого задуму дизайнера та особливостей висвітлення творчого процесу в інформаційно-медійному просторі.

На електронному порталі «Велика українська енциклопедія (Про Україну і світ – достовірно і мультимедійно)» наведено таке визначення: бекстейдж (від англ. backstage – залаштунки, за лаштунками) – приміщення за кулісами, а також дії, процеси у шоу- та модельному бізнесі, театрі, кінематографі, які відбуваються за кулісами, сценою, кадром, тобто такі, що невидимі для публіки та глядачів [127]. Важливе завдання backstage – зафіксувати, зберегти, передати атмосферу, показати те, що глядачі, як правило, не бачать. Для глядача такі матеріали – втаємничення у закритий від непосвячених процес творчості. Матеріали закадрової зйомки можуть монтувати як короткометражний документальний фільм та використовувати у межах рекламного просування художнього фільму. Іноді матеріали закадрової зйомки становлять підґрунтя для повнометражної документальної кінострічки про модний будинок [127].

Термін *«backstage»* в fashion-індустрії використовується для визначення: території для розташування костюмерних, гримерних кімнат, технічних

приміщень; для визначення підготовчого процесу, дії, яку не бачить глядач «за лаштунками», «за кадром», тобто робочий процес дизайнера, стилістів, гримерів та ін. Якщо для показу режисер вибирає театр, концертну залу, виставковий або розважальний центр, то площі, які розташовані за сценою, вважаються частиною закулісних. Наприклад, в театрі окрім сцени є багато технічних і закулісних приміщень, де розташовані гримерні кімнати, костюмерні, вбиральні, «зелені кімнати» тощо. Залежно від розміру театру або подіумної локації, гримерні можуть бути лише чоловічі та жіночі, або їх може бути багато. «Зелена кімната» – лаунж-зона очікування за лаштунками, в якій моделі та інші виконавці очікують виходу на подіум або сцену. Попередня розробка плану залучення людських ресурсів для закулісної частини показу мод гарантує, що кожна деталь і кожен образ будуть успішно завершені.

Розглянемо функції основних учасників бекстейджу. *Продюсер або проєкт-менеджер показу* має перш за все звести до єдиного цілого всі аспекти показу, відстежити, щоб кожне прийняте рішення з точністю відображало задум дизайнера і естетику бренду. В полі уваги менеджера показу вся організація і послідовність реалізації, спостереження за кожною деталлю, роботою технічного персоналу, освітленням, звуком, таймінгом моделей, місцями, на яких будуть сидіти глядачі та ін.

Медіа група або PR-менеджер мають такі обов’язки: запрошення преси для висвітлення шоу або процесу backstage, управління редакторами, фотографами і журналістами за кулісами, планування і організація інтерв’ю з дизайнером, моделями або іншими учасниками шоу. Фахівцям із засобів масової інформації (медіа та інформаційного простору) важливо мати доступ до учасників, тому персонал для роботи зі ЗМІ виконує надзвичайно важливу функцію і має включати фахівців з досвідом в рекламі і комунікаціях і мати організаторські здібності.

Фотограф, що використовує такий тип репортажної зйомки, як backstage–зйомка, фіксує весь творчий процес, що відбувається на майданчику. Фотографії з непередбачуваними вихопленими моментами,

живими емоціями часто виглядають набагато цікавішими, аніж постановочні. Backstage-зйомка є емоційно насиченою, складною технічно, оскільки відбувається в метушні, часто у несподіваних ситуаціях, недостатньому освітленні, коли учасники не мають спеціального часу для позування. Головна особливість роботи фотографа у таких обставинах – бути невидимим, не заважати фахівцям і безперервно виконувати свою роботу, і при цьому обрати ракурс і експозицію, зафіксувати найцікавіше у такий спосіб, аби передати атмосферу, настрій, емоції [10].

Важливим є вивчення досвіду одного із найвідоміших фотографів – Бенуа Певерелли, який знаходиться за кулісами модних показів будинку Chanel і Карла Лагерфельда з 2010 року. «Його очі бачать усе, але він знає, як зробити себе майже невидимим... Його присутність невагома. Таке відчуття, що він парує в повітрі», – говорить Карл Лагерфельд про фотографа [458]. Дизайнер вважав зйомку і публікації процесу backstage настільки важливими для утримання лідерських позиції модного будинку, що у 2018 р. було видано чотири томи добірки з більше ніж 3000 оригінальних фотографій авторства Б. Певереллі, по одному для кожної з колекцій Chanel: Haute Couture, Ready-to-Wear, Cruise и Métiers d`Art (рис. Д. 1). Видання розкриває численні новації модного будинку: секрети закулісного світу, примірки, що передують показам, роботу ательє, виготовлення вишивки, бісероплетіння, ексклюзивні зустрічі між Карлом Лагерфельдом і студією Chanel на вулиці Камбон, 31, де одяг, аксесуари, макіяж і зачіска кожної моделі індивідуально продумані та вдосконалені пізно вночі для наступного ранкового шоу [257].

Функція дизайнера під час зйомки backstage є надзвичайно важливою, адже будинок моди названий найчастіше його іменем, і чисельна аудиторія під час перегляду фото або відеозйомки backstage спостерігає перш за все за дизайнером. Його присутність в кадрі або в інтерв'ю несе подвійне навантаження: по-перше, автор колекції має переглянути вироби на моделях, додати останні штрихи і рекомендації, а по-друге – він має підтримувати

необхідний ракурс, стежити за емоціями на обличчі для того, щоб фото мали презентативний вигляд. Фото на рис. Д.5 передає сконцентрованість української дизайнерки Лілії Пустовіт під час останніх хвилин перед виходом моделей на подіум показу колекції весна – літо 2019 у рамках Ukrainian fashion week, на рис. Д.6 – моделі перед показом [169]. Фото на рис. Д.7 – Федор Возіанов поправляє на моделі аксесуар перед виходом на подіум. «Під час показу колекції сам метр стояв поряд з подіумом, малював у смартфоні ескізи суконь, тим самим додав шоу певної театральності»; на рис. Д.8 – моделі в завершених образах перед показом [504].

За гармонійне поєднання різних складових у цілісному подіумному образі відповідає *стиліст показу*. Стиліст зазвичай тісно співпрацює з дизайнером задовго до тижня моди, добираючи взуття, прикраси, аксесуари. Для повноти уявлення стилю всіх образів створюється дошка, відома як «Run of Show» (серія показів), де кожен образ пронумерований. Після того, як образи остаточно сформовані, стиліст створює окремі дошки – по одній на кожен образ, де перераховуються кожна річ, яку буде одягти модель з конкретними інструкціями по стилю та інші вказівки. Ці міні-дошки розміщені на стійках за кулісами, щоб костюмери могли керуватися ними при одяганні своїх моделей (рис. Д.10). Обов'язки костюмерів часто виконують волонтери; головне для них – стежити за готовністю моделей вчасно вийти на подіум. Костюмеру іноді призначають кілька моделей для одягання, або одну модель зі швидкою зміною кількох образів.

Рушійною силою багатьох тенденцій, які жінки носили після показів колекцій та творцем стилю таких моделей, як Кейт Мосс і Карен Елсон, є відома американська стилістка Venetia Scott (рис. Д.9). Завдяки її консультаційній роботі з Марком Джейкобсом (як для його однойменної основної колекції, так і для лейблу Marc by Marc Jacobs), його образи з елегантно потріпаними джинсами, з ретро і вінтажними елементами, – згодом стали комерційними. Настільки, що вулиці тепер заповнені розбавленими, шаблонними версіями стилю, який починався як прославлення своєрідності.

«Venetia – це величезна частина колекції і творчого напряму компанії», – говорив Марк Джейкобс, який радий віддати данину поваги жінці, чиє суворе, безкомпромісне бачення охоплює все, від деталей вінтажного ґудзика до кастингу моделей і стратегії рекламної кампанії [659]. На рис. Д.11 – моделі в зоні бекстейдж, на рис. Д.12 – моделі після демонстрації на подіумі показу [500].

Жоден з показів не обходиться без неймовірної роботи *beauty-стилістів* – дизайнерів зачіски і візажистів. Залаштунки давно є тим місцем, де народжуються beauty-тренди і стимулюються розробки нових продуктів. Як і в усіх командах, в beauty-команді є керівник і різні помічники з кожного напряму роботи. Тісно співпрацюючи з дизайнером і стилістом, фахівці із зачісок і візажу створюють загальну естетику образів, що відповідає концепції колекції. Різноманітні тести проводяться за кілька днів до шоу, іноді навіть у день його проведення. Після цього головний beauty-стиліст так само створює дошки інформації, де прописує всі деталі для стилістів, що будуть працювати з моделями за лаштунками в день показу.

На рис. Д.13 спостерігаємо за роботою глобальної креативної дизайнерки з макіяжу і кольору CHANEL Лючії Піки для показу Metiers d'art 2018/19 Париж-Нью-Йорк, що проходив у Метрополітен-музеї. На рис. Д.14 бачимо завершений результат. Стилістка описує макіяж для показу як свіжий, яскравий і такий, що розповідає історію колекції: «Натхнення явно було єгипетським, і я хотіла надати більш абстрактного футуристичного вигляду. Чорний і білий – це початок кольорів, синій і золотий були обрані з колекції на прохання Карла Лагерфельда» [319].

Процес створення зачіски для шоу Alexander McQueen Spring 2018 в Парижі (креативний директор Сара Бертон) на рис. Д.15 можемо у виконанні відомого стиліста зачіски Гвідо Палау. На рис. Д.16 бачимо зачіску в завершеному подіумному образі, у стилістиці, що відповідає задуму колекції: вечірка в саду в стилі панк з дівчатами в рожевих сукнях до колін з воланами, в незграбних байкерських черевиках і кілтах в шотландську клітку, з сумішшю

романтичної вікторіанської естетики з готичними, деконструйованими елементами.

Моделі під час fashion-показу є головними діючими особами, під час backstage-зйомки увага фотографа так само значною мірою спрямована на процес втілення задуму дизайнера, на підготовку моделей до виходу на подіум. Поки свою функціє у реалізації задуму виконують професіонали візажу і зачіски – моделям доводиться сидіти на місці. Зазвичай одна модель має кілька виходів, а між ними вона має швидко перевдягнутися та за допомогою стиліста підготуватися до наступного виходу. Коли фотограф просить сфотографувати модель, вона має переключитися на фотографування на кілька секунд, інколи фотограф сам «вихоплює» цікаві моменти. Є у моделей і хвилини вільного часу між виходами та перед показом, коли вони можуть спілкуватися по телефону, робити селфі або перекусити.

На рис. Д.17-Д.19 бачимо фото з backstage показу для китайської Художньої школа дизайну зображень «Mao Geping», яка є філією Hangzhou Mao Geping Image Design Art Co., Ltd – бренду косметики, заснованого Мао Гепіном, міжнародним майстром макіяжу. Художня школа є професійним закладом, що спеціалізується на навчанні макіяжу та дизайну зображень [446]. У показі 1917 р. брала участь українська модель, студентка факультету індустрії моди Київського університету культури Діана Шабас. На рис. Д.18 – процес виконання зачіски; на рис. Д.17 – кронштейн з луками та стенд з пронумерованими виходами моделі; зверху бачимо фото з написом «Діана». Саме за такими стендами з фотографіями одягу для кожного виходу, що відповідають одягу на кронштейні, модель орієнтується у послідовності своїх виходів. На рис. Д.19 бачимо рекламний постер художньої школи «Mao Geping» з фото Діани Шабас у завершеному образі. Сукня синтезує формотворчі елементи китайського костюма (форма плечової накидки, кисточки, вишивка) і європейського (дві довжини, фіксована талія). Головний убір є стилізацією традиційного китайського головного убору «фенгуань», який жінки вдягали на весілля або на урочисті події. Незважаючи на

складність, образ костюма у поєднанні із витонченими рисами моделі справляє враження легкості. Сьогодні Діана Шабас – модель із 6-ти річним стажем у fashion-зйомках і показах на різних подіумах світу [49].

Студентка кафедри fashion-бізнесу Київського національного університету культури і мистецтв Валерія Ралко в лютому 2023 р. взяла участь у якості моделі в показі колекції іспанського дизайнера Modesto Lomba бренду Devota & Lomba (рис. Д.20-Д.23). Показ відбувався в Садах Історичного музею м. Мадрід; представлено 18 образів унікальних та довговічних речей. Дизайнер надихався садами архітектора Рібері: летючі сукні та пальта з оторочками і фантазійними деталями «народилися» з колірної гами фасадів, історичних дерев і пам'ятників, зношених часом – від теракотово-рожевого до зеленого кам'яного. Основними тканинами є твід і шовк [46]. Манера демонстрації пальто моделлю В. Ралко є невимушеною і доносить відчуття, що одяг на ній якнайкраще відповідає потребам молодої міської жінки.

Українська модель Ірина Кравченко успішно бере участь у різноманітних показах, у тому числі Paris Fashion Week, Haute Couture, представляючи фінальний вихід колекції китайської дизайнерки Guo Pei, натхненої Гімалаями. «Мені подобається білизна Гімалаїв. Свята білизна, що з'єднує свої вершини з небом: білі сніжинки, що легко пливуть, білі вершини гір, круті й самотні. Сліпучо-білий, білий такий чистий, білий, білий, який є чистотою душі та духу», – розповідає дизайнерка [423]. Сніговий лотос є ключовим елементом дизайну. Го Пей обрала розкішні кутюрні тканини: дорогоцінну золоту парчу з Китаю і старовинну японську тканину обі. Деякі з них вона використовувала з виворотної сторони, щоб показати переплетення ниток і створити художній образ. Сотні старовинних японських ременів кімоно були розрізані на шматочки розміром 10 х 20 см і художньо зібрані для створення унікального поєднання кольорів і текстур. У цій колекції було представлено найвишуканішу майстерність азіатських художників. На всіх виробах вишиті Будди Трьох Світів і страждання кіл життя, Шива, Ганеша, сині візерунки оповідачів історій. За допомогою техніки тривимірної вишивки,

майстерності поєднання традицій та інновацій, Го Пей розповіла історію жінки. Фінальна сукня з двометровим шлейфом з тривимірними візерунками тібетського живопису «Thangka» уособлювала Нескінченне Світло Будди і мудрість Дхарми [423]. Сукня вражає своєю неймовірною величчю і красою завдяки символічній насиченості змісту та складності виконання, а також завдяки постаті та здібностям моделі – їй вдалося майстерно продемонструвати закладений зміст та вразити величчю образу. На рис. Д.24-Д.27 завдяки backstage-зйомці можемо спостерігати як виглядає модель у підготовчому процесі, перед виходом на подіум та в подіумному образі на тлі декорацій зі сценічними ефектами.

Проаналізувавши роль моделі в творчому процесі backstage слід зазначити, що завдяки зовнішнім даним та внутрішньому стану, відповідному концепції колекції, модель посилює враження від сприйняття одягу в естетичному та емоційному аспектах. В цілому специфіка backstage і сам fashion-показ характеризуються швидкоплинністю та неможливістю повтору дій; звідси – відсутність права на помилку, і відповідно, – напруження і чіткий розрахунок етапів процесу, і в той же час – своєрідна магія творення образу. Як справедливо зазначає В. Гурдіна – «Дефіле – це лише мить, гра, що триває недовго. Різноманітні види реклами, ролики, глянець тощо, підпорядковані йому й працюють на те, щоб «образна ілюзія» повторювалася й відтворювалася» [37]. Backstage значною мірою при перегляді сприяє відтворенню образної ілюзії процесу створення образів і самого показу.

Проаналізувавши творчий процес backstage, з’ясовано специфіку виконання функцій такими його учасниками, як менеджер або продюсер показу, медіа група або PR-менеджер, фотограф, дизайнер, стиліст, beauty-стилісти (дизайнери зачіски і візажисти), моделі. Для тих глядачів, що були присутні на показі, а також для всіх шанувальників дизайнера, які переглядають показ онлайн, надзвичайний інтерес представляє можливість зазирнути за лаштунки, побачити процес перетворення моделей без макіяжу, зачіски, у нейтральному одязі на виразних діючих осіб, що розповідають ту чи

іншу історію і «переносять» глядача в художні естетичні виміри. Слід виділити такі функції backstage:

- реалізація художнього задуму дизайнера стосовно концепції колекції в цілому та кожного окремого образу для подіумної презентації;
- посилення емоційного враження глядача/споживача від колекції завдяки перегляду процесу backstage (фото і відео);
- рекламування виробів колекції;
- підтримка або створення позитивного іміджу дизайнера;
- накопичення фото- та відео-контенту як частини історії компанії та матеріалів для подальшого монтування рекламних або документальних фільмів, роликів тощо.

Організація і проведення backstage і показу колекції вимагають чималих матеріальних та людських ресурсів, гнучкості та злагодженої командної роботи для успішної реалізації всіх цілей шоу. У кожного учасника за лаштунками є свої обов'язки, і кожен виконує важливу роль в ієрархії функцій – від продюсера до волонтера.

5.2. Форми комунікації з цільовою аудиторією у періоди кризи

Придбання одягу або інших товарів індустрії моди – процес емоційний. Аудиторія звикла чути ту чи іншу інформацію про бренди, з ним мають бути пов'язані певні події, відчуття, сформуватися довіра. За цими наявними умовностями бренду віддають перевагу. Як комунікувати з цільовою аудиторією, як продавати дизайнерську продукцію, коли всі зусилля людей спрямовані на збереження життя, на подолання труднощів, невизначеності, емоції страху і невідомості щодо майбутнього? Як утримати аудиторію, коли немає головної події – показів дизайнерських колекцій? Адже світова індустрія моди функціонує в такий спосіб, що спілкування і фізичний контакт необхідний.

Далі проаналізуємо, які з виявлених стратегій комунікації застосовуються у нинішніх умовах функціонування індустрії моди. Мода, якою світ розумів її раніше, – змінилася. Яскравий, тріумфальний, орієнтований на новизну і зміну феномен переживає кризу і, зважаючи на все, потребує глобального перегляду всіх принципів, відмови від зрозумілих схем. Замість дорогих парфумів та дизайнерського одягу найбільші фешн-компанії почали масово виробляти медичну уніформу та засоби для дезінфекції. У Франції компанія LVMH, що володіє брендами Louis Vuitton, Givenchy, Hennessy та ін), оголосила про виробництво 50 тонн санітайзера на тиждень у лабораторіях компанії, де виробляють парфуми та косметику Dior, Guerlain та Givenchy – для підтримки національної системи охорони здоров'я.

Італійський конгломерат Armani Group заявив, що всі його заводи перейдуть на виробництво одноразової медичної уніформи; ще один італійський бренд Prada приступив до пошиття 80 тисяч одиниць одягу і 110 тисяч медичних масок для медперсоналу на своїй фабриці в італійській провінції Перуджа. У Британії бренд Burberry заявив про роботу у відразу кількох напрямків боротьби з Covid-19: модний будинок доставив 100 тисяч медичних масок для британської системи охорони здоров`я через власну мережу дистрибуції, компанія також перепрофілювала свою фабрику верхнього одягу в Йоркширі для виробництва нехірургічних медичних халатів і масок для пацієнтів [26]. Отже, ці підприємства, які мають технологію та можливість працювати на загальне благо, проявили вищу міру соціальної відповідальності і скористалися цією можливістю.

Випробування локдауном витримали не всі компанії, вимушена зупинка буквально спричинила не лише зменшення об'ємів виробництва і падіння продажів, а й закриття компаній, які і до пандемії зазнавали труднощів, що накопичувалися роками. О. Кравцун констатує такі дані: «Іспанська компанія Inditex Group (керує брендами Zara, Bershka, Massimo Dutti, Stradivarius, Oysho та Pull & Bear) була змушена через пандемію тимчасово закрити до 88% своїх магазинів, що призвело до падіння продажів у першому кварталі 2020 року на

44%. Припинили свою роботу 80% усіх магазинів іншого мас-маркет-гіганта H&M (загалом у світі їх налічується понад 5 тис.). Крім цього, шведський рітейлер зафіксував істотне падіння продажів, звітність за другий квартал фіксує 50-відсоткове зниження, незважаючи на зростання online-покупок» [152]. Як показує загальносвітова тенденція – різкого зростання продажів інтернет-магазинів виявилося замало, щоб компенсувати збитки, завдані закриттям офлайн-точок та тотальним економічним спадом через скорочення витрат на товари, що не є предметами першої необхідності.

Гучною жертвою закриття стала мережа магазинів одягу та взуття J.Crew. Про банкрутство також заявили найстаріший американський універмаг Lord & Taylor, мережа люксових універмагів Neiman Marcus (заснований у 1907 році), бренд ділового одягу з 200-річною історією Brooks Brothers, чиї костюми носили десятки американських президентів та чоловічий бренд John Varvatos. Керуючий директор знаменитого лондонського універмагу у Великій Британії Harrods Майкл Уорд прогнозує 45-відсоткове падіння річних продажів. Кількість відвідувачів люксового універмагу після відкриття знизилася на 95% (менше ніж 4,5 тис. осіб на день) [152].

Скасування тижнів мод, закриті бутіки, повна відстутність зайнятості або мінімальна зайнятість моделей, фотографів, стилістів зачісок і візажистів – епідемія Covid-19 завдала відчутного удару по фешн-індустрії і поставила під питання виживання багатьох її сегментів. Аналітики та фешн-журналісти, вивчаючи дану ситуацію, висловлюють свою думку. Так, А. Ісаченко окреслює п’ять ознак сучасної моди: віртуальні покази і тижні моди, моделі без роботи і зйомки за допомогою Facetime, лікарі на обкладинках замість моделей, маски і санітайзери під люксовими марками, віртуальні магазини і «останнє» попередження бутикам [26].

Мода як соціально-культурний феномен охоплює найважливіші сфери життя людини, відповідно, всі зміни, які відбулися не лише в гардеробах, а й за його межами – у повсякденності в цілому, в рутинних практиках, спричинили *зміну поведінкових реакцій споживачів та їх ставлення до моди в*

цілому. Ситуація самоізоляції і соціального дистанціювання призвела до появи нових поведінкових реакцій і звичок, тіла освоїли новий ритм перебування в досить обмеженому просторі життєдіяльності, гардероби зазнали трансформацій, узвичаїлися маски, які навіть стали частиною модного образу, люди опанували різні онлайн-платформи, дизайнери почали пропонувати цифровий одяг, в якому почали викладати фото в Instagram, атуальними стали експерименти з різними фільтрами і віртуальними фонами в Zoom та на інших платформах. Новою нормою у «пандемійному» світі стали соціальна дистанція, віддалена робота, обмеження контактів.

Люди, гардероби яких розраховані на вихід і якісь особливі приводи, зіткнулися з їх відсутністю, змушені були значно скоротити використання модних речей. До того ж, зникла потреба поповнювати гардероб новими речами. Ситуація ізоляції показала, що можна задовольнятися значно меншою кількістю одягу. Разом з цим зросла потреба в комфортному, і в той же час естетичному домашньому одязі. Як відомо з історичного досвіду, вимушені обмеження в звичному, нарядному одязі (війни, кризи) обов'язково призводять до «голоду», загострюють потреби у яскравому, нарядному одязі, відповідно і до збільшення соціальних контактів. Тим не менше, модна індустрія зазнала змін і найближчим часом не повернеться у «допандемійне» русло. Не пройшла безслідно довга присутність лише в цифровому середовищі. Знаходження онлайн змушувало по-новому презентувати себе. Готуючись до сеансів у Zoom, фахівці різних галузей одягалися для камери – фрагментарно розставляли акценти у зовнішності: наносили макіяж, додавали до плечових елементів костюма яскраві аксесуари тощо.

До online-формату адаптувалися не лише продажі, а й *найважливіші центри комунікації для фешн-індустрії – Тижні моди.* Ці події, що регулярно проводяться у світових фешн-столицях, – результат та квінтесенція тривалої праці дизайнерів та різних інших працівників найбільших будинків мод, моделей, фотографів, фешн-агалітиків тощо. Саме на них виявляються майбутні тренди, там збираються редактори фешн-видань, інфлюєнсери та

численні покупці. Для багатьох спостерігачів по всьому світу ці тижні – важливі маркери, які допомагають зрозуміти, в якому напрямі рухається мода. На сьогоднішній день можна стверджувати, що ці події майже повністю втратили свій звичайний формат.

Covid-19 обрушився на Італію якраз під час Міланського тижня моди – одного з головних орієнтирів у фешн-світі. Джорджіо Армані – один із найактивніших борців із коронавірусом у модній індустрії. За інформацією з журналу VOGUE, він «…одним з перших зробив велику пожертву розміром 1,25 млн євро, потім викупив шпальти в 60 італійських газетах, на яких подякував лікарям та медсестрам по всій країні за їх щоденний подвиг. Наступний крок – компанія Armani почала виготовляти медичні халати для лікарів, гостра нестача яких була не лише в Італії, а й у всьому світі. На реалізацію цього проекту Армані виділив ще 750 000 євро» [164]. Дизайнер показував свою колекцію в порожній залі, багато інших стали скасовувати чи переносити на невизначений термін заплановані заходи.

Gucci, Burberry, Prada та інші на найближчий термін скасували покази так званих круїзних, або міжсезонних колекцій. У наступному сезоні в Мілані відбулася Milano Digital Fashion Week, – захід, що організувала Національна палата моди Італії з метою підтримки індустрії. За підсумками перший цифровий Міланський тиждень моди виявився останнім зітханням старої системи та пробним кроком нової. Очевидно, що моделінг та система обслуговування фізичних показів також трансформуватимуться у майбутньому [152].

З метою дотримання соціального дистанціювання та обмежень на подорожі Тиждень високої моди в Парижі вперше з моменту заснування пройшов повністю онлайн. Як офіційно оголосила Fédération de la Haute Couture et de la Mode у короткому прес-релізі, опублікованому наприкінці травня 2020 року, колекції були представлені «у формі креативних відео/фільмів», опублікованих на спеціальній платформі та паралельно поширених у основних міжнародних медіа-мережах, а також на офіційних

каналах різних брендів. Як альтернатива прямому ефіру та в присутності глядачів, з 6 по 8 липня 31 аудіовізуальний контент було завантажено в Інтернет відповідно до точного щоденного розкладу: 6 модних фільмів; 4 відео у формі модних показів (тобто дефіле, без аудиторії, попередньо записані та транслювані у відеоформаті); 8 відео-лукбуків. Креативні рішення, прийняті для Паризького тижня високої моди осінь/зима 2020, є однією з своєчасних і конкретних реакцій на виклики, пов'язані з Covid-19. Вони, по суті, пов'язані, крім формальних відмінностей, із трьома переліченими вище випадками [488].

Отже, модні будинки представляли результати роботи, виконані під час карантину, за допомогою відео, що публікували на сайті французької Федерації високої моди та прет-а-порте. Свої колекції у відео-форматі показали Dior, Chanel, Ralph & Russo та багато інших.

Для баєрів з`явилися цифрові шоуруми. «Nob Showroom у Парижі, в якому Red September регулярно представляє нові колекції, вперше перейшов у віртуальний формат – розповідає Ольга Васюкова, дизайнер Red September. «Сидячи за комп`ютером, можна «пройтись» шоурумом, вивчити колекцію та зробити замовлення. Також для цього ми вперше зробили відеокаталог нової колекції, щоб баєр мав повне уявлення про речі та процес віртуального вибору був легшим і зрозумілішим. Цей експеримент дав дуже добрі результати і надалі ми плануємо розвивати ці ідеї» [152].

Наприкінці березня Шанхайський тиждень моди вперше в історії індустрії повністю пройшов «у хмарі»: 150 брендів демонстрували колекції через стрімінгові платформи зі своїх студій та квартир. Замість професійних моделей, яких було б важко зібрати через заборони, багато дизайнерів покликали своїх друзів та інстаграм-інфлюєнсеров.

Розглянемо кілька прикладів, що ілюструють засоби і підходи дизайнерів у комунікації зі своїм споживачем в нових умовах. У колекції Co-Ed Весна-Літо 2022 Maison Margiela втілює бажання нової утопічної молоді [549]. Цього сезону Maison Margiela представив свою колекцію з відео, знятим

Олів'є Дааном і заснованим на оригінальній концепції Джона Гальяно (рис. 6). Це зображення веселощів, викликаних мужністю нового покоління, натхненого поезією Вільяма Блейка.

Веселощі – це колективна подія: залита місячним світлом зустріч умів, захоплених спільними переконаннями та взаємними намірами. Цього сезону креативний директор Джон Гальяно спостерігає за бажаннями нової утопічної молоді в епоху становлення. Натхненні можливістю, вони керуються усвідомленістю: благоговіння перед природою, часом та інстинктами та героїчна надія на майбутнє.

Спираючись на неоалхімічні дослідження, запропоновані в Artisanal Collection, Джон Гальяно розвиває граматику високої моди у висловах Défilé, що відображають силу природи плин часу. Обраний ним формат діалогу між ноу-хау і прет-а-порте, фільм-колекція переносить камеру з рамок декорацій і художньо зображує виробничий процес від Maison Margiela.

У центрі колекції – воз'єднання з природою, виражене в антропоморфних казкових вишивках на трикотажі, нижній білизні та шкарпетках; настрій, який далі досліджується в кодах з прибережного та морського гардеробу. Шинелі в ялинку та анонімність суконь на підкладці обплутані кольоровими сітками, прикрашеними вишивкою плюмажів. Натяк на екологічне проведення магнітної риболовлі – засноване на дозволах ініціативи, в рамках яких міські води очищаються від забруднюючих об'єктів – фільтрація створює ілюзію тривимірної гри тіней. Пальто Loden у поєднанні з джинсовими куртками символізує переоцінку кодів минулого новим поколінням.

Колекція використовує ремісничі техніки, такі як essorage, який викликає сліди часу в одязі за допомогою обробки ферментами та пранням. Адаптований до Co-Ed, він роз`їдає кольори верхнього одягу та пошиття, як соболиний оксамит стьобаного пальта, що несе в собі дух старості. На підкладці з торшона – тканини для кухонних рушників з ажурною тканиною

деворе, вона передає відчуття перевернутого снобізму. Це реконтекстуалізація, що демонструється у «поганих» матеріалах, перетворених на бажані прояви, або зміну прикрас та підкладок, як скромний плащ, прикрашений майстерно вибіленою вишивкою.

Бренд ISSEY MIYAKE представив свою колекцію всна-літо 2021 онлайн у вигляді відеороліка з показом моделей і ефектом анімації під час Paris Fashion Week. Натхненням для створення цієї колекції була ідея доставки одягу в компактних формах людям по всьому світу і, таким чином, прагнення викликати радість та подив від його розпакування (рис. Д.34-Д.36). «Ідея виникла під час розробки колекції, коли дизайнер компанії Сатоші Кондо і команда працювали віддалено, і в рамках цього всі надсилали один одному посилки. …Коли ми не можемо зустрітися фізично, як нам зв`язатися, як ми можемо висловити свої думки у маленькому та компактному пакеті?» [450].

Дизайнер С. Кондо завдяки застосуванню ефекту анімації продемонстрував бачення продуманого конструювання, наділяючи одяг «власним життям». Спочатку, у перші секунди перегляду, рухи повільні: смикаються складки на тканині, розстібається жилет, складки розкриваються, як пелюстки квітки. Потім одяг поступово «оживає» не лише на тілах моделей, але і як незалежний організм, який рухається та дихає, коливається та складається у все більш компактні форми, навіть зашнуровуючи себе. Розширюючись і стискаючись на чорному тлі, незвичні вигини одягу надають можливості глядачеві уявити їх дивовижними створіннями. Кадри з покадровою анімацією показали, як предмети одягу рухаються у манері первинних мікроскопічних організмів.

Колекція складається з кількох блоків/серій.

Серія 1: «Форма тіла». Представлений жилет є новим поглядом на співвідношення між тілом і одягом був створений шляхом формування тканини в м’яку оболонку, яка обволікає тіло. Його безшовна конструкція з двох половинок стала можливою завдяки техніці лиття та конструкції застібок-блискавок спереду та ззаду;

Серія 2: «Компактна» – натхнена ідеєю об`єднання одягу та сумки для одягу в один об’єкт: власник проходить через цикл носіння, складання та несе цей одяг. За допомогою складання та застібання блискавок, пальто та пончо перетворюються на сумки, подібні до тих, що використовуються для зберігання та перенесення костюмів. Тканина водовідштовхувальна і не мнеться, призначена для повсякденного використання та для подорожей;

Серія 3: «Зі шматка» відрізняється унікальним дизайном, в якому частини кожного предмета одягу можуть бути з`єднані в тривимірну конструкцію. Еластична тканина надає силуету м`якості та легкості, а чіткі чорні лінії блискавки візуально утримують форму. Для таких предметів, як довга куртка і байкерська куртка, можна знайти різні варіанти застібки блискавками, щоб знайти різні способи носіння;

Серія 4: «Губчатий» – оригінальна трикотажна серія, предмети одягу якого розтягуються, як губка. Тканина є еластичною сумішшю бавовни і поліестеру, яка м’яко облягає тіло, а зигзагоподібний малюнок забезпечує зручну посадку і не прилипає до шкіри. Кожен предмет одягу можна звернути в компактний розмір, що підходить для подорожей;

Серія 5: «Тимчасова кімната» була натхненна ідеєю «носити картину»: дизайнер показав тут інтеграцію твору мистецтва в одяг. Кожен елемент одягу складається із частин, з’єднаних разом. Картина є зображенням вітальні, доступною в двох колірних поєднаннях: ранковому і вечірньому. Образи картини надруковані на тканині із саржевої бавовни, що ще більше посилило якість мазків та кольорів оригіналу [609].

Поєднуючи просторову економію з концептуальним розмаїттям, С. Кондо і компанія створили напівжорсткі жилети і байкерські куртки з довгими спідницями, фірмові плісировані сукні, халати та трикотажні вироби, штани. Особливо приваблює увагу майже закритий одяг із яскравими принтами, що зображують сцени внутрішнього оздоблення в інтер’єрі. Моделі виразно несли ці зображення на своєму тілі, перш ніж ми знову отримали

демонстрацію того, як їх можна згорнути та скласти, практично нічого не роблячи.

Представивши колекцію настільки лаконічною, що наприкінці показу її поміщують в одну шухляду, дизайнер вирішив дослідити всі нетрадиційні способи зробити одяг компактним. Це втілено в серії «To Go», в якій штани складаються в сумку, а пальто та пончо трансформуються в сумки для одягу, в яких можна носити одяг. Трикотаж позначає таку зміну форми, яка розтягується, як губка, або скочується в компактні форми. М'яка оболонка жилета обволікає тіло за своєю конструкцією, тоді як серія «Out A Piece» демонструє розміри, які можна з'єднувати разом і створювати по-різному.

Ця тема трансформації лежить в основі всієї колекції: у покадровій частині одяг набуває нового співвідношення – елементів між собою, з тілом людини у п відношенню до тривимірного простору. Складаючись і розгортаючись, як орігамі, елементи одягу зазнають змін форми і об'ємів, які розкривають їх основну конструкцію і оголюють ідею, що стоїть за їх дизайном.

Протягом презентації ця візуальна історія поєднується з кадрами демонстрації моделей, що переміщуються проходами промислового приміщення і затримуються перед художньою виставкою, натхненною колекцією. Заповнюючи вигини одягу, моделі знову перетворюють одяг, що «ожив», на одяг, але можна собі уявити: коли модель повертається спиною, предмети одягу продовжують «жити своїм власним життям». Одяг в цьому відеопоказі діє як мембрана між тілом та зовнішнім світом. У цій колекції С. Кондо та будинок ISSEY MIYAKE продемонстрували, що вони можуть донести потужне послання, навіть якщо воно зведене до, здавалося б, обмежених можливостей і об'ємів.

Яскрава та оригінальна ідея показу колекції SS21 належить Джереми Скотту, креативному директору будинку Moschino. Цей показ запам'ятався глядачам надовго, але не через відсутність на ньому гостей, а через новий формат, який застосував дизайнер під час самоізоляції. Креативний директор

Moschino Джеремі Скотт представив справді незвичайний показ: на ньому були і гості, і моделі, але не зовсім ті, що ви всі звикли бачити – того вечора крихітним подіумом, на високих підборах, «ходили» маріонетки [436]. Одягнені в мініатюрні сукні, тримаючи в руках шкіряні сумочки, демонстрували колекцію весна-літо для лялькових глядачів, серед яких були і зірки, і головні редактори глянцевих видань (рис. Д.37). Що ж стосується самої колекції, яка була доступна в людських розмірах, то вона вийшла елегантною, витонченою та сучасною. Пишні вечірні сукні із щільної тканини, монохромні костюми зі складними блузами у вікторіанському стилі та атласні пальта цукеркових відтінків із оборками можуть стати суттєвим виразним доповненням в гардеробах не лише шанувальниць Moschino з вподобаннями химерної естетики, а й тим, хто надає перевагу ефектній класиці.

Модна індустрія в Україні також гостро переживає кризу через пандемію COVID-19. З січня 2020 р. капіталізація ринку моди та товарів розкоші знизилася майже на 40%. У річному еквіваленті прогнозована дохідність галузі, на яку до карантину припадало $2,5 млрд., скоротиться на 27–30% [9]. На думку Ірини Данилевської, співзасновника та голови оргкомітету Ukrainian Fashion Week, це призведе до безробіття та фінансових труднощів у кожній із ланок виробничого ланцюжка – від працівників, задіяних у зборі сировини для виготовлення текстилю, до продавців, які торгують готовим одягом. «До того як пандемія коронавірусу зруйнувала наш звичний спосіб життя, індустрія моди вже стояла на порозі радикальних змін, - коментує Фокус Ірина Данилевська. - Головних гравців галузі турбували проблеми, пов`язані зі складним графіком виробництва, продажів, а також необхідністю все частіше надавати ринку нову продукцію, щоб конкурувати у боротьбі за гаманці покупців. Ми давно розуміли важливість використання сучасних технологій, у тому числі на базі платформи тижнів моди. Зараз пропонуємо представити колекції як у традиційному форматі, так і з використанням цифрових технологій» [9].

В Україні окремі дизайнери також об’єднали зусилля у пошитті костюмів для медичних співробітників. Організувала ініціативну групу Світлана Бевза, до якої приєдналися марки Frolov, TAGO, Bobkova. Зокрема, С. Бевзою 26 березня 2020 р. була відправлена партія 150 шт. одноразових захисних комбінезонів до лікарні №8 м. Києва разом із письмовим зверненням до лікарів України [181], (рис. Д.38).

«Головним у цій ситуації було рішення Світлани Бевзи та Івана Фролова – виставити лекала цих захисних комбінезонів у відкритий доступ. Будь-хто може їх використовувати та шити спецодяг для медпрацівників. Зрештою, вже у всьому світі люди знаходять їх і застосовують. Також важливо, що у доступі не тільки лекала, а й пояснювальна інструкція. І тепер завдяки нашим дизайнерам усі бажаючі можуть захистити себе та близьких людей. Це величезна допомога та користь!», – так коментувала допомогу українських дизайнерів І. Данилевська [200].

Критичну ситуацію на ринку моди констатує Олена Буреніна, дизайнерка бренду Elena Burenina. Вона розповідає про скорочення бюджетів оптових закупівель великими універмагами, популярними концепт-сторами та інтернет-магазинами зі світовим ім`ям. За словами Буреніної, у зв`язку з різким зниженням продажів індустрія зазнає величезних втрат. Дизайнерка зазначає, що ключову роль у ній грають баєри – ті, хто приходять на модні покази та замовляють одяг оптом для бутіків та універмагів. Завдання дизайнера – залучити на свій показ якнайбільше таких людей. Найкращий спосіб досягти цього – організувати традиційне дефіле [9]. Набирає обертів і нова тенденція see now buy now, коли колекцію продають прямо з подіуму.

Олена Буреніна констатує недосконалість онлайн-платформ. «Можливо, тепер буде менше масштабних шоу і більше персональних зустрічей з vip-клієнтами у бутіках та ательє. Але відмова окремих брендів від участі в тижнях моди здається мені помилковою, — каже Буреніна. — Професіонали індустрії роками вибудовували злагоджену систему, в якій зручно існувати всім учасникам: дизайнерам, моделям, баєрам, стилістам, журналістам. Набагато

простіше зібрати всіх на пару днів в одному місті, а не мотатися світом без будь-якого календаря та системи [9]. За її словами, для брендів, орієнтованих на молоду аудиторію, перехід у діджитал не є критичним, оскільки багато їхніх покупців ніколи і не бували у них на показах, споживаючи контент з екранів телефонів та роблячи покупки онлайн. А ось марки, основні клієнти яких — доросла публіка, шукають балансу між віртуальним та реальним світом — складно продати сукню від кутюр або сумку за $1 млн за фото в instagram.

Учасники ринку усвідомлюють необхідність діджиталізації процесів та догляду презентацій колекцій в онлайн. Однак не знають, чим замінити особисте спілкування, від якого значною мірою залежать результати роботи бізнесу. «Ми чітко розуміємо, що Тиждень моди та взагалі формат модних марафонів як такий можуть піти в онлайн, готуємося до цього. Зокрема, розглядаємо 3D-технології в моді, регулярно проводимо онлайн-конференції», – розповідають Альона Ворожбіт та Тетяна Земскова, дизайнери бренду Vorozhbyt&Zemskova. – Сьогодні ми відрізані від світу, але хоч би якими ефективними були онлайн-технології, нам хочеться живого спілкування» [9].

На думку регулярних учасників Українського тижня моди, відповіді на питання, як збудувати нову систему комунікації між брендами та баєрами, немає. Гравці ринку спостерігають за тим, як розвивається епідеміологічна ситуація з коронавірусом. Саме від неї залежить те, в якому напрямку рухатиметься мода.

Аналогічного погляду дотримується дизайнер бренду Darja Donezz. На думку дизайнерки, неможливість прогнозувати тижні моди у звичному форматі змушує шукати нові прийоми для презентації брендів, наголошуючи, що зараз як ніколи важливі контент та якісна візуалізація творчих ідей, чи то у форматі фото, відео чи онлайн-трансляції. «Ми планували представити нову колекцію в одному з паризьких шоу-румів, але за нинішніх умов змушені перебратися в Zoom», – зазначає Дар’я Донець [9].

Отже, адаптуватися до онлайн-форматів готові далеко не всі українські дизайнери. Насамперед – через високу вартість та складність виконання

якісного цифрового продукту. Ірина Данилевська зазначала також, що через коронавірус вимагають дотримання соціальної дистанції, тому червневі тижні чоловічої моди в Лондоні, Мілані та Парижі, а також липневе шоу Тижня високої моди 2021 пройшли онлайн або у змішаних форматах – і не завжди бездоганно.

Бренд POUSTOVIT представив зйомку нової колекції сезону весна-літо 2021 на тему мрії про подорожі та турботи про сім'ю (рис. Д.39). Під час її створення дизайнерка надихалася чарівними миттєвостями життя та продовжила тему вічних цінностей. Також вона занурюється у спогади про подорожі, яких всі були позбавлені минулого року, наче перебираючи в пам`яті чудові предмети декору, привезені з різних куточків світу, і мріючи про нові зустрічі зі світом. Героїня колекції є втіленням жіночності, впевненості та відкритості можливостей та миру. Вона – любляча подруга, дочка та мати. Бренд транслює важливість сім`ї та турботи, тому POUSTOVIT продовжила свою Family Collection – Like mother, like daughter [487]. Зйомка лукбука проходила в Кловському саду, одному із живописних куточків Києва. Франція, Китай, Карпати – всі ці джерела натхнення гармонійно поєднуються у цьому унікальному просторі, наголошуючи на неповторності кожного вбрання з колекції.

Проаналізуємо *специфічні зміни і тенденції спеціалізованих фешн-видань як реакцію на пандемію*. Тематична спрямованість глянцевих видань повністю відповідала ситуації. У вересні 2020 р. всі версії Vogue в усьому світі вийшли з нехарактерними для нього обкладинками і статтями, присвяченими надії людства на порятунок від пандемії. Цей колективний проект був присвячений новим талантам та деяким із найвпливовіших імен у світі моди, кіно, музики. Ідея полягала в тому, щоб досліджувати і показати надію у всіх її інтерпретаціях, піднімаючи голоси тих, хто, перш за все, сповнений рішучості досягти позитивних змін. Обкладинки всіх 26 випусків Vogue були опубліковані, створюючи єдину натхнену глобальну розмову.

Так, відповідно до цієї концепції, у провідному журналі у світі моди Vogue влітку 2020 р. в США було написано про продавщиць і касирів, у Великій Британії на обкладинці було розміщено фото представниць галузей, які не припиняли роботу під час пандемії, і подано матеріал про вчителів, лікарів, кур'єрів, прибиральників (рис. Д.29).

«Оскільки більшість людей світу все ще перебуває в ізоляції через пандемію COVID-19, почуття оптимізму дуже важливе. Оскільки ми всі шукаємо позитив, що об'єднує шлях у майбутнє, надія є одночасно важливою цінністю, яку потрібно підтримувати, та ідеєю, якої потрібно прагнути [594], – зазначала Анна Вінтур, головний редактор журналу Vogue США. В американському журнальному видавництві Condé Nast, консультант з глобального контенту Роджер Линч також поділився своїми думками на тему в листі редактора вересневого номер 2020 р.: «Надію, можливо, важко знайти в момент кризи, але це також здається більше важливішим, ніж будь-коли. Це частина нашої спільної людяності, джерело радості та натхнення, яке допомагає нам зосередитись на світлому майбутньому» [594]. Звісно, виходили журнали з обкладинками із вже відомими моделями, наприклад, з Наомі Кембел (рис. Д.32). Однак в її постановочному образі простежується концепція, що виражає надію людства на порятунок від пандемії.

На обкладинці квітневого номера італійського модного журналу Vanity Fair, де зазвичай знімаються зірки першої величини, – фото Катерини Конті (рис. 3), фахівця із респіраторних захворювань м. Бергамо, який став епіцентром пандемії. «Ми більше не маємо права поміщати на обкладинку журналу знаменитість – принаймні зараз», – зазначає головний редактор журналу Сімоне Маркетті [26].

Не маючи можливості проводити повноцінні фотосесії для своїх обкладинок, одразу кілька відомих глянцевих журналів помістили на них портрети лікарів та медсестер, що перебували на передових позиціях боротьби з Covid-19. «Безперечно, за останні кілька тижнів ми побачили багато героїв – від кур'єрів до працівників супермаркетів та

вчителів», – говорить Хатті Бретт, редакторка журналу Grazia, у якому також на обкладинках розміщували фото медпрацівників (рис. Д.31). «Ті, хто перебуває на передньому краї боротьби з пандемією та постійно ризикує своїм життям, – працівники NHS (національної системи охорони здоров'я). Ми висловлюємо їм величезну вдячність» [26], – додає Х. Бретт. Зйомки для таких обкладинок не були схожі на жодну з тих, над якими доводилося працювати раніше: героїнь фотографували за лічені хвилини, не наближаючись до них, прямо на паркінгу біля лікарні, після чого вони поверталися до своїх пацієнтів.

Звернемося до аналізу італійських вчених В. Лінфанте і К. Помпа щодо наслідків цифрової заміни реальних показів. На їх думку, якщо зараз ми поглянемо на те, як презентували колекції до та після спалаху пандемії, стає зрозуміло, що повний перехід на цифровий формат Тижнів моди, що відбулися в липні 2020 року, став переломним. «Від основної біполярності, яка передбачала лише канонічний показ мод з одного боку та look-book з іншого, протягом 2020-х років бренди поступово експериментували з безліччю рішень, що обов'язково розширювало діапазон інструментів, які можна використовувати для демонстрації колекції всім залученим учасникам. Більше того, компанії спільно з різними національними інституціями моди працювали над визначенням альтернативних платформ, формул і мов, щоб порушити дихотомічну систему, яка до карантину протиставляла значне переважання «живих» шоу (з можливою прямою трансляцією) з обмеженим використанням look-book як основного життєздатного варіанту в цифровому плані» [488].

5.3. Віртуальний простір та доповнена реальність у презентаціях моди

Ефективним майданчиком для брендів, які замислилися про віртуальні покази цього сезону, І. Данилевська вважає Instagram. Проте має сумніви, що такі покази викличуть достатній інтерес у ЗМІ. До того ж, використання цифрового формату позбавляє дизайнерів можливості досягти належного

ефекту через складність передати емоційну складову, властиву живим шоу-показам.

Незважаючи на складнощі і обмеження комунікаційних ресурсів, українським дизайнерам все ж таки вдається поступово адаптуватися до нової реальності і не лише пристосуватися до цих обмежених можливостей, а й винайти нові інноваційні засоби, що врятують комунікацію між виробником-дизайнером і цільовою аудиторією-покупцями. Так, у листопаді 2001 р. засновники дизайнерського бренду FINCH Катерина Бякова та Максим Голуб отримали премію «Best Fashion Awards-2021» за кращий інноваційний fashion-бренд в Україні. Цей гучний проект, який набув резонансу не лише в Україні, а й за кордоном, дає можливість приміряти в Instagram лукбук модної колекції. Даній події та інновації присвячена публікація редакторки відділу Креативних індустрій і Life Олени Гладських у виданні delo.ua; авторка зазначає, що українські дизайнери стали першими у світі, хто реалізував технологію доповненої реальності, яка допомогла фешн-бренду FINCH знайти порожню нішу та стати піонером веб-показів із мільйонними охопленнями [30].

У шоу-румі дизайнерів у м. Києві та інтернет-магазині можна купити речі з доповненою реальністю, що особливо приваблює іноземців, а великі міжнародні компанії замовляють їм мерч з AR через wow-ефект. У нинішню стратегію розвитку FINCH увійшли високі технології. Їх використання стало конкурентною перевагою бренду в комплексі з високою якістю та арт-напрямком [30].

Розуміння важливості інноваційних технологій та їх застосування привело Finch до опанування доповненої реальності. Переконали в ефективності такої технологій зростання фінансових показників в останні два роки перед пандемією. Наприкінці 2019 р. доповнену реальність дизайнери вирішили використати і для того, щоб просувати колекцію з арт-принтами, розпочавши з найпростішого елемента – інстаграм-маски (фільтр для коротких відеосториз). У студії FFFACE.ME, яка займається розробкою AR-продуктів, замовили маску з принтом Маріанни Холленштайн. Замовлення

коштувало $500. Ідея виявилася дуже вдалою. У перший тиждень після запуску фільтр набрав більше 100 тисяч переглядів у Instagram без залучення блогерів, а витратили лише $30 на рекламу посту про роботу маски. Цей досвід показав, що доповнена реальність чудово працює на залучення передплатників, у тому числі іноземців, які шукають у незнайомій їм моді Східної Європи нові ідеї [30].

Ситуація з пандемією останніх років змусила дизайнерів досліджувати можливості інновацій далі; вони запросили у студії FFFACE.ME усі можливі варіанти використання доповненої реальності для презентації та залучення аудиторії. Перший веб-показ на Ukrainian Fashion Week відбувся у 2019 році. «Ми відсканували живих моделей у нашому одязі з нової колекції у повноростовому 3D-сканері та провели показ у вигляді арт-презентації з використанням фільтрів доповненої реальності», – розповідає Максим. Дизайнери поставили на п`єдестал надруковані на 3D-принтері мініатюри моделей у речах з нової колекції. Побачити кожну річ у кольорі та в 3D можна було через екран телефону. Той перший вебпоказ був революційним, але публіка не до кінця його зрозуміла, оскільки не була готова до відсутності реальних речей на показі. Пандемія зробила людей лояльнішими до віртуальних форматів [30].

Результатом подальшої роботи у цьому напрямі став віртуальний показ з 2 по 3 вересня 2021 р. у рамках Ukrainian Fashion Week (рис. Д.41-Д.43), який викликав набагато більший інтерес глядачів і показав більшу їх підготовленість до такої форми комунікації. У соцмережах компанії зазначається: «Бренд FINCH презентував нову колекцію, яку можна приміряти на себе в камері смартфону. Проект поєднав мистецтво та технології і має назву FINCH ART SHOW. На основі робіт 12 сучасних митців дизайнери створили 12 образів, кожен з яких команда розробників FFFACE.ME перетворила на фільтри доповненої реальності. Колекцію було презентовано у форматі виставки у Мистецькому Арсеналі, щоб охопити максимальну аудиторію Тижня Моди. Виставку побачило більше 3000 відвідувачів за 2 дні.

Про неї написало більше 20 видань про моду та технології з України і світу» [6].

Гості Тижня моди стали учасниками імерсивного (від immerse – залучати) модного шоу, в якому за допомогою фільтрів доповненої реальності приміряли у Instagram колекцію з 12 речей. Партнером проекту FINCHARTSHOW знову стала студія FFFACE.ME, а профінансований він був Українським Культурним Фондом. «Кожен планшет демонстрував те, як ефекти доповненої реальності працюють в камері вашого смартфона: тож кожен з гостей міг побачити себе в одязі з колекції у реальному часі, а потім за QR-кодом на манекені перейти у фільтри зі свого смартфона» [6].

Інформацію щодо фінансового боку проєкту та про підсумковий ефект його реалізації дізнаємося також із публікації О. Гладських. Так, замислюючи покази у веб-форматі дизайнери вважали, що це коштуватиме їм дешевше. Виявилося, що віртуальний показ (розробка фільтра доповненої реальності для Instagram, оцифрування в 3D, продакшн тощо) коштує дорожче. Класичний показ коштує 300-600 тисяч грн. Бюджет FINCHARTSHOW становив 1,2 млн грн. Але й результат вийшов набагато масштабнішим: проект охоплює мільйони користувачів соцмереж у всьому світі, а художники стають його амбасадорами. Це формує новий підхід до модних показів, задаючи планку крос-дисциплінарних культурних проектів і в нас, і за кордоном.

Наживо показ у форматі виставки відвідало понад 4000 людей, а онлайн ці цифри вищі в десятки та сотні разів. Загальне охоплення проекту становить понад півтора мільйони контактів: це люди, які прочитали про проект у медіа та побачили, як працюють фільтри у Instagram та Facebook. Близько 30% аудиторії використовували фільтри для своїх сториз. І охоплення тільки зростатиме, впевнені дизайнери [30]. Засновники FINCH вважають, що збільшуючи кількість людей, які дізнаються про їх проект, вони створюють якщо не запит на такі речі, то, як мінімум, розуміння, як їх можна використовувати, а корпоративний сектор дізнається про нові інструменти просування.

Між онлайном та офлайном продажі розподіляються так: 60% – офлайн та 40% – онлайн, причому в інтернет-магазині близько 70-80% – це закордонні покупки. До шоу-руму також приходить багато іноземців, яких цікавлять нетривіальні речі». З приходом пандемії в 2020 р. в топ продаж вирвалися захисні маски, але комерційно успішнішими були і залишаються футболки: з принтами і без. У 2021 р. найбільш затребуваним став одяг з доповненою реальністю: футболки, світшоти та худі з принтами, які «оживають» у камері смартфона. Комерційну ефективність вкладень в інновації забезпечують сьогодні продажі в корпоративному секторі: мерч, форма та дизайн для компаній [30].

Фільтри, що були створені в рамках finchARTshow, залишилися у відкритому доступі в бібліотеці Instagram навіть після завершення активної фази проєкту. Кожен бажаючий, незалежно від свого місцезнаходження чи кількості попередніх активацій фільтра, може у будь який момент безкоштовно ними скористатися. Як саме це можна зробити в Instagram (рис. Д.41) – розповідають дизайнери на сторінках своїх соцмереж: необхідно відкрити фото бажаного образу з QR-кодом на своєму смартфоні, комп'ютері або планшеті; попросити когось іншого відсканувати своїм смартфоном QR-код з картинки та активувати фільтр доповненої реальності в акаунті Instagram, – це дозволить побачити прев'ю дефіле зі своїм обличчям всередині після цього натиснути кнопку зйомки сторіз [17].

Реалізувавши ці проекти, дизайнери зрозуміли, які інструменти можуть використовувати, щоб просувати свої продукти або створювати продукт відразу з інтегрованою доповненою реальністю. Таким продуктом стала лінійка одягу (футболок, худі, світшотів) з доповненою реальністю, створена у партнерстві з FFFACE.ME та представлена в онлайн-магазині бренду finchwear.com. «Ці речі зовні виглядають як звичайний одяг із принтами. Якщо навести на себе камеру смартфона, принти починають «оживати», рухатися в 3D, виходити за межі речі або повністю змінювати вашу зовнішність - і ви все це спостерігаєте в реальному часі» [30]. Купуючи такий одяг, можна довго

носити, а його ефекти доповненої реальності можна оновлювати з часом, не змінюючи вироби зовні. Саме на такому базовому одязі з доповненою реальністю бренд зосередився під час пандемії, бо, як зазначають дизайнери, попит на звичайний одяг став нижчим.

Як бачимо, в результаті експериментів з віртуальними показами і доповненою реальністю внаслідок пандемії дизайнери заклали новий фундамент фешн-ринку, який не потребує особистого контакту продавця і покупця, і значно збільшує аудиторію людей, які переглядають товар.

Щодо організації показів на Ukrainian Fashion Week – першим важливим кроком стало оголошення організаторами концепції «No Season». Це суперечило світовим традиціям проведення Тижня моди, але дозволило брендам, що втрачали доходи щодня, показувати та продавати колекції «зараз». «Традиційний формат Тижня моди – «сьогодні показуємо колекції наступного сезону», але для багатьох наступного сезону могло і не бути. Усвідомлюючи ситуацію, ми запропонували брендам два варіанти участі в UFW – показувати колекцію, вже готову до продажу «see now buy now», або, як завжди, перспективну, на виготовлення якої піде півроку. І ризик виправдав себе. Вдалою та корисною назвали концепцію No season учасники UFW, українські та міжнародні ЗМІ», – зазначає Ірина Данилевська [231].

Розуміючи загальну розгубленість світової індустрії, організатори поставили собі завдання трансформувати подію Ukrainian Fashion Week – лютий 2021 в новий формат: витримати карантинні обмеженнями, і в той же час – створити відчуття присутності для максимальної кількості глядачів. Було оголошено phygital-формат UFW, тобто об’єднання фізичної та цифрово складових, винайдення раціонального співвідношення цього інноваційного підходу.

Було організовано власний знімальний майданчик та власне виробництво контенту. Інформаційні служби показу інформували: «Обмеживши мінімальною кількістю людей на локації, організатори запросили дизайнерів зняти свої шоу-покази. З 29 колекцій розкладу

Ukrainian Fashion Week з концепцією «No season» 2021 – двадцять чотири шоу було відзнято командою організаторів, п'ять брендів – надали готове відео. Трансляцію показів безкоштовно з будь-якого носія забезпечив медіасервіс Megogo, перегляд був доступний і на молодіжному каналі MEGOGO LIVE, і на MEGOGO у розділі «Шоу». До перегляду Ukrainian Fashion Week приєдналося понад 370 000 глядачів із 22 країн світу, серед яких США, Грузія, Велика Британія, Італія, Австрія, Польща, Азербайджан, Бельгія, Китай, Данія, Канада та інші. Українські та міжнародні журналісти отримали NFC-чіп для безконтактного переходу одразу до трансляції» [654].

Цей сезон став особливим через діджитальні експерименти, які вдалося ініціювати та втілити, або презентувати колекції. У межах BE SUSTAINABLE! Fashion Summit було презентовано показ із елементами доданої реальності. Український бренд CHERESHNIVSKA представивши нову колекцію Sketches of Tactility (рис. Д.44). Цифрові декорації для fashion-шоу та проекту BE SUSTAINABLE було створено діджитал-студією FFFACE.me та сет-дизайнеркою Love Curly.

«Колекція «Sketches of Tactility» створена дарувати розмаїття сенсорних відчуттів. Натхненням стала експозиція у лондонському Tate Museum робіт художника Paull Neagu. Він вважав, що мистецтво можна доносити і сприймати не лише візуально, але й на дотик. Роботи Paull були пов'язані з людською формою та містили мотиви клітинної будови органічних матерій. Саме тому в основі колекції лежить об'єм та структура, створена буфами на плетених светрах, гіперболізованими складками, розрізами у вигляді квадратів та характерними принтами. Ми підбирали тканини, що викликають найрізноманітніші тактильні відчуття» [157], – розповіла дизайнерка бренду, Анастасія Розова. Матеріалами було обрано вінтажні та стокові тканини, речі із секонд хендів, що цілком відповідає тенденціям апсайклінгу (вторинного використання речей).

Фахівець діджитал-студії FFFACE.me Дмитро Корнілов зазначає: «Оскільки зараз більшість показів відбувається без глядачів, питання створення декорацій перейшло в іншу площину. Зараз важливо, щоб було красиво не на майданчику, а в кадрі, який побачать глядачі. Доповнена реальність круто вирішує це завдання, створюючи атмосферу без витрат на фізичний продакшн і без кордонів для фантазії. Можна додати літаючих роботів-акробатів, трибуни античного амфітеатру або навіть спалахи камер. Для глядача все виглядає, як живе, а бренд може уникнути додаткового виробництва фізичних декорацій, що відповідає ідеям відповідального споживання» [157]. Дизайнерка також задоволена результатом і відзначила, що «…давно чекала моменту, коли AR-технології будуть активніше використовувати в Україні не тільки для реклами, але й для створення креативного контенту» [157].

Бренд 2WB презентував колекцію Natura:lism у цифровому форматі, створивши 3D-показ, рис. Д.45. «Використання 3D-графіки протягом усього процесу створення колекції є реакцією на віртуалізацію нашого повсякденного життя. Мода завжди була дзеркалом світових змін, і ця колекція – роздуми над активними процесами оцифровування» [157], зазначається у концепції колекції. Таким чином, українські дизайнери застосували можливі на сьогоднішній день засоби комунікацій – онлайн-відео-покази, покази з ефектами доповненої реальності, демонстрація лук-буків, показ та примірки в instagram.

Задачі рекламної стратегії в сучасних умовах фешн-ринку формувалися із врахуванням скорочення масштабів виробництва, змінами форматів модних показів, відповідно, зміною засобів комунікацію з цільовою аудиторією, з клієнтом, де велику роль грає онлайн-присутність.

На прикладах онлайн-комунікацій відомих світових брендів Maison Margiela, Issey Miyake, Moschino з’ясовано, що компанії змінили формат модних показів, застосовуючи відео, ефекти анімації та кінематографії, що дозволило не припиняти контакту із цільовою аудиторією.

Українським дизайнерам так само вдалося не втратити увагу медіа та клієнтів, залучивши широкий спектр медійних ресурсів. Приймаючі складні рішення у пошуках нових шляхів для їх реалізації, дизайнери Катерина Бякова та Максим Голуб (бренд Finch), Анастасія Розова (Chereshnivska), бренд 2WB, Лілія Пустовіт (Poustovit) продемонстрували оригінальний контент, опанували основи співпраці з дизайнерами та технологами діджитал-студій. Можна висловити припущення, що задані формати цифровий показів, застосування ефектів доповненої реальності, цифрова взаємодія з продукцією – не залишиться осторонь після завершення пандемії. Опановані цифрові інструменти дозволяють охопити широку масу глядацької аудиторії, сприяють швидкому перегляду і вибору продукції в зручний час і зручному місті, економії матеріальних ресурсів за рахунок цифрових декорацій. Нові знання і досвід, прагнення принести реальну користь допомагають дизайнерам залишатися лідерами змін модної індустрії в Україні та повноцінними учасником світових fashion-процесів.

Моделінг є частиною масштабного соціально-культурного феномену – індустрії моди, що охоплює виробництво костюма і аксесуарів та сферу споживання. З 1919 р. моделінг зазнав кардинальних змін, як і вся індустрія в цілому. Всесвітня пандемія, швидкі зміни клімату, політична та економічна кризи, загальна непередбачуваність впливають на всі сфери суспільного життя, та індустрію моди у тому числі.

Як відзначають Р. Чірнієн та М. В'єназіндін, хоча індустрія моди вперше розвинулася в Європі та США, сьогодні – це міжнародна глобалізована галузь, часто з виробництвом продукції в одній країні, а продажами в багатьох інших. Індустрія моди є одним із найпотужніших роботодавців і залишається таким у XXI ст., складаючи велику частину економічного прибутку багатьох країн світу» [329, с. 64]. Подолання сьогоднішніх викликів потребує ретельного аналізу та вироблення особливих підходів. Аналітики вказують на такі проблемні фактори галузі: зростання міжнародної конкуренції, зростання тенденцій стійкого розвитку, збільшення забруднення середовища, зниження

рівня споживання через проблеми політичного характеру, наслідки пандемії [478].

Участю в модних показах із залученням відомих моделей, використовуючи елементи театралізації та шоу, бренди досягали промоції імен, залучали засоби масової інформації та покупців, просували позиції марки на новий рівень. Зараз діяльність з просування та споживацька активність зосереджені переважно в онлайн-просторі, а соціальні мережі стали основним джерелом знайомства з брендом і продуктом. Покази мод є достатньо витратним заходом з точки зору повернення інвестицій. Бренди і дизайнери випробовують багато різноманітних способів привернути увагу споживачів – вони відмовляються від залучення моделей – чоловіків і жінок відповідної зовнішності, і одягають свій одяг на цифрові манекени.

Компанія, яка опрацювала такі технології – стартап Looklet з м. Стокгольм (Швеція). Для створення віртуальних моделей Looklet фотографує їх аналоги з «живих моделей», розбиваючи фотографії на руки, ноги та обличчя, а також на дрібніші частини тіла, такі як очі та волосся. Предмети одягу також окремо фотографують на манекені. Фотографії людей та одягу вводять у програмне забезпечення, де дизайнери можуть змішувати та поєднувати їх у комбінації зачісок, відтінків шкіри, поз тіла, комбінацій одягу та навіть виразів обличчя [53]. Компанія H&M одразу опанувала цю технологію, віртуальні моделі виявилися надто переконливими. На адресу компанії звучала критика за використання несправжніх моделей, тому що теоретично, використання штучних людей чинить додатковий тиск на жінок і чоловіків, змушуючи їх виглядати нереально бездоганними. Однак H&M заявила, що ніколи не приховувала використання віртуальних манекенів і бачить переваги цієї технології. «Для нас це спосіб показати нашу продукцію з різних ракурсів так само, як ми показуємо наш одяг на манекенах у магазинах», – сказала прес-секретар компанії К. Емільссон-Фальк [377].

У 2021 р. H&M запустила віртуальну колекцію, покликану зберегти планету. В результаті роботи компанії з іноваторами з різних країн світу, було

відібрано 10 інновацій для сучасної колекції вдосконаленої класики в стилі кежуал. Колекція, для якої характерні асиметричні деталі, обробка у вигляді дрібничок, нестандартні кольори та сміливі об'єми, була створена виключно за допомогою комп`ютерних зображень компанією Mackevision (рис. Д.46), що входить до складу Accenture Interactive. Використовуючи новітню технологію дизайну персонажів CGI, Mackevision створила унікальний цифровий аватар з нуля, який пожвавлює текстури та складні деталі колекції за допомогою руху [425]. Розробники вважають, якщо індустрія моди та її спільноти приймуть ці 10 проривних інновацій, ця колекція може стати реальністю та реалізовуватись у великих масштабах.

У квітні 2022 р. H&M відчинила цифрові двері у свій перший віртуальний виставковий зал або шоу-рум у зв'язку із запуском колекції Innovation Story Cherish Waste (рис. Д.47). У віртуальному виставковому залі преса та засоби масової інформації могли ходити, розмовляти з іншими гостями та переглядати віртуальну колекцію, яка була представлена у вигляді високоякісних візуальних матеріалів – фотореалістичних 3D-рендерингових матеріалів тканин та одягу, анімованих для імітації руху розкрою та обробки матеріалів [261]. Так, розробники застосували принцип конвергенції (процес зближення, формування схожих ознак у неспоріднених груп) фізичного та цифрового життя, результат реалізації даного принципу став відомий як «метавсесвіт». У гіперреалістичному метавсесвіті Інтернет більше не відокремлений від реального життя людини. Натомість наше життя переходить у цифровий світ, а для фешн-індустрії віртуальна сфера пропонує нові способи втілення в життя нових колекцій та кампаній [261].

Закцентуємо увагу на тому, що для того, аби споживач розібрався – як одягатися в метавсесвіті, компанія H&M все ж таки залучає «живу» модель. У січні 2022 р. при запуску колекції віртуального одягу був проведений конкурс, де учасники могли запропонувати грайливі інноваційні назви для представлених зразків. Віртуальні образи були доступними лише у якості призу – їх не виготовляли фізично. Для того, щоб «одягнути» вироби,

переможці присилали свої фото, а дизайнери 3D-графіки стилізували їх у цифровому вигляді як анімоване зображення, яке потім було готовим для публікації в соціальних мережах. Саме для орієнтації конкурсантів у віртуальних примірках компанія залучила актрису Мейсі Уільямс (рис. Д.48).

Нові технології дозволяють компанії більше взаємодіяти з клієнтами, використовувати творчість та інновації. Цифрова мода включає все, що пропонує традиційна мода – від футболок до бальних суконь, – але ці предмети не виробляються фізично. Такий одяг створюється з використанням програмного забезпечення для 3D-дизайну та анімації. Люди вдягають цифровий одяг через ігрові аватари, доповнену реальність або фотографії, відредаговані в цифровому вигляді. Для H&M з магазинами на 76 ринках різних країн новаторське віртуальне середовище дозволило побудувати та підтримувати відносини зі ЗМІ, знаменитостями, впливовими особами та стилістами та розширити можливості фізичних виставкових залів, розташованих у всьому світі. Віртуальна виставкова зала дозволяє гостям у будь-який час ознайомитися з новими кампаніями, не подорожуючи фізично [261].

Отже, на прикладі інновацій H&M бачимо, що в останні роки компанії працюють зі споживачем, використовуючи більшою мірою віртуальні ресурси, аніж людські. Такі віртуальні майданчики, як метавсесвіт з можливостями приміряти віртуальний одяг, дозволяють покупцям поринути у всесвіт бренду та в принципово нове середовище. В результаті підтримується інтерес до компанії, цифрові технології впливають на можливість зв’язуватися з покупцями в фізичному просторі і реалізовувати продукцію.

Технологічні інновації стимулюють креативність, пов’язану з модною комунікацією, і навпаки. Сьогодні розвиток цифрових технологій дав новий поштовх, прискорений пандемією Covid-19, для визначення нових форм комунікації та маркетингу моди та її артефактів.

На особливу увагу заслуговує обговорення такої інновації, як пряма трансляція показу моди. На порозі нового тисячоліття відкрилися

безпрецедентні можливості, особливо для виробництва та розповсюдження технологічних рішень, здатних медіатизувати показ мод. В осьанні роки його також почали транслювати в прямому ефірі через цифрові екрани, які нас оточують, яких зараз стає все більше. Хоча бум показів мод у прямому ефірі припав приблизно на 2010 рік, можна простежити деякі експерименти в цьому напрямку з кінця 1990-х років, які спонукали цю еволюцію. Немає сумніву, що презентації жіночих колекцій Burberry осінь/зима 2010 або весна/літо 2014 стали переломним моментом. У той час, як перший передбачав трансляцію модного показу в прямому 3D-потоку та подій, організованих одночасно по всьому світу, другий бренд заслуговує на увагу вражаючим медіа-поширенням як в Інтернеті (в 11 соціальних мережах), так і у флагманських магазинах і серії гігантських екранів, розташованих зовні, у стратегічних місцях у мегаполісах, таких як Нью-Йорк чи Гонконг [488].

Перші експерименти в цьому напрямку необхідно відсунути більш ніж на десятиліття назад. Першим яскравим випадком цього явища став показ колекції Krizia весна-літо 2000 року. 29 вересня, з нагоди Міланського тижня моди, Маріучча Манделлі запропонувала, вперше в Європі, пряму трансляцію свого показу на krizia.net у співпраці з Kataweb, також показуючи залаштунки показу та залучаючи японський ринок; насправді японським покупцям була запропонована можливість розміщувати замовлення, навіть якщо вони фізично не були присутні. Протягом наступних років цей експеримент був змінений: від модного показу Armani Privé весна/літо 2007, який транслювався в прямому ефірі на мобільних телефонах SMG та Cingular, до показу Alexander McQueen весна/літо 2009, створеного у співпраці з Ніком Найтом і транслюваного в прямому ефірі на веб-сайті SHOWstudio, а також прямих трансляцій Gucci протягом десятиліття на з нагоди відкриття своїх флагманських магазинів по всьому світу [488].

Ще один яскравий приклад – показ мод для презентації колекції Ermenegildo Zegna осінь/зима 2011. Під назвою In the Moon for China, подія включала, поряд з моделями на подіумі, проекцію залаштунків на величезний

фон Великої Китайської стіни, передчуваючи експерименти, які в наступні десятиліття часто підривали або змінювали просторово-часовий вимір. У ті ж роки модні покази почали налагоджувати тісний зв'язок із соціальними мережами. Починаючи з показу Дольче і Габбана у вересні 2009 року, на якому модні блогери були в першому ряду, і показу Burberry для колекції весна/літо 2014, згаданого вище, як зазначив Рокамора, «соціальні мережі стали основною частиною показів, події, які все більше спрямовані на залучення публіки». Їхнє поширення разом із екраном смартфона сприяло демократизації доступу до модного показу, який почав «мандрувати» крізь Інтернет-корінь, доки сам не став всюдисущим: або показувався «як є» із затримкою, так і в прямому ефірі; або замінені «фільмами цифрової моди», які зайняли його місце у виконанні функції показу колекцій, хоча часто опускаючи їх до оповідного всесвіту; або представлені в гібридних версіях, які ми збираємося проілюструвати в наступних розділах, в результаті спроб адаптуватися до обмежень контексту пандемії. Більше того, поширення цих точок перетину та контакту, як екрани можна вважати сьогодні, допомогло посилити та завершити перевизначення hic et nunc, властивого «живим» показам і, відповідно, також показам мод. Це перевизначення вже почалося в перші роки масовізації Інтернету та персонального комп'ютера (що зробило можливим пряму трансляцію показів мод). Це було виведено на новий етап завдяки експерименту цифрової живості на різних рівнях, який проводився протягом останніх років і буде остаточно нормалізований у 2020 році. Розпорошуючи подію та поширюючи її на ширшу аудиторію, медіа-висвітлення фактично дає шоу AFW друге життя – вони живуть за межами своєї жвавості через свою медіатрансляцію. Нарешті, це поширення створило умови для зменшення інформаційної асиметрії між брендом і споживачем, 39 або, як стверджувала Наталі Хан, для метаморфози останнього на глядача [488].

Індустрія моди є однією з провідних сфер із застосування Digi-технологій. Завдяки необмеженим креативним рішенням та штучному інтелекту будинки моди та бренди активно впроваджують цифрову моду. До

цифрової моди в широкому сенсі відносяться всі напрямки модної індустрії (макіяж, одяг, зачіски, аксесуари), представлені у віртуальному світі [507]. Пандемія найбільшою мірою призвела до зміни споживчих звичок, прискорюючи процеси цифровізації, інновації та трансформації традиційної моди. Споживачі багато часу проводили в приміщеннях, з відсутністю потреби купувати одяг, натомість реалії життя спонукали купувати звернути увагу на ексклюзивну, обмежену серію ресурсів віртуальної моди. Цифровий одяг можна моделювати для шанувальників та підписників, що користується значним попитом в соціальних мережах. Виникає можливість переорієнтувати бізнес-моделі і побудувати більш стійке, прогресивне майбутнє для індустрії моди, оскільки повернення до звичайного виробництва одягу вже не має тих об'ємів. Зростають запити на інтеграцію всіх форм цифровізації - від ланцюжка постачання і створення, до демонстрації і роздрібної торгівлі; на створення віртуального одягу, віртуальних подіумів і віртуальних виставкових залів, що неминуче повертає моду в Digi-середовище. За даними аналітиків PwC [507], в 2021 році число користувачів гаджетів перевищило 250 млн. Разом з цим зросте і кількість споживачів цифрової моди. Digi-Sapiens налічують близько 3,5 мільярдів осіб у всьому світі, з більш ніж 55% загальної купівельної спроможності. З прискоренням цифровізації значна кількість процесів індустрії моди переходять до цифрового формату, зокрема, експерименти у віртуальній та доповненій реальності. Споживачі цифрової моди переважно з поколінь Z (2003 – 2023) та Digital natives «Цифрові люди» (2005 – 2025). Їх девіз - «Змінимо світ!» [507].

Цінності та особливості таких споживачів: дотримання правил, закон і порядок, жертовність, честь, терпіння, економність, підприємницькі якості, тривалість уваги 8 секунд, самостійність у побуті, здатність до самоконтролю. Вони є реалістами, сміливо дивляться у майбутнє; зростали з об'єднанням реальності та фантазії, а віртуальний світ став для них звичайним середовищем. Аналітики описують їх як «екологічно свідомих, підкорених Digi, суспільних істот. Вони – власники моди, переслідувачі тенденцій, вони

першими впроваджують будь-якої технології, які оновлюють та звільняють їх існування» [285]. Варто визнати, що реальну моду значною мірою змінить цифровізація: вказавши всі свої параметри або знявши мірки за допомогою спеціального електронного костюма, людина зможе підібрати одяг і взуття, які точно їй пасуватимуть, створити свій унікальний дизайн і не виходячи з дому приміряти віртуальні моделі перед тим, як замовити реальні. Digi-одяг пов'язують з думкою, оскільки він теж «існує поза фізичним простором». Він може набувати зовсім інших форм, не настільки вимогливий до матеріалів і зовсім не обмежує фантазію дизайнера.

The Fabricant – це перший у світі цифровий будинок моди, який створює інноваційні та привабливі моделі 3D-одягу та співпрацює з брендами Adidas X Karlie, Buffalo London, Iridescence, Under Armour, Tommy Hilfiger та іншими світовими брендами. Серед основоположних принципів цифрового будинку моди - переконання, що мода не повинна витрачати нічого, крім даних, і не використовувати нічого, крім уяви. Цифровий будинок моди позиціонує свою місію як використання сили цифрової сфери для побудови надихаючого та спільного майбутнього моди, яке діє поза фізичними межами, прагне створити нову перспективу моди, яка революціонізує галузеві системи та робить самовираження через цифровий одяг стійкої особистості. Створений ефектний твір Digi-Couture, який познайомив австралійських шанувальників моди з концепцією цифрового одягу, дебютував на Тижні моди в Австралії [285]. Цифрова модна майстерність дозволяє фантастичним елементам природним чином інтегруватись у загальний дизайн, який ніколи не міг би існувати в реальності, наприклад, вільно рухомі щупальця та рідка текстура тканини [621].

Разом з розвитком цифрової моди на ринку праці зростає попит на професії, які можуть її створювати: 3D-дизайнерів і розробників VR / AR-технологій. Будь-який суб'єкт моди, незалежно від того, яку роль він відіграє, виграє від переходу на цифрову практику у сфері сталого розвитку. Це не тільки створює фешн-індустрію, стає менш витратною та менш екологічно

небезпечною, ніж будь-коли раніше, а й дає змогу майбутньому моди бути розумнішим, стійкішим та краще впоратися з викликами. Цифрові формати проєктування одягу також дозволяють швидше приймати рішення щодо конструкції, кольорів, декору тощо. Розглянуте застосування цифрової моди в фешн-індустрії підтверджує, що світові бренди акцентують увагу на нестандартних інструментах взаємодії з аудиторією задля прагнення створення нової перспективи моди, яка революціонізує галузеві системи та створює можливість самовираження через цифровий одяг.

Підсумовуючи еволюцію відносин між показами мод і медіа з останнього десятиліття XX століття, можна виділити три різні етапи, відповідно визначені змінами, що відбуваються в технологічній сфері:

- 1999-2009 рр.: розвиток мережі Інтернет і широке поширення персональних комп'ютерів сприяли першим експериментам із прямими трансляціями показів разом із першими зразками fashion-фільмів або відео-роликів замість показу мод;

- 2009-2020 рр.: поширення соціальних медіа разом із широким використанням смартфонів та екранів, поширення мовлення в прямому ефірі та розповсюдженню відеконтенту;

- 2020-ті рр.: змінені реалії, спричинені пандемією та війною, активізація експериментів з цифровими технологіями, створення цифрового продукту, що дозволяє віртуальну або «гібридну» презентацію колекції одягу.

Таким чином, реалії цифрового середовища створюють нові виклики професіоналам сфери моделінгу і вказують на необхідність інтеграції людини з віртуальним світом, адже презентація будь якої інновації дизайну, як і раніше, є невід'ємною складовою ідентичності індустрії моди.

5.4. Модний показ як інструмент комунікації під час війни

На сучасному етапі візуальна мова костюма набула особливого значення; враховуючи напрацювання українських дизайнерів за останні роки

можна стверджувати, що костюм і способи його демонстрації несуть різні меседжі, отже, мають розглядатися як комунікаційна система, що потребує окремої дослідницької уваги. Світові війни кардинально змінювали і змінюють не лише світ, життя суспільства, а й моду. Зміни, здебільшого, стосуються функціональних і стилістичних якостей одягу: головними трендами вважають зручність і практичність. Деякі елементи крою, деталей, колір а іноді й цілі конструктивні основи військової форми дизайнери трансформують у форми цивільного одягу: так в гардеробах з'явилися френчі, шкіряні куртки за зразком курток американських льотчиків, польові військові куртки, окуляри льотчиків, колір «хакі», принти військового текстилю та інше.

Значні трансформації в сфері українського дизайну одягу і в практиках демонстрації костюма відбуваються і під час російсько-української війни. У зв'язку з неможливістю проведення показів колекцій в столиці України аж до осені 2024 року, більшість дизайнерів демонстрували їх в інших європейських містах, що виявилося способом комунікації зі світом, можливістю через костюм «розповісти» про трагедію та її наслідки, і у такий спосіб чинити певний комунікаційний вплив на західне суспільство щодо об'єднання зусиль та підтримки оборонних можливостей країни.

Результати дослідження процесів національної самоідентифікації громадян України через одяг із патріотичними принтами у праці «Патріотична мода чи мода на патріотизм: одяг як спосіб самоідентифікації» представила Н. Хома. «Сьогодні для багатьох українців стає важливим позначити власну етнічну приналежність у своєму зовнішньому вигляді. Роблять це у різний спосіб, зокрема, за допомогою одягу: українці дедалі частіше купують речі у жовто-блакитній тональності, зі зображенням символів державності та нації, національних героїв, святинь і подій», – зазначає дослідниця [229, с.322-323]. Серед напрямків у сучасній патріотичній моді вона виділяє: 1) фольк-моду; 2) революційну (постреволюційну) моду; 3) воєнну (антивоєнну) моду.

Розглянемо способи вираження комунікаційних «повідомлень» у колекціях і показах одягу українських дизайнерів, створених під час війни.

Найскладніший і найтрагічніший сезон UFW International Season SS23 відбувся не в Україні, а за Ініціативою «Support Ukrainian Fashion» в кількох країнах світу. «Українські дизайнери знайшли в собі сили під час війни створювати нові колекції, щоб розповісти всьому світу про українську стійкість і мужність, а також показати українську національну ідентичність через моду. …У цей складний для України та всього світу час мода – це не лише різноманітність, інклюзивність, сталість та свобода. Мода демонструє солідарність», – зазначила Ірина Данилевська, співзасновниця та CEO Ukrainian Fashion Week [241].

В основі колекції SS23 «Red is love» марки Yadviga Netyksha, показаної у м. Будапешт 2022 р., – мотиви вишиванки в сучасній інтерпретації, як оберега українського народу та коду нації. «Митець не може залишатись осторонь подій, які відбуваються навколо нього. Поєднання мужнього й ніжного, маскулінності та фемінності в одному образі як спроба примирити довічне протистояння та боротьбу. Поєднання елементів мілітарі з квітами, що є характерною стилістикою бренду, – метафора спаплюжених квітучих степів України» [155]. Дизайнерка демонструє не той одяг, що можна купувати і носити, а суто комунікаційний посил, який виразно і емоційно доносить суть трагедії (рис. Д.49). Нею використано такі засоби, як бронежилет – який замінив багатьом українцям звичайний одяг, а також предметні доповнення – штучні квіти, що сприймаються разом з кольором військової форми – хакі,– у метафоричному значенні краси, що знищується і яку захищають українські воїни. Центральним, акцентним образом показу є образ в червоному, що став уособленням назви всієї колекції Показ колекції «Свобода» Kir Khartley також має у своїй основі риси української ідентичності (рис. Д.50). Під час інтерв'ю автор Кирило Харитонцев так описав ідею колекції: «Колекція «Воля» – це колекція про посягання на свободу та незалежність народу України. Сьогодні час, коли побут кожного громадянина є частиною військових дій, коли люди добре знають, як виглядає життя в бомбосховищі. У кожного українця є свій біль, у багатьох – втрати, що прийшли з війною. Але весь цей біль не ставить

хрест на існуванні, а навпаки, – стимулює ще більшу жагу до життя та головної мети – мати розвиток та краще життя, незважаючи ні на що. Справжню волю не залякати, не розстріляти, не розтоптати, бо вона живе в середині кожного українця. Нам не потрібно чужого, нам потрібно лише своє!» [226].

Дизайнер в цій колекції звертається до сили жіночого духу та його неймовірних трансформацій зі здобуттям потужної зброї внутрішньої сміливості та самовідданості. Ним використано специфічні виразні засоби, які стали комунікаційною основою образів. Так, лагідна жіночність трансформуються у вольовий «металевий щит та зброю». В колекції «Воля» використані бежевий, чорний, сірий, білий та акцентний червоний колір в натуральних тканинах костюмної бавовни, плащової бавовни, костюмної вовни, у трикотажі. Тренч, спідниця і корсаж декоровані металевими булавками і люверсами, що нагадують постріли; цей ефект посилено червоною шнурівкою та червоним підкладом на просвіт. На футболках з сорочковим рукавом розміщено вишиті словесні написи «ВОЛЯ» та «UKRAINE», що виражають патріотичну позицію автора. Колекція має знаковий елемент Kir Khartley – імітація одягу на виворіт [226].

Отже, проаналізовані моделі колекцій українських дизайнерів не є одягом з певними стилістичними рисами. Показані ними образи у світовому інформаційно-культурному просторі є гучною заявою, потужним комунікаційним посилом з метою привернення уваги індустрії моди та країн-партнерів до української культури, з метою консолідації зусиль заради перемоги.

В інтерв'ю українському Elle дизайнери прокоментували, як на їх думку змінилася українська модна індустрія за час повномасштабної війни. Христина Бобкова зазначила, що українська модна індустрія почала більше звертати увагу на наше походження. «Ми повертаємося до своєї культури, надихаємося нею, відтворюємо у своїх колекціях – і це найголовніше, що в нас є. Так, доводимо всьому світу, що є така нація, як українці. Це і є нашою місією як бренду» [178].

Аліна Кочаровська відзначає, що українська індустрія моди опинилася в унікальній ситуації – з країни вийшли одночасно усі потужні міжнародні гравці у всіх сегментах, але з цим українці почали більше підтримувати вітчизняні компанії та бренди. «Не треба забувати про ще одну важливу місію модної сфери – культурну дипломатію. У час, коли з України транслюються лише негативні новини про війну, мода є одним з небагатьох прикладів того, що навіть під час найважчих випробувань для нашої країни ми розвиваємось, зростаємо та можемо показувати позитивний приклад світу. Модна індустрія стає самодостатньою і не потребує більше референсів. Ми самі стали референсом» [178]. З наведених висловлювань можна переконатися в тому, що зростання ролі комунікації в дизайні костюма стало стійкою тенденцією української моди останніх років.

Серед розмаїття видів комунікації як процесу обміну інформацією між людьми, значне місце належить візуальній комунікації. Візуальна комунікація містить цілий спектр засобів, що передають інформацію не вербально, а чуттєво та за допомогою зорового сприйняття. Серед цих засобів виділяємо фешн-образ як комунікаційну систему. На прикладі моделей одягу, створених і продемонстрованих українськими дизайнерами Yadviga Netyksha і Kir Khartley під час війни показано, що одяг за наявності таких комунікаційних елементів, як словесні гасла, імітація руйнувань, предметні доповнення, символізм кольору, перетворюється на візуальне повідомлення, що можна інтерпретувати як мову комунікації та комунікаційну систему. Таким чином встановлюється зв`язок між носієм (автором, відправником) і одержувачем (аудиторією глядачів, споживачів) за допомогою візуальних знаків та засобів. або кодів.

Цьогорічна подія Lviv Fashion Week 2024 не лише представила нові модні тенденції, а й продемонструвала, що мода в Україні, особливо у час війни, зосереджена більшою мірою на комунікаційних контекстах, аніж на стильових тенденціях: це ресурс, здатний підтримувати, об’єднувати й надихати. *Цього сезону дизайнери не лише презентували колекції, а й активно*

долучилися до благодійності, збираючи кошти на підтримку 47-ї Окремої механізованої бригади Ігора Федоріва.

Кожен вихід моделей на подіум був підтвердженням переконання дизайнерів продовжувати творити нові форми, експериментувати зі сміливими рішеннями та символізмом. Представлені колекції яскраво відображають те, що мода здатна резонувати з духом часу і транслювати емоції та надії. Так, дизайнерка Julya Kros присвятила свою колекцію «Незламні квіти» всім жінкам, які за роки війни набули надможливої внутрішньої сили, здатної подолати будь-що (рис.Г.33). Ритм сучасних мегаполісів, де жінка сміливо ставить цілі та цілеспрямовано рухається до їх реалізації, став натхненням для бренду Kartnate**.** Кожна модель транслювала образ успішної жінки, а яскраві контрасти підкреслили її свободу. Ксенія Сербін втілила у колекції свого бренду «Bestiya» уявлення про жінку, яка випромінює силу та витонченість. Представлені образи натхненні естетикою впевнених жінок, які прагнуть підкреслити свою індивідуальність за допомогою сміливого та екстравагантного стилю [11], рис.Г.34.

Olesia Hryn створила колекцію, натхненням для якої стала краса українських народних прикрас силянок та вишитих Борщівських сорочок (рис. Г.35). Вишуканість народного мистецтва, українських традицій та тенденції сучасної моди поєдналися у новій колекції ексклюзивного вечірнього вбрання українського бренду Khrystyna Rachytska**.** А бренд Vbrana продемонстрував зв’язок між минулим, теперішнім і майбутнім: у колекції простежується натхнення українськими традиціями, які передаються з покоління в покоління, відображаючи силу та стійкість нашого народу. Бренд Starchak презентував колекцію одягу, створену у техніках апсайклінгу. Архітектурні форми силуетів стали символом хати, яка збудована з кутів [11].

Наведені «комунікаційні висловлювання» українських дизайнерів щодо бачення ними характеру змін вітчизняної моди підтверджують, що посилення комунікаційної функції костюма у наш час набуває функції місії та діалогу зі світом.

5.5. Модель реалізації комунікаційних стратегій презентації модних інновацій

Провівши дослідження комунікаційного потенціалу практик презентації моди, слід виокремити основні визначальні складові комунікаційних стратегій та для позначення багатогранності й цілісності укласти Модель комунікаційних стратегій (Схема 2). Моделлю у науковому дослідженні прийнято вважати об’єкт будь-якої природи, уявлену або матеріально реалізовану система, яка відбиває або відтворює в певному сенсі об'єкт дослідження; модель здатна заміщати його так, що вивчення моделі дає нову інформацію про об’єкт. За допомогою моделі фіксуємо наявний рівень пізнання про досліджуваний об’єкт.

Отже, задум, ідея комунікаційного посилу формується і реалізується дизайнером, і в процесі розгортання презентації – демонстратором одягу через фешн-образ. У такий спосіб фешн-образ є об’єктом комунікації з притаманними йому засобами образно-стилістичної виразності, такими як форма, колір, силует, декоративні елементи, зачіска, макіяж, взуття доповнення. Виділяємо декілька типів транслювання смислів або повідомлень у середовище сприйняття, споживачам: лукбук, відеоролик, фешн-фільм, фешн-ілюстрація, реклама, фешн-видання (обкладинка, публікація). Зауважимо, що беремо до уваги ті типи презентації, які реалізуються засобами моделінгу.

Серед способів презентації в рамках будинку моди та в рамках офіційного тижня моди побутують традиційні (дефіле) та інноваційні (перформанс/синтез з іншими видами мистецтва, цифрові, гібридні (поєднання реальних і цифрових учасників та об’єктів). Серед форм показів розповсюдженими є подіумний показ у спеціально призначеному і обладнаному місці та показ в найрізноманітних альтернативних локаціях – у міському та заміському просторі, культурно-мистецьких установах, у природному ландшафті, біля об’єктів культурної спадщини тощо. Дизайнери

застосовують необмежену кількість комунікаційних контекстів: синтез з театральним/балетним, цирковим мистецтвом, синтез з образотворчим мистецтвом, з кінематографом, соціальна проблематика (расова рівність, права, тощо), екологія, психологічні, філософські теми, духовні та життєві цінності; етно-національне спрямування; вираження особистих мотивів дизайнера; присвята одній особистості; натхнення історичним костюмом; fashion-story.

Серед фаз модного показу виділяємо задум, концепція/вибір локації, музичного супроводу, технічних засобів; кастинг моделей/примірка; постановка дефіле; створення художнього образу моделей (зачіска, макіяж); backstage; показ, фото- відеозйомка; висвітлення у ЗМІ, fashion-аналітика. Учасниками модного показу є дизайнер, стиліст показу; режисер, режисерсько-постановча група; група з технічного забезпечення (звук, світло, цифрові та спецефекти); моделі-демонстратори одягу; художник-сценограф; оператори фото- та відеозйомки; дизайнер зачіски, гример, візажист.

Кожен з учасників виконує свою задачу, у сукупності утворюючи цілісну презентацію, у випадку показу моди – самостійну видовищну форму, що синтезує засоби виразності кількох видів мистецтва. У цьому контексті фешн-образи – не просто засіб представлення виробу з комерційною метою, як у випадку з модною рекламою.

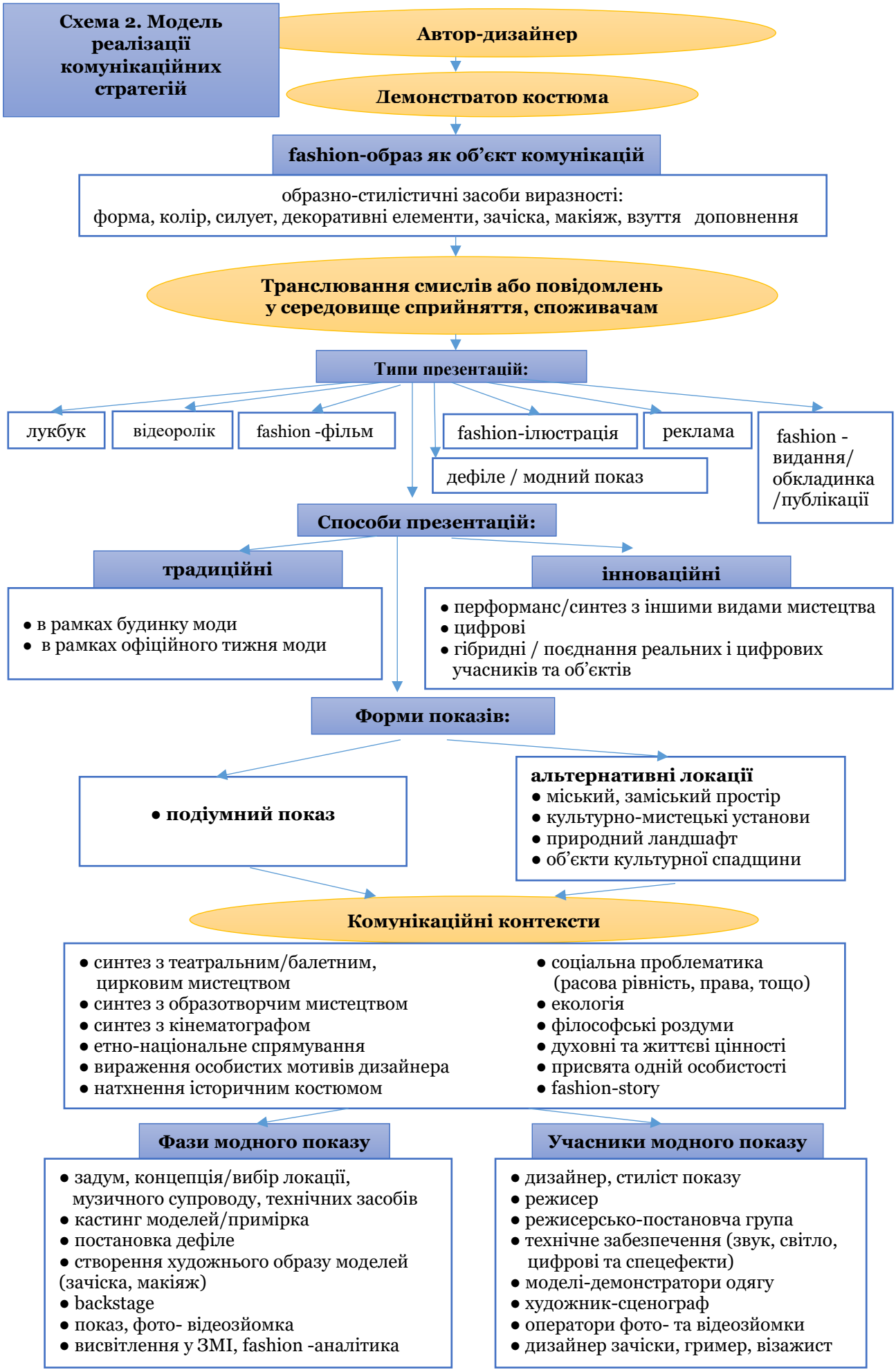


Схема 2. Модель реалізації комунікаційних стратегій
Автор-дизайнер
Демонстратор костюма
fashion-образ як об'єкт комунікацій
образно-стилістичні засоби виразності:
форма, колір, силует, декоративні елементи, зачіска, макіяж, взуття доповнення
Транслювання смислів або повідомлень у середовище сприйняття, споживачам
Типи презентацій:
лукбук
відеоролік
fashion -фільм
fashion-ілюстрація
реклама
fashion - видання/ обкладинка /публікації
дефіле / модний показ
Способи презентацій:
традиційні
• в рамках будинку моди
• в рамках офіційного тижня моди
інноваційні
• перформанс/синтез з іншими видами мистецтва
• цифрові
• гібридні / поєднання реальних і цифрових учасників та об'єктів
Форми показів:
• подіумний показ
альтернативні локації
• міський, заміський простір
• культурно-мистецькі установи
• природний ландшафт
• об'єкти культурної спадщини
Комунікаційні контексти
• синтез з театральним/балетним, цирковим мистецтвом
• синтез з образотворчим мистецтвом
• синтез з кінематографом
• етно-національне спрямування
• вираження особистих мотивів дизайнера
• натхнення історичним костюмом
• соціальна проблематика (расова рівність, права, тощо)
• екологія
• філософські роздуми
• духовні та життєві цінності
• присвята одній особистості
• fashion-story
Фази модного показу
• задум, концепція/вибір локації, музичного супроводу, технічних засобів
• кастинг моделей/примірка
• постановка дефіле
• створення художнього образу моделей (зачіска, макіяж)
• backstage
• показ, фото- відеозйомка
• висвітлення у ЗМІ, fashion -аналітика
Учасники модного показу
• дизайнер, стиліст показу
• режисер
• режисерсько-постановча група
• технічне забезпечення (звук, світло, цифрові та спецефекти)
• моделі-демонстратори одягу
• художник-сценограф
• оператори фото- та відеозйомки
• дизайнер зачіски, гример, візажист

Слід відзначити, що у сучасному модному просторі ми є свідками трансформацій типової форми показу мод, яка, з одного боку, впроваджує нові наративні режими, а з іншого, створює наративи, які ми можемо визначити як мета-покази моди, які, втрачаючи концепцію прямої трансляції, зберігають форму «класичної» події з подіумом, послідовністю моделей, одягу та випадків використання, представлених відповідно до точних, більш-менш лінійних доріжок, стаючи, за всіма намірами та цілями, справжніми короткометражними фільмами у формі модних показів, або навпаки, призначеними для цифрових технологій [488]. Завдяки аналізу еволюції зв'язку між модою та цифровою комунікацією та оглядом численних комунікаційних стратегій можна констатувати, що система моди розширює свій комунікативний потенціал, реалізуючи наративні форми, у яких межі між фізичним і цифровим стають розмитими, як це сталося під час Balenciaga восени 2021 року. показ мод, у якому реальні моделі ходили серед цифрової аудиторії, або показ Miu Miu Spring 2021, у якому реальна аудиторія, підключена віддалено, була водночас і глядачем, і сценою події. Межі, які також виходять за уявлення традицій та інновацій: наприклад, ляльковий театр Moschino, поставлений Джеремі Скоттом для весняної колекції 2021 року, або проєкт JW Anderson Show-in-a-Box, у якому фізичність коробки, що містить картонні вирізки, нотатки та силуети, перетворюється на дуже особистий, фізичний та чуттєвий досвід, яким діляться та передають через соціальні мережі. Це розмивання кордонів також впливає на форму та зміст самих показів, як, наприклад, в інтерв'ю з Міуччою Прада та Рафом Сімонсом, які розповідають про свій творчий процес словами, відповідають на запитання шанувальників бренду та взаємодіють за допомогою різних інструментів Instagram [488].

Отже, можна стверджувати, що наділяючи фешн-образ та презентацію комунікаційним змістом, показ реалізує конкретно визначену стратегію, яка руйнує межі між споживанням і глибинними смисловими контекстами.

Висновки до Розділу 5

1. Висвітлено форми комунікації в сучасній системі моди, серед яких особливе місце належить творчому процесу backstage. Виявлено такі функції backstage: реалізація художнього задуму дизайнера стосовно концепції колекції в цілому та кожного окремого образу для подіумної презентації; посилення емоційного враження глядача/споживача від колекції завдяки перегляду процесу backstage (фото і відео); рекламування виробів колекції; підтримка або створення позитивного іміджу дизайнера; накопичення фото- та відео-контенту як частини історії компанії та матеріалів для подальшого монтування рекламних або документальних фільмів, роликів тощо.

2. Охарактеризовано форми комунікації fashion-брендів з цільовою аудиторією у періоди кризи. На прикладах онлайн-комунікацій відомих світових брендів Maison Margiela, ISSEY MIYAKE, Moschino з'ясовано, що компанії змінили формат модних показів, застосовуючи відео, ефекти анімації та кінематографії, що дозволило не припиняти контакту із цільовою аудиторією. Українським дизайнерам так само вдалося не втратити увагу медіа та клієнтів, залучивши широкий спектр медійних ресурсів. Приймаючі складні рішення у пошуках нових шляхів для їх реалізації, дизайнери продемонстрували оригінальний контент, опанували основи роботи з технологами діджитал-студій.

3. Проаналізовано можливості віртуального простору та доповненої реальності у презентаціях моди. Наголошено, що задані формати цифрових показів, застосування ефектів доповненої реальності, цифрова взаємодія з продукцією дозволяють охопити широку масу глядацької аудиторії, сприяють швидкому перегляду і вибору продукції в зручний час і зручному місті, економії матеріальних ресурсів за рахунок цифрових декорацій. Нові знання і досвід допомагають українським дизайнерам залишатися лідерами змін модної індустрії та повноцінними учасником світових fashion-процесів.

4. Розглянуто комунікаційні засоби костюма, застосовані українськими дизайнерами у створенні моделей одягу як реакції на події війни в Україні.

Показано, що одяг за наявності таких комунікаційних елементів, як словесні гасла, імітація руйнувань, предметні доповнення, символізм кольору, – перетворюється на візуальне повідомлення, що можна інтерпретувати як мову комунікації та комунікаційну систему. Таким чином встановлюється зв'язок між носієм (автором, відправником) і одержувачем (аудиторією глядачів, споживачів) за допомогою візуальних знаків та засобів. або кодів. Встановлено, що висловлювання українських дизайнерів щодо бачення ними характеру змін вітчизняної моди підтверджують, що посилення комунікаційної функції костюма у наш час набуває функції місії, культурної дипломатії, діалогу зі світом.

5. На основі проведеного дослідження розроблено модель реалізації комунікаційних стратегій у презентаційних практиках костюма. Показано, що реалізація стратегії відбувається у межах складної багаторівневої структури – від задуму автора-дизайнера до виконання функцій усіма учасниками презентації виробів. Виділяємо декілька типів транслювання смислів або повідомлень у середовище сприйняття, споживачам: лукбук, відеоролик, фешн-фільм, фешн-ілюстрація, реклама, фешн-видання (обкладинка, публікація). Серед способів презентації побутують традиціні (в рамках будинку моди та в рамках офіційного тижня моди) та інноваційні (перформанс/синтез з іншими видами мистецтва, цифрові, гібридні / поєднання реальних і цифрових учасників та об’єктів). Серед форм показів розповсюдженими є подіумний показ та показ в альтернативних локаціях. Дизайнери застосовують необмежену кількість комунікаційних контекстів, переслідуючи не лише комерційну мету, а можливості залучення глядача, шанувальника до світоглядних та культурно-мистецьких контекстів.

Основні результати дослідження, подані у розділі 5, опубліковано у наукових публікаціях [59; 86; 366], пройшли апробацію у доповідях [56; 58; 66; 68-70; 88; 84; 92; 95; 475].

ВИСНОВКИ

1. У процесі аналізу літератури виявлено, що поняття «презентаційні практики костюма» та пов'язані з ним категорії (виставка, показ, фешн-ілюстрація тощо) досліджували О. Герасименко, А. Дубрівна, К. Кружиліна, Г. Кокоріна, Р. Квасниця, О. Костюченко, О. Лагода, Н. Миргородська, І. Чуботіна, О. Шандренко, та ін. Питання розвитку дизайн-інновацій в костюмі, їх відповідності різноманітним категоріям споживачів розглядали М. Колосніченко, Т. Кротова, О. Колосніченко, Н. Остапенко, К. Пашкевич, З. Тканко, І. Удріс та Н. Удріс, Н. Чупріна, Р. Шмагало та ін. Комунікація як об'єкт дослідження та потенціал комунікацій у фешн-індустрії висвітлено у роботах П. Друкер, І. Жарської, Ф. Котлер, М. Портер, А. Стрікленд, Н. Скляренко, А. Томпсон та ін.

Джерельною базою для дослідження послугували п'ять груп візуальних, наукових та спеціальних професійних джерел;

- *візуальні джерела* історичних етапів розвитку практики презентації моди (відео- та *фотоматеріали* з показів колекцій одягу, лукбуки дизайнерів з офіційних сайтів дизайнерів та будинків мод);
- *періодичні та окремі друковані видання* з фотоматеріалами та зразками фешн-ілюстрації (від XIX ст. до сучасності);
- *виставкові та музейні проєкти*, присвячені розвитку моделінгу і моди («NAOMI: In Fashion» (2024 р.), «Fashioning Masculinities: The Art of Menswear» (2022 р.), «Vogue: Inventing the Runway» (2024), музей Вікторії й Альберта м. Лондон;
- *інформаційні та візуальні матеріали показів* будинків Giorgio Armani, Dior, Thom Browne, CHANEL, Givenchy, Louis Vuitton, Stephén Seo, Alexander McQueen, Azzedine Alaïa, ADAM SELMAN, Alexis Mabille, Armani Privé, Prada, Valentino, Dolce & Gabbana, Maison Margiela, Marc Jacobs і Vivienne Westwood, Gucci, M&S, HUGO BOSS, Balmain, MICHAEL KORS, Calvin Klein, POUSTOVIT, Andre TAN, ANISIMOV, Voronin та ін..;

- *наукові праці та спеціальні професійні публікації* з історії моди та моделінгу, теорії комунікації, з висвітлення різноманітних форм показів моди, біографічних даних демонстраторів моди, дизайнерів, постановників показів тощо.

Методика дослідження базується на використанні мультидисциплінарного підходу з виокремленням двох рівнів – теоретико-методологічне підґрунтя та практико-орієнтованої складової із застосуванням аналітичний, порівняльний, біографічний, системний, історичний, хронологічний методи, які дозволили окреслити ступінь впливу моделей-демонстраторів на презентацію та споживання модного одягу, та на формування естетичних ідеалів моди.

2. Виявлено основні етапи та характерні особливості художньо-образної презентації костюма в контексті формування професії демонстратора одягу, що нараховують дев’ять основних етапів: XVI – XVIII ст. – демонстрація модних тенденцій за допомогою ляльки-пандори; 1858-1890-ті рр. – поява моделі-демонстратора одягу, 1900 – 1940 рр. – салонні покази в модних будинках дизайнерів та в закладах масового відвідування глядачів і клієнтів (м. Нью Йорк, Сполучені Штати Америки; м. Париж, Франція); 1945 – 1950-ті рр.: повоєнні часи, відродження традицій високої моди (м. Париж, Франція, м. Флоренція, м. Мілан, Італія); 1958 –1960-ті роки: розвиток прет-а-порте; 1970-ті рр.: створення об’єднаного Паризького тижня моди Haute Couture та prêt-à-porter під егідою Французької федерації моди; 1980-ті рр. – початок показів моди у Лондоні (Велика Британія); 1990-ті рр.: доба супермоделей та розмаїття локацій; 2000-ні роки: розмаїття концепцій, інтернет-технології та інстаграм.

3. Проаналізовано розвиток культури демонстрування модного одягу в Україні. Перші кроки спостерігаємо у 1930-х рр. завдяки періодичним виданням для жінок, коли спосіб демонстрації модних виробів за допомогою «живих» моделей сприяв підняттю творчості українських модельєрів на новий якісний рівень. З’ясовано, що розвиток професії демонстратора одягу в Україні тісно пов'язаний з відкриттям і розвитком республіканського будинку

моделей та інших професійних установ у 1940-х роках. У 1960-ті рр. окреслилися такі тенденції, як розробка дизайнерами сегменту готового одягу та його доступність широкій цільовій аудиторії. Виявлено, що поступовий розвиток професії демонстратора одягу відповідає проявам відносної розкутості 1960-1970-х рр., пов'язаних з послабленням цензури «хрущовської відлиги» у різних сферах суспільного життя та ствердженню даної професії у період активного розквіту підприємств легкої промисловості 1890-х років. Фотоматеріали періодичних видань «Нова хата», «Радянська жінка» та спеціалізованих фешн-видань «Краса і мода», «За народними мотивами», «Нові моделі» дозволили ввести до наукового обігу неопубліковані раніше фото-артефакти та виявити специфічні особливості розвитку української моди, зокрема, у важливому питанні демонстрації модних виробів.

4. Проаналізувавши підходи вчених до визначення поняття «комунікація» в соціології, філософії, культурології та дизайні визначено, що fashion-образ є комунікаційною системою, в основі якої транслювання смислів або повідомлень від носія костюма/його автора у середовище його сприйняття за допомогою виразних засобів образу, форми, кольору, декоративних елементів та доповнень (словесних, зображувальних, предметних), зачіски, макіяжу, взуття, способу демонстрації. Комунікацію в системі моди визначено як процес, спрямований на передачу цінностей, ідентичності та позиціонування бренду на ринку, який не обмежується лише комерційним просуванням колекцій чи продуктів, а охоплює аспекти світогляду, внутрішнього світу, способу життя споживачів, які сприяють формуванню сприйняття бренду.

5. Обґрунтовано моделінг як частину культурного-мистецького феномену – системи моди, що охоплює виробництво костюма і аксесуарів та сферу споживання. Моделінг – це практика відображення тенденцій в костюмах, сфері краси та догляду з використанням людської фігури або частин тіла; покази мод можуть відбуватися за допомогою манекенниць і манекенників, у вигляді фотографій та їх розміщення на рекламних щитах і в

журналах, у вигляді запису рекламних роликів або телевізійних програм (за Карол К. Уівер).

Виявлено підходи видатних зарубіжних та українських дизайнерів щодо вибору моделі та способу представлення нової розробки одягу; проаналізовано персоніфікацію на основі співтворчості дизайнера і моделі – демонстратора одягу як комунікаційний засіб моделінгу. На прикладі досвіду роботи К. Діора та А. Ільчун, І. Сен Лорана з Верушкою (Віра Готлібе Анна фон Лендорф) та К. Денев, Г. Шанель та М.-Е. Арно, О. Ясинської з Київським будинком моделей, ювелірного будинку SOVA з Н. Гоцій, М. Вороніна з В. Швецем та С. Чудовським доведено, що персоніфікація костюма за допомогою зовнішньо-пластичних та особистісних рис і якостей моделі-демонстратора є передумовою успішного просування і споживання модного одягу. Виявлено, що дизайнери змінили функцію манекенниці від мовчазного демонстратора з невідомим ім’ям на виразну, змістовну особистість, яка за допомогою оригінальних прийомів професійної фотозйомки та показів моди стає «обличчям» колекції або окремого предмету одягу.

6. Проаналізовано цілі дизайнерів і результати впливу комунікаційних факторів засобами зображувальних творів модних виробів і образами костюмів в уяві споживацької аудиторії. Виявлено такі функції fashion-графіки: комунікативна (демонструючи ескіз або ілюстрацію, дизайнер встановлює або закріплює зв'язок з цільовою аудиторією); рекламна (розміщуючи ескіз, ілюстрацію або сюжетну авторську графіку в інформаційному просторі – друкованих та інтернет-джерелах, дизайнер рекламує новий виріб або формує ознаки культовості щодо вже існуючого виробу); відповідності костюма твору мистецтва (використовуючи образотворчі засоби, дизайнер наближає або прирівнює процес зі створення костюма до створення твору образотворчого мистецтва). Наголошено на факторах, що вплинули на зниження уваги багатьох сучасних дизайнерів щодо ефективності використання fashion графіки у просуванні власних виробів: потужний розвиток цифрових технологій, що дозволяє створювати ескізи за

допомогою комп'ютерної графіки; розвиток фото-технологій; прискорення темпів виробництва та реалізації, що позначається також і на необхідності вироблення реклами в обмежені терміни.

7. Розроблено типологію моделінгу, виокремлено та обґрунтовано чотири групи типів моделей за критеріями: типи моделей за призначенням; типи моделей за образно-стилістичними ознаками; типи моделей за віковим розподілом та параметрами фігури; типи моделей за етнічною приналежністю. З'ясовано та викладено основні характеристики кожного з різновидів названих груп (25 позицій); представлено візуальні приклади кожного з різновидів. Типаж моделі включає такі складові, як зріст, пропорції, форма обличчя, етнічна приналежність, кольоротип (колір волосся, очей, відтінок шкіри) та естетично-емоційні характеристики. Джерельною базою для розробки типології послугували фотографії моделей із сайтів сезонів моди, офіційних сайтів дизайнерів і брендів, із друкованих та електронних fashion-видань як України, так і інших країн світу. Наголошено, що для створення адресного комунікаційного посилу в моделінгу важливо розуміти, який типаж моделі буде затребуваний в тому чи іншому сегменті ринку та відповідати його потребам.

8. Виявлено комунікаційні стратегії моделінгу в практиках презентації моди. У дослідженні комунікаційних стратегій розглянуто покази дизайнерів жіночих і чоловічих колекцій у період 2000 – 2025 рр. за сезонами (Couture весна/літо та осінь/зима, колекції прет-а-порте весна/літо та осінь/зима), загалом понад 90 колекцій таких будинків моди, як Giorgio Armani, Dior, Thom Browne, CHANEL, Givenchy, Louis Vuitton, Stephén Seo, Alexander McQueen, Azzedine Alaïa, ADAM SELMAN, Alexis Mabille, Armani Privé, Prada, Valentino, Dolce & Gabbana, Maison Margiela, Marc Jacobs і Vivienne Westwood, Gucci, M&S, HUGO BOSS, Balmain, MICHAEL KORS, Calvin Klein, POUSTOVIT, Andre TAN, ANISIMOV, Voronin та ін. Відео-, фото- та інформаційні матеріали показів було структуровано шляхом розподілу відповідно до комунікаційних цілей. Проведений аналіз виявив велике розмаїття стратегій, що поєднують

візуальні та маркетингові аспекти комунікації: синтез моди з театральним/балетним, цирковим мистецтвом, кінематографом; синтез з образотворчим мистецтвом, натхнення історичним костюмом, історією мистецтва; актуалізація екологічних проблем; зв'язок моди з технологіями; вираження психологічних, філософських тем, духовних та життєвих цінностей; звернення до соціальної проблематики; присвята одній особистості, особисті мотиви дизайнера, «fashion story»; поєднання моди і ремесел; етно-національне спрямування, синтез культур. Проведений аналіз дозволив сформувати інформаційну базу модної комунікації, яка балансує між присутністю та відсутністю публіки та брендів, між реальним та цифровим простором, між традицією та інноваціями з альтернативними локаціями.

9. Досліджено форми комунікації в сучасній системі моди, зокрема, виявлено такі функції backstage: реалізація художнього задуму дизайнера стосовно концепції колекції в цілому та кожного окремого образу для подіумної презентації; посилення емоційного враження глядача/споживача від колекції завдяки перегляду процесу backstage (фото і відео); рекламування виробів колекції; підтримка або створення позитивного іміджу дизайнера; накопичення фото- та відео-контенту як частини історії компанії та матеріалів для подальшого монтування рекламних або документальних фільмів, роликів тощо. Розкриття значення функцій всіх його учасників, висвітлення досвіду успішних українських і світових дизайнерів щодо фіксації і висвітлення у fashion-виданнях і ресурсах вільного доступу особливостей backstage у формуванні подіумного образу, – сприятиме більш свідомому використанню дизайнерами його переваг та ефективнішому просуванню колекцій одягу в широкий споживацький простір.

Розглянуто комунікаційні засоби костюма, застосовані українськими дизайнерами у створенні моделей одягу як реакції на події війни в Україні. Показано, що одяг за наявності таких комунікаційних елементів, як словесні гасла, імітація руйнувань, предметні доповнення, символізм кольору, –

перетворюється на візуальне повідомлення, що можна інтерпретувати як мову комунікації та комунікаційну систему.

10. Розроблено модель реалізації комунікаційних стратегій у презентаційних практиках костюма. Виділяємо декілька типів транслювання смислів або повідомлень у середовище сприйняття, споживачам: лукбук, відеоролик, фешн-фільм, фешн-ілюстрація, реклама, фешн-видання (обкладинка, публікація). Серед способів презентації побутують традиціні (в рамках будинку моди та в рамках офіційного тижня моди) та інноваційні (перформанс/синтез з іншими видами мистецтва, цифрові, гібридні / поєднання реальних і цифрових учасників та об'єктів). Серед форм показів розповсюдженими є подіумний показ у спеціально призначеному і обладнаному місці та показ в найрізноманітних альтернативних локаціях – у міському та заміському просторі, культурно-мистецьких установах, у природному ландшафті, біля об'єктів культурної спадщини тощо.

Проведене дослідження переконує в тому, що зростання ролі комунікації в дизайні костюма стало стійкою тенденцією української та світової моди останніх років.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абизов В., Базелюк Н. Арт-дизайн в сучасній українській культурі. *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. (23 квіт. 2020 р., м. Київ). Київ, 2020. Т. 2. С. 143–147.
2. Аліна Байкова: коротка біографія. *OBOZREVATEL*. URL: https://www.obozrevatel.com/ukr/person/alina-bajkova.htm (дата звернення: 02.05.2024).
3. Алла Костромічова взяла участь у показі Balmain SS'17. *Novy.tv*. 2016. URL: https://novy.tv/ua/g-space/news/2016/10/31/alla-kostromichova-vzyala-uchast-u-pokazi-balmain-ss-17/ (дата звернення: 07.08.2023).
4. Алла Костромічова. Про себе. *Novy.tv*. URL: https://topmodel.novy.tv/ua/host/russkiy-alla-kostromichova/ (дата звернення: 07.08.2023).
5. Алфьорова З. І. Межі видимого. Становлення візуального мистецтва: монографія. Харків: Харківська державна академія культури, 2008. 26 с.
6. Альбом «FINCH ART SHOW». *Facebook*. URL: https://www.facebook.com/finch.ukraine/ (дата звернення: 22.12.2021).
7. 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. DOI: https://doi.org/ 10.30857/26170272.2019.1.3.
8. Бакієва М. Подивіться на нову кубічну колекцію KSENIASCHNAIDER. *Don't Take Fake*. 2025. URL: https://donttakefake.com/podyvitsya-na-novu-kubichnu-kolektsiyu-kseniaschnaider/ (дата звернення: 03.01.2025).
9. Без глядачів та в онлайн-форматі: як у Києві проходить тиждень моди. *5 ua*. 2021. URL: https://www.5.ua/suspilstvo/bez-hliadachiv-ta-v-onlain-formati-iak-u-kyievi-prokhodyt-tyzhden-mody-236134.html (дата звернення: 25.12.2021).
10. Бекстейдж – це Що таке? *Добрі поради*. 2018. URL: http://poradu.pp.ua/nauka/53045-beksteydzh-ce-scho-take-z-chim-yogo-yidyat.html (дата звернення: 20.01.2022).
11. Благодійність, інклюзивність та нові бачення: підсумки сезону Lviv Fashion Week. *SpaceMag*. 2024. URL: https://spacemag.com.ua/other/blagodijnist-inklyuzyvnist-ta-novi-bachennya-pidsumky-sezonu-lviv-fashion-week/ (дата звернення: 02.02.2025).
12. Божкова В. В., Тимохіна Я. О. Теоретичні підходи до класифікації інструментів маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. 2013. Вип. 2 (39). Ч. 1. С. 31-37.
13. Бренд POUSTOVIT презентує лукбук сезону весна-літо. *Marieclaire*. 2022. URL: https://marieclaire.ua/uk/fashion/644006 (дата звернення: 18. 10. 2023).
14. Вагітна Коко Роша на подіумі Jean Paul Gaultier. *Vogue.Ua*. 2018. URL: https://vogue.ua/article/brend-amp/beremennaya-koko-rosha-na-podiume-jean-paul-gaultier-22691.html (дата звернення: 14.05.2020).
15. Василюк І. Війна і мир Оксани Караванської. *One Lviv*. 2023. URL: https://leopolis.one/uk/eternal/vijna-i-myr-oksany-karavanskoyi-5924. (дата звернення: 04.03.2024).
16. Вереньова Д. Україна наносить себе на модну мапу світу: що слід знати про Ukrainian Fashion Week. *24 Канал*. 2021. URL: https://24tv.ua/economy/ukrainian-

fashion-week-istoriya-stvorennya-novini-ekonomiki-ukrayini_n1716027 (дата звернення: 14. 09. 2023).

17. Виноградська Г. Стейкхолдери як суб'єкти впливу на підготовку кадрів для індустрії моди України. *Проблеми та перспективи економіки та менеджменту: матеріали* Міжнародної науково-практичної конференції (15 серпня 2024 р., м. Черкаси). С. 45-48. URL: https://surl.li/zmhzep (дата звернення: 14. 09. 2024).

18. Витинанка: від традицій до сучасних інтер'єрів. *Ukrainer.net*. 2019. URL: https://www.ukrainer.net/vytynanka/ (дата звернення: 12.09.2023).

19. Вишиванка-Couture Третього тисячоліття і балерини-моделі: Караванська у Львові перетворила дефіле на перформенс. *Український репортер*. 2023. URL: https://ukrreporter.com.ua/culture/vyshyvanka-couture-tretogo-tysyacholittya-i-baleryny-modeli-karavanska-u-lvovi-peretvoryla-defile-na-performens-foto.html (дата звернення: 02.03.2023).

20. Віктор Швець - актор і модель. Profile for Будинок моделей «Хрещатик». *Facebook*. URL: https://www.facebook.com/krestchatik.postsintez/?locale=ar_AR (дата звернення: 14. 09. 2023).

21. Влада Литовченко: У професії моделі лише половина успіху – це зовнішність. *Korrespondent.net.* 2007. URL: https://ua.korrespondent.net/showbiz/287635-vlada-litovchenko-u-profesiyi-modeli-lishe-polovina-uspihu-ce-zovnishnist (дата звернення: 14. 09. 2023).

22. Власенко Є. 10 найнезвичайніших подіумів в історії моди. *Marie Claire*. 2016. URL: https://marieclaire.ua/fashion/10-samyih-neobyichnyih-podiumov-v-istorii-modyi/ (дата звернення: 01.08.2020).

23. Власенко Є. Алла Костромічева прикрасила обкладинку 100 номера Marie Claire. *Marie Claire*. 2017. URL: https://marieclaire.ua/fashion/alla-kostromicheva-ukrasila-oblozhku-100-go-nomera-marie-claire/ (дата звернення: 07.08.2023).

24. Власенко Є. Українка не братиме участі у шоу Victoria's Secret. *Marie Claire.* 2017. URL: https://marieclaire.ua/fashion/ukrainka-ne-budet-uchastvovat-v-shou-victoria-s-secret/ (дата звернення: 02.05.2020).

25. Вовк В. Дозвілля міського населення наддніпрянської України в 50-80-х рр. XX ст. *Український історичний збірник*. 2005. № 8. С. 299-306.

26. Войтюк Т. Комфорт та жодних трендів. Як пандемія вплинула на світ моди. *Суспільне Культура*. 2021. URL: https://suspilne.media/culture/93385-komfort-ta-zodnih-trendiv-ak-pandemia-vplinula-na-svit-modi/ (дата звернення: 20.09.2022).

27. Воробей О. З подіуму під Бахмут: як 22-річний чоловік-модель Лев Улесов опинився на фронті. *УНІАН.* 2023. URL: https://www.unian.ua/lite/stars/z-podiumu-pid-bahmut-yak-22-richniy-lev-ulesov-buv-modellyu-ta-pishov-na-viynu-12237495.html (дата звернення: 24.05.2024).

28. Воробкало Д. Журнал для інтеліґентного жіноцтва. *ZBRUC*. URL: https://zbruc.eu/node/66799 (дата звернення: 07. 12. 2022).

29. Гахова А. Ю., Єременко І. І. Апсайклінг: концепції вторинної переробки. *Актуальні питання гуманітарних наук.* 2021. № 42 (1). С. 66–73. DOI: https://doi.org/10.24919/2308-4863/42-1-7.

30. Гладських О. Як доповнена реальність допомогла фешн-бренду FINCH знайти порожню нішу та стати піонером веб-показів із мільйонними охопленнями. *Delo.Ua* : вебсайт. 2022. URL: https://delo.ua/creative-industries/kak-dopolnennaya-

realnost-pomogla-fesin-brendu-finch-naiti-pustuyu-nisu-i-stat-pionerom-veb-pokazov-s-millionymi-oxvatami-po-miru-388920/ (дата звернення: 12.01.2023 р.).

31. Гладун О. Візуалізація інформації: інфографіка. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв.* 2012. № 4. С. 11–14. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/had_2012_4_5 (дата звернення: 25.08.2022).

32. Головенко Т. М., Козарь О. П., Бондарчук Ю. С., Шовкомуд О. В. Історія костюму: культурна спадщина народів світу: навчальний посібник. Луцьк: ЛНТУ; Мукачево: МДУ, 2023. 252 с.

33. Гончарова О.М. Реінжиніринг бізнес-процесів як спосіб підвищення ефективності управління. *Ефективна економіка.* 2012. № 2. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=943 (дата звернення: 14.0.2022).

34. Гоцалюк А., Михайлова Р. Новітні інформаційно-цифрові технології в дизайні сучасного сценічного простору. Актуальні питання гуманітарних наук. 2023. Вип. 65. Т. 1. С. 91–96. DOI: https://doi.org/10.24919/2308-4863/65-1-14.

35. Гош М. Які прізвиська Алла Костромічова отримала на зйомках «Топ-моделі по-українськи». *Tochka.net.* 2020. URL: https://glamurchik.tochka.net/ua/264924-kakie-prozvishcha-alla-kostromicheva-poluchila-na-semkakh-top-modeli-po-ukrainski/ (дата звернення: 19.01.2023).

36. Грайливий експеримент: ексклюзивні кадри з презентації KSENIASCHNAIDER. *Elle Україна.* URL: https://elle.ua/moda/fashion-blog/grayliviy-eksperiment-eksklyuzivni-kadri-z-prezentacii-kseniaschnaider-na-ukrainian-fashion-week/ (дата звернення: 01.05.2024).

37. Гурдіна В. В. Взаємовплив сцени та подіуму. *Теорія та практика дизайну*. 2012. Вип. 2. С. 31-36. DOI: https://doi.org/10.18372/2415-8151.2.6045.

38. Дар'я Хлистун – Український Ангел Victoria's Secret. *SecretAngel*. 2020. URL: https://secretangel.kiev.ua/ua/interesnye-stati/darya-hlistun-biografiya-rost-ves.html (дата звернення: 02.11.2022).

39. День вишиванки: народний показ від Юлії Магдич на Поштовій площі. *JetSetter*. URL: https://jetsetter.ua/event/den-vyshyvanky-narodnyj-pokaz-vid-yuliyi-magdych-na-poshtovij-ploshhi/ (дата звернення: 15.03.2024).

40. Дизайн одягу в полікультурному просторі: монографія / під наук. ред. М. В. Колосніченко, К. Л. Пашкевич, Т. Ф. Кротової. Київ: КНУТД, 2020. 268 с.

41. Дитячий одяг Bembi випустить колекцію з казковими малюнками Івана Приходька. *Nashkiev*. 2022. URL: https://nashkiev.ua/news/dityachii-odyag-bembi-vipustit-kolektsiyu-z-kazkovimi-malyunkami-ivana-prihodka (дата звернення: 14.09.2023).

42. Дихнич Л. Виставка «Vogue: inventing the runway»: дослідження історії показів за архівами видання (Лондон, 2024). *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2024. Вип. 82, Т.1. С.163-169. DOI: https://doi.org/10.24919/2308-4863/82-1-24.

43. Дихнич Л. Естетичні трансформації стандартів чоловічої моди засобами моделінгу. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2025. Вип. 83. С.118-128.

44. Дихнич Л. Європейські практики презентації моди: досвід української моделі Ірини Кравченко. *Eurointegration in art, science and education: experience, development perspectives:* International scientific-practical conference (8 March, 2024, Klaipėdos universitetas). P. 39-41. URL: https://shmf.ku.lt/uploads/documents/files/Konferencijos_tez%C4%97s_2024_03_08.pdf. (дата звернення: 14.09.2023).

45. Дихнич Л. Інтерв'ю з Андрієм Моськіним «Інклюзивний одяг як потреба часу». Київ, 15.03.2025 р.

46. Дихнич Л. Інтерв'ю з Валерією Ралко, 2023. Київ, 28.05.2023 р.
47. Дихнич Л. Інтерв'ю з Володимиром Нечипоруком «Історія Ukrainian Fashion Week», 2023. Київ, 28.05.2023 р.
48. Дихнич Л. Інтерв'ю з Володимиром Нечипоруком «Організація показів моди». Київ, 06.09.2021 р.
49. Дихнич Л. Інтерв'ю з Діаною Шабас «Особливості участі моделі в Backstage fashion-показу: інтерв'ю». Київ, 14.05.2023 р.
50. Дихнич Л. Інтерв'ю з Іриною Данилевською «Українська мода: сучасні виклики та тенденції», 2023. Київ, 28.05.2023 р.
51. Дихнич Л. Інтерв'ю з Христиною Пономар «Досвід української моделі на Світових подіумах». Київ, 08.12.2022 р.
52. Дихнич Л. Історія зародження презентації моди: Pandora XIV – XIX століть. *Актуальні проблеми сучасного дизайну*: зб. матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 27 квітня 2023 року: у 2 томах. Київ: КНУТД, 2023. Т. 1. С. 61-64.
53. Дихнич Л. Код щастя в системі моди: натхнення і творча реалізація. *Код щастя українців: соціально-психологічні ресурси життєстійкості:* матеріали Третього міжнар. науково-практ. Workshop (Київ : КНУКіМ). 2023. С. 55.
54. Дихнич Л. Комунікаційний потенціал моди у творчості Марії Грації К'юрі. *Українська культура : минуле, сучасне, шляхи.* 2024. № 49. С. 541-551. DOI: https://doi.org/10.35619/ucpmk.vi49.910.
55. Дихнич Л. Концепції Олександра де Бетака у постановках модних показів. *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2024. № 6. С. 49-57. DOI https://doi.org/10.32782/uad.2024.6.6.
56. Дихнич Л. Маркетингові аспекти fashion-бізнесу. *Економіка і культура України в світових глобалізаційних процесах: позиціонування і реалії*: тези доп. III Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 21 – 22 берез., 2018. Київ, 2018. Ч. 1. С. 63–65.
57. Дихнич Л. Моделінг в системі моди: тенденції та комунікаційні засоби. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2023. № 6 (1). С. 162–177. DOI: https://doi.org/10.31866/2617-7951.6.1.2023.279079.
58. Дихнич Л. Моделінг в сучасних умовах розвитку fashion-індустрії. *Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство*: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 22–23 березня, 2023 р. / М-во освіти і науки України; Київ. ун-т культури, Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2023. Част. 1. С.199-202.
59. Дихнич Л. П. Fashion-образ як комунікаційна система: орієнтири української моди під час війни. *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2024. Вип. 5. С. 61–70. DOI: https://doi.org/10.32782/uad.2024.5.6.
60. Дихнич Л. П. Аналіз впливу топмоделі Наомі Кемпбелл на світову fashion-індустрію (за матеріалами виставки Музею Вікторії й Альберта, Лондон). *Теорія та практика дизайну. Культура і мистецтво*. 2024. Вип. 4(34). С. 245–255. DOI: https://doi.org/10.32782/2415-8151.2024.34.28.
61. Дихнич Л. П. Грим у подіумно-художньому образі. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. Budapest, 2019. Т. VII (34), № 205. С. 7–15. DOI: https://doi.org/10.31174/SEND-HS2019-205VII34-01.
62. Дихнич Л. П. Еволюція художньо-образної презентації костюма демонстраторами одягу (на матеріалах періодичних видань України 1930–1990–х

pp.). *Art and design*. 2023. № 2(22). С. 118–131. DOI: https://doi.org/10.30857/26170272.2023.2.11.

63. Дихнич Л. П. Маскарадні костюми Чарльза Ворта як важливий елемент європейської моди другої половини XIX століття. *Актуальні питання культурології.* 2016. Вип. 16. С. 171–176.

64. Дихнич Л. П. Світовий кінематограф у розвитку індустрії моди в 1930-х роках. Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. *Мистецтвознавство.* 2017. Вип. 24. С. 68–73.

65. Дихнич Л. П. Формування організаційно-проектних засад реалізації концепції модельного бізнесу в Україні. *Менеджер*: *Вісник Донецького державного університету управління*. 2017. Вип. 4 (77). С. 111–126.

66. Дихнич Л. П. Цифрові інструменти і віртуальні концепти: інновації фешн індустрії. *Innovative technologies in science and education*: тези IX Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Єрусалим, 04–06 берез. 2021 р.). Ізраїль, 2021. С. 34–38.

67. Дихнич Л. П., Александрова А. О. Євроінтеграція України як можливість для розвитку модельних агентств на міжнародному ринку. *Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство* : тези доп. III Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 24–25 берез., 2021. Київ, 2021. Част. 1. С. 164–167.

68. Дихнич Л. П., Гарафонова О. І., Білоус А. Р., Ященко І. В., Маргасова О. Д. Особливості здійснення ефективного управління соціальною відповідальністю торговельних підприємств в умовах карантину та розповсюдження COVID-19. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки».* 2021. № 5 (2). С. 7–14. DOI: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-298-5(2).

69. Дихнич Л. П., Гарафонова О. І., Поліщук Л. О., Ященко І. В. Концепційні положення державної політики забезпечення економічної безпеки України в умовах сучасних загроз та цифровізації. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. № 5 (1). С. 280–286. DOI: https://doi.org/10.31891/2307-5732-2021-301-5.

70. Дихнич Л. П., Гарафонова О. І., Поліщук Л. О., Ященко І. В. Формування потенціалу управління якістю вітчизняних бізнес-організацій як розвиток системи маркетингу в умовах діджиталізації. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2021. № 2. С. 40–47. DOI: https://www.doi.org/10.31891/2307-5740-2021-292-2-7.

71. Дихнич Л. П., Костюченко О. В. Гендерне тло у сучасних дослідженнях моди. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. Культурологія.* 2016. Вип. 23. С. 140-148.

72. Дихнич Л. П., Костюченко О. В. Психолого-педагогічний супровід саморозвитку особливості майбутнього фахівця індустрії моди. *Modern educational space the transformation of national models in terms of integration* : conference priceeding International scientific conference. Leipzig, Germany, 26 oktober 2018. Leipzig, 2018. P. 114–117.

73. Дихнич Л. П., Костюченко О. В. Складові ефективного управління проектною діяльністю в соціокультурних індустріях. *Креативні технології, підприємництво і менеджмент в організації соціокультурної сфери XXI століття* : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 25–26 трав. 2017. Київ, 2017. С. 35–37.

74. Дихнич Л. П., Костюченко О. В. Соціально-психологічні фактори успішного управління суб'єктами фешн-проектної діяльності. *Україна у світових*

глобалізаційних процесах. Культура, економіка, суспільство : тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 20-21 берез., 2019. Київ, 2019. Ч. 3. С. 140-143.

75. Дихнич Л. П., Костюченко О. В. Управління змінами в організаціях соціокультурних індустрій засобами проектного менеджменту. *Культурні та мистецькі студії XXI століття: науковопрактичне партнерство* : матеріали Міжнар. симпозіуму, м. Київ, 6 черв. 2019. Київ, 2019. С. 55–57.

76. Дихнич Л. П., Мухачова Д. О. Проблема багатозадачності менеджерів модельного агенства. *Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство* : тези доповідей ІІІ Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 24–25 берез., 2021. Київ, 2021. Част. 3. С. 165–167.

77. Дихнич Л. П., Тітенок А. В. Мода в системі самоідентифікації особистості. *Innovative trends in science, practice and education*: Proceedings of the VII International Scientific and Practical Conference, Munich, Germany, February 22 – 25, 2022. Munich, Germany, 2022. P. 88-90.

78. Дихнич Л. П., Харченко А. В. Особливості розробки індивідуального стилю для жінок старшої вікової групи. *Art and design*. 2020. № 4 (12). С. 91–101. DOI: https://doi.org/10.30857/2617-0272.2020.4.7.

79. Дихнич Л. П., Харченко А. В. Створення індивідуального стилю на основі аналізу потреб споживача. *Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство* : тези доп. ІІІ Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 24–25 берез., 2021. Київ, 2021. Част. 1. С. 167–169.

80. Дихнич Л. П., Харченко А. Інтерпретація неформального образу в контексті постмодерних практик моди. *Дизайн після епохи постмодерну: ідеї, теорія, практика :* зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф., м. Київ, 15-16 квіт. 2021. Київ, 2021. С. 156–161.

81. Дихнич Л. П., Шевченко О. В. Визначення принципових складових розвитку модельного бізнесу в Україні в довгостроковій перспективі. *Проблеми та перспективи забезпечення стабільного соціально-економічного розвитку*. *Серія «Економіка».* 2017. Т. 18, Вип. 303. С. 76–85.

82. Дихнич Л. П., Шмегельська Ю. В., Козаченко В. В., Попова Л. В., Тітенок А. В. Українська культура XX століття – довгий і складний шлях еволюційного зростання. *Innovations technologies in science and practice* : Proceedings of the VI International Scientific and Practical Conference, Haifa, Israel, February 15 – 18, 2022. Haifa, Israel, 2022. P. 46-54.

83. Дихнич Л. Подіумні образи Христини Пономар в презентаціях колекцій європейських дизайнерів. А*ктуальні проблеми сучасного дизайну:* зб. матеріалів VI Міжнародної наук.- практ. конференції, м. Київ, 25 квітня 2024 р.: у 3 т. Київ: КНУТД, 2024. Т. 1. С. 93-96. URL: https://drive.google.com/file/d/1buRanNP3M3bMj8QR6uljISUqAvCPNFRl/view.

84. Дихнич Л. Покази моди в Україні періоду Незалежності: тенденції розвитку, виклики часу. *Актуальні проблеми сучасного дизайну*: зб. матеріалів VII Міжнародної наук.-практ. Конференції, м. Київ, 04 квітня 2025 року: у 3 т. Київ: КНУТД, 2025. Том 1. С.56-92.

85. Дихнич Л. Сталі європейські бізнес-практики індустрії моди. *SCIENCE, DEVELOPMENT AND THE LATEST DEVELOPMENT TRENDS* : Proceedings of the XXXV International Scientific and Practical Conference, Paris, France, September 06 – 09, 2022. Paris, France, 2022. P. 44-46. URL: https://isg-konf.com/wp-content/uploads/2022/09/Science-development-and-the-latest-development-trends.pdf.

86. Дихнич Л. Творчий процес backstage як практика fashion-дизайну. *Вісник КНУКіМ. Серія «Мистецтвознавство».* 2023. №48. С. 162–172. DOI: https://doi.org/10.31866/2410-1176.48.2023.282480.

87. Дихнич Л. Типологія моделінгу в практиках презентації дизайн-інновацій. *Вісник КНУКіМ. Серія «Мистецтвознавство».* 2023. № 49. С. 130–142. DOI: https://doi.org/10.31866/2410-1176.49.2023.293298.

88. Дихнич Л. Цифрова мода як важлива частина сталої бізнес-моделі фешн-індустрії. *Interaction of society and science: problems and prospects:* abstracts of III International Scientific and Practical Conference 05 – 08 october 2021, London, 2021 London, 2021. P. 25–30.

89. Дихнич Л. П. До історії модних показів в Європі на рубежі XIX – XX століть. *Міжнародний вісник: культурологія, філологія, музикознавство*. 2017. Вип. I(8). С. 24–28. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mvkfm_2017_1_6.

90. Дихнич Л. П. Соціокультурна динаміка та історичні форми буття моди. *Питання культурології*. 2004. Вип. 20. С. 321–330.

91. Дихнич Л. П. Театральні костюми Поля Пуаре: синтез моди і сценічно-декораційного мистецтва. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. Мистецтвознавство*. 2016. Вип. 22. С. 54-59.

92. Дихнич Л. П., Костюченко О. В. Корпоративна культура як визначальний фактор ефективного управління проект-командою. *Формування сучасної парадигми менеджмент-освіти у соціокультурній сфері* : зб. доп. II Всеукр. наук.-метод. семінару м. Київ, 17 трав. 2018 р. Київ, 2018. С. 71–77.

93. Дихнич Л. П., Костюченко О. В. Особливості формування образу світу майбутнього менеджера соціокультурної сфери засобами візуального медіатексту. *Проблеми і перспективи розвитку менеджменту та менеджмент-освіти у соціокультурної сфері* : матеріали круглого столу, м. Київ, 19 груд. 2017. Київ, 2017. С. 24–33.

94. Дихнич Л. П., Костюченко О. В. Проектна діяльність як стратегічний інструмент розвитку індустрії моди. *Національні культури у глобалізованому світі*: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., м. Київ, 6–7 квіт. 2017. Київ, 2017. С. 388–391.

95. Дихнич Л. П., Костюченко О. В. Проектний менеджмент в основі управління змінами в організації. *Креативні технології, підприємництво і менеджмент в організації соціокультурної діяльності сфери XXI століття* : зб. доп. II Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 16-17 жовт. 2018. Київ, 2018. С. 91–98.

96. Дихнич Л. П., Костюченко О. В. Психологічні особливості сучасного навчання менеджерів соціокультурної сфери. *Формування сучасної парадигми менеджмент-освіти у соціокультурній сфері* : зб. доп. Всеукр. наук.-метод. семінару, м. Київ, 6 квіт. 2017. Київ, 2017. С. 35–37.

97. Дихнич Л. П., Кравцов В. В. Особливості функціонування і розвитку модельних шкіл в умовах кризи спричиненої пандемією COVID-19. *Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство* : тези доп. III Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 24–25 берез., 2021. Київ, 2021. Част. 1. С. 69–72.

98. Дихнич Л. П., Ясинська О. Г. Маркетингові комунікації при розробці іміджу бренду. *Проблеми та перспективи забезпечення стабільного соціально-економічного розвитку*. *Серія «Економіка».* 2017. Т. 18, Вип. 304. С. 219–226.

99. Дихнич Л., Шаркіна А. Історичний та інноваційний досвід в системі освіти і практики художника-гримера. *Вища освіта України у контексті інтеграції*

до європейського освітнього простору: спеціальний тематичний випуск XV Міжнародної науково-практичної конференції «Вища освіта України у контексті інтеграції до європейського освітнього простору» (м. Київ, 26-28 листопада). Київ : Гнозис, 2020. Кн. 2. Том I (86). С. 155-164.

100. Дихнич Л., Шаркіна А., Харченко А. Засоби вираження індивідуальності людини у стародавніх цивілізаціях. *Актуальні проблеми сучасного дизайну :* матеріали III міжнар. конф. (м. Київ, 22 квітня 2021). Київ : КНУТД, 2021. Т. 1. С. 28-31. URL: http://designconference.knutd.edu.ua/wp-content/uploads/sites/30.

101. Дихнич Л.П. Хронологічні виміри історії та розвитку показів моди. *Теорія та практика дизайну. Культура і мистецтво*. 2025. Вип. 1 (35). С.94-105.

102. Довганюк С. М., Пашкевич К. Л. Інтеграція національного культурного контексту та тенденцій світової моди для розробки етнічно орієнтованого бренда. *Вісник ХДАДМ.* 2016. № 4. С. 22-28.

103. Дубрівна А., Кружиліна К. Сучасні тенденції fashion-ілюстрації. *Актуальні проблеми сучасного дизайну*: матеріали IV міжнар. наук.-практ. конф. Київ : КНУТД. 2020, С. 70-72.

104. Ергономіка і дизайн. Проектування сучасних видів одягу : навч. посіб. / М.В. Колосніченко та ін. Київ : ПП «НВЦ «Профі», 2014. 386 с.

105. Ескізи весняно-літньої колекції Andre TAN. *JetSetter*. 2014. URL: https://jetsetter.ua/eskizy-vesenne-letnej-kollektsii-andre-tan/ (дата звернення: 30.06.2020).

106. Жарська І. О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові вправи : навч. посіб. Одеса : Атлант ВОІ СОІУ, 2016. 284 с.

107. За народними мотивами. Республіканський будинок моделей трикотажних виробів Мін-ва легкої промисловості УРСР. Київ : Реклама, 1983. 56 с.

108. Завтра стартує один із найважливіших модних заходів столиці - Mercedes-Benz Fashion Week Kiev. *ТСН.* 2011. URL: https://tsn.ua/glamur/fashion/chim-vrazhatimut-dizayneri-na-mercedes-benz-fashion-week-kiev-programa.html (дата звернення: 04.11.2020).

109. Зв'язок поколінь: нова колекція POUSTOVIT весна-літо 2023. *Vogye Ukraine*. 2023. URL: https://vogue.ua/article/fashion/brend/zv-yazok-pokolin-nova-kolekciya-poustovit-vesna-lito-2023-51458.html (дата звернення: 29.08.2024).

110. Історії Київської моди. *КИЇВ.* 2020. URL: https://kyivpastfuture.com.ua/istoriya-kyyivskoyi-mody/ (дата звернення: 04.05.2020).

111. Кар'єра Крісті Тарлінгтон у 10 світлинах. *Vogue UA*. 2025. URL: https://vogue.ua/article/fashion/persona/karera-kristi-tarlington-v-10-fotografiyah-13407.html (дата звернення: 23.01.2025).

112. Кар'єра супермоделі Тетяни Патітц у 10 фотографіях. *Vogue.Ua*. 2024. URL: https://vogue.ua/article/fashion/persona/kar-yera-tetyani-patic-u-10-fotografiyah-51036.html (дата звернення: 02.03.2024).

113. Кара-Васильєва Т. В. Історія мистецтва XX століття: концепція, нові підходи й оцінки. *Українське мистецтвознавство: матеріали, дослідження, рецензії*. 2007. Вип. 7. С. 53–64.

114. Каранковська Ю. Багато міні та яскравих кольорів: Дім Valentino презентував свою колекцію весна-літо. *TSN*. 2023. URL: https://tsn.ua/lady/moda/pisk-mody/bagato-mini-ta-yaskravih-koloriv-dim-valentino-prezentuvav-svoyu-kolekciyu-vesna-lito-2023-2254252.html (дата звернення: 04.05.2024).

115. Карл Лагерфельд та Хадсон Кроеніг у фіналі показу Chanel Cruise. *Vogue.Ua.* 2017. URL: https://vogue.ua/article/persona-amp/5-faktov-o-hadsone-kroenige-samom-modnom-malchike-16025.html (дата звернення: 14.10.2020).

116. Католик Г., Багрій В. Ставлення молоді до трендів в дизайні одягу під час війни: тенденції сучасності». *Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. Серія «Психологія».* 2022. №1. С. 17-24. DOI: https://doi.org/10.32782/2311-8458/2022-1-3.

117. Квасниця Р. Заангажованість моди політикою та роль політики в моді. *Вісник ЛНАМ.* Вип. 50, 2023. С. 88-95. DOI: https://doi.org/10.37131/2524-0943-2023-50-1-10.

118. Квасниця Р. Б. Дизайн просторів для презентації модних колекцій. Дисер. … канд. мист. 17.00.07 «Дизайн». Національний ун.-т «Львівська політехніка». Львів, 2021. 317 с.

119. Кікоть А. А. Семіозис українського костюма: гендерні репрезентації : монографія. Харків, 2010. 300 с.

120. Ковтун Н., Білякович Л. Зміна офіційного dress code світових лідерів під впливом розв'язаної росією війни проти України від 24.02. 2022. *Modern research in world science:* The 5 th International scientific and practical conference (August 7-9, 2022) SPC: Sci-conf. com. Ua. Lviv, Ukraine. 2022. 1067 p.

121. Кокоріна Г. З історії київського Республіканського будинку моделей «Хрещатик». URL: https://www.facebook.com/krestchatik.postsintez (дата звернення: 04.02.2021).

122. Кокоріна Г. Фешн графіка XX століття: український контекст. *Актуальні проблеми сучасного дизайну*: матеріали IV міжнар. наук.-практ. конф. Київ : КНУТД, 2018. С. 199-202. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/10293/1/APSD 2018_V1_P199-202.pdf (дата звернення: 20.01.2022).

123. Колекція FINCH ART SHOW для примірки в INSTAGRAM. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/finch_wear/?utm_source=ig_embed&ig_rid=eab232c9-979f-4794-aaf9-835b08926899 (дата звернення: 20.01.2022).

124. Колісник О.В., Михайлова Р.Д., Береговий О.С., Власюк В.В., Куровська Д.В. Нейромережа Midjorney як інструмент для генерування дизайн-графіки. Art and Design. 2023. № 1 (21). С.106-116. DOI: https://doi.org/10.30857/2617-0272.2023.1.10.

125. Колосніченко М. В., Процик К. Л. Мода і одяг. Основи проектування та виробництва одягу: навчальний посібник. Київ: КНУТД, 2011. 238 с.

126. Комунікаційні стратегії fashion-індустрії в сучасному соціо-культурному просторі. Трансформативні процеси соціальної культури в Україні : колект. монографія. М-во освіти і науки України, Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. Київ : Видавництво Ліра-К, 2022. С. 219-259.

127. Корнєєва Л. Л. Бекстейдж. *Велика українська енциклопедія*. 2022. URL: https://vue.gov.ua/Бекстейдж (дата звернення: 20.01.2022).

128. Костогриз Ю. О., Герасименко О. Д., Шмагало Р. Т., Пашкевич К. Л. Покази моделей одягу швейних підприємств України в 1940–1960-ті роки. *Art and design.* 2020. № 3. С. 66-77. DOI: https://doi.org/10.30857/2617-0272.2020.3.5.

129. Костюми. *Voronin.* 2023. URL: https://online.voronin.ua/katalog/kostumy/ (дата звернення: 24.08.2023).

130. Костюченко О. В., Дихнич Л. П. Проектна діяльність в індустрії моди. Організаційні та психологічні аспекти. Київ : Ліра-К, 2017. 316 с.

131. Костюченко О. В., Дихнич Л. П. Психологія ефективності фахівця індустрії моди : навчально-методичний посібник. Київ : Ліра-К, 2016. 464 с.

132. Костюченко О., Михайлова Р. Стратегія кольору в сучасному бренд-дизайні. Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну. 2022. Т.5. № 2. С. 227-242. DOI: https://doi.org/10.31866/2617-7951.5.2.2022.266909.

133. Краса і мода. Літо – 1983. Київ : Реклама, 1983. 48 с.

134. Краса і мода. Осінь – 1970. Київ : Реклама, 1970. 49 с.

135. Краса і мода. Осінь – 1974. Київ : Реклама, 1974. 48 с.

136. Крилова О. Мультидисциплінарність як сучасний метод у наукових дослідженнях. *Grail of Science.* 2024. № 35. С. 99-101. DOI: https://doi.org/10.36074/grail-of-science.19.01.2024.016.

137. Куби та ґрайливий абсурд: презентація KSENIASCHNAIDER на Ukrainian Fashion Week. *Vogue Україна*. 2025. URL: https://vogue.ua/article/fashion/brend/kubi-ta-grayliviy-absurd-prezentaciya-kseniaschnaider-na-ukrainian-fashion-week-osin-zima-2024-2025-58340.html (дата звернення: 01.03.2025).

138. Кузнєцова В. О. Сучасні дефіле в Україні як презентація модного образу. *Українська культура : минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2019. Вип. 32. С. 179-186. DOI: https://doi.org/10.35619/ucpm.vi32.274.

139. Лагода О. Дизайн костюма. Практики репрезетацій: монографія. Черкаси : Вид. Третьяков О. М., 2018. 295 с.

140. Лагода О. М. На «межі» дизайну: критеріальні оцінки і контури поняття «дизайн вражень» в контексті культури споживання. *Науковий вісник НЛУ України*. 2013. С. 321–327.

141. Лагода О. М. Теоретичні підходи до розуміння художньої образності костюма в дизайні одягу. *Вісник ХДАДМ*. 2008. № 5. С. 77–84.

142. Лифар-Чавченко А. Колір як комунікативно-символічна складова костюму за його асоціативно-емоційним змістом. *Вісник ЛНАМ*. 2010. Вип. 21. С. 117–127.

143. Лілія Пустовіт: колекція осінь-зима 2015/16. *НК.* 2015. URL: https://azbukamodeli.novy.tv/ua/videos/episode/liliya-pustovit-kolektsiya-osin-zima-2015-16/ (дата звернення: 02.04.2020).

144. Макаренко В. Київський будинок моделей одягав перших леді СРСР. URL: https://kp.ua/kiev/562426-kyevskyi-dom-modelei-odeval-pervykh-ledy-sssr (дата звернення: 19.11.2022).

145. Масі Н. Культура комунікаційна або комунікативна: осмислення та розмежування понять (за дисертаційним дослідженням). *Аркадія. Мистецтвознавчий та культурологічний журнал.* 2015. № 2 (43). С. 50–55. URL: https://drive.google.com/file/d/19JmL1BdHeyt8G4mR0KxqqfuzTSwI_SK3/view (дата звернення: 04.05.2020).

146. Мельник М. Т. Мода: від авангарду до япстерів. Київ: MODOSLAV, 2018. 190 с.

147. Миргородська Н. В. Еволюція форм проектно-художньої презентації костюма в ілюстрації моди : автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства : 17.00.07. Харків. держ. акад. дизайну і мистецтв. Харків. 2014. 20 с.

148. Михайлова Р.Д. Театральні проєкти Захи Хадід. Український мистецтвознавчий дискурс. 2023. Вип. 3. С. 68-75. DOI: https://doi.org/10.32782/uad.2023.3.9.

149. Михайлова Р.Д., Костюченко О.В. Зовнішні маркери ділового іміджу сучасного політика. Art and Design. 2022. №2(18). С.121-137. DOI: https://doi.org/10.30857/26170272.2022.2.10.

150. Міроненко Т. Сервіз для Кайлі Дженнер і сорочка для Зеленської. Як зробити національні традиції модними та навчитися на них заробляти. Бізнес-історія Forbes Next250 – бренду Gunia Project. *Forbes.ua.* 2023. URL: https://forbes.ua/company/sorochka-dlya-zelenskoi-yak-zrobiti-natsionalni-traditsii-modnimi-ta-navchitis-na-nikh-zaroblyati-biznes-istoriya-forbes-next250-brendu-gunia-project-19062023-14267 (дата звернення: 04.09.2024).

151. Мода – 77. Альбом мод Київського будинку моделей одягу. Київ : Реклама, 1977. Вип. 6. 32 с.

152. Мода після пандемії: про що говорили на паблік-току Vogue UA і ЦУМ Київ у Львові. *Vogue.Ua.* 2021. URL: https://vogue.ua/article/fashion/tsum/o-chem-govorili-na-pablik-toke-vogue-ua-posvyashchennom-mode-posle-pandemii-45017.html (дата звернення: 10.01.2022).

153. Модель Лев Улесов став військовим медиком. *Межа.* 2022. URL: https://mezha.net/ua/bukvy/model-lev-ulesov-stav-viiskovym-medykom/ (дата звернення: 02.03.2023).

154. Моди – 1962, Київ. Альбом мод фабрики «Індпошив одягу» Київтекстильшвейторгу. Київ : Кн. ф-ка «Октябрь» Головполіграфіздату Міністерства культури УССР. 32 с.

155. Молоді українські бренди показали нові колекції в Будапешті. *Vogue.ua*. 2022. URL: https://vogue.ua/article/fashion/brend/molodi-ukrajinski-brendi-pokazali-novi-kolekciji-u-budapeshti-49796.html (дата звернення: 04.07.2020).

156. Музика Л. 21-річна зірка світових подіумів став бойовим медиком на передовій. *Факти Україна*. 2022. URL: https://fakty.ua/399187-21-letnyaya-zvezda-mirovyh-podiumov-stal-boevym-medikom-na-peredovoj (дата звернення: 02.10.2023).

157. На Ukrainian Fashion Week відбулось AR fashion-шоу BE SUSTAINABLE! x FFFACE.ME FOR CHERESHNIVSKA. *Bykvu*. 2021. URL: https://bykvu.com/ua/bukvy/na-ukrainian-fashion-week-vidbulos-ar-fashion-shou-be-sustainable-x-ffface-me-for-chereshnivska/ (дата звернення: 14.01.2022).

158. Набока М., Баштовий А. Генпродюсер Ukrainian Fashion Week: підтримати українського дизайнера – обов'язок депутата. 2013. *Радіо Свобода*. URL: https://www.radiosvoboda.org/a/24939341.html (дата звернення: 04.03.2020).

159. Найяскравіші моменти показів сезону весна-літо 2023. *Vogue.Uk*. 2022. URL: https://vogue.ua/article/fashion/tendencii/nayyaskravishi-momenti-pokaziv-sezonu-vesna-lito-2023-50192.html. (дата звернення: 17.011.2022).

160. Ніколаєва Т. В., Ніколаєва Т. І., Баранова А. І. Комплексне дизайн-проектування: навч. посібник. Київ : КНУТД, 2018. 256 с.

161. Нова колекція прикрас MUSE від ювелірного дому SOVA. *Studioofmydreams*. 2020. URL: https://www.studioofmydreams.com/2020/12/ muse-sova.html (дата звернення: 24.12.2023).

162. Нова хата. Двотижневик. Львів : друкарня наук. т-ва ім. Т. Шевченка, 1933. Вип. № 4.

163. Нова хата. Двотижневик. Львів : друкарня наук. т-ва ім. Т. Шевченка, 1932. Вип. № 12.

164. Новий крок Джорджіо Армані в боротьбі проти коронавірусу. *Vogue UA*. 2020. URL: https://vogue.ua/article/fashion/brend/novyy-shag-dzhordzhio-armani-v-borbe-s-koronavirusom.html (дата звернення: 20.12.2021).

165. Новий погляд на денім у колекції KSENIASCHNAIDER Pre-Spring 2025. *Vogue UA*. 2024. URL: https://vogue.ua/article/fashion/brend/kseniaschnaider-prezentuyut-novu-kolekciyu-pre-spring-2025-56006.html (дата звернення: 10.02.2025).

166. Нові моделі: каталог 1991 р. УКРСОЮЗСЕРВІС. Центр розвитку моди, асортименту, культури та якості одягу і взуття. Київ, 1991.

167. Новікова К. Супермодель по-українськи: як проходять модельні будні Ірини Кравченко. *Межа.* 2018. URL: https://bykvu.com/ua/mysli/93729-supermodel-po-ukrainski-kak-prokhodyat-modelnye-budni-iriny-kravchenko/ (дата звернення: 20.12.2021).

168. Ода жінці: Versace весна-літо 2018. *Vogue.Ua*. 2017. URL: https://vogue.ua/article/fashion/brend/oda-zhenshchine-versace-vesna-leto-2018-19567.html (дата звернення: 14.05.2020).

169. Павлюк М. Танці до ранку: бекстейдж показу Poustovit. *Vogue.Ua*. 2018. https://vogue.ua/article/fashion/brend/tancy-do-utra-beksteydzh-pokaza-poustovit-22913.html (дата звернення: 02.03.2022).

170. Пам'яті Живанші: 5 легендарних суконь Одрі Хепберн від французького дизайнера. *Gazeta.ua*: вебсайт. 2018. URL: https://gazeta.ua/articles/fashion/_pamyati-zivanshi-5-legendarnih-sukon-odri-hepbern-vid-francuzkogo-dizajnera/825517 (дата звернення: 24.10.2023).

171. Панюшкіна Я. «Всередині апокаліпсісу»: колекція v o z i a n o v сезону Весна-Літо 2025. *Marie Claire*: вебсайт. 2024. URL: https://marieclaire.ua/fashion/vozianov-in-apocalypse-vesna-lito-2025-ukrainian-fashion-week/ (дата звернення: 02.12.2024).

172. Панюшкіна Я. Як українські дизайнери допомагають боротися з коронавірусом. *The Page*. 2020. URL: https://thepage.ua/ua/style/fashion/yak-dizajneri-dopomagayut-borotisya-z-koronavirusom (дата звернення: 22.12.2021).

173. Папанек В. Дизайн для реального світу. Харків: Видавець Дмитро Аронов. 2020. 416 с.

174. Петрова І. Проектування в соціально-культурній сфері : навч. посібник для студ. вищих навч. закл. Київ : КНУКіМ, 2007. 372 с.

175. Пір'я, яскраві кольори та блискітки: у Римі представили кутюрну колекцію Valentino. *TCH.ua.* 2022. URL: https://tsn.ua/lady/moda/pisk-mody/pir-ya-yaskravi-kolori-ta-bliskitki-u-rimi-predstavili-kutyurnu-kolekciyu-valentino-2106949.html (дата звернення: 16.03.2023).

176. Платонова А., Сапітон М. 1997 рік. Мода по-українськи. Історія українського бізнесу. *Forbes.ua*. 2021. URL: https://forbes.ua/30-rokiv-ukrainskogo-biznesu/1997-rik-moda-po-ukrainski-istoriya-ukrainskogo-biznesu-13072021-1939. (дата звернення: 19.01.2023).

177. Показ високої моди осінь-зима 2018/19 – CHANEL Haute Couture. URL: https://www.pinterest.com/pin/484488872409348868/ (дата звернення: 19.01.2023).

178. Поляк А. 8 українських дизайнерів про другий рік повномасштабної війни для модної індустрії. *Elle:* вебсайт. 2024. URL: https://elle.ua/moda/fashion-blog/ukrainski-dizayneri-pro-drugiy-rik-povnomasshtabnoi-viyni-dlya-modnoi-industrii/ (дата звернення: 20.01.2022).

179. Правила краси топ-моделі Ірини Кравченко.*Vogue.ua.* URL: https://vogue.ua/article/beauty/pravila-krasoty-top-modeli-iriny-kravchenko4674-4674.html (дата звернення: 11.11.2022).

180. Про нас. Історія бренду. *Yuliya Magdych UA*. URL: https://ua.yuliyamagdych.com/ (дата звернення : 02.11.2023).

181. Проскуріна М. О. Організаційно-економічний механізм культурної індустрії України : монографія. Нац. акад. упр. Київ : Нац. акад. упр., 2018. 221 с.

182. Радянська жінка. Київ : Видавництво і комбінат друку «Радянська Україна», 1946. № 4.

183. Радянська жінка. Київ : Видавництво і комбінат друку «Радянська Україна», 1951. № 8.

184. Радянська жінка. Київ : Видавництво і комбінат друку «Радянська Україна», 1964. № 3.

185. Режисер Віктор Швець демонструє костюм від Михайла Вороніна. *УНІАН*. 2008. URL: https://photo.unian.ua/photo/109946-viktor-shvec (дата звернення: 11.11.2022).

186. Сандалії під вечірню сукню і вагітна наречена. На Паризькому тижні моди відбувся показ Chanel. *Korrespondent.net.* 2014. URL: https://ua.korrespondent.net/lifestyle/fashion/3390247-sandalii-pid-vechirnui-suknui-i-vahitna-narechena-na-paryzkomu-tyzhni-mody-vidbuvsia-pokaz-Chanel (дата звернення: 13.12.2020).

187. Селезньова А. В. Сучасні тенденції розвитку fashion-ілюстрації в Україні. *Вісник КНУКіМ. Серія: Мистецтвознавство*. 2020. Вип. 43. С. 17-26. DOI: https://doi.org/10.31866/2410-1176.43.2020.220059.

188. Селівачов М., Михайлова Р., Швидюк-Богдан А. Народне релігійне мистецтво XX-XXI століття в Україні як система видів і явищ: історіографія, термінологія, проблематика. Народознавчі зошити. 2024. № 6(180). С.1474-1489/ DOI: https://doi.org/10.15407/nz2024.06.1474.

189. Скляренко Н. В. Візуальні комунікації в дизайні: динамічні концепції сталого розвитку : монографія. Луцьк : Вежа-Друк, 2023. 484 с.

190. Скляренко Н. В. Дизайн системи візуальних комунікацій: теоретичні основи та проєктні концепції сталого розвитку: дис. … док. Мистецтвознавства : 17.00.07. Київ, 2023. 605 с.

191. Скляренко Н., Романюк О. Система візуальних комунікацій у навчальному просторі. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2021. Вип 36, Т. 3. С. 7-22. DOI: https://doi.org/10.24919/2308-4863/36-3-3.

192. Словник основних дизайн-термінів / уклад.: Шостачук Т. В., Колесник Н. Є. Житомир: Вид-во «ТОВ-505», 2022. 48 с.

193. Словник професійної термінології для майбутніх фахівців сфери соціальної роботи (до курсів) / уклад. : Г.В. Коваль, Е.І.Костишин, Г.П. Васянович, В.В. Грицанюк, О.М. Міщенко, В.М. Логвиненко, Савостікова К.І.; за ред. Г.В.Коваль. Львів: ЛДУ БЖД, 2021. 208 с.

194. Сніжана Онопка повернулась до моделінгу. *TCH.Ua*. 2018. URL: https://tsn.ua/glamur/31-richna-snizhana-onopka-povernulas-do-modelingu-schob-dovesti-scho-yiyi-nihto-zvidti-ne-viganyav-1174338.html (дата звернення: 17.09.2023).

195. Сніжана Онопко стала «обличчям» Tom Ford. *Tochka.net*. 2012. URL: https://lady.tochka.net/ua/25479-snezhana-onopko-stala-litsom-tom-ford/ (дата звернення: 17. 09. 2023).

196. Сніжана Онопко. Діяч культури, Знаменитість. *My.рейтинги*. 2018. URL: https://my.ua/uk/persons/snizhana-onopko (дата звернення: 17. 09. 2023).

197. Сосницький Ю. О. Особливості організації дизайн-об'єктів інформаційно-комунікативного середовища сучасного міста (на прикладі м. Харків): автореф. дис. ... канд. мистецтв.: 17.00.07 /Національний університет «Львівська політехніка». Львів, 2019. 21 с.

198. *Стельмащук Г.* Історія традиційних українських прикрас. Київ : ТОВ «Балтія друк», 2020. 186 с. (у співавт. з Г. Врочинською).

199. *Стельмащук Г.* Українське народне вбрання. Львів: Література та мистецтво, 2019. 256 с.: іл.

200. Стуканова М. Одяг із ціннісним бекграундом. Як представники української модної індустрії допомагають лікарям під час пандемії коронавірусу. *Газета «День»*. 2020. URL: https://day.kyiv.ua/article/cuspilstvo/odyah-iz-tsinnisnym-bekhraundom (дата звернення : 22.12.2021 р.).

201. Сухачова Т. Модель Крісті Пономар про те, чому бренди не відмовляються працювати з росіянами, любов до сала і комплекси, що вдалося побороти. *ТаблоID*. 2024. URL: https://tabloid.pravda.com.ua/person/ukrajinska-model-hristina-ponomar-rozpovila-pro-kompleksi-ta-racion-2002488/ (дата звернення: 27.01.2025).

202. Танці до ранку: бекстейдж показу Poustovit. *Vogue.ua*. 2018. URL: https://vogue.ua/article/fashion/brend/tancy-do-utra-beksteydzh-pokaza-poustovit-22913.html. (дата звернення: 20.01.2025).

203. Татаренко І. Gaptuvalnya представляє весільну колекцію «ВЇНО», яка поєднує традиційні елементи та сучасність. *Marie Claire Україна*. 2024. URL: https://marieclaire.ua/fashion/gaptuvalnya-predstavlyaye-vesilnu-kolektsiyu-vino-yaka-poyednuye-traditsijni-elementi-ta-suchasnist/ (дата звернення: 20.01.2022).

204. Татаренко І. Інес де ля Фрессанж — ікона моди та муза Chanel: про любов до Парижу та секрети французького стилю. *Marie Claire*. 2023. URL: https://marieclaire.ua/life/ines-de-lya-fressanzh-ikona-modi-ta-muza-chanel-pro-lyubov-do-parizhu-ta-sekreti-frantsuzkogo-stilyu (дата звернення: 20.01.2025).

205. Татаренко І. Що треба знати про Український тиждень моди. *BBC News Україна*. 2018. URL: https://surl.li/okktdn (дата звернення: 10.01.2022).

206. Твінґі: модні уроки головної моделі 1960-х. *Vogue UA*. 2021. URL: https://vogue.ua/article/fashion/persona/tviggi-modnye-uroki-glavnoy-modeli-1960-h_1-11463.html (дата звернення: 20.01.2025).

207. Тимошенко О. В., Коцюбівська К. І. Формування еко-концепцій у сфері сучасної індустрії моди. *Business inform*. 2021. № 5. С. 273-280. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-5-280.

208. Тканко З. Етноренесанси в українській моді: часові та культурні виміри. *Вісник ЛНАМ*. 2018. № 38. С. 85-92.

209. Тканко З. Нова реальність української моди 1990-х рр. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. 2013. Вип. 24. С. 111-117.

210. ТОП-10 моделей: краса по-українськи. *ВолиньPost:* вебсайт. 2016. https://www.volynpost.com/news/69322-top-10-modelej-krasa-po-ukrainsky-foto (дата звернення: 20.01.2022).

211. Топмодель Христина Пономар: «У мене немає амбіції вище, ніж Prada» : Інтерв'ю А. Завадецької. Асоціація моделей України. *YouTube*. 2023. URL: https://www.youtube.com/watch?v=ChSnwNAM7MI (дата звернення: 20.01.2024).

212. Туккер В. Михайло Воронін: мій ідеал безлика, але ерудована модель. *Casting*: журнал про модельний бізнес. Рекламне бюро «С.М.І.». 2004. № 3. 64 с.

213. У чому особливість нової української витинанки – справжніх арт-об'єктів, що дивують. *Vogue UA*. 2024. URL: https://vogue.ua/article/culture/art/yak-viglyadaje-nova-ukrajinska-vitinanka-spravzhni-art-ob-yekti-shcho-divuyut-57695.html (дата звернення: 20.12.2024).

214. Удріс І. М., Удріс Н. С. Ілюстрація моди: від Ренесансу до Постмодернізму : навч. посіб. /Київ. нац. ун-т культури і мистец., Криворіз. нац. у-нт. Кривий Ріг : Видавн. дім. 2013. 207 с.

215. Удріс І., Удріс-Бородавко Н. Модний образ у фешн-ілюстрації ар-нуво та ар-деко: сюжет «жінка та авто». *Вісник Львівської національної академії мистецтв.* 2018. Вип. № 35. С. 254-273.

216. «Українізація» 1920–30-х років: передумови, здобутки, уроки / Відп. ред. В. А. Смолій; Авт. кол.: В. М. Даниленко (кер. авт. кол.), Я. В. Верменич (заст. кер. авт. кол.), П. М. Бондарчук, Л. В. Гриневич, О. О. Ковальчук, В. В. Масненко, В. М. Чумак. НАН України. Інститут історії України. Київ: Інститут історії України, 2003. 392 с.

217. Українська витинанка. *SPADOK.ORG.UA* 2020. URL: https://spadok.org.ua/narodni-promysly/ukrayinska-vytynanka#google_vignette (дата звернення: 05.10.2021).

218. Українська подружка Ді Капріо прикрасила обкладинку престижного глянцю. *OBOZREVATEL*. 2018. URL: https://news.obozrevatel.com/ukr/lady/beauty/ukrainska-podruzhka-di-kaprio-prikrasila-obkladinku-prestizhnogo-glyantsyu.htm (дата звернення: 02.05.2020).

219. Український тиждень моди. Проекти. *Вікіпедія*. https://uk.wikipedia.org/wiki (дата звернення: 04.05.2020).

220. Улюблені музи: 10 жінок, які надихали Карла Лагерфельда. *Elle*. 2024. URL: https://elle.ua/moda/fashion-blog/ulyubleni-muzi-10-zhinok-yaki-nadihali-karla-lagerfelda (дата звернення: 04.12.2024).

221. Унісекс, міні й не тільки: 5 модних нововведень П'єра Кардена. *ELLE Україна*. 2023. URL: https://elle.ua/moda/fashion-blog/uniseks-mini-y-ne-tilki-5-modnih-novovveden-pera-kardena/(дата звернення: 04.10.2024).

222. Федорів М., Химиця Н. Просування бренду в соціальних мережах як ефективний спосіб зовнішньої реклами. Національний університет «Львівська політехніка». 2016. С. 118-119. URL: https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/d1ddc570-8c47-41b2-a8a1-6e7ff9695d5f/content (дата звернення : 07.12.2021).

223. Філософія: словник термінів та персоналій / В. С. Бліхар, М. А. Козловець, Л. В. Горохова, В. В. Федоренко, В. О. Федоренко. Київ: КВІЦ, 2020. 274 с.

224. Хадсон Кроеніг – хрещений син Карла Лагерфельда, який виріс на подіумі показів Chanel. *JetSetter*. 2017URL: https://jetsetter.ua/hadson-kroenig-krestnyj-syn-karla-lagerfelda-vyrosshij-na-podiume-pokazov-chanel/ (дата звернення: 11.03.2022).

225. Халізєва М. Будинок. Фешн. Хрещатик: його історія. *Pressreader*. 2021. URL: https://www.pressreader.com/ (дата звернення: 04.12.2022).

226. Харитонцев К. Інтерв'ю «Колекція «Воля» SS23». 15 жовтня 2024 р. Інтерв'ю взяла Л. Дихнич.

227. Харитонцев К. Інтерв'ю «Колекція за мотивами української витинанки». 10 березня 2025 р. Інтерв'ю взяла Л. Дихнич.

228. Ходенко Я. Історія київської моди. *My-Kiev*. 2020. URL: https://my-kiev.com/news/istoriya-kievskoj-mody-otsenil-dazhe-per-karden.html (дата звернення: 28.11.2022).

229. Хома Н. Патріотична мода чи мода на патріотизм: одяг як спосіб самоідентифікації. *Вісник Маріупольського державного університету. Серія: історія, політологія,* 2015. Вип. 12. С. 322-329.

230. Цимбала Л. І. Національні традиції у дизайні костюма: аспекти методики мистецтвознавчого аналізу. *Вісник Львівської національної академії мистецтв.* 2019. № 39. С. 38-50.

231. Час, коли ризик дорівнює перемозі. Голова оргкомітету UFW Ірина Данилевська поділилася найважливішими уроками роботи в пандемію. *HB Life*. 2021. URL: https://life.nv.ua/ukr/lyudi/ukrajinska-moda-irina-danilevska-ufw-rozpovila-pro-te-yak-galuz-perezhivaye-pandemiyu-50145540.html (дата звернення: 10.01.2022).

232. Чисте мистецтво: Valentino Couture осінь-зима 2018/2019. *Vogue UA*. 2018. URL: https://vogue.ua/article/fashion/brend/chistoe-iskusstvo-valentino-couture-osen-zima-2018-2019-26903.html. (дата звернення: 10.01.2022).

233. Чому світові дизайнери божеволіють від української моделі Крісті Пономар. *Gordonua*. 2022. URL: https://gordonua.com/ukr/bulvar/publications/chomu-svitovi-dizajneri-bozhevolijut-vid-ukrajinskoji-modeli-kristi-ponomar-1629063.html (дата звернення: 10.01.2023).

234. Чуботіна І. М. Віктор Швець – обличчя української чоловічої моди XX–XXI століть. *KyivTex&Fashion* : тези доп. IV міжнар. конф. текстильних та фешн технологій. (м. Київ, 30 жовтня 2020 р.). Київ: КНУТД, 2020. С. 57–60. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/16781/3/KyivTex%26Fashion2__020_P057-059.pdf (дата звернення: 17.11.2023).

235. Чуботіна І. Професія манекенника в Україні : радянський період і сучасність. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2020. Вип. 34. Т. 5. С. 61–69. DOI: https://doi.org/10.24919/2308-4863/34-5-10.

236. Чупріна Н. В. Моди розвитку Центр. Енциклопедія Сучасної України : енциклопедія / ред.: І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк та ін.; НАН України, НТШ. Київ: Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2019. Т. 21. URL: https://esu.com.ua/article-69563 (дата звернення: 22.12.2022).

237. Чупріна Н. В. Сегментація суб'єктів індустрії моди як учасників модного процесу. *Вісник Хмельницького національного університету. Технічні науки*. 2015. №2. С. 73-80. URL: https://knutd.edu.ua/publications/pdf/Ukrainian_editions/Chuprina2015052908.pdf (дата звернення: 03.05.2020).

238. Чупріна Н. В., Гайова І. Л., Паламар К. І. Етнодизайн та його реалізація в сучасному проектуванні костюма та індустрії моди. *Технології та дизайн.* 2016. №3 (20). URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2016_3_13 (дата звернення: 07.08.2023).

239. Чупріна Н. Фактори становлення масової моди як відображення уподобань широких верств суспільства споживання в індустрії моди. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв,* 2016, № 4. С. 119–123.

240. Шандренко О. Віртуальний простір моди. Київ : КНУКіМ, 2011. 141 с.

241. Шапаренко В. Українська мода непереможна: сезон UFW International Season SS23 відбувся, попри війну. *Українки*: вебсайт. 2022. URL:

https://ukrainky.com.ua/ukrayinska-moda-neperemozhna-sezon-ufw-international-season-ss23-vidbuvsya-popry-vijnu/ (дата звернення: 07.08.2023).

242. Шаркіна А. Художня структура тематичного жіночого образу з фольклорними мотивами: етапи створення. *Art and design*. 2020. № 2. С. 147-157. DOI: https://doi.org/10.30857/2617-0272.2020.2.12.

243. Швець Віктор Євдокимович. *Національна Спілка Кінематографістів України*: вебсайт. 2025. URL: https://www.ukrkino.com.ua/people/?id=11093 (дата звернення: 10.01.2025).

244. Шейко В., Кушнаренко Н. (2020). Методологічна рефлексія культурологічних і мистецтвознавчих досліджень. Науковий журнал ХУДОЖНЯ КУЛЬТУРА. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ, 2020. 16(1), С. 44–48. https://doi.org/10.31500/1992-5514.16.2020.205237

245. Шкурко В., Хомякова А. Концептуальні підходи до модного процесу у сучасному світі. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2023. Вип. 62, Т. 2. С. 117-121. DOI: https://doi.org/10.24919/2308-4863/62-2-18.

246. Шмагало Р. Історичний розвиток, структурування та методологія дизайн-освіти в Україні кінця XIX – середини XX століття. Нариси з історії українського дизайну XX століття: зб. статей, Ін-т проблем сучасного мистецтва НАМ України /за заг. ред. М. І. Яковлєва Київ: Фенікс, 2012. С.132–172.

247. Як минув тиждень моди Mercedes-Benz Kiev Fashion Days S/S13. Рухаємось тільки вперед! *Ves4i*. 2014. URL: https://ves4i.com.ua/uk/kak-proshla-nedelya-mody-mercedes-benz-kiev-fashion-days-ss13-dvizhemsya-tolko-vperedua/ (дата звернення: 10.01.2022).

248. Як модель Лев Улесов, що працював з Prada та Givenchy, пішов на війну й став парамедиком. *Vogue Україна*. 2022. URL: https://vogue.ua/article/fashion/persona/yak-model-svitovih-podiumiv-lev-ulesov-shcho-vihodiv-u-prada-ta-givenchy-pishov-na-viynu-ta-stav-paramedikom-48188.html (дата звернення: 02.05.2023).

249. Яковець І. О. Сучасний художній музей як мистецький патерн: сутність, функціонування, розвиток: автореф. дис. ... д-ра мистецтвознавства: 26.00.01. Київ, 2018. 38 с.

250. Яковлєв М. І. Композиція+геометрія. Київ: Каравела, 2007. 240 с.

251. Яковлєв М. Кількісні критерії аналізу і моделювання художніх властивостей творів пластичного мистецтва. *Нариси з історії українського дизайну XX століття:* зб. статей. Ін-т проблем сучасного мистецтва НАМ України / за заг. ред. М. І. Яковлєва. Київ : Фенікс, 2012. С. 72–83.

252. Яненко Я. В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації: монографія. Суми: Сумський державний університет, 2018. 300 с.

253. Ясинська О. Творчий досвід демонстратора одягу в Київському будинку моделей «Хрещатик». Інтерв'ю: провела Л. Дихнич. Київ, січень 2023 р.

254. 15 цікавих фактів про Юбера де Живанши. *Vogue.Ua*. 2024. URL: https://vogue.ua/article/fashion/persona/15-interesnyh-faktov-ob-yubere-de-zhivanshi-23943.html (дата звернення: 14.10.2024).

255. 30 років потому: Сінді Кроуфорд відтворила культову рекламу Pepsi. *VogueUA*. 2023. URL: https://vogue.ua/article/fashion/persona/30-rokiv-po-tomu-sindi-krouford-vidtvorila-kultovu-reklamu-pepsi-53073.html (дата звернення: 10.01.2024).

256. 9 ключових фактів з життя Наомі Кемпбелл. *Vogue.UA*. 2024. URL: https://vogue.ua/article/fashion/persona/klyuchovi-fakti-z-zhittya-naomi-kempbell-52342.html (дата звернення: 05.02.2025).

257. A LIRE : CHANEL Backstage de Benoît Peverelli. *Esprit de Gabrielle*. 2019. URL: https://espritdegabrielle.com/a-lire-chanel-backstage-de-benoit-peverelli/ (дата звернення: 02.03.2023).

258. A Look Back at Chloé's Revered Designers, From Karl Lagerfeld to Stella McCartney. *WMagazine*. 2020. URL: www.wmagazine.com/gallery/chloe-fashion-designer-history (дата звернення: 02.03.2021).

259. A new documentary explores how John Galliano, the former Dior designer, came back from scandal. *CNA Luxury*. URL: https://cnaluxury.channelnewsasia.com/people/new-documentary-explores-how-john-galliano-former-dior-designer-came-back-scandal-243461 (дата звернення: 19.11.2020).

260. A story that begins in 1868. *FHCM*. URL: https://www.fhcm.paris/en/our-history (дата звернення: 05.02.2025).

261. A virtual reality at H&M Group. *H&M Group*. 2022. URL: https://hmgroup.com/our-stories/a-virtual-reality-at-hm-group/ (дата звернення: 07.08.2024).

262. Abitare R. Pierre Cardin on Display at the Brooklyn Museum of New York – Gallery. *Abitare*. 2019. URL: www.abitare.it/en/gallery/events/pierre-cardin-on-display-at-the-brooklyn-museum-new-york-gallery/#gallery (дата звернення: 11.02.2023).

263. About Pierre Cardin. *Pierre Cardin*. URL: https://pierrecardin.me/about (дата звернення: 01.02.2025).

264. About Théâtre de la Mode. Хронологічні виміри. *Maryhill Museum of Art*. URL: https://www.maryhillmuseum.org/inside/exhibitions/permanent-exhibitions/theatre- de-la-mode (дата звернення: 10.01.2022).

265. Adam Selman. *Vogue*. 2018. URL: https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2018-ready-to-wear/adam-selman (дата звернення: 07.08.2023).

266. Adamson T. Rihanna and Dior's mountain wrestle for attention in Paris. *KHQA*. 2015. URL: https://khqa.com/news/entertainment/rihanna-and-diors-mountain-wrestle-for-attention-in-paris (дата звернення: 07.08.2023).

267. Adieu Monsieur Cardin. *Fashion-spider*. 2020. URL: https://www.fashion-spider.com/adieu-monsieur-cardin.fashion (дата звернення: 01.02.2025).

268. Adnel Bol. *Heroes Models*. 2023. URL: https://www.heroesmodels.com/models/women/666-adhel-bol/ (дата звернення: 07.08.2023).

269. Ainley M. The 'Fellini of fashion' Alexandre de Betak on the future of the runway. *CNN*. 2017. URL: https://edition.cnn.com/style/article/alexandre-de-betak-fashion-show-revolution/index.html (дата звернення: 07.08.2023).

270. Alaïa. Exhibiting Fashion. URL: https://fashionexhibitionmaking.arts.ac.uk/alaia%E2%80%AF/ (дата звернення: 07.08.2023).

271. Alexander McQueen Was A 'Cut Above,' Writer Says. *NPR*. 2010. URL: https://www.npr.org/2010/02/11/123613399/alexander-mcqueen-was-a-cut-above-writer-says (дата звернення: 13.07.2021).

272. Alexander McQueen, SPRING 2018 READY-TO-WEAR. *Vogue Runway*. 2017. URL: https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2018-ready-to-wear/alexander-mcqueen/slideshow/details#2 (дата звернення: 07.08.2023).

273. Alla Ilchun: Kazakh muse of Christian Dior. *Egemen Qazaqstan*. URL: https://en.egemen.kz/article/222334-alla-ilchun-kazakh-muse-of-christian-dior (дата звернення: 07.08.2023).

274. Allaire C. Inside the 11th Annual Canadian Arts & Fashion Awards. *Vogue*. 2024. URL: https://www.vogue.com/slideshow/2024-canadian-fashion-and-art-awards (дата звернення: 10.01.2025).

275. Andaloro A. Tyson Beckford Was 'Loading My Gun' to Avenge His Brother's Murder. He Turned to Modeling Instead. *People*. 2024. URL: https://people.com/tyson-beckford-explains-how-he-almost-avenged-his-brothers-murder-8716980 (дата звернення: 05.01.2025).

276. Anderson S. Fashion news: See Beyoncé wearing Tom Ford, the new style set, and Wallis Simpson's jewellery goes on the block. *Fashion.* 2010. URL: https://fashionmagazine.com/style/fashion-news-see-beyonce-wearing-tom-ford-the-new-style-set-and-wallis-simpsons-jewellery-goes-on-the-block/ (дата звернення: 07.08.2023).

277. Andonov E. Jon Kortajarena for L'Officiel Schweiz/Suisse. *Behance*. 2017. URL: https://www.behance.net/gallery/58238589/Jon-Kortajarena-for-LOfficiel-SchweizSuisse (дата звернення: 08. 10. 2023) (дата звернення: 07.08.2023).

278. Andre TAN, весна-літо 2015. *Touch magazine*. 2022. URL: https://touch-magazine.eu/fashion/clothes/andre-tan-vesna-leto-2015.html (дата звернення: 07.08.2023).

279. Andreasson K. Douglas Kirkland's best photograph: Coco Chanel at work in Paris, 1962. *The Guardian*. 2015. URL: https://www.theguardian.com/artanddesign/2015/jan/08/douglas-kirkland-best-photograph-coco-chanel-paris-1962 (дата звернення: 07.08.2023).

280. Anisimov for TAGO весна-літо 2015. *Vogue.Ua*. 2015. URL: https://vogue.ua/collections/anisimov-for-tago-vesna-leto-2015-1307.html. (дата звернення: 07.08.2023).

281. Arora N. Naomi In Fashion: A Retrospective Exhibition at the V&A Museum in London. *Medium.* 2024. URL: https://medium.com/@nitisharora41/naomi-in-fashion-a-retrospective-exhibition-at-the-v-a-museum-in-london-c58059222b65 (дата звернення: 07.02.2025).

282. Artist Mannequin. *Barry Art Museum*. URL: https://barryart.emuseum.com/objects/232/artist-mannequin?ctx=45e00c0a7ec4f37bc3ee142dd326700954872ba6&idx=87 (дата звернення: 07.08.2023).

283. Attie I. Find Stock Photos with Models to Elevate Your Marketing. 2025. URL: https://www.stockphotosecrets.com/buyers-guide/top-stock-photo-models.html (дата звернення: 06.02.2025).

284. Austin E. As Nicola Peltz Beckham celebrates her wedding anniversary, Tatler revisits her August 2022 cover where she opened up about marriage to Brooklyn. 2022. URL: https://www.tatler.com/article/nicola-peltz-beckham-interview-august-issue-cover-star (дата звернення: 12.03.2025).

285. Australian fashion week. URL: https://australianfashionweek.org/ (дата звернення 04.09.2021).

286. Aylmer O. Why Hiroko Matsumoto Was More Than Just a Model Muse. *AnOther*. 2016. URL: https://www.anothermag.com/fashion-beauty/8859/why-hiroko-matsumoto-was-more-than-just-a-model-muse (дата звернення: 01.05.2020).

287. Azhar R. The Runway Rundown: Men's Spring/Summer 2025 at Paris Fashion Week. 2024. URL: https://elle.com.sg/mens/men-paris-fashion-week-spring-summer-2025/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw4v6-BhDuARIsALprm33ZGffFK0ZAVvXAt7K4p5r6piay2gQB32E-55Wu4WKgGqMRdCSB5doaAldcEALw_wcB (дата звернення: 08.12.2024).

288. Backstage at NYFW: Gypsy Sport. *Wonderland Magazine*. 2018. URL: https://www.wonderlandmagazine.com/2018/09/12/backstage-nyfw-gypsy-sport/ (дата звернення: 10.01.2022).

289. Backstage Chanel 2022/23 Métiers d'art Show. L'Officiel Baltic. URL: https://www.lofficielbaltic.com/fashion/backstage-chanel-2022-23-metiers-d-art-show (дата звернення: 07.08.2023).

290. Backstage Guo Pei East Palace Couture Show. *MessMag*. 2019. URL: https://messmag.com/backstage-guo-pei-east-palace-couture-show/ (дата звернення: 07.08.2023).

291. Balenciaga Flooded the Runway at Paris Fashion Week. *The Cut*. 2020. URL: https://www.thecut.com/2020/03/balenciaga-flooded-the-runway-at-paris-fashion-week.html (дата звернення: 10.01.2022).

292. Balenciaga SS20 - Demna Gvasalia confronted constructs of power in everyday life. *Nssmagazine*. 2019. URL: https://www.nssmag.com/en/fashion/19633/balenciaga-ss20-european-union (дата звернення: 15.05.2021).

293. Banks A. Paris Fashion Week History. *Highsnobiety*. 2 July, 2015. Web. 29 Jan. 2016.

294. Barnard M. Fashion as Communication. Routledge, 2013. 224 p.

295. Bastiere M. The Ines de La Fressange Paris Story. *Ines de La Fressange Paris*: website. 2023. URL: https://en.inesdelafressange.fr/blogs/news/lhistoire-ines-de-la-fressange-paris. (дата звернення: 07.08.2023).

296. Belova A. D. Storytelling in advertising and branding. *Cognition, Communication, Discourse*. 2021. № 22. P. 13-26. DOI: http://doi.org/10.26565/2218-2926-2021-22-01.

297. Bergh J. The 10 Top Scandinavian Models Right Now. *Damernas varld*. 2016. URL: https://damernasvarld.expressen.se/mode/the-10-top-scandinavian-models-right-now/ (дата звернення: 22.10.2023).

298. Best Industry Standards for Male Models in UK. *Medium*. 2017. URL: https://medium.com/@sinatramodel/best-industry-standards-for-male-models-in-uk-dccb124eb62c. (дата звернення: 07.08.2023).

299. Bimba A. The Wild Ingeniousness of Alessandro Michele and the Gucci of 2020. *Love Happens Mag*. URL: https://www.lovehappensmag.com/blog/2020/02/20/the-wild-ingeniousness-of-alessandro-michele-and-the-gucci-of-2020/ (дата звернення: 02.02.2022).

300. Blackman C. 100 Years of Menswear Paperback. Laurence King, 2009. 320 p.

301. Blanchard T. The view from the front row: a history of the fashion show – photo essay. *The Guardian*. 2018. URL: https://www.theguardian.com/fashion/2018/feb/15/the-view-from-the-front-row-a-history-of-the-fashion-show-photo-essay. (дата звернення: 07.08.2023).

302. Blanks T. Chanel Spring 2014 Couture Collection. *Vogue*. 2014. URL: www.vogue.com/fashion-shows/spring-2014-couture/chanel (дата звернення: 14.10.2020).

303. Bobila M. A$ap Rocky among the new faces of Dior Homme. *Fashionista*. 2016. URL: https://fashionista.com/2016/06/asap-rocky-dior-homme-campaign (дата звернення: 07.11.2023).

304. Body Meets Dress, Dress Meets Body: Comme Des Garçons Spring 1997. *Ayerhs Magazine*. 2020. URL: https://ayerhsmagazine.com/2020/08/17/comme-des-garcons-ss97-by-rei-kawakubo/ (дата звернення: 10.01.2022).

305. Boeriu H. Eyes on Gigi. BMW presents interactive campaign for new BMW M2. *BMW BLOG*. 2016. URL: https://www.bmwblog.com/2016/04/18/eyes-gigi-bmw-presents-interactive-campaign-new-bmw-m2/ (дата звернення: 07.11.2023).

306. Borelli-Persson L. Why the Swagger of Vivienne Westwood's 1981 Pirate Collection Resonates 40 Years On. *Vogue*. 2021. URL: https://www.vogue.com/article/the-pirate-look-in-fashion-1981-2021 (дата звернення: 07.08.2023).

307. Bosc E. Qui étaient les muses de Christian Dior? *L'Officiel*. 2017. URL: https://www.lofficiel.com/fashion/qui-etaient-les-muses-de-christian-dior (дата звернення: 07.08.2023).

308. Bourgade N. Les Organisateurs de Défilé de Luxe les plus Créatifs, sous le Feu des Projecteurs. *L'Officiel*. 2021. URL: https://www.lofficielmonaco.com/fr/fashion/les-organisateurs-de-defile-de-luxe-les-plus-creatifs-sous-le-feu-des-projecteurs (дата звернення: 10.01.2022).

309. Bowles H. Marisa Berenson: A Life in Pictures. *Vogue*. 2011. URL: https://www.vogue.com/article/marisa-berenson-a-life-in-pictures (дата звернення: 20.01.2022).

310. Bronwyn C. Vogue on: Coco Chanel (Vogue on Designers). London: Quadrille Publishing, 2012. 158 p.

311. Bureau de presse, agence-conseil en influence et relations publiques. *2e BUREAU*. URL: https://www.2e-bureau.com/ (дата звернення: 07.08.2023).

312. Burnett J., Moriarty S. Introduction to Marketing Communication: An Integrated Approach. Publisher, Pearson Education Asia, 2000. 864 p.

313. Burry T. Rei Kawakubo / Comme des Garçons: Art of the In-Between. *The Museum of Modern Art (MoMA)*. URL: https://www.moma.org/audio/playlist/43/702 (дата звернення: 07.08.2023).

314. Cappellieri A. Pierre Cardin the futurist. *Abitare*. URL: https://www.abitare.it/en/events/2019/12/11/pierre-cardin-in-mostra-al-brooklyn-museo-new-york/ (дата звернення: 01.03.2024).

315. Cary A. Remembering The Incredible Career Of '90s Supermodel Tatjana Patitz. *Vogue*: website. 2023. URL: https://www.vogue.co.uk/fashion/gallery/tatjana-patitz-supermodel (дата звернення: 10.01.2024).

316. Catherine Miran PR Agency. URL: https://www.crunchbase.com/organization/catherine-miran-pr-agency (дата звернення: 07.08.2023).

317. Chadderton N. A Timeless Beauty: Cindy Crawford's Journey Through the Decades. *Life/Redefined*. URL: https://life-redefined.co/redefiners/redefiner-cindy-crawford (дата звернення: 10.01.2022).

318. Chanel Fashion show reviews Ready to Wear. *Fashion Enciclopedia*. 2020. URL: https://fashion-encyclopedia.com/2020/12/29/chanel-fall-2014-2015-ready-to-wear-collection-supermarket-show/ (дата звернення: 10.01.2022).

319. CHANEL Métiers d'art 2018/19 Paris-New York. URL: https://bestdayblogger.com/tag/benoit-peverelli/ (дата звернення: 07.08.2020).
320. Chanel Supermarket Stock Photos & High-Res Pictures. URL: https://www.gettyimages.com/search/2/image?phrase=chanel+supermarket (дата звернення: 10.01.2022).
321. Cheikosman F. Spring 2019 Couture with Viktor & Rolf. *The Garnette Report*: website. 2019. URL: https://thegarnettereport.com/couture/spring-2019-couture-viktor-rolf/ (дата звернення: 10.01.2022).
322. Cheng Z. Alexandre de Betak. *Zaneta Cheng*. 2019. URL: https://www.zanetacheng.com/#/alexandre-de-betak-prestige-hong-kong-sept-18/ (дата звернення: 07.08.2022).
323. Chilton C. Jerry Hall's Life in Photos. 2021. URL: https://www.harpersbazaar.com/fashion/models/g32852721/jerry-hall-life-photos/ (дата звернення: 20.01.2022).
324. China Spotlighted On And Off Runway At New York Fashion Week. *Jing Daily*. 2013. URL: https://jingdaily.com/china-spotlighted-on-and-off-runway-at-new-york-fashion-week/ (дата звернення: 15. 09. 2023).
325. Chloe attracts the stars at outdoor eco-show in Paris. *Spectrum News*. 2021. URL: https://ny1.com/nyc/manhattan/ap-top-news/2021/09/30/chloe-attracts-the-stars-at-outdoor-eco-show-in-paris (дата звернення: 07.08.2023).
326. Christian Dior: The French designer who brought chic to Scotland. *BBC*. 2022. URL: https://www.bbc.com/news/uk-scotland-tayside-central-62807316 (дата звернення: 07.08.2023).
327. Christian Siriano. FALL 2022 READY-TO-WEAR. *Vogue Runway 2022*. URL: https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2022-ready-to-wear/christian-siriano/slideshow/collection#54 (дата звернення: 07.08.2023).
328. Christy Turlington Burns. *NYU*. URL: https://alumni.nyu.edu/alumni/nyuaa-awards/honoree/christy-turlington-burns.php. (дата звернення: 07.08.2023).
329. Čiarniene R., Vienazindiene M. Management of Contemporary Fashion Industry: Characteristics and Challenges. 19th International Scientific Conference; Economics and Management 2014, ICEM 2014, 23-25April 2014, Riga, Latvia. P. 63-68. DOI: https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.120.
330. Cindy Crawford Throughout the Years in Vogue. *Voguegraphy*. 2015. URL: https://voguegraphy.wordpress.com/2015/12/07/cindy-crawford-throughout-the-years-in-vogue (дата звернення: 10.01.2022).
331. Cindy Crawford. *Biography.com*. 2021. URL: https://www.biography.com/celebrities/cindy-crawford (дата звернення: 10.01.2022).
332. Cindy Crawford: Vogue Evolution. *PressReader*. URL: https://www.pressreader.com/philippines/the-philippine-star/20211027/282089164980555 (дата звернення: 07.08.2023).
333. Clark I. Celine presents Un Été Français SS25 film. *The Glass Magazine*. 2024. URL: https://theglassmagazine.com/celine-presents-un-ete-francais-ss25-film/ (дата звернення: 03.12.2024).
334. *Coco Chanel*. URL: https://timenote.info/en/Coco-Chanel (дата звернення: 07.08.2023).
335. Collins A. F. Forever in Fashion. *Air Mail News*: website. 2020. URL: https://airmail.news/issues/2020-9-12/forever-in-fashion (дата звернення: 01.05.2022).

336. Comme des Garçons: Body Meets Dress, Dress Meets Body. *Boiler Room*. URL: https://fourthree.boilerroom.tv/film/comme-des-garcons-body-meets-dress-dress-meets-body (дата звернення: 07.08.2023).

337. Convery S. House of Dior: 70 years of Christian Dior collections – in pictures. *The Guardian*. 2016. URL: https://www.theguardian.com/fashion/gallery/2016/dec/09/house-of-dior-70-years-of-christian-dior-collections-in-pictures (дата звернення: 07.08.2023).

338. Coperni – SS23. *La Mode En Images*. 2023. URL: www.lamodeenimages.com/en/projects/coperni-ss23. (дата звернення: 07.08.2024).

339. COS Turns to Athens Quarry for a Grounded Spring 2025. The Fashionisto. URL: https://www.thefashionisto.com/collection/cos-spring-2025/ (дата звернення: 15.03.2025).

340. Cusumano K. Versace Reunited Your Favorite ’90s Supermodels for a Bold Tribute to Gianni Versace. 2017. *WMagazine*. URL: https://www.wmagazine.com/story/supermodels-reunion-gianni-versace-tribute-naomi-campbell-cindy-crawford (дата звернення: 07.08.2023).

341. D’Souza S. In an industry fixated on youth, why are 90s supermodels still so influential? *The Guardian*. 2023. URL: https://www.theguardian.com/fashion/2023/aug/19/in-an-industry-fixated-on-youth-why-are-90s-supermodels-still-so-influential (дата звернення: 10.01.2024).

342. Dasha Khlystun. *Modellink*. URL: https://www.modellink.se/modellink/model/dasha-khlystun (дата звернення: 02.03.2023).

343. De Betak A., Singer S. Betak: Fashion Show Revolution. Phaidon Press. 2017. 292 p.

344. De la Concha J. Fendi – Autumn 2021. *Dapper Tapper Magazine*. URL: https://dappertappermagazine.com/fendi-autumn-2021/ (дата звернення: 07.08.2023).

345. De Leon J. Jacquemus Celebrates 10th Anniversary With a Collection for the Ages. URL: https://www.highsnobiety.com/p/jacquemus-ss20-10th-anniversary-collection/ (дата звернення: 07.08.2023).

346. Deeny G. Louis Vuitton Men’s Fall-Winter 2022 and the Art of Travel in Bangkok. *Fashion Network*. 2022. URL: https://ae.fashionnetwork.com/news/Louis-vuitton-men-s-fall-winter-2022-and-the-art-of-travel-in-bangkok,1410971.html (дата звернення: 02.05.2022).

347. Degori R. Saint Laurent returns to a familiar location for its ready-to-wear show in Paris. URL: https://thespaces.com/saint-laurent-returns-to-a-familiar-location-for-its-ready-to-wear-show-in-paris/ (дата звернення: 07.08.2023).

348. Demianchuk A., Stelmashchuk H., Babunych Yu., Krotova T., Gakh I., Honcharuk O. The Ideal of Beauty and Harmony in the European Fine Art. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 2021. Vol. 27, No. 2. P. 4975-4999. DOI: https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.02.514.

349. Denardo M. The 48 Hottest Male Models of All Time. *TheFashionSpot*: website. 2014. URL: https://www.thefashionspot.com/runway-news/482165-hottest-male-models (дата звернення: 07.08.2023).

350. Devaney R. The Origins of Haute Couture: From Opéra to Le Sentier. *Textile Tours of Paris. Textile Tours of Paris*. 2024. URL: https://www.textiletoursofparis.com/blog/the-origins-of-haute-couture-from-opera-to-le-sentier (дата звернення: 02.12.2024).

351. Devi Sok. Show Producer - Senior Production Manager. URL: https://eyesontalents.com/en/profiles/32437 (дата звернення: 07.08.2023).

352. Deville C. The interplay between fashion and cinematography: How fashion creates aura and uses cinematography as an alternative way to present collections. *LBSS*. 2025. URL: https://www.lbss.it/the-interplay-between-fashion-and-cinematography-how-fashion-creates-aura-and-uses-cinematography-as-an-alternative-way-to-present-collections/ (дата звернення: 20.01.2025).

353. Devota lomba stock photography and images. *Alamy*: website. 2023. URL: https://www.alamy.com/stock-photo/devota-lomba.html?sortBy=relevant (дата звернення: 07.08.2023).

354. Di Boscio C. Timeline: The History of Haute Couture. *Eluxe Magazine*: website. 2024. URL: https://eluxemagazine.com/culture/articles/the-history-of-haute-couture/ (дата звернення: 07.08.2024).

355. Dior Cruise ’24 show celebrates Frida Kahlo’s life and art. *Magzoid*. 2023. URL: https://magzoid.com/dior-cruise-24-frida-kahlo-mexican-craftsmanship/ (дата звернення: 07.08.2023).

356. Dior Cruise 2020 Show у Марракеші. *GoBeauty Blog*. 2024. URL: https://gobeauty.space/blog/article/frantsuzka-elegantnist-z-afrykanskym-prysmakom-dior-cruise-2020-show-u-marrakeshi/ (дата звернення: 07.11.2024).

357. Dior Cruise 2021 Campaign Spins A Tale Of Craftsmanship And Ritual. *ShowStudio*. 2020. URL: https://www.showstudio.com/news/dior-cruise-2021-campaign-spins-tale-craftsmanship-and-ritual (дата звернення: 07.08.2023).

358. Dior Cruise 2024 and the spirit of Frida Kahlo. *YouTube*. URL: https://www.youtube.com/watch?v=M_ZPhGjH65U (дата звернення: 07.08.2023).

359. Dior Cruise 2024 Collection Campaign. *The fashionography*. 2023. URL: https://thefashionography.com/fashion/fashion-campaigns/dior-cruise-2024-collection-campaign/ (дата звернення: 07.11.2023).

360. Dior Cruise 2024: A Celebration Of Frida Kahlo And Exceptional Craftsmanship. *Elle*. 2023. URL: https://www.elle.com/uk/fashion/g43951631/dior-cruise-2024/ (дата звернення: 07.08.2024).

361. Dior Introduces Its New Cruise 2024 Collection. *Luxferity*: website. 2023. URL: https://luxferity.com/brand/dior-2/news/dior-introduce-new-cruise-2024-collection (дата звернення: 07.08.2023).

362. Dior Plants for the Future. *Whitewall*: website. 2020. URL: https://whitewall.art/fashion/dior-plants-for-the-future/ (дата звернення: 10.01.2022).

363. Dolan L. How a humble strip of walkway changed fashion forever. *CNN*: website. 2024. URL: https://edition.cnn.com/2024/11/19/style/inventing-the-runway-catwalk-history/index.html (дата звернення: 07.08.2024).

364. Driver G., Mair A. Dior Cruise 2021 Was A Virtual Arts And Crafts Carnival In Puglia. *Elle*: website. 2021. URL: https://www.elle.com/uk/fashion/a33400155/dior-cruise-2021/ (дата звернення: 10.01.2022).

365. Duplaix G. 19th century, The first Fashion Show. *Runway*. 2017. URL: https://runwaymagazines.com/19th-century-the-first-fashion-show/ (дата звернення: 10.01.2022).

366. Dykhnych L. Visual Art as a Means of Presenting a Fashion Designer’s Creative Idea. *Culture and Arts in the Modern World*. 2023. № 24. P. 213–226. DOI: https://doi.org/10.31866/2410-1915.24.2023.287699.

367. Dykhnych L., Karakoz O., Levchuk Y., Namestiuk S., Yasynska O. Prospects for the development of design thinking of higher education applicants in the culture and art industry in the context of digitalization. *Journal of Curriculum and Teaching.* 2022. № 11(5). P. 196–204. DOI: https://doi.org/10.5430/jct.v11n5p196.

368. Dykhnych L., Shuchelska Y., Kuznietsova V., Kharchenko A., Kozachenko V. Artistic image in theatrical and podium space design. *AIS - Architecture Image Studies*. 2024. № 5(2). P. 8-17. DOI: https://doi.org/10.48619/ais.v5i2.939.

369. Eckardt S. Gemma Ward Is Finally Ready to Make Her Comeback. *Wmagazine.* 2018. URL: https://www.wmagazine.com/story/gemma-ward-model-2018-comeback (дата звернення: 14. 10. 2023).

370. Eine immersive Vogue-Ausstellung ist in London gelandet. *Secret London*. 2024. URL: https://secretldn.com/de/immersive-vogue-ausstellung/ (дата звернення: 07.12.2024).

371. Elina Chauvet: “Creating and raising awareness is something personal to me”. 2023. URL: https://latinness.com/en/elina-chauvet-creating-and-raising-awareness-is-something-personal-to-me/ (дата звернення: 07.08.2023).

372. ELIZABETH J. Dior Cruise 2024 Campaign: A Tribute to Frida Kahlo. 2023. URL: https://www.fashiongonerogue.com/dior-cruise-2024-campaign/ (дата звернення: 23. 10. 2024).

373. ELLE Україна. Київ: ООО «Ашет Филипаки Шкулев-Украина». 2005. 168 с.

374. Elspeth Gross R. Made In Italy: The New Look From Florence. *Forbes.* 2024. URL: https://www.forbes.com/sites/rachelelspethgross/2024/03/24/made-in-italy-the-new-look-from-florence/ (дата звернення: 01.03.2025).

375. Environmental Impact of Upcycling Fashion. *Toxigon.* 2025. URL: https://toxigon.com/environmental-impact-of-upcycling-fashion (дата звернення: 01.03.2025).

376. Evans C. The ontology of the fashion model. URL: https://www.readingdesign.org/fashion-model (дата звернення: 06. 12. 2022).

377. Eveleth R. Digital Mannequins Are Replacing Human Models in Clothing Catalogs. 2013. URL: https://www.smithsonianmag.com/smart-news/digital-mannequins-are-replacing-human-models-in-clothing-catalogs-7093283/ (дата звернення: 07.08.2023).

378. *Expedition: Fashion from the Extreme*. 2018. URL: https://exhibitions.fitnyc.edu/expedition/tag/pierre-cardin/ (дата звернення: 10.01.2023).

379. Fabrican’s spray-on dress: How sprayable liquid fabric works. *Popular Science*. URL:https://www.popsci.com/technology/fabrican-spray-on-dress/ (дата звернення: 10.01.2022).

380. Fairer R. John Galliano for Dior. Thames & Hudson, 2019. 432 p.

381. Fashion Designer Karl Lagerfeld, Right, Kisses Hudson Kroenig, Son of US Model Brad Kroening, at the End of Chanel’s Fall-Winter 2016-2017 Ready to Wear Collection Presented in Paris, France. *Alamy.* 2016. URL: https://www.alamy.com/fashion-designer-karl-lagerfeld-right-kisses-hudson-kroenig-son-of-us-model-brad-kroening-at-the-end-of-chanels-fall-winter-2016-2017-ready-to-wear-collection-presented-in-paris-france-tuesday-march-8-2016-ap-photofrancois-mori-image516412153.html (дата звернення: 06.11.2023).

382. Fashion Doll: «Parisienne». URL: https://barryart.emuseum.com/objects/227/fashion-doll-parisienne-with-microphotographs?ctx=a93c57fa172d1d60d21c5746a8a18c7f42c6e4d1&idx=133 (дата звернення: 07.08.2023).

383. Fashion editorial: Daria Werbowy by Steven Pan for Vogue Ukraine March 2013. URL: https://www.mylusciouslife.com/daria-werbowy-by-steven-pan-for-vogue-ukraine-march-2013/ (дата звернення: 18. 10. 2023).

384. Fashion Week de Paris: Le défilé Gabriela Hearst printemps-été 2021. URL: https://www.vanityfair.fr/mode/diaporama/fashion-week-de-paris-le-defile-gabriela-hearst-printemps-ete-2021/60893 (дата звернення: 07.08.2023).

385. Fashion Week History. URL: https://maftmag.com/article/fashion-week-history (дата звернення: 10.01.2022).

386. Fashion: Paul Poiret In London Around 1925. Getty Images. URL: https://www.gettyimages.at/fotos/poiret-fashion-house (дата звернення: 25.11.2022).

387. Fashionable Dressed Doll, 1835. URL: https://collections.vam.ac.uk/item/O53215/pandora-fashionable-dressed-doll-unknown/ (дата звернення: 07.08.2023).

388. Fashioning Masculinities: The Art of Menswear at the V&A. 2022. URL: https://fashionheritage.eu/fashioning-masculinities-the-art-of-menswear-at-the-va/ (дата звернення: 07.08.2023).

389. Fenner J. Supermodel John Pearson on Hot Yoga, Ayahuasca, and Losing His Vintage Omega. URL: https://robbreport.com/lifestyle/health-wellness/john-pearson-the-answers-1235505301/ (дата звернення: 07.08.2023).

390. Ferere C. Michael B. Jordan Teases A Hot New Calvin Klein Ad For Spring 2023. 2023. URL: https://www.forbes.com/sites/cassellferere/2023/ 02/27/michael-b-jordan-teases-a-hot-new-calvin-klein-ad-for-spring-2023/?sh=728ee176a005 (дата звернення: 23.09.2024).

391. Finch_wear. *Instagram.* URL: https://www.instagram.com/finch_wear/?utm_source=ig_embed&ig_rid=eab232c9-979f-4794-aaf9-835b08926899 (дата звернення: 20.01.2022).

392. First Safari Jacket. URL: https://museeyslparis.com/en/biography/premiere-saharienne-pe (дата звернення: 07.08.2023).

393. First Tuxedo. https://museeyslparis.com/en/biography/premier-smoking (дата звернення: 07.08.2023).

394. Fit Modeling What is a Fit Model? 2023. URL: https://www.modelscouts.com/blog/fit-modeling/ (дата звернення: 18. 10. 2024).

395. Fogg M., Steele V. Fashion: The Whole Story. Prestel, 2013. 576 p.

396. Foley B. Gucci RTW Fall 2020. *WWD.* URL: https://wwd.com/runway/fall-ready-to-wear-2020/milan/gucci/review/ (дата звернення: 02.02.2025).

397. Fontaine P. Fendi's Couture Tribute to Karl Lagerfeld, "The Dawn of Romanity". *Whitewall.* 2019. URL: https://whitewall.art/fashion/fendi-couture-fw19/ (дата звернення: 02.01.2025).

398. Foreman K. Azzedine Alaïa Couture Fall 2017. URL: https://wwd.com/runway/fall-couture-2017/paris/azzedine-alaia/review/ (дата звернення: 07.08.2023).

399. Forge K. Eine immersive Vogue-Ausstellung ist in London gelandet. *Secret London.* 2024. URL: https://secretldn.com/de/immersive-vogue-ausstellung/ (дата звернення: 07.03.2025).

400. Founder & Creative Director at GABRIEL SALCEDO. URL: https://www.linkedin.com/in/gabriel-salcedo/?trk=public-profile-join-page (дата звернення: 02.02.2025).
401. Fowler D. Christy Turlington Biography. *British Vogue*. 2008. URL: https://www.vogue.co.uk/article/christy-turlington-biography (дата звернення: 25.11.2022).
402. Fraser-Cavassoni N. Vogue on: Yves Saint Laurent. London: Quadrille Publishing, 2015. 160 p.
403. French Designer Gowns from May 1927. *Witness2fashion.* 2018. URL: https://witness2fashion.wordpress.com/2018/05/03/french-designer-gowns-from-may-1927/ (дата звернення: 01.05.2020).
404. Frida Kahlo and Diego Rivera. *Art Gallery of NSW*. 2016. URL: https://www.artgallery.nsw.gov.au/artboards/frida-kahlo-diego-rivera/self-and-identity/ (дата звернення: 07.08.2023).
405. Frida Kahlo exhibition in Paris at Palais Galliera. URL: https://www.beaauuu.com/2022/09/exposition-frida-kahlo-paris-palais-galliera.html?lang=en (дата звернення: 07.08.2023).
406. FW23 Main. *SUNNEI*. 2023. URL: https://sunnei.it/pages/fw23-main (дата звернення: 07.08.2023).
407. FW25-26 Andreas Moskin показ. *Ukrainian Fashion Week*. 2025. URL: http://fashionweek.ua/uk/news/fw25-26-andreas-moskin-pokaz/ (дата звернення: 02.03.2025).
408. NY Fashion Week Series – Christy Turlington – The Model As Muse. *Maria Brito*. 2013. URL: https://blog.mariabrito.com/articles/2013/9/7/ny-fashion-week-series-christy-turlington-the-model-as-muse-becoming-art (дата звернення: 16.10.2022).
409. Federation de la haute couture et de la mode. History. URL: https://fhcm.paris/en/the-federation/history/ (дата звернення: 17.11.2022).
410. Gabriel Salcedo – Spring/Summer 2025. *Kamolia*. 2025. URL: https://www.kamolia.com/archive/gabriel-salcedo---spring-summer-2025 (дата звернення: 02.03.2025).
411. Gerrie A. The story of Charles Frederick Worth, the Lincolnshire lad who became Queen Victoria's favourite couturier. URL: https://www.telegraph.co.uk/fashion/style/story-charles-frederick-worth-lincolnshire-lad-became-queen/ (дата звернення: 07.08.2023).
412. Geschichte der Modenschau. URL: https://www.vogue.de/mode/galerie/vogue-lexikon-modenschau-geschichte (дата звернення: 22.11.2022).
413. Giorgio Armani I Spring/Summer 1989. URL: https://www.uomoclassico.com/ads/Giorgio+Armani/1989/Spring-Summer/main-line (дата звернення: 25.11.2022).
414. Givenchy Fall 2011. Paris Fashion Week. URL: https://www.thefashionisto.com/givenchy-fall-2011-paris-fashion-week/ (дата звернення: 25.11.2022).
415. Givenchy Ready To Wear Fall Winter 2012 Paris. *NOWFASHION*. 2012. URL: https://nowfashion.com/givenchy-ready-to-wear-fall-winter-2012-paris/ (дата звернення: 25.11.2022).

416. Golden C. Celebrating the Life of a friend, Tatjana Patitz Legacy Fund. *Return to Freedom*. 2023. URL: https://returntofreedom.org/tatjana-patitz (дата звернення: 25.11.2022).

417. Golsorkhi M. The voyages of Maria Grazia Chiuri. URL: https://magazine.tank.tv/tank/2019/11/the-voyages-of-maria-grazia-chiuri (дата звернення: 07.08.2023).

418. Gomeniouk V. The Difference Between Fashion Models and Catwalk Models. *Medium*. 2020. URL: https://medium.com/@VeronikaGomeniouk/the-difference-between-fashion-models-and-catwalk-models-337024a8fd16 (дата звернення: 06.11.2023).

419. Granier-Weber M. Le Théâtre de la Mode (1945 - 1946). URL: https://www.coupefileart.com/post/le-th%C3%A9%C3%A2tre-de-la-mode-1945-1946 (дата звернення: 25.11.2022).

420. Gross M. Model: The Ugly Business of Beautiful Women. W. Morrow, 1995. 524 p.

421. Gucci 2020 Off The Grid Campaign. *The Fashionisto*. 2020. URL: https://www.thefashionisto.com/gucci-2020-off-the-grid-campaign/ (дата звернення: 25.11.2022).

422. Gunia Project Презентація SS25. *Ukrainian Fashion Week*. 2025. URL: http://fashionweek.ua/profile/gunia-project/ (дата звернення: 02.03.2025).

423. Guo Pei Haute Couture Spring Summer 2020. https://runwaynew.com/2020/01/guo-pei-haute-couture-spring-summer-2020/ (дата звернення: 07.08.2023).

424. Guo Pei: Backstage – Paris Fashion Week - Haute Couture Spring/Summer 2020. *Gettyimages*. 2020. URL: https://www.gettyimages.at/detail/nachrichtenfoto/model-prepares-backstage-before-the-guo-pei-haute-nachrichtenfoto/1201288839?adppopup=true (дата звернення: 07.08.2023).

425. H&M Foundation Launches Virtual Collection Designed to Make the Planet Last. URL: https://hmgroup.com/news/hm-foundation-launches-virtual-collection-designed-to-make-the-planet-last/ (дата звернення: 07.08.2023).

426. Hall J. Balenciaga SS20. *Hero*. 2019. URL: https://hero-magazine.com/shows/balenciaga-ss20 (дата звернення: 10.01.2022).

427. Halliday R. The Live Fashion Show in Mediatized Consumer Culture. URL: https://www.academia.edu/111654965/The_Live_Fashion_Show_in_Mediatized_Consumer_Culture (дата звернення: 07.08.2023).

428. Hamzah H. Alexander McQueen: Complete Retrospective. *Super Models Hotspot*. 2011. URL: https://supermodelshotspot.blogspot.com/2011/06/ alexander-mcqueen-complete-retrospective.html (дата звернення: 25.11.2022).

429. Haramis N., Courteau R., Montgomery J. et al. The 25 Men's Fashion Collections That Changed the Way We Dress. URL: https://www.nytimes.com/2024/09/05/t-magazine/most-influential-mens-wear-collections-postwar.html (дата звернення: 07.12.2024).

430. Hargrove C. Valentino Fall 2019 Couture Shows Race, Age Diversity. *Refinery29*. 2019. URL: https://www.refinery29.com/en-us/2019/07/237125/valentino-couture-fall-2019-review. (дата звернення: 07.08.2023).

431. Harpr's Bazaar Mexico Summer 2021 Cover. URL: https://models.com/work/harpers-bazaar-mexico-harpers-bazaar-mexico-summer-2021-cover (дата звернення: 14. 09. 2023).

432. Haute Couture Looookbook SS19. *Viktor&Rolf*. 2019. URL: https://www.viktor-rolf.com/pages/haute-couture-loookbook-ss19?srsltid=AfmBOoqVdIfXzad8p6z3LsPvG1xGoOCAdgJUSXj9Dt1CX9tcR9T1z14P (дата звернення: 07.08.2023).

433. Haworth K.T. Fashion Modeling Success Secrets Uncovered. Independently published, 2024. 124 p.

434. Herlocher D. Warman's Dolls Field Guide: Values And Identification (Warman's Field Guide). Krause Publications, 2006. 512 p.

435. Herndon A. Jerry Hall Photos: The Fashion Moments Through the Years. *WWD*. 2023. URL: https://wwd.com/pop-culture/celebrity-news/gallery/jerry-hall-photos-1236014663/2023-green-carpet-fashion-awards (дата звернення: 25.11.2024).

436. Hitti N. Jeremy Scott curates socially-distant puppet show for Moschino's Spring 2021 fashion collection. *Dezeen*. 2020. URL: https://www.dezeen.com/2020/09/30/jeremy-scott-moschino-puppet-fashion-show/ (дата звернення: 14.01.2022 р.).

437. Hobbs J. Vogue meets Jacquemus in Provence's lavender fields for its 10th anniversary show. Vogue. 2019. URL: https://www.vogue.com.au/fashion/news/vogue-meets-jacquemus-in-provences-lavender-fields-for-its-10th-anniversary-show/news-story/06d9a6d1a80ba022d1885ec99752ce0a (дата звернення: 07.08.2023).

438. Homage to Piet Mondrian, 1965. *Musée Yves Saint Laurent Paris*. URL: https://museeyslparis.com/en/biography/lhommage-a-piet-mondrian (дата звернення: 07.08.2023).

439. Homo E. Moschino's Picasso-Inspired Collection for Spring 2020 is a Work of Art. *L'Officiel USA*. 2021. URL: https://www.lofficielusa.com/fashion-week/moschino-spring-summer-2020-collection-jeremy-scott (дата звернення: 25.11.2022).

440. House of Worth. URL: https://trc-leiden.nl/trc-needles/organisations-and-movements/companies/house-of-worth (дата звернення: 25.11.2022).

441. Howarth D. Glass bubble dress features in Iris van Herpen's Autumn Winter 2016 couture collection. *Dezeen*. 2016. URL: https://www.dezeen.com/2016/07/07/glass-bubble-dress-features-in-iris-van-herpens-autumn-winter-2016-couture-collection/ (дата звернення: 02.02.2025).

442. Huber E. Sock Boots! Bloomers! Jelly Sandals! Meet the Stars of COS's Spring 2025 Show in Greece. *Who What Wear*. URL: https://www.whowhatwear.com/fashion/runway/cos-spring-summer-2025-runway-show (дата звернення: 02.02.2025).

443. HUGO BOSS SPRING/SUMMER 2014 ACCESSORIES CAMPAIGN WITH ALEX LUNDQVIST. URL: https://www.thefashionisto.com/hugo-boss-springsummer-2014-accessories-campaign-alex-lundqvist/ (дата звернення: 29.09.2023).

444. Hyland V. Yes, Chanel Really Did Launch a Rocket at Its Show Today. *The Cut*. 2017. URL: https://www.thecut.com/2017/03/chanel-rocket-fall-2017-show.html (дата звернення: 25.11.2022).

445. Idacavage S. Fashion History Lesson: The Evolution of Runway Shows. URL: https://fashionista.com/2016/09/fashion-week-history (дата звернення: 25.11.2022).

446. Image Design Art School. *Maogeping beauty*. URL: https://www.maogepingbeauty.com/world-index.html (дата звернення: 25.11.2022).

447. Indvik L. First Look: Virgil Abloh's Princess Diana-Inspired Collection For Off-White. *British Vogue*. 2017. *URL:* https://www.vogue.co.uk/article/virgil-abloh-off-

white-spring-summer-2018-princess-diana-inspired-collection. (дата звернення: 25.11.2022).

448. Introducing Cristóbal Balenciaga. *W&M*. 2017. URL: https://www.vam.ac.uk/articles/introducing-cristobal-balenciaga (дата звернення: 04. 11. 2023).

449. Irina Kravchenko at the Y/PROJECT F/W 23 show. URL: https://www.unomodels.com/en/news/37143-irina-kravchenko-at-the-y-project-f-w-23-show (дата звернення: 29. 09. 2024).

450. Issey Miyake. SPRING 2021 READY-TO-WEAR. *Vogue.ua*. URL: https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2021-ready-to-wear/issey-miyake (дата звернення: 22.12.2021).

451. Iz vyshukanyoyu vyshyvkoyu: ukrayinskiy brend prezentuvav vesilnu kolektsiyu i vidtvoryv davniy obryad. *TSN.ua*. 2025. URL: https://tsn.ua/lady/moda/shkola-stilya/iz-vishukanoyu-vishivkoyu-ukrayinskiy-brend-prezentuvav-vesilnu-kolekciyu-i-vidtvoriv-davniy-obrya-d-2654727.html (Дата звернення: 01.04.2025).

452. Jacquemus 'L'Amour' Spring/Summer 2021. URL: https://www.pusspussmagazine.com/jacquemus-lamour-spring-summer-2021/ (дата звернення: 07.08.2023).

453. Jacquet M. Thierry Mugler in 9 cult collections. URL: https://numero.com/en/non-classifiee-2/thierry-mugler-in-9-cult-collections-2/ (дата звернення: 07.08.2023).

454. Jana R. A Brief History Of Paris Fashion Week. URL: https://www.vogue.co.uk/fashion/article/article/history-of-paris-fashion-week (дата звернення: 25.11.2022).

455. Jay Gatsby's Brown Suit and Yellow Rolls-Royce. URL: https://bamfstyle.com/2014/06/09/redford-gatsby-brown-suit-rolls/#more-5819 (дата звернення: 25.11.2022).

456. Jean Patou «I am a French and I detest extravagances» (1920-1930). *Anchita's blog*. 2018. URL: https://anchitaagarwal.wordpress.com/2018/10/31/3-jean-patou-i-am-a-french-and-i-detest-extravagances-1920-1930-2/ (дата звернення: 01.03.2025).

457. Jean Patou revient à la mode. *Vogue France*. 2013. URL: https://www.vogue.fr/mode/news-mode/diaporama/jean-patou-revient-la-mode/11347 (дата звернення: 01.02.2025).

458. Jiang A. An intimate glimpse of Karl Lagerfeld backstage at Chanel's fashion shows. 2018. URL: https://www.scmp.com/magazines/style/news-trends/article/2160481/intimate-glimpse-karl-lagerfeld-backstage-chanels (дата звернення: 07.08.2023).

459. Joanna E. Givenchy Fall 2012: Paris Fashion Week. *Fashion Gone Rogue:* вебсайт. 2012. URL: https://www.fashiongonerogue.com/givenchy-fall-2012-paris-fashion-week/ (дата звернення: 25.11.2022).

460. John Pearson unofficial page. URL: https://www.facebook.com/mrpeo007 (дата звернення: 25.11.2024).

461. Jordan E. The Louis Vuitton Men's FW22 Spinoff Show in Bangkok Realized a Virgil Abloh Ideal of Global Youth. *Whitewall*. 2022. URL: https://whitewall.art/fashion/the-louis-vuitton-mens-fw22-spinoff-show-in-bangkok-realized-a-virgil-abloh-ideal-of-global-youth/ (дата звернення: 02.03.2025).

462. Joseph T., Khiran N. Christian Dior resort and cruise 2020. *LeVogue Magazine*. 2022. URL: https://levogue.leadership.ng/christian-dior/ (дата звернення: 25.11.2022).

463. Judge L. Tunisian designer Azzedine Alaia's works shine in V&A's Naomi Campbell exhibition. URL: https://www.thenationalnews.com/lifestyle/ fashion-beauty/2024/06/22/azzedine-alaia-va-museum-naomi-campbell/ (дата звернення: 07.08.2024).

464. Kee. THE "DREAMHOUSE" THAT VIRGIL BUILT: Louis Vuitton's Fall-Winter 2022 Menswear Show. *Manifesto*. 2022. URL: https://www.manifesto.asia/post/1930/THE-%E2%80%9CDREAMHOUSE%E2%80%9D-THAT-VIRGIL-BUILT-Louis-Vuitton%E2%80%99s-Fall-Winter-2022-Menswear-Show (дата звернення: 13.01.2025).

465. Kelsey L. It's Twiggy's 70th - and hasn't she branched out! This series of electrifying images shows that the enigmatic model has always been the queen of reinvention. URL: https://www.dailymail.co.uk/usshowbiz/article-7483649/Twiggy-turns-70-branched-images-shows-model-years.html (дата звернення: 25.11.2022).

466. Kendall Jenner. *Models.* 2023. URL: https://models.com/models/kendall-jenner (дата звернення: 13.08.2023).

467. Kennedy I. C. Alexander McQueen Spring/Summer 2001: Voss. *Articles of Clothing*. 2023. URL: https://www.articlesofclothing.com/p/alexander-mcqueen-springsummer-2001 (дата звернення: 07.08.2024).

468. Kidsuper SS25 / Spring Summer 2025 at Paris Fashion Week. URL: https://jtdapperfashionweek.com/2024/06/24/kidsuper-ss25-at-paris-fashion-week/#utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 25.11.2022).

469. Kim Y. Demna Dedicates Snowy Balenciaga FW22 Collection to Ukraine. *Hypebae*. 2022. URL: https://hypebae.com/2022/3/balenciaga-fall-winter-360-collection-snowy-apocalyptic-demna-gvasalia-ukraine-show-images (дата звернення: 02.10.2023).

470. King D. Fashion Modeling: The Everything Guide to Modeling. Lulu.com. 28 p.

471. Kirkpatrick E. Lily-Rose Depp. *People.* 2017. URL: https://people.com/style/lily-rose-depp-chanel-haute-couture-bride/ (дата звернення: 29.09.2023).

472. Kokorina H. V., Kudriavtseva N. I., Baranova A. I., Haiova I. L., Prasol S. I. Fashion Graphics and Costume Design in Ukraine in the 1920s. *Art and design*. 2021. № 3(15). P. 63–72. DOI: https://doi.org/10.30857/2617-0272.2021.3.6.

473. Kolesnikov-Jessop S. Spring 2020 Haute Couture: Dior's Modern Peplos. *CoutureNotebook*. 2020. URL: https://couturenotebook.com/best-haute-couture-blog/dior-couture-2020-spring (дата звернення: 20.01.2022).

474. Kostiuchenko O., Kharchenko A., Dykhnych L., Polenkova M., Skovronskyi B. Effectiveness of the use of creative projects as a way to develop creative design thinking of higher education students. *Journal of Higher Education Theory and Practice*. 2022. Vol. 22 No. 12, P. 133-140. DOI: https://doi.org/10.33423/jhetp.v22i12.5469.

475. Kostiuchenko O., Dykhnych L., Cristóvão A. Cognitive Stylistic Component of Socio-Cultural Activity Manager Training. *Socio-Cultural Management Journal*. 2021. № 4 (1). P. 57–82. DOI: https://doi.org/10.31866/2709-846x.1.2021.235689.

476. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. Pearson Education, 2010. 637 p.

477. Kristyna Ponomar. ELLE cover. DEC-JAN 2021-2022. URL: http://www.intermodels.com.ua/news/231-kristyna-ponomar-elle-cover-dec-jan-2021-2022/ (дата звернення: 07.08.2023).

478. Kumar M. Major Challenges in the Fashion Industry. URL: https://www.tutorialspoint.com/major-challenges-in-the-fashion-industry (дата звернення: 07.08.2023).

479. Kwong D. How One Singapore Educator Sparked A Frida Kahlo-Inspired Collection For Dior Cruise 2024. *Female.* 2024. URL: https://www.femalemag.com.sg/fashion/dior-frida-kahlo-cruise-2024-circe-henestrosa-curator-singapore-lasalle-college-of-the-arts/ (дата звернення: 07.12.2024).

480. L'inventore del logo sui vestiti, Jean Patou. *So Vintage*. URL: https://www.sovintage.it/linventore-del-logo-sui-vestiti-jean-patou/ (дата звернення: 01.05.2023).

481. Laneri R. How Cindy Crawford and MTV's 'House of Style' paved the way for TikTok. *NYPost*. 2024. URL: https://nypost.com/2024/04/06/entertainment/cindy-crawford-and-mtvs-house-of-style-led-to-tiktok (дата звернення: 25.11.2024).

482. Le défilé Louis Vuitton à Shanghai. *Vogue France*. 2012. URL: https://www.vogue.fr/video/mode/videos/le-dfil-louis-vuitton-shanghai/5468 (дата звернення: 02.05.2020).

483. Lee R. Why representation matters: Creating the Africa Fashion mannequin null. 2023. URL: https://www.vam.ac.uk/blog/projects/why-representation-matters-creating-the-africa-fashion-mannequin (дата звернення: 26. 09. 2024).

484. Leigh D. Classic James Bond style: The signature clothing of Sean Connery's 007. 2024. URL: https://www.thejamesbonddossier.com/lifestyle/style/classic-james-bond-style-the-signature-clothing-of-sean-connerys-007.htm (дата звернення: 25.11.2024).

485. Lenthal T. 'The adrenaline carried me for over 30 years': Interview with Alexandre de Betak. URL: https://system-magazine.com/issues/issue-22/show-space-alexandre-de-betak (дата звернення: 07.08.2023).

486. Lesso R. Paul Poiret: Fashion's First Modernist. 2019. URL: https://blog.fabrics-store.com/2019/12/26/paul-poiret-fashions-first-modernist/ (дата звернення: 07.08.2023).

487. Like mother, like daughter: POUSTOVIT представили лукбук коллекції SS'21. *Insider*. URL: https://insider.ua/like-mother-like-daughter-poustovit-predstavili-lukbuk-kollekczii-ss21/ (дата звернення: 20.01.2022).

488. Linfante V., Pompa C. Space, Time and Catwalks: Fashion Shows as a Multilayered Communication Channel. *ZoneModa Journal*. 2021. № 11 (1). P. 15-42. DOI: https://doi.org/10.6092/issn.2611-0563/13100.

489. London's Victoria and Albert Museum celebrates 'fashion legend' Naomi Campbell. URL: https://www.straitstimes.com/life/style/londons-victoria-and-albert-museum-celebrates-fashion-legend-naomi-campbell (дата звернення: 07.08.2023).

490. Look back at 100 years of Vogue covers as the magazine celebrates its centenary. *The Telegraph*: вебсайт. 2016. URL: https://www.telegraph.co.uk/fashion/style/look-back-at-100-years-of-vogue-covers-as-the-magazine-celebrate (дата звернення: 07.08.2023).

491. Louis Vuitton – Show Paris-Shanghai. *La Mode En Images*. 2012. URL: https://www.lamodeenimages.com/en/projects/louis-vuitton-show-paris-shanghai (дата звернення: 02.03.2020).

492. Louis Vuitton Fall 2012 Fashion Show Shanghai. *Activation GP*. 2012. URL: https://www.activation-gp.com/en/work/louis-vuitton-fall-2012-fashion-show-shanghai (дата звернення: 02.03.2020).

493. Lundén E. C. Exploring Fashion as Communication: The Search for a new fashion history against the grain. URL: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15405702.2020.1854952#abstract (дата звернення: 25.11.2022).

494. Madsen A.C. Fendi Spring 2021 Couture Collection. *Vogue*. 2021. URL: www.vogue.com/fashion-shows/spring-2021-couture/fendi (дата звернення: 11.10.2023).

495. Maison Margiela presents new 2024 Artisanal Collection. *Luxferity*. 2024. URL: https://luxferity.com/brand/maison-margiela/news/maison-margiela-present-new-2024-artisanal-collection. (дата звернення: 25.11.2024).

496. Maison Margiela: défilé Haute Couture printemps-été 2024. *Vogue France*. 2024. URL: https://www.vogue.fr/article/maison-margiela-defile-haute-couture-printemps-ete-2024 (дата звернення: 25.11.2024).

497. Maitland H. Robots, Rocket Launches, and Revolutionaries: 5 Epic Fashion Shows Brought to Life in London's Immersive 'Inventing the Runway' Exhibition. *Vogue*. 2024. URL: https://www.vogue.com/article/5-epic-fashion-shows-inventing-the-runway-exhibition-lightroom (дата звернення: 07.08.2023).

498. Male models, "Journal of tailors", 1854. URL: https://www.mediastorehouse.com.au/fine-art-finder/artists/french-school/male-models-journal-tailors-1854-22545584.html (дата звернення: 25.12.2022).

499. Manning C. A Brief History of Fashion Runway Photography. URL: https://www.shutterstock.com/blog/fashion-runway-photography-history (дата звернення: 25.11.2024).

500. Marc by Marc Jacobs S/S 2015. *Models*. 2014. URL: https://models.com/mdx/marc-by-marc-jacobs-ss-2015/ (дата звернення: 07.08.2023).

501. Marc by Marc Jacobs Spring 2015 RTW – Backstage. *Vogue*. 2014. URL: https://www.vogue.com/slideshow/marc-marc-jacobs-spring-2015-rtw-backstage?redirectURL=https%3A%2F%2Fwww.vogue.com%2Fslideshow%2Fmarc-marc-jacobs-spring-2015-rtw-backstage (дата звернення: 07.08.2023).

502. Marcel H. Coco Chanel, her life, her secrets. London : Hale, 1972. 277 p.

503. Marcus A. 16 Different Types of Modeling. 2023. URL: https://www.backstage.com/magazine/article/different-modeling-types-list-74631/ (дата звернення: 27. 09. 2023).

504. MBKFD: Vozianov весна-літо 2018. URL: https://bestpeopleclub.com/mbkfd-vozianov-vesna-leto-2018.html (дата звернення: 07.08.2023).

505. McDermott K. 5 Things To Know About Dior's Frida Kahlo-Inspired Cruise Show In Mexico City. URL: https://www.vogue.co.uk/gallery/dior-cruise-mexico-city (дата звернення: 07.08.2023).

506. Mcdowell C. Jean Patou. *Join BoF Professional*. 2015. URL: https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/jean-patou-1880-1936/ (дата звернення: 01.05.2020).

507. MCKINSEY GLOBAL FASHION INDEX. Fashion Players Focused on Digital Asia and Luxury May Have an Edge. *The State of Fashion 2021*. P. 109-117. URL:

https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2021/the-state-of-fashion-2021-vf.pdf (дата звернення 04.02.2021).

508. Mears A. Discipline of the catwalk: Gender, power and uncertainty in fashion modeling. *Ethnography*. 2008. № 9 (4). P. 429-456. DOI: https://doi.org/10.1177/1466138108096.

509. Medina E. B., Valera M. Pierre Cardin en 10 créations de mode mythiques. *Vogue*. 2020. URL: https://www.vogue.fr/mode/galerie/pierre-cardin-creations-mode-mythiques (дата звернення: 01.05.2021).

510. Mendes S. The Instagrammability of the runway: architecture, scenography, and the spatialturn in fashion communications. *Fashion Theory*. 2019. № 25(3). P. 311–338. DOI: https://doi.org/10.1080/1362704X.2019.1629758.

511. Menkes S. Comme des Garçons: Roses and Blood. *Vogue*. 2014. URL: https://www.vogue.it/en/suzy-menkes/suzy-menkes/2014/09/comme-des-garcons-roses-and-blood (дата звернення: 07.08.2023).

512. Menswear 1930s- Italian, Plate 046. Metropolitan Museum of Art (New York). URL: https://libmma.contentdm.oclc.org/digital/collection/p15324coll12/id/ 9147 (дата звернення: 25.11.2022).

513. Mercedes-Benz Kiev Fashion Days: найяскравіші колекції майбутнього літа. *Depo.Ua*. 2014. URL: https://www.depo.ua/ukr/life/mercedes-benz-kiev-fashion-days-samye-yarkie-kollektsi-budshchego-leta-03112014161300 (дата звернення: 02.03.2020).

514. Mermaid P. L. Anatomie d'une icône : la saharienne YSL portée par Veruschka. URL: https://glowbalfashion.fr/2018/09/06/icone-saharienne-ysl-veruschka/ (дата звернення: 07.08.2023).

515. Michael M. L. The 29 Faces of Gypsy Sport's Otherworldly NYFW Show. *PAPER Magazine*. 2020. URL: https://www.papermag.com/gypsy-sport-spring-2020-models#rebelltitem32 (дата звернення: 25.11.2022).

516. Michel Arnaud Fashion Photography Archive. URL: https://fidmmuseum.org/2017/05/happy-birthday-naomi-campbell.html (дата звернення: 07.08.2023).

517. Milligan L. Dior Girl Alina's Addictive New Flower App. *Vogue*. 2015. URL: https://www.vogue.co.uk/gallery/alinas-flowers-former-model-launches-flower-delivery-app дата звернення: 02.03.2020).

518. Milligan L. Miranda KERR. In Bloom. *Vogue*. 2010. URL: https://www.vogue.co.uk/article/miranda-kerr-pregnant-vogue-australia-cover-girl (дата звернення: 26. 10. 2023).

519. Milliner-Waddell J. Brief History Of Fashion Week In Photos. *Elledecor*. 2017. URL: www.elledecor.com/life-culture/g12453914/history-of-fashion-week/ (дата звернення: 02.12.2020).

520. Mingos I., Rowe-Kosary C. Coperni's spray-on dress: A revolution or a gimmick? *The Mancunion*. 2022. URL: https://mancunion.com/2022/10/13/copernis-spray-on-dress-a-revolution-or-a-gimmick/ (дата звернення: 10.01.2023).

521. Mort de Pierre Cardin: retour sur les défilés d'une icône de la mode. *LeDauphine*. 2020. URL: https://www.ledauphine.com/culture-loisirs/2020/12/29/mort-de-pierre-cardin-retour-sur-les-defiles-d-une-icone-de-la-mode (дата звернення: 01.10.2021).

522. Moschino and Picasso 2020. *Vincent van Goyard*. URL: https://www.vincentvangoyard.com/moschino-and-picasso-2020/ (дата звернення: 25.11.2022).

523. Mower S. Jean Paul Gaultier Spring 2009 Couture Collection. *Vogue*. 2009. URL: https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2009-couture/jean-paul-gaultier?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 25.11.2022).

524. Mower S. Louis Vuitton, spring 2019. URL: https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2019-menswear/louis-vuitton (дата звернення: 25.11.2022).

525. Mrs Powell Wedding Suit, 1761. URL: https://collections.vam.ac.uk/item/O153867/mrs-powell-wedding-suit-1761-doll-the-powell-family/ (дата звернення: 07.08.2023).

526. Murphy R. VOSS - Remembering Alexander Mcqueen's S/S 2001 Show. *MAGAZINE*. 2021. URL: https://gatamagazine.com/articles/fashion/voss-alexander-mcqueen. (дата звернення: 25.11.2022).

527. Naomi Campbell Remembers Her Viral Fall in Vivienne Westwood's 12-Inch Heels in Tribute Post Following Designer's Death. URL: https://footwearnews.com/fashion/celebrity-style/naomi-cambell-fall-vivienne-westwood-heels-runway-1202972878/ (дата звернення: 07.08.2023).

528. Naomi Campbell. *Facebook.* URL: https://www.facebook.com/NaomiCampbell/posts/mr-yves-saint-laurent-you-believed-in-me-and-stood-by-my-side-when-i-needed-it-m/10156806917177893/ (дата звернення: 07.08.2023).

529. Naomi Campbell. *Facebook.* URL: https://www.facebook.com/photo?fbid=10156642889302893&set=pcb.10156642889982893 (дата звернення: 07.08.2023).

530. Nesvig K. Hailey Bieber Channels Cindy Crawford. *Allure:* website. 2025. URL: https://www.allure.com/story/hailey-bieber-cindy-crawford-hairstyle (дата звернення: 25.04.2025).

531. Newbold A. Claudia Schiffer On Why Karl Lagerfeld Is The Andy Warhol Of Fashion. 2019. URL: https://www.vogue.co.uk/article/claudia-schiffer-on-karl-lagerfeld-legacy (дата звернення: 07.08.2023).

532. Newbold A., Freeman L. Dior's SS20 Show Played Out Among Trees, Not Flowers. Here's Why. *British Vogue.* 2019. URL: https://www.vogue.co.uk/news/article/dior-ss20-show-set (дата звернення: 07.08.2023).

533. Nighthawk: дивимося новий документальний фільм Maison Margiela. *Vogue.Ua.* 2024. URL: https://vogue.ua/article/culture/kino/nighthawk-divimosya-noviy-dokumentalniy-film-maison-margiela-56951.html (дата звернення: 03.12.2024).

534. No Fixed Norm: нова вулична колекція KSENIASCHNAIDER Pre-Spring 2025. *Vogue Україна.* 2024. URL: https://vogue.ua/article/fashion/brend/no-fixed-norm-nova-vulichna-kolekciya-kseniaschnaider-prespring-2025-56674.html (дата звернення: 01.02.2025).

535. Nolen J. L. Christy Turlington. *Britannica*. 2010. URL: https://www.britannica.com/biography/Christy-Turlington (дата звернення: 07.08.2023).

536. Nolen J. L. Linda Evangelista. *Britannica*. 2025. URL: https://www.britannica.com/biography/Linda-Evangelista (дата звернення: 07.04.2025).

537. Ohlad kryyiznoyi kolektsiyi Christian Dior Resort 2020. *Riara*. 2019. URL: https://riara.com.ua/oglyad-kruyiznoyi-kolektsiyi-christian-dior-resort-2020/ (дата звернення: 25.11.2022).

538. Okwodu J. 40 Years of Male Models: Tyson Beckford, John Pearson, Tony Spinelli, and Co. Remember Their Glory Days. URL: https://www.vogue.com/article/male-modeling-icons-40-years(дата звернення: 25.11.2022).

539. Olivier Massart. URL: https://www.theworldsbest.events/blog/olivier-massart (дата звернення: 25.11.2022).

540. On Mexico and Frida Kahlo: In Conversation With Maria Grazia Chiuri. URL: https://www.savoirflair.com/article/on-mexico-and-frida-kahlo-in-conversation-with-maria-grazia-chiuri/9929c22a-631c-4006-8350-6466706e23cf (дата звернення: 07.08.2023).

541. Ordinary People Change the World: I Am Frida Kahlo. URL: https://polionetwork.org/archive/wmv7ggqa53zcqzui8xsd85i7xl7dj5 (дата звернення: 07.08.2023).

542. Pakharyna L. Wish you were here: Saint Laurent Summer 21. URL: https://www.lofficiel.cy/fashion-week/wish-you-were-here-saint-laurent-summer-21 (дата звернення: 25.11.2022).

543. Paladini F. The First Italian High Fashion Show. Life in Italy. 2024. URL: https://lifeinitaly.com/the-first-italian-high-fashion-show/ (дата звернення: 01.02.2025).

544. Pandora – or what happened before Vogue. URL: https://historicalcostume.wordpress.com/2013/07/03/pandora-or-what-happened-before-vogue/ (дата звернення: 25.11.2022).

545. Pandora. Victoria and Albert Museum. URL: https://collections.vam.ac.uk/item/O53215/pandora-fashionable-dressed-doll-unknown/ (дата звернення: 17.11.2022).

546. Panizza R. Me, Gianni And the Butterfly. https://www.vogue.it/en/fashion/news/2017/07/12/me-gianni-and-the-butterfly-naomi-campbell-interview-vogue-italia/?refresh_ce= (дата звернення: 07.08.2023).

547. Paris Designer Gowns Illustrated by J. Desvignes, 1926. *Witness2fashion.* 2016. URL: https://witness2fashion.wordpress.com/tag/chinese-influence-1920s-fashion/ (дата звернення: 01.03.2025).

548. Paris Haute Couture. 2019. https://jetsetter.ua/paris-haute-couture-nikol-kidman-ta-kitti-spenser-na-shou-armani-prive/ (дата звернення: 07.08.2023).

549. Parisfashionweek. MODE MASCULINE AUTOMNE-HIVER 2022-2023. Maison Margiela. *Paris Fashion Week*. 2022. URL: https://parisfashionweek.fhcm.paris/fr/maison/?brand=9113 (дата звернення: 20.01.2023).

550. Pearls, berets and supermodels: Chanel under Karl Lagerfeld. *The Guardian.* 2016. URL: https://www.theguardian.com/fashion/gallery/2016/may/ 16/pearls-berets-supermodels-chanel-karl-lagerfeld-book (дата звернення: 25.11.2022).

551. Phelps N. Prada. SPRING 2022 READY-TO-WEAR. URL: https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2022-ready-to-wear/prada (дата звернення: 20.01.2023).

552. PH's Anna Bayle in Harper's Bazaar's list of top supermodels in the '80s. *ABS-CBN News*. 2021. URL: https://www.abs-cbn.com/life/04/07/21/phs-anna-bayle-in-harpers-bazaars-list-of-top-supermodels-in-the-80s (дата звернення: 20.01.2022).

553. Picardie J. Coco Chanel: The Legend and the Life. Harper Collins Publishers. 2010. 344 p.

554. Pierre Cardin Pret A Porter. *Galerie Prints*. URL: https://www.galerieprints.com/product/pierre-cardin-pret-a-porter/ (дата звернення: 16.03.2025).

555. *Pierre Cardin.* URL: https://pierrecardin.me/about (дата звернення: 11.12.2022).

556. Pinchera V., Rinallo D. Marketplace icon: the fashion show. *Consumption Markets & Culture*, 2021. № 24 (5). P. 479–491. DOI: https://doi.org/10.1080/10253866.2019.1703699.

557. Poiret P. En habilant l'époque: Les Cahiers rouges. Grasset, 2022. 276 p.

558. Portee A. Gabriela Hearst Reveals Her SS21 Collection, A First From Paris With Uruguayan Influence. URL: https://www.forbes.com/sites/allysonportee/2020/10/04/gabriela-hearst-reveals-her-ss21-collection-a-first-from-paris-with-uruguayan-influence/ (дата звернення: 20.01.2022).

559. Poustovit осінь-зима 2015/2016. *Vogye Ukraine*. 2015. URL: https://vogue.ua/collections/poustovit-osen-zima-2015-2016-1780.html (дата звернення: 02.03.2025).

560. Présentation de Gucci Off The Grid. *Gucci*. 2020. URL: https://www.gucci.com/fr/fr/st/stories/article/off-the-grid-collection-shoppable (дата звернення: 25.11.2022).

561. Prodhon F. C. Chanel airspace. 2017. *Chanel*. URL: https://www.chanel.com/lx/moda/news/2017/03/chanel-airspace-fall-winter-2017-18-ready-to-wear-collection.html (дата звернення: 10.01.2022).

562. *Puma*. URL: https://www.thefabricant.com/puma (дата звернення 01.09.2021).

563. Quand Pierre Cardin faisait des Beatles des icônes de la mode. *Le Figaro*. 2020. URL: https://www.lefigaro.fr/culture/quand-pierre-cardin-faisait-des-beatles-des-icones-de-la-mode-20201230 (дата звернення: 09.02.2023).

564. Rabimov S. Ksenia Schnaider Knows How To Make Upcycled Fashion Beautiful. *Forbes.* 2020. URL: https://www.forbes.com/sites/stephanrabimov/2020/12/14/ksenia-schnaider-knows-how-to-make-upcycled-fashion-beautiful/ (дата звернення: 01.05.2022).

565. Raf Simons recalls Jaws and The Graduate for Calvin Klein 205W39NYC Spring/Summer 2019. URL: https://www.documentjournal.com/2018/09/raf-simons-recalls-jaws-and-the-graduate-for-calvin-klein-205w39nyc-spring-summer-2019/ (дата звернення: 20.01.2022).

566. Ramzi L. A 1960s Fashion History Lesson: Mini Skirts, Mods, and The Birth of Boho. URL: https://www.vogue.com/article/1960s-fashion-history-lesson (дата звернення: 25.11.2022).

567. Rantala H. Menswear through the ages: V&A holds its first male fashion exhibition. URL: https://www.museumnext.com/article/menswear-through-the-ages-va-holds-its-first-male-fashion-exhibition/ (дата звернення: 25.11.2022).

568. Reddy K. A chronology of the history of fashion. 1930-1939, 20th century, decade overview. URL: https://fashionhistory.fitnyc.edu/1930-1939/ (дата звернення: 25.11.2022).

569. Reddy K. Fashion in the 1910-1919. URL: https://fashionhistory.fitnyc.edu/1910-1919/ (дата звернення: 25.11.2022).

570. Redefiner: Cindy Crawford. *Life Redefined*. URL: https://life-redefined.co/redefiners/redefiner-cindy-crawford (дата звернення: 25.11.2022).

571. Reid C. Fashion Model Male: The Evolution and Impact of Male ModellingDiscover the evolution and impact of male modeling with Fashion Model Male. Learn about the top male models, runway collections. 2024. URL: https://www.modellingagenciesnearme.co.uk/fashion-model-male-the-evolution-and-impact-of-male-modelling (дата звернення: 25.11.2024).

572. Requirements of modeling: Height, age and measurement. 2023. *CMmodels.* URL: https://cmmodels.com/requirements-modeling-height-age-measurement/ (дата звернення: 20. 09. 2024).

573. Research Methodologies for the Creative Arts & Humanities: Practice-based & practice-led research. URL: https://ecu.au.libguides.com/research-methodologies-creative-arts-humanities/practice-based-and-practice-led-research (дата звернення: 25.11.2022).

574. Revness A. Linda Evangelista's Best Runway Moments. *CR Fashion Book*. 2024. URL: https://crfashionbook.com/linda-evangelista-best-runway-moments (дата звернення: 25.11.2024).

575. Rick Owens - Ss19 Men. *La Mode En Images*. 2018. URL: www.lamodeenimages.com/en/projects/rick-owens-ss19-men (дата звернення: 02.03.2023).

576. Rindfuss B. In Mexico City, a Cultural Renaissance Led by Women. URL: https://www.wmagazine.com/culture/mexico-city-women-dior-maria-grazia-chiuri-inspiration (дата звернення: 20.01.2022).

577. Robinson R. Dior Opens Doors of Fashion House. 2017. URL: https://www.hollywoodreporter.com/lifestyle/style/dior-opens-doors-fashion-house-reveal-how-hours-it-takes-make-a-red-carpet-gown-1152357/ (дата звернення: 25. 09. 2023).

578. Roche E. Italy on Madison Celebrates At The Central Park Zoo. *Fashion Week*. 2023. URL: https://fashionweekdaily.com/italy-on-madison-celebrates-at-the-central-park-zoo (дата звернення: 25.11.2024).

579. Rodgers D. Vivienne Westwood is 80! URL: https://www.dazeddigital.com/fashion/article/52412/1/vivienne-westwood-birthday-80-catwalk-moments-naomi-campbell-london-fashion/slide-2 (дата звернення: 20.01.2024).

580. Rodulfo K. Candice Huffine on Why Her ELLE May 2017 Cover Matters. 2017. URL: https://www.elle.com/fashion/news/a44504/candice-huffine-reacts-elle-magazine-cover/ (дата звернення: 20. 09. 2023).

581. Rooney C. Christian Dior: Haute Couture – Exposition Au Musée McCord. *Liminul Magazine*. 2021. URL: https://liminul.xyz/christian-dior-haute-couture-exposition-au-musee-mccord/ (дата звернення: 02.12.2023).

582. Saint Laurent presents the SS21 collection "Wish you were here". URL: https://www.nssgclub.com/en/fashion/24641/saint-laurent-ss21-wish-you-were-here (дата звернення: 25.11.2022).

583. Sales salon at Worth fashion house, Paris. *Look and Learn*. URL: https://www.lookandlearn.com/history-images/XE364248/Sales-salon-at-Worth-fashion-house-Paris (дата звернення: 25.11.2022).

584. Salmon N. Twiggy turns 75: Her 10 most iconic 60's fashion moments. *Hello! Fashion*. 2024. URL: https://www.hellomagazine.com/hfm/culture/719192/twiggy-best-iconic-fashion-moments (дата звернення: 25.11.2024).

585. Saltzmandec S. How Guido Palau channeled being fired from his first hair styling job into a legendary career. 2017. URL: https://fashionista.com/2017/12/guido-palau-hair-stylist-career (дата звернення: 20.01.2022).

586. Sam Gainsbury & Anna Whiting: BoF 500: The People Shaping the Global Fashion Industry. *The Business of Fashion*. 2013. URL: https://www.businessoffashion.com/people/sam-gainsbury-anna-whiting/ (дата звернення: 02.03.2020).

587. Samaha B. Gucci Blends Sweet and Sinister Motifs with Its Fall 2020 Collection. *Harper's BAZAAR*. URL: https://www.harpersbazaar.com/fashion/designers/a31002288/gucci-fall-2020-collection-review/ (дата звернення: 22.05.2021).

588. Samet J. Chère haute couture. PLON, 2006. 318 p.

589. Sanchez C. Naomi Campbell thanks her baby daughter after receiving an honorary doctorate. URL: https://www.harpersbazaar.com/uk/celebrities/news/a40583228/naomi-campbell-thanks-daughter-honorary-doctorate/ (дата звернення: 20.01.2024).

590. Sangster E. Dior salutes Frida Kahlo with Cruise ’24 collection. URL: https://harpersbazaar.com.au/dior-cruise-2024/ (дата звернення: 20.01.2024).

591. Sanmiguel P., Rus-Navas A., Sadaba T. Fashion Shows: The Greatest Show on Earth, 2023. URL: https://www.researchgate.net/publication/373004500_Fashion_Shows_The_Greatest_Show_on_Earth (дата звернення: 20.01.2024).

592. Santelices M. Christian Dior, Frida Kahlo and Maria Grazia Chiuri in Mexico City - Cruise 2024. *Artsper*. URL: https://www.artsper.com/us/contemporary-artworks/drawing/1978611/christian-dior-frida-kahlo-and-maria-grazia-chiuri-in-mexico-city-cruise-2024 (дата звернення: 04.12.2024).

593. Scola N. Slow fashion: Pandora dolls and the history of fashion advertising. *Musings*. 2021. URL: http://musingsmmst.blogspot.com/2021/02/slow-fashion-pandora-dolls-and-history.html (дата звернення: 20.01.2022).

594. See All 26 Editions of Vogue’s September Hope Covers as They’re Released. *Vogue.ua*. 2020. https://www.vogue.com/slideshow/vogue-global-september-2020-hope-covers (дата звернення: 20.01.2022).

595. Sheehan S. Lanvin at 125: Jeanne Lanvin. *PatternVault.* 2014. URL: https://blog.pattern-vault.com/2014/12/30/lanvin-at-125-jeanne-lanvin/ (дата звернення: 21.05.2020).

596. Shkuro A. Brand history: Jean Patou. *Outlook*. 2021. URL: https://en.theoutlook.com.ua/article/7907/the-brand-story-jean-patou.html (дата звернення: 30.05.2023).

597. Shoaib M. ‘Inventing the Runway’: Exploring the evolution of the fashion show. 2024. URL: https://www.voguebusiness.com/story/fashion/inventing-the-runway-exploring-the-evolution-of-the-fashion-show (дата звернення: 20.01.2025).

598. SHOW REVIEW: Off-White Spring/Summer 2018. *Fashion Bomb Daily*. 2017. URL: https://fashionbombdaily.com/2017/10/03/show-review-off-white-springsummer-2018/ (дата звернення: 25.11.2022).

599. Simon Porte Jacquemus celebrated his 10 Years Anniversary with an amazing runway show. URL: https://www.fashiontrendsetter.com/v2/2019/07/02/jacquemus-spring-summer-2020-collection/ (дата звернення: 20.01.2022).

600. Singh A. The 15 Types of Models. 2023. URL: https://www.pixpa.com/blog/types-of-models#:~:text=Fashion%20(Editorial)%20

Modeling%2C%20Fashion,of%20the%20types%20of%20modeling (дата звернення: 07.12.2023).

601. Size 4 Fit Models. *FitModelsL.A.* 2023. URL: https://www.fitmodelsla.com/fit-models/size-4-fit-models/ (дата звернення: 17.08.2023).

602. Smelik A. New materialism: A theoretical framework for fashion in the age of technological innovation. *International Journal of Fashion Studies.* 2018. № 5. P. 33-54. DOI: https://doi.org/10.1386/infs.5.1.33_1.

603. Socha M. Chinese Takeaway (Fendi in China). *W Magazine*. 2007. URL: https://www.wmagazine.com/story/fendi-china (дата звернення: 01.08.2020).

604. Socha M. Iris Van Herpen Couture Spring 2021. *WWD*. URL: https://wwd.com/runway/spring-couture-2021/paris/iris-van-herpen/review/ (дата звернення: 29.05.2023).

605. Soley-Beltran P. Fashion Models as Ideal Embodiments of Normative Identity. *Trípodos*. 2006. № 18. Barcelona. URL: https://www.researchgate.net/publication/39093737_Fashion_Models_as_Ideal_Embodiments_of_Normative_Identity (дата звернення: 29. 08. 2023).

606. Space-age: Як мода надихалася космосом. *FW-Daily*. 2021. URL: https://fw-daily.com/space-age-yak-moda-nadihalasya-kosmosom-2/ (дата звернення: 25.11.2022).

607. Spedding E. Naomi Campbell's 40 Extraordinary Years in Fashion Will Be the Subject of an Exhibition in London. URL: https://www.vogue.com/article/naomi-campbell-victoria-and-albert-museum-exhibition-announcement (дата звернення: 20.01.2022).

608. Spivack E. New York Fashion Week, Past and Present. URL: https://www.smithsonianmag.com/arts-culture/new-york-fashion-week-past-and-present-29030652/ (дата звернення: 25.11.2022).

609. SPRING SUMMER 2021 COLLECTION. *ISSEY MIYAKE*. URL: https://www.isseymiyake.com/en/news/6831 (дата звернення: 20.01.2022).

610. Spring-Summer 2018 | Jean Paul Gaultier. URL: https://www.youtube.com/wa tch?v=EPO7OmUP7XY (дата звернення: 14.10.2020).

611. Stanley L. Art of Travel: The Louis Vuitton Express Goes To Shanghai. *Senatus.* 2012. URL: https://senatus.net/article/art-travel-louis-vuitton-express-goes-shanghai/ (дата звернення: 23.04.2020).

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

613. Staying Power: Tony Spinelli on his time as the top male model of the Studio 54 era. *MODELS.com.* 2020. URL: https://models.com/oftheminute/?p=134395m (дата звернення: 02.03.2021).

614. Stephane Rolland Haute Couture Spring 2013 Show. URL: https://models.com/work/shows-stephane-rolland-haute-couture-spring-2013-show/297451 (дата звернення: 19. 08. 2023).

615. *Stephén Seo*. URL: https://stephenseo.com/ (дата звернення: 20.01.2022).

616. Stoppard L. Show Report: Dolce & Gabbana A/W 13 Womenswear. *SHOWstudio*. 2013. URL: https://www.showstudio.com/collections/autumn-winter-2013/dolce_e_gabbana_aw_13_womenswear/show-report (дата звернення: 20.01.2022).

617. Strachan M. Eccentric, exuberant and a tad explicit; a review of Jean Paul Gaultier's Fashion Freak Show. *The Costume Society*. 2022. URL:

https://costumesociety.org.uk/blog/post/eccentric-exuberant-and-a-tad-explicit-a-review-of-jean-paul-gaultiers-fashion-freak-show (дата звернення: 02.11.2023).

618. Strömberg P. Industrial chic: fashion shows in readymade spaces. *Fashion Theory*. 2017. № 23 (1). P. 25–56.

619. Strunck C., Davis J. Naomi: In Fashion will chart the supermodel's legendary life and career. URL: https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/a45451478/v-and-a-museum-naomi-campbell-exhibition/ (дата звернення: 20.01.2022).

620. Sunnei Fall 2023 Ready-to-Wear. *Vogue*. 2022. URL: https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2023-ready-to-wear/sunnei (дата звернення: 25.11.2023).

621. Sustainability report. URL: https://www.thefabricant.com/sustainability (дата звернення 02.10.2021).

622. Taylor K. Paul Poiret and the Thousand and Second Night. *Aimee Crocker*. 2019. URL: https://aimeecrocker.com/culture/paul-poiret-and-the-thousand-and-second-night/ (дата звернення: 01.05.2020).

623. Tertuliano L. Diversity on the runway: the rise and transformative impact of cultural fashion shows in a globalized world, 2024. URL: https://fashinnovation.nyc/cultural-fashion-shows/ (дата звернення: 20.01.2025).

624. The 'beautiful love affair' between Catherine Deneuve and YSL. URL: https://needull.com/2019/01/31/the-beautiful-love-affair-between-catherine-deneuve-and-ysl/ (дата звернення: 20.01.2022).

625. The 2019 Met Gala Celebrating Camp. URL: https://www.gettyimages.in/detail/news-photo/naomi-campbell-attends-the-2019-met-gala-celebrating-camp-news-photo/1147434685 (дата звернення: 15.10.2023).

626. The Amazing Story of Alla Ilchun, the Kazakh Muse of Christian Dior. *Vintage Everyday*. 2021. URL: https://www.vintag.es/2021/07/alla-ilchun.html#google_vignette (дата звернення: 20.01.2022).

627. The Beautiful Details from Dior's Spring/Summer 2020 Collection You Haven't Seen Yet. *The Zoe Report.* URL: https://www.thezoereport.com/p/the-beautiful-details-from-diors-springsummer-2020-collection-you-havent-seen-yet-18805745 (дата звернення: 20.01.2022).

628. *The Complete Vogue Archive*. URL: https://archive.vogue.com/issues (дата звернення: 02.03.2023).

629. The Dawn of Romanity FENDI Couture Fall/Winter 2019-2020 - ZOE Magazine. *ZOE Magazine*. URL: https://www.zoemagazine.net/156429-the-dawn-of-romanity-fendi-couture-fall-winter-2019-2020/ (дата звернення: 22.05.2022).

630. The Diamond lines. *Sova*. 2023. URL: https://sovajewels.com/ua/collections/the_diamond_lines/ (дата звернення: 23.09.2023).

631. The First Ever Japanese Model for Dior in the 1960s. *Vintage Everyday*: вебсайт. 2017. URL: https://www.vintag.es/2017/06/the-first-ever-japanese-model-for.html. (дата звернення: 25.11.2022).

632. The Girl Who Lived in the Tree. *Wikipedia*. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/The_Girl_Who_Lived_in_the_Tree (дата звернення: 20.01.2022).

633. The History of Fashion Week. URL: https://glamobserver.com/the-history-of-fashion-week/ (дата звернення: 20.01.2022).

634. The History of Haute Couture. Harper's *Bazaar*.URL: https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/news/a31123/the-history-of-haute-couture/ (дата звернення: 20.01.2025).

635. The huge party of the Dsquared2 Fall-Winter 2025-2026 show. *Numero*. 2025. URL: https://numero.com/en/non-classifiee/doechii-naomi-campbell-nle-choppa-the-stars-of-the-dsquared2-fashion-show/ (дата звернення: 03.03.2025).

636. The Mondrian Revolution. *Musée Yves Saint Laurent Paris*. URL: https://museeyslparis.com/en/stories/la-revolution-mondrian (дата звернення: 20.01.2022).

637. The story of Jeanne Lanvin. *Lanvin*. URL: https://ca.lanvin.com/pages/jeanne-lanvin (дата звернення: 01.11.2024).

638. The View from the Front Row: A History of the Fashion Show – Photo Essay. The Guardian. 2018. URL: www.theguardian.com/fashion/2018/feb/15/the-view-from-the-front-row-a-history-of-the-fashion-show-photo-essay#img-28 (дата звернення: 02.03.2020).

639. The Voices of our Community: Gabriel Salcedo. *MANA*. 2024. URL: https://fashion.manacommon.com/the-voices-of-our-community-gabriel-salcedo/ (дата звернення: 13.12.2024).

640. Thierry Mugler archives. URL: https://www.bellazon.com/images/image.php?id=6093684&tid=65345 (дата звернення: 20.01.2022).

641. Thom Browne Fall 2007 Menswear Fashion Show. *Vogue Magazine*. URL: https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2007-menswear/thom-browne/slideshow/collection (дата звернення: 20.01.2022).

642. Thomas D. Pierre Cardin Wanted to Dress the Whole World. GQ. 2020. URL: https://www.gq.com/story/pierre-cardin-obit-interview (дата звернення: 11.12.2022).

643. Todorović T., Pavko Čuden A., Košak K., Toporišič T. Language of Dressing as Communication System and its Functions – Roman Jakobson's Linguistic Method. *Fibres and Textiles in Eastern Europe*. 2017. № 25(5). P. 123-133. DOI: 10.5604/01.3001.0010.4639.

644. Top 10 Naomi Campbell looks. *Victoria and Albert Museum*. 2025. URL: https://www.vam.ac.uk/articles/naomi-campbells-top-10-looks?srsltid=AfmBOopq_9DDe9-RjOL_R5G9GaZCtqXYAn2VVtgacdPzCqp88O4gMQka (дата звернення: 20.01.2025).

645. Tortora L. A Photo Story of Frida Kahlo's Style on the Catwalk. *Vogue.It*. 2018. URL: https://www.vogue.it/en/fashion/trends/2018/02/02/frida-kahlo-s-style-on-catwalk-trend/ (дата звернення: 25.11.2022).

646. Trubert-Tollu C., Tétart-Vittu F., Martin-Hattemberg J.-M., Olivieri F. The House of Worth, 1858–1954: the Birth of Haute Couture. Editions Thames & Hudson, 2017. 336 p.

647. Tymoshenko O., Bryl M., Dykhnych L., Sharkina A., Cherevach V. Project activity of enterprises in the field of fashion business. *Financial and credit activity-problems of theory and practice.* 2022. № 3(44). P. 291–297. DOI: https://doi.org/10.55643/fcaptp.3.44.2022.370 (*Web of Science*).

648. Tymoshenko O., Yashchenko I., KalantaievskaO., Dykhnych L., Zabora V. Peculiarities of using marketing tools in fashion industry enterprises in the digital economy. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2022. № 2(43). P. 328–335. DOI: https://doi.org/10.55643/fcaptp.2.43.2022.3692 (*Web of Science*).

649. Tyson Beckford. *Wikipedia*. (n.d.). URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Tyson_Beckford (дата звернення: 02.03.2020).

650. Tzenkova A.· Chanel Shopping Center at the Grand Palais. URL: https://trendland.com/chanel-shopping-center-at-the-grand-palais/ (дата звернення: 07.09.2024).

651. UFW SS25: Gaptuvalnya: Презентація. *Ukrainian Fashion Week*. 2024. URL: http://fashionweek.ua/uk/news/ufw-ss25-gaptuvalnya-pres/ (дата звернення: 25.11.2022).

652. UFW День 3: ANISIMOV for TAGO, 2014. URL: https://jetsetter.ua/event/ufw-den-3-anisimov-for-tago/ (дата звернення: 20.01.2022).

653. UFW Запускає програму адаптивної моди «Functional clothing». URL: http://fashionweek.ua/news/ufw-zapuskaye-programu-adaptivnoyi-modi-odyag-z-funktsiyeyu/ (дата звернення: 25.11.2024).

654. Ukrainian Fashion Week No season 2021 вперше за 23 роки свого існування відбувся у phygital-форматі. *Ukrainian Fashion Week*. 2021. URL: http://fashionweek.ua/uk/news/ukrainian-fashion-week-no-season-2021/ (дата звернення: 20.01.2022).

655. Ukrainian Fashion Week. Ірина Кравченко. 2023. URL: https://www.facebook.com/UkrainianFashionWeek/posts/5880328078687134/?paipv=0&eav=AfZqpbvkPsCvEUPM15i0Pf5vkB5FmzNvieeO96wp3agM_SfMKgtIe4iKsPFyqplYenI&_rdr (дата звернення: 20.01.2023).

656. *Ukrainian Fashion Week*. Офіційний сайт. URL: http://fashionweek.ua/about/ (дата звернення: 20.01.2022).

657. Ukrainian Women in Vogue: Аліна Байкова. *Vogue Україна*. 2020. URL: https://vogue.ua/article/culture/lifestyle/alina-baykova-42503.html (дата звернення: 02.02.2025).

658. Vaughan L. Introducing Practice-Based Design Research. 2017. DOI: https://doi.org/10.5040/9781474267830.ch-001.

659. Venetia Scott: a fashion visionary, 2010. URL: http://stylistworkshop.blogspot.com/2010/12/venetia-scott-fashion-visionary.html (дата звернення: 20.01.2022).

660. Verner A. Alexis Mabille Fall 2018 Couture Collection. *Vogue*. 2018. URL: https://www-vogue-com.translate.goog/fashion-shows/fall-2018-couture/alexis-mabille?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=uk&_x_tr_hl=uk&_x_tr_pto=sc (дата звернення: 07.08.2023).

661. Victoria and Albert Museum. *The Girl Who Lived in the Tree – Encyclopedia of Collections*. URL: https://www.vam.ac.uk/museumofsavagebeauty/rel/encyclopedia-of-collections-the-girl-who-lived-in-the-tree/. (дата звернення: 25.11.2022).

662. Vincent L. Legendary Brands: Unleashing the Power of Storytelling to Create a Winning Market Strategy. Kaplan Publishing, 2002. 336 p.

663. Vlasenko N., Popova L., Dykhnych L. Adaptation of science, education and business to world innovative megatrends. *International collective monograph* / Edited by M. M. Iermoshenko/ Missouri-Thessaloniki, 2018. P. 93-101. 295 p.

664. Vogue. 2008. Edizion conde nast – maggio mensile. Milano. № 693. 244 p.

665. Vogue: Inventing the Runway. London : Lightroom, 2024. 75 p.

666. Vogue: Inventing the Runway. Special edition, 2024. 90 p.

667. Voronin. Піджак, модель «Лорд», 2016. URL: https://www.facebook.com/photo/?fbid=1191195780922502&set=a.270609219647834 (дата звернення: 20.01.2022).

668. Vynohradova V., Bila I., Dykhnych L., Kostyuchenko O., Oborska S. Creativity, Readiness for Changes and Tolerance for Ambiguity. *Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*. 2021. № 12 (3). P. 44–63. DOI: https://doi.org/10.18662/brain/12.3/219.

669. Watkins T. The Film Drama That Sparked Audrey Hepburn and Givenchy's Lifelong Friendship and Collaboration. *Collider:* вебсайт. 2024. URL: https://collider.com/sabrina-audrey-hepburn-givenchy (дата звернення: 20.01.2025).

670. Waugh R. Jean Paul Gaultier: Fashion Freak Show. *The Stage*. 2019. URL: https://www.thestage.co.uk/reviews/jean-paul-gaultier-fashion-freak-show-review-at-queen-elizabeth-hall-london--an-exuberant-celebration (дата звернення: 02.05.2021).

671. We craft memorable fashion events in unique settings. URL: https://www.kamolia.com/ (дата звернення: 20.01.2022).

672. Weaver Karol K. Modelling, Fashion. URL: https://www.encyclopedia.com/medicine/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/modelling-fashion (дата звернення: 20.01.2022).

673. Webb Iain R. The Fashion Show: The stories, invites and art of 300 landmark shows. Fecha de publicación, 2022. 320 p.

674. Weinstock. T. All You Need To Know About Jeanne Lanvin. *AnOther*. 2015. URL: https://www.anothermag.com/fashion-beauty/7134/exclusive-all-you-need-to-know-about-jeanne-lanvin (дата звернення: 16.05.2020).

675. Weston H. The Business of Professional Modeling. Kerodina Press, 2010. 112 p.

676. What Did Audrey Hepburn and Travis Scott Have in Common? Givenchy. *ISTITUTOMARANGONI*. 2023. URL: https://www.istitutomarangoni.com/en/maze35/industry/what-did-audrey-hepburn-and-travis-scott-have-in-common-givenchy (дата звернення: 20.01.2022).

677. When Thierry met Anna. *PressReader.Com.* 2021. URL: www.pressreader.com/philippines/the-philippine-star/20211027/282089164980555 (дата звернення: 02.03.2023).

678. Willett J. The American Beauty Industry Encyclopedia. Greenwood, 2010. 364 p.

679. Williams Lisa M. Jean Patou (1880-1936) French. *As I Said...* 2011. URL: https://lifeisexamined.blogspot.com/2011/04/jean-patou.html (дата звернення: 01.03.2020).

680. Winship L. Jean Paul Gaultier: Fashion Freak Show review – a fabulous fiesta of fabric and flesh. *The Guardian*. 2025. URL: https://www.theguardian.com/stage/2019/jul/25/jean-paul-gaultier-fashion-freak-show-review-a-fabulous-fiesta-of-fabric-and-flesh (дата звернення: 02.02.2025).

681. Winter 2020. *Balenciaga*. 2019. URL: https://www.balenciaga.com/en-us/winter-20 (дата звернення: 20.01.2022).

682. Wissinger E. Modeling Consumption. *Journal of Consumer Culture.* 2009. № 9 (2). P. 273-296. URL: https://www.researchgate.net/publication/249671972_Modeling_Consumption (дата звернення: 20.01.2022).

683. Woo K. Gainsbury & Whiting on Alexander McQueen. *AnOther*. 2015. URL: https://www.anothermag.com/fashion-beauty/7113/gainsbury-whiting-on-alexander-mcqueen (дата звернення: 02.03.2020).

684. Wright A. Dame Vivienne Westwood – 1941-2022. URL: https://www.wonderlandmagazine.com/2022/12/30/dame-vivienne-westwood-legacy/ (дата звернення: 20.01.2023).

685. Wu P. The life of Yves Saint Laurent: How the legendary couturier changed fashion forever. URL: https://www.buro247.my/fashion/features/the-life-of-yves-saint-laurent.html (дата звернення: 20.01.2022).

686. Yellowtrace T. Conceptual High-Tech Haute Couture Collection by Iris van Herpen Inspired by Sound Waves. *Yellowtrace*. 2020. URL: https://www.yellowtrace.com.au/iris-van-herpen-high-tech-couture-collection-inspired-by-sound-waves/ (дата звернення: 14.09.2022).

687. Yu Aileen. Instagirls, nepotism and diversity: What makes a model today. URL: https://fashionunited.uk/news/fashion/instagirls-nepotism-and-diversity-what-makes-a-model-today/2020022847740 (дата звернення: 20.01.2022).

688. Yves Saint Laurent – great fashion artist. 2020. URL: https://shashamossi.com/yves-saint-laurent-great-fashion-artist/ (дата звернення: 20.01.2022).

689. Zak E. Everything you need to know about the history of fashion shows. *British Vogue*. 2020. URL: https://www.vogue.co.uk/fashion/gallery/history-of-the-fashion-show (дата звернення: 25.11.2022).

690. (00)7 Sean Connery Bond Outfits That Daniel Craig Repurposed. *Bond Suit*s. 2019. URL: https://www.bondsuits.com/007-sean-connery-bond-outfits-that-daniel-craig-repurposed/ (дата звернення: 20.01.2022).

ДОДАТКИ

ДОДЛАТОК А

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Праці, в яких опубліковані основні результати дисертації

Статті у наукових виданнях, внесених до міжнародної наукометричних баз даних Scopus і Web of Science:

64. Dykhnych L., Karakoz O., Levchuk Y., Namestiuk S., Yasynska O. Prospects for the development of design thinking of higher education applicants in the culture and art industry in the context of digitalization. *Journal of Curriculum and Teaching.* 2022. № 11(5). P. 196–204. DOI: https://doi.org/10.5430/jct.v11n5p196 (*Scopus*).
65. Dykhnych L., Shuchelska Y., Kuznietsova V., Kharchenko A., Kozachenko V. Artistic image in theatrical and podium space design. *AIS - Architecture Image Studies*. 2024. № 5 (2). P. 8-17. DOI: https://doi.org/10.48619/ais.v5i2.939 (*Scopus*).
66. KostiuchenkoO., Kharchenko A., Dykhnych L., Polenkova M., Skovronskyi B. Effectiveness of the use of creative projects as a way to develop creative design thinking of higher education students. *Journal of Higher Education Theory and Practice.* 2022. № 22 (12). P. 133-140. DOI: https://doi.org/10.33423/jhetp.v22i12.5469 (*Scopus*).
67. Tymoshenko O., Bryl M., Dykhnych L., Sharkina A., Cherevach V. Project activity of enterprises in the field of fashion business. *Financial and credit activity-problems of theory and practice.* 2022. № 3(44). P. 291–297. DOI: https://doi.org/10.55643/fcaptp.3.44.2022.370 (*Web of Science*).
68. Tymoshenko O., Yashchenko I., KalantaievskaO., Dykhnych L., Zabora V. Peculiarities of using marketing tools in fashion industry enterprises in the digital economy. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2022. № 2 (43). P. 328–335. DOI: https://doi.org/10.55643/fcaptp.2.43.2022.3692 (*Web of Science*).
69. Vynohradova V., Bila I., Dykhnych L., Kostyuchenko O., Oborska S. Creativity, Readiness for Changes and Tolerance for Ambiguity. *Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*. 2021. № 12 (3). P. 44–63. DOI: https://doi.org/10.18662/brain/12.3/219 (*Web of Science*).

Статті у наукових фахових виданнях України:

70. Дихнич Л. Виставка «Vogue: inventing the runway»: дослідження історії показів за архівами видання (Лондон, 2024). *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2024. Вип. 82, Т.1. С.163-169. DOI: https://doi.org/10.24919/2308-4863/82-1-24.
71. Дихнич Л. Комунікаційний потенціал моди у творчості Марії Грації К'юрі. *Українська культура : минуле, сучасне, шляхи.* 2024. № 49. С. 541-551. DOI: https://doi.org/10.35619/ucpmk.vi49.910.

72. Дихнич Л. Концепції Олександра де Бетака у постановках модних показів. *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2024. № 6. С. 49-57. DOI: https://doi.org/10.32782/uad.2024.6.6.
73. Дихнич Л. Моделінг в системі моди: тенденції та комунікаційні засоби. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2023. № 6 (1). С. 162–177. DOI: https://doi.org/10.31866/2617-7951.6.1.2023.279079
74. Дихнич Л. П. Fashion-образ як комунікаційна система: орієнтири української моди під час війни. *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2024. Вип. 5. С. 61–70. DOI: https://doi.org/10.32782/uad.2024.5.6.
75. Дихнич Л. П. Аналіз впливу топмоделі Наомі Кемпбелл на світову fashion-індустрію (за матеріалами виставки Музею Вікторії й Альберта, Лондон). *Теорія та практика дизайну. Культура і мистецтво*. 2024. Вип. 4 (34). С. 245–255. DOI: https://doi.org/10.32782/2415-8151.2024.34.28
76. Дихнич Л. П. Маскарадні костюми Чарльза Ворта як важливий елемент європейської моди другої половини XIX століття. *Актуальні питання культурології.* 2016. Вип. 16. С. 171-176. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apkant_2016_16_39.
77. Дихнич Л. П. Світовий кінематограф у розвитку індустрії моди в 1930-х роках. Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. *Мистецтвознавство.* 2017. Вип. 24. С. 68-73. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ukrkm_2017_24_13
78. Дихнич Л. П. Театральні костюми Поля Пуаре: синтез моди і сценічно-декораційного мистецтва. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку.* 2016. Вип. 22. С. 54-59.
79. Дихнич Л. П., Костюченко О. В. Гендерне тло у сучасних дослідженнях моди. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку.* 2016. Вип. 23. С. 140-147.
80. Дихнич Л. Творчий процес backstage як практика fashion-дизайну. *Вісник КНУКіМ. Серія «Мистецтвознавство».* 2023. № 48. С. 162–172. DOI: https://doi.org/10.31866/2410-1176.48.2023.282480
81. Дихнич Л. Типологія моделінгу в практиках презентації дизайн-інновацій. *Вісник КНУКіМ. Серія «Мистецтвознавство».*2023. № 49. С. 130–142. DOI: https://doi.org/10.31866/2410-1176.49.2023.293298
82. Дихнич Л. П. Еволюція художньо-образної презентації костюма демонстраторами одягу (на матеріалах періодичних видань України 1930–1990-х рр.). *Art and design*. 2023. № 2 (22). С. 118–131. DOI: https://doi.org/10.30857/2617-0272.2023.2.11
83. Дихнич Л.П., Харченко А. В. Особливості розробки індивідуального стилю для жінок старшої вікової групи. *Art and design*. 2020. № 4 (12). С. 91–101. DOI: https://doi.org/10.30857/2617-0272.2020.4.7.
84. Дихнич Л.П., Естетичні трансформації стандартів чоловічої моди засобами моделінгу. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2025. Вип. 83. С.118-128.

85. Дихнич Л.П. Хронологічні виміри історії та розвитку показів моди. *Теорія та практика дизайну. Культура і мистецтво*. 2025. Вип. 1(35). С.94-105.
86. Dykhnych L. Visual Art as a Means of Presenting a Fashion Designer's Creative Idea. *Culture and Arts in the Modern World*. 2023. № 24. P. 213–226. DOI: https://doi.org/10.31866/2410-1915.24.2023.287699

Розділи колективних монографій:

87. Комунікаційні стратегії fashion-індустрії в сучасному соціо-культурному просторі. Трансформативні процеси соціальної культури в Україні : колект. монографія. М-во освіти і науки України, Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. Київ : Видавництво Ліра-К, 2022. С. 219-259.
88. Vlasenko N., Popova L., Dykhnych L. Adaptation of science, education and business to world innovative megatrends. International collective monograph / Edited by M.M. Iermoshenko/ Missouri-Thessaloniki, 2018. P. 93-101.

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

89. Дихнич Л. П., Костюченко О. В. Психологічні особливості сучасного навчання менеджерів соціокультурної сфери. *Формування сучасної парадигми менеджмент-освіти у соціокультурній сфері* : зб. доп. Всеукр. наук.-метод. семінару, м. Київ, 6 квіт. 2017. Київ, 2017. С. 35–37.
90. Дихнич Л. П., Костюченко О. В. Проектна діяльність як стратегічний інструмент розвитку індустрії моди. *Національні культури у глобалізованому світі*: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., м. Київ, 6–7 квіт. 2017. Київ, 2017. С. 388–391.
91. Дихнич Л. П., Костюченко О. В. Складові ефективного управління проектною діяльністю в соціокультурних індустріях. *Креативні технології, підприємництво і менеджмент в організації соціокультурної сфери XXI століття* : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 25–26 трав. 2017. Київ, 2017. С. 35–37.
92. Дихнич Л. П., Костюченко О. В. Особливості формування образу світу майбутнього менеджера соціокультурної сфери засобами візуального медіатексту. *Проблеми і перспективи розвитку менеджменту та менеджмент-освіти у соціокультурної сфері* : матеріали круглого столу, м. Київ, 19 груд. 2017. Київ, 2017. С. 24–33.
93. Дихнич Л. Маркетингові аспекти fashion-бізнесу. *Економіка і культура України в світових глобалізаційних процесах: позиціонування і реалії*: тези доп. III Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 21 – 22 берез., 2018. Київ, 2018. Ч. 1. С. 63–65.

94. Дихнич Л. П., Костюченко О. В. Корпоративна культура як визначальний фактор ефективного управління проект-командою. *Формування сучасної парадигми менеджмент-освіти у соціокультурній сфері* : зб. доп. ІІ Всеукр. наук.-метод. семінару м. Київ, 17 трав. 2018. Київ, 2018. С. 71–77.
95. Дихнич Л. П., Костюченко О. В. Проектний менеджмент в основі управління змінами в організації. *Креативні технології, підприємництво і менеджмент в організації соціокультурної діяльності сфери XXI століття* : зб. доп. ІІ Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 16-17 жовт. 2018. Київ, 2018. С. 91–98.
96. Дихнич Л. П., Костюченко О. В. Психолого-педагогічний супровід саморозвитку особливості майбутнього фахівця індустрії моди. *Modern educational space the transformation of national models in terms of integration* : conference priceeding International scientific conference. Leipzig, Germany, 26 oktober 2018. Leipzig, 2018. PP. 114–117.
97. Дихнич Л. П., Костюченко О. В. Соціально-психологічні фактори успішного управління суб'єктами фешн-проектної діяльності. *Україна у світових глобалізаційних процесах. Культура, економіка, суспільство* : тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 20-21 берез., 2019, Київ, 2019. Частина 3. С. 140-143.
98. Дихнич Л. П., Костюченко О. В. Управління змінами в організаціях соціокультурних індустрій засобами проектного менеджменту. *Культурні та мистецькі студії XXI століття: науковопрактичне партнерство* : матеріали Міжнар. симпозіуму, м. Київ, 6 черв. 2019. Київ, 2019. С. 55–57.
99. Дихнич Л. П. Цифрові інструменти і віртуальні концепти: інновації фешн індустрії. *Innovative technologies in science and education* : IX Міжнар. наук.-практ. конф., м. Єрусалим, 04–06 берез. 2021. Ізраїль, 2021. С. 34–38.
100. Дихнич Л. П., Харченко А. В. Створення індивідуального стилю на основі аналізу потреб споживача. *Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство* : тези доп. ІІІ Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 24–25 берез., 2021. Київ, 2021, Част. 1. С. 167–169.
101. Дихнич Л. П., Кравцов В. В. Особливості функціонування і розвитку модельних шкіл в умовах кризи спричиненої пандемією COVID-19. *Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство* : тези доп. ІІІ Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 24–25 берез., 2021, Київ, 2021, Част. 1. С. 69–72.
102. Дихнич Л. П., Александрова А. О. Євроінтеграція України як можливість для розвитку модельних агентств на міжнародному ринку. *Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство* : тези доп. ІІІ Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 24–25 берез., 2021. Київ, 2021, Част. 1. С. 164–167.

103. Дихнич Л. П., Мухачова Д. О. Проблема багатозадачності менеджерів модельного агенства. *Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство* : тези доповідей ІІІ Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 24–25 берез., 2021. Київ, 2021. Част. 3, С. 165–167.
104. Дихнич Л. П., Харченко А. Інтерпретація неформального образу в контексті постмодерних практик моди. *Дизайн після епохи постмодерну: ідеї, теорія, практика* : зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф., м. Київ, 15-16 квіт. 2021. Київ, 2021. С. 156-161.
105. Дихнич Л., Шаркіна А., Харченко А. Засоби вираження індивідуальності людини у стародавніх цивілізаціях. *Актуальні проблеми сучасного дизайну:* Матеріали ІІІ міжнар. конф. (м. Київ, 22 квітня 2021). Київ : КНУТД, 2021. Т. 1. С. 28-31. URL: http://designconference.knutd.edu.ua/wp-content/uploads/sites/30.
106. Дихнич Л. Цифрова мода як важлива частина сталої бізнес-моделі фешн-індустрії. *Interaction of society and science: problems and prospects* : abstracts of III International Scientific and Practical Conference 05 – 08 october 2021, London, 2021 London, 2021. P. 25–30.
107. Дихнич Л., Тітенок А. В. Мода в системі самоідентифікації особистості. *Innovative trends in science, practice and education* : Proceedings of the VII International Scientific and Practical Conference, Munich, Germany, February 22 – 25, 2022. Munich, Germany, 2022. P. 88-90.
108. Дихнич Л., Шмегельська Ю. В., Козаченко В. В., Попова Л. В., Тітенок А. В. Українська культура ХХ століття – довгий і складний шлях еволюційного зростання. *Innovations technologies in science and practice* : Proceedings of the VI International Scientific and Practical Conference, Haifa, Israel, February 15 – 18, 2022. Haifa, Israel, 2022. P. 46-54.
109. Дихнич Л. Сталі європейські бізнес-практики індустрії моди. *SCIENCE, DEVELOPMENT AND THE LATEST DEVELOPMENT TRENDS* : Proceedings of the XXXV International Scientific and Practical Conference, Paris, France, September 06 – 09, 2022. Paris, France, 2022. P. 44-46. DOI: 10.46299/ISG.2022.1.35
110. Дихнич Л. Код щастя в системі моди: натхнення і творча реалізація. *Код щастя українців: соціально-психологічні ресурси життєстійкості*: матеріали Третього міжнародного науково-практичного Workshop (Київ : КНУКіМ, 2023. С.55.
111. Дихнич Л. Моделінг в сучасних умовах розвитку fashion-індустрії. *Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство*: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 22–23 березня, 2023 р. / М-во освіти і науки України; Київ. ун-т культури, Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2023, Част. 1. С.199-202

112. Дихнич Л. Історія зародження презентації моди: Pandora XIV – XIX століть. *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 27 квітня 2023 року: у 2 томах. Київ: КНУТД, 2023. Том 1. С. 61-64. URL: https://drive.google.com/file/d/1gg16eUEQa9du9yTvNNb9HopbrplVtQyb/view

113. Дихнич Л. Європейські практики презентації моди: досвід української моделі Ірини Кравченко. *Eurointegration in art, science and education: experience, development perspectives* : International scientific-practical conference, 8 March, Klaipėdos universitetas, 2024. P. 39-41. URL: https://shmf.ku.lt/uploads/documents/files/Konferencijos_tez%C4%97s_2024_03_08.pdf

114. Дихнич Л. Подіумні образи Христини Пономар в презентаціях колекцій європейських дизайнерів. *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : Збірник матеріалів VI Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 25 квітня 2024 року: у 3 томах. Київ: КНУТД, 2024. Том 1. С.93-96. https://drive.google.com/file/d/1buRanNP3M3bMj8QR6uljISUqAvCPNFRl/view

115. Дихнич Л. Покази моди в Україні періоду Незалежності: тенденції розвитку, виклики часу. *Актуальні проблеми сучасного дизайну :* Збірник матеріалів VII Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 25 квітня 2024 року: у 3 томах. Київ: КНУТД, 2025. Том 1. С. 56-59.

Праці, які додатково відображають наукові результати дисертації:

116. Дихнич Л. П., Гарафонова О. І., Білоус А. Р., Ященко І. В., Маргасова О. Д. Особливості здійснення ефективного управління соціальною відповідальністю торговельних підприємств в умовах карантину та розповсюдження COVID-19. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки».* 2021. № 5 (2). С. 7–14. DOI: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-298-5(2).

117. Дихнич Л. П., Гарафонова О. І., Поліщук Л. О., Ященко І. В. Концепційні положення державної політики забезпечення економічної безпеки України в умовах сучасних загроз та цифровізації. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. № 5 (1). С. 280–286. DOI: https://doi.org/10.31891/2307-5732-2021-301-5.

118. Дихнич Л. П., Гарафонова О. І., Поліщук Л. О., Ященко І. В. Формування потенціалу управління якістю вітчизняних бізнес-організацій як розвиток системи маркетингу в умовах діджиталізації. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.*

2021. № 2. С. 40–47. DOI: https://www.doi.org/10.31891/2307-5740-2021-292-2-7

119. Дихнич Л., Шаркіна А. Історичний та інноваційний досвід в системі освіти і практики художника-гримера. *Вища освіта України у контексті інтеграції до європейського освітнього простору*: спеціальний тематичний випуск XV Міжнародної науково-практичної конференції «Вища освіта України у контексті інтеграції до європейського освітнього простору» (м. Київ, 26-28 листопада). Київ : Гнозис, 2020. Кн. 2. Том I (86). С. 155-164.
120. Дихнич Л. П. Грим у подіумно-художньому образі. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. Budapest, 2019. Т. VII (34), № 205. С. 7-15. DOI: https://doi.org/10.31174/SEND-HS2019-205VII34-01 (зарубіжне видання)
121. Дихнич Л.П. До історії модних показів в Європі на рубежі XIX – XX століть. *Міжнародний вісник: культурологія, філологія, музикознавство*. 2017. Вип. I (8). С. 24–28. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mvkfm_2017_1_6.
122. Дихнич Л.П. Соціокультурна динаміка та історичні форми буття моди. *Питання культурології*. 2004. Вип. 20. С. 321–330.
123. Дихнич Л. П. Формування організаційно-проектних засад реалізації концепції модельного бізнесу в Україні. *Менеджер*: *Вісник Донецького державного університету управління*. 2017. Вип. 4 (77). С. 111–126.
124. Дихнич Л. П., Шевченко О. В. Визначення принципових складових розвитку модельного бізнесу в Україні в довгостроковій перспективі. *Проблеми та перспективи забезпечення стабільного соціально-економічного розвитку*. *Серія «Економіка».* 2017. Т. 18, Вип. 303. С. 76–85.
125. Дихнич Л.П., Ясинська О. Г. Маркетингові комунікації при розробці іміджу бренду. *Проблеми та перспективи забезпечення стабільного соціально-економічного розвитку*. *Серія «Економіка».* 2017. Т. 18, Вип. 304. С. 219–226.
126. Kostiuchenko O., Dykhnych L., Cristóvão A. Cognitive Stylistic Component of Socio-Cultural Activity Manager Training. *Socio-Cultural Management Journal*. 2021. № 4 (1). P. 57–82. DOI: https://doi.org/10.31866/2709-846x.1.2021.235689. (зарубіжне видання).

ДОДАТОК Б
ІСТОРИЧНІ ЕТАПИ РОЗВИТКУ МОДЕЛІНГУ В ПРЕЗЕНТАЦІЯХ МОДИ

Рис. Б.1. Лялька Пандора. 1835. Музей Вікторії й Альберта, м. Лондон, Велика Британія [387]

Рис. Б.2. Л. Пауелл. Весільний костюм на Пандорі. 1761. Музей Вікторії й Альберта, Лондон, Велика Британія [525]

Рис. Б.3. Манекен з шарнірами. 81, 3 см.; бл. 1850-1880 рр. Імовірно Франція. Barry Art Museum, США [282]

Рис. Б.4. А. Е. Рошар. Пандора «Парижанка». Франція, 1868. Сукня – Ч. Ф. Ворт. 76,2 см. Barry Art Museum, США [382]

Рис. Б.5. Fashion doll. бл. 1590 р. з колекції Королівської збройової палати, м. Стокгольм [593]

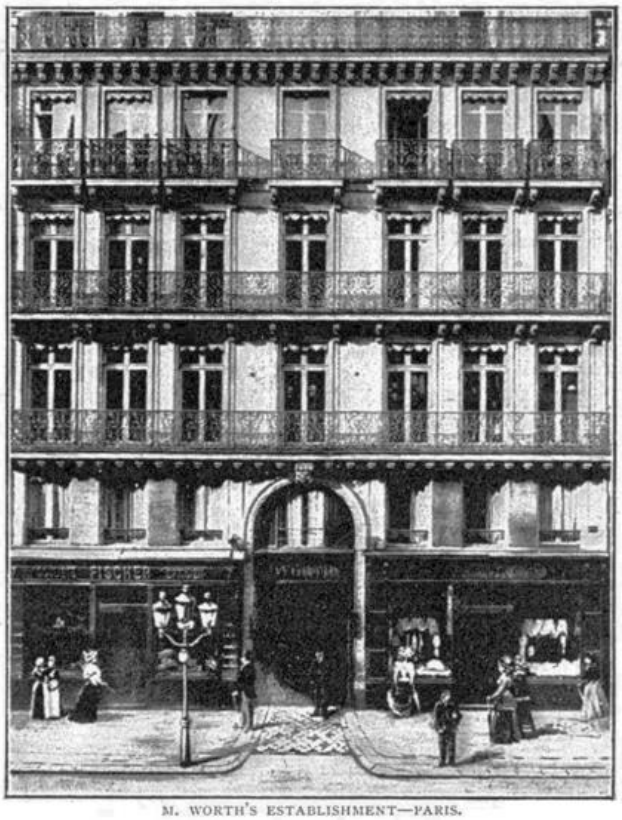


Рис. Б.6. Будинок Ч. Ворта
на вул. Рю де ла Пе, 7, м. Париж,
Франція [350]

Рис. Б.7. Чарльз Фредерік Ворт.
Фото Ч. Ройтлінгера. м. Париж,
1875 [411]

Рис. Б.8. Манекенниця демонструє сукню клієнткам
будинку Ч. Ворта на вул Рю де ла Пе 7,
Париж, 1910 [350]

Рис. Б.9. Ілюстрація вечірньої сукні від Worth. Harper's Bazaar, 1894 [411]

Рис. Б.10. Поль Мерас. «Rendez Vous у парку: вечірня сукня від Worth». Опубліковано у La Gazelle du Bon Ton, 1918 [411]

Рис. Б.11. Ліллі Ленгтрі в пальто і тюрбані від Worth, 1882. Фото Н. Сароні [411]

Рис. Б.12. Модель місіс Фабер позує в сукні Ч. Ворта. 1900-1910 рр. Keystone-France [519]

Рис. Б.13. Чоловічі моделі, «Journal of tailors». Париж, 1854 [498]

Рис. Б.14. Модель чоловічого костюма. Журнал «The Tailor and Cutter Fashions». Нью-Йорк, США, 1913 [569]

Рис. Б.15. Чоловіча мода на весну-лето 1914. Журнал «The Tailor and Cutter Fashions». Нью-Йорк, США: Метрополітен музей, Інститут костюма [569]

Рис. Б.16. П. Пуаре і його моделі демонструють французьку моду на вулицях Лондона, 1925 [386]

Рис. Б.17. Поль Пуаре з манекенницями на вокзалі «Вікторія». м. Лондон, Англія, 1924 [386]

Рис. Б.18. Костюмована вечірка «Тисяча і одна ніч», організована П. Пуаре. Париж, 1911 [386]

Рис. Б.19. П. Пуаре. Костюми до костюмованої вечірки. Фото Г. Мореллі [622]

Рис. Б.20. Показ мод у магазині Wanamaker, Нью-Йорк, США, 1910 [385]

Рис. Б.21. Жан Пату вирушає у поїздку до Нью Йорку для відбору моделей, 1924 [457]

Рис. Б.22. Ж. Пату вибирає моделей для свого французького ательє. Нью Йорк, 1924 [457]

Рис. Б.23. Ж. Пату та моделі після відбору [596]

Рис. Б.24. Ж. Пату з моделями, запрошеними до співпраці зі США до паризького будинку. На лайнері Savoie перед відправкою до Парижу [596]

Рис. Б.25. Тенісистка Сюзанна Ленглен в костюмі від Ж. Пату, 1921 [480]

Рис. Б.26. Сюзанна Ленглен в костюмі від Ж. Пату, 1921 [480]

Рис. Б.27. Тенісистки С. Ленглен і Д. Власто в костюмах від Ж. Пату, 1926 [480]

Рис. Б.28. Ж. Пату. Трикотажний купальний костюм, 1928 [679]

Рис. Б.29. Ж. Пату. Показ купальників [480]

Рис. Б.30. С. Ленглен демонструє одяг від Jean Patou із принтом від Едварда Штайхена Vogue 1926 [596]

Рис. Б.31. Вечірня сукня Жана Пату, Les Modes, 1924. Фото А. Мануеля [456]

Рис. Б.32. Представлення моделей клієнтам в ательє Жана Пату. Париж, 1933 [457]

Рис.Б.33. Жанна Ланвен і манекенниця. Париж, 1935 [637]

Рис. Б.34 Жанна Ланвен з манекенницею. Париж, 1930 [595]

Рис. Б.35. Марі-Бланш де Поліньяк у сукні від Ж. Ланвен, бл. 1930 [637]

Рис. Б.36. Сукні М. Віонне, Ж. Ланвін, Г. Шанель. Художник Ж. Девіньє. Париж, 1927 [547]

Рис. Б.37. Грета Гарбо. 1930 [568]

Рис. Б.38. Адріан Гілберт (художник з костюмів). Джоан Кроуфорд: кадр з фільму «Летті Лінтон». США, 1932 [568]

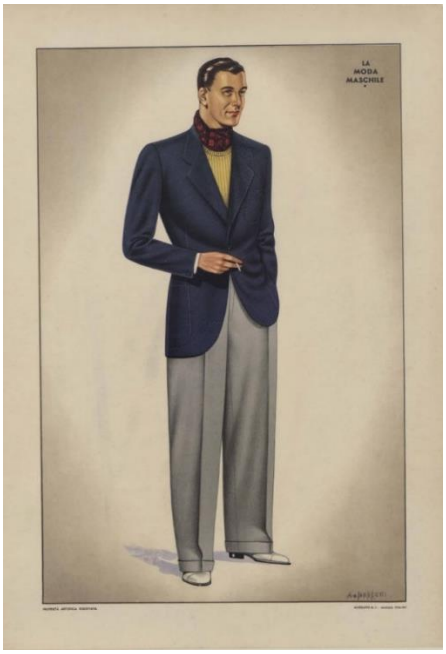


Рис. Б.39. Чоловічий модний образ; сторінка з каталогу 1930-х рр. Італія. Metropolitan Museum of Art [512]

Рис. Б.40. Чоловіча спортивна мода; сторінка з каталогу 1930-х рр. Англія [512]

Рис. Б.41. Елеонора Ламберт, публіцист, організаторка показів моди «Press Week New York», 1943 [633]

Рис. Б.42. Рут Фінлі, помічник Е. Ламберт зі звязків з громадскістю; розробник Fashion Calendar. Нью Йорк, 1950-ті рр. [633]

Рис. Б.43. Показ моди «Press Week New York», 1943 [608]

Рис. Б.44. Показ моди «Press Week New York», 1943 [608]

Рис. Б.45. Гетті Карнегі. Костюм, представлений на Тижні преси в Нью-Йорку. Harper's Bazaar, 1943 [633]

Рис. Б.46. Одяг на манекенах у третину людського зросту, в декорі Вандомській площі Луїса Тушага, деталь (відтворена Енн Сюргерс з показу 1945 р.). Колекція Музею мистецтв м. Мерігілл, Франція [264]

Рис. Б.47. Жанна Ланвен (1867–1946) і помічник готують манекен до показу Théâtre de la Mode, 1945. Колекція Музею мистецтв м. Мерігілл, Франція [264]

Рис. Б.48. Пополуднева суконка дуже гладкого крою. Першорядна робітня суконь та толочальня десенів Марії Волянській, м. Львів. Журнал «Нова хата», 1932. №12 [163, с.18]. (тут і далі збережено лексику і орфографію оригіналу)

Рис. Б.49. Передполуднева сукня з піскового твіду, прикрашена двома кокардами. Фірма «Стахевич і Обрисовський», м. Львів. Журнал «Нова хата», 1933. № 4 [162, с.15].

Рис. Б.50. Плаття з шерсті. Журнал «Радянська жінка», 1946. №4 [182]

Рис. Б.51. Хатнє плаття з легкої тканини. Журнал «Радянська жінка», 1946. №4 [182]

Рис. Б.52. Демонстрація мод у Київському будинку моделей одягу. Кінець 1950-х рр. [144]

Рис. Б.53. Моделі одягу Київського трикотажного ательє Міністерства легкої промисловості УСРС. Журнал «Радянська жінка». Київ, 1951. №8 [183]

Рис. Б.54. Обкладинка журналу «Моди». Київ, 1962 [154]

Рис. Б.55. Нарядне літне пальто з легкої парчової тканини, розширене донизу. Автор В. Несмеян [154]

Рис. Б.56. Моделі одягу Львівського Будинку моделей. Журнал «Радянська жінка». Київ, 1964. №3 [184]

Рис. Б.57. Алла Ільчун в сукні від К. Діора. Париж, кінець 1940-х рр. [273]

Рис. Б.58. К. Діор і його кравчиня «підгоняють» сукню на А. Ільчун. Париж, 1957 [626]

Різновиди та функції fashion графіки як засобу візуалізації ідеї, задуму дизайнера

Рис. Б.59. К. Берар. Ілюстрація костюма Bar авторства К. Діора. Париж, 1947 [337]

Рис. Б.60. К. Діор. Костюм Bar з колекції весна-літо 1947, м. Париж [337]

Рис. Б.61. А. Ільчун демонструє одну з коктейльних суконь К. Діора в його салоні. Париж, 1950-ті рр. [273]

Рис. Б.62. Дефіле Dior у готелі Gleneagles.
м. Пертшир, Шотландія, 1955 [326]

Рис.Б.63. Показ Dior. Париж, 1955 [608]

Рис.Б.64. Джованні Баттіста Джорджіні. Флоренція, 1950-ті рр. [543]

Рис. Б.65. Перший показ моди у Флоренції, організований Д. Б. Джорджіні. 1951 [633]

Рис. Б.66. Показ моди у Флоренції, організований Д. Б. Джорджіні. 1951 [543]

Рис. Б.67. Американські покупці на показі мод осінь-зима 1951-1952. Флоренція, 1951 [374]

Рис. Б.68. Третій італійський показ високої моди у Флоренції, Італія, 1952 [374]

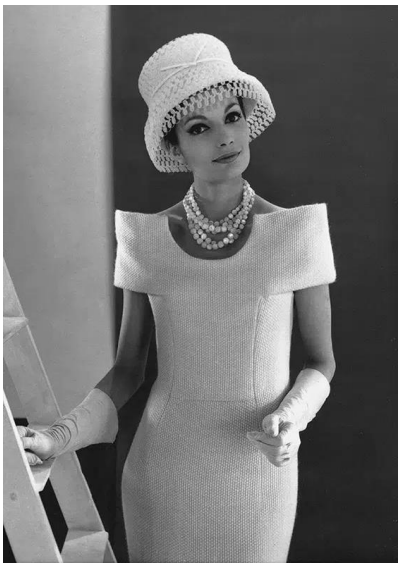


Рис. Б.69. Образ з першої жіночої колекції готового одягу Pierre Cardin, презентованої в універмазі Printemps. Париж, 1958 [267]

Рис. Б.70. Колекція готового одягу Pierre Cardin, 1967 [554]

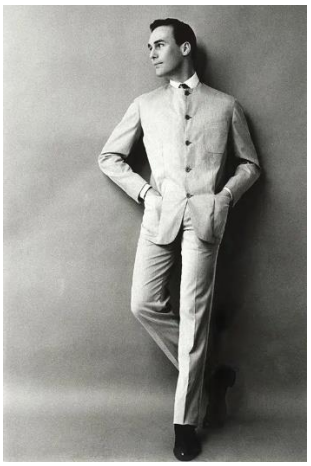


Рис. Б.71. Перша презентація чоловічої колекції «Циліндр». Париж, 1960 [267]

Рис. Б.72. The Beatles: Д. Харрісон, Р. Старр, П. Маккартні, Д. Леннон в костюмах від П. Кардена, 1963 [509]

Рис. Б.73. Pierre Cardin. Чоловіча колекція Prêt-à-porter, 1968. Париж [555]

Рис. Б.74. П'єр Карден. Ескіз міні-сукні «Cardine», 1968 [262]

Рис. Б.75. Лорен Беколл, Леслі Богарт і Ален Делон на модному показі П'єра Кардена, 1968 [314]

Рис. Б.76. П. Карден. Колекція Cosmocorps, 1967 [378]

Рис. Б.77. П. Карден у своєму паризькому ательє, 1967 [335]

Рис. Б.78. Х. Мацумото (третя ліворуч) у презентації колекції Pierre Cardin 1966 [286]

Рис. Б.79. Х. Мацумото (перша праворуч) у презентації колекції Pierre Cardin, 1966 [262]

Рис. Б.80. Х. Мацумото для редакційної статті. Велика Британія, Vogue 1969 [286]

Рис. Б.81. Г. Шанель з манекенницею Марі-Елен Арно. Париж, 1959 [334]

Рис. Б.82. Г. Шанель працює в своєму паризькому ательє, 1962 [279]

Рис. Б.83. Верушка в куртці сафарі від Yves Saint Laurent. Франція, Vogue, июль/август 1968 [392]

Рис. Б.84. К. Денев та І. Сен-Лоран на примірці «Le Smoking», 1966 [624]

Рис. Б.85. Ів Сен-Лоран і модель Улла біля магазину Rive Gauche у Парижі, 1966 [566]

Рис. Б.86. І. Сен-Лоран у процесі створення наброска костюма. Париж, 1954 [688]

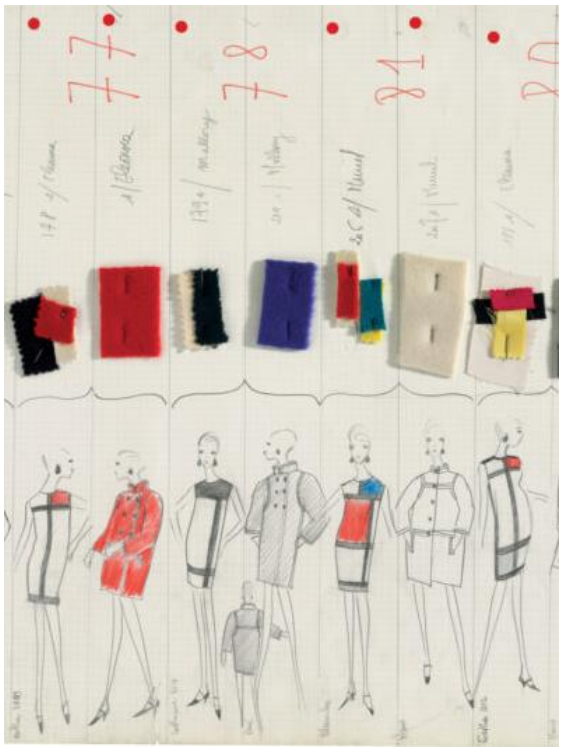


Рис. Б.87. І. Сен-Лоран. Фрагмент дошки з ескізами колекції haute couture осінь-зима 1965 [438]

Рис. Б.88. Коктейльна сукня «Мондріан» з колекції haute couture осінь-зима 1965. м. Париж [438]

Рис. Б.89. Твіггі. Vogue, 1966 [465]

Рис. Б.90. Твіггі, 1960-ті рр. [584]

Рис. Б.91. Сукня із фільму «Сабріна», 1954 [170]

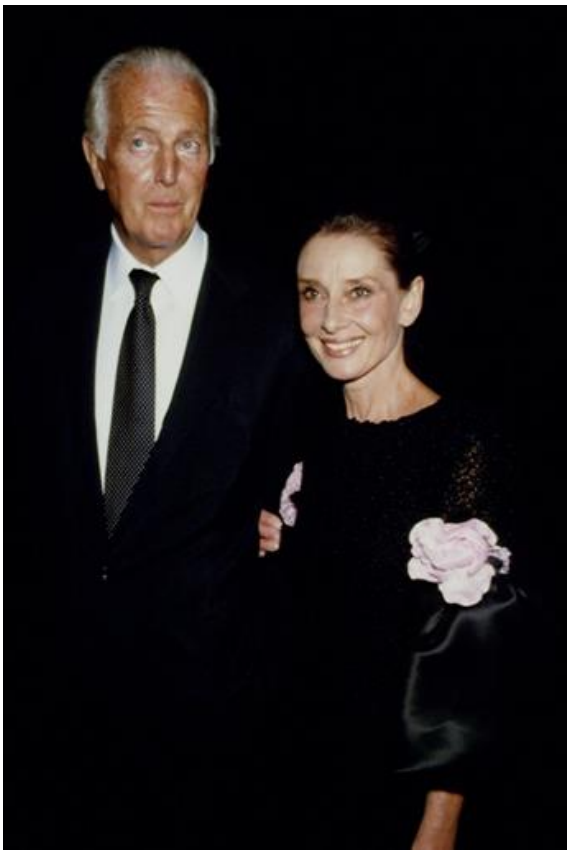


Рис. Б.92. Дизайнер Юбер де Живанші та акторка Одрі Хепбен [170]

Рис. Б.93. Костюм Шона Коннері з шалевим коміром, виготовлений Ентоні Сінклером. Це вбрання, яке представляє Джеймса Бонда у фільмі «Доктор Ноу». США, 1962 [690]

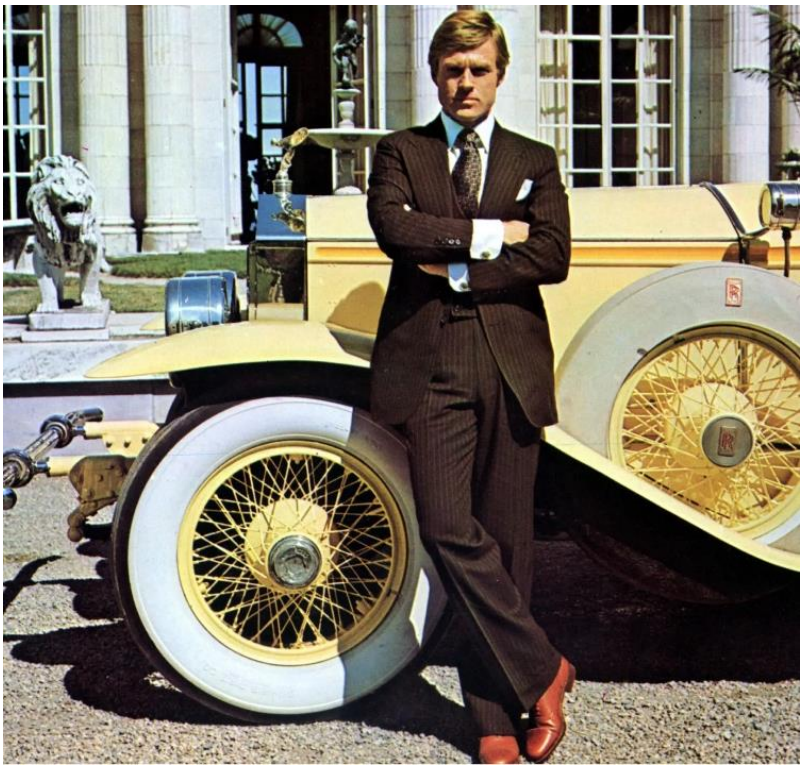


Рис. Б.94. Актор Роберт Редфорд в костюмі з колекції Ральфа Лорена 1974. Кадр з фільму «Великий Гетсбі» США, 1974 [455]

Рис. Б.95. Показ мод під час благодійного проєкту
«Битва за Версаль». Париж, 1973 [689]

Рис. Б.96. Джеррі Холл, 1980 [435]

Рис. Б.97. Джеррі Холл для британського
Vogue 1975 [490]

Рис. Б.98. Маріса Беренсон.
Фото: І. Пенн, Vogue, 1965 [309]

Рис.99. М. Беренсон у сукні від Г. Кіркпатрік
Фото Б. Стерн для Vogue, 1966 [309]

Рис.100. Показ колекції «Пірати» В. Вествуд і М. Макларен. Лондон, 1981 [306]

Рис. Б.101. Карл Лагерфельд та Інес де ля Фрессанж, 1980-ті рр. [220]

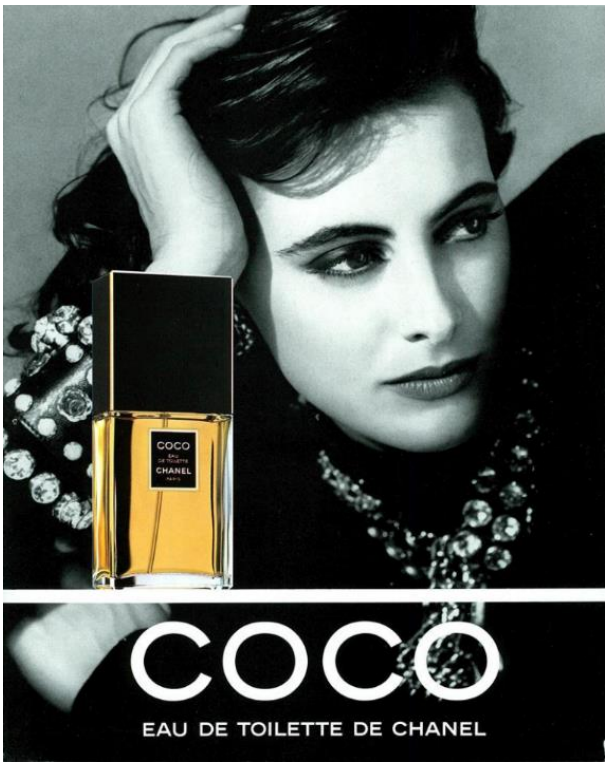


Рис. Б.102 Інес Де ля Фрессанж в об'єктиві Карла Лагерфельда, реклама для кампейну Chanel, 1980-то рр. [204]

Рис. Б.103 Анна Бейл для Gianni Versace. 1980-то рр. [677]

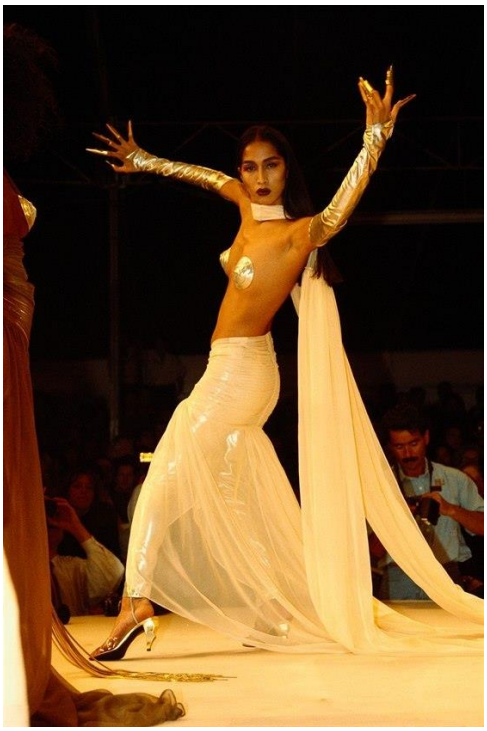


Рис. Б. 104. Анна Бейл для Thierry Mugler 1986 [677]

Рис. Б.105. Комплект з пальтової тканини: пряма спідниця з м’якими виточками і шарф. Оздоблення – кисті [110]

Рис. Б.106. Комплект для вулиці з пальтової тканини в смужку. Спідниця чотирьохшовна. Хустка оздоблена кистями [110]

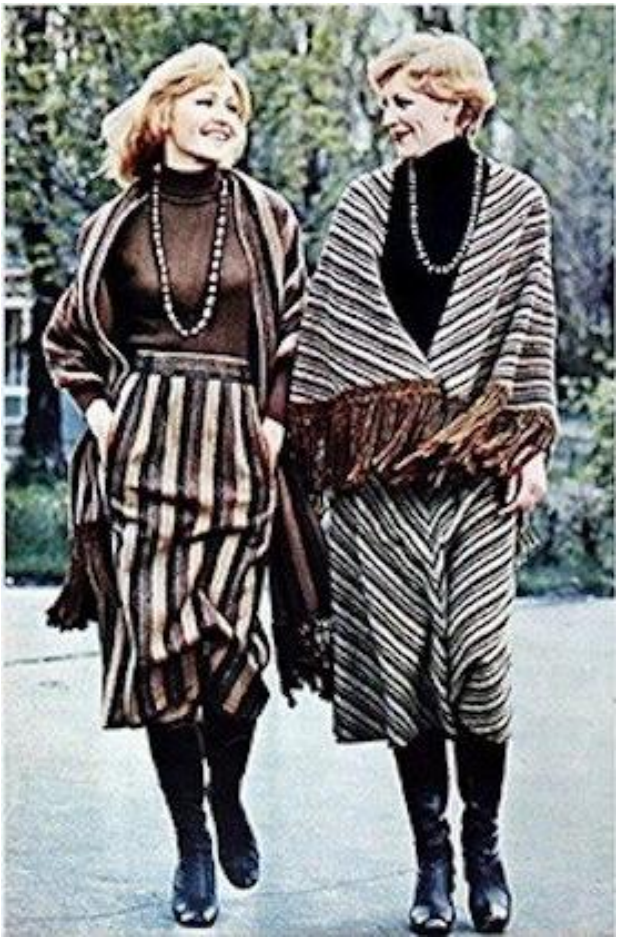


Рис. Б.107. Манекенниці Київського Будинку моделей одягу демонструють комплекти для вулиці. Автор Г. Мепен, 1977 [110]

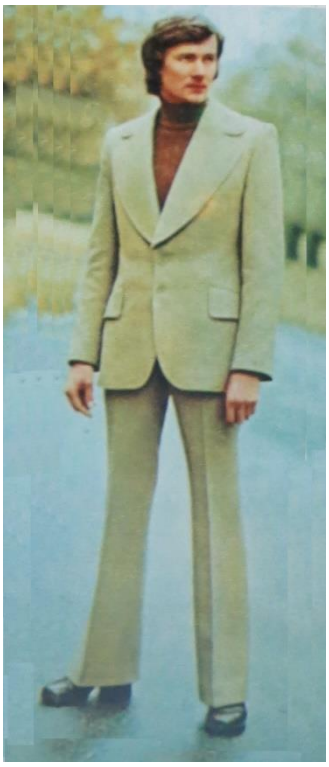


Рис. Б.108. В. Швець демонструє нарядний костюм із світлої вовняної тканини авторства Є. Кухаренка. Краса і мода; осінь – 1974. [135]

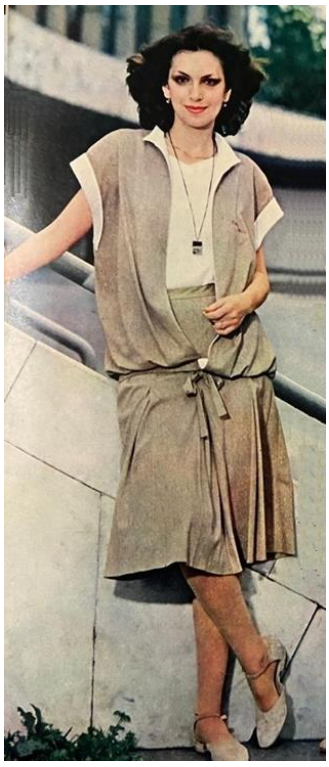


Рис. Б.109. О. Ясинська демонструє трикотажний комплект в спортивному стилі авторства Т. Мішиної. Краса і мода; літо – 1983. [133]

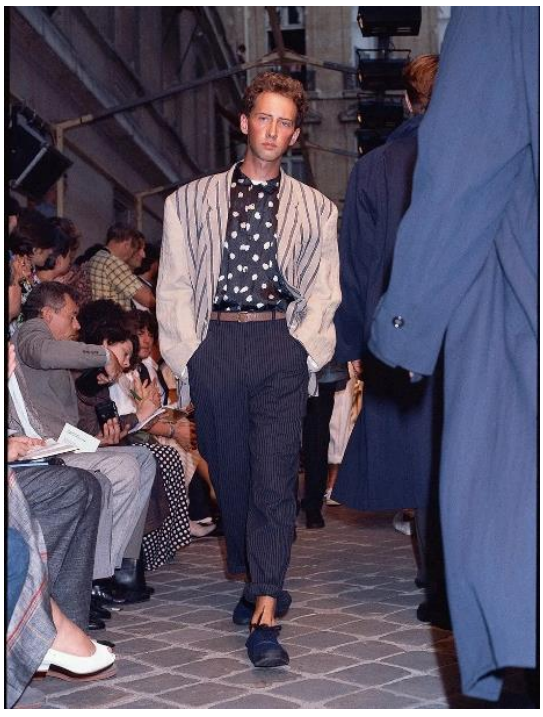
Рис. Б.110. Сукня невеличкого об’єму з чітко підкресленою лінієї талії і вузькими рукавами; автор – Я. Темперанська; 2) Повсякденний костюм для юнака із тканини в смужку; втор – Є. Кухаренко; 3) Дівоча сукня, прикрашена металевими ґудзиками; автор – І. Цвіль. Київський будинок моделей. Журнал краса і мода, осінь 1970 [134, моделі 26-28].

Рис. Б.111. Комплект чоловічого одягу, автор М. Пашицька, комплект жіночого одягу, автор Г. Забашта; комплект жіночого одягу, автор М. Висоцька; комплект чоловічого одягу, автор Л. Званцева. Республіканських Будинок моделей трикотажних виробів спільно з іншими підприємствами Міністерства легкої промисловості УССР, 1983. За народними мотивами [107, Моделі 34-37].

Рис. Б.112. Моделі жіночого і чоловічого одягу. Автор Л. Михайленко. Каталог «Нові моделі», Центр розвитку моди, асортименту, культури і якості одягу і взуття. м. Київ, 1991 [166].

Рис. Б.113. Дж. Армані. Модель чоловічого костюма, 1989.
Фото А. Фаллаї [413]

Рис. Б.114. Лукбук колекції Giorgio Armani осінь-зима 1989 [413]



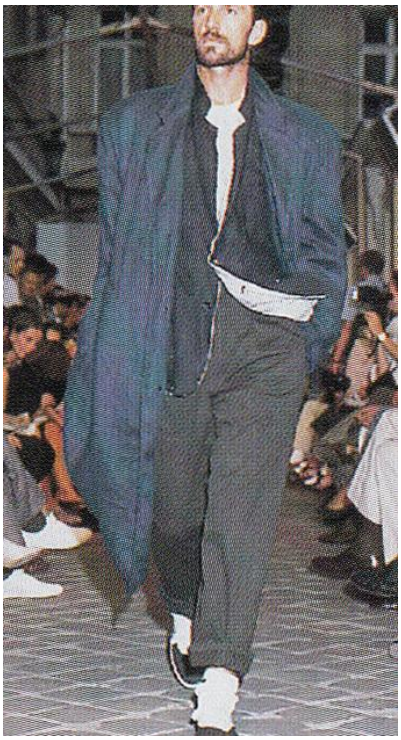


Рис. Б.115. Кавакубо Рей. Чоловічий образ із весняної колекції Comme des Garçons Homme Plus 1985 [429]

Рис. Б.116. Pierre Cardin. Показ в Парижі, 1976 [521]

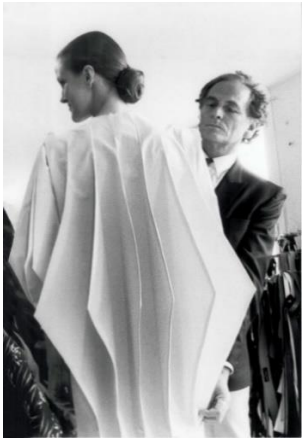


Рис. Б.117. П. Карден розробляє пальто «Комп'ютер», 1980 [262]

Рис. Б.118. Пальто Pierre Cardin «Комп'ютер», 1980 [262]

Рис. Б.119. Рей Кавакубо: Comme des Garçons осінь-зима 1997. «Body Meets Dress, Dress Meets Body» [304]

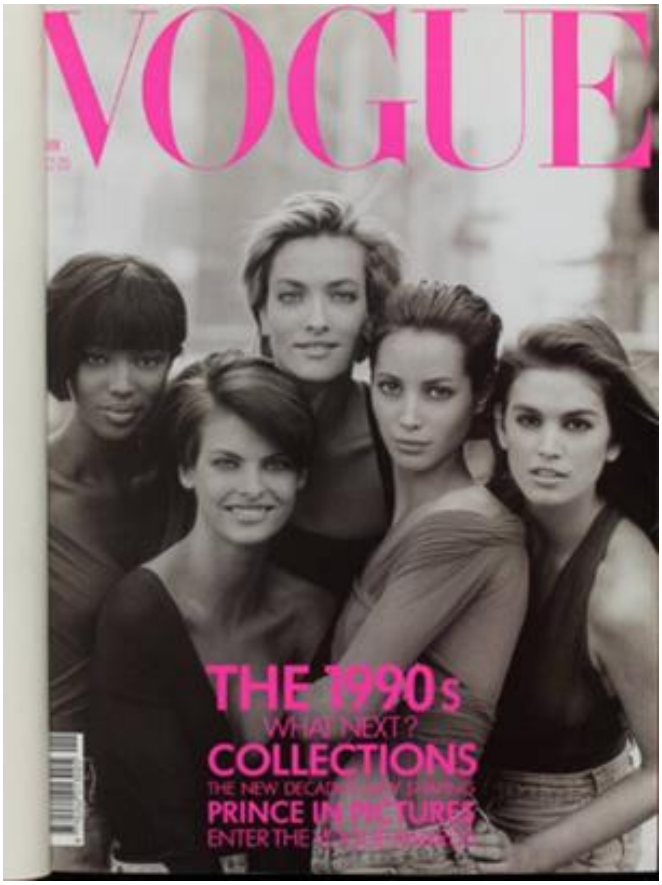


Рис. Б.120. Обкладинка журналу Vogue, січень 1990, видавництво Condé Nast Publications Ltd., Лондон, Англія [644]

Рис. Б.121. Лінда Євангеліста, Сінді Кроуфорд, Наомі Кемпбелл і Крісті Тарлінгтон на показі мод Versace в Мілані [341]

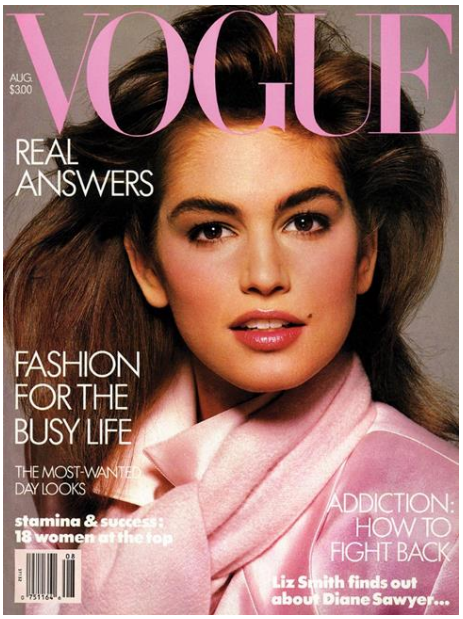


Рис. Б.122. Перша обкладинка Сінді Кроуфорд Vogue US серпень 1986 р. Річард Аведон [330]

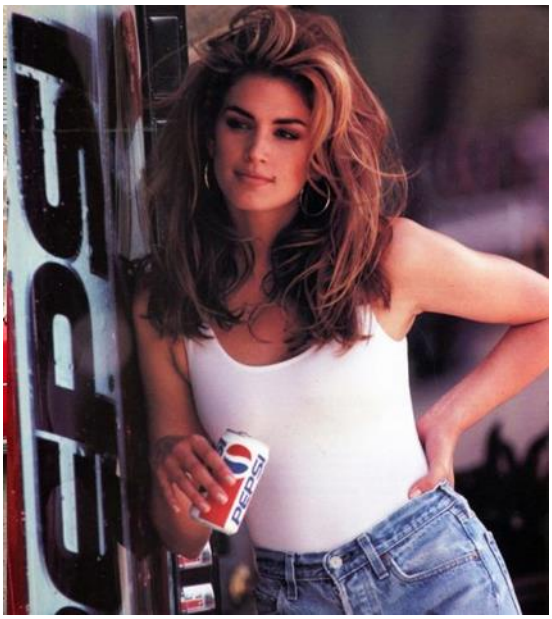


Рис. Б.123. Сінді Кроуфорд у рекламній кампанії Pepsi, 1992 [330]

Рис. Б.124. Лінда Євангеліста на подіумі Chanel осінь-зима 1991–1992 [550]

Рис. Б.125. Тетяни Патіц для Vogue, 1993 [112]

Рис. Б.126. Твіггі позує для свого асортименту одягу M&S, осінь 2017 [465]

Рис.Б.127. Лінда Євангеліста, Наомі Кемпбелл, Крісті Терлінгтон і Сінді Кроуфорд на обкладинці Vogue за вересень 2023. Фото: Рафаель Паваротті/British Vogue [341]

Рис. Б.128. В. Швець демонструє одяг з колекції М. Вороніна на вечорі пам'яті «Кутюр'є людських душ». м. Київ, 10 липня 2013 [185]

Рис. Б.129. О. Ясинська демонструє одяг сезону осінь-зима для каталогу мережі українських магазинів компанії One Group. Київ, 2016. Фото з архіву О. Ясинської

Рис. Б.130. Н. Гоций – «обличчя» колекції прикрас ювелірного будинку SOVA, 2018 [161]

Рис. Б.131. С. Чудовський представляє піджак Voronin, модель «Лорд», 2016 [667]

Рис. Б.132. Fashion ілюстрація з рубрики Л. Пустовіт «Стиль в деталях» (питання – відповіді). Журнал ELLE Україна, вересень 2005 [373, с. 149]

Рис. Б.133. Застосування fashion ілюстрації в оформленні модного журналу.
VOGUE, № 693 [628]

Рис. Б.134. Andre TAN. Ескіз з колекції весна-літо 2015 [105]

Рис. Б.135. Andre TAN. Модель з колекції весна-літо 2015. Ukrainian Fashion Week, м. Київ [278]

Рис. Б.136. В. Анісімов. Узагальнений образ колекції весна-літо 2015: фрагмент з мудборду [280]

Рис. Б.137. В. Анісімов. Модель з колекції весна-літо 2015. Ukrainian Fashion Week, м. Київ [652]

Рис. Б.138. Thom Browne. Модель чоловічого одягу з колекції 2007. Нью Йорк [641]

Рис. Б.139. Givenchy. Модель чоловічого одягу з колекції 2011. м. Париж. [414]

Рис. Б.140. Фінал показу Louis Vuitton, Париж, 2018 [524]

Рис. Б.141. Джон Пірсон у рекламній компанії для бренда Stephén Seo.
Нью Йорк, США, 2024 [460]

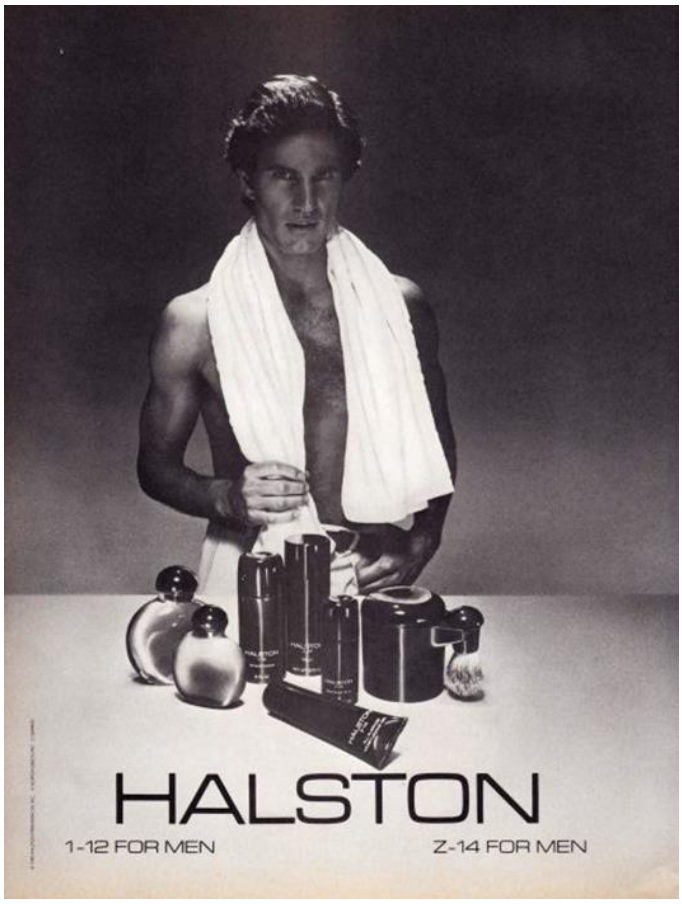


Рис. Б.142. Halston Fragrance, 1970-ті, фотографував Xipo [613]

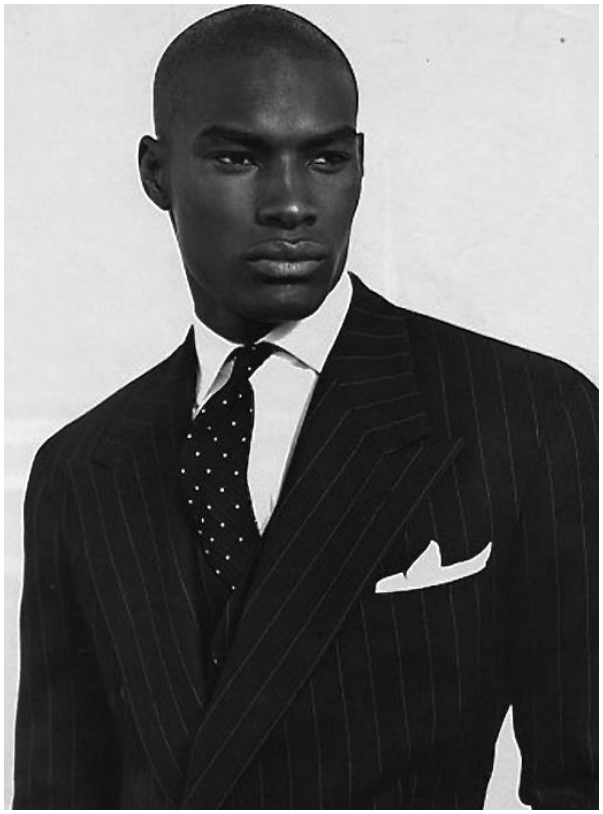


Рис. Б.143. Тайсон Бекфорд для Ralph Lauren, 1990-ті рр. [649]

Рис. Б.144. Експозиції виставки чоловічого одягу «Fashioning Masculinities: The Art of Menswear» (Модна маскулінність: мистецтво чоловічого одягу). Музей Вікторії та Альберта, березень 2022 р. [567]

Рис. Б.145. Сторінки спеціального випуску «Vogue: Inventing the Runway»: зліва – Г. Шанель з манекенницями під час показу 1932 р., Париж; справа – показ Louis Vuitton, Couture осінь 2013, Paris Fashion Week. З архіву Л. Дихнич: Vogue: Inventing the Runway, 2024

Рис. Б.146. Цифрова інсталяція CHANEL, Couture весна-літо 2018 [399]

Рис. Б.147. Виставка Vogue у Lightroom розповідає про історію подіуму, використовуючи кадри за лаштунками та подіуму, щоб занурити аудиторію в найзначніші події через цифрову демонстрацію на поверхнях стін і підлоги [363]

Рис. Б.148. Alexander McQueen, осінь-зима 1999 [497]

Рис. Б.149. Hussein Chalayan, осінь-зима, 2000.
З архіву Л. Дихнич: Vogue: Inventing the Runway, 2024

Рис. Б.150. Том Форд, весна-літо 2011. Фото з архіву Л. Дихнич

ДОДАТОК В
КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ МОДЕЛІНГУ У ВЗАЄМОДІЇ ДИЗАЙНЕРСЬКОГО БРЕНДУ ЗІ СПОЖИВАЧЕМ

Рис. В.1. Кемпбелл на фото в музеї V&A. [619]

Рис. В.2. Кемпбелл на фото в музеї V&A [619]

Рис. В.3. Наомі Кемпбелл під час показу колекції Azzedine Alaïa осень-зима 2017; фото моделі з дизайнером [398].

Рис. В.4. Наомі Кемпбелл під час показу колекції Тьеррі Мюглер, осень-зима 1989 [516]

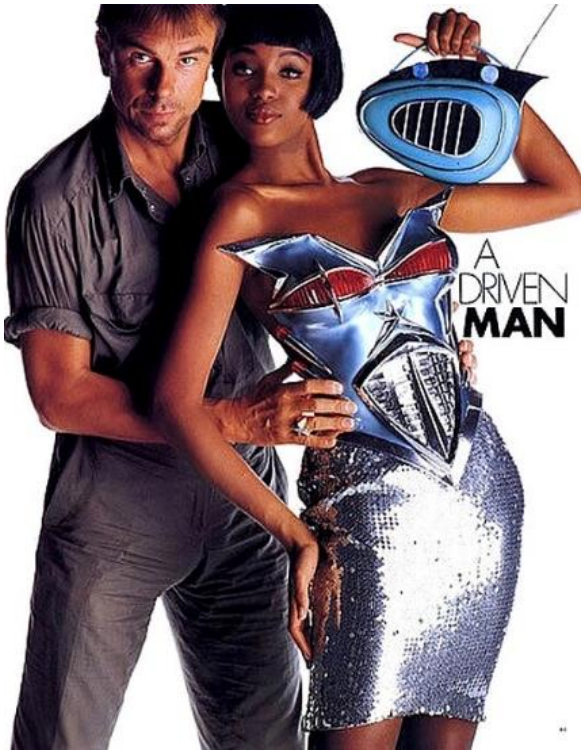


Рис. В.5. Наомі Кемпбелл і Тьєрі Мюглер [640]

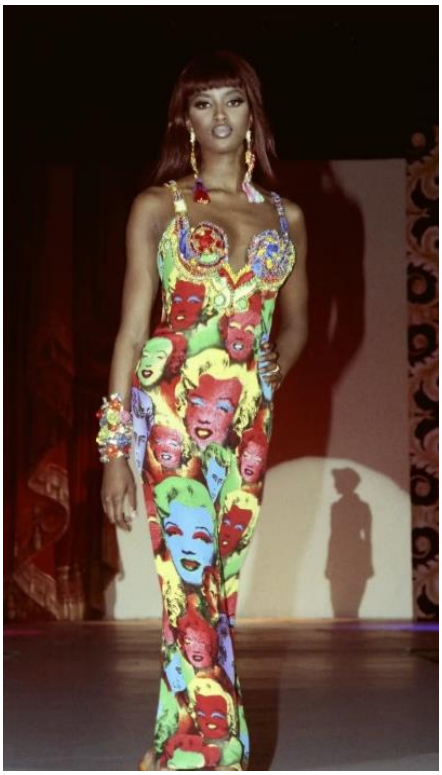


Рис. В.6. Н. Кемпбелл в сукні від Versace на показі в м. Лос-Анджелес, Калифорния, США, 1991 [340]

Рис. В.7. Н. Кемпбелл демонструє куртку Versace під час показу коллекції осінь/зима 1992 [340]

Рис. В.8. Джанні Версаче і Н. Кемпбелл. Лондон, 1995 [529]

Рис. В.9. Н. Кемпбелл (фрагмент падіння) під час показу колекції В. Вествуд. Париж, 1993 [579]

Рис. В.10. Пара туфель на платформі, напис імені Н. Кемпбелл всередині; дизайн В. Вествуд, 1993. Музей V&A, Лондон [579]

Рис. В.11. Н. Кемпбелл і В. Вествуд [684]

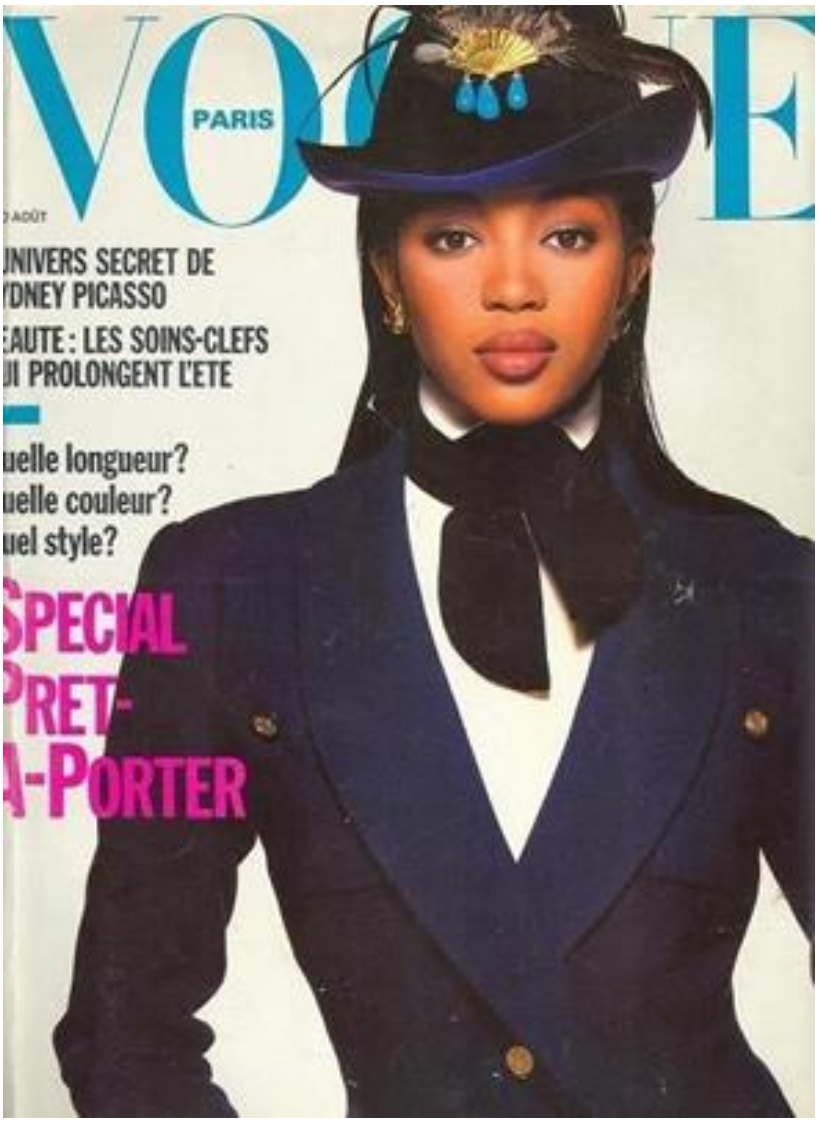


Рис. В.12. Н. Кемпбелл на обкладинці французького журналу Vogue, 1988 [685]

Рис. В.13. Н. Кемпбелл після демонстрації смокінгу на подіумі. Франція, 1990-ті рр. [528]

Рис.В.14. Володимир Нечипорук під час лекції та інтерв'ю ««Історія Ukrainian Fashion Week»». Київ, КНУКіМ, 29.10.2019. З архіву Л. Дихнич

Рис. В.15, а. Ірина Данилевська під час лекції та інтерв'ю «Українська мода: сучасні виклики та тенденції». 21.07.2019 (Л. Дихнич, студенти, викладачі кафедри фешн- та шоубізнесу). З архіву Л. Дихнич

б

Рис. В.15, б. Ірина Данилевська зі студентами і викладачами кафедри фешн- та шоубізнесу. 21.07.2019. З архіву Л. Дихнич

Рис. В.16. Володимир Нечипорук під час лекції та інтерв'ю «Організація показів моди». Мистецький арсенал, м.Київ, 06.09.2021 (Л. Дихнич, студенти, викладачі кафедри фешн- та шоубізнесу). З архіву Л. Дихнич

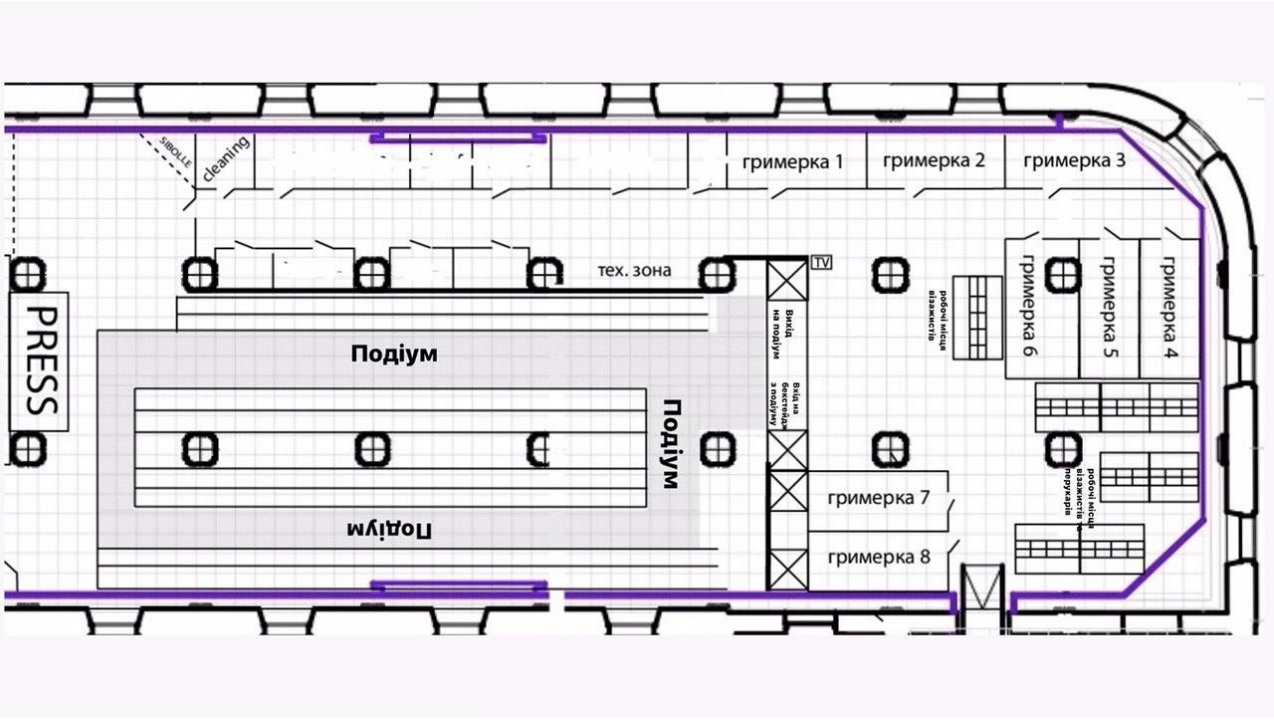


Рис. В.16, а. Схема подіуму в Мистецькому арсеналі для проведення Ukrainian Fashion Week 2021. З архіву Л.Дихнич

Рис. В.17. Показ дизайнера Софії Русинович «Я машина», 1916 [16]

Рис. В.18. Ксенія Шнайдер, весна-літо 2015 [513]

Рис. В.19. І. Кравченко в Louis Vuitton. Harper`s BAZAAR, 2018 [167]

Рис. В.20. І. Кравченко для Christian Siriano. Осінь 2022 [327]

Рис. В.21. І. Кравченко – «обличчя» Ukrainian Fashion Week 2016 [167]

Рис. В.22. Сторінка в Instagram з портфоліо І. Кравченко [167]

Рис. B.23. ADAM SELMAN,
AW 2018. New York [265]

Рис. B.24. Alexis Mabille.
FALL, 2018. Paris [660]

Рис. B.25. Armani Privé
2019, Paris [548]

Рис. B.26. Irina Kravchenko on the cover of Harper's Bazaar Spain, 2014 [655]

Рис. B.27. Irina Kravchenko in an advertisement for the KACHOROVSKA handbag and shoe brand [655]

Рис. В.28. Х. Пономар відкриває показ колекції Prada весна – 2022, Мілан [551]

Рис. В.29. Під час показу колекції Valentino весна-літо 2023, Париж [114]

Рис. В.30. Христина Пономар на обкладинці журналу ELLE грудень 2021 січень 2022, Україна [477]

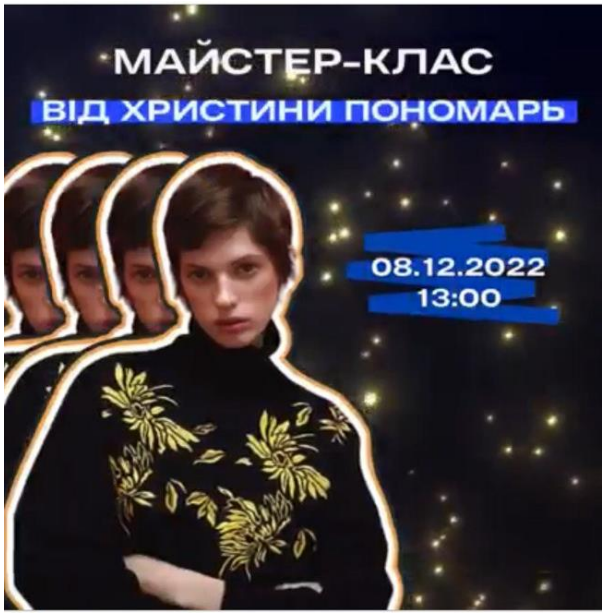


Рис. В.31. Афіша майстер-класа Х. Пономар для студентів КНУКіМ. З архіву Л. Дихнич

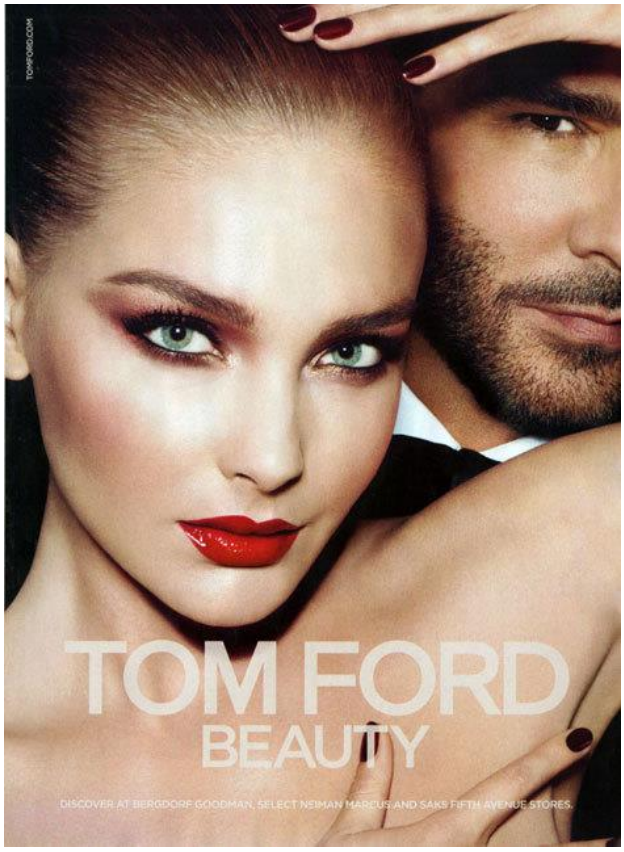


Рис. В.32. Сніжана Онопко на обкладинці Tom Ford, 2012 [195]

Рис. В.33. Сніжана Онопко у показі Anna Sui: осінь-зима 2010,
New York Fashion Week [196]

Рис.В.34. Алла Костромічова [4]

Рис.В.33. Алла Костромічева на обкладинці номера 100 Marie Claire [23]

Рис. В.36. Аліна Байкова [517]

Рис. В.37. Аліна Байкова [517]

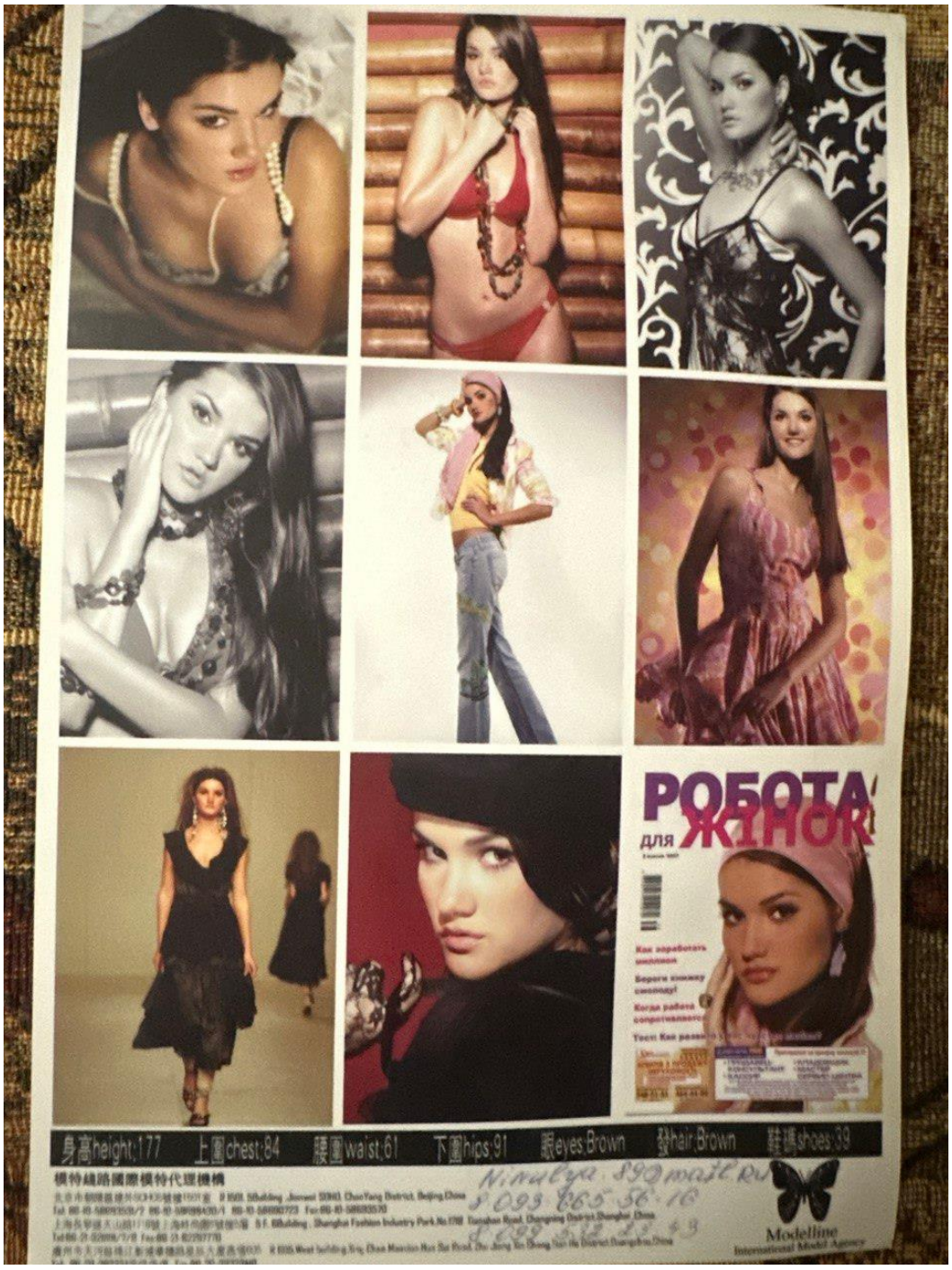
Рис. В.38. Дар'я Хлистун [24]

Рис. В.39. Дар'я Хлистун. Elle Italia. Фото: Енріке Бадулеску [342]

Рис. В.40. Лев Улесов, 2020 [153]

Рис. В.41. Лев Улесов, 2020 [248]

Рис.В.42. Лев Улесов, 2022 [248]



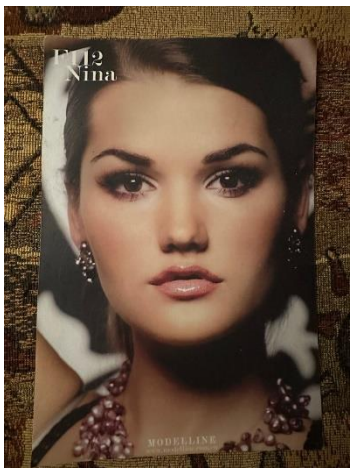


Рис. В.43. Композитка – візитна картка моделі, яка є скороченою версією портфоліо. Стандартний розмір композитки 15х20 см. Модель – Ніна Сергієнко, 2010-ті рр., випускниця КНУКіМ.
З архіву Л. Дихнич

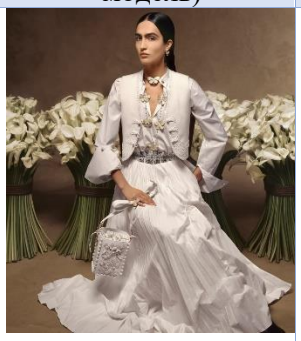
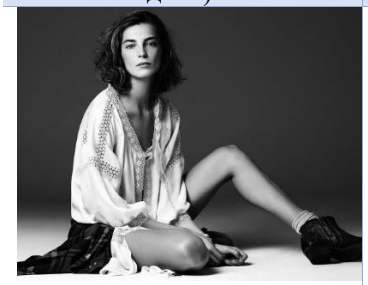
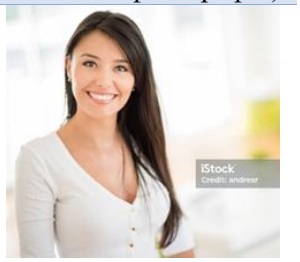
1. а) Runway models (подіумна модель)	2. б) Promotional Model (рекламна модель)	3. в) Catalog models (модель для каталогу)	г) Commercial Model (комерційна модель)
			
4. д) Editorial models (редакційна модель)	е) Parts models (модель деталей)	ж) Exhibition model (модель для виставки)	з) Stock Photography Modeling (модель для стокових фотографій)
			

Схема 1. Типологія модельної зовнішності відповідно до основних критеріїв застосування в практиках презентації дизайн-інновацій

Рис. В.44. Типи моделей за різновидами презентацій

а – Ірина Кравченко під час показу Glenn Martens, осінь-зима 2023. Y/PROJECT, Франція [449]
б – Сара Кабальєро в рекламній компанії Dior Cruise – 2024, Франція [372].
В – Модель з каталогу Voronin: Костюми [129]
г – Джиджи Хадід в рекламі компанії BMW. Німеччина, 2016 [305]
д – Даря Вербова на фото С. Пена для Vogue Ukraine, март 2013 [383]
е – Лінія прикрас з діамантами. Компанія Sova, Україна [630].
Ж – Адель Бол під час виставки Africa Fashion. Музей Вікторії й Альберта, 2022 [483]
з – Адріана Родригес – модель стокових фотографій. 2021, США [283]

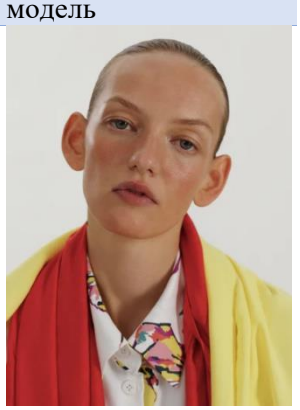
а) Classic face (класичний)	б) Baby face (лялковий)	в) Androgynous (андрогінний)	г) Strong face (суворий)
д) Glamour models (гламурний)	**е) Brutal face (брутальний)**	**ж) стилістика хіп-хоп і реп-культур**	**з) альтернативна модель**
			

Рис. В.45. Типи моделей за образно-стилістичними ознаками

а – Алекс Лундквіст у рекламній компанії аксесуарів HUGO BOSS, весна/літо 2014, Швейцарія [443]
б – Джемма Ворд під час показу Rochas by Olivier Theyskens, весна-літо 2006, Париж [369]
в – Кендалл Дженнер на обкладинці журналу Vogue. Італія, 2023 [466]
г – Алла Костромичева під час показу Balmain. Франція, 2016 [517]
д – Никола Пельц в пальто з коллекції MICHAEL KORS для обкладинки журналу Tatler. Велика Британія, 2022 [284]
е – Джон Кортахарена для L'Officiel. Швейцарія, 2017 [277]
ж – A$AP Rocky для Dior Homme. Франція, 2016 [303]
з – Юля Мусейчук. Лукбук колекції POUSTOVIT. Весна-літо, Київ, 2022 [13]

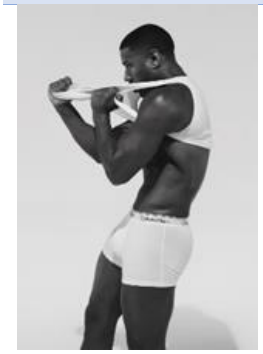
а) Standard model (стандартна модель)	б) Mature model (зріла модель)	в) Plus-size (молі великих розмірів)	г) Petite model (мініатюрна модель)
д) Fitness model (фітнес-модель)	ж) Expecting modeling (моделінг для вагітних)	з) Child model (модель дитина)	е) Fit model (відповідна розмірна моделі)
			

Рис. В.46. Типи моделей за віковим розподілом та параметрами фігури

а – Дева Кассель для реклами парфума Dolce&Gabbana. Мексика, 2021 [431]
б – Кармен Делль'Орефіче під час показу Stephane Rolland. Франція, 2013 [614]
в – Кэндис Хаффин на обкладинці журналу ELLE. США, 2017 [580]
г – Лили-Роуз Депп під час показу Chanel. Франція, 2016 [471]
д – Майкл Б. Джордан в рекламі білизни Calvin Klein. США, 2023 [390]
е – Миранда Керр у сукні Balenciaga на обкладинці Vogue. Австралія, 2010 [518]
ж – презентація сукні з Етноколекції фабрики дитячого одягу Bembi за малюнками Івана Приходька [41]
з –Відповідна модель Ханна Джонсон з дизайнеркою Тіан Джастман. 2015, США [394]

а) б)

в)

Рис. В.47. Еволюція підходів роботи з відповідними розмірними моделями

а) Крістобаль Баленсіага за роботою. Париж, Франція 1968 р. [448]
б) Дизайнер модного будинку Dior за роботою. Париж, Франція, 2018 [577]
в) Представлення сучасної відповідної розмірної моделі на сайті агенції FITmodels L.A. Лос-Анджелес, США, 2023 [601]

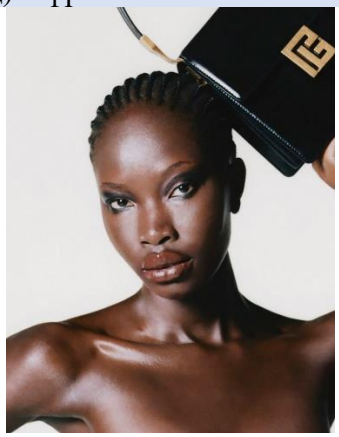
а) Слов’янський тип	б) Європейський тип	в) Скандинавсьвкий (нордичний) тип
г) Афроямайский тип	д) Африканський тип	е) Азіатський тип
		

Рис. В.48. Типи моделей за етнічною приналежністю

а – Сніжана Онопко. Асоціація моделей України [196]
б – Кара Делевінь під час показу Fendi [494]
в – Хелена Кристенсен на обкладинці STYLEBY. Данія, 2016 [297]
г – Наомі Кемпбелл на святковому прийомі Met Gala 2019. США [625]
д – Адель Бол. Рекламне фото [268]
е – Лю Вэнь під час показу Diane von Furstenberg. США, 2013 [324]

ДОДАТОК Г
КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ В ПРАКТИКАХ ПРЕЗЕНТАЦІЇ ДИЗАЙН-ІНОВАЦІЙ

Рис. Г.1. Виставка «Фріда Кало: поза зовнішнім виглядом». Париж, Palais Galliera, 2022 [405]

Рис. Г.2. Марія Грація Кюрі в домі Фріди Кало. м. Мехіко, 2023 [540]

Рис. Г.3. Дієго Рівера та Фріда Кало у своїй студії. Автопортрет Кало «Дві Фріди» (1939) висить на задньому плані разом з іншими роботами [479]

Рис.Г.4. Марія Кьюрі разом з моделями та ремісниками з Мексики під час показу Dior Cruise ‘24, присвяченому життю та мистецтву Фріді Кало. 2023 [355]

Рис. Г.5. Сукні з колекції Dior Cruise 2024 [590]

Рис. Г.6. Моделі з колекції Dior Cruise 2024 [479; 590]

Рис. Г.7. Фото моделей з показу колекції Dior Cruise 2024 [479]

Рис. Г.8. Лукбук для Dior Cruise 2024, знята Брігіт Нідермайр [361]

Рис. Г.9. Лукбук для Dior Cruise 2024, знята Брігіт Нідермайр [361]

Рис. Г.10. Мануеля Сантеліседа. Ілюстрація: Крістіан Діор, Фріда Кало та Марія Грація К'юрі в Мехіко – Cruise `24 Папір, акварель, туш. 11 х 14 х 0,1 д. [592]

Рис. Г.11. Alexander McQueen. «The Girl Who Lived in the Tree» осінь-зима 2007 [271]

Рис. Г.12. John Galliano’s Maison Margiela Couture, осінь-зима 2024 [495]

Рис. Г.13. Kidsuper весна-літо 2025 [468]

Рис. Г.14. Gucci: «The Ritual», осінь-зима 2020/2021 [299]

Рис. Г.15. Calvin Klein: «205W39NYC» весна-літо 2019 [565]

Рис. Г.16. Celine: Un Été Français film, весна-літо 2025 [333]

Рис. Г.17. Poustovit осінь-зима 2015/2016 [559]

Рис. Г.18. Moschino, весна-літо 2020 [439]

Рис. Г.19. Moschino, весна-літо 2020 [439]

Рис. Г.20. Dolce & Gabbana: осінь-зима 2013 [616]

Рис. Г.21. DIOR: весна-літо 2020 [473]

Рис. Г.22. Givenchy: осінь-зима 2012 [459]

Рис. Г.23. Balenciaga: осінь-зима 2020 [291]

Рис. Г.24. Christian Dior: весна-літо 2020 [532]

Рис. Г.25. Етикетка з QR-кодом на дереві [532]

Рис. Г.26. Gucci Off The Grid 2020 [560]

Рис.Г.27. KSENIASCHNAIDER: Pre-Spring 2025 [534]

Рис. Г.28. KSENIASCHNAIDER, осінь-зима 2025/2026 [137]

Рис. Г.29. Iris van Herpen: Haute Couture осінь-зима 2016 [602]

Рис. Г.30. Iris van Herpen: Haute Couture осінь-зима 2016 [686]

Рис. Г.31. Iris van Herpen Couture Spring 2021 [604]

Рис. Г.32. Coperni в партнерстві з Fabrican: весна-літо 2023 [338]

Рис. Г.33. Карл Лагерфельд для Chanel: осінь-зима 2017 [444]

Рис. Г.34. Chanel: осінь-зима 2017 [444]

Рис. Г.35. Alexander McQueen: «VOSS», весна-літо 2021 [526]

Рис. Г.36. Sunnei: осінь-зима 2023-2024 [406]

Рис. Г.37. Valentino: Haute Couture осінь-зима 2019 [232]

Рис. Г.38. Comme des Garçons: весна-літо 2015 [511]

Рис. Г.39. Viktor & Rolf: весна-літо 2019 [432]

Рис. Г.30. Balenciaga: весна-літо 2020 [292]

Рис. Г.31. Gypsy Sport: весна-літо 2019 [515]

Рис. Г.32. Andreas Moskin: осінь-весна 2025-2026 [408]

Рис. Г.33. JULYA KROS Lviv Fashion Week [11]

Рис.Г.34. Ксенія Сербін, бренд «Bestiya» Lviv Fashion Week [11]

Рис. Г.35. Olesia Hryn. Lviv Fashion Week [11]

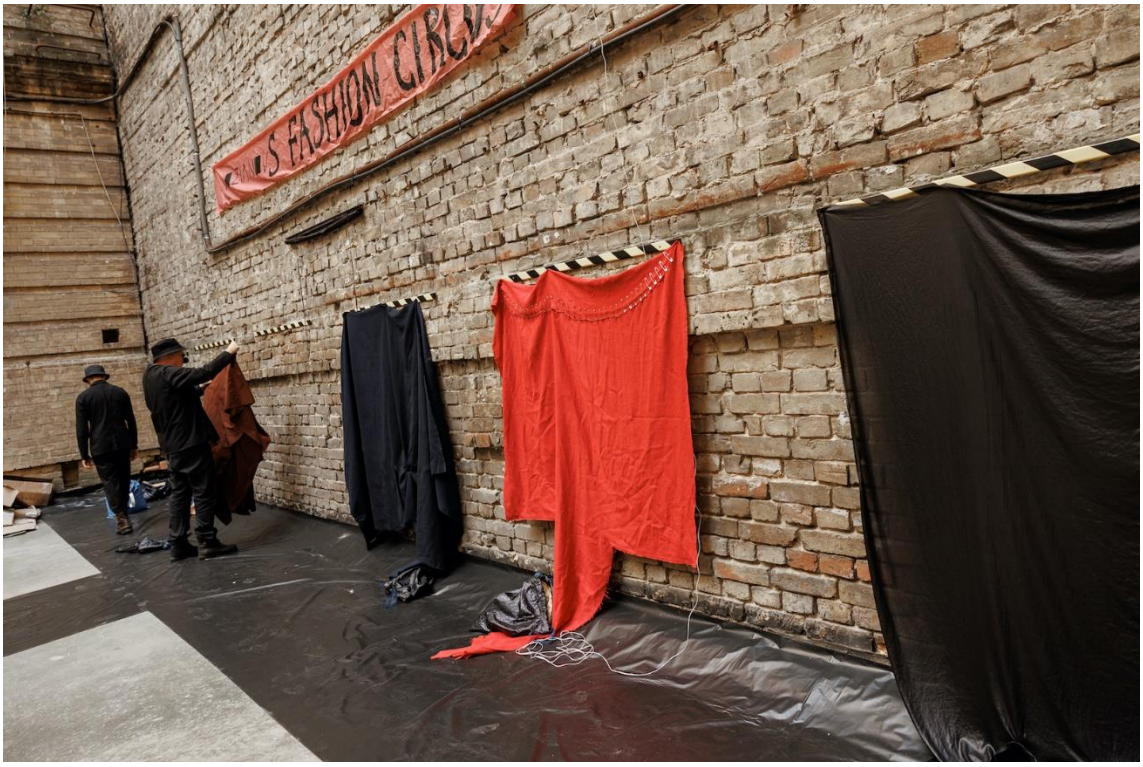


Рис. Г.36. Vozianov. Тканина для суконь колекції «in apocalypse» у вигляді окремих панно як відображення часу і стану 2025 [171]

Рис. Г.37. Vozianov: «in apocalypse», весна-літо 2025 [171]

Рис. Г.38. Fendi: Haute Couture, осінь-зима 2019-2020 [397]

Рис. Г.39. Off-White: весна-літо 2018 [447]

Рис. Г.40. Balenciaga: «Snowy», осінь-зима 2022 [469]

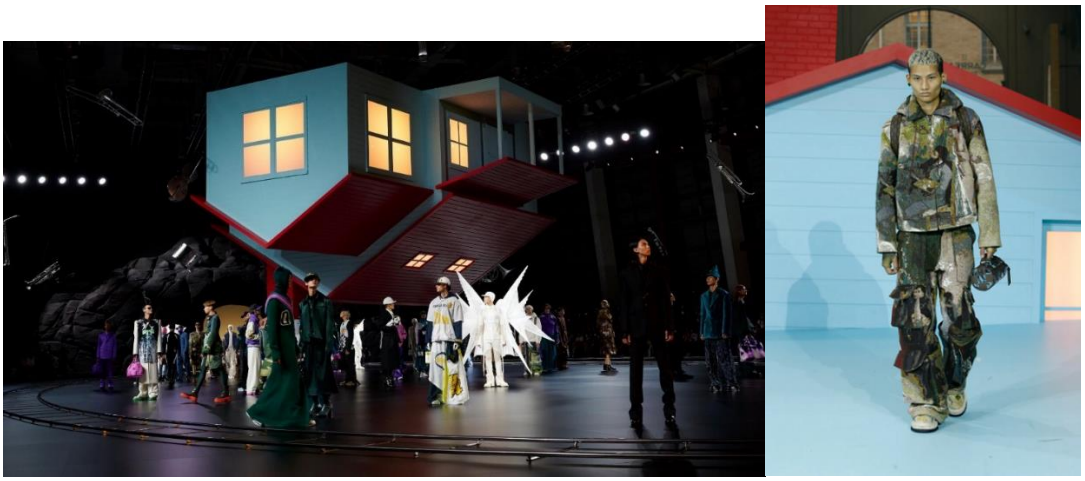


Рис. Г.41. Louis Vuitton: осінь-зима 2022 [464]

Рис. Г.42. Jean Paul Gaultier. Афіша та фрагмент Fashion Freak Show 2018 [670]

Рис.Г.43. Кадри з фільму до презентації колекції Dior Cruise 2021, режисер Ф. Барон [357]

Рис.Г.44. Dior Cruise 2021: лукбук. Фото: Lean Lui [357]

Рис.Г.45. Gunia Project: весна-літо 2025 [422]

Рис. Г.46. Колекція «Витинанка», блок «Птахи надії». Викоанли: студенти 2 курсу спеціальності «Дизайн», КНУТіМ. Керівник проєкту Л. Дихнич; викладач практичних завдань – Кирило Харитонцев, 2025

Рис. Г. 47. Колекція «Витинанка», блок «Птахи надії». Викоанли: студенти 2 курсу спеціальності «Дизайн», КНУТіМ. Керівник проєкту Л. Дихнич; викладач практичних завдань – Кирило Харитонцев, 2025

Рис. Г. 48. Колекція «Витинанка», блок «Птахи надії». Викоанли: студенти 2 курсу спеціальності «Дизайн», КНУТіМ. Керівник проєкту Л. Дихнич; викладач практичних завдань – Кирило Харитонцев, 2025

Рис. Г.49. Колекція «Витинанка», блок «Птахи надії». Викоанли: студенти 2 курсу спеціальності «Дизайн», КНУТіМ. Керівник проєкту Л. Дихнич; викладач практичних завдань – Кирило Харитонцев, 2025

Рис. Г.50. Christian Dior Resort 2020 [462]

Рис. Г.51. Gaptuvalnya: «ВÍНО», 2024 [651]

а) Тарас Тополя

б) Христина Соловій

в) Ольга Сумська

г) дитячі вишиванки

д) Катерина Бужинська

ж) Михайло Хома(Дзідзьо)

з) Анжеліка Рудницька

Рис. Г.52. День вишиванки: народний показ від Юлії Магдич. Київ, Поштова площа, 2019 [39]

Рис. Г. 53. Оксана Караванська: показ вишиванок.
Театр опери і балету, Львів, 2023 [19]

Рис. Г.54. POUSTOVIT: весна-літо 2023 [109]

Рис. Г.55. Dior. Показ колекції весна-літо 2016. Paris Fashion Week [266]

Рис. Г.56. Dior. Показ колекції весна-літо 2016. Paris Fashion Week [266]

Рис. Г.57. Saint Laurent. Показ колекції весна-літо 2018 [347]

Рис. Г.58. Fendi. Показ колекції осінь-зима 2021 [344]

Рис. Г.59. Gabriela Hearst. Показ колекції весна-літо 2021. Paris Fashion Week [384]

Рис. Г.60. Показу колекції Chloe Womenswear весна-літо 2022. Paris Fashion Week [325]

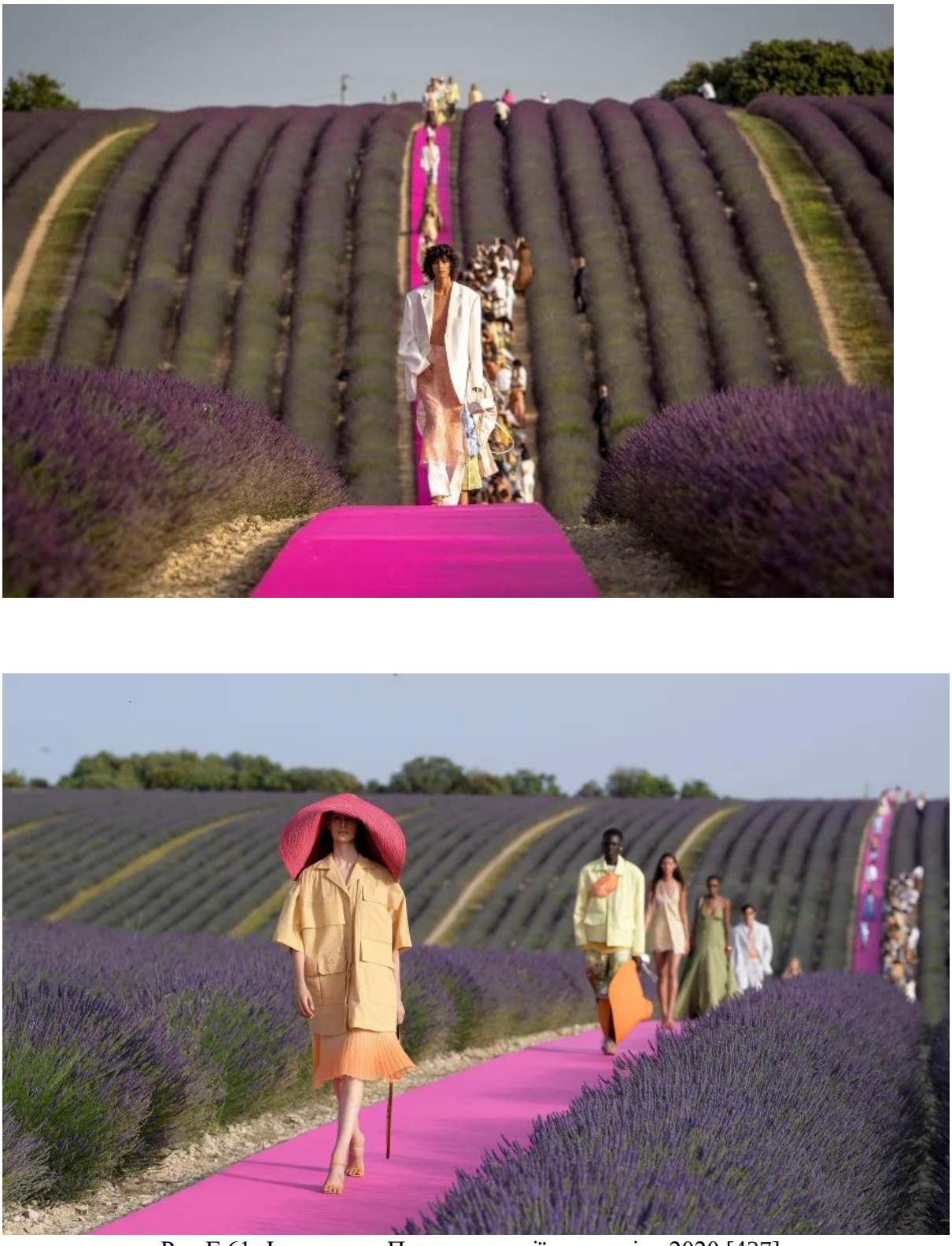


Рис.Г.61. Jacquemus. Показ колекції весна-літо 2020 [437]

Рис. Г.62. Jacquemus. Показ колекції весна-літо 2021 [452]

Рис. Г.63. Олександп де Бетак під час підготовки показу. 2017 р. [322]

Рис. Г.64. Деві Сок [410]

Рис. Г.65. Gabriel Salcedo: весна-літо 2025 [410]

Рис. Г.66. Олів’є Массар [575]

Рис. Г.67. Rick Owens: весна-літо 2019 [575]

Рис. Г.68. Louis Vuitton: «Fashion Show Shanghai», осінь 2012
у постановці О. Массара [491; 492]

Рис. Г.69. Louis Vuitton: «Fashion Show Shanghai», осінь 2012
у постановці О. Массара [491; 492]

Рис. Г.70. Сем Гейнсбері та Анна Вайтінг [586]

Рис. Г.71. Alexander McQueen: «Widows of Culloden»,
2006 у постановці С. Гейнсбері та А. Вайтінг [683]

Рис. Г.72. «Savage Beauty»: ретроспектива Alexander McQueen у постановці
С. Гейнсбері та А. Вайтінг [683]

Рис. Г.73. Saint Laurent: «Wish you were here», весна-літо 2021 [582]

Рис. Г.74. Chanel: «Chanel Shopping Center», осінь-зима 2014-2015 [320]

Рис. Г.75. Локація показу у мармуровому кар’єрі Діонісос [442]

Рис. Г.76. COS: осінь-зима 2025 [442]

Рис. Г.77. Fendi: осінь-зима 2007/2008 [603]

Рис. Г.78. Карл Лагерфельд в оточенні моделей для Fendi [603]

ДОДАТОК Д.
ФОРМИ КОМУНІКАЦІЇ В СУЧАСНІЙ СИСТЕМІ МОДИ

Рис. Д.1. Чотиритомне видання Б. Певереллі «Chanel backstage», 2018 [257]

Рис. Д.2. Клаудія Шиффер с Карлом Лагерфельдом. Бекстейдж, Париж, 1993 [531]

Рис. Д.3. К. Лагерфельд. Шанель [553, p. 314]

Рис. Д.4. К. Лагерфельд. Гіпотетична розмова Г. Шанель з К. Лагерфельдом: *К.Ш.*: Що ти ще накоїш від мого імені? Тобі не набридла Шанель? *К.Л.*: Ні, лише це запитання набридло… [553, p. 330)

Рис. Д.5. Лілія Пустовіт спостерігає за завершенням підготовки моделей до виходу п подіум.

Рис. Д.6. Моделі в завершених образах перед виходом на подіум.

Backstage показу Poustovit SS 2019. Ukrainian fashion week, Мистецький арсенал, 2018, м. Київ. Фото [169]

Рис. Д.7. Федор Возіанов поправляє аксесуар моделі перед виходом на подіум.

Рис. Д.8. Моделі в завершених образах перед виходом на подіум.

Backstage покзу Vozianov SS 2018. Mercedes-Benz Kiev Fashion Days, 2017, м. Київ. [504]

Рис. Д.9. Стиліст показів Marc Jacobs – Venetia Scott. Джерело: Venetia Scott: a fashion visionary, 2010 [659]

Рис. Д.10. Персональні дошки моделей з луками колекції. Бекстейдж Marc by Marc Jacobs Spring 2015 [501]

Рис. Д.11. Моделі в бекстейдж Marc by Marc Jacobs Spring 2015 [501]

Рис. Д.12. Моделі проходять в зону бекстейдж після показу колекції [501]

Рис. Д.13. Лючія Піка, глобальна креативна дизайнерка з макіяжу і кольору CHANEL виконує макіяж моделі для показу Metiers d'art 2018/19 Париж-Нью-Йорк, Метрополітен-музеї [319]

Рис. Д.14. Завершені подіумні образи для показу Metiers d'art 2018/19 Париж-Нью-Йорк, Метрополітен-музеї [319]

Рис. Д.15. Гвідо Палау за кулісами шоу Alexander McQueen: весна 2018 [585]

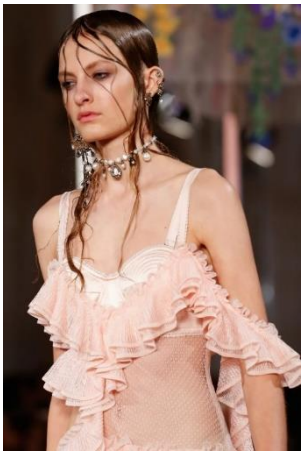


Рис. Д.16. Подіумний образ моделі. [272]

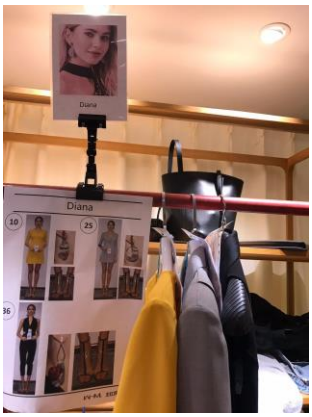


Рис. Д.17. Дошка з послідовністю виходів і рейл з одягом для виходів на показ Діани Шабас

Рис. Д.18. Модель Діана Шабас (Україна, випускниця КНУКіМ). Процес виконання зачіски перед показом для Художньої школи дизайну зображень «Mao Geping». М. Пекін, Китай, 2017

Рис. Д.19. Рекламний постер Художньої школи дизайну зображень «Mao Geping» з фото Діани Шабас. Фото 5-7 з архіву Діани Шабас

Рис. Д.20. Кронштейни з луками моделей для показу колекції бренду «Devota&Lomba». Fashion Week Madrid 2023. Локація: музей історії м. Мадрид

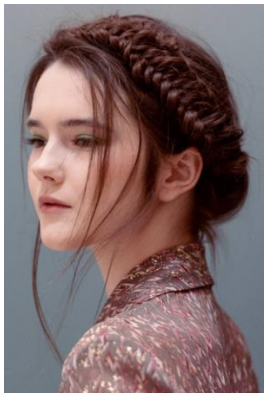


Рис. Д.21. Модель Валерія Ралко (Україна, випускниця КНУКіМ) із завершеною зачіскою для показу бренду «Devota&Lomba», Fashion Week Madrid 2023.

Рис. Д.22. Модель В. Ралко демонструє пальто з колекції «Devota&Lomba». Сади музею історії м. Мадрід (Іспанія). Фото: Альберто Сибаха Рамирес. [353]

Рис. Д.23. Дизайнер Modesto Lomba після показу колекції бренду «Devota&Lomba» з моделями. Сади музею історії

м. Мадрід (Іспанія), 2023. Фото Д.20-Д.23 – з архіву В. Ралко

Рис. Д.24. Модель Ірина Кравченко (Україна) під час backstage показу колекції Guo Pei (Китай); East Palace Couture Show, м. Париж, 2019 [290]

Рис. Д.25. Модель Ірина Кравченко (Україна) під час backstage показу колекції Guo Pei (Китай); Paris Fashion Week, Haute Couture, весна-літо 2020 [424]

Рис. Д.26. Модель І. Кравченко перед виходом на подіум

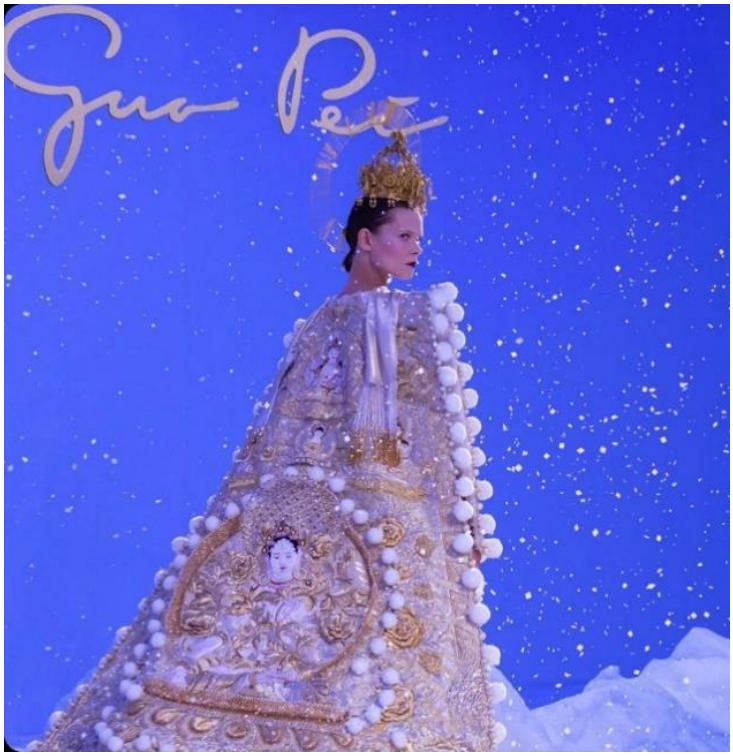


Рис. Д.27. Модель І. Кравченко на подіумі

Paris Fashion Week, Haute Couture, весна-літо 2020 [424]

Рис. Д.28. Швеї Louis Vuitton працюють над виготовленням верхнього одягу та нехірургічних масок для медичних працівників у рамках боротьби з Covid-19 [123]

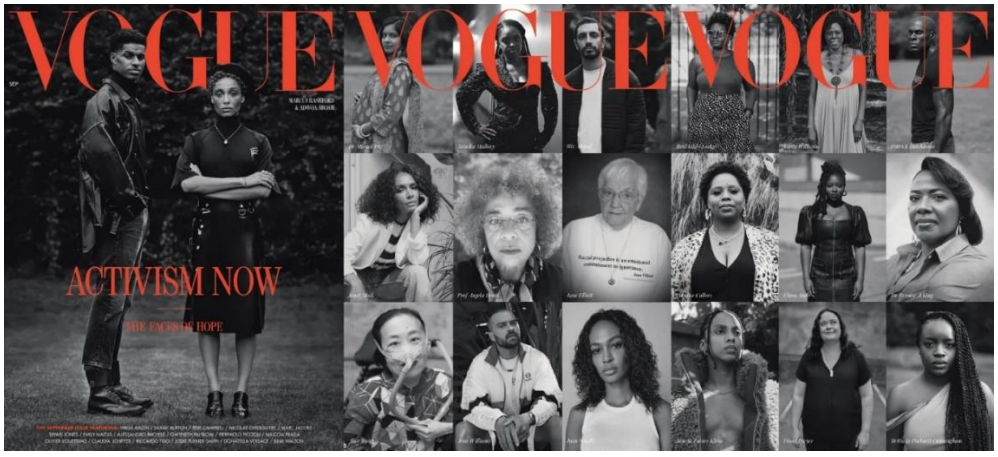


Рис. Д.29. Обкладинка і образи вчителів, лікарів, кур'єрів, прибиральників, представлені у Британському Vogue. Вересень, 2020 [594]

Рис. Д.30. Обкладинка модного журналу Vanity Fair з фото лікаря [123]

Рис. Д.31. Обкладинка модного журналу Grazia з фото лікаря [123]

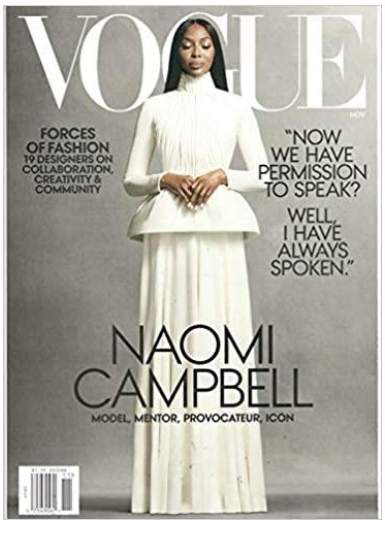


Рис. Д.32. Обкладинка журналу Vogue з Наомі Кембел у всесвітній

концепції, що виражає надію людства на порятунок від пандемії. Вересень 2020 [594]

Рис. Д.33. Коллекція Maison Margiela Spring Summer Co-Ed 2022 у форматі міні-фільму. Paris Fashion Week [549]

Рис. Д.34. Моделі пальто і пончо, що перетворюються на сумки. Серія «Компактна», колекція ISSEY MIYAKE весна-літо 2021. Paris Fashion Week [609]

Рис. Д.35. Моделі серії «Губчатий». Колекція ISSEY MIYAKE: весна-літо 2021. Paris Fashion Week [609]

Рис. Д.36. Відеопоказ колекції ISSEY MIYAKE Весна-літо 2021, яку по завершенню демонстації уклали в невеличку шуфляду. Paris Fashion Week [609]

Рис. Д.37. Ляльки-маріонетки замість моделей на показі Джереми Скотта.
Moschino: весан-літо 21. Мілан, вересень 2020 [436]

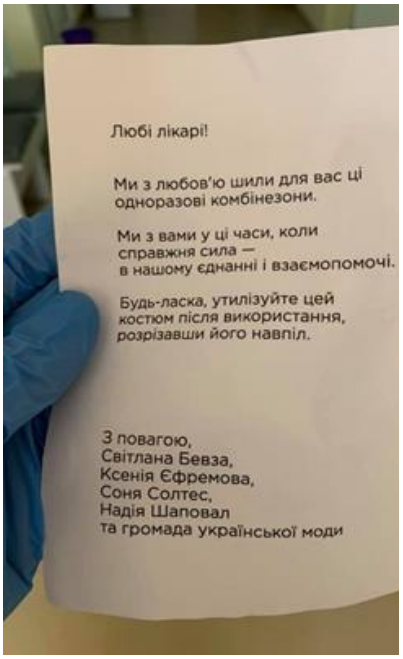


Рис. Д.38. Команда бренду FROLOV. Березень 2020 р. @frolovheart
Звернення С. Бевзи до лікарів України, яке відправили 26 березня 2020 р.
разом із партією 150 шт. одноразових захисних комбінезонів до лікарні №8 м. Києва [200]

Рис. Д.39. Моделі колекції «Like mother, like daughter» від POUSTOVIT. Ukrainian Fashion Week No season; м. Київ, лютий 2021 [487]

Рис. Д.40. Фінал показу Tommy & Gigi, вересень 2016 [123]

Рис. Д.41. Моделі FINCH, які дизайнери Максим Голуб и Катерина Бякова пропонують приміряти через INSTAGRAM [6]

Рис. Д.42. Презентація колекції FINCH ART SHOW. Ukrainian Fashion Week, м. Київ, вересень 2021 [6]

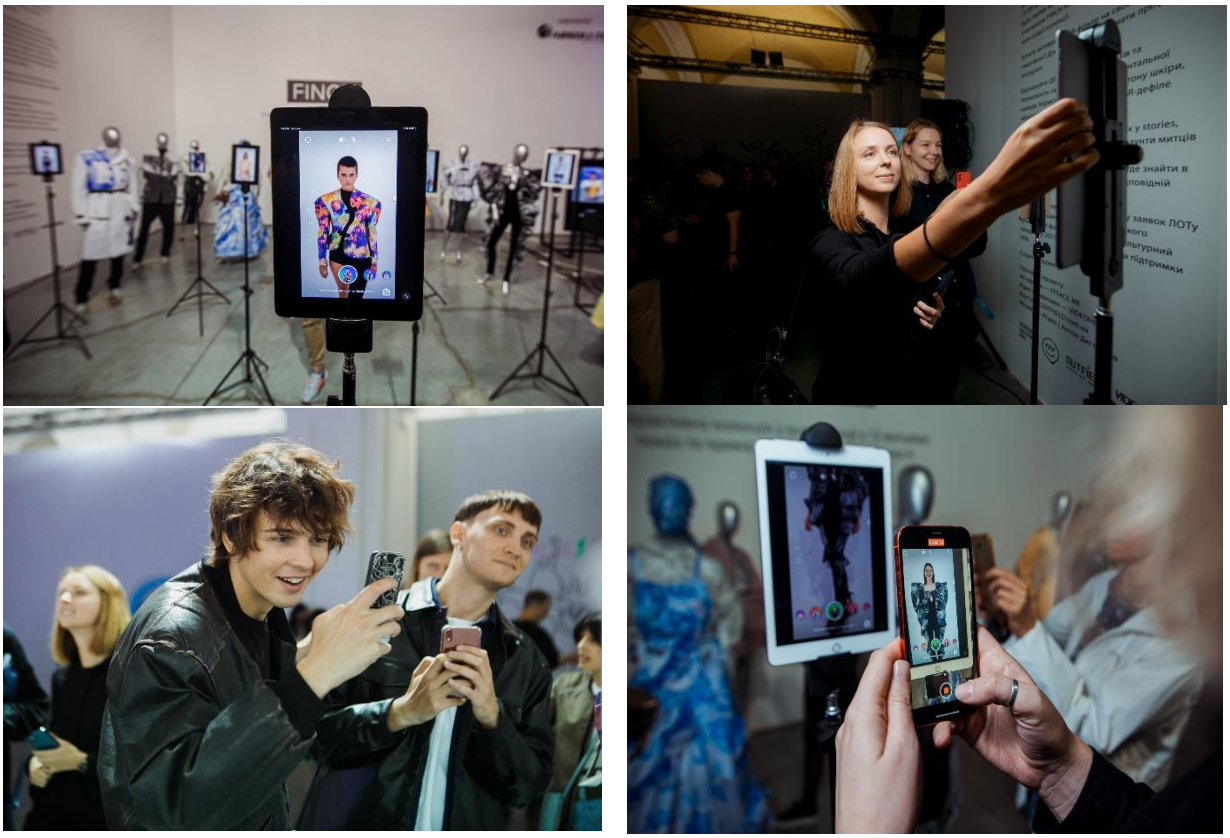


Рис. Д.43. Процес перегляду колекції FINCH ART SHOW. Гості модного показу за допомогою фільтрів доповненої реальності приміряють в Instagram колекцію з 12 речей. Ukrainian Fashion Week, м. Київ, вересень 2021 [6]

Рис. Д.44. Показ колекції «Sketches of Tactility» від CHERESHNIVSKA. Зліва – кадр, який бачить глядач чрез медіасервіс Megogo з ефектами доповненої реальності; справа – модель показу в «фізичному» форматі на подіумі Мистецького арсеналу. Ukrainian Fashion Week No season; м. Київ, лютий 2021 [157]

Рис. Д.45. Модель 3D-показу колекції NATURA:lism від бренду 2WB, презентована у повністю цифровий спосіб чрез медіасервіс Megogo.
Ukrainian Fashion Week No season; м. Київ, лютий 2021 [654]

Рис. Д.46. Віртуальна колекція H&M, за допомогою якої компанія хоче підвищити обізнаність про вплив стійких інновацій та змінити індустрію моди. 2021 [425]

Рис. Д.47. Віртуальний шоу-рум H&M, 2022 [261].

Рис. Д.48. Актриса Мейсі Вільямс – аватар у віртуальному змаганні H&M Divided, 2022 [261]

Рис. Д.49. YADVIGA NETYKSHA. Колекція «RED IS LOVE»; м. Будапешт, у рамках Ukrainian Fashion Week. International Season: весна-літо 2023 [155]

Рис. Д.50. KIR KHARTLEY. Показ колекції «Свобода»; м. Будапешт, у рамках Ukrainian Fashion Week. International Season весна-літо 2023. Фото надані К. Харитонцевим

Рис. Д.51. К. Лагерфельд під час фінального виходу з хрещеником Х. Кренінгом. Chanel: осінь-зима 2016-2017 [381]

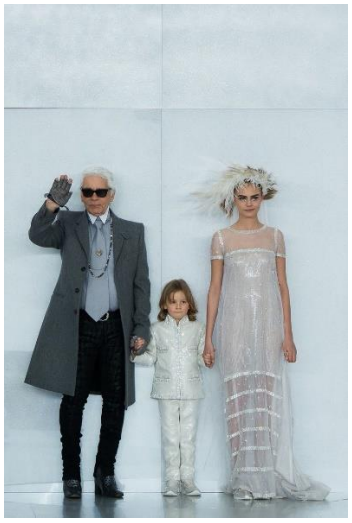


Рис. Д.52. К. лагерфельд під час фінального виходу з хрещеником і моделлю К. Делевінь. Chanel: весна-літо 2014 [381]

Рис. Д.53. К. Лагерфельд в фіналі показу з вагітною моделлю Ешлі Гуд. Chanel: осінь-зима 2015 [186]

Рис. Д.54. Фінал показу Jean Paul Gaultier осінь-зима 2018. Вагітна модель К. Роша з старшою донькою [610]

Рис. Д.55. Д. Гальяно у фіналі показу Christian Dior осінь-зима 2006 у вбранні астронавта [259]

Рис. Д.56. Наташа-Рамзі Леві в фіналі показу Chloé осень-зима 2020 [258]

Рис. Д.57. Стелла Маккартні в фіналі показу Chloé, весна-літо 2006 [258]

Рис. Д.58. Діна та Дена Кейтени у фіналі показу Dsquared2 осінь-зима, 2025-2026 [635]

Рис. Д.59. Д. Версаче в фіналі показу Versace осінь-зима 1991 [301]

Рис. Д.60. Д. Версаче у фіналі показу «Ода жінці»: Versace весна-літо 2018 [168]

Рис. Д.60, а. Д. Версаче у фіналі показу «Ода жінці»: Versace весна-літо 2018 [168]

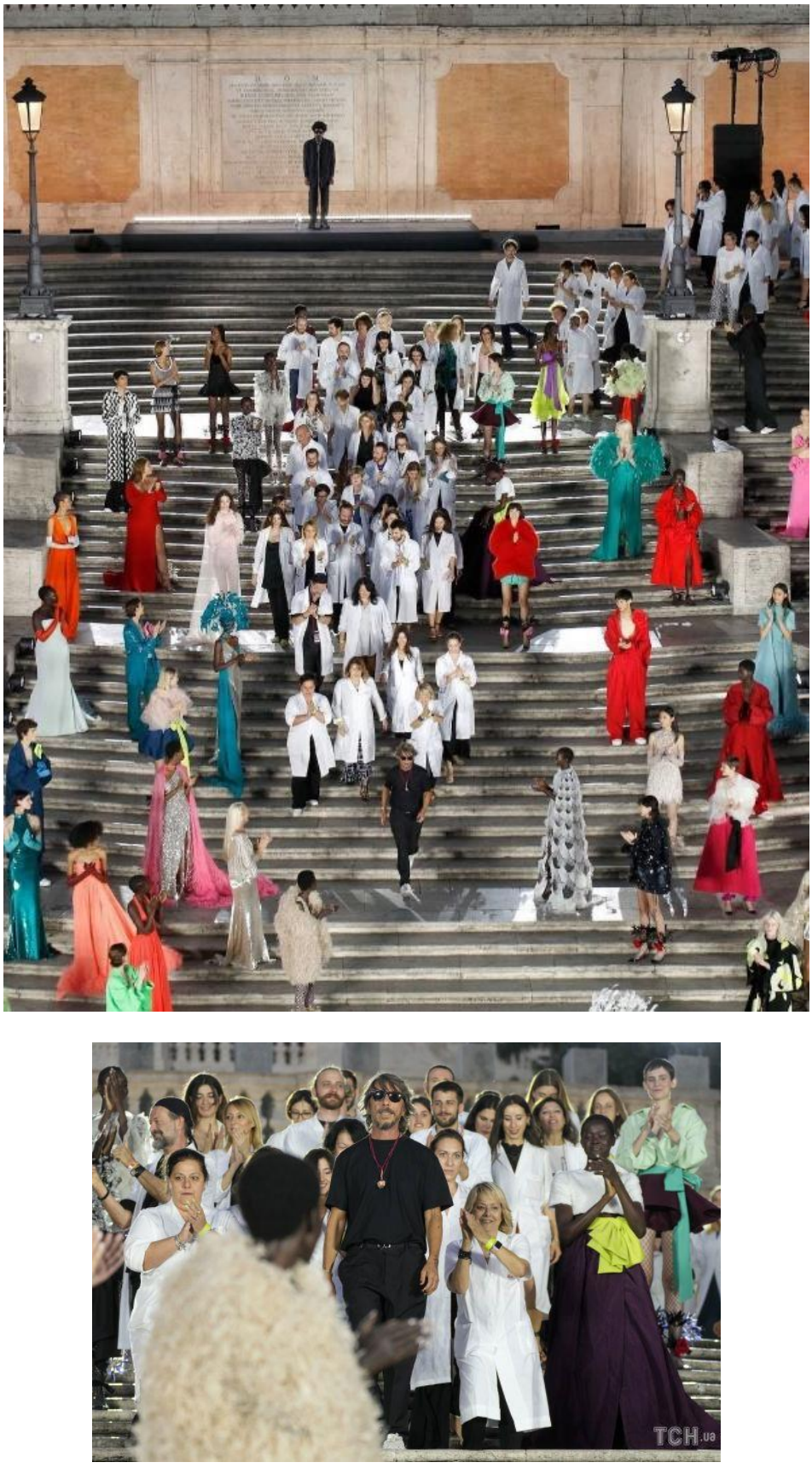


Рис. Д.61. П'єрпаоло Піччолі у фіналі показу Valentino: осень-зима 2022-2023 [175]

Рис. Д.62. Фінальний вихід Ю. де Живанші на подіум після показу «прощальної» колекції, 1995 [254]

Рис. Д.63. П. Карден після завершення ретроспективного показу, присвяченого 70-річчю його творчості. Париж, Інститут Франції, 30 листопада 2016 р.[263]