

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

КВАСНИЦЯ РОКСОЛЯНА БОГДАНІВНА

УДК 7.012:7.074:7.091(043.5)

**ДИЗАЙН ПРОСТОРІВ
ДЛЯ ПРЕЗЕНТАЦІЇ МОДНИХ КОЛЕКЦІЙ**

17.00.07 – дизайн

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата мистецтвознавства

Львів – 2021

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана у Національному університеті «Львівська політехніка» Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник: доктор архітектури, професор
Лінда Світлана Миколаївна,
Національний університет
«Львівська політехніка»,
завідувач кафедри дизайну та основ архітектури

Офіційні опоненти: доктор мистецтвознавства, доцент
Яковець Інна Олександрівна,
Черкаський державний технологічний університет,
завідувач кафедри дизайну
кандидат мистецтвознавства, професор
Тканко Зеновія Олексіївна,
Львівська національна академія мистецтв,
професор кафедри моделювання костюма

Захист відбудеться 20 квітня 2021 року о 10:00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 35.052.25 Національного університету «Львівська політехніка» (79013, м. Львів, вул. С. Бандери 12, гол. корп., ауд. 226).

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Національного університету «Львівська політехніка» (79013, Львів, вул. Професорська 1).

Автореферат розісланий 19 березня 2021 року.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради
канд. мистецтвознавства, доц.



О. Я. Мельник

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Покази модних колекцій стали невід'ємною частиною української культури. Особливо активно українська індустрія моди почала розвиватись після здобуття незалежності України 1991 року і на сьогодні вже з'явилося багато талановитих модельєрів та будинків моди, які презентують свої колекції на тижнях моди і в Україні, і за кордоном, на галузевих виставках, фестивалях. Тому дизайн презентаційних просторів стає актуальною темою у практиці вітчизняних проєктувальників. Водночас відчувається брак теоретичного осмислення світового досвіду в дизайні презентаційних просторів, відсутність рекомендацій та сформованої методики проєктування для імплементації їх у вітчизняну дизайнерську діяльність.

Актуальність роботи зумовлена такими положеннями.

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

2. На сьогодні склалася ситуація, коли в дослідженні модних показів основним об'єктом залишаються моделі колекції одягу та аксесуарів, а презентаційний простір як окремий об'єкт для наукової роботи перебував поза увагою дослідників. Тому назріла потреба узагальнити накопичену інформацію стосовно дизайну презентаційних просторів щодо їхнього предметно-просторового наповнення.

3. Проєктування просторів для демонстрації модних дефіле – це важливий та динамічний напрямок сучасної діяльності дизайнера, а у світовій практиці накопичений вже великий досвід у його створенні. Проте методика проєктування залишається не осмисленою та не систематизованою в науковій літературі. Тому необхідно здійснити аналіз наявного стану в галузі формування презентаційних просторів та розробити наукові рекомендації щодо їхнього проєктування.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Напрямок дослідження відповідає науковому напрямку роботи кафедри дизайну та основ архітектури Національного університету «Львівська політехніка» – «Методи наукового дослідження в архітектурі та дизайні: сучасні підходи і альтернативи», номер державної реєстрації ДОА-67.07.0305. Дисертаційне дослідження виконано в руслі проєкту концепції державної цільової програми підтримки та розвитку народних художніх промислів на 2020–2024 роки, розробленого на виконання кроку 420 Плану пріоритетних дій Уряду на 2019 рік, затвердженого розпорядженням Кабінету Міністрів України від 18 грудня 2018 року № 1106-р. Тему дисертації затверджено на засіданні Вченої ради Львівської національної академії мистецтв 20.09.2001 (протокол № 107) та уточнено на засіданні Вченої ради Національного університету «Львівська політехніка» 26.01.2021 р. (протокол № 69).

Мета роботи – сформулювати принципи та вдосконалити методику проєктування просторів для презентації модних колекцій.

Завдання роботи:

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

Об'єкт дослідження – простори для презентації модних колекцій.

Предмет дослідження – складові, принципи та методика дизайну просторів для презентацій модних колекцій.

Методика дослідження формується на комплексі загальнофілософських методів дослідження, де головним є діалектичний метод, а також таких наукових підходів, як аксіоматичний, історичний, системний та культурологічний. Із емпіричних загальнонаукових методів у роботі використано методи спостереження, опису та вимірювання. Із теоретичних загальнонаукових використано методи аналізу та синтезу, класифікації, синхронного та діхронного аналізів, графічного моделювання. Серед конкретнонаукових методів застосовано методи стилістичного та композиційного аналізу, мистецтвознавчого опису, графоаналітичний метод.

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

Наукова новизна роботи визначається такими положеннями:

Уперше:

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

Удосконалено:

- 1) систематизацію об'єктів індустрії моди;
- 2) еволюційні етапи формування презентаційних просторів щодо їхнього предметного наповнення;
- 3) методику дизайну просторів для презентацій модних колекцій.

Отримали подальший розвиток:

- 1) понятійно-категорійний апарат у сфері дизайну презентаційних просторів;
- 2) методика дослідження просторів для презентацій модних колекцій.

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

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

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

Апробація результатів дисертації. Основні положення та результати дисертації оприлюднено на таких Всеукраїнських наукових та науково-практичних конференціях: «Традиції та новації у дизайні»: II Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція молодих учених і студентів (Луцьк, 2017); «Дизайн та основи архітектури»: Всеукраїнська наукова конференція до 145-річчя університету «Львівська політехніка» (Львів, 2017); «Народне мистецтво XXI століття: актуальні напрямки досліджень»: II Міжнародна міждисциплінарна заочна конференція Інститут народознавства Національної академії наук України (Львів, 2018), а також на V Міжнародній науковій конференції «Наука і суспільство» (The 5th International conference – Science and society) (Канада, 2018).

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

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

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

У **розділі 1 «Теоретико-методичні передумови проведення дослідження»** проаналізовано стан вивчення питання стосовно дизайну просторів для презентацій модних колекцій, простежено еволюцію презентаційних просторів, а також представлено методику дослідження.

У *підрозділі 1.1 «Стан дослідження питання дизайну презентаційних просторів»* проаналізовано літературу з цієї теми. Оскільки процес проєктування просторів для презентацій модних колекцій розглядається як комплексний, то це зумовило аналіз великої кількості літератури, яка була поділена на інформаційні блоки:

– суміжні дисципліни: історія (Л. Гонюкова, Є. Таран); соціоекономічні дисципліни (Н. Гоув, В. Штраус, А. Какодей, Ю. Багієв); методологія наукового пізнання (О. і Д. Новікови, С. Важинський, Т. Щербак).

– загальнотеоретичні дослідження у сфері мистецтва і дизайну: теорія мистецтва та дизайну (Є. Сороко, І. Коломієць, І. Кузнецова, О. Боднар); історія дизайну (М. Тангейт, М. Ковриженко, І. Іванова, В. Косів);

– загальні дослідження стосовно розвитку моди: теорія та філософія моди (М. Люшер, Д. Моллой, М. Барнард, Л. Дихнич, Ю. Легенький, М. Мельник, Л. Ткаченко, О. Шандренко, Ю. Шестопалова, О. Лагода); історія костюму (Л. М. Тейлор, К. Бревард, Г. Стельмашук, М. Білан, З. Тканко, С. Нікуленко, Т. Ніколаєва, М. Селівачов, О. Тканко, С. Макаров, Т. Макарова); історія фешн-ілюстрацій (С. Гетеджонс, І. Балвас, К. Климанова; історія будинків моди (В. Пуйяр, Ш.-Р. Марзель, Ш. Зелінг, М. Костельна, З. Тканко, Н. Чупріна); історія формування фешн-брендів (Дюбуа, Дюксен, А. Андреєва, Б. Дафідд, Д. Аакер, І. Фролов, М. Колосніченко, К. Пашкевич, К. Леонової, В. Перція); історія дефіле (Д. Еверетт, К. Суонсон, К. Еванс, А. Фортіні, Е. Вілсон, Г. Дірк, М. Грусман, К. Пашкевич, Н. Лебедева, В. Гурдіна, Л. Білякович);

– спеціальні дослідження стосовно розвитку моди та презентаційних просторів: дизайн середовища (О. Боднар, В. Шимко, В. Рунге, С. Мигаль, В. Кулененок, Н. Зенькович, Е. Судербург, С. Псара, С. Сеймур); дизайн сценічного простору (К. Станіславська, К. Возгрівцева, О. Орлова, В. Проскуряков, О. Санченко, К. Юдова-Романова); сценографія (С. Триколенко, М. Аристарко, Г. Мохсин, П. Скорзін); предметне наповнення (С. Мигаль, С. Шумєга, І. Босий, М. Жук, С. Чирчик, Е. Трубрідж, І. Яковець); світлодизайн (Р. Петерс, Н. Меркадо, К. Соррел, П. Даукантас); концептуальні підходи (С. Луз, П. Томас, І. Слоун і М. Керріган, Д. О'Лофлін, В. Голобородько, О. Чемакіна); музичний супровід (А. Крігель, А. Роман, Д. Ловенсон); візуальна ідентифікація брендів (М. Тангейт, О. Шандренко, М. Ковриженко, О. Курбан);

– нормативні та законодавчі документи (О. Палюта, М. Бурдоносова, В. Токарева, І. Новосад, М. Глюк, О. Санченко).

Встановлено, що, незважаючи на значну кількість публікацій, вони здебільшого присвячені темі моди, модних колекцій, а не презентаційним просторам.

Підрозділ 1.2 «Еволюція дизайну просторів для презентацій модних колекцій» присвячено процесу становлення презентаційних просторів як окремого об'єкту дизайну. З'ясовано, що розвиток ідеї організації спеціальних просторів для презентації модних інновацій в одязі та аксесуарах був пов'язаний з питанням поширення інформації про моду. У формуванні дизайну середовища для презентацій модних колекцій було визначено такі *етапи*:

- етап 1: від найдавніших часів до II пол. XIX ст. пов'язаний із вербально-візуальною інформацією про моду на підставі живописних картин та графічних зображень, журналів та ляльок-моделей. У цей час не існувало модних показів, тому спеціальних просторів для їхньої презентації не було передбачено;
- етап 2: від II пол. XIX ст. до поч. XX ст. пов'язаний з організацією перших модних показів, проте без спеціально пристосованих просторів;
- етап 3: від початку XX ст. до 60-х років XX ст. – час формування сучасної типології та предметного наповнення презентаційних просторів;
- етап 4: від 1960-х років до сьогодення – час вдосконалення, розширення типології та предметного наповнення презентаційних просторів, домінування типу концептуальних показів. З розвитком комп'ютерних технологій у 1980-х роках розвиваються нові формати модних показів та презентаційних просторів, а від 2010-х років поширюються форми онлайн трансляцій та віртуальних шоу.

У *підрозділі 1.3 «Методичні основи проведення дослідження»* висвітлено процес розгортання дослідження. На першому етапі було сформовано системну модель об'єкта дослідження – простору для презентацій. Представлення презентаційного простору як системи дозволило визначити елементи-підсистеми: функціонально-просторова організація презентаційних просторів; предметне наповнення презентаційних просторів; аудіовізуальні ефекти; супровідна діяльність в організації модних показів (рис. 1).

У роботі запропонована методика проведення дослідження, яка ґрунтується на поєднанні загальнофілософських, загальнонаукових та спеціальних методів дослідження. До загальнофілософських методів, використаних у роботі, належить діалектичний метод. До загальнонаукових – емпіричні (методи спостереження, опису та вимірювання) та теоретичні (методи аналізу та синтезу, методи класифікації, методи індукції та дедукції, методи синхронного та діахронного аналізу, метод графічного моделювання). До спеціальних – методи стилістичного та композиційного аналізу, мистецтвознавчого опису, графоаналітичний метод (рис. 2).

Всього у дослідженні було проаналізовано 90 презентаційних просторів за розробленими в межах дисертації критеріями та переглянуто більше 200 показів мод (і в онлайн-режимі, і безпосередньо).

У **розділі 2 «Чинники, що впливають на дизайн просторів для презентацій»** проаналізовано фактори, які визначають дизайн презентаційних просторів. У роботі не розглядали окремо такі чинники, як ідеологічні (їх проаналізовано в межах соціально-політичних концепцій), економічні (оскільки вони унікальні для кожної конкретної ситуації), матеріально-технічні (оскільки вони широко вже висвітлені у публікаціях).

У підрозділі 2.1 «Об'єкти індустрії моди: їхня систематизація та значення для дизайну демонстраційних просторів» проаналізовано типи модних брендів, розглянуто місця презентацій модних колекцій, формати модних показів. Робота ґрунтується на такій типології модних брендів:

– *бренди високої цінової політики*¹. Складається з двох класів: «люкс» (категорія колекцій: от-кутюр (haute couture)) та «преміум» (категорія колекцій: прет-а-порте де люкс (pret-a-porte de lux), прет-а-порте (pret-a-porte)). Ознакою брендів є ексклюзивність, індивідуальна робота, мала кількість екземплярів і висока ціна;

– *бренди середньої цінової політики*. Категорії колекцій: дифузні бренди (diffusion)², бридж-бренди (bridge), кращі бренди (better), утилітарні бренди (contemporary). Ознаками є висока якість виробу, проте середня ціна;

– *бренди низької цінової політики*. Категорії колекцій: бюджетні бренди (budget), масові бренди (moderate, mass-market), швидка мода (fast fashion). Ознаками є відносно висока якість виробу, проте масовість виробництва та низька ціна.

Демонстрація кожного із цих типів модних брендів вимагає дизайну презентаційних просторів різних класів. Встановлено, що покази модних колекцій відбуваються під час таких заходів: тижні моди; міжсезонні покази колекцій; власні покази; презентації на галузевих масмаркет-виставках; на особистих стендах під час виставок; на дизайнерських конкурсах.

Показ модних колекцій відбувається у двох форматах:

- формальний (традиційний), орієнтований лише на комерційну складову;
- неформальний (концептуальний) показ, орієнтований також на донесення певної ідеї.

У підрозділі 2.2 «Концептуальні підходи до організації модних показів» визначені такі підходи щодо організації неформальних модних показів: *мистецькі* (побудовані на асоціаціях із образотворчим мистецтвом; архітектурою; кінематографом; музичним та театральним мистецтвом), *соціально-політичні* (етичний; гендерний; протестний; субкультурний; етнічний; політичний, меморіальний) та *екологічні* (дбайливе використання природних та людських ресурсів; повторне використання готових речей і trash-дизайн; переробка відходів і речей для виготовлення нових). Окремою групою розглянуто *вузько тематичні концептуальні підходи*, які є унікальними в організації презентацій. У роботі проаналізовано усі підходи та виявлено їхнє значення для дизайну презентаційного простору, яке полягає у розробці художнього образу презентації.

У підрозділі 2.3 «Нормативні-правові підстави та безпека у проєктуванні презентаційних просторів» визначено, що, оскільки презентаційні простори для демонстрації модних колекцій призначені для одночасного перебування великої кількості людей (глядачі, моделі, адміністрація, обслуговування тощо), то їхнє проєктування слід провадити відповідно до чинних державних будівельних норм з метою забезпечення комфорту та безпеки експлуатації.

¹ У літературі цей тип також називають «дизайнерські бренди».

² Дифузні бренди також трактують як перехідні між дизайнерськими та бридж-брендами.

У розділі 3 «Систематизація та складові дизайну просторів для презентацій модних колекцій» розглянуто елементи дизайну презентаційного простору відповідно до системної моделі.

У підрозділі 3.1 «Класи дизайну та функціонально-просторова організація презентаційних просторів» встановлено залежність між типами модних брендів і форматом показу та якістю дизайну презентаційного простору, який у дослідженні окреслено поняттям «клас презентаційного простору». Визначено таких чотири класи дизайну презентаційних просторів: клас «люкс» (для категорії от-кутюр), класи «преміум» (для прет-а-порте де люкс та прет-а-порте), клас «медіум» для категорії дифузних брендів, бридж-брендів, кращих брендів та утилітарних брендів і клас «економ» для бюджетних брендів. Чим вищий клас дизайну презентаційного простору, тим ексклюзивнішим і дорожчим є вирішення (табл. 1, рис. 4).

Визначено, що, незважаючи на клас дизайну презентаційного простору, кожен простір означається певними планувально-просторовими характеристиками. Ці характеристики формуються такими складовими, як локація простору, топологія та габарити.

Локації презентаційних просторів класифіковано за такими критеріями:

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

Топологічні характеристики простору визначаються:

- геометричними обрисами (прямокутний, квадратний, округлий, неправильної форми);
- композиційними характеристиками (симетричний, асиметричний, дисиметричний);
- цілісністю (цілісний та зонований).

Габарити характеризують місткість презентаційного простору та величину презентаційної та глядацької зон (пропонований розрахунок – від 0,8 до 2,5 м² на одного глядача у глядацькій зоні залежно від типу дизайну презентаційного простору). Іншими критеріями класифікації презентаційних просторів є *рівень професійності організації показів та одночасна кількість презентантів*.

Оскільки дефіле є найважливішою частиною модного показу, то встановлено, що організація руху моделей по подіуму має принципове значення для формування дизайну презентаційного простору. У дослідженні визначено варіанти групування моделей (одна модель, кілька моделей з поступовим виходом, кілька моделей з одночасним виходом) на подіумі та їхня маршрутизація (лінійна, по колу, довільна). Встановлено тісний взаємозв'язок між хореографією шоу та дизайном простору, оскільки тип подіуму впливає на групування і маршрутизацію моделей.

Визначені такі функціональні зони презентаційного простору модних колекцій:

- зона презентації модної колекції;
- зона глядацьких місць;
- зона для фото та відеооператорів;
- зона бекстейдж.

Незважаючи на велику різноманітність вирішень взаємного розташування презентаційної зони та зони глядацьких місць, визначено *три принципових схеми функціонального зонування* презентаційних просторів:

- лінійну (однобічну та двобічну);
- периметральну (внутрішню та зовнішню);
- довільну.

У підрозділі 3.2 «Предметне наповнення презентаційних просторів» проаналізовано окремі елементи дизайну презентаційного простору. Ключовим елементом є подіум – місце для проведення модного дефіле. Типологію подіумів розроблено за такими критеріями:

- габарити (ширина – мін. 0,8; довжина – мін. 6 м; висота – мін. на рівні поверхні землі, а найпоширеніша – від 0,6 до 1,2 м);
- геометрія опорної зони (лінійна (пряма, криволінійна), площинна (правильна (коло, квадрат, прямокутник) або неправильна форма), периметральна (колоподібна, квадратоподібна), складної конфігурації (Х-подібна, Т-подібна, П-подібна));
- просторова геометрія (стосовно поверхні (на рівні поверхні землі, піднята, опущена), за кількістю рівнів (однорівневі, багаторівневі), за паралельністю до поверхні (паралельні, похилі));
- конструктивне вирішення (монолітні і каркасні, стаціонарні та збірно-розбірні);
- матеріали (природні та синтетичні);
- час використання (стаціонарні й тимчасові)

Встановлено, що, окрім подіуму, зону для презентацій формує також сцена і портал (місце виходу моделей із зони бекстейдж на сцену), а також задник. У дослідженні визначено метричні характеристики сцени, а також її функціональне та естетичне значення. У роботі проаналізовано вимоги до формування середовища глядацької зони та визначено, що головним принципом її формування є забезпечення умов доброї видимості. У підрозділі розглянуто ергономічні та нормативні вимоги до проектування глядацької зони. Зазначено, що важливу роль в дизайні презентаційного простору відіграють декорації.

У роботі розглянуто системи декорацій, їх також проаналізовано за змістовим наповненням, розташуванням та матеріалом, сформульовано вимоги до їхнього проектування.

У підрозділі 3.3 «Аудіовізуальні ефекти у дизайні презентаційних просторів» розглянуто значення кольору, світла та звуку (й окремо, й комплексно) в організації модного показу. Колористичне вирішення має емоційну, символічну та функціональну дію, виконує інформаційну функцію. Володіючи просторовими властивостями кольорів дизайнер може впливати на зорове сприйняття презентаційного простору.

Світлодизайн презентаційного простору формується такими типами: мистецька світлова інсталяція та технічна світлова інсталяція. У дослідженні проаналізовані типи освітлення, а також визначено такі функції світлового дизай-

ну, як: утилітарна (освітлення місця презентації), естетична (формотворення, створення лінійної композиції, фронтальної композиції, об'ємно-просторової композиції); навігаційна (орієнтація у просторі глядача) та інформативна (візуальна ідентифікація).

У процесі організації модного шоу вагоме місце мають генератори сценічних спеціальних ефектів: генератори диму, генератори туману, кріогенератори тощо. Особливе значення у дизайні презентаційних просторів належить кінематичним формам візуальної інформації: медіафасади, відеоекрани, динамічне освітлення архітектури, інтерактивні світлові об'єкти, що моделюють простір (світлові тунелі, арки, завіси), світлова типографіка, оптична ілюзія, ілюмінація, лазерні композиції, голограми.

Музичний супровід є невід'ємною частиною модного шоу. Його класифікують за такими критеріями: за виконанням (живий концертний супровід, фонограма); за оригінальністю (музика композиторів, популярні мелодії, пісні), за музичними категоріями (стилі, жанри, напрями); за метроритмічною організацією музичного ряду (темп, ритм, метр), що впливає на координацію руху манекенниць, динаміку розвитку сценарного плану модного показу. У дослідженні проаналізовано такі функції музичного супроводу, як: художня, естетична, комунікативна, символічна, локалізаційна.

У підрозділі 3.4 «Супровідна діяльність в організації показу мод», спираючись на наукові дослідження маркетингового характеру та власний аналіз аналогів, визначено такі основні функції презентації модної колекції: маркетингову, економічну, соціальну, комунікаційну, естетичну.

У дослідженні були сформульовані такі завдання PR-стратегії: визначення цілей рекламної кампанії; вибір сегмента цільового впливу; розробка основної ідеї рекламної кампанії; розробка окремих рекламних повідомлень; медіапланування.

Принципове значення для проведення презентації та рекламної кампанії має візуальна ідентифікація модного бренду, сформована за допомогою елементів, що мають безпосередній та опосередкований вплив на дизайн реклами: логотип, розроблені стандарти і принципи фірмової символіки, типографіка, фірмові палітри, дизайн стилеутворюючих елементів. Важливе значення у просуванні модного бренду має друкована фотографічна продукція, найважливішими формами якої є: фешн-фотографія, кампейн, лукбук, брошури та буклети, магалог. Окремим видом мистецтва графічного дизайну є запрошення на модний показ. Дизайнери використовують матеріали різних фактур і текстур, іноді листівки запрошення виглядають як сувеніри або як додаток до запрошення додають подарунок.

Серед форм медіареклами найпопулярнішими є: рекламні ролики, рекламні оголошення, модні фільми, вебсайт компанії. Складовими аудіореклами показу мод та PR-стратегії бренду в цілому є: іміджева музична композиція; музичний логотип бренду; саундтрек; аудіоролики для радіо ефірів. Ці складові можуть бути доповнені супровідними звуками, голосом.

У розділі 4 «Принципи та методика проєктування просторів для презентацій модних колекцій» представлено підсумки дослідження.

У підрозділі 4.1 «Принципи проєктування просторів для презентації модних колекцій» сформульовано загальні та спеціальні принципи. До загальних (які застосовні для проєктування будь-якого громадського простору) належать такі принципи:

- цілісності та комплексності;
- функціональності та ергономічності;
- безпеки експлуатації та доступності;
- екологічності;
- естетичності.

До спеціальних (тобто таких, які важливі для проєктування саме просторів для демонстрації колекцій мод) належать принципи:

- сценарності;
- трансформативності;
- акцентування;
- ексклюзивності;
- вибірковості.

Використання цих принципів забезпечить високу якість презентаційного простору, який буде відповідати високим естетичним вимогам, а також буде комфортним та безпечним для всіх учасників процесу демонстрації модних колекцій. Забезпечення цих принципів є важливим у проєктуванні презентаційного простору будь-якого класу (окрім принципу ексклюзивності, забезпечення якого не потрібне під час демонстрації бюджетних брендів).

У підрозділі 4.2 «Методика проєктування просторів для презентації модних колекцій» представлено етапи у проєктуванні презентаційних просторів.

Для з'ясування місця дизайнера презентаційного простору у процесі показу мод, у дослідженні було розглянуто загальну методiku організації показу. Визначено, що підставою для розгортання організаційного процесу є сценарій. Встановлено етапність процесу організації показу колекції мод:

- етап I – постановочний (визначення теми модного показу; формування концепції; складання плану роботи; визначення методів і прийомів організації показу; розробка сценарію модного показу; розробка проєкту презентаційного простору: пошук ідеї проєктного рішення та виконання ескізу; творча розробка прийнятого ескізу проєкту тощо);
- етап II – технічний (реалізація проєкту презентаційного простору; підготовка та перевірка технічного забезпечення; репетиція дефіле, проведення рекламної кампанії модного показу тощо);
- етап III – завершальний (проведення дефіле; розгортання рекламної кампанії бренду після проведеного показу).

Встановлено, що дизайнер презентаційного простору бере участь в організації модного шоу на всіх етапах його розгортання, проте найважливішим є етап постановочний (створення проєкту) та технічний (реалізація проєкту).

Методика проектування презентаційних просторів передбачає кілька етапів:

- етап I – підготовчий (вироблення концепції модного шоу, вибір локації та оцінка її можливостей, прийняття принципового рішення про функціональне зонування простору);
- етап II – пошуковий (етап загального узгодження концепції із сценаристом та режисером, збір необхідної інформації для реалізації задуму дизайнера, генерування першої концепції вирішення презентаційного простору, формування плану виконання проєктних та монтажних робіт; формування кошторису на проєктні та монтажні роботи);
- етап III – проєктний (виконання робочого проєкту презентаційного простору);
- етап IV – технічний (безпосереднє втілення проєкту).

I, II і III етапи за часом збігаються з підготовчим етапом у загальному процесі організації модного шоу, а етап IV з етапом II загальної методики.

Представлену методику можна застосовувати до дизайну презентаційного простору будь-якого класу. Відмінність полягає в оригінальності концепції, вартості предметного наповнення, унікальності технічного забезпечення тощо (рис. 5).

У підрозділі 4.3 «Перспективи формування просторів для презентації модних колекцій» сформульовано основні вектори розвитку дизайну презентаційних просторів.

У роботі показано, що, оскільки ми живемо в час великих трансформацій та переходу індустріальної епохи й аналогових технологій до епохи цифрових технологій та інновації в цифровому бізнесі, то глобальна *діджиталізація* постає форматом і сьогодення, і майбутнього для презентації модних колекцій. Тому дизайнер презентаційного простору має враховувати те, як простір буде сприйматися у цифровому форматі: на вебсайті будинку моди чи модного бренду, в соціальних мережах, на ютуб-каналах, в 3D-окулярах, VR-шоломі. Інтернет-презентації та онлайн-шоу, фіджітал-формат та віртуальні подіуми вимагають напрацювання методів цифрового проектування віртуальних презентаційних просторів.

Проте презентація модної колекції, будучи статусним видовищем, залишиться пріоритетною в маркетингу модних брендів класу «люкс», зберігаючи ексклюзивність та елітарність. У контексті глобальних екологічних та безпекових проблем передбачено, що найважливішим концептуальним підходом залишатиметься екологічний.

ВИСНОВКИ

1. У зв'язку із комплексним підходом у дисертації, історіографію джерел дослідження систематизовано й проаналізовано за такими інформаційними блоками: суміжні дисципліни, загальнотеоретичні дослідження у сфері мистецтва і дизайну, загальні дослідження стосовно розвитку моди, спеціальні дослідження стосовно розвитку моди та презентаційних просторів, нормативні документи. У результаті їхньої систематизації виявлено, що, незважаючи на велику кількість публікацій, спеціального дослідження, присвяченого дизайну презентаційних просторів, проведено ще не було.

2. Розроблено методику дослідження дизайн презентаційних просторів, основу якої сформувала системна модель об'єкта дослідження – простору для презентацій. Представлення презентаційного простору як системи дозволило визначити елементи-підсистеми: функціонально-просторова організація презентаційних просторів, предметне наповнення презентаційних просторів, колір, світло, звук та засоби мультимедіа, супровідна діяльність в організації модних показів. У роботі запропоновано систему загальнофілософських, загальнонаукових та спеціальнонаукових методів дослідження.

3. Визначено історичні етапи формування просторів для презентації модних колекцій: етап 1 – від найдавніших часів до II пол. XIX ст.; етап 2 – від II пол. XIX ст. – до поч. XX ст.; етап 3 – від початку XX ст. до 60-х років XX ст.; етап 4 – від 60-х років до сьогодення. Встановлено, що початки формування предметно-просторового середовища для демонстрації модних колекцій припадають на поч. XX ст. – часу виникнення перших дефіле.

4. У роботі визначено найважливіші чинники, які визначають дизайн простору для презентації модної колекції. До таких чинників належать: тип модного бренду згідно цінової політики та формат модного шоу (формальний або неформальний); концепції модного показу; норми та правила проєктування громадських просторів. Ці чинники визначають класи дизайну презентаційного простору: клас «люкс», клас «преміум», клас «медіум» та клас «економ», а також забезпечують комфорт та безпеку експлуатації презентаційного простору для учасників модного показу.

5. Показано, що функціонально-просторова організація презентаційного простору характеризується такими складовими, як локація простору, топологія та габарити. У роботі здійснено їхню класифікацію, а також визначено основні функціональні зони просторів: презентаційна, зона для глядачів, зона для фото- та відеозйомок та зона бекстейдж. Виявлено, що існує лише три принципових схеми функціонального зонування презентаційних просторів: лінійна (однорядна та дворядна), периметральна (внутрішня та зовнішня), довільна.

6. Визначено, що предметно-просторове середовище формується такими складовими, як подіум зі сценою (або без неї) із порталом для виходу моделей та задником, глядацькими місцями та декораціями. У дослідженні проведено класифікацію подіумів, розглянуто метричні та топологічні характеристики сцени, визначено вимоги до проєктування місць для глядачів, а також розроблено класифікацію декорацій та сформульовано вимоги до їхнього виконання.

7. Показано, що колір, світло, звук та засоби мультимедіа виконують не лише утилітарну функцію в організації модного показу, але й формують відповідний художній образ та емоційно впливають на глядача. У дослідженні проаналізовано колористичні вирішення модних шоу, виявлені можливості світлодизайну, спеціальних ефектів та засобів мультимедіа, здійснено класифікацію музичного супроводу. Доведено, що технічне забезпечення модного шоу є невід'ємною частиною його сценографії та органічно пов'язане із функціональною та просторовою організацією презентаційного простору.

8. Аналіз супровідної діяльності модного показу, який формується такими елементами PR-кампанії, як візуальна ідентифікація модного бренду, розробка фотографічної друкованої продукції, розробка запрошень, розгортання медіа- та аудіореклами засвідчує, що ця діяльність є ваговою складовою цілісного процесу просування модного бренду, а дизайн презентаційного простору слід трактувати як одну зі складових найважливішого маркетингового ходу у промоції бренду – презентації модної колекції.

9. Сформульовано дві групи принципів дизайну презентаційних просторів: загальні та спеціальні принципи. До загальних принципів належать: принцип цілісності та комплексності; функціональності та ергономічності; принцип безпеки експлуатації та доступності; екологічності; естетичності. До спеціальних принципів належать: принцип сценарності; трансформативності; акцентування; ексклюзивності та принцип вибірковості. Показано, що ці принципи потрібно враховувати при проєктуванні просторів різних класів дизайну.

10. Вдосконалено методику проєктування просторів для презентації модних колекцій, який складається із чотирьох етапів: підготовчого, пошукового, проєктного та технічного. Кожен етап має свої цілі, засоби та методи досягнення мети у процесі підготовки презентації модної колекції. Доведено, що представлена методика є застосовна для проєктування презентаційного простору будь-якого класу, а відмінності між класами зумовлені креативністю підходу, технічним забезпеченням та бюджетом модного шоу.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті у вітчизняних наукових фахових виданнях України, в яких опубліковані основні результати дисертації

1. Квасниця, Р. Б. (2018а), Етнічний напрямок у дизайні демонстраційних просторів для модних інновацій, *Вісник Львівської національної академії мистецтв*, 37, с. 135–150.
2. Лінда, С. М., Квасниця, Р. Б. (2018), Забезпечення оптимальних умов видимості у дизайн-проєктуванні презентаційних просторів для модних показів, *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету ім. В. Гнатюка. Серія: мистецтвознавство*, 2 (39), с. 308–318.
3. Квасниця, Р. Б. (2019а), Особливості формування сценографії презентації модних інновацій, *Вісник Львівської національної академії мистецтв*, 41, с. 57–64.

Публікації у наукових періодичних виданнях інших держав

4. Kvasnytsya, R. (2019b), Modern technologies as a component of the runway scenography, *World Science*, 2 (42), p. 52–55.
5. Квасниця, Р. (2019с), Екологічні та етичні концепції в модній індустрії та презентаційних просторах для модних інновацій, *International Academy Journal Web of Scholar*, 2 (32), p. 23–29.

Матеріали, що засвідчують апробацію результатів дослідження

6. Квасниця Р. Б. (2017a), Дизайн презентаційного простору львівського будинку моделей одягу у радянський час. Традиції та новації у дизайні, *Тези доповідей за матеріалами II Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції молодих учених і студентів*, Луцьк: Вежа, 2017, с. 14–17.
7. Квасниця, Р. Б. (2017b), Івент-понтони — нові креативні ідеї в організації презентаційних просторів, *Дизайн та основи архітектури: матеріали і тези Всеукраїнської наукової конференції до 145-річчя університету «Львівська політехніка»* / за заг. ред. С. Лінди. Львів: Видавництво Львівська політехніка, 2017, с. 96.
8. Квасниця, Р. Б. (2018b), Світло-дизайн в організації подіумної сценографії, *The 5th International conference — Science and society* (June 15, 2018) Accent Graphics Communications & Publishing, Hamilton, Canada, p. 646–656.
9. Квасниця, Р. Б. (2018c), Етнічний напрямок у дизайні демонстраційних просторів, *The Use of Folk Traditions in the Design of Demonstration Spaces. II Міжнародна міждисциплінарна заочна конференція «Народне мистецтво XXI століття: актуальні напрямки досліджень»* / Інститут народознавства Національної академії наук України, м. Львів, 30 жовтня 2018 р., с. 14.

Публікації, які додатково відображають наукові результати дослідження

10. Людкевич, Х. Б., Квасниця, Р. Б., Галишич, Р. Я. (2020), Рекламний дизайн вітрин Львова Різдваного циклу свят, *Технології та дизайн*, 2 (35), с. 1–16.
11. Крамарчук, Х., Квасниця, Р., Курдибаха, О. (2020), Демонстрації модних колекцій як засіб розкриття цінностей архітектурного середовища, *Вісник національного університету «Львівська політехніка», Серія Архітектура*, 2 (1), с. 155–165.

АНОТАЦІЯ

Квасниця Р.Б. Дизайн просторів для презентації модних колекцій. – На правах рукопису.

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

У дослідженні систематизовано та поглиблено сучасні знання про дизайн презентаційних просторів для модних колекцій одягу та аксесуарів. На підставі аналізу системної моделі просторів для презентацій модних колекцій вони вперше комплексно розглянуті стосовно функціонального зонування, предметного наповнення, аудіовізуальних ефектів та супровідної діяльності. У дослідженні визначено комплекс чинників, що впливають на організацію та дизайн презентаційних просторів, сформовано поняття «класи дизайну презентаційних просторів», запропоновано принципи їх дизайну та удосконалено методику їхнього проектування.

Матеріал дослідження доповнює лекційні курси з історії та теорії дизайну, а результати роботи можна використати у міських програмах при проведенні тижнів моди та у дизайні презентаційних просторів для модних колекцій.

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

АННОТАЦИЯ

Квасныця Р. Б. Дизайн пространств для презентации модных коллекций. – На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата искусствоведения по специальности 17.00.07 – Дизайн. Национальный университет «Львівська політехніка» Міністерства освіти і науки України. – Львів, 2021.

В исследовании систематизированы и углублены современные знания о дизайне пространств для презентации модных коллекций одежды и аксессуаров. С помощью системной модели пространств для презентаций модных коллекций впервые комплексно рассмотрены аспекты функционального зонирования, предметного наполнения, аудиовизуальных эффектов и сопроводительной деятельности.

Исследованием определен комплекс факторов, влияющих на организацию и дизайн презентационных пространств, сформировано понятие «классы дизайна презентационных пространств», предложены принципы их дизайна и усовершенствована методика их проектирования.

Материал исследования дополняет лекционные курсы по истории и теории дизайна, а результаты работы можно использовать в городских программах при проведении недель моды и в дизайне презентационных пространств для показов модных коллекций.

Ключевые слова: дизайн, пространство для презентаций, модная коллекция, предметное наполнение, бренд.

ANNOTATION

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

Dissertation for the scientific degree of the Candidate of Sciences in Art History (PhD in Art Studies) in specialty 17.00.07 «Design». Lviv Polytechnic National University of the Ministry of Education and Science of Ukraine. – Lviv, 2021.

The given research deepens and systemizes modern knowledge about the design of demonstration spaces for fashion shows. The relevance of this research is stipulated by the fact that the fashion stage being not only a narrow segment of designers' activity but also a wider area of cultural study have never been considered in scientific research before. The accumulated material and overall experience in designing stages haven't been analyzed and properly arranged in the corresponding literature.

This thesis aim is to lay down principles and to improve methods of the stage design for fashion shows. The object of the research is the stage for the fashion collections shows. The topics of the research are components, principles and methods of the stage design for fashion collections shows. The scientific novelty of the obtained results lies in the fact that it comprehensively analyzed spaces for demonstrating the fashion collections from an aspect of subject content, defined the set of causes that affect the organization and design of the demonstration spaces, formed a systematic model of space for demonstrations and it was analyzed, developed a concept of «demonstration space design classes» and formed principles of its design.

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

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

The research analyses the process of establishment of the demonstration spaces as a separate design object. In particular, it divides the fashion evolution and formation of the subject-spatial environment for fashion collections shows into four stages. Based on the researched material, the thesis formulates a systematic model of the research object which is demonstration space. Presenting the demonstration spaces as a system let us define the elements and their subsystems: functional and spatial organization of the demonstration spaces; subject content of the demonstration spaces; audio-visual effects; accompanying activities in the organization of fashion shows. These elements and subsystems became a foundation for the research structure.

Section 2 «Factors affecting the design of the spaces for demonstrations» analyses the factors defining the design of the demonstration spaces, namely it analyses types of fashion brands, examined stages for fashion collection shows as well as formats of fashion shows. It was figured out that every type of fashion brand requires designing a different kind of show spaces, fashion shows at these events are held in two formats: formal (conventional) or informal (conceptual). The research considers separately regulatory grounds and safety procedures for designing the show spaces. Since the demonstration spaces for fashion shows should host a large number of people (viewers, models, administration and maintenance staff, etc.) they should be designed in line with the current state construction norms to ensure operational safety.

Section 3 «Systematization and design components of stages for fashion shows» considers components of a stage design draft in line with a system model. It determines the relation between types of fashion brands and fashion shows formats as well as the quality of a stage design that has been described with the term «A stage class in the research. The research defined four classes of stages «Luxe» class (for a from-couture category), «Premium» class (for pret-a-porter de luxe and pret-a-porter), «Medium» class for diffusion lines, bridge lines, high-end and utilitarian brands, and «Economy» class for budget brands. The higher the class of a stage design, the more exclusive and expensive solutions are. The stage is defined by some certain design characteristics. These characteristics are formed by such components as a stage location, its topology and dimensions. The research defines three major schemes of functional zoning of a stage.

The section also analyses and sets requirements for creating design decorations. It considers audio and visual effects and their functional meaning in a stage design. It shows the importance of a fashion collection show within a PR strategy and its functions, components, and goals and also it formed objectives of a PR strategy.

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

The process of organizing a show contains three phases which are: design, technical, and completion. The section provides a method for the stage design which should include the following four stages: preparatory, research, design, and technical. The given method can be fairly applied for designing stages of any class. The distinction only lies in the originality of a concept, cost of subject content, uniqueness of technical means, etc. The research sets major vectors of development of the stage design for fashion shows.

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

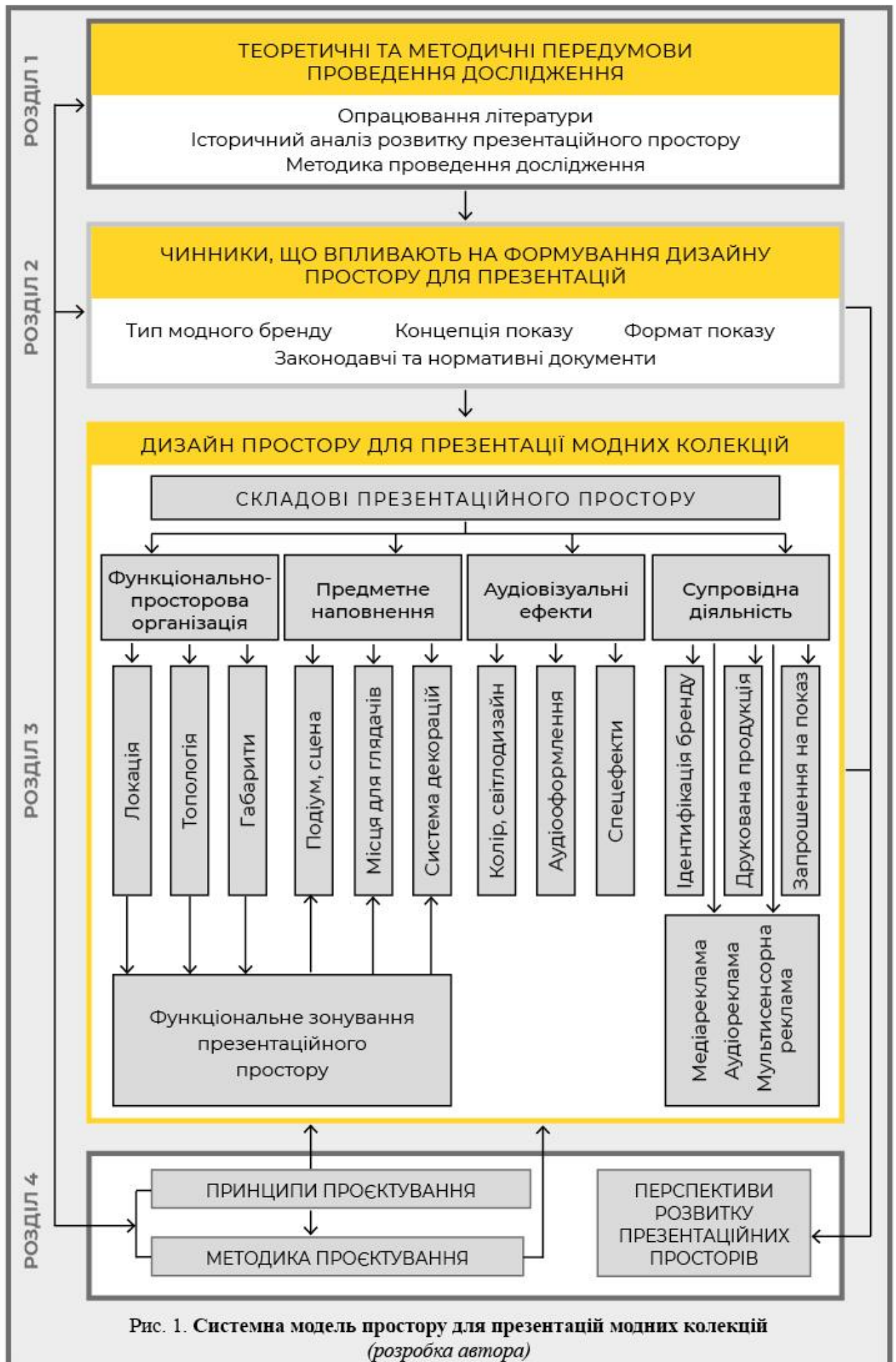
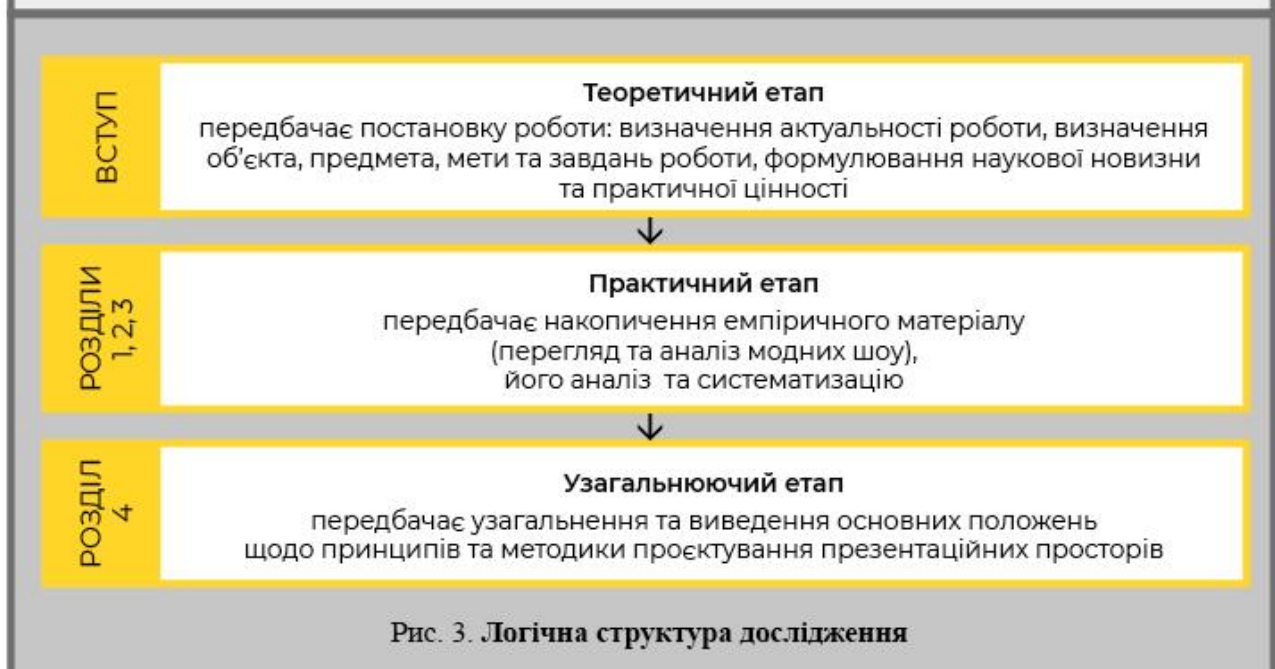


Рис. 1. Системна модель простору для презентацій модних колекцій
(розробка автора)



КЛАСИ ДИЗАЙНУ ПРЕЗЕНТАЦІЙНИХ ПРОСТОРІВ

Тип модного бренду		Формат модного показу	
		Формальний	Неформальний
Бренди високої цінової політики	От-кутюр	–	Дизайн класу «Люкс»
	Прет-а-порте де люкс Прет-а-порте	Дизайн класу «Преміум» класичний	Дизайн класу «Преміум» концептуальний
Бренди середньої цінової політики		Дизайн класу «Медіум» класичний	Дизайн класу «Медіум» концептуальний
Бренди низької цінової політики		Дизайн класу «Економ»	–

Табл. 1. Класи дизайну презентаційних просторів (розробка автора)



- а. Дизайн презентаційного простору класу «Люкс». Дизайн агенції Villa Eugenie. Джерело доступу: скріншот з сайту: <http://www.villaeugenie.com/>
- б. Дизайн презентаційного простору класу «Преміум». Дизайн агенції La Mode en Images. Джерело доступу: скріншот з сайту <http://www.lamodeenimages.com/en/expertises-mazarine/fashion-shows>
- в. Дизайн презентаційного простору класу «Медіум». Показ бридж-бренду на Fashion Week у Києві, 2006 (фото автора)
- г. Дизайн презентаційного простору класу «Економ». Показ у торговельному молі, Відень, 2006 (фото автора)

Рис. 4. Приклади дизайну презентаційних просторів різних класів

