

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ
ФАКУЛЬТЕТ СЦЕНІЧНОГО МИСТЕЦТВА
Кафедра режисури

Кваліфікаційна робота
на здобуття освітнього ступеня «Магістр»

Fashion-show: специфічні особливості режисури та перспективи розвитку в креативній індустрії України

Виконала:

здобувач вищої освіти
галузь знань 02 «Культура і мистецтво»
спеціальність 026 «Сценічне мистецтво»
Валерія ЛАЗАРЄВА

Науковий керівник:

Старший викладач ХДАК,
кандидат мистецтвознавства
Роман НАБОКОВ

Наукові рецензенти:

- 1) кандидат мистецтвознавства, старший викладач ХДАК
Ольга ЛАЧКО;
- 2) кандидат культурології, старший викладач ХДАК
Ольга СИТНІК

Допущено до захисту
Зав. кафедри _____ / Сергій ГОРДЄЄВ /
«18» січня 2021 року

Харків
2021

Харківська державна академія культури

Факультет сценічного мистецтва
Кафедра режисури
Ступень «Магістр»
Галузь знань 02 «Культура і мистецтво»
Спеціальність 026 «Сценічне мистецтво»

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Завідувач кафедри режисури
_____ / Сергій ГОРДЕСВ /
06 листопада 2019 року

ЗАВДАННЯ на виконання кваліфікаційної роботи магістрантки Валерія ЛАЗАРЄВА

1. Тема: **«Fashion-show: специфічні особливості режисури та перспективи розвитку в креативній індустрії України»**

науковий керівник:
Старший викладач ХДАК,
кандидат мистецтвознавства
Роман НАБОКОВ

затверджені рішенням кафедри режисури від 06 листопада 2019 р.

2. Строк подання роботи – 18 січня 2021 р.

3. Вихідні дані до роботи – досліджується специфічні особливості в режисурі fashion-show в креативній індустрії України

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи і методи дослідження в режисурі fashion-show

РОЗДІЛ 2. Специфічні особливості в режисурі fashion-show за кордоном кін. ХІХ - ХХІ ст.

РОЗДІЛ 3. Стан та перспективи розвитку сучасних fashion-show в креативній індустрії України

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

5. Консультанти розділів магістерської роботи

Розділи	Відомості про консультантів розділів магістерської роботи	Підпис і дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Вступ	доктор мистецтвознавства, професор Антоніна Кікоть	11.11.19	
Розділ 1	кандидат мистецтвознавства, старший викладач Ольга Лачко	16.12.2019	
Розділ 2	кандидат мистецтвознавства, старший викладач Роман Набоков	24.02.20	
Розділ 3	кандидат мистецтвознавства, старший викладач Роман Набоков	27.04.20	
Висновки	доктор мистецтвознавства, професор Антоніна Кікоть	17.09.20	
Список використаних джерел	кандидат мистецтвознавства, старший викладач Роман Набоков	12.10.20	
ФДодатки	кандидат мистецтвознавства, старший викладач Ольга Лачко	07.12.20	

6. Дата видачі завдання – 06 листопада 2019 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів магістерської роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Вступ	23.12.2019	
2.	Розділ 1	10.02.2020	
3.	Розділ 2	20.04.2020	
4.	Розділ 3	07.09.202	
5.	Висновки	02.10.2020	
6.	Список використаних джерел	30.10.2020	
7.	Додатки	14.12.2020	
8.	Редагування тексту	21.12.2020	
9.	Збір рецензій	11.01.2021	

Магістрант

_____ (підпис)

_____ Валерія ЛАЗАРЄВА

Науковий керівник роботи

_____ (підпис)

_____ Роман НАБОКОВ

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ І МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ В РЕЖИСУРІ FASHION-SHOW.....	11
1.1 Аналіз джерельної бази дослідження модних показів.....	11
1.2 Методи дослідження особливостей в режисурі fashion-show.....	19
1.3. Визначення понять fashion-show в режисурі.....	25
Висновки до розділу 1.....	30
РОЗДІЛ II. СПЕЦИФІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ В РЕЖИСУРІ FASHION-SHOW ЗА КОРДОНОМ КІНЦЯ XIX - XXI СТ.....	33
2.1. Формування та трансформація модних показів на протязі кін. ІХХ-ХХ ст.....	33
2.2. Вплив XXI ст. на організацію fashion-show з приходом технологічного розвитку.....	40
2.3 Незвичайні локації та підходи в режисурі для створення сучасних fashion-show.....	48
Висновки до розділу 2.....	53
РОЗДІЛ III. СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ FASHION-SHOW В КРЕАТИВНІЙ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ.....	55
3.1. Запровадження та розвиток fashion-show в індустрії моди в Україні.....	55
3.2. Специфічні особливості в режисурі fashion-show в індустрії моди в Україні.....	61

3.3 Перспективи розвитку в режисурі сучасних fashion-show в креативній індустрії України.....	66
Висновки до розділу 3.....	68
ВИСНОВКИ.....	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	74
ДОДАТКИ.....	86

ВСТУП

Сьогодні мода відіграє важливу роль для кожного. Кожна людина в житті проходить через агресивний вплив моди, який нав'язували нам відомі дизайнери, будинки моди. Останнім часом у постсоціалістичних країнах, включаючи Україну, спостерігається значне зростання інтересу до аспектів культурного життя, які раніше ігнорувалися або відкрито заборонялися ідеологією. Мода завжди належала до сфери цих явищ і несла буржуазні залишки.

За радянського періоду в цій галузі був великий інтерес громадськості. Але коли немає реальної можливості уникнути вимог, природне бажання людини виглядати сучасною та доброю часто змушує її використовувати неформальні, навіть контрабандні джерела для придбання модних речей. Отже, можна стверджувати, що індустрія моди у багатьох країнах, і особливо в Україні, активно розвивалася з кінця ХІХ до початку ХХІ століття.

Дослідження fashion-show: специфічні особливості режисури та перспективи розвитку в креативній індустрії України, причина вибору є включення модних показів з додаванням театральності та сучасних технологій, що призвели до сучасності. Тому ХХІ століття разом із театром принесло сучасні зміни, а покази мод досліджували нові горизонти для розвитку старої моди.

Мода - це джерело інновацій, а розвиток нових технологій у індустрії моди - природний процес. Модний показ став fashion-show не лише завдяки присутній у ньому театралізації, а й завдяки інноваційному впливу технологій та сучасного вигляду.

На показах мод режисери намагаються знайти ці якості, щоб підняти свою аудиторію, використовуючи театр та різноманітні сучасні технічні прийоми.

На донному етапі головну роль відіграє не сам показ, а те, як режисер разом з дизайнером подають його публіці і як він впливає на неї. З того ми розуміємо, що головною задачею режисера є здатність особливо впливати на режисера та засліплювати публіку.

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що традиційний модний показ зазнав кардинальних змін у 21 столітті. З усвідомленням цього явища та трансформацією сучасних стилів почали з'являтися незвичайні покази мод. На подіумі є багато виразних виступів, наприклад, коли автомобіль підпалюють або поїзд врізається у натовп, часто можна побачити дефіле в сільській місцевості, парках чи Арктиці. В останнє десятиліття театральність була замінена цифровими технологіями. За їх допомогою традиційні модні покази досяг нових вершин. Однак показ мод є важливим історичним та культурним початком та розвитком, який визначає трансформаційні естетичні зміни.

Актуальність цього дослідження можна також пояснити зростаючим інтересом українських режисерів до історичного процесу, який відбувався в галузі зарубіжної моди з 19 століття до початку 20 століття.

Так само важливість цього дослідження можна простежити за зростаючим інтересом українських режисерів до історичного процесу, який відбувався в галузі іноземної моди з кінця XIX століття до початку XXI століття.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами та темами. Магістерське дослідження виконано на кафедрі режисури відповідно до плану наукових досліджень і плану Харківської державної академії культури 2016–2020 рр., затвердженого на засіданні Вченої ради (протокол № 12 від 5 лютого 2020 р.), та є складовою теми «Проблеми методологічного забезпечення підготовки режисерських кадрів в умовах вузів культури».

Мета і завдання дослідження. *Мета магістерської роботи* – аналіз специфічних особливостей в режисурі fashion-show, а також перспективи розвитку в креативній індустрії України

Реалізація поставленої мети зумовлює необхідність вирішення таких завдань:

- проаналізувати джерельну базу за темою дослідження;
- провести термінологічний аналіз таких понять, як «мода», «театралізація», «шоу», «подіум», «видовище», «fashion-show»;
- визначити специфічні особливості в режисурі fashion-show закордоння та України;
- прослідити історію та розвиток fashion-show;
- дослідити fashion-show з використанням інноваційних технологій;
- проаналізувати перспективу розвитку fashion-show в креативній індустрії України.

Об'єкт дослідження – становлення та перспективи розвитку fashion-show в креативній індустрії України.

Предмет дослідження – специфічні особливості режисури fashion-show.

Методи дослідження визначаються специфікою теми, за допомогою якої досягається бажаний результат магістерської праці. Наукові положення роботи аргументовані на рівні методології мистецтвознавчого,

культурологічного та театрознавчого підходів, які дали теоретичне підґрунтя для вивчення особливостей режисури fashion-show.

У процесі роботи над обраною темою ми користувалися такими методами дослідження, як:

У рамках культурологічного підходу:

1. компаративний метод- було проведено порівняння специфічних особливостей fashion-show на різних локаціях;

2. системно-функціональний – дослідили театралізацію у fashion-show, як цілого шоу, яке складається з багатьох взаємопов'язаних елементів: ідеї дизайнерської колекції, режисерського задуму, музичного супроводу, світла, спецефектів;

3. метод історичної ретроспективи- проведено аналіз історичного розвитку fashion-show з кін. XIX – початку XXI століття. Грунтуючись на прикладах закордонних дизайнерів. А також виявлено можливість сформулювати більш правильні твердження щодо розвитку театралізованих fashion-show.

4. аксіологічний метод- встановлено, що, модні покази є важливою суспільною цінністю на усіх етапах розвитку.

У рамках мистецтвознавчого підходу:

1. метод аналізу постановок fashion-show- були проаналізовані покази на різних нестандартних локаціях, які розкривали художні ідеї модної колекції;

2. метод аналізу творчості режисерів-постановників fashion-show- здійснено аналіз показів мод, які залежать від цілі самого дефіле. А також було встановлено залежність розкриття задуму режисера при постановці fashion-show від обраних для його розкриття виразних засобів режисера модних показів.

У рамках загальнонаукових методів:

1. метод термінологічного аналізу- здійснено аналіз понять «театралізація», «мода», «шоу», «видовище» та визначено головне поняття «fashion-show»

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що зроблена спроба аналізу особливостей режисури fashion-show, стосовно чинних відеоматеріалів. Які ефективно впливають на глядача для максимально позитивного сприйняття моделей. Обґрунтовано роль модних показів в історії становлення та розвитку індустрії моди. Узагальнено уявлення про трансформацію модного показу з XIX по XXI століття.

Практичне значення магістерського дослідження полягає в можливості застосування в подальшому поглибленому дослідженні особливостей режисури fashion-show з застосуванням інноваційних технологій у сучасному світі. Робота може стати корисною для практичної підготовки проведення театралізованих fashion-show та застосуванням у них інноваційних технологій. Результати та висновки магістерської роботи можуть бути використані в навчальних курсах «Історія моди», «Історія художньої культури», «Режисура естради», «Режисура та майстерність актора», а також для практичної підготовки режисерів-постановників відповідного напрямку.

Апробація результатів дослідження. Основні наукові положення, результати, висновки магістерського дослідження апробовані на Всеукраїнській науково-практичній конференції «Культура та мистецтво: сучасні тенденції та перспективи» (м. Одеса, 4 червня 2020 р.) та на Міжнародній студентській науковій конференції «Теоретичне та практичне застосування результатів сучасної науки» (м. Запоріжжя, 27 листопада 2020 р.)

Наукові положення і результати дослідження обговорювалися на засіданні кафедри режисури Харківської державної академії культури

Публікації. Основні ідеї та положення магістерського дослідження показано у 2 наукових публікаціях:

1. Лазарева В. Розвиток fashion-індустрії на прикладі Victoria's Secret fashion-show 2018/ В. Лазарева// Культура та мистецтво: сучасні тенденції та перспективи: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Одеса, 4 червня 2020 року. – Одеса: Міжнародний гуманітарний університет, 2020. – 316-318 с.

2. Лазарева В. Застосування інноваційних технологій в сучасних fashion-show на прикладі Philipp Plein-Men's & Women's collection Autumn/Winter 2018/2019 та Dolce & Gabbana drone show at Fashion Week/ В. Лазарева// Теоретичне та практичне застосування результатів сучасної науки матеріали міжнародної студентської наукової конференції (Т.4), 27 листопада, 2020 рік. Запоріжжя, Україна: Молодіжна наукова ліга, 2020. – 105-106 с.

Структура та обсяг магістерської роботи. Робота містить вступ, три розділи, висновки, список використаної літератури (110 найменувань, з них 5 іноземною мовою) та 24 додатків. Загальний обсяг магістерської роботи 100 сторінок, основний текст викладений на 74 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ І МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ В РЕЖИСУРІ FASHION-SHOW

1.1 Аналіз джерельної бази дослідження модних показів

По-перше, нам необхідно розглянути основні наукові джерела, такі як монографії, підручники, дисертації, періодичні видання, електронні ресурси, автореферати та ін.. Які використовувалися у момент написання цієї магістерської роботи.

В період пошуку інформації, яка необхідна, з даної теми магістерської роботи, то ми, в першу чергу, працювали над відбором методів та підходів, які структурували нашу роботу над дослідженням.

Першими науковими працями, які було розглянуто, стали «Організація та методика науково-дослідницької діяльності» В. Шейко та Н. Кушнарєнко [103] та «Основи методології та організації наукових досліджень» за редакцією А. Конверського [52]. Вони дали якісні рекомендації щодо виконання магістерської роботи, а саме, визначення завдань, мети, об'єкту та предмету, а також створення плану роботи над магістерським дослідженням.

Українськими дослідниками, які беруть участь у цій темі, є Л. Ткаченко [94], М. Мельник [68]. Вони простежили історичні форми презентації моди з вісімнадцятого століття до сьогодення. Автори роблять посилання на репрезентативні форми моди кожного періоду. Щодо розгляду платформи як соціального та культурного явища, вона може поширювати культурну інформацію.

Науковий погляд на режисуру fashion-show, як на театральну виставу звертає нас до роботи з історії мод, культурної філософії та соціології. Це все наукові роботи дослідників таких дослідників, як О. Бакеркіна [6-9], Л. Ткаченко [94], О. Васильєва [19,20], А. Конєва [53], К. Михалева [75] та ін.

Наприклад, дослідження наукової роботи Л. Ткаченко може підтвердити, що світ модних показів організований у дуже активному та яскравому культурному середовищі. Відомо, що покази мод зображають динамізм, інновації та зміни, але також вони показують порядок, систему вимірювання та культурні цінності. В онтології єдність новизни та порядку дуже важлива. Філософське та естетичне пояснення явища моделювання є актуальною вимогою часу.

Автор ставить питання про те, що мода — це систематичне явище, яке відповідає явищу творчості у широкому світогляді та вимагає детального філософського аналізу.

Дослідник також проаналізував феномен «моди», який є визначальною одиницею культурних інновацій та організації певної культури. Він нагадує глобальну культуру, таку як звичаї, традиції та смак. Для нього сфера естетики моди поєднувала чисті взаємозв'язки естетичного чуття, а часом і жорстоке зображення популярної культури в чутливому просторі, сформованому "традиційною" та "інноваційною" культурою. Мова моди універсальна. Простота, демократія, еліта, утилітаризм та незалежні естетичні цінності існують як рівні цінності в індустрії моди. Це специфічна культурна сфера, в якій функціонує її структурний механізм, що є постійністю культурою творчості [98, 17 с.]

У творчості А. Каневої важливу роль відіграють історичні особливості індустрії моди. Автор зауважила, що цикл моди є найбільш чітким орієнтиром. У циклі моди дослідники намагаються визначити, чи можливо прогнозування моди. У науці існують інші думки на цю тему, включаючи «базовий» період, період зміни стилю, період становлення, період прийняття та поширення моди. [52, с. 127]

Наукові праці К. Михалевої [74, 214с.] широко використовуються в соціальних дослідженнях у модельній галузі. Значною мірою соціальний аналіз почав розглядати явище моделювання як соціальну систему, пов'язану

з формуванням сучасного суспільства в рамках методології, розробленої соціальною класифікацією.

У дев'ятнадцятому столітті все було особливим. Г. Зіммель [39], Г. Спенсер [91], Г. Тард, В. Зомарт та Т. Веблен [21] займаються модою. У соціології від ХХ століття до ХХ століття соціальні дослідження моди були розширені в роботах Ж. Липовецького [59], Р. Барта [10], Г. Блумера [9], П. Бурдьє [16] та Ж. Бодріяра [15]. Аналіз моди у їх роботах стосується нових тенденцій соціального розвитку, формування нової економіки, нової поведінки, масового споживання та нових форм поєднання символів. Останні дослідження соціології закордонної моди повинні зосередитись на творчості таких авторів, як Д. Крейн [41] та Ю. Кавамура [42].

Пишучи Е. Андреевої, дослідники індустрії моди вже понад 100 років довели, що розробили унікальну систему диверсифікації дизайнерських брендів, форм і методів управління дизайнерськими брендами та систему маркетингових комунікацій. Світові бренди дизайнерів одягу можна порівняти за вартістю з провідними світовими брендами споживчих та промислових марок

У процесі написання праці допомогла дисертації Е. Андреевої. Вона приділяла особливу увагу витратам на організаційний дизайн та управління брендом, які мали безпосередній вплив на процес підготовки показу мод. А також формування художньої концепції режисерської роботи в fashion-show. Дослідниця доводить, що індустрія моди розробила унікальну систему диверсифікації брендів з більш ніж 100-річною історією, формами та методами управління дизайнерськими брендами та комунікаційною системою для маркетингу. Світові бренди дизайнерів одягу можна порівняти з провідними світовими споживчими та промисловими брендами за вартістю. [3, 31с.].

Бренди дизайнерів ХХІ століття є найбільш швидкозростаючими секторами індустрії моди, відіграють важливу культурну, соціальну та економічну роль в індустрії моди. Специфічність сучасних стилів управління цих брендів

дозволяє їх вивчати та аналізувати.[3, 18с.] Ця робота не лише допомагає зрозуміти творчий процес роботи режисера, але й допомагає зрозуміти організацію комерційної частини підготовки до вистави.

Одним із таких важливих аспектів заходу, який створює виклик для ефективного бренду, є контекст, в якому портфоліо брендів структуроване, брендоване та розширене. Висновки Д. Аакер, Дж. Капферер, К. Келлер, П. Дейзі, Д. Сміт, С. Лафарет, Дж. Мондерс, Р. Бордлі, В. Дамнін, В. Лерсія.

У роботі А. Вайлемана та М. Джеррі є розділ, який аналізує досвід продажу одягу Street Brands. Остання монографія Д. Акера представляє приклад архітектури дизайнерського бренду Poio Ralph Lauren. У монографії Дж. Траута про великі бренди, є розділ, який аналізує творчість компанії «Levi Strauss» [33, 160с.]. Це дослідження допомагає вивчити театральність шоу з соціологічної точки зору, що враховується при роботі над художнім рішенням на основі аудиторії.

Вивчаючи наукові роботи І. Плешкової, модний костюм розглянутого з точки зору історії мистецтва. Сучасна мода знаходиться під впливом скульптури, архітектури, живопису та театру і стає основним елементом продуктивності в концептуальних демонстраціях одягу. Від практичної функції одягу до його естетичного змісту. Радикальні зміни в одязі показують явище класичних стандартів моди та формують новий стиль одягу. Вони змушують приділити увагу дизайнерам, що займаються закордонною модою, концептуальним мистецтвом та науково-технічними дослідженнями. [81, 200с.]. Ця робота допомагає зрозуміти тенденцію поєднання показу мод з іншим сучасним мистецтвом.

Є. Васильєва розглядає покази моди, як напрямок дизайнерської діяльності та механізм розробки нових стандартів культури та розваг. Характер дослідження, а зокрема роль системи культурних символів у вирішенні уявлень про моду, породили різноманітні культурологічні та мистецтвознавчі підходи. Автор стверджує, що модний показ — це складне

сценічне шоу, яке не лише передає модні тенденції, але і являє собою нове культурне явище [19, 9с.].

Автор статті Р. Салахова та К. Кузьміної «Роль сценічного середовища в образів колекції костюмів» [90] проаналізували значення художніх виразних засобів, які допомогли визначити їх спільні програми в контексті постановки показу мод.

О.О. Бувалець включив поняття «театралізація» у ряд наукових статей, як художній експеримент, який впливає на розуміння людьми його значення у розвитку роботи режисерів. Автор стверджує, що театралізація, як набір інструментів для художнього та віртуального прийняття рішень на культурно-видовищних заходах, було повністю розглянуто при вивченні теорій та методів освітньої культурної роботи [11].

Е. Верешковській[20], С. Клітін[46], Д. Генкін[80], І. Туманов [98], А. Чечетін[102], А. Конович[48], І. Шубіна[105] та І. Шароєв[103] вивчали історичну спадщину та театралізацію масових форм. Слід зазначити, що ці дослідження зосереджуються на масову роботу в інших соціальних та інституційних сферах.

Наукові дослідження наступних авторів також допомогли охарактеризувати специфіку постановочного процесу та визначити однакові методи постановки для режисерів модних показів та театральних вистав: А. Сілін, Ю. Черняк, Є.Аллахвердієв, О. Орлов, Н. Малиновська. Особливо Ю. Черняк допомогла визначити поняття «театралізоване видовище» та підкреслити специфіку режисури театральних вистав [100].

Також слід зазначити, що А. Сілін є експертом з досліджуваних питань проблематики. Треба сказати, що спадщина його наукових досягнень включає понад 70 наукових статей та підручників щодо особливостей організації масових видовищ. За допомогою його творів аналізується специфіка роботи режисера у постановці масових вистав та розкривається специфіка творчої взаємодії режисера та художника. Було з'ясовано, що

головний режисер буде працювати з членами команди на всіх етапах заходу і врешті-решт визначає всі засоби виразності [93, 116с.]

З точки зору того, що показ мод можна назвати святом, важливо проаналізувати наукову роботу О. Орлова. Він описав характеристики свята як культурної події, яка може пояснити людям вплив показів мод на суспільство.

Багатий практичний досвід І. Туманова [101, 23с.] допоміг визначити основні положення путівника для публічного перегляду та його складових, а також формат і спосіб підготовки та проведення заходів, що повністю відповідає роботі режисера про постановці fashion-show.

Також розглядалася робота А.Б. Гофмана «Мода та люди» [27, 123с.]. Більше того, циклічний характер моди включає не лише становлення, але й уявлення про те, що цінність досконалості може впливати із важливості мистецтва спокушання та повертається скромності. Вчений не тільки помітив появу першого дефіле але й підкреслив його соціальне значення. Соціальне визнання-це особливий ритуал, який включає права на імена на основі рівного визнання. Сфера моди, що розглядається як комунікативні відносини, також регулюється символічним ставленням до рівності, прагматизмом, критиками та владою суспільства. Механізм соціального визнання автора в галузі моди - це насамперед сезонні дефіле.

Одним з важливих наукових джерел для вивчення цієї віхи є робота Роланда Барта [10, 226с.] , яка забезпечує традиційний ключ до розуміння одягу як стратегічної одиниці показу мод. Автор стверджує, що костюм втілюється лише через одяг. Правильне розуміння одягу включає здатність бачити зовнішні прояви, такі як поняття змісту та здатність бачити образні системи. При аналізі рольової системи костюма теоретики та практики зазвичай чітко визначають "речову" частину костюма, що означає, що частина "концептуальна" все ще незрозуміла [10, 226с.].

Важливо проаналізувати наукові праці А. Ланча та М. Штрауса, які з цього періоду вплинули на аналіз історичних аспектів розвитку драматичної

моди. Вчені поділяють цикли моди на дві категорії: короткострокові (з урахуванням днів) і довгострокові (протягом життя цілого покоління). Більшість дослідників в короткострокову категорію відносяться до поняття державної моди. Оскільки нові моделі часто дуже дорогі і доступні не всім, їх використовують як знак високого статусу їх власників. Завдяки масовому виробництву ці моделі дешевшали і, отже, доступнішими, вони втрачали функцію сигналів стану, а потім починається змінюватися іміджевий образ. Що стосується довгострокової категорії, то різниця короткостроковою є більш вираженою такими науковцями, як Д. Лове та Е. Лове. Вони визначають дві форми зміни моди. Перша - це випадкові коливання, що виникають поблизу відносно стабільної точки рівноваги, а друга - дуже інтенсивна, оскільки точка рівноваги змінюється [57, 208с.].

Л. Михайлов «Технічні засоби оформлення сучасного естрадного видовища як естетичний феномен» [70] та «Створення сучасного естрадного видовища» [71]. Автор надає детальний аналіз використання новіших технологічних виразів у процесі прийняття рішень в естрадних шоу, що повністю використовується в естрадних шоу та модних показах. Наприклад, він включає модулі сценічного дизайну, які дозволяють скласти показ мод будь-якої форми і навіть встановити його на несподіваних майданчиках для показу мод та відображати найрозумніші художні рішення модної колекції [70, 71].

Завдяки дисертації «Нові технології в сучасному постановочному процесі» Т. Астаф'єва встановлено, що сучасні художні видовища стають на інноваційних шлях розвитку, використовуючи досягнення нових технологій в основних складових постановочного процесу: режисерської експлікації, створення ескізів декорацій і костюмів, а також в здійсненні стенографічного рішення художніх видовищ [4, 229с.].

Наукова стаття Т. Астаф'євої «Комп'ютерні та медіа технології в сценографії як фактор розвитку постановочного процесу» [2] допомагає

комп'ютерним технологіям відігравати важливу роль у вирішенні майбутніх просторів та створенні простору для показів мод.

Завдяки праці І. Шароєва «Режисура естради і масових видовищ» [108, 336с.], аналізується взаємозв'язок між постановкою масових видовищ та показами мод.

Через наукову діяльність Н. Геневої, ядро художньої думки також є основою майбутнього бачення. Ця робота допомогла автору зрозуміти різні етапи процесу формування художньої творчості, під час написання цієї магістерської роботи [25, 104с.].

Прочитав статтю Н. Крипчук «Проблеми створення масового театралізованого видовища» [54, 163с.], Ця стаття допомогла дізнатись про особливості, принципи та фактори, що ведуть до масштабного оздоблення театральних постановок. А також вивчити особливості та принципи художнього дизайну шоу, яке було успішно використано в роботі режисера модного показу.

Робота І. Туманова допомогла визначити принципи роботи з художником. У цьому дослідженні варто зазначити, що художник-постановник несе відповідальність за дизайн заходу і тісно співпрацює з головним режисером, а також з режисерами-постановниками. У цій статті також описуються основні роботи художника-постановника [101, 36с.].

Крім того, була розглянута також робота В. Зейцева на тему «Режисура естради та масових видовищ», що дозволило людям засвоїти основні принципи роботи фахівців у галузі масових дійств [36].

На його думку, вся режисерська робота розділена на низку таких етапів: графік репетицій; робота над сценарієм; режисер і художник; музика в постановках; жанр і форма постановки; режисерський задум; режисер і художник; робота режисера з виконавцем і творчим колективом; пластика в шоу-програмах і масових дійствах; світло в постановках; планування постановочної роботи кошторис; робота режисера над мізансценою; планування постановочної роботи кошторис. Слід також зазначити, що

театралізація та розпорядження різних видів виконавських мистецтв унікальні, що в кінцевому підсумку призводить до використання різних стилів у реалізації засобів виразності [36, 304с.].

На додаток відеопокази модних брендів, які аналізують художні ідеї режисера та особливості, що розкривають тему модної колекції.

Оцінюючи невелику кількість літературних джерел, то можна сказати що аналіз відео допоміг зрозуміти специфіку режисури, особливості оформлення та проведення деяких fashion-show.

Слід зазначити, що на цьому етапі дуже мало наукової роботи українських вчених, які торкаються теми дослідження.

Отже, виходячи з вищезазначених даних досліджень, ми можемо зробити висновок, що рівень досліджень на цю тему низький і що в Україні бракує широка актуальна науково-дослідницька база.

1.2 Методи дослідження специфічних особливостей режисури fashion-show

Успішний вибір комплексу методів забезпечує прискорення цілей і завдань магістерської роботи. Тому такі наукові підходи, як культурологічний, мистецтвознавчий та міждисциплінарний, використовуються для визначення найкращого варіанту того чи іншого методу. Крім того, важливу роль відіграли метод історичної ретроспекції та метод аналізу термінології.

Перш за все, слід зазначити, що обрані методи і підходи дослідження разом становлять методологію дослідження. Згідно з яким формуються всі фактично зібрані матеріали.

Розглянемо наукові джерела, які визначають природу методів та підходів дослідження. Зокрема, методологічні принципи дослідження, наукові інновації, дослідження та обробка наукових даних, методи

теоретичного та експериментального дослідження знайшли своє відображення у таких вчених, як Н. Міценко, В. Марцин, О. Даниленко.

В результаті їх наукової роботи «Основи наукових досліджень» [50, 57с.], яка включає загальні методи дослідження, що використовуються в певних наукових галузях і на певних етапах досліджень. Цей загальний метод дослідження поділяється на два рівні знань: емпіричний, за допомогою інтуїції, сприйняття та мислення, та теоретичний, шляхом вивчення теоретичних розробок у різних наукових галузях.

Ресурси для вивчення культурологічного підходу, це роботи: О.Олійник, Е.Винограй, В. Беркової, З. Медведєва, , Г. Ковальова, О. Васькіна, В. Беркова. Крім того, у творчості Н. Ходаківської простежено культурологічний підхід, як проблеми розвитку театрального мистецтва [50, 67с.].

Загалом, цей метод передбачає постійне прийняття своїх наукових знань та перевірку доказів. Кожен метод включає набір інструментів разом із конкретними організаційними принципами.

Під культурологічним підходом ми розуміємо сукупність методів та прийомів дослідження, націлених на розуміння сутності культури та формування всебічних знань про неї. Вибір цього підходу відіграє дуже важливу роль, оскільки він визначає загальний напрямок дослідження, тобто особливості підходу до об'єкту знання, і він є відправною точкою для результатів оцінювання. Основою культурологічного підходу головним образом служить точка зору Зіммеля. Зіммель вивчає моду на основі двох фраз людських потреб: прагнення до індивідуальності та прагнення не виділятися черед людей. Зіммель базується на Канті, тому мода не має конкретних цілей, і це соціальне явище, яке визначається як рівність. Одним з основних механізмів моди є традиція наслідування, може фіксуватися, а потім перетворитися на звичку. Тож мода «просочується» зверху вниз та виглядає, як гра, оскільки нові речі, які цікавлять вищий клас, це "після того,

як нижчий клас стане вищим класом, нижчий клас стане оперативним" [43, 96с.].

Для вивчення культурологічного підходу пов'язаного з дослідженням fashion-show, використовуються такі методи: системний, компаративний, аксіологічний та соціологічний метод. Ретельно розглянемо кожен метод.

Почнемо з компаративного підходу - це метод наукових досліджень, який спрямований на розуміння дійсності та встановлення спільних рис та особливостей між процесами, подіями та об'єктами. За допомогою цього методу в цій праці порівнюються особливості різних видів локацій для проведення театралізованих fashion-show. Головну роль у виборі локації грає мета модного показу та публіка, для якою ставиться.

На основі порівняння вражень від нестандартних локаціях, наприклад, таких як звалищ сміття, басейнів, супермаркетів, пустель, стін будівель, стадіонів, метро, фонтанів, аеропортів, центрів міст, чудес світу тощо. Ми зробили висновок, що відібрання локації відіграє одну з головних ролей, яка безпосередньо впливає на сприйняття повноти колекції аудиторією, модними критиками та конкурентами [50, 87с.].

Також протягом аналізованого періоду, було виявлено, що вибір інших режисерських та постановочних методів, таких як фонова музика, оскільки вона найбільше впливає на темпо-ритм моделей, поділення колекції на значні блоки та створювання демонстраційну композицію. Починаючи з зустрічі публіки перед початком fashion-show до кінцевої точки будь-якого автора показу.

Системний метод дослідження включає дослідження об'єкта як сукупності неподільних елементів, що розглядається як сукупність взаємозв'язків і відношень між ними, тобто об'єкт є моделлю системи. Таким чином, у магістерській роботі був досліджено усіх режисерсько-постановочних засобів театралізації у ціле. Воно складається у поєднанні взаємопов'язаних елементів: світла, декорацій, художнього задуму, колекції

одягу, реквізиту, технологій, а також роботи режисера з дизайнером, художником та моделями.

Зокрема, очевидно, що режисери та дизайнери одягу разом вибирають підходящі засоби художньої виразності. Для того, щоб отримати унікальне художнє розуміння колекції одягу. Тому співпраця між режисером та дизайнером є найважливішим етапом реалізації креативного та модного показу.

Аксіологічні методи визначають якість та сутність процесів та подій, а також ідеї та мотиви у вигляді норм та ідеалів. Fashion-show має незалежне культурне, освітнє та громадське естетичне значення [50, 107с.].

Метод історичної ретроспекції полягає в вивченні процесу формування та розвитку певного об'єкту та різних його специфічних проявів. Метод історичного ретроспекції відноситься до процесу перетворення логічного методу на подію та її наслідків. Їх єдність виражається в певному сенсі, тобто вона має історичний напрям, це загальна тенденція розвитку і може призвести до певних результатів. Логічною є те, що наслідки цього явища включають історію історичного розвитку.

В основі методу історичної ретроспекції лежить принцип наукового пізнання, тобто методологічне вираження самовивчення істини, що включає: вивчення сучасної ситуації, предмет сучасних наукових досліджень; реконструкція минулого - вивчення його витоків та основних етапів історичного руху; прогнозує майбутнє, прогнозує майбутню тенденцію розвитку теми.

У цьому дослідженні метод історичної ретроспекції дослідження був використаний для аналізу формування показу мод. Погляд на різні фази еволюції моделювання від XIX століття до початку XX століття допоміг визначити причини її нинішнього статусу. Це може призвести до більш обґрунтованих пропозицій щодо розробки модного шоу.

Мистецтвознавчий підхід включає вивчення культурно-мистецьких явищ з урахуванням їх витоків та умов взаємодії як одиниці різних його елементів. Цей підхід означає пошук конкретних причин, що призводять до розвитку історико-культурних просторів, появи нових питань, які раніше не були відкриті, та умов для формування нових ідей та висновків [50, 96с.].

Метод театралізації модних показів використовується, в рамках мистецтвознавчого підходу. Засоби театральної виразності, такі як музика, світло, декорації та інноваційні технології, допомагають краще зрозуміти концепцію одягу та художній образ.

З кожним роком покази мод стають дедалі більше театральними виставами, а базові знання сценічного навчання - це невід'ємна навичка режисерів. Елементи декораційного мистецтва сягають глибокої давнини і мало що змінили. Кожен елемент може зіграти свою роль у досягненні театральної виразності.

За допомогою методу театрального аналізу були проаналізовані покази мод різних будинків моди та модних брендів як засіб керування моделюванням.

Функція кожного сучасного модного показу полягає у тому, щоб включати лише систему повідомлень чи символів для певної соціальної групи, цільової аудиторії чи потенційної аудиторії чи споживачів. Розробка термінології модних показів може базуватися на візуальному зверненні дизайнера до суспільства.

Наприклад, система знаків стосується класичного показу мод та образу елегантної, багатой та впевненої жінки, тому використовується платформа підходить до місця, що відповідає «красі високого класу». Інший концептуальний підхід може бути застосований до показів мод, навіть експериментальних локаціях та сценографії, тобто мода майбутнього. У третьому запитується про незвичний стан проведення показів, у стилі «гранж». Четвертий заснований на модних брендах, конвенціях та кордонах. П'яте, вулична та сезонна мода у міському житті. Феномен моди відіграє

важливу роль у сучасному суспільстві, оскільки образ відображає візуальну реальність майбутнього та ускладнює культурні основи суспільства [19, 104с.].

Спираючись на метод аналізу, він може продемонструвати унікальність концептуального напрямку демонстрації моди як об'єкта дизайнерської діяльності. Головна особливість - візуальне та ідейне сприйняття одягу та інтерес до інтелектуальної концепції під час дефіле. За звичайно художня концепція дизайну костюмів є важливою частиною пошуку показу мод.

Модний одяг зазнав впливу різних художніх стилів і став важливою складовою концептуального одягу. Щоб переконати сучасне суспільство та заохотити його світогляд та світовідчуття, дизайнер розробив методи художнього впливу. Ці методи руйнують не тільки логічну діяльність, а й увагу, досвід і волю [57, 210с.].

Для магістерської роботи також використовується міждисциплінарний підхід. Він виник у межах різних наукових дисциплін і є візитною карткою сучасних наукових досліджень, оскільки відображає загальну тенденцію наукового розвитку. У цьому випадку дослідження тісно пов'язане з орієнтацією на культурологію, історією одягу, соціологією, філософією, режисурою та наукою [109, 45с.].

Показ театралізованих fashion-show від XX століття до XXI століття стали посередником між сучасним мистецтвом та дизайном моди. Великий вплив концептуальних методів на їх виробництво розподіляється в соціальному та культурному просторі в працях різних наукових рівнів. Демонстрація моди знаходиться на перетині мистецтва, прикладної науки та соціального дизайну. Характер об'єкта дослідження, і особливо роль системи культурних символів у рішеннях показів мод, призвели до міждисциплінарного підходу.

На думку А. Колот, це можна зробити у двох формах, тобто в сценаріях або підходах. У першій формі найпоширенішим, міждисциплінарним та символічним значенням є мостик між різними дисциплінами, зібраними неформально, не порушуючи їх індивідуальність, унікальність та оригінальність. У другій формі міждисциплінарні відносини є справжнім засобом об'єднання науки, продуктів, проектів та появи міждисциплінарних навчальних об'єктів [71, 40с.].

У цьому випадку в міждисциплінарному підході застосовується метод синтезу для розгляду концептуального обладнання для теми дослідження. А поняття та термінологія з театрального мистецтва, філософії, культурології, психології, соціології та інших наук об'єднуються.

Спосіб термінологічного аналізу спочатку був запроваджений в лінгвістиці, збагатившись логічними та семіотичними методами і успішно використовувався в багатьох наукових галузях, але їх застосування в кожній науковій галузі мало свої особливості. У процесі термінологічного аналізу важливо розрізняти об'єктивне значення термін та його суб'єктивну зміну [109, 49с.].

Отже, можна буде провести всебічний аналіз теми дослідження з використанням обраних підходів та методів дослідження.

1.3 Визначення понять fashion-show в режисурі

Наукове дослідження полягає у визначенні основних понять та термінів. Тож у третьому підрозділі є аналіз таких термінів та понять, як: «видовище», «шоу», «театралізація», «мода», «модний показ», «подіум», «fashion-show».

Почнемо з такого поняття, як «мода». Тож поняття «fashion» (від англ. «fashion») в сучасній діловій мові використовується для визначення індустрії, що здійснює операції з виробництва, дизайну, маркетингу та продажу модних товарів, в першу чергу- модного одягу [53].

Етимологія слова «мода» представляє значення «спосіб», «міра», «модус», «метод». Л.П. Діхнуч визначає, що «мода» як соціальний інститут задовольняє таку фундаментальну потребу суспільства, як потреба в сучасних суспільствах. Вона створює в суспільстві специфічний, подібний, символічний порядок. В рамках цього порядку існує своя символічна система статусів, система комунікацій, в ньому оформлюються ресурси і кошти для самопрезентації і символічного оформлення індивідуальної та групової ідентичності [32].

Г. Спенсер визнає, що «мода» - це соціальний інститут, що володіє системними властивостями. Сенс і зміст цього системного інституту розкривається через історію його виникнення і становлення, через його соціальну структуру, що представляє собою ієрархізовану систему статусів і ролей, що включає механізми внутрішнього контролю, зовнішньої адаптації і самовідтворення, оформлену як сукупність організації, заходів та практик.

Треба зазначити, що поняття « fashion-show» межує з такими поняттями, як «видовище», «шоу», «театралізація». Треба розібратися в сутності цих понять, для того, щоб визначити поняття «fashion-show».

Самодостатність багатьох естетичних цінностей людського життя призводить до розширення поняття культури, до можливостей перетворення і перегрупування культурних орієнтирів. Театралізовані модні шоу рубежу ХІХ-ХХІ століття стали своєрідним посередником між актуальним мистецтвом і проектуванням одягу. Особливо помітно в соціокультурному просторі істотний вплив концептуального феномена дизайну одягу на розвиток модного дефіле. Аналіз індивідуальних підходів до його постановки фрагментарно представлений в роботах різного наукового рівня. Модне дефіле, як предмет дослідження знаходиться на стику мистецтва, прикладної науки і соціального проектування.

Значення поняття « подіум» відіграє важливу роль, бо саме вибір виду подуму для показу має велике значення, як режисерський метод театралізації

модного показу. Від вибору подіуму залежить сприйняття модної колекції та подальший її комерційний успіх реалізації модного одягу.

У толковому словнику Ожегова «подіум»-а, чоловік (спец.)

1 У давньоримській архітектурі: високу прямокутну основу храму.

3. Піднесення для натурника, манекенником.

Словник іноземних слів визначає «подіум» а, м.

1. У давньоримській архітектурі: фундамент храму зі ступенями торцевій стороні; то ж, що по дії.

2. У давньоримському цирку: піднесення з кріслами для імператора інших високопоставлених осіб; тож, що подіум.

3. У скульпторів, художників, модельєрів: піднесення для статуї, для демонстрації моделей.

«Театралізація» як естетична категорія режисерського та акторського майстерності розглядалась К.С. Станіславським, В.Е. Мейєрхольдом, А.Я. Таїровим [96, 98с.]. У ХХ столітті феномен театральності описували представники семіотики П.Паві, В.Ф.Колязін, М.Я.Поляков. Що стосується моди, то , здавалося б, природна для неї театральність присутній без глибокого аналізу цього явища в описовому форматі в літературі з історії костюма. Наукові публікації, в яких безпосередньо розглядається прояв театральності в моді, відсутні. Тому теоретична база дослідження спирається в основному на роботи філософів ,істориків, мистецтвознавців, культурологів, соціологів, які вивчали феномени моди і театру безвідносно один до одного.

«Театралізація» моди в дослідженні розуміється як спосіб масового її проява, тому воно включає вивчення робіт культурологічної сфери, що розглядають питання театралізації особистості на суспільну свідомість І.Хейзінга, Ю.Кайуа, О.Клапп, Ю.Кавамура [42, 203с.], А.Лінч, М.Ю.Лотман [65], М.М.Бахтин, Д.С.Лихачев, Б.А.Успенський, А.Ф.Лосев, Н.А.Хренов, Е.М.Гашкова.

Поняття «театралізація» - організація в рамках свята матеріалу (документального та художнього) і аудиторії (вербальна, фізична і художня активізація) за законами драматургії на основі конкретної подієвості, що народжує психологічну потребу колективної спільності в реалізації святкової ситуації А.А.Кононіч [53, 67с.].

А.В.Луначарський, який стверджував, що театралізація життєвого матеріалу можлива і може бути застосована в роботі серед дорослих саме відомому «педагогічному сенсі», так як вона допомагає активізувати, залучити глядача в дію, сприяє цілеспрямованому сприйняттю. Театралізація передбачає можливість піднесення в художній формі і саме театральними засобами тієї чи іншої ідеї.

Поняття «Театралізація» носить естетичний характер і пов'язана з прагненням досконалості. А.П. Ершова визначає поняття «театралізація» як «вид мистецтва, явище особливе, що виходить за рамки звичного побуту». Поняття «театралізація» може застосовуватися широко: 1) для інтерпретації події (тексту) сценічно, з внесенням елементів драматичної дії; 2) як гра-драматизація в театральній формі; 3) як форма масового сюжетного видовища [15, 24с.].

За толковим словником Ушакова «Театралізація»-пристосування чогось для театру, надання чому-небудь театральних властивостей.

Розглядаючи історію виникнення терміну «видовище» необхідно зазначити, що в спеціальних довідково-енциклопедичних виданнях-«Театральній енциклопедії» 1963р., «Кінословнику» 1966р. та у «Великій радянській енциклопедії» 1951р. воно відсутнє, як і в тогочасних театральних словниках. У першому виданні «Великої радянської енциклопедії» 1933п. поняття «видовище» охоплювало категорію, пов'язану з надзвичайно популярними в 1920-і р. іграми і масовими святкуваннями, що звичайно, далеко не повно. Таким чином, визначення поняття «видовище» зникло – у не тільки з довідкових видань, а й з теоретичних досліджень.

У більш пізніх енциклопедичних виданнях і театрознавчих роботах термін «видовище» з'являється знову. В найзагальнішому вигляді видовище є безумовною й універсальною приналежністю загальнолюдської культури. Крім того, воно функціонує в рамках конкретних культур, є їх соціально-історичним надбанням, має культурну автономію, а тому може змінюватися від культури до культури та переходити з культури в культуру.

«Видовище» за С. Ожеговим- це те, що постає перед поглядом; повертає погляд: театральна або театралізована вистава (масові видовища; видовищні заходи).

Режисер та педагог В. Кісін у праці « Режисура як мистецтво та професія» [45, 99 с.] визначив термін «видовище» найповніше: спеціально організована в часі та просторі публічна демонстрація соціально значущої поведінки. Виконавці демонструють свою або чужу поведінку, глядачі сприймають та оцінюють її. Видовищний акт відбувається у заздалегідь визначений відрізок часу та в спеціально організованому просторі.

У цьому визначенні видовища звернено увагу на його основні специфічні параметри: поділ на виконавців і глядачів; те, що вони заздалегідь повідомлені про видовищний акт, а отже-готуються до нього (що не виключає імпровізаційної поведінки). Предметом відтворення у видовищі є будь-які види поведінки, а саме те, що цікавлять досить широкую групу глядачів («соціально значущі»). Не спонтанність, підготовленість видовища створює особливі умови для виконання та сприйняття видовища як акту одухотвореної, естетизованої діяльності, коли кожна деталь, і видовище в тому числі, можуть бути подані та сприйняті як таку, що наповнені непересічним змістом і загальнолюдською значимістю [41, 77 с.].

Одним із різновидів видовищ є «театралізовані видовища», яким притаманне ідейно-тематичне наповнення, конфліктне підґрунтя, образне вирішення, сюжетна лінія, наскрізна дія. Вони можуть мати елементи театралізації або досягти повноти форми театральної вистави в умовах показу, які не притаманні театру.

Український тлумачний словник театральної лексики під авторством В. Дятчук визначає «театралізоване видовище» таким чином: комплекс заходів різних видів і видовищних форм різних жанрів; багатофункціональне явище, що відбиває епоху, життя суспільства і його культуру [52, 222 с.].

Дане визначення дає наукові підстави для формування поняття «Fashion-show».

Розглянемо поняття «шоу».

У енциклопедичному виданні С. Безклубенко « Мистецтво: термін і поняття» зазначається, що шоу (від англ. «show» - показ) може означати і дійство, і те, що привертає увагу. Відповідно різним буде і значення (смысл) поняття «шоу»: у першому випадку – це естрадна вистава, видовище, у другому- це те, що розраховане на зовнішній ефект.

У «Словнику театру» П. Паві досліджується поняття «театралізація події» як інтерпретація події за допомогою сцени та акторів й науковець приходить до висновку, що для створення шоу необхідні сцена та діючі актори. Але тут же автор виносить на суд суперечливе твердження: «вистава завжди є елітарною, шоу ж зорієнтоване на людину-масу; вистава змістовно наповнена, шоу розраховане не на осмислення, а на інстинктивні почуття [53, 302 с.].

Тож притаманне модним показам, визначення поняття «шоу» співпадає з поняттям «fashion-show» та знайти їх спільності.

Отже, виявлено, що видовище-це спеціально огранована в часі та просторі публічна демонстрація соціально значущої поведінки. Встановлено, що театралізоване видовище –це комплекс заходів різних видів і видовищних форм різних жанрів, багатофункціональне явище, що відбиває епоху, життя суспільства і його культуру, а шоу – це те, що розраховане на зовнішній ефект. Саме поняття «театралізоване видовище» та «шоу», допомогли сформулювати поняття, «fashion-show» - як комплекс заходів різноманітних видів та видовищних форм різних жанрів; багатофункціональне явище, яке

відображає епоху, життя суспільства і його культуру; дієвий засіб масових комунікації.

Таким чином проведений аналіз поняття та термінів дає змогу однозначності їх розуміння та ефективного оперування ними у процесі дослідження.

Висновки до розділу 1

1. Проаналізувавши наукові доробки вітчизняних та зарубіжних вчених з проблематики даного дослідження, вдалося встановити, що на даному етапі соціально-економічного розвитку в Україні відсутня широка актуальна наукова дослідницька база театралізації як режисерського методу fashion-show. При цьому важливим є наукові доробки таких вчених, як: Б. Барта, А.К. Дмитрієва, Е.В. Грицайя, Ю. Кавамура, М.В. Гуман, М.Ю. Лотман, М.М. Бахтин, Д.С. Лихачев, В.М. Липської, М. Квитки, Є. В. Васільєвої, О.А. Бакеркіної.

2. Виявлено, завдяки аналізу обраних підходів та методів дослідження театралізації як режисерського методу fashion-show, що під час написання роботи використано культурологічний, мистецтвознавчий, міждисциплінарний підходи. В цих підходах використано певні методи дослідження (компаративний, системно-функціональний, аксіологічні методи, метод історичної ретроспекції, метод аналізу, метода аналізу fashion-show, метод термінологічного аналізу) за допомогою яких проведено порівняння особливостей роботи режисера постановника над формуванням та втіленням основної ідеї модного показу залежно від обраних засобів виразності, таких як подіум, світло, звук та ін.

3. Встановлено, що модні покази- це повноцінні художні доробки, яким притаманні ідейна складова та художня форма. Вони впливають на суспільне життя людини та сприяють її ідентифікації у життєвому середовищу, втілюючи собою певний культурний код.

4. Визначено семантичний спектр ключових понять дослідження, таких, як «видовище», «шоу», «театралізація», «мода», «подіум», «fashion-show». Виявлено, що термінологічне визначення видовища таке: спеціально організоване в часті та просторі публічна демонстрація соціально значущої поведінки, коли виконавці демонструють свою або чужу поведінку, глядачі сприймають та оцінюють її, а видовищний акт відбувається у заздалегідь визначений відрізок часу та в спеціально організованому просторі.

Також термінологічний аналіз дав змогу встановити, що «театралізоване видовище»: комплекс заходів різних видів і видовищних форм різних жанрів; багатофункціональне явище, що відбиває епоху, життя суспільства і його культуру. До того ж, поняття fashion-show дуже близьке до понять «видовище», «шоу», «театралізація», тому у принципах режисерської діяльності ці види постановочної роботи аналогічні.

Завдяки ґрунтовному аналізу основних термінів, які використовуються у даній магістерській роботі, виключено можливість їх неоднозначної інтерпретації.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ В ОРГАНІЗАЦІЇ FASHION-SHOW ЗА КОРДОНОМ КІН. ХІХ- ХХІ СТ.

2.1 Формування та трансформація модних показів на протязі кін. ХХ-ХІХ ст.

Наш світ постійно змінюється і кожне сторіччя вимагає чогось нового, незвичного. Тому людство вже давно навчилося презентувати те, що ніхто до цього не придумав. Щось що змогла придумати тільки ця людина, а решта просто перейняли і видозмінили. Можливо додавши елемент, який зробить продукт більш сучасним. Також не варто забувати про конкуренцію, адже якщо на ринку з'явиться відкриття, то наше людство піде саме до нього.

Якщо ми простежимо за світом моди, то так само зможемо побачити, як він змінюється. Кожне століття, та що там століття, навіть кожне десятиліття постійно щось з'являється нове і люди вже прагнуть до цього. Так само відбувається і з fashion-show, яке починало своє існування ще з назви «модний показ».

Науковці, які вивчали моду докладно описали історію одягу, але про історію fashion-show поки що не написано. Тож модні покази складно досліджувати через те, що немає практично ніякої документації.

У цьому підрозділі йтиметься про перші передумови для існування модних показів, їх становленню, прийняттю і безпосередньо розвитку. Якщо ми простежимо за історією і перенесемося на кілька століть назад, коли почав зароджувати модний показ, то прийдемо до однієї особистості на ім'я Чарльз Фредерік Ворт.

Але перш ніж ми перейдемо до цієї особистості, нам потрібно знати, що раніше навіть дефіле взагалі не існувало. Дизайнери просто презентували одяг на звичайних ескізах або бездушних манекенах. А одягу шили тільки за запитом покупців, з якими потім проводили безліч індивідуальних зустрічей.

Людині, яку називають батьком дефіле. Французькому кутюр'є, ми його згадували вище, Чарльзу Фредеріку Вурту спала на думку одна ідея. Він вирішив показувати свій твір мистецтва, тобто одяг, на живих людях. Саме він зробив революцію у світі моди, нове відкриття.

Проходило це приблизно так: глядач сидів, а манекенниця повільно проходила перед ним або нею по кімнаті, демонструючи одяг. Це нововведення прижилося, і в кінці XIX – початок XX століття усі Будинки мод мали спеціальні кімнати, де заможні люди могли подивитися колекцію.

Ю. Л. Герасимова говорить, що основи дефіле почали формуватися в 20-х роках XX століття. Але насправді до 1960-х років показ одягу на моделях проводився лише в інформаційних та рекламних цілях. У центрі уваги був лише одяг, від якого нічого не відволікало [27].

Тому це не можливо назвати модним показом у сьогоднішньому розумінні. А ось перший хто придумав дефіле, яке ми бачимо по сей день, була дизайнер на ім'я Люсіль. Отже, перше дефіле було проведене у 1905 році у Лондоні.

По-перше, вона зробила у своєму ательє невелику сцену, та розділила простір на місця для глядача та платформу по якій йшли моделі (Додаток А(1)). По-друге, шоу стало більш публічним. Дизайнер розсилала усім глядачам запрошення. По-третє, дефіле супроводжувалось музичним оформленням, та закінчувалось невеликим фуршетом. Тобто вона об'єднала сценічне шоу та вечірку.

А ще Люсіль підмітила, що кожна клієнтка порівнює себе з моделлю. Тому вона дуже сильно приділяла увагу моделям. Вона сама з кожною працювала. Придумувала сценічне ім'я, гарне та таємниче, щоб вони почувалися богинями та вилучали привабливість. А також кожну навчала чудовій ході. « Я хочу спокусити жінку на покупку більшої кількості суконь, ніж ми можемо надати», - говорила Люсіль [58, с.221].

Ще одним першопроходьцем в організації модного показу стає француз Поль Пуаре. Його модні покази ставали справжніми видовищами, багатьма схожі з сьогоднішніми дефіле.

У великому залі він збирав безліч гостей. За сценою були спеціальні гримерки. Після шоу організовувалися вечірки. Але все це також не було цілком розважити чи здивувати гостей. Все це мало інформаційний характер. Тобто, було для того, щоб глядачу дати можливість вибрати певну модель одягу та придбати її.

Саме Поль Пуаре придумав влаштувати театралізовані покази мод. Перший його показ проходив у формі маскараду. 24 червня 1911р, в саду свого будинку, для гостей він влаштував дійство, яке називалося «1002 ніч, або Торжество перською» (Додаток А (2)). Була відтворена атмосфера балету «Шехерезада». По всьому саду прогулювались гості і моделі у тюрбанах з пір'ям і у шароварах. Також вони мали справжні і підроблені коштовності. Напівлежали на шовкових подушках, пили шербет та курили кальяни.

Газети писали: «Одаліски з гарему Пуаре викликали таке захоплення у наших дам, що тепер навіть поважне подружжя політиків готові були кинути все і поїхати до турецького султана, аби мати такі наряди» [86].

У 1912 році Пуаре організував «Свято Вакха» в античному стилі. Знаменита танцівниця Айседора Дункан розважала гостей танцями у грецькому стилі.

Пуаре став першим їздити в закордонні турне з показами мод в цілях реклами і залучення нових клієнтів. У 1911 році він відвідав Лондон, а в 1912 роках – Берлін, Відень, Брюссель, Москву та Санкт-Петербург. В 2013 році у Нью-Йорк.

На початку ХХ століття дефіле також традиційно зростає в Америці. З розвитком індустрії моди виробники готового одягу та аксесуарів об'єднали зусилля для проведення спільних ярмарків для демонстрації своїх останніх

дизайнів. Спочатку ці виставки демонструвались за допомогою манекенів і призначалися лише для оптових покупців. Але в 1903 році Американський центр жіночої моди (Центр чоловічої моди - Чикаго) у Нью-Йорку започаткував традицію представлення моделей та режисуру показів мод відповідно до типів салонів високого класу.

Слід зазначити, що на початку ХХ століття у Сполучених Штатах група споживачів готового одягу зростає, і до 1910 року весь жіночий одяг можна було придбати в магазинах. Водночас серйозно не вистачає інформації про останні модні тенденції. Якщо заможні жінки відвідували салони моди та отримували інформацію, то бідні не мали такої можливості. Тому вони чекали, щоб заможні жінки демонстрували нові вбрання на вулиці. Навіть є докази того, що інколи, через новий одяг на вулиці міг створити справжній натопт.

Природно, показ мод, в якому брали участь живі моделі, привернув увагу людей та преси. Наприклад, на виставці Американської Асоціації Жіночих Кутюр'є що було представлено у 1910 року висвітлили в *New York Times* у 128 рядків. До того ж 68 з яких описували те що робили моделі, їх зовнішній вигляд та вплив на аудиторію.

Продавці одягу та аксесуарів також створили асоціації та влаштували покази мод у новому сезоні, але вони дотримувалися інших принципів. Шоу відбувалися в кожному магазині, але в певний час доби. Прототип сучасного Тижня моди. Крім того, кожен магазин намагається виділитися серед конкурентів, організовуючи шоу та ефектним одягом.

Модні покази стали користуватися популярністю та стало необхідно представити подіум, щоб одяг, могли побачити більше покупців. Таким чином, у перші роки ХХ століття дефіле поширюється по обидва боки Атлантичного океану. Однак тривалий час воно було орієнтоване лише на жіночу аудиторію.

А ось у липні 1952 році у Флоренції відбулось перше шоу лише для чоловічого одягу, завдяки Будинку моди Brioni.

Fashion-show першої половини минулого століття проходили за єдиним сценарієм: зал, набитий журналістами та клієнтами, повна тиша, що переривалася звуком каблуків моделей і голосом дівчини, яка проголошувала номери і назви комплектів. Такий стан справ існувало до кінця 1970-х. А потім модні покази з простої демонстрації нових трендів перетворилися на повноцінні розважальні шоу- з музикою, сценографією і моделями, які не бояться імпровізувати.

Революцією в світі моди стало вторгнення на модний подіум світового визнання японських кутюр'є. Замах на цінності європейської естетики костюма здійснили Реї Кавакубо і Йоджі Ямамото, які в 1981 році показали на дефіле в Парижу повністю чорні колекції. Після епохи «диско» чорний багаточаровий одяг Кавакубо, що спирається в своїх конструктивних особливостях на традиційні японські кімоно, виглядали неймовірно похмуро. А колекцію Ямамото критики охрестили «Пост'ядерний шик» і «уламками ядерного вибуху». Але шок від побаченого незабаром пройшов, і мода на все японське захопила світ. [55, 66 с.]

З кожним роком сценарії модних показів ставали все складніше. Джон Гальяно, робив ставку на ефектні декорації і не скромничав при виборі локації для показів. А Мартін Маржела, перетворював подіуми виходи в концептуальні вистави.

Уже в 1931 році французька, авторка поняття «прет-а-порте» Ельза Скіапареллі, створила звичний нам довгий подіум. Багато хто вважає її «матір'ю» дефіле в сучасному розумінні цього слова - саме на її показах демонстрація мод знайшла театралізований характер, отримавши ознаки дивного, часом епатажного - шоу.

Отже, до початку Другої світової війни європейська і американська мода користувалися приблизно однаковою популярністю серед місцевого населення. Перевага зберігалася за французькими дизайнерами до 1940-го, коли Німеччина окупувала Францію. Париж фактично виявився закритий, і світ американської моди залишився без значного впливу Європи.

У 1943 році американка Елеонора Ламберт зібрала в Нью-Йорку модельєрів і дизайнерів з США, щоб провести «Прес-Тиждень». Це стало прообразом Тижня моди - захід був неофіційним, однак традицію заклало.

Проте, знадобилося цілих 30 років для її продовження. Лише в 1973-м пройшла 2ий тиждень моди в Парижі. Далі естафету прийняв Мілан (1979 рік). Четвертим став Лондон - перша Тиждень моди пройшов тут в 1984 році. Перша ж офіційний Нью-Йоркський Тиждень моди відбувся тільки через 50 років після неофіційного, в 1993-му, проте саме це місто вважається «прабатьком» шоу.

«Press Week» отримала величезний успіх серед усього fashion-спільноти тих часів. Мода Америки перейшла на новий рівень розвитку і отримала визнання модельєрів з інших країн, а покупці-співвітчизники нарешті оцінили творіння своїх дизайнерів. Таким чином, формальною датою виникнення Тижня моди вважається 1943 рік, а місцем - Нью-Йорк.

Настав момент закінчення війни в 1945 році. Серед інших зруйнованих країн Європи Франція відчувала себе відносно непогано, але індустрія моди за цей час зазнала серйозних втрат - її довелося відновлювати. Син легендарного кутюр'є Ніни Річчі, Роберт, підказав економічний варіант показу: він запропонував робити мініатюрні версії своїх робіт. Цей спосіб представити публіці свої досягнення дозволяв не витратитися на великі обсяги тканини. Такі міні-покази отримали назву «маленький театр моди» (Le Petit Théâtre de la Mode) (Додаток А (3)).

Модельєри Крістобаль Баленсиаги і Жанна Ланвен, одягли в свої роботи 200 манекенів в третину людського зросту і виставили в Луврі в 1945 році, а потім відправили в турне по Європі. У наступному році ці ж манекени одягли в нову колекцію і послали підкорювати США. Такий ось бюджетний модний показ.

У довоєнні роки покази від-кутюр проводили в тісних салонах - там же, де знаходилася майстерня дизайнера. На тому ж місці оформляли замовлення клієнтів, які поверталися в салон в наступні 6 тижнів для зняття мірок. У ті роки, до появи подіуму, акцент був на клієнтурі, а не на публічності. Але незабаром все змінилося.

У 1947 році Крістіан Діор дозволив фотографам відзняти свою першу дизайнерську колекцію.

Незважаючи на всі претензії високої моди, в 60-х роках група підприємливих дизайнерів, що об'єднала як новачків на сцені (Ів Сен-Лоран), так і ветеранів модного світу (Ніна Річчі), почала випускати готові колекції «прет-а-порте» (з французького pret-a-porter - «готовий до носіння») за два тижні до традиційного показу колекції від-кутюр.

70-е ознаменували століття сучасної моди: колекції прет-а-порте потіснили від-кутюр, а подіум став головним майданчиком для вираження дизайнерської думки. У Парижі стало з'являтися так багато молодих дизайнерів, що покази мод проводилися вже два рази в рік, а в 1973 році офіційно відкрили перший тиждень моди в Парижі.

Уже в наступному десятилітті центром креативності став Лондон. На модну сцену увірвалася Вів'єн Вествуд з її характерною сумішшю історичних елементів, сексу і анархії. Полчища її шанувальників однаково фанатили і від панк-року, і від її одягу. Покази Вествуд ламали все підвалини, були неповагу по відношенню до канонів «витонченої» моди і привнесла в модний світ елемент популярності і протесту.

Лондон став джерелом для преси і покупців, які відчайдушно гналися за наступним великим хітом. Кожне десятиліття історія моди зазнавала великий концептуальний розворот, зміщення ракурсу.

У 90-х - еру зародження масових комунікацій, глянцю і телевізора - вся увага відвернулося від дизайнерів до супермоделям. Саме вони стали зірками цього покоління, знайшовши небувалу славу - в популярності вони порівнялися з рок-зірками, а провідні модні будинки витрачали величезну купу грошей, залучаючи їх до участі в показах своїх колекцій.

Коли здається, що всі способи вразити натовп вже вичерпані, обов'язково знаходиться один бунтар, готовий знову зробити фурор і започаткувати новий тренду.

У 90-х такою людиною став бельгійський дизайнер Мартін Маржела - він повністю потоптав встановлені правила проведення показів, в той час проходили в спеціально облаштованих залах, музеях і орендованих для проведення шоу будівлях театрів. Для своєї чергової колекції він просто взяв і вивіз гостей в спальний район на околиці Парижа, де провів імпровізований показ прямо посеред дитячого майданчика - ні подіумів, ні сидінь, - запросивши туди ж місцеві сім'ї з дітьми.

Але по-справжньому переломним моментом став показ 1996 року Олександра Маккуїна. Британський ексцентрик організував шоу в занедбаній церкві, назвавши свою колекцію «Данте». З цього моменту модні покази остаточно стали порівнювати з театральності, а локація стала такою ж важливою, як і сам одяг.

2.2. Вплив XXI ст. на режисуру fashion-show з приходом технологічного розвитку.

З приходом XXI столітті fashion-show вже не розглядається як звичайне дефіле. Воно потребує трансформації. Адже новому поколінню людей, треба не просто показати одяг, взуття, аксесуари та інше, а й вплинути на їх

свідомість. Бо на даному етапі життя вже нікого не здивуєш просто проходкою моделей. Сучасний світ потребує зацікавити глядача, та презентувати йому модний показ по-новому. Тому режисеру показів треба бути обізнаним у цьому мінливому світі, швидко реагувати на потреби глядача.

Очевидно, що у сучасному світі, модний показ не може існувати без театральності та інноваційних технологій. Якщо театральність з'явилась ще у ХХ столітті. Яка була представлена Полем Пуаре. Нагадаємо, що він зробив простір для моделей у себе в саду відповідно до теми показу. Все було обставлено у персидській тематиці, а усі гості повинні були прийти у персидських костюмах. То запроваджувати інноваційні технології, які ми бачимо сьогодні у fashion-show стали десь у ХХІ столітті.

Тож для нашого дослідження необхідно зупинитися на тому, як за допомогою інноваційних технологій відбувається театралізація в сучасних fashion-show. Бо вона допомагає створити видовищний модний показ. Те що сьогодні потребує глядач.

Сучасні форми показу одягу дуже різноманітні. Від класичного дефіле до театралізованих шоу. Класичний показ модного одягу, у формі стандартного виходу моделей, є технічним засобом. На нашу думку, класичне дефіле не виражає колекцію та не розкриває ідею дизайнера. Тоді як застосування спеціальних елементів, декорацій, технічного обладнання впливають на уяву глядача. Вони стають не просто елементом fashion-show, а допомогою під час сприйняття самої колекції.

Ми всі знаємо, що fashion-show сьогодні може збільшити продажі та принести хороший прибуток. Більше 200 мільйонів доларів витрачається на щорічні покази мод. На показ моди відомі Будинки моди витрачають 100-500 тисяч доларів. А показ триває в середньому 20 хвилин. Запрошення розсилаються людям, яких хочуть бачити шоу, як журналісти чи замовники.

Дослідження міланської компанії Pambianco Strategie di Impresa Spa показало, що вартість дефіле становить 6 відсотків від загального бюджету,

який модна компанія витрачає на рекламу та PR. Успішно представлена колекція привернить увагу покупців та журналістів, і модний показ відобразиться в засобах масової інформації, що в свою чергу вплине на продажі. Тому режисери не шкодують зусиль, щоб скористатися перевагами освітлення, музики, інноваційних технологій та створити антураж. А також запрошують досвідчених сценографів, артистів, звуковиків та відомих моделей. Режисери намагаються знайти «фішку», щоб висвітлити результати діяльності цих конкретних дизайнерів або компаній, і це повторюється щосезону. Так, рожеве неонове світло для Джона Гальяно, а дзеркальний подіум для представлення колекції Крістіана Діора.

У наш час показ мод - це лише прояв можливостей компанії. Це традиція, перед якою модним будинкам важко протистояти. За словами президента Prada Group Патрісіо Бертеллі, успішного продукту без дефіле не буде, і це важливіше, ніж будь-коли.

Деякі дослідники простежили еволюцію модних показів, представлених у вигляді шоу. Вони визначають модний показ як «презентацію нової колекції одягу на рухомих тілах для аудиторії» [7]. На їх думку показ і є ретранслятором одягу. Тобто, презентація у виді театральної вистави, дає змогу розкрити ті самі ідеї дизайнера. Бо він коли придумував свої творіння закладав у них певний сенс. Тож це і треба розкрити режисеру показів у шоу. А допомагають йому у цьому технічне обладнання, декорації, дії моделей та інші елементи шоу.

Треба зазначити що сьогодні модні покази це не просто дефіле моделей, які презентують одяг. Показ мод трансформувался у яскраве театралізоване fashion-show. У ньому з'явилися декорації, спецефекти, інноваційні технології, музичне та світове оформлення. Зараз режисуру fashion-show можна порівняти з театралізованою виставою. У якій задіяно багато людей та покладено не мало роботи.

Зовсім недавно об'єктивна реальність породила такі концепції, як сценографія подіуму. Це породило відносно нову професію в індустрії моди.

Сценографи зазвичай діють в рамках плану режисера. В ідеалі він розробляє постановочну концепцію самостійно, враховуючи ідеї дизайнера та режисера, створюючи художню картину для показу. Важко переоцінити роль сценаристів у театральній творчості. Візуальний діапазон виконання залежить від професійного рівня сценографа та його вміння використовувати символи, знаки, зображень, колір, світло тощо. Те саме відбувається при демонструванні нових показів. Сценографія впливає на сприйняття глядачем продукту. Сценограф значною мірою визначає пластичне зображення показу та моделює простір сцени, впливаючи тим самим на жести, рух моделі та загальну область атмосфери показу. У процесі показу колекції існує самостійна атмосфера, межі якої не дозволяють аудиторії переключати свій розум будь-яку іншу реальність. Це допомагає мати довгостроковий вплив на думки та почуття аудиторії.

Режисура показу, як театральної вистав повинна враховувати особливості аудиторії, оскільки для неї призначене fashion-show. Повне розуміння глядачами театральних вистав, як модних показів, залежить від повноцінної участі глядачів у процесі спілкування. Публіка повинна не тільки бути присутнім, а й брати участь. Взаємодія глядача та сценічного мистецтва залежить не тільки від їх участі у тимчасових показах, але й від тривалості. Для того, щоб зробити довгий вплив від показу, необхідно враховувати особливості сприйняття людиною різних подій в об'єктивній дійсності. Психологічні аспекти сприйняття музики, оформлення, світла тощо повинні бути враховані при організації шоу. Ці особливості визначають рівень участі аудиторії у сценічному дійстві та рівень тривалості впливу після показу.

На сучасному етапі в режисурі художніх видовищ велику роль відіграють відео проєкції та екрани. Сьогодні режисер модного показу може

використовувати світлодіодні екрани і табло. Останнім часом активно використовуються мобільні проєкційні дисплеї, які застосовуються для невеликих залів та майданчиків. Ці дисплеї дуже вдало «впишуться» в будь-які декорації. Важливо то, що на них не впливає занадто насичене світло. Також у режисурі масових дійств активно використовуються проєкційні натяжні екрани, які відображують інформацію, що отримується від проєктора. Зазначимо, що за типами конструкції проєкційні екрани діляться на: моторизовані, тобто за допомогою мотора, екран можна піднімати та опускати, підпружинені, з ручним приводом, та мобільні, таку конструкцію можна згорнути, розгорнути та переносити.

Іноді в режисурі використовуються кілька екранів одночасно. Тут можуть бути використані як натяжні, так і світлодіодні табло. Цей прийом дозволяє маніпулювати різними сюжетами одночасно, що має важливу роль в режисурі масових театралізованих дійств. Специфіка використання сучасного проєкційного обладнання дає нам можливість не тільки екранних проєкцій. Сучасні технології дозволяють здійснювати проєкції на лід або арену, на водяну завісу, на стіни приміщення, на дим і т.д.

Застосування екранних пристроїв та цифрових засобів потребує від сценографа обізнаність у цифрових технологіях, високого рівня візуальної культури та дизайнерської підготовки. Фахівець має враховувати закономірність зорового сприйняття глядачами тих, чи інших явищ, з якими повсякденно ми зустрічаємося в театральній практиці.

Світло здійснює емоціональний вплив на людину засобами освітлення простору приміщення і виявлення пластики. Природна зміна освітлення і кольору в природному середовищі створила ряд стійких асоціативних відчуттів, наприклад, тривоги від темного освітлення, збудження і бадьорість від яскравого сонячного дня.

Сьогодні режисерам модних показів доступний великий спектр технологічного обладнання: проекційні прилади, системи озвучування, відеозображення і світлового оформлення. Окрім того, використовуючи можливості комп'ютера, звукорежисер може провести монтаж фонограм будь-якої складності.

За допомогою деяких технологій можна відтворити у віртуальному просторі сценографію шоу, застосувати персонажі, предмети інтер'єру, бутафорію, та інші необхідні об'єкти.

Інноваційними художньо-виражальними засобами є світлові спец ефекти, головний серед яких – лазер. Лазери здатні малювати різноманітні зображення, від найпростіших геометричних фігур до всіляких написів і карти у сценічному просторі, на стінах і навіть на хмарах.

Мультимедіа – варіативна форма спілкування, яка поєднує різноманітність виражальних технічних засобів сценографії. Спеціальні комп'ютерні програми здатні моделювати в тривимірному вигляді сценічний простір, декорації, художні колективи, конфігурацію світлового обладнання. Таким чином, комп'ютерне моделювання сценографії дозволяє корегувати початковий художній задум і особливості його втілення.

Наведемо деяка прикладів та розглянемо fashion-show де режисери модних показів співпрацюючи з дизайнерами колекцій використовують театралізацію та інноваційні технології. Тим самим режисери виробляють свої специфічні особливості в режисурі, своє бачення шоу.

Почнемо розглядати показ dolce & gabbana drone show at fashion week (Додаток Б (1))

Тож, італійський бренд, який славиться своєю любов'ю до класичних образів і традицій вирішив відзначитися. Адже, для презентації колекції сумок вони вирішили повністю відмовитися від послуг моделей і доручити це дронам.

Почнемо з того, що почалося шоу з деякими складнощами, бо воно було затримано на 45 хвилин. Для того щоб не створювати перешкоди сигналам, що подаються летючим моделям всіх глядачів попросили перевести їх смартфони в авіарежим. Але через те що деякі глядачі не усвідомили серйозність прохання, організаторам довелося просити вимкнути Wi-Fi, по гучномовцю. Лише після цього захоплена публіка змогла спостерігати, як квадрокоптери прикрашені яскравими кулями демонстрували жіночі сумки. Вони пролітали над подіумом, зупинялися, щоб їх змогли сфотографувати, і зникали за лаштунками. До того ж в цей час уздовж подіуму йшли чоловік і жінка в білих халатах, які контролювали шоу.

Однак, Доменіко і Стефано були не першими дизайнерами, які використовують дрони в своєму шоу. Також у 2015 році квадрокоптери замінили моделей на показі Betabrend "Silicon Valley Fashion Week", вони проносили по подіуму не тільки аксесуари, але й одяг.

Розгляньмо шоу Philipp Plein – Mens & Women's collection autumn/winter 2018/2019 (Додаток Б (2))

Почнемо з того, що Philipp Plein ніколи не влаштовує просто показ. Він робить грандіозне шоу. Тож цього року головною ідеєю його шоу стала фантазія про підкорення космосу і впровадження трансформерів в буденне життя. У зв'язку з великими успіхами в області робототехніки, участь трансформерів в показі стало своєрідним підтвердженням близькості науки і техніки до нашої реальності.

Отже, у цьому сезоні Philipp Plein запросив усіх в міжгалактичний простір. На початку подіуму був присутній макет літаючої тарілки з неоновими вогнями і димом, з якого вийшла муза дизайнера - Ірина Шейк. До того ж саме вона і відкрила шоу. Перше її дефіле пройшло в супроводі з величезним роботом- трансформером. Закривала показ також вона, але вже з самим дизайнером (Додаток Б (3))

В атмосфері космічної зими моделі демонстрували гірськолижні костюми, яскраві дублянки і пуховики, рюкзаки та сноуборди, декоровані

Swarovski. Також вони йшли по штучному снігу, а так же сніг йшов під час самого дефіле.

Так само показ супроводжувався хіп-хоповим міксом і знаменитою композицією Френка Сінатри Fly Me to the Moon.

В 2017 році Victoria's Secret вирішили організувати показ в Шанхаї на арені Mercedes-Benz (Додаток Б (4)). Подіум став найбільшим за всю 22-річну історію шоу.

Дівчата продемонстрували 88 образів і 38 пар крил, в тому числі створених Олів'є Русеном в рамках колаборації з Balmain.

Як завжди, шоу було розділене на тематичні частини, яких на цей раз виявилось шість: Punk Angel («Панк-ангел»), Goddesses («Богині»), Millennial Nation («Тисячолітній народ»), Winter's Tale («Зимова казка»), Porcelain Angel («Порцеляновий янгол») і, нарешті, Nomadic Angel («Кочівний ангел»).

Були застосовані технології, такі як, 3D екрани, на стіні, та навіть на самому подіумі. На показувався відео фрагмент, який змінювався відповідно до тематичної частини. Також використане світло, яке було підходяще, та діяло на емоції глядачів.

За музичну складову відповідали Гаррі Стайлс, Гаррі Стилем, Мігель, Джейн Чжан і Леслі Одом-молодший.

На показі Alexander McQueen сезону осінь-зима – 2006-2007 "Вдови Каллоден" (Додаток Б (5)). Колекція була присвячена всім жінкам, які втратили своїх чоловіків під час цієї битви. Публіка в черговий раз була вражена постановкою шоу: голограма паряться Кейт Мосс понині вважається однією з найбільш значних і прекрасних ілюстрацій сучасної моди.

У 2011 році проходив показ Burberry Prorsum, який транслювався в прямому ефірі відразу на декількох спеціальних майданчиках в різних точках світу - подивитися показ можна було в спеціальних 3D-окулярах з ефектом живого присутності.

Отже, сьогоднішній показ мод перетворився із простого показу на справжнє шоу зі залученням декорацій, світлом, музикою, інноваційних технологій, які постійно розвиваються. Якщо уявити сучасний етап сценографії закордоном, то вона складається з великої кількості різних інноваційних технологій та специфічних режисерських ідей.

2.3. Незвичайні локації та підходи в режисурі для створення сучасних fashion-show

Прийняти участь у fashion-show мрія кожної дівчини. А ось створити яскраве, захоплююче шоу, та презентувати колекцію, яка запам'ятається на довго, мрія кожного режисера та дизайнера. Тож вони кожного разу намагаються приголомшити глядача, та продемонструвати колекцію, як можливо незвично та дивовижно. У цьому режисерам та дизайнерам допомагають нестандартні ідеї та незвичайні локації. Аби вразити покупця, режисери, дизайнери та моделі готові пройти по чудо світу, між піщаними барханами, у аеропорту, та навіть лягти у гроб.

Зараз ми розглянемо деякі незвичайні локації, на яких проводились fashion-show. А також проаналізуємо роботу режисера та дизайнера над втіленням того чи іншого шоу.

Великая Китайская Стена стала подиумом для FENDI (Додаток В (1))

У 2007 році Велика Китайська стіна стала найдовшим подіумом в історії модних показів. Десь 1500 миль завдовжки. Fashion-show на чуді світу створив дизайнер і режисер Карл Лагерфельд для будинку Fendi. Йому було важко домовитись проводити на найбільшу подію в Китаї на Великій Китайській стіні. Після довгих умовлянь, та кругленької суми місцеві чиновники дозволили проводити там показ. Це коштувало дизайнеру 10 мільйонів доларів і зробило fashion-show одним з найдорожчих шоу в історії моди.

Демонстрація відбулася на частині стіни, з безліччю вогнів. Шоу проходило на заході сонця а у фіналі на горі висвітлили логотип бренду - літеру F. Також врахували і місцеві традиції. По подіуму у 88 метрів моделі демонстрували 88 образів у стилі п'ятдесятих. Число 88 було вибрано не випадково. У китайській культурі це означає процвітання.

Після показу, гості привітали бурхливими акціями Лагерфельда у традиційних сонцезахисні окулярах та костюмі, і креативного директор Сільвію Вентуріна.

Модний показ у пустелі (Додаток В (2))

Подіум довжиною у 280 метрів був прокладений серед піщаних барханів. Що може бути виразніше для 200 чорно-білих образів? П'єр Карден ризикнув і в 2007 році влаштував показ для численних гостей в пустелі Дуньхуан. Найскладніше було привезти їх в безлюдний Центральний Китай. Довелося задіяти вертольоти і верблюдів. Також для режисерів спорудили бетонну основу для дефіле і практично повністю повторили історичний Великий шовковий шлях, який служив колись воротами в Китай.(Додаток)

До слова, це місце для дефіле мало і символічне значення. Саме Дуньхуан був воротами в Китай в давнину - єдиним способом для європейського мандрівника потрапити в цю далеку східну країну. Саме так прибув до Китаю по Великому шовковому шляху Марко Поло понад 700 років тому. Зв'язок Європи і Азії, стародавнього і сучасного підкреслювалася і в самій колекції - венеціанський карнавал змінювався на подіумі традиційним китайським танцем дракона.

Показ на гоночній трасі (Додаток В (3))

Французький дизайнер Еді Сліман показав свою чоловічу колекцію Celine на автодромі Поль Рекар на півдні Франції. Колекція, продемонстрована на старій гоночній трасі недалеко від Марселя, об'єднала моду серферів, скейтбордистів, художників і музикантів. Цим дизайнер підкреслив субкультуру покоління ТікТок з усіма її кумирами і показовою свободою.

Моделі йшли по строго білій дорожній розмітці та навмисно не дотримувалися загальні правила руху. Вони були одягнені у піжамні штани в горошок, куртки в леопард, светри з клоунами, надягнені спідниці поверх штанів, і все це підкреслено недбалим кроєм.

Модний показ на площі Флоренції (Додаток В (4))

Показ Dior Cruise 2021 відбувся на історичній площі Лечче Пьяца-дель-Дуомо, яка знаходиться в самому серці Флоренції поруч з дзвіницею Джотто і священним собором Санта-Марія-дель-Фіоре. Дизайнер Марія Грація Кьюрі надихнулася природним ландшафтом італійської провінції і перенесла селянський колорит до найвідоміших архітектурних споруд світу. До ажурних будов і вапнякового декору. Атмосферу ремісництва додали сукні-сарафани, спідниці з бахромою, светри ручної в'язки і моделі в хустках і чоботях.

Модний показ у баржі (Додаток В (5))

У липні 2020 року Олів'є Рустам влаштував кутюрні показ Balmain на баржі посеред річки Сени. Шоу пройшло напередодні старту Тижня моди в Парижі в честь святкування.

Сотні глядачів могли подивитися шоу з мостів і набережних річки Сени. Художній керівник Balmain нагадав світу про багату 75-річну історію будинку моди і представив не тільки нові колекції, а й вироби головних наступників П'єра Бальмена.

Показ моди на вертикальній стіні (Додаток В (6))

Популярна марка Теда Бейкера цікава тим, що для своєї популяризації обходиться без рекламних кампаній, при цьому відома у всьому світі. Але в 2012 році будинок моди зробив унікальний рекламний хід: випустив своїх моделей по вертикальній стіні готелю в Бостоні.

Манекенники спускалися по будівлі за допомогою системи спеціальних мотузок, а потім поверталися наверх, піднімаючись до 24-го поверху готелю. Для того щоб глядачі розгледіли колекцію, їм роздавали біноклі. Деяким пощастило, і вони зайняли VIP-місця в вікнах будівлі.

Ідею підхопили світові будинки моди. Так, Gucci в 2014 році провів подібний показ з 42-метрового хмарочоса в Токіо.

Показ мод у аеропорті (Додаток В (7))

Міжнародний аеропорт імені Джона Кеннеді в Нью-Йорку органічно прийняв у своїх стінах круїзну колекцію Louis Vuitton.

Зупиняти польоти не довелося - презентація відбулася в виведеному з експлуатації п'ятому терміналі, відомому також як TWA Flight Center. Термінал TWA площею близько 19 тис. Квадратних метрів відомий своїм футуристичним виглядом, крилоподібні дахом, високими скляними вікнами і трубчастими переходами.

Термінал нагадує про подорожі, і це прекрасно поєднується з одним з пріоритетних напрямків будинку, заснованого на бізнесі з виробництва валіз і сумок.

Показ вийшов ефектним, ось тільки як не повірити в погані прикмети: після презентації круїзної колекції в недіючому терміналі полетіти хоч в круїз, хоч ще куди-небудь в 2020 році дійсно важко.

Центральна вулиця кубинської столиці (Додаток В (8))

У травні 2106 Карл Лагерфельд влаштував справжнє свято не тільки для відданих клієнтів марки Chanel, але і для простих жителів міста Гавана. Центральна вулиця столиці Куби Paseo del Prado стала імпровізованим подіумом, де глядачі розташувалися на звичайних міських кам'яних лавочках. Геній моди зізнавався, що культурна спадщина Острова Свободи багато разів служило йому джерелом натхнення. Моделі дефілювали по бульвару, викладеному різнобарвним гранітом, а щасливі кубинці сиділи поруч з Тільда Суїнтон, Ванессою Параді, Жизель Бюндхен, Вином Дизелем і іншими голлівудськими зірками.

Нарівні з концертом Rolling Stones показ французького бренду став символом нового етапу життя острова. Завершувалося дефіле танцями, якими так славиться Куба, - моделі пустилися в танок.

До речі, довго ходили чутки, що в показі візьме участь і 19-річний онук Фіделя Кастро Тоні Кастро, який до того моменту вже пробував себе в ролі моделі, але в підсумку він був лише гостем шоу нарівні з іншими зірками.

Thom Browne - труни для моделей (Додаток В (7))

Показ колекції Thom Browne осінь-зима - 2012/2013 проходив в публічній бібліотеці в Нью-Йорку. Гості, що прийшли, могли спочатку подумати, що опинилися в похоронному бюро. Анонс перед початком показу, що в шоу будуть моделі, готові померти за моду, не опинився перебільшенням.

У центрі подіуму дійсно стояв ряд трун, всередині яких знаходилися манекенниці з блідими обличчями і покритими металевим глітером губами.

Присутнім же довелося постояти, як і належить на траурній церемонії: глядачів розмістили за мотузковою огорожею.

Шоу критики тоді визнали одним з найбільш концептуальних в рамках Тижня моди в Нью-Йорку в тому році.

Maison Martin Margiela - дитячий майданчик в Парижі (Додаток В (9))

Вплив Мартіна Маржела на світ моди теж складно переоцінити - його покази і колекції завжди залишали незабутнє враження, тому що йшли врозріз з прийнятими в той час модними правилами. Випереджаючи свій час, дизайнер завжди пропонував щось нове і парадоксальне. Не став винятком і його третій показ, що відбувся в 1989 році.

Задовго до того, як світ моди розглянув особливу чарівність в негламурно побутової естетики, Маржела вирішив наблизити світ моди до світу звичайних людей. Отримавши дозвіл батьків, він організував показ на звичайній дитячому майданчику на околиці Парижа - дорослі дали свою згоду за умови, що їх дітям можна буде подивитися.

Присутність маленьких глядачів повністю змінило формат модного шоу - пафосного і ретельного організованого заходу.

Дівчат перед показом Маржела, до слова, вчив позбавлятися від типової модельної ходи "від стегна" і просив їх рухатися більш природно і невимушено.

Видовище зворушило всіх до глибини душі.

Saint Laurent - підніжжя Ейфелевої вежі (Додаток В (10))

Покази Saint Laurent завжди виглядають розкішно, та й до вибору локацій Ентоні Ваккарелла підходить з фантазією. Наприклад, він уже перетворював в подіум пляж. Але презентація колекції весна-літо - 2019 запам'яталася всім особливо, адже вона пройшла на тлі символу столиці моди - Ейфелевої вежі.

Це був не перший раз, коли показ Saint Laurent пройшов біля підніжжя головної паризької пам'ятки, але на цей раз сценографія вийшла більш ефектною. Подіум був покритий тонким шаром води, в якому відображалися вогні нічного міста, а вздовж нього виблискували обтягнуті гірляндами пальми.

Висновки до розділу 2

1. Сучасна культура зумовлює звернення до ігрової, парадоксальної поведінки персонажів дійства, створення ілюзорних, динамічних станів, залучених мобільних, кінетичних засобів, які здатні швидко трансформуватися і адаптувати простів fashion-show у відповідності до художньо-поведінкового концептуального образу модного показу, режисури його окремих складових, сценарної динаміки всього шоу. Саме історичний досвід проведення модних показів і допомагає сьогодні відповідати сучасності.

2. Проаналізовано історію та динаміку розвитку театралізації і модних показів кін. XIX- поч. XXI ст. Виявлено їх вплив на становлення сучасних fashion-show та значення історичного досвіду постановочних показів

починаючи з перших найпростіших і продовжуючи найскладнішими показами.

3. Розвиток інформаційної і візуальної культури ж активно впливає на змінення уявлень про сценічний простір fashion-show. Завдяки застосуванню комп'ютерних лазерних проекційних та екранних технологій сценограф має можливість втілювати віртуальні образи та відтворювати умовне віртуально середовище. Сьогодні режисерам-постановникам доступний великий спектр технологічного обладнання: проекційні прилади, системи озвучування, відео зображення і світлового оформлення.

Нові технології завдяки своїй універсальності допомагають створити цілісність просторового середовища, що важливо для розвитку сценічної дії.

На основі використання нових технологій відбувається творча взаємодія художник-режисер, що сприяє розвитку постановочної діяльності.

4. Визначено, що досвід театральної сценографії має великий вплив на створення художнього середовища модного показу. Вона допомагає у створенні зображально-пластичного образу, який існує в сценічному часі й просторі. Художній фон є специфічним виразним засобом частини модної локації, вид якої залежить від призначення модного показу.

5. Встановлено, що режисерська співтворчість з дизайнером колекції є найважливішим етапом реалізації задуму і пошуків виразності і створенні модного показу. Встановлено, що художній задум модного показу втілюється через засоби виразності, до яких відносяться: вибір подіуму, світло, звук, інноваційні технології.

6. Таким чином, виявлено, що театралізація як режисерський метод у fashion-show пройшла довгий шлях від маленьких показів моделей одягу до сучасних масштабних повноцінних театралізованих шоу з додаванням інноваційних технологій.

РОЗДІЛ 3.

СТАНОВЛЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ FASHION-SHOW В КРЕАТИВНІЙ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ

3.1 Запровадження та розвиток fashion-show в індустрії моди в Україні.

На сьогоднішній день мода для кожної людини відіграє важливу роль. Кожна людина в житті потрапляє під агресивний вплив моди, яку диктують нам відомі дизайнери-модельєри, Будинки моди. Останнім часом у країнах постсоціалістичного простору, у тому числі і в Україні, спостерігається помітна активізація інтересу до тих аспектів культурного буття, які раніше ігнорувались або й відкрито заборонялись офіційною ідеологією. Мода стабільно належала до кола цих явищ і носила на собі тавро «буржуазного пережитку». У радянський період спостерігалось постійне зростання інтересу до цієї сфери з боку суспільства. Але за відсутності реальної можливості задоволення попиту природне бажання людини виглядати сучасно і привабливо часто змушувало її користуватись неофіційними, іноді навіть контрабандними, джерелами для придбання модних товарів. Тому, можна стверджувати, що модна індустрія в багатьох країнах, і в Україні зокрема, набула активного розвитку саме наприкінці ХХ - на початку ХХІ ст.

Історія української моди розпочався одночасно з історією незалежної України. За 27 років вітчизняна мода пройшла довгий шлях від підпільного авангарду до участі українських дизайнерів в офіційній програмі Тижнів моди в Парижі і Нью-Йорку.

Українських дизайнерів початку 90-х років умовно об'єднують в один напрямок - авангард. Незважаючи на те, що всі вони працювали в різних стилях, ніхто з них не творив в форматі так званої пострадянської естетики. Піонерами української арт-моди були Олексій Залевський, Ірина Дратва і Олеся Савенко. До слова, ніхто з цих дизайнерів не отримав спеціальної

освіти, але кожному була властива певна частка самоіронії, що знаходило відображення в їх роботах.

Тиждень моди, як і будь-який професійний захід, відповідає за розвиток індустрії і розвиває економіку України. "Вона створює робочі місця, стимулює експорт. Залишає в Україні не тільки гроші, але і людей, які працюють в галузі ", - говорить Ірина Данилевська, засновниця Ukrainian Fashion Week. Сьогодні, крім функції продажів, Тижня моди беруть на себе і соціальну відповідальність.

Мода як феномен культури людства розвивається в тісному взаємозв'язку з економічним, науковим, технічним прогресом. Мода ХХ - початку ХХІ ст., як і мода попередніх століть, підлягає загальним законам історичного розвитку і відбиває всі особливості свого часу: найважливіші культурні досягнення, найпомітніші події суспільно-політичного життя, війни, революції, економічні кризи. Динаміка соціальних процесів обумовлювала стрімку зміну форм правління, економічну і політичну нестабільність, зіштовхувала й «перемішувала» соціальні класи й прошарки.

У ХХ ст. мода не лише стала відчутним фактором впливу на характер перебігу соціокультурних процесів, а й великою мірою визначала їх спрямованість, стала одним із суспільних регуляторів поведінки широких мас населення індустріально розвинених країн, а до деякої міри й країн, що розвиваються.

Упродовж останніх десятиліть мода як цілісне універсальне явище виходить за межі будь-якого окремого виду людської діяльності. В останні десятиліття відбувається активне становлення індустрії моди в Україні.

Мода України живе за світовими законами, і двічі на рік, починаючи з 1997 року, у Києві відбувається український тиждень pret-a-porter «Сезони моди», заснований РІА «Янко», журналом «Єва» та Домом моди «Сергій Бизов».

Український тиждень моди розпочався в 1997 році і став першим тижнем, який носитимуть у Центральній та Східній Європі.

Це унікальна подія в Україні, яка повністю відповідає міжнародним стандартам приватних швейцарських шоу, проводиться двічі на рік, збирає понад 50 учасників, визнає понад 200 українських та закордонних ЗМІ і яка У мене одночасно понад 15 000 гостей.

Перший сезон відбувся в листопаді 1997 р.. Окрім англomовної назви Ukraine Fashion Week, до 2005 року він мав вже другий - Ukraine - Week of Dress «Fashion Season». Наприкінці 2005 року оргкомітет офіційно поінформував дизайнерів та пресу про використання лише однієї форми - Ukraine Fashion Week.

У 2003 році в рамках Українського тижня моди були відкриті нові імена та нові модні проекти з метою пошуку та підтримки перспективних молодих людей. Протягом усього свого існування ці проекти забезпечували постійний потік «нової крові» в українській моді та зміцнювали репутацію UFW як молодого дослідника талантів.

З 2014 року Український тиждень моди об'єднує покази учасників цих проектів, що створило окремий день для молодих дизайнерів в офіційній програмі UFW - День нового покоління.

Серед проектів, до організації яких має відношення Український тиждень моди, треба згадати: покази круїзних колекцій українських дизайнерів в Одесі Holiday Fashion Week (з 2007 до 2018 року), конкурс молодих дизайнерів одягу «Погляд у майбутнє» (з 2000 року), перша українська премія в галузі моди Best Fashion Awards (з 2010 року), фестиваль fashion-фільмів Fashion Film Festival Kyiv (с 2018 року).

Ukrainian Fashion Week є майданчиком, яка приймає у себе міжнародні fashion-проекти: дизайнери зі світовим ім'ям - Елі Сааб (Elie Saab) (2009) і Стефан Роллан (Stephane Rolland) (2010) представили в Києві в рамках UFW колекції Haute Couture. У 2011 році свою колекцію під час Ukrainian Fashion Week представив Антоніо Берарді (Antonio Berardi), а березень 2012 року ознаменувався безпрецедентним проектом - Eurofashion, що зібрав дизайнерів з 16 країн-учасниць EURO-2012.

У 2018 році в Україні вперше пройшов International Young Designers Contest (Міжнародний конкурс молодих дизайнерів), ініціатором якого стала Ukrainian Fashion Week. У конкурсі взяли участь 16 дизайнерів з дев'яти країн: Угорщини, Грузії, Естонії, Литви, Молдови, Польщі, Словаччини, України та Чехії. Проведення конкурсу в Києві дозволило ще раз підтвердити лідерство України в області fashion в регіонах Східної та Центральної Європи.

Восени 2018 року в Нью-Йорку під час New York Fashion Week і в Токіо під час Amazon Tokyo Fashion Week оргкомітет UFW представив проект FASHION EXPERIMENT 01. Під час презентації американські, японські і європейські фешн-журналісти, інфлюенсери, блогери, баєри та фотографи змогли побачити резидентів UFW з колекціями SS19 - bobkova., DZHUS, FROLOV, Ruslan Baginskiy, the COAT by Katya Silchenko, Valery Kovalska, Yelizavetta Volosovska.

З січня 2006 року співзасновниками Ukrainian Fashion Week є Ірина Данилоська та Олександр Соколовський.

UFW проводиться двічі на рік і об'єднує покази сезонних колекцій понад 50 брендів - українських і представників країн ближнього зарубіжжя (Грузія, Вірменія, Казахстан і т. Д.). Проекти "Fresh Fashion" і "New Names" об'єднують покази молодих і початківців дизайнерів, дозволяючи їм представити свої колекції поряд з постійними резидентами Тижнів моди: Poustovit, Litko, Zalevskiy, Bevza, Lake Studio та ін.

З 2017 року дати проведення зрушили на лютий і вересень, що дає можливість дизайнерам брати участь ще й в міжнародних Тижнях моди. Ukrainian Fashion Week не тільки організовує покази колекцій, а й всіляко сприяє розвитку та популяризації індустрії моди в Україні. Так, наприклад, покази круїзних колекцій українських дизайнерів в Одесі - Odessa Holiday Fashion Week, конкурс молодих дизайнерів одягу "Погляд у майбутнє", національна премія в галузі моди Best Fashion Awards, міжнародна програма

підтримки молодих дизайнерів одягу Fashion DNA: Ukraine проходять за підтримки UFW .

Українська фешн-індустрія відома багатьма іменами видатних модельєрів-дизайнерів.

Ім'я дизайнера та підприємця Михайла Вороніна відоме далеко за межами України. Його колекції здобули численні міжнародні нагороди. Фірмові магазини Михайла Вороніна відкриті у Відні та Нью-Йорку, постійно проводяться покази його колекцій у столицях світової моди. Сьогодні фабрика «Желань», яку він очолює багато років, - одна з трьох у Європі, що мають найсучасніше технологічне обладнання.

Моделі Вікторії Гресь стали відомими з перших «Сезонів моди» (Осінь-зима 1997). Уже тоді робота Вікторії викликала фурор та захоплені відгуки журналістів, які визнали її найсенсаційнішим відкриттям „Сезонів”, особливо відзначивши витончений класичний стиль, притаманний її моделям. Дизайнер вдало визначила свого клієнта - незалежну активну жінку, яка сама творить своє життя і приймає важливі рішення.

Традиційне словосполучення «авангардний дизайнер» навряд чи дозволить досягнути творчість Олексія Залевського. Не лише модельєр, але й майстер «перформансу», Олексій постійно дивує своїми творчими ідеями і новим поглядом на, здавалося б, звичні речі і явища. Залевський - прихильник теорії «безмежного прет-а-порте», згідно з якою всі речі, які фізично можна одягти, придатні для повсякденного носіння.

Ольга Громова - феномен поєднання таланту дизайнера й менеджера нової формації. Унікальні розробки моделей взуття, аксесуарів, ювелірних прикрас у поєднанні з ручною роботою у вишивці і розпису по тканині дозволяють Ользі створювати цілісні і неповторні образи. Покази її колекцій з успіхом проходять у Києві, Москві, Санкт-Петербурзі, Делі, Лондоні, Женеві й інших містах Європи. Крім дизайн-студії, Ольга Громова очолює також компанії «Громова-ексклюзив» і «Громова-дизайн».

Творчість Лілії Пустовіт належить до напрямку так званої концептуальної моди, що поєднує дизайнерів різних європейських країн. Одночасно національні і космополітичні, її колекції відомі за кордоном навіть більше, ніж в Україні. Кумир розвинутої молоді й улюблениця модних критиків, вона часто з'являється в найкращих і найактуальніших добірках журналів L'Oficiele, Elle, Vogue. Ліля філософськи ставиться до публічних атрибутів визнання свого таланту. Вона спокійно і послідовно реалізує свій дар, продовжуючи створювати гармонійні образи - актуальні і водночас позачасові.

Самобутній стиль Віктора Анісімова широко відомий не тільки в Україні, але й у Європі. Анісімов - майстер «колекцій-перформансів» - став однією з візитних карток української моди. Утім, робота з «трансформерами» - лише один з етапів творчості Анісімова. Сьогодні він використовує інші прийоми, але не змінює своєї аудиторії - сучасної, космополітичної міської молоді. Одна з обов'язкових характеристик колекцій Анісімова - актуальність, причому не тільки стильова, але й соціальна.

Ще молодим дизайнером Олександр Гапчук пішов на сміливий експеримент. Він запропонував свої послуги будинку побуту «Столичний» - звичайному будинкові побуту, у якому, крім іншого, був пошивний цех. Дизайнерові хотілося продемонструвати, що справжній професіонал здатний реалізувати свій талант у будь-яких умовах, незважаючи ні на певні обмеження або спеціальні вимоги. І згодом яскраві, сміливі, несподівані колекції БП «Столичний» стали одними з головних подій на «Сезонах моди».

А про чудового модельєра, який однаково талановито, зі смаком і професіоналізмом працює як у жіночій, так і в чоловічій моді, заговорила вся країна. Гапчук прагне створювати моду, досконалістю якої можна довго насолоджуватися, відкриваючи в кожній моделі нові грані краси.

Олена Ворожбит і Тетяна Земськова здобули міжнародне визнання, коли стали лауреатами Асамблеї неприборканої моди в Ризі. Згодом їх творчість стала більш урівноваженою і сьогодні тандем Ворожбит-Земськова

демонструє тонко збалансовану моду, у якій однаково присутні бездоганна функціональність, зручність, а також відповідає останнім трендам європейської моди. Дизайнери не шукають легких шляхів і не прагнуть вражати за рахунок „екстремального” в моді. Вони принципово не заглиблюються в етнічну екзотику, негативізм, агресивність або сучасну урбаністичну культуру. Залишаючись у рамках класичної жіночої моди, Ворожбит і Земськова створюють дуже сучасні, актуальні, позитивні і світлі образи, поєднані з бездоганністю покрою, красою матеріалів і точністю художніх прийомів.

У творчості Оксани Караванської дизайнерський талант і професіоналізм художника-конструктора поєдналися з яскравим сприйняттям містичної атмосфери давніх Карпат, з їх давньою історією і вражаючою красою. Львів'янка Оксана Караванська дуже тонко відчуває енергетику української культури, однак її колекції далекі від прямого «етнографізму».

Колекції Оксани Караванської мали успіх у Києві, Варшаві, Будапешті та інших містах. Український колорит колекцій незмінно відчувається не тільки в самих моделях, але й у режисурі показів, які супроводжуються автентичною й обробленою музикою Карпатської України.

Отже, як бачимо українська модна індустрія відомими іменами дизайнерів не поступається європейській столиці моди. Українські модельєри вирізняються особливістю стилю, відчуттям національного колориту, що відбивається не лише на створених моделях, а й на режисурі показу колекцій.

3.2 Специфічні особливості в режисурі fashion-show в індустрії моди в Україні

На сучасному етапі розвитку постановочного процесу модних показів в Україні, небагато наукових праць українських вчених, що торкаються теми, наприклад, стенографічних рішень fashion-show. Відомими є наукові праці

українського режисера, сценариста та культуролога В. Вовкуна, де він розглядає теоретичні основи та особливості застосування театралізації як режисерсько-постановочного методу в організації масових видовищ.

Особливості режисури у fashion-show в Україні пов'язані насамперед з умовами становлення і розвитку самої модної індустрії та рівнем підготовки фахівців цієї галузі.

Українська fashion-індустрія XXI ст. підлягає загальним законам історичного розвитку і відбиває всі особливості свого часу: найважливіші війни, революції, економічні кризи. Але на сьогоднішній день, покази його елементи носять суто декоративний характер. За таких умов до організації модних показів залучаються як інші види мистецтва та дизайну, так і колективи з власними шоу програмами, театралізованими підходами до організації видовища. Нажаль запропоновані міні-шоу не завжди підтримують головну тематику і художньо-образну концепцію головного шоу, міксуються випадково, мають власні завдання, які інколи стають привабливими і розвивають цілісне уявлення та отримані враження від побаченого. Часто fashion-show самі стають складовою частиною розважальних мікс-шоу, благодійних акцій, концертних програм, конкурсів, фестивалів, конференцій, тощо і втрачають видовищну енергетику, або не знаходять «власного глядача». Означені випадки пов'язані з недостатньо розвинутою сферою fashion-індустрії, але критики та мистецтвознавці зауважують, що в останні десятиліття все ж таки відбувається активне становлення індустрії моди і України. Останні три роки намітився значний прогрес у цьому напрямку [51, 78 с.].

На сьогодні в Україні можна простежити взаємопроникнення сцени та подіуму. Покази колекцій одягу стають все більш видовищними, а сценічні костюми зірок, а іноді театральні костюми, відповідають усім модним тенденціям. Дизайнери намагаються перетворити свої шоу на театральні вистави.

Застосування театралізації в fashion-show демонструє Л.Літковська, яка була згодна забруднити нову колекцію заради візуального ефекту – її моделі дефілювали у воді, підфарбованій червоною фарбою.

Показ Лілії Літковської не те, що нейтральним назвати важко – подача її колекції «Історія хвороби Літковської Л.В.» вийшла майже сповідальною. Під саундтрек Земфіри до фільму Ренати Литвинової «Богиня: як я полюбила» по воді, заляпуючи довгі вузькі штани-бедровки, довгі спідниці з бавовняного батисту, пішли моделі з обличчями, виснаженими напевно любовним болем. Далі по подіуму полилася кров, і бежеві брюки з драпіровками по боках, сукні з графічними принтами обличч безнадійно заляпались у червоне. «Я хотіла показати, що мені байдужий одяг, що одяг не може зробити людину щасливою чи коханою, я показала емоції, які були занадто сильними в цей період мого життя, – пояснювала Літковська, найзатребуваніший стиліст, і дуже успішний шоу-бізнесовий дизайнер. – А речі, я впевнена, куплять і так, в такому вигляді вони теж дуже стильні».

О. Теліженко міксує дефіле і виступ популярного етно-рок гурту «Гайдамаки». Колекція мала назву «Дикий простір» у стилі, який автор іменувала «етно-кутюр» [21, 145с.]. На той час гурт знаходився у пошуку водночас стала і новими концертними костюмами «Гайдамаків». Червоно-чорні костюми, що поєднали у собі елементи стилів рок, мілібарі й етно, гармонійно влилися у образи етно-рокерів.

Блискучим режисером модних показів власних fashion-show є «авангардний дизайнер» Олексій Залевський. Він не лише модельєр, але й майстер «перфомансу», Олексій постійно дивує своїми творчими ідеями і новим поглядом на, здавалося б, звичні речі і явища. Залевський- прихильник теорії «безмежного прет-а-порте», згідно з якою всі речі, які фізично можна одягти, придатні для повсякденного носіння.

Дизайнер створює іскрометні шоу, що запам'ятовуються, вправно епатують публіку і привертають увагу преси до дефіле ТМ ZALEVSKI. Преса називає його «королем авангарду» української моди. Шанувальники таланту

Олексія Залевського- це завжди яскраві та неординарні особистості, які знають собі ціну, впевнені у собі і не бояться привернути до себе увагу оточуючих [45, 57 с.].

Та його літня колекція, яка відкривала дні прет-а-порте «Сезони моди» шокувала присутніх. Моделі, виглядали так, начебто тільки вийшли з травматичного відділення з неодмінними бинтами, ватними тампонами, марлевими пов'язками, синцями та кровавими ранами. Центром композиції стала біла сукня декорована чоловічими шкарпетками. Отримавши шок, глядачі уважно вдивлялися у наступні моделі майже «надірваними» подолами, кольорові штани та куртки, блузи, піджаки зі звичайної різнокольорової плівки. Зрозуміло, що драматургія показу авангардної колекції розрахована на провокування та створення ігрових, неочікуваних моментів демонстрації [112, 45с.].

У Харкові, в парку Акважур відбувся fashion показ на воді, приурочений до Всесвітнього Дня Вишиванки. Професійні моделі разом зі спортсменами Sup-board показали колекцію вишиванок Ethno Symbol в форматі дефіле на воді. Організаторами виступили Громадська організація Kharkiv Fashion Cluster і арт-група Акважур.

Як розповів автор ідеї та постановник показу Олег Єгоров, зараз і економіка в цілому, і мода, зокрема, переживають не найкращі часи, і це подія покликана показати, що навіть в складних умовах карантину можна створювати щось нове і цікаве, розвивати імідж Харкова як центру легпрому.

Тренування моделей харківського агентства L-models почалися за тиждень до показу. Під керівництвом інструкторів дівчата тренувалися «ходити по воді» на SUP-бордах, а самі інструктори, в свою чергу, освоювали елементи моделінга. Вишиванки спеціально підбиралися різноманітні за стилем вишивки і кольором для створення ефекту максимального контрасту з водою. Перед показом і після інструктажу, пресі і

фотографам запропонували переміститися на плавзасоби, підготовлені для зйомок. Показ проходив без глядачів і транслювався в соціальних мережах.

"Фактично ми створюємо новий формат показу. Це перше в Україні дефіле, де подіумом послужила вода, освітлювальними приладами - небо і сонце. Ми по кілька годин репетирували на" теплій "травневої воді. Один раз через сильний вітер змушені були поміняти локацію і придумати показ заново. На репетиціях були випадки, коли хтось падав у воду ", - розповів Єгоров.

На один день злітна смуга Міжнародного аеропорту "Бориспіль" перетворилася в модний подіум. Тут презентував свою нову колекцію сезону весна-літо 2018 Українська дизайнер Жан Гріцфельдт, відомий своїми незвичайними показами на самих непередбачуваних локаціях.

Нову колекцію під назвою Eupraïne дизайнер присвятив зближенню України з Європою і довгоочікуваного безвізу. А тому цілком логічно, що подіумом для дефіле стала злітна смуга аеропорту, на яку моделі спускалися трапом з салону літака.

До слова, дизайнер здивував не тільки вибором локації, а й підбором моделей: поряд зі стрункими довгоногими дівчатами і атлетичними хлопцями в показі брали участь дорослий чоловік-хіпі, модель у віці і навіть діти. На борту Jean Gritsfeldt Airlines зібралися представники різних національностей, різного віку, релігійних поглядів, соціальних статусів і світоглядів.

В цілому мода України живе за світовими законами, і двічі на рік, починаючи з 1997 року, у Києві відбувається український тиждень pret-f-reporter «Сезони моди», заснований РІА «Янко», журналом «Єва» та Домом моди «Сергій Бизов». У пошуках власного стилю вітчизняні модельєри нині створюють авторські, концептуальні або функціональні, серійного призначення колекції, орієнтуючись на найновіші світові тенденції моди, маючи доступ до модних журналів, засобів масової інформації. Важко було на світанку державної незалежності та переходу до ринкового

господарювання, але труднощі не полишають дизайнерів одягу й нині. Простежуючи мистецькі традиції поколінь, аналізуючи та відзначаючи прикмети творчості окремих модельєрів, котрі формують обличчя української моди, можна краще зрозуміти процес становлення і специфіку вітчизняного моделювання костюма, здобутки та проблеми [87, 53 с.].

3.3. Перспективи розвитку в режисурі сучасних fashion-show в креативній індустрії України

У закон України «Про культуру» додали поняття «креативні індустрії». Відповідний законопроект №6738 взяли 19 червня. Введення в законодавство про культуру цього терміна має надати державі правову можливість підтримувати креативні галузі. Згідно з документом, Кабінет міністрів повинен протягом 6 місяців з дня набрання законом чинності затвердити перелік видів економічної діяльності, які відносяться до креативних індустрій.

Креативна індустрія - це перелік видів економічної діяльності з потенціалом до створення доданої вартості і робочих місць через культурне (художнє) та / або креативне вираз. Їх продукти і послуги - наслідки індивідуальної творчості, таланту і навичок.

Голова Комітету з питань культури і духовності, депутат «Народного фронту» Микола Княжицький заявив, що креативні індустрії - це рушійна сила економіки XXI століття, але вона перебувала поза законодавчого врегулювання.

До пріоритетів в сфері культури додали охорону, заохочення і підтримку культурного розмаїття як одного з найважливіших чинників сталого розвитку.

Відповідно до класифікації Конференції ООН з торгівлі і розвитку (ЮНКТАД), до креативних індустрій відносяться: традиційна культура (творчі ремесла, декоративне-прикладне мистецтво, фестивалі), культурні

пам'ятники (бібліотеки, археологічні пам'ятники, музеї, виставки), аудіовізуальні медіа (кінематограф, телебачення, радіомовлення), медіа (програмне забезпечення, відеоігри), дизайн (мода, графічний дизайн, промисловий дизайн, дизайн інтер'єру), креативні послуги (культурні і цифрові послуги, реклама), образотворче та сценічне мистецтво.

Засновниця Helsinki Fashion Week Евелін Мора передбачає, що в найближчому майбутньому покази будуть проводитися на інших планетах. "Через 50 років у нас з'явиться стільки нових технологій, що межею буде тільки наша уява. Ми зможемо проводити Тижня моди під водою, в космосі або на іншій планеті "[93].

З 1 по 5 лютого Київ перетворюється в українську столицю моди. Ukrainian Fashion Week FW20-21 традиційно чекає всіх любителів моди в культурному центрі «Мистецький Арсенал».

Змінюються календарі подій, правила гри і пріоритетні напрямки розвитку моди в світі. Українська fashion-індустрія, як повноцінний і системний учасник міжнародних fashion-процесів, свідомо йде по шляху кардинальних змін. І лідером цих змін виступає Ukrainian Fashion Week.

Загальним змін відповідає і зміна візуальної концепції Ukrainian Fashion Week. Українська мода - це мода, яка більше не поміщається в старі уявлення про себе. Сьогодні вона формує нові - на різних рівнях і в різних аспектах свого існування. Вона динамічна і знаходиться в постійній взаємодії зі світом, вона змінює його і змінюється разом з ним. Вона росте і розвивається. Вона виходить за рамки і межі, долає бар'єри і перешкоди. Її було закувати в клітку обмежень.

Ukrainian Fashion Week бачить своє майбутнє в ініціюванні радикальних змін в напрямку стійкої моди.

Незважаючи на глобальну кризу, Ukrainian Fashion Week відбудеться з 31 серпня по 4 вересня 2020 року. Оргкомітет оголосив нову концепцію сезону і продовжує розвивати 3 напрямки: підтримка молодих дизайнерів, сталий розвиток моди і міжнародні креативні колаборації.

Для того щоб знизити фінансове навантаження на створення колекцій в цьому сезоні, члени Ukrainian Fashion Council передали молодим дизайнерам тканини для пошиття одягу - як для фіналістів конкурсу «Погляд у майбутнє», так і для учасників платформ New Names та Fresh Fashion.

Повноцінний New Generation Day продемонструє 8 шоу і 2 показу в форматі, який з'явився на UFW в минулому сезоні, - Graduate Show українських приватних fashion-шкіл.

31 серпня Мистецькому Арсеналі Ukrainian Fashion Council проведе фінал XXI Всеукраїнського конкурсу молодих дизайнерів одягу «Погляд у майбутнє». Свої колекції в фіналі представлять 18 конкурсантів, які були відібрані з більш ніж сотні претендентів з 11 міст України. Пряма трансляція фіналу буде доступна для перегляду в будь-якій частині світу.

У цьому сезоні UFW представить мультидисциплінарний проект Ukraine is the Center of My Universe. Мета платформи - уявити український культурний рух на провідних Тижнях моди. До проекту залучені також британські креативні агентства і незалежні художники з інших країн.

Міжнародні медіа, які не мають можливості через карантин перетнути кордони фізично, отримають створений Ukrainian Fashion Week діджитальний продукт - віртуальний подіум сезону з колекціями резидентів Тижня.

Цього разу Be Sustainable! Fashion Summit отримав підтримку Програми малих грантів публічної дипломатії уряду США - «Культура і програми для молоді» 2019-2020. Це дасть можливість відкрити для України найбільш перспективних свідомих дизайнерів і стійкі бренди, а також надати їм платформу для демонстрації свого потенціалу.

Be Sustainable! Fashion Summit представить The Swapchain - діджитальну глобальну платформу обміну одягом. The Swapchain - це перше в світі віртуальну ком'юніті, де історію кожного продукту і його екологічну складову можна відстежити за допомогою технології Blockchain. Кожен бажаючий може принести свої речі на обмін, тим самим надати їм нове життя, а також вибрати для себе речі, які будуть представлені в просторі.

Сьогодні складно передбачити, які ще технології і в якій якості будуть використовуватися дизайнерами на показах нового десятиліття. Ще складніше передбачити, які досягнення науки і техніки збагатять наше повсякденне життя в майбутньому і чому ще нам належить здивуватися. Сьогодні ми можемо бути впевненими в тому, що світи науки, культури і моди стоять на порозі дивовижних відкриттів і досягнень, і слідуючи заповіді Ілона Маска, ми повинні прокинутися і бути в захваті від майбутнього.

На сьогоднішній день модна індустрія в Україні переживає свій розквіт. Дві великі фешн-майданчики перетворили Київ на модну столицю всієї Південно-Східної Європи. Імена українських дизайнерів значиться в офіційних програмах міжнародних Тижнів моди в Лондоні, Нью-Йорку, Мілані та Парижі. Сподіваємося, що незабаром індустрія моди в Україні стане одним з провідних секторів економіки, а до великої четвірки офіційних Тижнів моди приєднається ще одна модна столиця - Київ.

Висновки до розділу 3

1. Українська fashion-індустрія ХХІ ст. підлягає загальним законам історичного розвитку і відбиває всі особливості свого часу. Часто пошуки нових художньо-естетичних достоїнств костюма, розробка «українського» стилю перетворюється на активний патріотичний рух. На сьогоднішній день, покази модного одягу в Україні дедалі більше перетворюються на шоу як таке. А його елементи часто носять суто декоративний характер. Однак в останні роки відбувається активне становлення індустрії моди в Україні.

2. Покази колекцій одягу стають все більш видовищними. Дизайнери намагаються перетворити свої шоу на театральні вистави. Українська fashion-індустрія відома багатьма іменами видатних модельєрів-дизайнерів, які організовують модні покази і відповідності до власної дизайн-ідеології, але в умовах обмеженого застосування ресурсів.

3.Більшість дизайнерів залишається відданими класичному подіумному дефіле. Вони спрямовані на мінімалізм в оформленні і застосовують простий прямий подіум, освітлення зверху і ради глядачів по обидва боки подіуму. Але частина дизайнерів виявляє інтерес до створення авангардних, театралізованих вистав-показів модного одягу.

4.Особливості модного показу є синтез театрального й естетичного, інсценування соціальної дійсності, і одночасне її прогнозування. Тому є підстави стверджувати, що театралізація є елементом, який трансформує традиційне соціальне, робить його перебільшеним і розширює простір моди.

ВИСНОВКИ

1. Аналіз наукових праць вітчизняних та зарубіжних вчених та джерельної бази з проблем театралізації fashion-show кін. XIX-поч. XXI століття доводить недостатність розробленості даної теми.

2. Виявлені і застосовані в роботі підходи дослідження, такі як культурологічний, мистецтвознавчий, міждисциплінарний. Виявлені такі методи: компаративний, системно-функціональний, аксіологічний, історичної ретроспекції, філософського та термінологічного аналізу. Вони дозволили здійснити термінологічний аналіз понять «театралізація», «видовище», «мода», «шоу» та визначити головне поняття «fashion-show». А також проаналізувати особливості роботи режисера модного показу, сценографа та інших фахівців щодо формування та втілення модного показу.

3. Встановлено, що модні покази – це повноцінні художні доробки, яким притаманні ідейна складова та художня форма. Вони впливають на суспільне життя людини та сприяють її ідентифікації у життєвому середовищі, втілюючи собою певний культурний код. Fashion-show-спеціально організована в часі та просторі публічна демонстрація соціально значущої поведінки, де виконавці демонструють свою поведінку, а глядачі сприймають та оцінюють її, а видовищний акт відбувається у заздалегідь визначений відрізок часу та в спеціально організованому просторі.

4. Театралізоване fashion-show - комплекс заходів різних видів і видовищних форм різних жанрів; багатофункціональне, полі стилістичне, міксоване явище, яке не лише відбиває епоху, а і формує світоглядні орієнтири суспільства, його культурні цінності.

5. Аналіз проведення та значення Fashion Week у столицях модної індустрії, в точніш у Лондоні, Мілані, Парижі, Римі, Токіо виявив її значний вплив на становлення модної індустрії сучасності. Встановлено, що художній задум модного показу втілюється через засоби виразності, до яких

відносяться: вибір подіуму, звуковий супровод , світло, мультимедійні спецефекти. Особливого значення набуває характер і творчий концепт середовища модного показу і передусім правильної локації як найважливішого засобу театралізації. Історія становлення і розвитку fashion-show пройшла довгий шлях від маленьких показів моделей одягу до сучасних масштабних повноцінних театралізованих показів , які продовжують активно розвиватися.

6.Новітні матеріали і технології дозволяють вирішувати означені завдання. Сьогодні режисерам модних показів доступний великий спектр технологічного обладнання: проекційні прилади , системи озвучування, відео зображення і світлового оформлення. На основі використання нових технологій відбувається творча взаємодія художник- режисер, що сприяє розвитку постановочної діяльності.

7.Аналіз організації та проведення fashion-show в Україні підтверджує, що діяльність дуже різнопланова і активно розвивається. Пошуки нових художньо-естетичних форм, розробка «українського» стилю в сучасних умовах перетворюється на активний патріотичний рух. Іноді покази модного одягу дедалі більше перетворюються на шоу. А його елемента часто носять суто декоративний або ідеологічний характер.

8.В останні роки відбувається активне становлення індустрії моди в Україні. Покази колекцій одягу стають все більш видовищними. Дизайнери намагаються перетворити свої шоу на театральні вистави. Українська fashion-індустрія відома багатьма іменами видатних дизайнерів, які організують модні покази у відповідності до власної дизайн-ідеології, але в умовах обмеженого застосування ресурсів.

9. Більшість дизайнерів залишається відданими класичному подіумному дефіле. Вони спрямовані на мінімалізм в оформленні і застосовують простий подіум, освітлення зверху і ряди глядачів по обидва

боки подіуму. Але частина дизайнерів виявляє інтерес до створення авангардних, концептуальних театралізованих показів модного одягу.

10.Проведене дослідження демонструє становлення, розвиток і застосування театралізованих fashion-show з кінця XIX до початку XXI століття, виявляє особливістю модного показу є синтез театрального і естетичного, інсценування соціальної дійсності, і одночасне її прогнозування.

11.Результати аналізу режисерської роботи fashion-show в Україні дозволяють стверджувати, що театралізація, як режисерський метод у fashion-show має величезні можливості і певний досвід впливу на соціокультурну сферу буття, трансформує традиційні уявлення і розширює простір моди.

Вважаємо, що завдання магістерського дослідження виконані, мета досягнута.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амброзе Е.А. Индустрия моды в условиях глобализации культуры: автореферат на соиск. учен. степ. канд. культурологии: спец. 24.00.01 «Теория и история культуры» / Е.А. Амброзе. СПб, 2006, - 18 с.
2. Аксенов В.С., Наумов А.П. Технические средства в культурно - просветительной работе. - М.: Просвещение, 1998. – 120 с.
3. Андреева Е.Н. Управление дизайнерскими методами в фешн-бизнесе: автореф. дис. на соискание ученой степени канд. экономических наук: спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (специализация: маркетинг)» / Е.Н. Андреева. – СПб, 2004, - 31с.
4. Астафьева Т. Новые технологии в современно постановочном процессе: дис. ... канд. искусствоведения: 17.00.09 / Татьяна Владимировна Астафьева. – Санкт-Петербург, 2011. – 229с.
5. Базанов В.В. Основные проблемы использования техники в современном спектакле / В.В. Базанов // Специфическая техника и технология , - 1973. - №2. – 15-18 с.
6. Бакеркина О.А. Мода и театр: грани взаимодействия: [монография] / О.А. Бакеркина . – Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф. – пед. ун-та, 2012. – 133 с.
7. Бакеркина О.А. Антракта не будет / О.А. Бакеркина // Неожиданная современность: меняющиеся реалии XXI века. Мир – Россия – Урал. Материалы XIII всероссийской научно-практической конференции Гуманитарного университета, 8-9 апреля 2010 г.: доклады /Редкол.: Л.А. Закс и др.: в 2 т. – Екатеринбург, Гуманитарный университет, 2010, Т.2. – 472-478 с.
8. Бакеркина О.А. Принцип полифонизма в современной российской моде / О.А. Бакеркина // Полифония культур как

креативная основа художественного образования: материалы Международной научно-практической конференции. ФГАУО ВПО «Рос. Гос. Проф.-пед . ун-т» 28-29 октября 2010 г. – Екатеринбург, 2010. – 5-7с.

9. Бакеркина О.А. Взаимодействие моды и театра в современной культуре: автореф. дис. ... канд. культурологии: спец. 24.00.01 «Теория и история культуры» / О.А. Бакеркина. – Челябинск, 2012. – 21с.

10. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры / Р. Барт (пер. с фр. С.Р. Зенкина). – М.: Издательство им. Сабашниковых, 2003. – 226 с.

11. Березкин В.И. Искусство сценографии мирового театра: от истоков до середины XX века / В.И. Березкин. – М.: Эдиториал УССР, 1997. – 544 с.

12. Блохина И.В. Всемирная история костюма, моды и стиля / И.В. Блохина. – Минск: Харвест, 2007. – 400 с.

13. Богданов И.А. Постановка эстрадного номера: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 050200 «Режиссура театра»/ И.А.Богданов. – СПб.: С- Петербург. гос. акад. театр. Искусства, 2004. – 317 с.

14. Боднарчук О. Як створити грандіозне шоу/ Олег Боднарчук. – Безуглий М. О. ФОП, 2020.- 350 с.

15. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть/ Жан Бодрийяр; (пер. с фр. С.Н.Зенкин]. – М.: Добросвет, 2000. – 387 с.

16. Бувалець О.О. Погляд на поняття «театралізація» крізь призму сучасності: варіативність змісту як прояв часу / О.О. Бувалець // Культура та інформаційне суспільство XXI століття : матеріали всеукр. наук.-теорет. Конф. Молодих учених, 19-20 квіт. 2012р. / М-во культури і туризму України, Харків. держ. акад. культури, Акад.

мистецтв України, Ін-т культурології, Упр. Культури і туризму Харків. Обл. держ. адмін.- Харків, 2012. – 204-205 с.

17. Бувалець О.О. Театралізація як ефективний метод виховання учасників театру масових форм України/ О.О. Бувалець// Культурологія та соціальні комунікації: інноваційні стратегії розвитку: матеріали міжнар. наук. конф., 8-9 груд. 2011 р./ М-во культури і туризму України, Харків. держ. акад. культури, Акад. мистецтв України, Ін-т культурології, Упр. Культури і туризму Харків. облдержадмін. – Харків, 2011. – 94-96 с.

18. Бувалець О.О. Феномен театралізації як творчого методу режисури масових видовищ / О.О. Бувалець// Культура та інформаційне суспільство ХХІ століття : матеріали всеукр. наук.-теорет. конф. Молодих учених, 23-24 квіт. 2009 р.: до 80-річчя Харків. держ. акад. культури/ М-во культури і туризму України, Харків. держ. акад. культури, Акад. мистецтво України, Ін-т культурології.-Харків, 2009. – 193-194 с.

19. Васильєва Э.В. Модный показ как система кодов современной культуры / Э.В. Васильева // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. – 2015. –№2(42). – 98-105 с.

20. Васильєва Э.В. Театр моды - к 300-летию города / Э.В. Васильева//Студенчество: Диалоги о воспитании. -2012. - №1(61). – 9-10с.

21. Верешковский Э.В. Режиссура массовых представлений / Э.В. Верешковский.- М.: Просвещение, 1984. – 165с.

22. Виткалов С.В. Культурно-мистецька Україна в регіональних вимірах [монографія]/ С.В.Виткалов. – Рівне: М.Дятлик, 2014. – 362 с.

23. Вовкун В.В. Мистецтво режисури масових видовищ [підруч.] / В.В. Вовкун.- К. : НАКККиМ, 2015. – 356 с.

24. Волчик А. Чистая линия Лили // Академия. – К., 2005, февраль. – 24 с.
25. Галитбарова, М.И. Мода как феномен культуры: автореф. дис. канд. культурологии: 24.00.01/М.И. Галитбарова. – Челябинск, 2004. – 22 с.
26. Генова Н.М., Паренчук Т.М. Выпукная квалификационная работа: Учебно-методическое пособие для студентов специальности 053300- «Режиссура театрализованных представлений и праздников»/ Н.М. Генова. – Омск: Изд-во ОмГУ, 2005. – 104с.
27. Герасимова, Ю.Л. История дефиле. Стилистика образа в современном дефиле (тезисы) /Ю.Л. Герасимова //Тенденции и перспективы развития легкой промышленности. Повышение конкурентоспособности товаров в период подготовки к вступлению России в ВТО: сб. материалов Междунар. науч.- практ. конф., 20-23 апр. 2005 г. – Омск: Омский гос. ин-т сервиса, 2005.-58с.
28. Гофман А. Мода и обычай// Рубеж: альманах социальных исследований. – 1992. – Вып.3. – 123-142с.
29. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / И. Гофман; [пер. с англ. А.Д. Ковалева]. – М.: КАНОН – пресс – Ц. Кучково поле, 2000. – 304 с.
30. Грицай Е.В. Мода в контексте глобализации // Актуальні проблеми духовності. Зб. Наук. Пр.-Вип. 4. – Кривий Ріг: І.В.. І, 2002.- 235-240с.
31. Грусман М.В. Мода как феномен культуры и средство социокультурной коммуникации: автореф. дис. канд. культурологии:24.00.01 «Теория и история культуры»/ М.В.Грусман. – Санкт-Петербург, 2010. – 22с.
32. Джексон Т. Индустрия моды / Т. Джексон, Д. Шоу; [пер. с англ.]. – К.: Баланс Бизнес Букс, 2011. – 400 с.

33. Дихнич Л.П. Феномен моди в соціокультурних процесах ХХ століття [Електронний ресурс] / Л.П.Дихнич. – Режим доступу: <http://www.lib.ua-ru.net/inode/26712/html>
34. Дмитриева А. К. Влияние PR – коммуникаций на восприятие модной одежды (на примере восприятия джинсовой одежды): дис. ... канд. социол. наук: спец. 22.00.04 «Социальная структура, социальные институты и процессы» / Альмира Касымова Дмитриева – Москва, 2006. – 179 с.
35. Єременко І.І. Теоретико-методологічні засади дослідження сучасного дизайну костюма / І.І. Єременко // Дизайн-освіта в Україні : сучасний стан, перспективи розвитку та євроінтеграція. – 2011. – №6. – 28–31.
36. Жигульский К. Праздник и культура / К. Жигульский; [пер. с польск]- М.: Прогресс, 1985. – 382 с.
37. Зайцев В. Режиссура эстрады та масових видовищ [Навчальний посібник]/ В. Зайцев. – К.: Дакор, 2003. – 304 с.
38. Захава Б. Мастерство актера и режиссера/ Б.Захава.- М.: Рати-ГИТИС, 2008. – 233 с.
39. Зверева, Н. А. Словарь театральных терминов (создание актерского образа): [словарь] / Н.А. Зверева. - М.: ГИТИС, 2007 – 136 с.
40. Зуев С.П. Сучасний культурний простір та семіотика музичного фестивалю: дис. ... канд. мистецтвознавства: спец. 17.00.01 «Теорія та історія культури» / С.П. Зуев. – Х.: ХДАК, 2007. – 207 с.
41. Искусство режиссуры XX века / Сост. С.К. Никулин, Л.А. Пичхадзе.- М.: Артист. Режисер. Театра, 2008. – 768 с.
42. Івшина Л., Шеремет Г., Рильов К., Мельник Н. Пустовіт Лілія: Уже стерлися відмінності між «нами» і «ними» [Електронний ресурс]/ Л. Івшина, Г. Шеремет, К. Рильов, Н. Мельник//- День. – К., 07.03.2002.- №44. – Режим доступу: <http://www.day/kiev.ua/54286/>

43. Кавамура Ю. Теория и практика создания моды/ Ю. Кавамура; [пер. с англ. А.Н. Поплавская]/ Ю. Кавамура – Минск: Гревцов Паблишер, 2009. – 192 с.
44. Кант. И. Антропология с практической точки зрения. Сочинения: В 6 тт. –Т.6 / И. Кант – М.: Мысль, 1966. – 490 с.
45. Квитка М. Дизайн и его три профиля [Электронный ресурс]/ М. Квитка, О.Квитка. – 2007. – 88-100 с. – Режим доступа: http://design-kharkov.org/wp-content/designkharkovorg/knitka_text_12/pdf.
46. Кісін В. Режисура як мистецтво та професія: життя, актор, образ/ В. Кісін.- К.: Видавничий дім «КМ Academia», 1999. – 268 с.
47. Клитин С.С. Эстрада: проблемы теории, истории и методики: [учеб. пособие для театр. ин-тов и ВУЗов искусств]/ С.С. Клитин. – Л.: Искусство, 1987. – 190 с.
48. Клименко В. Караванська історія: «У Львові я – «Ізгой» / В. Клименко // Україна молода. – К., 2000, 10 квітня. – 6 с.
49. Клименко В. У моді – недоступна жінка/ В. Клименко// Україна молода. – К., 2004, 14 жовтня. – 13 с.
50. Колотушкіна З. Вітчизняні дизайнери очима експертів / З.Колотушкіна // Єва. – К., 1999, рання весна. – 90с.
51. Колотушкіна З. Сергій Бизов. Сезони моди – 5. Картинки з виставки/ З. Колотушкіна// Єва. – К., 1999, осінь. – 78 с.
52. Конверський А.Є. Основи методології та організації наукових досліджень / – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 352 с.
53. Конева А.В. Мода в социальном бытии: от включенности к исключительности: Сб. ст. по материалам конгресса – М.: Новый хронограф: Эйдос. Т.6: Культурное наследие: От прошлого к будущему, 2009. – 127-145 с.
54. Кононенко В. И. Большой толковый словарь по культурологии [Электронный ресурс] / В.И. Кононеко. – Режим доступа: <http://terme.ru/dictionary/1170/symbol/202/page/>

55. Крипчук М.В. Проблеми створення масового театралізованого видовища (принципи художнього оформлення) / М.В. Крипчук // Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету ім. Володимира Гнатюка. Сер. Мистецтво/ редкол.: М.Станкевич, О. Голубець, Н. Урсу [та ін.]. – Тернопіль: ТНПУ, 2011. – Вип. 2. – 163-168 с.
56. Кузнецова Т. В. Феномен моды: эстетика и диалектика / Т.В. Кузнецова // Философские науки. – 1991. - №6- 167с.
57. Лань О. «Не привозьте українок – вони забирають усі призи». Фурор Олени Даць на конкурсі модельєрів у Франції / О. Лань // Високий замок. – Л., 2005, 23 червня. – 6 с.
58. Линч А. Изменения в моде: причины и следствия/ А. Линч, Митчелл Д. Штраус; [пер. с англ. А.М. Гольдина]. – Минск: Гревцов Паблішер, 2009. – 280 с.
59. Липовецкий Ж. Империя эфемерного. Мода и ее судьба в современном обществе/ Ж. Липецкий; [пер. с фр. Ю. Розенберг]. – М.: Новое литературное обозрение, 2012. – 336 с.
60. Липская В.М. Мода как способ взаимодействия с костюмом/ В.М. Липская// Дизайн. Материалы. Технология. – 2011. - №4 – 92-98с.
61. Липска В.М. Философия костюма: [монография] / В. М. Липская. – СПб.: Изд-во СПбГУСЭ, 2011. – 171 с.
62. Липская В.М. Костюм в системе культуры: автореф. дис. докт. фил. Наук: спец. 24.00.01. «Теория и история культуры»/ В.М. Липская. – Санкт- Петербург, 2012. – 33 с.
63. Листовский В.В. Пути развития сценографической науки / В.В. Листовский // Сценическая техника и технология. – 1977. – №3. – 46-58 с.

64. Литвинов Г.В. Сценографическое решение представлений. Методические рекомендации/ Г.В. Литвинов. – Челябинск: Челяб. гос. акад. культуры и искусств, -2000. – 96 с.
65. Лідер Д. Образ вистави/ Д. Лідер// Український театр. – 1972. - №4. – 6-8 с.
66. Лотман Ю.М. Театр и театральность в строе культуры начала XIX века/ Ю.М. Лотман// Избранные статьи: в 3т. – Таллин: Александра, 1992. – Т.1. -1992. – 269-286 с.
67. Макарова Т.Л. Информационно знаковые системы коллекции женской одежды прет-а-порте Дома моды «Мах Мага» / Т.Л. Макарова, С.Л. Макаров// Социология и жизнь. -2009. №1. – 87-92.
68. Мельник М.Т. Haute Couture: еволюція та місце в системі моди початку ХХІ ст. / М.Т. Мельник// Вісник КНУКіМ. Серія «Мистецтвознавство»: зб. наук. Пр. – К.: КНУКіМ, 2012. – Вип. 26. – 94–101.
69. Мерцалова М.Н Костюм разных времен и народов. В 4-х т. / М.Н. Мерцалова, - М.: Академия моды; СПб.: ЧАРТ ПИЛОТ, 1993. – Т. 1. – 543 с.
70. Килошенко М.И. Психология моды: теоретический и прикладной аспекты/ М. И. Килошенко. –СПб.: Речь, 2001. – 192 с.
71. Михайлов Л.Н. Создание современного эстрадного зрелища: принципы канд. искусствоведения: спец. 17.00.01 «Театральное искусство» / Л.Н. Михайлов. – СПб, 2007. – 24 с.
72. Михайлов Л.Н. Технические средства оформления современного эстрадного зрелища как эстетический феномен/ Л. Н. Михайлов. – М.: РАТИ, 2007. – 40 с.
73. Михайлова А.А. Образ спектакля / А.А. Михайлова. – М.: Искусство, 1978. – 274 с.
74. Михайлова А.А. Сценография: теория и опыт: [Очерки]/ А.А. Михайлова. – М.: Сов. художник, 1989. - 336.

75. Михалева К. Ю. Мода как социальный институт: дис. канд. социологических наук: 22.00.04/ Михалева Катерина Юрьевна – Москва, 2012. -214 с.
76. Михалева К. Ю. Система моды/ К. Ю. Михалева. – М.: Рос. Полит. Энцикл. (РОССПЭН), 2010. – 137 с.
77. Набоков Р.Г. Сценографія як просторове рішення театру масових видовищ / Р.Г. Набоков // Культурі України. 2012. Випуск 38. – 149-159 с.
78. Оберинська А.П. Основи режисури театралізованих масових вистав: навч. посібник/ А.П. Обертинська, Л.Ф. Голубцова. – К.: ДАККіМ, 2004. – 87 с.
79. Петров Л.В. Мода как общественное явление/ Л.В. Петров. – СПб.: Знание, 1974. – 32 с.
80. Плешкова И.С. Концептуальное направление в дизайне одежды XX – начала XXI веков: дис. ... канд. Искусствоведения: 17.00.06 / Плешкова Ирина Сергеевна – Санкт- Петербург, 2010. – 200 с.
81. Плешкова И.С. Концептуальное направление в дизайне одежды XX – начала XXI веков: дис. ... канд. Искусствоведения: 17.00.06 «Техническая эстетика и дизайн» / И.С. Плешкова. – Санкт – Петербург, 2010. – 30 с.
82. Покна М.-Ф. Кристан Диор / М.-Ф. Покна; [пер. с фр]. – М.: Вагриус, 1998. – 384 с.
83. Попов А.Д. Художня цілісність спектакля / А.Д.Попов. – М.: СОТ, 1959. – 178 с.
84. Пуаре П. Одевая эпоху/ П. Пуаре; [пер. с фр. Н.Ф.Кулиш]. – М.: Эстерна, 2011. – 416 с. – [Электронной ресурс]. Режим доступа: <http://iknigi.net/avtor-polpuare/85482-odevaya-epohu-pol-puare/read/page-10.html>.

85. Ратнер Л.В. Эстетические проблемы зрелищных искусств/ Л.В. Ратнер. – М.: Высшая школа, 1079. – 182 с.
86. Савченко В. Роксолана Богуцька: Деякі жінки не розуміють різниці між сексуальністю та вульгарністю// Суботня пошта. 1998. - №2. – 6с.
87. Салахов Р.Ф. Роль сценической среды в раскрытии образов коллекции костюмов/ Р.Ф. Салахов, К.П. Кузьмина// Современные проблемы науки и образования. -2014. - №2. – [Электронной ресурс].- Режим доступа: <http://www.science-education.ru/116-12739>.
88. Саме Ж. Высокая мода/ Ж.Саме. – М.: Азбука-классика, 2010. -352с.
89. Свендсен Л. Философия моды/ Л. Свендсен; [пер. с норв. А.Шипунова].- М.: Прогресс-Традиция, 2007. – 256 с.
90. Сілін А.Д. Специфіка роботи режисера при постановці масових театралізованих видовищ під відкритим небом і на нетрадиційних прощадках/ А.Д. Сілін. – М.: ВИПКРК, 1987. – 116 с.
91. Скалацька О.В. Соціальна театральність у просторі моди: філософський аналіз // Актуальні проблеми філософії та соціології. – 2012. – №3. – 119-122 с.
92. Таиров А. Я. Записки режиссера, статьи, беседы, речи, письма/ А.Я. Таиров. – М.: Всероссийское театральное общество, 1970. – 603 с.
93. Тангейт М. Построение бренда в сфере моды: от Armani до Zara// М. Тангейт [пер. с англ. А. Лисицына]. – М. Альпина Бизнес Букс, 2006. – 292 с.
94. Ткаченко Л.П. Мода як естетичний феномен / Автореф. дис. Канд. філос. наук.: 09.00.08 Л.П.Ткаченко.; Ін-т філос. ім. Г.С. Сковороди НАН України. – К., 1999. – 17 с.
95. Тульчинський Г.Л. Тело свободы / Г.Л. Тульчинский. – СПб.: Алетейя, 2006. – 200 с.

96. Туманишвили М. Введение в режисуру (Пока не началась репетиция) / М. Туманишвили. – М.: Искусство, 2005. – 268 с.
97. Туманов И. Режиссура массового праздника и театрализованного концерта/ И. Туманов. – М.: Просвещение, 1976. – 36 с.
98. Уайт Н. Fashion-бизнес: теория, практика, феномен / Н. Уайт; пер. с англ. А.Н. Поплавская. – Минск: Гревцов Паблишер, 2008. – 272 с.
99. Холландер Э. Взгляд сквозь одежду/ Э. Холландер; [пер. с англ. В.Михайлина]. – М.: Новое литературное обозрение, 2015. – 517 с.
- 100 . Хренов Н.А. Социльно - психологические аспекты взаимодействия искусства и публики/ Н.А. Хренова. – М.: Просвещение, 1981. – 208 с.
- 101 . Чечетин А. Основы драматургии театрализованных представлений. Учебник для студентов ин-тов культуры/ А. Чечетин. – М.: Просвещение, 1981. – 192 с.
- 102 . Шандренко О. М. Жанрові ознаки моди прет-а-порте/ О.М. Шандренко// Мистецтвознавчі записки: зб. наук. пр. – К.: Міленіум, 2009. – Вип. 15 – 144-150 с.
- 103 . Шароев И.Г. Режиссура эстрады и массовых представлений: учеб. для студентов театр. высш. учеб. заведений/ И.Г. Шароев. – М.: РАТИ- ГИТИС, 2009. – 336 с.
- 104 . Шейко В. М., Кушнарченко Н. М. Організація та методика науково-дослідницької діяльності: Підруч. Для вищ. Навч. Закладів/ В.М. Шейко. – Х.: ХДАК, 1998. – 288 с.
- 105 . Шеповалов В.М. Становление теории сценографии и ее роль в науке о театре/ В.М. Шеповалов// Искусство и эстетическая культура: сб. науч. тр. – СПб., 1992. – 112-128 с.
- 106 . Barnard M. Fashion as Communication/ M/ Barnard. – London: Routledge, 2010. – 132 p.

107 . Fashion Show: Parish Style Text / essays by: Parmal and Didier Grumbach; profiles by: Susan Ward and Lauren D. Whitley. – Hamburg: Gingko Press Verlag, 2006. – 224 p.

108 . OK Go Stage Costumes by Moritz Waldemeyer – <http://www.dezzen.com/>

109 . Schuman S. Global Street Fashion and Street Style/ Scott Schuman // Businessoffashion. – 2014. – №3. – 82-83 p.

110 . Fashion Show: Parish Style Text/ essays by: Pamela A. Parmal and Didier Grumbach; profiles by: Susan Ward and Lauren D. Whitley. – Hamburg:Gingko Press Verlag, 2006. – 224 p. – <https://official-online.com/lmoda/trendy/the-future-of-fashion-weeks/>

ДОДАТКИ



(Додаток А(1)) Показ мод у Лондоні 1925 р.



(Додаток А (2)) Поль Пуаре з дружиною
на балу "1002 ночі, або Торжество по-перському"



(Додаток А (3)) Манекени з виставки,
що проходила в Нью-Йорку в 1946 році



(Додаток Б (1)) Dolce & Gabbana Drone Show at Milan Fashion Week 2018



(Додаток Б (2)) Philipp Plein – Mens & Women’s collection autumn/winter
2018/2019



(Додаток Б (3)) Philipp Plein – Mens & Women's collection autumn/winter 2018/2019



(Додаток Б (4)) Victoria's Secret Fashion Show 2017



(Додаток Б (4)) Victoria's Secret Fashion Show 2017



(Додаток Б (4)) Victoria's Secret Fashion Show 2017



(Додаток Б (5)) Alexander McQueen
сезону осінь-зима – 2006-2007 "Вдовы Каллодена"
Голограма Кейт Мосс



(Додаток В (1)) Велика Китайська Стена стала подіумом для FENDI



(Додаток В (2)) Fashion-show у пустелі



(Додаток В (3)) Fashion-show на гоночній трасі



(Додаток В (4)) Fashion-show на площі Флоренції



(Додаток В (5)) Fashion-show у баржі



(Додаток В (6)) Fashion-show на вертикальній стіні



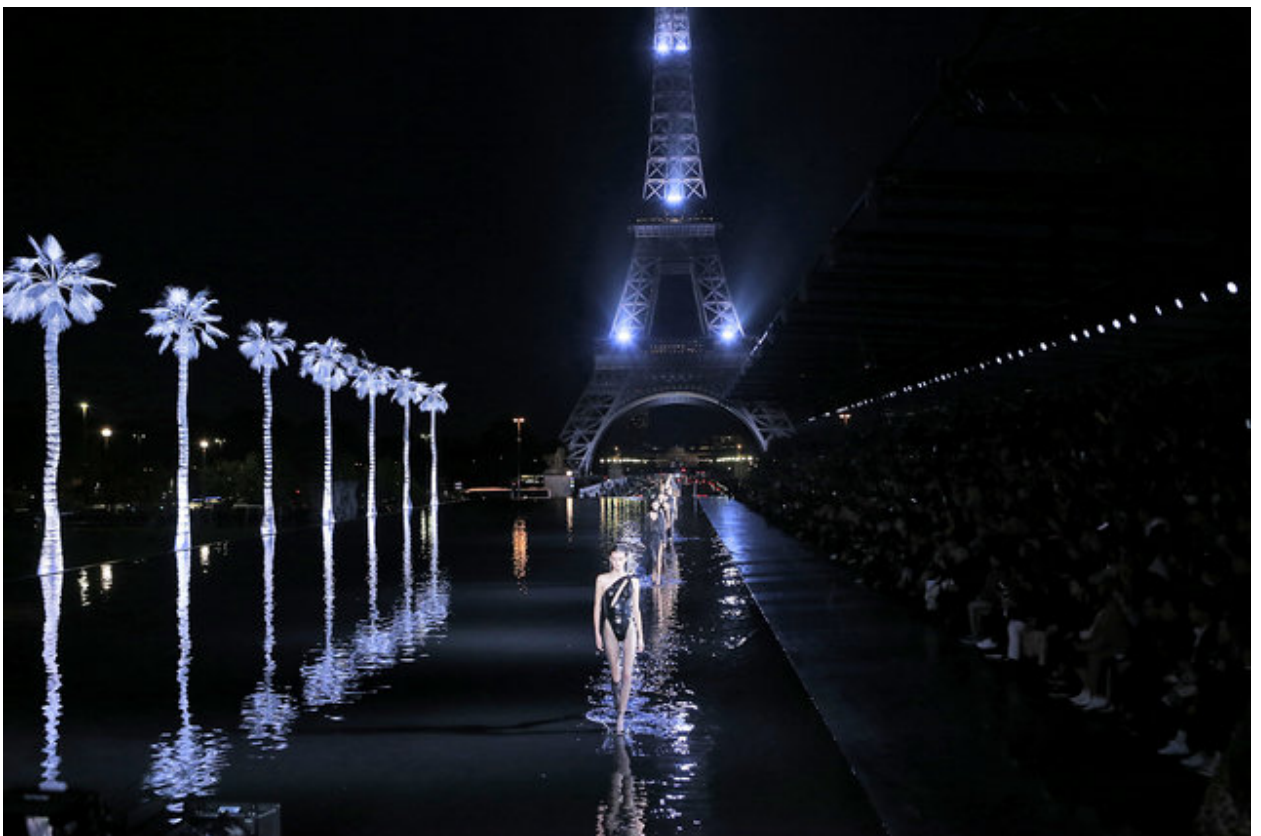
(Додаток В (7)) Fashion-show у аеропорті



(Додаток В (8)) Fashion-show на центральній вулиця кубинської столиці



(Додаток В (9)) Maison Martin Margiela - дитячий майданчик в Парижі



(Додаток В (10)) Saint Laurent - підніжжя Ейфелевої вежі



(Додаток Г (1)) Fashion-show історія хвороби Літковської Л.В.



(Додаток Г (2)) «Дикий простір» О. Теліженко



(Додаток Г (3)) О. Залевський. Весна-літо 2013



(Додаток Г (4)) О. Залевський модний показ
на Акважурі до Всесвітнього Дня Вишиванки



(Додаток Г (5)) Жан Гріцфельдт колекція «Eupraine»