

УДК
746.4:687.016

ЛАГОДА О.М.
Черкаський державний технологічний університет

DOI:10.30857/2617-
0272.2018.3.10.

РЕПРЕЗЕНТАТИВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ДИЗАЙНЕРСЬКИХ ПРАКТИК У СИМБІОЗІ МИСТЕЦТВА І МОДИ

Мета. Визначення особливостей взаємодії та співпраці художників, як представників сучасного мистецтва, і дизайнерів одягу, як фахівців індустрії моди, щодо формоутворення модного костюма і його репрезентацій.

Методика. Огляд наукових джерел, що висвітлюють взаємодію мистецтва і моди; порівняльний аналіз способів такої взаємодії в різних форматах репрезентацій; аксіологічний підхід до аналізу наявних оригінальних зразків співпраці митців і дизайнерів; встановлення способів застосування творів сучасного мистецтва в межах дизайн-практики, що виявляється у формотворчих пошуках і декоративному вирішенні моделей.

Результати. Проведено аналіз публікацій, у яких розглянуто різні аспекти взаємовпливу мистецтва і моди, а також співпраця митців і дизайнерів. Встановлено, що дизайн-практики в межах індустрії моди зберігають стійкий інтерес і підтримують взаємодію з оригінальними явищами-тенденціями, які виникають і розвиваються в сучасному мистецтві. Встановлено характерні риси такої взаємодії моди і мистецтва, що відбиваються передусім на процесах формоутворення костюма, характері декорування та оздоблення, способах його репрезентацій.

Наукова новизна. Висвітлено ресурс креативних практик сучасного мистецтва і дизайну одягу в контексті їх симбіозу в сучасній індустрії моди. Встановлено, що такий симбіоз є фактором формування ціннісних значень і емоційних планів, які впливають на організацію репрезентацій костюма й обумовлюють його потенціал як арт-об'єкту, зокрема: етико-естетичний і художньо-стилістичний зміст.

Практична значущість. Отримані результати зумовлюють можливості більш глибокого осмислення ролі сучасних мистецьких практик в реалізації дизайнерських ідей. Вони окреслюють образотворчі та формотворчі напрями розвитку галузі, в межах яких актуальності набувають розмаїті техніко-технологічні прийоми й засоби репрезентацій.

Ключові слова: сучасне мистецтво, дизайн одягу, індустрія моди, репрезентативні практики.

Вступ. Постановка проблеми. Історія розвитку дизайну одягу протягом ХХ – поч. ХХІ ст. демонструє значну кількість яскравих прикладів співпраці художників і дизайнерів. Науковці звертають увагу на взаємодію мистецтва і моди не лише у процесах створення, але й репрезентацій дизайнерських творів. У пошуках нового продуктивного погляду на симбіоз і взаємодію моди та мистецтва, вони виявили певний «конфлікт інтересів» між ними, перш за все, як явищами в культурі та соціальній практиці, що орієнтовані на

знаково-символічний ресурс і аксіологічну значимість. Питання щодо того, чи повинні дизайнери у своїй діяльності враховувати окреслені проблеми, залишається дискусійним і малодослідженим.

Аналіз попередніх досліджень. Одним з найдієвіших засобів змін вважають моду ХХІ ст. Р. Чернієн і М. Мієжєндієн (Ramunė Čiernienė та Milita Vienažindienė). Водночас, вони підкреслюють, що модна індустрія є частиною більш масштабного соціального і культурного феномену, відомого як «система моди» – оригінальна

концепція, яка охоплює не лише бізнес структури індустрії та сплановане виробництво, а й мистецтво моди, дизайн і процеси споживання. Серед найхарактерніших ознак обох сфер автори вказують на розмаїття, складність, динамізм, інтенсивність і волатильність (*volatility*), тобто мінливість як показник, що окреслює тенденцію змін в часі. Цікаво, що поняття «волатильність» вони вживають не стільки традиційно – стосовно фінансових статистик, а й по відношенню до образно-стильових трансформацій костюма [10].

Досить категорична щодо проблемної взаємодії двох сфер моди у своїй публікації «Мода: гра соціального змісту як цинічна стратегія споживання» В. Петренко (Valeriya V. Petrenko) [4]. У її баченні, філософська версія феномену «мода» зумовлює необхідність розгляду проблеми в контексті нової методології, оскільки сучасні дослідження включають ідеї, пов'язані з соціальною теорією, психоаналізом і семіотикою, акцентують необхідність обговорення моди як предмету (матеріалізовані речі), прагнення (бажання, запити) і споживання (спроможність). Така позиція, зокрема, вказує на посилення конативної функції в процесах модної комунікації. А це вже, як зазначає К. Рідер (C. Ryder), питання етики і впливу зростання глобальної культури. Він аналізує тенденції епохи масового виробництва, доступної моди і їх можливі наслідки для стабільності розвитку в сучасному суспільстві «етичної» моди [11].

Група авторів публікації «Естетика моди розкоші, тіла та ідентифікація» [1] пропонує теоретичне та емпіричне дослідження ставлення жінок-споживачів до зовнішнього вигляду тіла, пов'язаного з їх сприйняттям естетики моди. Теоретичні положення в роботі обґрунтовано результатами трьох напрямів досліджень: естетика виробництва, естетика сприйняття та естетичність споживання. У такому

контексті автори розкривають чотири взаємопов'язані теми: мода як мистецтво, твори якого носять (споживають); тіло і самоідентичність; тілесна зовнішність і бренди високої моди; а також естетична діяльність засобами моди. Ретельний аналіз естетики моди і процесів формування ідентичності, на їх думку, надає можливість перейти до обговорення зростаючої значимості розуміння та формування поведінки споживачів, що й пояснює роль конативної функції в індустрії моди, яка оперує засобами дизайну. Іншими словами, етика взаємодії виробників і споживачів модної продукції корелюється естетикою моди, дизайном і специфікою процесів комунікації.

Вказані проблемні питання становлять коло інтересів М. Педроні (Marco Pedroni) – фахівця в галузі соціології культури, який тривалий час викладав спецдисципліни, пов'язані з дизайном і модою, в Лондонському коледжі моди та Інституті моди у Мілані. За його участі вийшло друком декілька тематичних видань, зокрема: «Fashion and Art» («Мода і мистецтво») у 2012 р. і «Of From Production to Consumption: The Cultural Industry of Fashion» («Від виробництва до споживання: культурна індустрія моди») в 2013 році. Останнє видання об'єднує в єдиний проект дослідження моди як культурної індустрії, як сфери зближення двох полюсів: виробництва, що включає формування ідей, їх реалізацію засобами дизайну і процеси виготовлення дизайн-продуктів, які здійснюються професіоналами індустрії моди; і споживання, котре ідентифікує складну і гетерогенну групу публічних осіб, які отримують пропозиції щодо одягу, купують або не купують його, тим самим перетворюючи цей одяг у повсякденному житті в генератора значень (в знаки і символи). На думку М. Педроні, перспективність досліджень, заснованих на соціології культури, спирається на ідею

матеріальної культури та її об'єктів, що дозволяє розрізнити суттєві й несуттєві цінності, нав'язані модою суспільству. У своїх розвідках науковець апелює до робіт П. Хірша (Paul Hirsch), який на аналізі медіа індустрії розробив інтерпретаційну модель, так звану, «схему Хірша», що умовно розподіляє культурну індустрію на чотири етапи: проектування, виробництво, зв'язки і споживання. З іншого боку, суттєвою для нього є запропонований В. Грісволдом (Wendy Griswold) «*Cultural Diamond*», який виявляє, яким чином культурні значення постають результатом взаємин між соціальним світом, творцем (індивідуальним або колективом), споживачем і культурним об'єктом. Дослідження моди в контексті соціальної сфери описують культурну індустрію як постійну взаємодію між матеріальними і нематеріальними цінностями дискурсу моди. Конкретні матеріальні речі світу моди є своєрідним «містком до нематеріальних горизонтів моди». У контексті міждисциплінарного підходу, актуальності набувають: зміст моди як системи; сприйняття дизайнерів як «культурних посередників»; роль проектування та виробництва, комунікації моди, магазинів як символічного місця для сучасного споживання продуктів моди. Важливо розуміти, що у поняття «мода» М. Педроні, як й більшість закордонних науковців, включає, як продукти індустрії моди, так і процеси, пов'язані з їх виробництвом, тобто одяг, аксесуари, рекламу моди, експозиції та репрезентації модної продукції.

Колега М. Педроні, професор соціології в Школі дизайну політехнічного університету Мілану П. Волонте (Paolo Volonté), як співредактор Міжнародного журналу про моду, у своїх наукових розвідках більше уваги приділяє безпосередньо дизайну в індустрії моди. Їх спільна публікація «Мистецтво ззовні: нехудожня легітимація в сфері дизайну

одягу» позиціонує мистецтво і моду як дві сфери культурного виробництва, взаємодія яких «викликає перехресне запліднення, метаморфози, ідентичність і легітимацію» [8]. Приділяючи основну увагу взаємозв'язку мистецтва і моди – «двох сфер культурного виробництва з контрастними і рухомими кордонами», науковці аналізують їх зв'язок у контексті сприйняття мистецтва самими дизайнерами. Вони встановили, що *дизайнери використовують мистецтво як засіб для досягнення легітимності та формування особистості, тим самим закріплюючи власну сферу культурного виробництва (моди) як художню*. Водночас, ідентифікація з мистецтвом досить часто заперечується самими дизайнерами, які намагаються в своєму культурному виробництві отримати в результаті не твір мистецтва, а культуру споживання одягу. На їх думку, стан сучасної міланської моди, яку автори й аналізують, демонструє, що порівняння з образотворчим мистецтвом того, що відбувається в культурному виробництві моди, знаходиться в постійному пошуку легітимації і може відбуватися по каналам, відмінним від асиміляції в світ мистецтва.

Відношення різних фахівців індустрії моди щодо питання, чи можна вважати моду мистецтвом і за яких умов, проаналізовано О. Лагодою у публікації «Мода і мистецтво: взаємодія в контексті репрезентацій» [6]. Зокрема визначено, що сформувався новий продуктивний погляд на симбіоз моди й мистецтва, який дозволяє співставляти такі формати репрезентацій модного костюма як дефіле та експозиція в музеї як такі, що сприяють перетворенню дизайнерських речей у твори сучасного мистецтва з притаманними їм ознаками постмодерністської культури. Доведено, що мода й мистецтво живлять одне одного й утворюють складну багаторівневу взаємодію. Оскільки модна

комунікація не вичерпується такими репрезентативними практиками як дефіле й експозиція костюма в просторі музею, доцільно розглянути зразки взаємодії мистецтва і моди в інших форматах репрезентацій у контексті вказаної вище проблематики.

Результати дослідження. Окреслену проблему можна розглядати у трьох різних, але взаємопов'язаних площинах – мода як мистецтво, мода на мистецтво, мода – мистецтво, що, перш за все, демонструє, що вона «відіграла й відіграє ключову роль у популяризації мистецтва, в інтерпретації його мотивів і їх репрезентації...» [6, с. 21]. Цей аспект зближає моду з сучасним мистецтвом, орієнтованим на масовість, доступність, зрозумілість, яких досягають специфічними засобами, зокрема, засобами дизайну [9].

Сучасним мистецтвом – contemporary art, – прийнято визначати сукупність художніх практик, що сформувалися в другій половині ХХ століття. Вперше визначення «contemporary art» стосовно творів Д. Сміта (David Smith) застосувала у своїй дисертаційній роботі Р. Краусс (Rosalind E. Krauss) – один з провідних аналітиків сучасного мистецтва в Америці, наголошуючи на «нових образах», «нових матеріалах» і «нових засобах виразності», які в 1960–70-х рр. утілилися в таких формах виразу як перформанс, хеппенінг та інсталяція, а згодом – рольова гра. Вони демонструють, що відбувся своєрідний зсув від самого об'єкта творчості до процесу творчості, який став самоцінним і самодостатнім. Уже на той час окреслилися два напрями розвитку сучасного мистецтва – концептуальне мистецтво і мінімалізм. Суттєво, що в обох науковці відзначали посилення соціальної направленості арт-процесів, активне включення в арт-простір явищ буденності, а також – застосування образів масової культури. Провідною ознакою творів постала їх видовищність.

Окрім того, мистецтво зазнавало значного впливу технологій: у 1960-х рр. – відео і аудіо-технологій, надалі – комп'ютерних, а від 1990-х рр. – Інтернету. Початок ХХІ ст. продемонстрував певне розчарування у можливостях технічних засобів у художніх практиках. У наш час – це, насамперед, «комерційно-вигідні спроби модернізму ХХІ століття» [2]. Його експерименти синтезують найрізноманітніші теми, матеріали, засоби й прийоми реалізації.

До вище вказаних форм виразу сучасного мистецтва можна віднести практично усі формати репрезентацій костюма – дефіле, фото та ілюстрацію моди, тематичні виставки у музеях, вітриністику. Особливо цікавою та складною для усвідомлення й сприйняття репрезентацій постає ситуація, коли творчість дизайнера одягу – це інспірація творів художника. Взаємодія ж дизайнера і художника, який працює в одному з характерних для сучасного мистецтва напрямів, саме взаємодія, а не різномасштабне принтування елементів костюма репродукціями зображень відомих полотен, які споживачами відразу упізнаються, обумовлює особливий результат безпосередньо для продукту дизайну. Різномасштабні принти фрагментів картин відомих авторів виконують, переважно, декоративно-оздоблювальну функцію. Вони в оригінальний спосіб збагачують дизайнерську форму виробу, роблять її більш виразною та емоційно насиченою. Збільшення або зменшення масштабу реальних зображень сприяє трансформації відтворюваних полотен. Цьому ж сприяє композиційно-конструктивне вирішення безпосередньо костюмної форми, крій, щільність прилеглості до фігури. А сприйняття ансамблю одягу в русі посилює ефект перетворення. Таким чином, характерним є: зміна масштабу зображення; використання фрагментів, а не цілого зображення; його

перенесення на іншу матеріальну основу іншими матеріалами; при збереженні загальної подібності та колористичного забарвлення може відбуватися (свідомо – задум, а підсвідомо – властивість текстури матеріалу) видозміна, спотворення, посилення або послаблення тонально-кольорових відношень. Текстиль набуває виразної декоративності, а відтворене на ньому зображення – постає його унікальною фактурою або текстурою. Під час руху в готовому костюмі воно постійно деформується і видозмінюється. Втім, при всіх вказаних змінах, зберігаються стійкі асоціативні зв'язки з першоджерелами. Костюм зберігає, а часом і посилює, притаманний їм емоційний план.

Уся відповідальність за описані процеси на дизайнері як творці костюмної форми, оскільки саме він приймає рішення щодо того, у який спосіб (розмір, масштаб, матеріали) репродукція роботи художника буде існувати в межах спроектованої дизайнером форми. Досить пригадати експерименти зі своєрідною графікою відомого американського художника і скульптора К. Харінга (*Keith Haring*), який помер ще у 1990 р. Фонд, що носить його ім'я, активно співпрацює з митцями різних сфер задля допомоги хворим СНІДом. З його дозволу у 2010 р. Т. Хілфігер (*Tommy Hilfiger*) створив лімітовану колекцію взуття, запозичивши для цього твори Харінга; в 2011 р. дизайнер Н. Кірквуд (*Nicholas Kirkwood*) створив власну колекцію взуття, вкритого мотивами робіт художника.

Зовсім інша ситуація складається тоді, коли дизайнер і художник працюють над костюмом разом, а форма костюма є їх колегіальним рішенням. Дизайнер у контексті спільної концепції відповідає, перш за все, за антропофізіологічні, ергономічні, конструктивно-технологічні параметри моделей. А для художника форма костюма з усіма її особливостями стає «полотном», яке він заповнює

зображеннями у властивій йому манері. Художник, таким чином, створює 3D-об'єкт, а не тканину, з якої дизайнер кроїть задумані речі. Яскравим прикладом цього можна вважати спільний проект американської художниці Р. Кроу (*Rosson Crow*) і дизайнера З. Позена (*Zac Posen*) у 2010 році. Їх живописна колекція з суконь-картин із квітковими принтами художниці була контрастною та енергійною, але, водночас, випромінювала легкість й особливий шарм. Авторський принт художника у таких випадках досить часто не має чітко визначеного напрямку або конкретики зображеного. В костюмі – це оригінальна фактура або текстура матеріалу, яка вказує на стиль (манеру) того чи іншого художника. Абстрактне, нефігуративне мистецтво для цього підходить найбільше.

В сучасній дизайнерській практиці, як приклад окресленої взаємодії, вирізняються проекти дизайнера М. Джейкобса (*Marc Jacobs*), який для створення колекцій одягу відомого бренду «*Louis Vuitton*» постійно залучає неординарних митців сучасності – С. Спрауза (*Steven Sprauz*), Д. Кунса (*Jeff Koons*), Р. Прінса (*Richard Prince*), Т. Мураками (*Takashi Murakami*), О. Еліассона (*Olafur Eliasson*) тощо. Подією в індустрії моди у 2011-2012 рр. стала коллаборація дизайнера з японською художницею Я. Кусама (*Yayoi Kusama*): оригінальний одяг і різноманітні аксесуари у стилістиці робіт художниці. Вітрини магазинів, рекламну продукцію марки було оформлено аналогічно. Такий комплексний підхід дизайнер і його команда доповнили додатком до айпадів, за допомогою якого можна було редагувати фотографії у стилістиці робіт Кусами. З приводу співпраці М. Джейкобс сказав, що «...в результаті... отримали динамічний, яскравий проект, який є справжньою коллаборцією, тому що в ньому надзвичайно багато від монограми *Louis*

Vuitton і багато від фірмового горошку Кусами, і те й інше є чимось нескінченим, поза часом, вічним...» [5].

Для японської художниці, яка хворіє психічними захворюваннями, творчість стала своєрідним порятунком від розчарування життям і думок про смерть. Її рисунки, скульптури, перформанси та інсталяції характеризуються психоделічними кольорами, повторами простих візерунків, серед яких головний – горошок, що уперше з'явився в її роботах в десятилітньому віці. Ще в 1968 р. Я. Кусаму заснувала «Kusama Fashion Company Ltd», яка пропагувала авангардну моду і продавалася у спеціалізованому відділі «Kusama Corner» в універмазі «Bloomingdale's». У 2011 р. відбулася плідна співпраця художниці з «Lancome». В тому ж році вона розробила дизайн для обкладинок кишенькових карт лондонського метро в межах проекту, що називався «Polka Dots Festival in London».

Нетривіальність, підкреслена декоративність та своєрідна епатажність принту «polka dot» (рис. 1 – рис. 6) зробили й лімітовану колекцію «Louis Vuitton» – одяг, взуття, сумки, аксесуари і прикраси – арт-об'єктами [3]. Торгівельний простір марки, в якому було представлено колабораційну колекцію, відповідав концепції принту, а в його розробці брала участь сама художниця. У дизайні вітрин було використано чотири базових мотиви: хвилі-щупальця, точки, дзеркала і квіти. Фірмовий почерк художниці – червоні крапки на білому тлі, як відомо, символізує жіночий початок, що наповнило дизайнерські речі новим змістом. Особливо примітною у вітринах магазинів стала лялька-манекен Кусаму – візуалізована копія художниці. На сайті марки, присвяченому колаборації, розміщено відео, яке демонструє, як з глиняних відбитків обличчя і рук японки створювалися воскові ляльки різних

масштабів, які можна було побачити на полицях магазинів і у вітринах (рис. 7 – рис. 10). Проект «Louis Vuitton» і Я. Кусаму визнано одним із найяскравіших прикладів симбіозу сучасного мистецтва і моди, оскільки ексклюзивна творчість художниці сприяла переосмисленню класичних і культових атрибутів марки і сприяла створенню значної кількості вражаючих уяву елементів костюма як творів мистецтва [7]. Втім, усі розроблені речі з колекції практичні та носибельні, відповідають існуючим стандартам.

Зовсім інший приклад демонструє результат спільної творчості художника Б. Шайна (Benjamin Shine) і дизайнера Дж. Гальяно (John Galliano) для «Maison Margiela Artisanal» у весняній колекції 2017 року [12]. Створений художником об'єкт сучасного мистецтва в костюмі, відповідно до концепції дизайнера, має чітко визначене місце, саме для нього розроблений, що робить такий костюм арт-об'єктом – художнім твором, який, однак, втрачає в плані власної утилітарності (практичності, носибельності тощо).

Картини художника Б. Шайна створені не фарбами на полотні, а полосами тюлю за допомогою звичайної праски. Шматочки тканини пришиті надтонкими стібками, без клею. Кожен нюанс переломлення світла й тіні, слоїв тканини художник ретельно продумує. Його проект під назвою «Tulle» свого часу продемонстрував портрети Х. ван Р. Рембрандта, О. Хелберн, М. Тетчер, принца Альберта, У. Черчіля та ін. Унікальність цих робіт і привабила Дж. Гальяно. Основною ідеєю колекції стало прагнення дизайнера продемонструвати розмаїття нашарувань, які людина наносить на своє тіло в епоху цифрових технологій: шифон і тюль з вишитими на них зображеннями облич жінок покривають одяг, тіло, обличчя моделей так, що їх власні риси спотворюються. Показ став своєрідною

маніфестацією залежності людини від нав'язливих цифрових продуктів, через що існує реальна загроза втрати ідентичності та унікальної самобутності будь-ким. Глибинний соціальний підтекст і гострота проблеми, на яку звертає увагу власною творчістю дизайнер, під час показу колекції на подіумі, в аскетичному середовищі модного простору спеціального павільйону, стали гаслом і символом, мовчазним рупором актуальної проблеми. Кульмінацією показу була модель у білосніжному плащі з зображенням з тюлю портрету К. Мосс (Kate Moss) – визнаного символу епохи масового споживання (рис. 11 – рис. 12).

Шайн Б. експериментує з тканинами ніби поєднуючи скульптуру і живопис. Під час дефіле костюми, декоровані його роботами, насамперед, вимагали особливої локації – середовища, у якому їх концептуальні значення набували б максимального звучання та виразу. Якщо для класичного дефіле достатньо мінімальної кількості спеціальної атрибутики – подіум, освітлення, музичний супровід, а взаємодія з глядачем розгортатися як елементарна візуальна комунікація, то в описаному випадку дефіле набуває театральності, його сценарні дії розгортаються в часі-просторі, воно тяжіє до мистецьких акцій перформансу або хеппенінгу: особлива нестандартна траєкторія руху, особлива персоніфікація моделей, локація (декорація) тощо. Комунікативні зв'язки орієнтовано на максимальну емоційну взаємодію і проникнення. В цьому випадку костюм – арт-об'єкт, і саме дефіле – мистецька акція.

Що ж до оформлення вітрин, експозиція в яких априорі не може визнаватися перформансом або хеппенінгом, то відбувається цікаве перетворення (рис. 13 – рис. 15).

Костюм, створений завдяки спільній концепції та творчій взаємодії дизайнера й художника, експонується тривалий час, його місце – незмінне, статичне й обмежене в просторі, у якому сам художник або дизайнер відсутні, немає їх дій. А комунікацію з глядачем можна вважати «регламентованою», спрямованою в умови буденності. Вітрина – це швидше інсталяція, яка близька музейній експозиції. В її межах костюмна форма стає симулякром, який може наповнюватися будь-яким змістом. Підтвердженням цьому можуть служити варіативність оформлення брендів вітрин в різних містах і країнах. Манера художника, типові риси його творчих прийомів один і той же асортимент одягу і аксесуарів, але різні контексти, різноманітні відтінки емоцій, багатозначність і ситуативність експозицій.

Для коллаборацій характерним є вирішення не тільки вітрин як окремого концептуального візуального простору, а всього інтер'єру, часом – і екстер'єру у його взаємодії з архітектурою, місцем, ментальністю, як єдиного цілого. Цікаво, що це креативний світ художника, в якому дизайнерські речі є ексклюзивним наповненням. Вони не домінують, вони живуть, органічно вписані в художнє середовище.

Костюм у вітрині – експонат, який позбавлений однієї з найважливіших рис – динаміки руху. Відсутня й людина-носіє, функції якої виконує манекен – елемент обладнання, інструмент експозиції. Унікальність такого спеціального обладнання досить часто теж є продуктом творчої діяльності художника й дизайнера.



Рис. 1. Авторська акція Я. Кусамі з мотивом polka-dot, м. Нью-Йорк, 1970-ті роки



Рис. 2. Samantha Jones в polka-dot пальто в James Galanos, фото Bob Stone, 1972 рік



Рис. 3. Nele Kenzler в костюмі від Naomi Yang, фото з жур. «W-Magazine» (березень 2014)



Рис. 4. Модель з колекції осінь-зима 2016-2017 року. Ready-To-Wear.

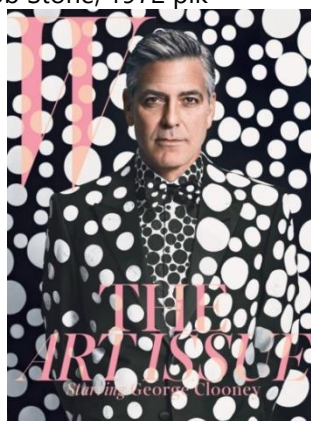


Рис. 5 – 6. Дж. Клуні від Yayoi Kusama для W-Magazine. Фото Емми Саммертон



Рис. 1. – рис. 6. Приклади застосування принту «polka dot» у творчій співпраці Я. Кусамі з різними представниками сфери моди



Рис. 7. Модель з колекції «Louis Vuitton» сезону весна-літо 2011-2012 року



Рис. 8. Модель з колекції «Louis Vuitton» сезону весна-літо 2011-2012 року



Рис. 9. Художниця в речах з колекції «Louis Vuitton X Yayoi Kusama», 2012 рік



Рис. 9. Торгівельний простір марки Louis Vuitton в стилістиці принту «polka-dot», 2012 рік



Рис. 10. Лялька-манекен Кусам у вітрині бутіка «Louis Vuitton», 2012 рік

Рис. 7 – рис. 10. Лімітована колекція «Louis Vuitton»; інтер'єр і вітрина магазину у стилістиці робіт Я. Кусам



Рис. 11. Модель з колекції «Benjamin Shine X John Galliano» для «Maison Margiela Artisanal», 2017 рік



Рис. 12. Модель з колекції «Benjamin Shine X John Galliano» для «Maison Margiela Artisanal», 2017 рік



Рис. 13. Одна з вітрин універмагу «Bergdorf Goodman» прикрашена роботою Б. Шайна, 2017 рік



Рис. 14. Фасад універмагу «Bergdorf Goodman» з вітринами, які оформлено роботами Б. Шайна, 2017 рік



Рис. 15. Фрагмент вітрини універмагу «Bergdorf Goodman» з роботою Б. Шайна, 2017 рік

Рис. 11. – рис. 15. Ексклюзивна творчість Б. Шайна на подіумі та у вітринах

Висновки. В результаті взаємодії дизайнера й художника костюм часто постає арт-об'єктом, який потребує спеціального способу презентації. Він втрачає, частково або ж повністю, власні утилітарні властивості та набуває нових значень, які впливають на формування сучасної естетики сприйняття одягу. Сценарний підхід, елементи театралізації зумовлюють трансформації в форматах репрезентацій костюма як арт-об'єкту: дефіле стає мистецькою акцією – перформансом, хеппенінгом – з відповідною атрибутикою, яка впливає на глядача або взаємодіє з ним комплексно. Для дуету художник-дизайнер – це спосіб креативного самовираження. Експозиція концептуального костюма у вітрині магазину вимагає концептуального

представлення. Експозиція набуває вигляду інсталяції, в якій окрему роль відведено манекену. Вітрина – це ілюстрація коллаборації, яка сама по собі може стати арт-об'єктом розміщеним у конкретному середовищі. У такому випадку вона значною мірою втрачає власну домінуючу функцію – продавати рекламу, тяжіє за своїм змістом і роллю до експозицій у музейному просторі, однак не є настільки елітарною. Це своєрідний місток між творцями – дизайнером, художником і глядачами – споживачами, асиміляція елітарного (мистецтва) у повсякдення. Принципи організації тематичних вітрин, їх художня, концептуальна та дизайнерська складова можуть становити напрям подальших досліджень.

Література

1. Venkatesha A., Joyb A., Sherry J.F., Deschenesd J. Jr. The aesthetics of luxury fashion, body and identify formation. *Journal of Consumer Psychology*, 2010. Vol. 20. Is. 4. P. 459–470. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.06.011>.

2. Андреева Е.Ю. Постмодернизм: Искусство второй половины XX – начала XXI века. Санкт-Петербург : Азбука-классика, 2007. 488 с.

3. Blondini. Концептуальные бутики Louis Vuitton and Yayoi Kusama. URL: <http://ru.paperblog.com/kontseptualnyie-butiki-louis-vuitton-x-yayoi-kusama-431514/> (дата звернення 08.08.2018).

4. Petrenko V. Fashion: The Game of Social Meaning as the Cynical Strategy of Consumption. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 2015. Vol. 200, P. 509–513. URL: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.08.010>.

5. Dyadyukh V. Коллаборация Louis Vuitton и Яей Кусамы. URL: [http://www.lookatme.ru/flow/posts/fashion-](http://www.lookatme.ru/flow/posts/fashion-radar/175065-kollaboratsiya-louis-vuitton-i-yayoi-kusama)

[radar/175065-kollaboratsiya-louis-vuitton-i-yayoi-kusama](http://www.lookatme.ru/flow/posts/fashion-radar/175065-kollaboratsiya-louis-vuitton-i-yayoi-kusama)

6. Лагода О.М. Мода і мистецтво: взаємодія в контексті репрезентацій / Вісник ХДАДМ: зб. наук. пр.; за ред. Даниленка В.Я. Харків : ХДАДМ, 2014. № 1. С. 20–26.

7. Louis Vuitton & Yayoi Kusama: переосмысливание моды сквозь призму современного искусства. URL: <http://styleinsider.com.ua/2015/02/louis-vuitton-x-yayoi-kusama-pereosmyslivanie-mody-skvoz-prizmu-sovremennogo-iskusstva>.

8. Pedroni M., Volonté P. Art seen from outside: Non-artistic legitimation within the field of fashion design. *Poetics*, 2014. Vol. 43, P. 102–119. URL: <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2014.01.007>.

9. Мячикова К. Краткая история союза моды и искусства. 13 самых ярких примеров коллабораций fashion-брендов и художников. URL: <https://bazaar.ru/fashion/geroi/kratkaya-istoriya-soyuza-mody-i-iskusstva/#part0>

10. Čiarnienė R., Vienažindienė M. Management of Contemporary Fashion Industry: Characteristics and Challenges. *Procedia – Social*

and Behavioral Sciences. 2014. Vol. 156, P. 63–68. URL: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.120>.

11. Ryder C. Chapter 24 – Fashion and Culture: Global Culture and Fashion. *Textiles and Fashion: Materials, Design and Technology*. Wood head Publishing Series in Textiles, 2015. P. 605–634. URL: <https://doi.org/10.1016/B978-1-84569-931-4.00024-6>.

12. Ярмарка мастеров. Бенджамин Шайн и его необыкновенные рисунки тюлем. URL: <https://www.livemaster.ru/topic/1872711-benjamin-shine-i-ego-neobyknovennye-risunki-tyulem>

References

1. Venkatesha, A., Joyb, A., Sherry, J. F., Deschenesd, J. Jr. (2010). The aesthetics of luxury fashion, body and identify formation. *Journal of Consumer Psychology*, 20. 4. 459–470. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.06.011> [in English].

2. Andreeva, E.Yu. (2007). *Postmodernizm: Iskusstvo vtoroy polovinyi XX – nachala XXI veka* [Postmodernism: Art of the second half of the XX – beginning of the XXI century]. Sankt-Peterburg : Azbuka-klassika, 488 p. [in Russian].

3. Blondini (2012). *Kontseptualnyie butiki Louis Vuitton and Yayoi Kusama* [Conceptual boutiques Louis Vuitton x Yayoi Kusama] URL: <http://ru.paperblog.com/kontseptualnyie-butiki-louis-vuitton-x-yayoi-kusama-431514/> [in Russian].

4. Petrenko, V. (2015). Fashion: The Game of Social Meaning as the Cynical Strategy of Consumption. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 200, 509–513. URL: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.08.010> [in English].

5. Dyadyukh, V. (2012). *Kollaboratsiya Louis Vuitton & Yaui Kusama* [The Louis Vuitton and Yayoi Kusama Collaboratio] URL: <http://www.lookatme.ru/flow/posts/fashion-radar/175065-kollaboratsiya-louis-vuitton-i-yayo-y-kusama> [in Russian].

6. Lahoda, O.M. (2014). Moda i mystetstvo: vzaiemodiia v konteksti reprezentatsii [Fashion and art: interaction in the context of representations] *Visnyk KSADA*. 1. 20–26. [in Ukrainian].

7. Louis Vuitton & Yayoi Kusama: pereosmyslivanie modyi skvoz prizmu sovremennogo iskusstva [Louis Vuitton & Yayoi Kusama: rethinking fashion through the prism of modern art]. URL: [/http://styleinsider.com.ua/2015/02/louis-vuitton-x-yayoi-kusama-pereosmyslivanie-mody-skvoz-prizmu-sovremennogo-iskusstva](http://styleinsider.com.ua/2015/02/louis-vuitton-x-yayoi-kusama-pereosmyslivanie-mody-skvoz-prizmu-sovremennogo-iskusstva). [in Russian].

8. Pedroni, M., Volonté, P. (2014). Art seen from outside: Non-artistic legitimation within the field of fashion design. *Poetics*, 43, 102–119. URL: <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2014.01.007> [in English].

9. Myachikova, K. *Kratkaya istoriya soyuza modyi i iskusstva. 13 samyih yarkih primerov kollaboratsiy fashion-brendov i hudozhnikov* [Brief history of the union of fashion and art. 13 Most Striking Examples of Collaborations of Fashion Brands and Artists]. URL: <https://bazaar.ru/fashion/geroi/kratkaya-istoriya-soyuza-mody-i-iskusstva/#part0> [in Russian].

10. Čiarnienė, R., Vienožindienė, M. (2014) Management of Contemporary Fashion Industry: Characteristics and Challenges. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 156, 63–68. URL: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.120> [in English].

11. Ryder C. (2015). Chapter 24 – Fashion and Culture: Global Culture and Fashion. *Textiles and Fashion: Materials, Design and Technology*. Wood head Publishing Series in Textiles, 605–634. URL: <https://doi.org/10.1016/B978-1-84569-931-4.00024-6> [in English].

12. *Yarmarka masterov. Bendzhamin Shayn i ego neobyknovennyye risunki tyulem* [Arts and crafts fair. Benjamin Schein and his extraordinary tulle drawings]. URL: <https://www.livemaster.ru/topic/1872711-benjamin-shine-i-ego-neobyknovennyye-risunki-tyulem> [in Russian].

РЕПРЕЗЕНТАТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ДИЗАЙНЕРСКИХ ПРАКТИК В СИМБИОЗЕ ИСКУССТВА И МОДЫ

ЛАГОДА О.Н.

Черкасский государственный технологический университет

Цель. Определение особенностей взаимодействия и сотрудничества художников, как представителей современного искусства, и дизайнеров одежды, как специалистов индустрии моды, в формообразовании модного костюма и его репрезентациях.

Методика. Обзор научных источников, освещающих взаимодействие искусства и моды; сравнительный анализ способов такого взаимодействия в различных форматах репрезентаций; аксиологический подход к анализу имеющихся оригинальных образцов сотрудничества художников и дизайнеров; определение способов применения произведений современного искусства в рамках дизайн-практики, которые проявляются в поисках формообразования и в декоративном решении моделей.

Результаты. Проведен анализ публикаций, в которых рассмотрены различные аспекты взаимовлияния искусства и моды, а также сотрудничество художников и дизайнеров. Установлено, что дизайн-практики в рамках индустрии моды сохраняют устойчивый интерес и поддерживают взаимодействие с оригинальными явлениями-тенденциями, которые возникают и развиваются в современном искусстве.

Установлены характерные черты такого взаимодействия моды и искусства, отражающиеся, прежде всего, на процессах формообразования костюма, характере декорирования и отделки, способах репрезентаций.

Научная новизна. Освещены ресурсы креативных практик современного искусства и дизайна одежды в контексте их симбиоза в современной индустрии моды. Установлено, что такой симбиоз является фактором формирования ценностных значений и эмоциональных планов, которые влияют на организацию репрезентаций костюма и обуславливают его потенциал как арт-объекта.

REPRESENTATIVE POTENTIAL OF DESIGNER PRACTICES IN SYMBIOSIS OF ART AND FASHION

LAHODA O.

Cherkassy State Technological University

Purpose. Determination of representatives interaction of contemporary art and designers of clothing with regard to the shaping of a fashionable costume and its representations.

Methodology. An overview of scientific sources highlighting the interaction of art and fashion; comparative analysis of the ways of such interaction in different formats of representations; axiological approach to the analysis of existing original models of cooperation between artists and designers; the definition of ways to apply works of contemporary art in the framework of design practices that are manifested in the search for shape formation and in the decorative solution.

Results. The analysis of publications, which examine various aspects of the interaction of art and fashion, as well as the cooperation of artists and designers. It has been established that design practices within the fashion industry maintain a steady interest and support (encourage) interaction with the original phenomena-trends that arise and develop in contemporary art. The characteristic features of such interaction of fashion and art, which are reflected primarily on the processes of shaping the costume, the nature of decoration and ornamentation, the ways of representations, are established.

Scientific novelty. The axiological, semantic resource of creative practices of contemporary art and clothing design in the context of their symbiosis in the modern fashion industry is illuminated. It is established that such a symbiosis is a powerful factor in the formation of values and emotional plans that influence the organization of representations of a fashionable costume and determine their potential as art objects, that is, ethical and aesthetic, artistic and stylistic.

Практическая значимость. Полученные результаты способствуют возможности более глубокого осмысления роли современных художественных практик в реализации дизайнерских идей. Они определяют изобразительные и формообразующие направления развития отрасли, в пределах которых актуальность приобретают разнообразные технико-технологические приемы и средства репрезентаций.

Ключевые слова: современное искусство, дизайн одежды, индустрия моды, репрезентативные практики.

Practical significance. The found results of the study contribute to a deeper understanding of the specifics and the role of modern artistic practices in the implementation of design ideas that are embodied in various aspects of creative activity.

Keywords: contemporary art, clothing design, fashion industry, representative practices.

ІНФОРМАЦІЯ
ПРО АВТОРІВ:

[https://doi.org/
10.30857/2617-
0272.2018.3.10](https://doi.org/10.30857/2617-0272.2018.3.10)

Лагода Оксана Миколаївна, канд. мистецтвознавства, доцент, професор кафедри дизайну, Черкаський державний технологічний університет, ORCID 0000-0003-1808-7119, **e-mail:** oxanalahoda@gmail.com

Цитування за ДСТУ: Лагода О.М. Репрезентативний потенціал дизайнерських практик у симбіозі мистецтва і моди. *Art and design*. 2018. №3. С. 107-119.

Citation APA: Lahoda, O. (2018) Representative potential of designer practices in symbiosis of art and fashion. *Art and design*. 3. 107-119.