

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису

РЕМЕНЄВА ТЕТЯНА ВАЛЕРІЇВНА

УДК 7.04 : 687.01] :005

ДИСЕРТАЦІЯ


**ДЕКОР В КОСТЮМІ ТА АВТОРСЬКИХ ПРОЄКТАХ:
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦІЙ**

Спеціальність 022 Дизайн

Галузь знань 02 Культура і мистецтво

Подається на здобуття ступеня доктора філософії (PhD)

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


_____ Т.В. Ременєва

Науковий керівник: Марина Вікторівна Колосніченко,
доктор технічних наук, професор,
Лауреат Державної премії України
в галузі науки і техніки

Київ – 2024

АНОТАЦІЯ

Ременєва Т. В. Декор в костюмі та авторських проєктах: сучасні тенденції дизайн-концепцій. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата мистецтвознавства (доктора філософії) за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2024.

Дисертацію присвячено актуальним дослідженням авторських творчих концепцій в декорі костюма та інших дизайн-продуктів. Актуальність заявленої проблематики полягає у тому, що початок ХХІ ст. надав поштовху розвитку новітніх технологічних рішень у світі моди – створюються унікальні інноваційні проєкти, що поєднують мистецтво моди та інженерні розробки дизайнерських рішень. Особливості створення динамічних художніх образів на основі трансформації об'єктів моди, декоративно-прикладного мистецтва та комплексного осмислення візуально-комунікативного простору, у який закладено архетипи національної культури, все більш стають предметом наукових досліджень з дизайну.

Дослідження та застосування в модних продуктах науково обґрунтованих концепцій, які вивчають переорієнтацію на екологічно орієнтовану моду, є важливою проблемою при розробці їх бізнес-моделей. Сьогодні дослідники розглядають природу як джерело натхнення різнобічних авторських проєктів в одязі, середовищі, графіці, створюючи природні біоаналоги сучасних споживчих речей проєктними методами. Також більшість науковців зосереджують увагу на дослідженні ролі зелених технологій; інші дизайнери формують нові тренди дизайн-діяльності поєднанням біотехнологій та авангардного дизайну. Також аналіз сучасних трендів та концепцій проєктування модного декору як універсальної дизайн-системи та інновацій у сучасних колабораціях визначають пріоритети та актуальність даного дослідження.

Особистий внесок здобувача полягає у формулюванні та обґрунтуванні теми дисертації, здійсненні вибору напряму, об'єкта та предмета досліджень, вирішенні основних теоретичних та художньо-творчих завдань. За безпосередньої участі автора розроблено методологію досліджень, сформульовано основні наукові положення, сплановано і проведено дослідження, опрацьовано отримані результати, створено авторський бренд. Безпосередньо автором розроблено концептуальну модель інтегрального проектування об'єктів декору, яка розглядає модний декор як засіб візуальної комунікації. У працях, виконаних із співавторами, особистий внесок здобувача полягає у постановці та обговоренні теоретичних завдань, а також проведенні емпіричних досліджень стосовно адаптації та комплексній взаємодії у проектних практиках створення екологічних дизайн-продуктів, особливостей у декоруванні одягу та інших авторських дизайн-проектів. Здобувачеві належать основні ідеї та результати дослідження, узагальнення та висновки.

Метою роботи є дослідження сучасних трендів для визначення основних напрямів у розвитку моди, а також унікальних брендових інноваційних проектів, що поєднують мистецтво моди та технологічні розробки дизайнерських рішень для створення моделей інтегрального проектування інноваційних дизайн-продуктів та модного декору. Поставлена мета досягається за рахунок вирішення таких взаємопов'язаних **завдань**:

- аналіз історії розвитку модних трендів у авторському проектуванні костюма та сучасного декору;
- аналіз сучасного стану проектування модних дизайн-продуктів та розвитку інноваційних брендів у прагненні усвідомленого споживання,
- виявлення взаємозв'язків у сучасному проектуванні екологічно-орієнтованих дизайн-продуктів як альтернативної перспективи поєднання інноваційних технологій та авангардного дизайну
- систематизація результатів роботи світових *luxury*—брендів з практичної реалізації інновацій у дизайн-діяльності;

- дослідження застосування передових ІТ-технологій за допомогою цифрових матеріалів, анімаційного програмного забезпечення, а також аніматронних роботизованих систем у створенні сучасного костюма та предметів декору;

- дослідження наукових розробок з біомімікрії та вивчення особливостей процесів застосування біогібридних структур живих матеріалів для створення сучасних 3D-принтів для декорування одягу та інших авторських дизайн-проектів;

- створення концептуальної моделі інтегрального проектування інноваційних дизайн-продуктів та модного декору.

Об'єктом дисертаційної роботи є дослідження інноваційного розвитку сучасних дизайн-концепцій для розробки інтегральної моделі авторського проектування одягу та декору.

Предметом дослідження є декор в костюмі та авторських проектах у розвитку сучасних тенденції інноваційного дизайну.

Хронологічні межі дослідження визначаються постановкою проблеми та окреслюються кінцем ХХ – початком ХХІ століття.

Методологія досліджень являє собою систему та уособлює принципи порівняльно-типологічного, історико-логічного, об'єктно-орієнтованого аналізу дослідження елементів авторської колекції одягу, декору, модних продуктів як дизайн-об'єктів, що впливають на розвиток модних тенденцій та реалізацію модних інновацій в умовах сучасного українського та світових культурних меседжів. Наукові дослідження проводилися шляхом виявлення, систематизації і порівняння інноваційних дизайн-концепцій у сучасному авторському проектуванні модних дизайн-продуктів. Для систематизації та узагальнення науково-літературних джерел використано літературно-аналітичний метод. На окремих етапах дослідження нами задіяно загальні методи моделювання та сценарного прогнозу, аналітично-статистичні методи збору та опрацювання інформації. Використання асоціацій як методу пошуку нових рішень виступає основою для проведення аналітичних досліджень з

метою ефективного впровадження інноваційних елементів в екосоціокультурну реальність. Достовірність наукових положень і висновків забезпечено застосуванням науково обґрунтованої методології при створенні та розвитку авторського бренду, а також розробленими та напрацьованими структурно-логічними реалізованими моделями його просування. Композиційні, сенсорні, комунікативні та екологічні експериментальні практики дозволяють розкрити проєктний потенціал кожного виду інновацій.

Наукова новизна полягає у розкритті можливостей авторського проєктування костюма та модного декору із застосуванням концептуальної моделі інтегрального проєктування інноваційних дизайн-продуктів. Для цього у дисертаційному дослідженні:

вперше:

- розроблено концептуальну модель інтегрального проєктування інноваційних дизайн-продуктів та модного декору;

- досліджено роль брендингу та елементів дизайну в інноваційній комунікації технологій та моди; проаналізовано еволюцію розвитку та методологічний концепт нового напрямку моди *digital fashion*;

- проведено системний аналіз роботи світових брендів у застосуванні цифрових технологій, а також біотехнологій для використання функціональних живих матеріалів в потенційних додатках, включаючи інтелектуальні тканини, пристрої, біосенсори, 3D-принти та вивчення їх особливостей у декорванні одягу та інших авторських дизайн-проєктах;

- досліджено використання декоративного оздоблення та актуальних сучасних фактурних принтів у *fashion*-продуктах, а також можливостей створення популярних візерунків та авторських тканин;

уточнено та доповнено:

- обґрунтовано доцільність формування гармонійних взаємозв'язків у сучасному еколого-орієнтованому дизайн-концепті із застосуванням інноваційних технологій у проєктуванні модних продуктів;

- представлено огляд використання сучасних інновацій, акцентовано

увагу на проблемах сьогодення; запропоновано нові тренди екоконцепцій у колаборації науковців та творчості сучасних дизайнерів, що сприятиме стійкому розвитку культурних меседжів суспільства;

набуло подальшого розвитку:

- розглянуто сучасну моду у прагненні усвідомленого споживання, що сприятиме дбайливому ставленню до довкілля, а також аналізу використання наукових розробок та їх застосуванню у різноманітних технологіях сучасних виробництв;

- систематизовано результати роботи світових *luxury* брендів з практичної реалізації інновацій у дизайн-діяльності.

Все це набуває неймовірної популярності у дизайн-практиці при створенні модних продуктів *luxury*-сегменту.

Практична значущість дослідження полягає у можливості подолання протиріч розвитку моди між теоретичними меседжами та практичним застосуванням взаємозв'язків у сучасному екологічно-орієнтованому інноваційному дизайні, а також у створенні наукової бази для розробки інноваційної моделі проектування дизайн-продуктів та модного декору. Проведені дослідження дозволяють запропонувати розвиток концептуально нових дизайн-продуктів у створенні популярних візерунків декору та авторських тканин як розвиток модних трендів, які експериментують не лише з формами та кроєм, а й з передовими технологіями. Розглянуті процеси можуть бути використані як засоби впровадження сучасних екоконцепцій у декоруванні принтами різноманітних авторських дизайн-продуктів. Композиційні, сенсорні, комунікативні та екологічні експериментальні практики дозволяють розкрити проєктний потенціал кожного виду інновацій. Описано практики роботи дизайнерських брендів у поєднанні інноваційних технологій та історично-мистецького досвіду, що дозволяє створювати авангардні тканини, одяг, взуття, аксесуари. Наголошено екологічний акцент цифрової моди (*digital fashion*), яка здатна

знизити негативний вплив модного бізнесу брендів *fast-fashion* на світову екологію.

Висвітлені у дисертації наукові положення та матеріали можуть бути використані у наукових дослідженнях з історії та теорії мистецтва і дизайну, використовуються у курсовому проектуванні та для підготовки дипломних кваліфікаційних робіт першого (бакалаврського) та другого (магістерського) рівнів вищої освіти для здобувачів освіти спеціальностей 022 Дизайн, освітніх програм «Дизайн одягу», «Дизайн (за видами)», спеціальності 182 Технології легкої промисловості, освітньої програми «Моделювання, конструювання та художнє оздоблення виробів легкої промисловості». Практичну значущість досліджень запроваджено до реального використання у ФОП *TataDecor* (м. Київ). Наукові результати використовуються також у навчальному процесі при проведенні лекційних, практичних і лабораторних занять, а також для організації самостійної роботи з дисциплін «Проектування художніх систем одягу», «Інноваційні технології в дизайні виробів», «Комплексне дизайн-проекування», «Художнє проектування одягу» кафедр моди та стилю, мистецтва та дизайну костюма КНУТД.

Робота складається зі вступу, чотирьох розділів із висновками, загальних висновків, списку використаних літературних джерел, додатків.

У вступі обґрунтовано актуальність та розглянуто теоретико-методологічні засади та джерельну базу дослідження; вказано зв'язок роботи з науковими програмами, планами та темами; визначено мету, завдання, об'єкт, предмет, хронологічні межі та методи дослідження; визначено наукову новизну та практичну значущість роботи; наведено відомості щодо апробації та впровадження результатів роботи; зазначено особистий внесок здобувача, публікації, подано структуру й обсяг дисертації.

У **першому розділі** окреслено напрями розробки обраної проблематики, охарактеризовано методичний інструментарій, викладено історико-теоретичне підґрунтя дослідження. Визначено специфіку використання історико-мистецтвознавчого та аналітичного методів у

дослідженні сучасної моди та авторських мистецьких продуктів, а також створенні та розвитку унікальних інноваційних проєктів, що поєднують мистецтво моди та сучасні технології. Основними напрямками з дослідження та створення атрибутів предметного середовища залишаються декоративно-прикладне мистецтво та дизайн. Проведено теоретичні розвідки щодо проблематики змісту напрямів дослідження. Представлено аналіз джерельної бази з наукових праць дослідників, надана їх систематизація за напрямками та групами досліджень. Виявлено, що особливості створення динамічних художніх образів на основі трансформації об'єктів моди, декоративно-прикладного мистецтва та комплексного осмислення візуально-комунікативного простору, у який закладено архетипи національної культури, все більш стають предметом наукових досліджень з дизайну. Відмічено, що пошук оригінального нового рішення через концепт і завдання створює концептуальний дизайн-простір, а художня концепція виступає основою процесу створення модного продукту. Значну увагу приділено розгляду особливостей створення авангардних авторських проєктів у творчості дизайнерів концептуального костюма *haute couture* із застосуванням нетрадиційних матеріалів та декору як об'єктів арт-дизайну. Визначено, що в епоху постмодерну особливого значення набула проблематика формування творчої концепції в арт-дизайні. Обумовлено також, що концептуальна природа сучасних інноваційних технологій потребує об'єднання двох основних складових: концепції художньо-образної трансформації та концепції комунікативної динаміки, що вимагає переосмислення візуальної сутності новоствореного дизайн-продукту, методологія якої ґрунтується на законах та принципах композиції. Доведено, що декор у дизайні одягу, взуття, аксесуарів, предметів побуту, упаковок, у ландшафтному та інтер'єрному дизайні зазнав відповідних змін. Визначено декор окремим видом сучасного мистецтва та дизайну, одним з елементів авторського проєктування модних продуктів споживчого дизайну. Доведено доцільність використання природного першоджерела у різнобічних

авторських проєктах, а також дослідження ролі зелених технологій у сталих процесах біодизайну. Визначено актуальним практичне застосування новітньої інтегральної моделі проєктуванні дизайн-об'єктів та створення авторської моделі проєктування об'єктів декору для реалізації у теорії та практиці сучасного дизайну.

У **другому розділі** досліджено декор у концептуальному мистецтві для визначення основних етапів та закономірностей у створенні передумов для розробки теоретичної моделі інтегрального проєктування. Підтверджено універсальний характер передпроєктного аналізу, якій є основою творчого процесу, визначає дизайн-концепцію, містить принципову дизайнерську ідею авторського проєкту. Розглянуто особливості стилістики та композиційні прийоми у декорі дизайн-продуктів відповідного напрямку і сегменту споживання. Визначено стилізацію як засіб композиції, яка відображає взаємозв'язок об'ємно-колірних модифікацій та пов'язана зі зміною реальної форми предметів декору. Виявлено, що в художніх практиках моди образотворчі зусилля переміщуються із сфери виробництва у сферу комунікацій. Зазначено, що бренд є своєрідним двигуном моди, охарактеризована складність просування українського модного продукту. Охарактеризовано цільову функцію бренду як можливість орієнтації в асортименті модних товарів, застосуванні колаборації як технології просування бренду, а також економічної доцільності при створенні авторських колекцій. Проаналізовано роль і місце модного брендингу як нової культурної мови сучасного суспільства. Акцентовано увагу на застосуванні інноваційних матеріалів та технологій у проєктуванні сучасних дизайн-продуктів. Означено основні першоджерела для створення принтів тканин, удосконалення фактури та властивостей матеріалів за рахунок модифікації волокон та синтезу сучасних полімерів, виробництва інтелектуальних матеріалів з використанням цифрових технологій. Зафіксовано творчий пошук можливостей у розкритті потенціалу матеріалів у поєднанні мистецтва, ремісництва та технологій для створення модного

декору, а також включення мистецької складової у рекламу дизайн-продуктів *luxury* брендів. Виокремлено загальну мету екологічного дизайну, наголошено актуалізацію наряду екостилю як філософії споживання у використанні екоматеріалів та новітніх технологій. Досліджено модні бренди у цифровій реальності як поєднання творчості та інноваційних технологій. Доведено, що експериментальна природа проектування візуальних об'єктів ґрунтується на принципах інтеграції та теорії подібності, які взаємодіють, згідно закладених авторських змістів, із предметно-просторовим і природним середовищем та людиною. Такий підхід дозволяє виявити інтегральну природу дизайн-діяльності та візуальних комунікацій у системі мінливого середовища, відстоюючи стійкий вибір, етичні стандарти та принципи замкнутої моди.

Третій розділ присвячено дослідженням теоретичної моделі інтегрального проектування дизайн-об'єктів. Доведено, що розвиток сучасних інновацій світових *luxury* брендів з практичної реалізації в дизайні одягу та декору потребує їх систематизації за групами інновацій, а також стає поштовхом до розширення функціональних можливостей авторських проєктних рішень. Доведено, що цифрові технології демонструють формування екологічно свідомої моди і прогресивного руху мистецького середовища у напрямку сталого розвитку та спрямовані на вирішення екологічних проблем індустрії модних продуктів. Охарактеризовано сенсорні і нейротехнології як здатних до проведення екомоніторингу середовища, а також моніторингу психо-фізіологічного, фізичного стану людини, виявленні змін, візуалізації емоційних відчуттів, корекції поведінки споживача одягу та текстилю. Визначено, що екологічність та імерсивний дизайн лежать в основі біомімікрії як симбіозі фізичної і цифрової моди через імітацію та вирощування природних структур на одязі, створенні живих матеріалів інноваційного декору. Представлено систематизований аналіз креативних розробок *fashion*-продуктів за групами інноваційних технологій. Виокремлено та систематизовано дві групи живих візуально-комунікативних

систем, що розрізняються за видом включених до їх складу живих організмів: зелені візуальні комунікації, сформовані на основі рослинних форм та біологічні візуальні комунікації як результат залучення до проєктування живих організмів, зокрема бактерій, міцелію грибів, множин комах, риб, ссавців. Доведено можливість застосування новітніх розробок методів біодруку як перспектив біодизайну у модних продуктах декору, що дозволить видозмінювати їх структуру та функції під час життєвого циклу дизайн-продукту. Визначено, що принцип живої естетики враховується у сучасних дизайн-процесах та використовується для позначення типу, ступеня та тривалості змін живого артефакту з плином часу. Тому, наголошено на доцільності вивчення наукового розвитку та застосування живих інновацій як сукупності нових системних завдань дизайн-мислення, спрямованої на стійкий розвиток. Досліджено застосування новоствореної моделі інтегрального проєктування для розширення розуміння впливу екокомпонентів на візуалізацію образів у декорі та авторських проєктах бренду: систематизації зразків живих візуально-комунікативних систем, виявлення способів візуалізації їх художніх образів; визначення алгоритму та складових для побудови моделі інтегрального проєктування декору як окремої складової дизайн-системи. Досліджено історичний розвиток різновидів малюнків принтів, фольклорні мотиви яких завжди в моді та міцно пов'язані з візуальною культурою. Досліджено особливості проєктних практик використання принтів в декорі. Обґрунтовано використання технологічних методів різноманітних видів живої природи та біоніки для використання у сучасних принтах, зафіксовано існування новітніх дизайн-концептів у відносно простих підходах до виробництва матеріалів з живих мікроростків. Зазначено, що такі матеріали пропонують різноманітні можливості для застосування в нових споживчих дизайн-продуктах, включаючи фотосинтезований біологічний одяг, штучне листя та озеленення, різновиди клейких етикеток, а також у декорванні середовища, створенні авторських предметів декору, рекламних продуктів графічного дизайну.

Досліджено біомімікрію як відому і новітньо-інноваційну концепцію дизайну у використанні природних закономірностей та створенні живих матеріалів. Визначено біодизайн технологією створення живих артефактів XXI століття.

У **четвертому розділі** представлено декор як універсальну інтегровану дизайн-систему. Визначено *luxury*-сегмент доміантним у створенні модних дизайн продуктів з декоруванні одягу, середовища, предметного дизайну. Висвітлено досвід актуальних розробок креативних дизайнерів та брендів, які експериментують з передовими технологіями сучасності, а також можливостей застосування інновацій у продуктах власного бренду *TataDecor*. Доведено необхідність поглибленого вивчення процесів формування стратегій брендингу для активного просування продуктів авторського проектування. Визначено розвиток екостилю як провідного тренду світової моди з особливою філософією брендингу, а напрям екоконцепції у декорі як асоціативну ознаку філософії сталого розвитку, де стійкість системи визначається впливом на людину і середовище, а також використанням екоматеріалів та сучасних інноваційних технологій, етичних виробництв та практики замкнутого циклу моди. Виявлено сутність інтегрального проектування живих візуальних комунікацій, які здатні трансформувати структури дизайн-систем у контексті екологічних аспектів та забезпеченням динамічної візуалізації образних рішень. Розроблено модель інтегрального проектування декору як окремої дизайн-системи, яка забезпечує формування та створення структури концепту проектного образу дизайн-засобами з урахуванням матеріалів і технологій, а також середовищного підходу візуальних комунікацій людини у соціумі. Наведена модель реалізує декор як засіб візуальної комунікації у графічний дизайн та рекламу; арт-дизайн; дизайн середовища; промисловий дизайн, включаючи дизайн одягу та аксесуарів; предмети декоративного мистецтва; дизайн меблів; мультимедійний дизайн тощо. Охарактеризовано та проілюстровано практики використання та реалізації арт-проектів декору. Системно представлено авторські роботи бренду *TataDecor*, визначено популярні групи

декору; акцентовано увагу на необхідності дотримання стилістичної єдності та доцільному використанні композиційних прийомів. Наголошено на можливостях лікувально-психологічних та навчальних практик у майстер-класах з декору, що відтворюють гуманістичний підхід до проєктної ідеї, а також сприяють розвитку бренду.

Ключові слова: *декор, дизайн костюма, модні бренди, інновації в дизайні, цифрова мода, біодизайн, екологічні концепції у дизайні.*

ABSTRACT

Remenieva T.V. Decor in costume and exclusive projects: contemporary trends in design concepts – Qualifying scientific work, presented as manuscript.

Dissertation to obtain a scientific degree of Candidate of Arts (Doctor of Philosophy) in the specialty 022 Design – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2024.

The dissertation is centered on the latest research on exclusive creative concepts in the decor of costumes and other design products. The topic presented obtains its relevance due to it being the beginning of the XXI century that gave impetus to the newest technological advances in the fashion world, resulting in launching unique innovative projects integrating engineering design solutions into the art of fashion. It is the creation of dynamic artistic images via the transformation of fashion objects, arts and crafts, and a comprehensive interpretation of the visual and communicative context, featuring the archetypes of national culture, that is rapidly emerging as a subject of design research.

The research and implementation of science-based concepts in fashion products that address the green fashion shift is at the forefront of developing new business models. Contemporary researchers regard nature as a fount of inspiration for diverse exclusive projects within clothing, environments, and graphics, thus generating natural bio-analogues of modern consumer products with project-based methods. Further, a majority of scholars do focus on the contribution of green technologies; while for other designers, it is the synthesis of biotechnology and avant-garde design that shape new design trends. In addition, the analysis of contemporary trends and concepts of modeling fashion decor from the perspective of a versatile design system and innovations in modern collaborations determine the priorities and relevance of this study.

The personal contribution of the dissertation candidate lies in defining and rationalizing the topic of the dissertation, selecting the direction, object, and subject of research, and addressing the main theoretical and artistic and creative

targets. Directly engaged, the author elaborated the research methodology, articulated the main scientific provisions, conceived and conducted the research, analyzed the results, and generated the original brand. As a solo practitioner, the author has come up with a conceptual model of integral design of decorative objects, focusing on fashionable decor as a means of visual communication. In the works executed with co-authors, the personal contribution of the candidate consists in framing and discussing theoretical issues, as well as conducting empirical research on integration and complex interaction in sustainable design practices, peculiarities in clothing decoration and other author's design projects. The main ideas and results of the research, overall conclusions and findings are the exclusive authorship of the candidate.

The objective is to analyze contemporary trends with the aim of outlining the main directions in fashion discourse, along with identifying unique branded innovative projects that merge fashion art and technological design solutions into an integrated engineering model to create innovative design products and fashion decor. The set aim is reached by accomplishing the following interrelated **tasks**:

- analysis of the fashion trends evolution history in the original costume design and modern decor;
- analysis of the actual state of fashion products engineering and sustainable brands growth as per the need for conscious consumption;
- revealing the interrelationships in the modern engineering of environmentally oriented design products as an alternative perspective on incorporating innovative technologies along with avant-garde design;
- systematization of global high-end brands' outcomes from the practical implementation of innovations in design activities;
- exploring the applicability of advanced IT technologies involving digital materials, animation software, and animatronic robotic systems in the manufacture of modern costumes and decorative items;
- conducting research on scientific innovations in biomimicry and studying the peculiarities of implementing biohybrid live material structures in modern 3D

prints for decorating clothes and other exclusive design projects;

- creating a conceptual model for the integrated engineering of innovative design products and fashion decor.

The object of the dissertation is to investigate the technological evolution of modern design concepts aimed at developing an integrated model of exclusive design of clothing and decor.

The subject of the research is the decor in costume and exclusive projects in relation to contemporary trends in innovative design.

The chronological framework of the research is shaped by the problem statement and is outlined by the end of the twentieth and the beginning of the twenty-first century.

The research methodology represents a system and embodies the principles of comparative and typological, historical and logical, object-oriented analysis of the study of designer's clothing collection components, decor, and fashion products as design objects in the context of modern Ukrainian and worldwide cultural messages. The research was conducted in the form of identifying, systematizing, and comparing innovative design concepts in the modern exclusive pattern of fashion design products. In order to classify and summarize scientific and literary sources, the literary and analytical method was to be applied. At certain stages of the study, there were general methods of modeling and scenario forecasting, analytical and statistical methods of collecting and processing information being utilized. The use of associations as a means to discover new solutions acts as a basis for analytical research with a view to ensuring the effective implementation of innovative elements in the eco socio-cultural reality. The reliability of scientific statements and conclusions is ensured by the evidence-based methodology adopted in the creation and development of the author's brand, as well as by the built-up and operationalized structural and logical models of its promotion. It is for this reason that compositional, sensory, communicative, and environmental experimental practices contribute to the project potential of each type of innovation.

The scientific novelty lies in disclosing the potential of original costume design and fashion decor through the application of the integrated design conceptual model of innovative design products.

For this purpose, the dissertation research is the first:

- to have elaborated a conceptual model for the integrated design of innovative design products and fashion decor;
- to have determined the role of branding and design elements in the innovative interaction of technology and fashion;
- to have analyzed the emergence and conceptualization of the new fashion direction - digital fashion;
- to have conducted a systematic analysis of the global brands' activities in leveraging digital technologies and biotechnologies with a view to using functional living materials in potential applications, in particular, smart fabrics, devices, biosensors, 3D prints, and to considering their distinctiveness in clothing decoration and other original design projects;
- to have determined the place of decorative finishes and trendy modern textured prints in fashion products, as well as the options for conceiving fashionable patterns and designer fabrics;

aspects to have been clarified and augmented:

- the rationale for the formation of harmonious interrelations in the modern eco-oriented design concept through the use of innovative technologies in the design of fashion products is grounded;
- an overview of in-demand innovations is provided, with an emphasis on the problems of today; new eco-concept trends are proposed in the collaboration of scientists and the work of contemporary designers, leading to the sustainable development of cultural messages of society;

aspects to have been subsequently updated:

- consideration of modern fashion in the pursuit of conscious consumption, which will contribute to a respectful attitude to the environment, as well as analysis

of the use of scientific developments and their application in various technologies of advanced manufacturing;

- systematization of global high-end brands' outcomes from the practical implementation of innovations in design activities;

The above is rapidly growing in popularity in design practice when creating fashion products in the high-end segment.

The practical significance of the research consists in the possibility to eliminate fashion development contradictions between theoretical messages and practical application of interrelations in present-day environmentally oriented innovative design, as well as in setting up a scientific basis for developing an innovative model of design products and fashion decor. The research conducted made it possible to propose the development of fundamentally new design products in the manufacture of trendy decor patterns and designer fabrics as a trendsetting phenomenon that not only experiments with shapes and cuts but also with advanced technologies. The processes under consideration may be instrumental in the implementation of modern eco-concepts in the decoration of various original design products with prints. Compositional, sensory, communicative, and ecological experimental practices unleash the design potential of each type of innovation. Practices of designer brands in combining innovative technologies along with historical and artistic experience are described, thus resulting in the creation of avant-garde fabrics, clothing, footwear, and accessories. The ecological impetus of digital fashion is emphasized as a tool to minimize the negative effect of fast-fashion brand business on the global environment.

The scientific provisions and materials covered in the dissertation may be used in scientific research on the history and theory of art and design, applied in course design and for the preparation of diploma qualification works of the first (bachelor's) and second (master's) levels of higher education for students majoring in 022 Design, educational programs «Fashion Design», «Design (by type)», specialty 182 Technologies of light industry, educational program «Modeling, designing and decorating of light industry products». The practical significance of

the research has been put into practice at the TataDecor PE (Kyiv). The scientific findings are also used in the educational process when conducting lectures, practical and laboratory classes, as well as with the aim of organizing self-study in the disciplines «Design of Artistic Clothing Systems», «Innovative Technologies in Product Design», «Integrated Design Engineering», «Artistic Clothing Design» of the departments of Fashion and Style, Art and Costume Design of KNUTD.

The thesis should be categorized as an introduction, four chapters with conclusions, general conclusions, a list of references, and appendices.

The introduction substantiates the relevance and reviews the theoretical and methodological framework and source base of the research; indicates the relationship of the work with scientific programs, plans and topics; defines the purpose, objectives, object, subject, timeframe and methods of the research; states the scientific novelty and practical significance of the work; provides information on testing and implementation of the results of the thesis; details the personal contribution of the applicant, publications, and presents the structure and scope of the thesis.

The first chapter outlines the areas for the selected subject to be further pursued, characterizes the methodological tools, and presents the historical and theoretical background of the study. There is a specificity of using historico-art and analytical methods in the study of contemporary fashion and original art products, as well as the creation and improvement of unique innovative projects that incorporate modern technologies in fashion. Ornamental and applied arts as well as design remain the major focus areas for researching and creating attributes of the visual and material environment. There have been theoretical studies undertaken on the subject matter of the research areas. Based on the source base of scientific papers, the thesis provides the analysis and systematization of the papers across the categories and groups of research. It is the creation of dynamic artistic images via the transformation of fashion objects, arts and crafts, and a comprehensive interpretation of the visual and communicative context, featuring the archetypes of national culture, that is rapidly emerging as a subject of design research.

It is noted that the retrieval of an ingenious solution through the concept and its objectives creates a conceptual design room, with the artistic conception acting as the basis for creating a fashion product. Considerable attention is paid to the peculiarities of creating avant-garde original projects in the work of haute couture conceptual costume designers utilizing non-traditional materials and decor as art design assets. It is determined for the formation of a specific intellectual concept in art design to be of particular importance to the postmodern era. Furthermore, the conceptual nature of modern innovative technologies is stated to require that two main components be combined: the concept of artistic and figurative transformation and the concept of communicative dynamics, both of which call for a reconsideration of the visual essence of a newly created design product, with its methodology relying on the laws and principles of composition. It is demonstrated that the decor in the design of clothing, footwear, accessories, household items, packaging, landscape and interior design has assumed significant alterations. Thus, decor is recognized as a distinct form of contemporary art and design, as one of the elements of original design of fashion consumer products. The purpose of natural sources in various art projects is explicitly proved, as well as the role of green technologies in sustainable biodesign processes is investigated. The practical application of the latest integral model of design objects and the creation of an exclusive model of designing decorative objects for implementation in the theory and practice of modern design are determined to be of great relevance.

The second chapter considers decor in conceptual art to pinpoint the main stages and correlations in establishing the prerequisites for developing a theoretical model of integrated design. It is confirmed that pre-design analysis serves as the basis of the creative process, determines the design concept, and contains the fundamental design idea of the original project. The stylistic features and compositional techniques in the decor of design products of the corresponding direction and consumer segment are elucidated. The stylization is defined as a medium of composition to reflect the interrelation of volumetric and color modifications and is associated with a reshaping of the real form of decorative

objects. It shows that visual efforts in the fashion artistic practices tend to flow from the sphere of production to the sphere of communication. Brand is identified as a propelling force of fashion, and the complexity of promoting a Ukrainian fashion product is characterized. Thus, the target function of the brand is defined as the ability to navigate the variety of fashion products, use collaboration as a brand promotion technology, and economic efficiency in launching original collections. The role and status of fashion branding as a new cultural language of modern society are analyzed. Accentuated attention is paid to the introduction of innovative materials and technologies in engineering of modern design products. The key initial sources for creating fabric prints, perfecting the texture and properties of materials with fiber modification and synthesis of modern polymers, and producing intelligent materials by means of digital technologies are identified. The advertising strategy of luxury brands is effectuated with artistic components and is reflected in the creative strive to unlock the power of materials through combining art, craftsmanship and technology to produce fashionable decor. It is highlighted that the overall goal of ecological design should be set, and an urgent need for eco-style as a philosophy of consumption based on the use of eco-materials and the latest technologies is emphasized. Digital fashion brands as a blend of creativity and innovative technologies are observed. It is proved that the experimental nature of designing visual objects roots in the principles of integration and similarity theory, both of which interface, according to the author's inherent meanings, with the object-spatial and physical environment and the human being. This approach unveils the integral nature of design activity and visual communications in a fast-changing environment, advocating sustainable choices, ethical standards, and the principles of closed-loop fashion.

The third chapter is devoted to the theoretical model of integral engineering of design objects. It is proved that the evolution of modern innovations of global luxury brands for practical implementation in fashion and decor design requires their systematization by groups of innovations, and also stimulates the functional expansion of exclusive design solutions. Digital technologies represent

the emergence of environmentally conscious fashion and the progressive movement of the artistic milieu towards sustainable development and are aimed at solving the ecological problems of the fashion industry. Sensor and neurotechnologies are characterized to be capable of monitoring the environment, as well as tracking the psycho-physiological and physical state of a person, detecting changes, visualizing emotional feelings, and adjusting the behavior of clothing and textile consumers. It is determined that eco-friendly and immersive design underlies biomimicry as a symbiosis of physical and digital fashion through mimicking and cultivation of natural structures on clothing, creating living materials for innovative decor. Also, the systematic analysis of talent developments of fashion products by groups of innovative technologies is presented. There are two groups of living visual-communication systems distinguished and systematized by the type of living organisms included in their composition: green visual communications formed upon plant molds and biological visual communications as a result of involvement of living organisms in the design, in particular bacteria, fungal mycelium, insect, fish, and mammalian species. The latest developments in bio-printing methods are proved to be the future prospect for biodesign in fashionable decorative products, so that their structure and functions may be modified during the life cycle of a design product. It should be noted that the principle of vibrant aesthetics is taken into account in modern design processes and is intended to indicate the type, degree and duration of changes in a living artifact over time. Consequently, the necessity of scientific development and application of living innovations as a set of new systemic tasks of design thought aiming at sustainable development is strongly emphasized. The application of the novel model of integrated design to widen the vision on the eco-components' role in visualization of images in decor and exclusive brand projects is investigated: systematization of samples of living visual-communication systems, identification of ways to visualize their artistic images; determination of the algorithm and components for building a model of integrated decor engineering as a standalone component of the design system. The historical context of print

patterns, the folklore motifs of which are invariably in fashion and are intimately intertwined with visual culture, is studied. Particularities of design practices related to the use of prints in decor are looked over. The benefit of technological methods involving various species of wildlife and bionics for use in modern prints is justified, and the existence of the latest design concepts in relatively simple approaches to the production of materials from living microalgae is confirmed. It is noted that such materials offer a range of possibilities for use in new consumer design products, including photosynthesized biological clothing, artificial foliage and landscaping, various types of adhesive labels, and also in decorating interiors, creating original decorative items, and graphic design advertising products. Biomimicry as a prominent and innovative design concept in the area of natural patterns and creation of living materials is studied. Biodesign is defined as a technology for creating living artifacts of the XXI century.

The fourth chapter introduces decor as a multipurpose integrated design system. The luxury segment is identified as the dominant one in the production of fashion design products for decorating clothes, environments, and object design. The experience of the latest developments made by creative designers and brands that obsess over advanced technologies of the present, along with the possibilities of applying innovations in the works of the author's own brand TataDecor, is covered. The necessity of an in-depth exploration of the formation of branding strategies for the active promotion of original design products is proved. The character of the eco-style as a leading trend in world fashion with a special branding philosophy is defined, and the orientation of the eco-concept in decor as an associative feature of the sustainable development philosophy, where the sustainability of the system is determined by the impact on humans and the environment, and by the inclusion of eco-materials and modern innovative technologies, ethical production and closed fashion cycle practices. The essence of the living visual communications integral design is revealed, as it is capable of transforming the infrastructure of design systems in the context of environmental aspects and providing dynamic visualization of conceptual solutions. There is a

model of integral decor engineering as a separate design system being developed, thus ensuring the formation and creation of the concept structure of the project image by design means, taking into account materials and technologies, as well as the environmental approach of human visual communications in society. The presented model embodies decor in graphic design and advertising; art design; environmental design; industrial design, including clothing and accessories design; decorative art objects; furniture design; multimedia design, etc. The practices of applying and implementing decorative art projects are cataloged and illustrated. Systematically presented are the original works of the TataDecor brand, as well as popular decor groups are identified; attention is drawn to the imperative of stylistic unity and the appropriate use of compositional techniques. The dissertation underscores the power of therapeutic, psychological and educational practices within the decor workshops conveying a humanistic approach to the design idea and contributing to the brand growth.

Keywords: *decor, costume design, fashion brands, design innovations, digital fashion, biodesign, ecological concepts in design.*

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

1. Наукові праці, у яких опубліковані основні наукові результати дисертації:

Публікації у зарубіжних та наукових фахових виданнях України, включених до міжнародних наукометричних баз:

1. Skliarenko N. V., Kolosnichenko M. V., Didukh A. S., Kolosnichenko O. V., Remeniieva T. V. Living visual communication design toward to sustainable development: Conceptual framework and ecological strategies. *International Journal of Design & Nature and Ecodynamics*. 2022. Vol. 17(6), P. 875-882. DOI: <https://doi.org/10.18280/ijdne.170607>
2. Chuprina N. V., Remeniieva T. V., Frolov I. V., Tereshchenko O. H. Design of the contemporary garments on the basis of the transformation of stylistic and artistic-compositional characteristics of traditional decorative art. *Art and Design*. 2021. № 3 (15). С. 30-44. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2021.3.3>
3. Kolosnichenko M. V., Krotova T. F., Remeneva T. V., Prykhodko-Kononenko I. A., Chetverik A. R. Salvador Dali's artistic experiments in the art of jewelry and their impact on contemporary design. *Art and Design*. 2021. № 4 (16). С. 9-19. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2021.4.1>
4. Gerasymenko O. D., Remeniieva T. V., Frolov I. V., Trushyna T. K. Artistic and compositional features of children's costume in Ukraine of the 20th – early 21st centuries. *Art and Design*. 2022. № 1 (17). С. 9-19. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2022.1.1>
5. Ременєва Т. В. Модні бренди у цифровому вимірюванні: поєднання творчості та інноваційних технологій. *Art and Design*. 2023. № 4 (24). С. 149-159. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2023.4.13>
6. Ременєва Т. В., Колосніченко М.В. Застосування еко-концепцій у декоруванні принтами сучасних дизайн-продуктів. *Індустрія моди*. 2023. №4. С. 45-52. DOI: <https://doi.org/10.30857/2706-5898.2023.4.2>

7. Ременєва Т. В., Колосніченко О.В., Склярєнко Н.В. Цифрові виміри екологічної моди та інновацій як дизайн-концепції світових брендів. *Теорія та практика дизайну*. 2024. № 1 (31). С. 171-184. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2024.31.20>

2. Опубліковані наукові праці апробаційного характеру:

8. Фролов І., Ременєва Т., Яковлєв М., Шохисєн Н., Колосніченко М. Брендинг на українському ринку модного одягу. *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : збірник матеріалів III Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 22 квітня 2021 року. Т. 2. Київ : КНУТД, 2021. С. 361-364.

9. Четверик А. Р., Колосніченко М. В., Кротова Т. Ф., Ременєва Т. В., Приходько-Кононенко І. О. Промоушн митця: досвід Сальвадора Далі. *Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості* : матеріали II Всеукраїнської конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених, м. Київ, 18 листопада 2021 р. Т. 1. Київ : КНУТД, 2021. С. 330-334.

10. Чупріна Н., Терещенко О., Ременєва Т., Колосніченко М., Кротова Т. Традиційна вишивка як метод декорування сучасного вбрання. *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : збірник матеріалів IV Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 27 квітня 2022 року. Т. 1. Київ : КНУТД, 2022. С. 126-129.

11. Ременєва Т. Особливості проектування концептуального костюма: тектоніка та декор. *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 27 квітня 2023 року. Т. 1. Київ : КНУТД, 2023. С. 245-248.

12. Ременєва Т., Колосніченко О., Фролов І., Лазарів Є. Рециклінг fashion-продуктів: творчий підхід та свідоме ставлення до моди. *KyivTex&Fashion*: збірник матеріалів VII Міжнародної науково-практичної конференції текстильних та фешн-технологій, м. Київ, 19 жовтня 2023 р. Київ : КНУТД, 2023. С. 111-114.

13. Скляренко Н., Ременєва Т., Колосніченко М. Цифрова мода як засіб візуалізації взаємодій. *KyivTex&Fashion* : збірник матеріалів VII Міжнародної науково-практичної конференції текстильних та фешн-технологій, м. Київ, 19 жовтня 2023 р. Київ : КНУТД, 2023. С. 276-277.

ЗМІСТ

ВСТУП	30
РОЗДІЛ 1 ІСТОРИЧНИЙ РОЗВИТОК ПРОЄКТУВАННЯ МОДНИХ ДИЗАЙН-ПРОДУКТІВ: МЕТОДОЛОГІЯ, ДЖЕРЕЛЬНА БАЗА	40
1.1 Аналіз сучасного стану дизайн-діяльності у авторському проєктуванні модних брендів	40
1.2 Джерельна база та методи дослідження	58
Висновки до розділу 1	68
РОЗДІЛ 2 ІННОВАЦІЇ ТА КОНЦЕПЦІЇ БРЕНДІВ ОДЯГУ ТА ДЕКОРУ	71
2.1 Декор у концептуальному мистецтві та дослідження передумов створення теоретичної моделі інтегрального проєктування	71
2.1.1. Творчі дизайн-концепції та специфіка особливостей у декоруванні костюма та авторських проєктних практиках.....	73
2.1.2. Особливості стилістики та композиційні прийоми у декорі дизайн-продуктів відповідного напрямку і сегменту споживання.....	78
2.2 Дослідження інноваційних матеріалів та технологій у проєктуванні сучасних дизайн-продуктів	85
2.3 Модні бренди початку ХХІ століття та новітні концепції створення дизайн-продуктів.....	92
2.3.1. Брендінг на українському ринку модного одягу	92
2.3.2. Екологія дизайну та вплив мистецтва у рекламі люксових брендів модних продуктів.....	98
2.4 Модні бренди у цифровій реальності як поєднання творчості та інноваційних технологій	103
Висновки до розділу 2	115
РОЗДІЛ 3 ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕОРЕТИЧНОЇ МОДЕЛІ ІНТЕГРАЛЬНОГО ПРОЄКТУВАННЯ ДИЗАЙН-ОБ'ЄКТІВ	118
3.1 Дослідження можливостей застосування та систематизація живих візуальних комунікацій для декору сучасних дизайн-продуктів.....	118
3.2 Інноваційні та цифрові еко-технології в дизайні.....	122

3.2.1. Принти у декорі одягу та авторських проєктах	122
3.2.2. Біомімікрія як новітня концепція дизайну у використанні природних закономірностей та створенні живих матеріалів	125
3.2.3. Авторській креатив у новітніх технологіях дизайн-діяльності.....	128
3.3 Застосування інновацій у проєктних практиках дизайну	130
3.3.1. Біодизайн як технологія створення живих артефактів XXI століття.....	131
3.3.2. Застосування еко-концепцій у декоруванні принтами сучасних дизайн-продуктів.....	132
Висновки до розділу 3	140
РОЗДІЛ 4 ДЕКОР ЯК УНІВЕРСАЛЬНА ІНТЕГРОВАНА ДИЗАЙН-СИСТЕМА	144
4.1 Сучасні концепції проєктування декору: колаборація інноваційних технологій та дизайну	144
4.2 Модель інтегрального проєктування об'єктів декору.....	150
4.3 Практика реалізації арт-проєктів авторського декору	153
Висновки до розділу 4	165
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	167
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	170
ДОДАТКИ.....	204

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Авторські творчі концепції в декорі костюма та інших проєктах не існують поза загальними тенденціями розвитку проєктної культури, а вписуються в ті чи інші концепції, які й дотепер існують у дизайні. В ХХ ст. можна говорити про дві глобальні концепції у проєктуванні: функціоналізм – у дизайні першої половини ХХ ст., і постмодернізм як новий дизайн, що виникнув в останній третині ХХ ст. Початок ХХІ ст. надав поштовху розвитку новітніх технологічних рішень у світі моди – створюються унікальні інноваційні проєкти, що поєднують мистецтво моди та інженерні розробки дизайнерських рішень.

Особливості створення динамічних художніх образів на основі трансформації об'єктів моди, декоративно-прикладного мистецтва та комплексного осмислення візуально-комунікативного простору, у який закладено архетипи національної культури, все більш стають предметом наукових досліджень з дизайну. Пріоритетом сучасного розвитку можна вважати візуальні комунікації як індикатори глобальних перетворень та кризових явищ природного середовища. Сьогодення вражає нас безліччю так званих модних стихій, стильових рішень, концептуальних ідей та низкою принципів для об'єктивно вдалого результату стосовно створення та цілковитої реалізації дизайнерського бренду, марки та їх подальшого релізу. Відомо, що природа, об'єкти якої використовуються в якості моделей різних сфер життєдіяльності людства, допомагає розв'язати проблематику наукових досліджень у мистецтві та дизайн-діяльності.

Дослідження та застосування в модних продуктах науково обґрунтованих концепцій, які вивчають переорієнтацію на екологічно орієнтовану моду, є важливою проблемою при розробці їх бізнес-моделей: сьогодні однозначно приживатимуться всі ті тренди, які враховують дбайливе ставлення до планети. Концептуальна природа сучасних інноваційних технологій потребує об'єднання двох основних складових:

концепції художньо-образної трансформації та концепції комунікативної динаміки. Це вимагає переосмислення візуальної сутності новоствореного дизайн-продукту; методологія ґрунтується на законах та принципах композиції.

Сьогодні дослідники розглядають природу як джерело натхнення різнобічних авторських проєктів в одязі, середовищі, графіці, створюючи природні біоаналоги сучасних споживчих речей проєктними методами. Також більшість науковців зосереджують увагу на дослідженні ролі зелених технологій; інші дизайнери формують нові тренди дизайн-діяльності поєднанням біотехнологій та авангардного дизайну. Крім того, спостерігаємо активне застосування передових *IT*-технологій за допомогою цифрових матеріалів, *3D*-принтів та анімаційного *3D*-програмного забезпечення, а також аніматронних роботизованих систем.

Все це вимагає урахування особливостей інтеграції науково-технічних і соціокультурних факторів, що мають відповідати сучасному рівню візуальної культури, а також потребує створення нових моделей інтегрального проєктування дизайн-продуктів. Також аналіз сучасних трендів та концепцій проєктування модного декору як універсальної дизайн-системи та інновацій у сучасних колабораціях визначають пріоритети та актуальність даного дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертація виконана відповідно до напряму наукових досліджень кафедр ергономіки і дизайну, мистецтва та дизайну костюма, моди та стилю Київського національного університету технологій та дизайну (КНУТД) «Н/н 7/18 Культурологія, естетика, конструктивно-функціональна проблематика дизайну в контексті етнокультури, екології та систем життєзабезпечення людини» (2020-2022 рр.); «Н/н 9-3 (2020 – 2022 рр.) «Методи і засоби сучасного проєктування об'єктів дизайну»; «Н/н 7/23 Дизайн і мистецтво у створенні систем життєзабезпечення людини: ергономічні, естетичні, екологічні, етнокультурні аспекти» (2023 р.);

«Н/н 7/24 Мистецтво моди у цифровому вимірюванні: синергія екодизайну та інноваційних технологій» (2024 р.).

Метою роботи є дослідження сучасних трендів для визначення основних напрямів у розвитку моди, а також унікальних брендових інноваційних проєктів, що поєднують мистецтво моди та технологічні розробки дизайнерських рішень для створення моделей інтегрального проєктування інноваційних дизайн-продуктів та модного декору. Поставлена мета досягається за рахунок вирішення таких взаємопов'язаних **завдань**:

- аналіз історії розвитку модних трендів у авторському проєктуванні костюма та сучасного декору;
- аналіз сучасного стану проєктування модних дизайн-продуктів та розвитку інноваційних брендів у прагненні усвідомленого споживання,
- виявлення взаємозв'язків у сучасному проєктуванні екологічно-орієнтованих дизайн-продуктів як альтернативної перспективи поєднання інноваційних технологій та авангардного дизайну
- систематизація результатів роботи світових *luxury* брендів з практичної реалізації інновацій у дизайн-діяльності;
- дослідження застосування передових *IT*-технологій за допомогою цифрових матеріалів, анімаційного програмного забезпечення, а також аніматронних роботизованих систем у створенні сучасного костюма та предметів декору;
- дослідження наукових розробок з біомімікрії та вивчення особливостей процесів застосування біогібридних структур живих матеріалів для створення сучасних *3D*-принтів для декорування одягу та інших авторських дизайн-проєктах;
- створення концептуальної моделі інтегрального проєктування інноваційних дизайн-продуктів та модного декору.

Об'єктом дисертаційної роботи є дослідження інноваційного розвитку сучасних дизайн-концепцій для розробки інтегральної моделі авторського проєктування одягу та декору.

Предметом дослідження є декор в костюмі та авторських проєктах у розвитку сучасних тенденції інноваційного дизайну.

Хронологічні межі дослідження визначаються постановкою проблеми та окреслюються кінцем ХХ – початком ХХІ століття.

Методологія досліджень являє собою систему та уособлює принципи порівняльно-типологічного, історико-логічного, об'єктно-орієнтованого аналізу дослідження елементів авторської колекції одягу, декору, модних продуктів як дизайн-об'єктів, що впливають на розвиток модних тенденцій та реалізацію модних інновацій в умовах сучасного українського та світових культурних меседжів. Наукові дослідження проводилися шляхом виявлення, систематизації і порівняння інноваційних дизайн-концепцій у сучасному авторському проєктуванні модних дизайн-продуктів. Для систематизації та узагальнення науково-літературних джерел використано літературно-аналітичний метод. На окремих етапах дослідження нами задіяно загальні методи моделювання та сценарного прогнозу, аналітично-статистичні методи збору та опрацювання інформації. Використання асоціацій як методу пошуку нових рішень виступає основою для проведення аналітичних досліджень з метою ефективного впровадження інноваційних елементів в екосоціокультурну реальність. Достовірність наукових положень і висновків забезпечено застосуванням науково обґрунтованої методології при створенні та розвитку авторського бренду, а також розробленими та напрацьованими структурно-логічними реалізованими моделями його просування. Композиційні, сенсорні, комунікативні та екологічні експериментальні практики дозволяють розкрити проєктний потенціал кожного виду інновацій.

Джерельною базою наукового дослідження стали теоретичні праці дослідників процесів розвитку мистецтв і моди постмодерну, виявлення глобалізаційних процесів, які вплинули на естетику свідомості споживачів, а також визначили дизайн як самостійну сферу творчості, окреслили основні тенденції його розвитку, запропонували нові тренди у створенні дизайн-продуктів інноваційними методами. Так, дослідження:

- з питань історії розвитку мистецтва та дизайну ХХ – початку ХХІ століть висвітлено у працях О. В. Бойчука, В. М. Голобородька, В. Я. Даниленка, Т. В. Кара-Васильєвої, О. В. Кащенко, І. О. Кузнецової, О. Л. Кульчицької, В. О. Мусієнка, О. О. Роготченка, А. Л. Рубцова, В. О. Свірко, В. Д. Сидоренка, А. А. Тарасенко, О. А. Тарасенко, О. Д. Чуйко, М. І. Яковлева, *W. Morris*;

- з історії моди, декоративного мистецтва та архітектури у проєктуванні модних форм представлено у працях В. А. Абизова, О. В. Кащенко, М. В. Колосніченко, О. О. Коровицького, І. О. Кузнецової, Р. Д. Михайлової, Т. В. Ніколаєвої, В. О. Плоского, О. Д. Чуйко, М. І. Яковлева, *Ch. Breward, Ch. Seeling*;

- з концептуального мистецтва та дизайну, проблематики творчої концепції арт-дизайну у костюмі, декорі, середовищі наведено у роботах С. В. Засенко, Т. В. Кари-Васильєвої, Ю. М. Ковальова, О. М. Лагоди, В. Д. Сидоренка, З. О. Тканко, *A. Branzi, L. Colani, J. De Graaff, H. Flynt, E. Griffin, A. Guerriero, I. Josifovic, M. Leventon, S. LeWitt, A. Mendini, F. Novembre, E. Sottsass*;

- з композиції в дизайні та проєктних практиках у трансформації модних трендів висвітлено в трудах В. Я. Даниленко, О. В. Єжової, О. В. Колосніченко, Т. Ф. Кротової, О. М. Лагоди, Т. В. Ніколаєвої, Н. В. Остапенко, К. Л. Пашкевич, Н. В. Скляренко, О. Д. Тканко, Н. В. Чупріної, М. І. Яковлева, *R. Caves*.

- з природних і гуманітарних процесів у сталому розвитку екодизайну та екологічної моди системно розглянуто О. В. Бойчуком, В. М. Голобородьком, О. В. Колосніченко, Т. Ф. Кротовою, Н. В. Остапенко, К. Л. Пашкевич, В. О. Свірко, Т. В. Струмінською, *A. Aalto, M. A. Achabou, F. Alharbi, C. Amatulli, N. Athwal, L. J. Ball, L. Colani, I.A. Davies, V. De Barnier, S. Dekhili, S. Falcy, J.C. Franco, C. Ghisetti, H. Gu, T. Huang, E.Ye. Kang, L. Lundblad, S. Montresor, W. Shen, R. Shi, Y.H. Sung, P. Valette-Florence, A. Vezzani, F. L. Wright, C. Yu, Y. Yuan*;

- модних візуальних комунікацій як економічних домінант *fashion-*бізнесу та інноваційного брендингу наведено у працях М. Л. Вороніна, І. А. Гардабхадзе, С. М. Ілляшенко, Н. В. Скляренко, І. В. Фролова, *M. Butkovic, R. Jana;*

- з екологічного біодизайну та інноваційних матеріалів у сталому розвитку сучасних дизайн-продуктів висвітлено у трудах С.І. Арабулі, В.І. Власенко, О. М. Лагоди, Н.П. Супрун, *A.F. Ashour, B. Barati, J. Benyus, N. Chieza, S. Fiorentino, P. Fratzl, H. Gao, E. Giaccardi, A. D. Ginsberg, E. Karana, S. Lee, H. McQuillan, C. Montana-Hoyos, J.Nagel, E. Raguin, E. Scoppola, H. Wang, H.-J. Weber, B.-V. Weidner, E. Winters, A. Wodehouse, F. Xin B.-G. Young,, W. Zhang, Y. Zhang, L. Zorzetto;*

- з цифрового дизайну та створення інноваційного еко-одягу та модних продуктів авторських брендів виконано за авторськими роботами дизайнерів *A. Aubelkova, W. Du Preez, R. Genz, C. Hughes', S. Lee., A. McQueen, K. Murphy, S. Payne, F. Rosella, P. Sello, E.Winters, A.Wipprecht.*

Наукова новизна полягає у розкритті можливостей авторського проєктування костюма та модного декору із застосуванням концептуальної моделі інтегрального проєктування інноваційних дизайн-продуктів. Для цього у дисертаційному дослідженні:

вперше:

- розроблено концептуальну модель інтегрального проєктування інноваційних дизайн-продуктів та модного декору;

- досліджено роль брендингу та елементів дизайну в інноваційній комунікації технологій та моди; проаналізовано еволюцію розвитку та методологічний концепт нового напрямку моди *digital fashion;*

- проведено системний аналіз роботи світових брендів у застосуванні цифрових технологій, а також біотехнологій для використання функціональних живих матеріалів в потенційних додатках, включаючи інтелектуальні тканини, пристрої, біосенсори, *3D*-принти та вивчення їх особливостей у декорванні одягу та інших авторських дизайн-проєктах;

- досліджено використання декоративного оздоблення та актуальних сучасних фактурних принтів у *fashion*-продуктах, а також можливостей створення популярних візерунків та авторських тканин;

уточнено та доповнено:

- обґрунтовано доцільність формування гармонійних взаємозв'язків у сучасному еколого-орієнтованому дизайн-концепті із застосуванням інноваційних технологій у проектуванні модних продуктів;

- представлено огляд використання сучасних інновацій, акцентовано увагу на проблемах сьогодення; запропоновано нові тренди екоконцепцій у колаборації науковців та творчості сучасних дизайнерів, що сприятиме стійкому розвитку культурних меседжів суспільства;

набуло подальшого розвитку:

- розглянуто сучасну моду у прагненні усвідомленого споживання, що сприятиме дбайливому ставленню до довкілля, а також аналізу використання наукових розробок та їх застосовуванню у різноманітних технологіях сучасних виробництв;

- систематизовано результати роботи світових *luxury* брендів з практичної реалізації інновацій у дизайн-діяльності.

Все це набуває неймовірної популярності у дизайн-практиці при створенні модних продуктів *luxury*-сегменту.

Практична значущість дослідження полягає у можливості подолання протиріч розвитку моди між теоретичними меседжами та практичним застосуванням взаємозв'язків у сучасному екологічно-орієнтованому інноваційному дизайні, а також у створенні наукової бази для розробки інноваційної моделі проектування дизайн-продуктів та модного декору. Проведені дослідження дозволяють запропонувати розвиток концептуально нових дизайн-продуктів у створенні популярних візерунків декору та авторських тканин як розвиток модних трендів, які експериментують не лише з формами та кроєм, а й з передовими технологіями. Розглянуті процеси можуть бути використані як засоби впровадження сучасних

екоконцепції у декорванні принтами різноманітних авторських дизайн-продуктів. Композиційні, сенсорні, комунікативні та екологічні експериментальні практики дозволяють розкрити проєктний потенціал кожного виду інновацій. Описано практики роботи дизайнерських брендів у поєднанні інноваційних технологій та історично-мистецького досвіду, що дозволяє створювати авангардні тканини, одяг, взуття, аксесуари. Наголошено екологічний акцент цифрової моди (*digital fashion*), яка здатна знизити негативний вплив модного бізнесу брендів *fast-fashion* на світову екологію.

Висвітлені у дисертації наукові положення та матеріали можуть бути використані у наукових дослідженнях з історії та теорії мистецтва і дизайну, використовуються у курсовому проєктуванні та для підготовки дипломних кваліфікаційних робіт першого (бакалаврського) та другого (магістерського) рівнів вищої освіти для здобувачів освіти спеціальностей 022 Дизайн, освітніх програм «Дизайн одягу», «Дизайн (за видами)», спеціальності 182 Технології легкої промисловості, освітньої програми «Моделювання, конструювання та художнє оздоблення виробів легкої промисловості». Практичну значущість досліджень підтверджено впровадженням до реального використання у авторських проєктах бренду *TataDecor* (м. Київ). Наукові результати використовуються також у навчальному процесі при проведенні лекційних, практичних і лабораторних занять, а також для організації самостійної роботи з дисциплін «Проєктування художніх систем одягу», «Інноваційні технології в дизайні виробів», «Комплексне дизайн-проєктування», «Художнє проєктування одягу» кафедр моди та стилю, мистецтва та дизайну костюма КНУТД.

Особистий внесок здобувача полягає у формулюванні та обґрунтуванні теми дисертації, здійсненні вибору напряму, об'єкта та предмета досліджень, вирішенні основних теоретичних та художньо-творчих завдань. За безпосередньої участі автора розроблено методологію досліджень, сформульовано основні наукові положення, сплановано і

проведено дослідження, опрацьовано отримані результати, створено авторський бренд. Безпосередньо автором розроблено концептуальну модель інтегрального проєктування об'єктів декору, яка розглядає модний декор як засіб візуальної комунікації. У працях, виконаних із співавторами, особистий внесок здобувача полягає у постановці та обговоренні теоретичних завдань, а також проведенні емпіричних досліджень стосовно адаптації та комплексній взаємодії у проєктних практиках створення екологічних дизайн-продуктів, особливостей у декоруванні одягу та інших авторських дизайн-проєктах. Здобувачеві належать основні ідеї та результати дослідження, узагальнення та висновки.

Апробація результатів дослідження та впровадження. Основні положення і результати роботи доповідались, обговорювались і здобули позитивну оцінку на таких наукових конференціях: Всеукраїнській конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості» (18 листопада 2021 р. м. Київ); III-V Міжнародних науково-практичних конференціях «Актуальні проблеми сучасного дизайну» (м. Київ, КНУТД, 2021-2023 рр.), Міжнародній науково-практичній конференції текстильних та фешн-технологій «*KyivTex&Fashion*» (19 жовтня 2023 р. м. Київ), III Міжнародній науково-практичній конференції «Гагенмейстерські читання» (1-2 грудня 2023 р. м. Кам'янець-Подільський).

Дисертація доповідалась повністю і здобула позитивну оцінку на науковому семінарі кафедри моди та стилю (лютий 2024 р.), міжкафедральному науковому семінарі КНУТД (квітень 2024 р.).

Публікації. За результатами досліджень опубліковано 13 наукових праць, з них 1 стаття у фаховому виданні наукометричній бази Scopus, 6 статей у наукових фахових виданнях України; 6 тез доповідей на конференціях, в тому числі 5 міжнародних.

Структура та обсяг дисертаційної роботи. Дисертація складається зі вступу, чотирьох розділів з висновками, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків. Повний обсяг дисертації становить

336 сторінок друкованого тексту; обсяг основної частини дисертації становить 169 сторінок, включаючи 11 рисунків. Додатки подано на 133 сторінках. Список використаних джерел налічує 331 назву.

***Ключові слова:** декор, дизайн костюма, модні бренди, інновації в дизайні, цифрова мода, біодизайн, екологічні концепції у дизайні.*

РОЗДІЛ 1

ІСТОРИЧНИЙ РОЗВИТОК ПРОЄКТУВАННЯ МОДНИХ ДИЗАЙН-ПРОДУКТІВ: МЕТОДОЛОГІЯ, ДЖЕРЕЛЬНА БАЗА

1.1 Аналіз сучасного стану дизайн-діяльності у авторському проєктуванні модних брендів

Авторські творчі концепції в декорі костюма та інших проєктах не існують поза загальними тенденціями розвитку проєктної культури, а вписуються в ті чи інші концепції, які й дотепер існують у дизайні. В ХХ ст. можна говорити про дві глобальні концепції у проєктуванні: функціоналізм – у дизайні першої половини ХХ ст., і постмодернізм (новий дизайн, антифункціоналізм), який виникнув в епоху постмодерну в останній третині ХХ ст.

Предметний світ, що оточує людину, складався протягом багатьох століть. Рівень розвитку суспільства визначався характером діяльності. Житло, меблі, знаряддя праці, предмети побуту, одяг виготовлялися і прикрашалися за світоглядом і часом. Кожна споживча група створювала свої неповторні форми силуету, прийоми краси та стилізації, які стали традиційними для визначеного етносу. Предмети побуту, його оздоблення слугували не лише для комфорту і зручності, а й підкреслювали статус та суспільне становище власника. Географічні, кліматичні умови надавали величезний вплив на побут людей та його духовне життя, що відбивалося у матеріальній культурі. Місцевий природний ландшафт, образи та звички людей, птахів, квітів, тварин відбивалися у орнаментальних мотивах; колорит навколишньої природи – у кольоровому вирішенні вбрання та ужиткових прикрас.

Основними напрямками з дослідження та створення атрибутів предметного середовища, визнаними залишаються декоративно-прикладне мистецтво та дизайн. Інколи виникають професійні розмови щодо визначення обсягів співвідношення складової дизайну з іншими різновидами

творчої діяльності – питання й дотепер потребує широкої дискусії. Декоративно-прикладне мистецтво має у своєму арсеналі широкий соціальний, світоглядний контекст, якій включає народні промисли мистецтв, а також світські, конфесійні художні традиції. Народна художня культура та декоративно-прикладне мистецтво відображають тип організації життя та діяльності людей на основі їх світорозуміння та навколишнього матеріального середовища, традиційних форм господарювання, способів передачі духовного досвіду. Поглиблення знань про світ сприяє еволюції народного мистецтва і не дозволяє втратити образні структури первинних міфів. У традиційному значенні під декором розуміють набір елементів, що складають зовнішній дизайн архітектурної структури, її інтер'єри, а також предмети домашнього вжитку, продукти декоративного та прикладного мистецтва. Декорування одягу являє собою окреме мистецтво, що робить звичайну річ оригінальною та унікальною: сучасні дизайнери активно використовують у своїх творах різні декоративні елементи та технології – традиційні та інноваційні. У народному мистецтві зберігаються композиційні закономірності декору, які мають відбитки сакральних уявлень. В ньому науковими дослідженнями було виділено складний генезис культури: у висновках науковців специфіка образного відображення світу охарактеризована як унікальна.

Хронологічні межі дослідження визначаються постановкою проблеми та окреслюються кінцем ХХ – початком ХХІ століття.

Дизайн є самостійною, відносно молодою сферою творчості. На початку ХХ століття відбулася велика зміна у способі життя людей завдяки промислової революції – прискорився темп розвитку та виробництва, змінився предметний світ. Саме цей період умовно прийнято вважати моментом зародження дизайну як проєктно-художньої та технічної діяльності з розробки промислових виробів з високими естетичними якостями та споживчими властивостями. Отже, дизайн завжди спрямований на формування гармонійного предметного середовища.

З часів Давньоєгипетської цивілізації й до кінця XVIII століття основним було ремісничче виготовлення речей – в одній особі поєднувалися творець, що народжує задум, й виконавець у матеріалі. Склалися певні канони – необхідні умови відтворення того чи іншого предмету, його структури, форми, декору. Саме ці канони ніким конкретно не створювалися, а також не призначалися реміснику як ціль або зразок – з часом вони склалися і існували у матеріальній культурі, виконуючи свою загальнокультурну функцію. Ремісники могли тиражувати вироби, вдаючись до різних технічних прийомів – вже тоді зароджувався взаємозв'язок форми, конструкції та функції. Дослідники зазначають, що дизайн із самого початку свого існування ставив перед собою завдання пов'язати в єдине ціле красу та доцільність, технічне та естетичне у створенні нових різновидів виробів, організації цілісного предметного світу, що відповідає рівню розвитку матеріальної та духовної культури сучасного суспільства [17-19; 95].

В історичному розвитку мистецтва та дизайну спостерігаємо наявність видатних особистостей, здатних наполегливо підтримувати традиційні народні форми, поширювати національний стиль. Так, рух «Мистецтв та ремесел» англійця Вільяма Морріса з середині XIX століття впевнено спрямував у багато країн Європи, Америку [139; 253; 324]. Власні роботи В. Морріса повертають Середньовічні віяння у моду – пастельні відтінки, природна колористика, істинно англійська естетика та витриманий смак. Він намагався урівноважувати малюнок та фон, згодом, цей засіб надалі будуть використовувати у своїх орнаментах митці епохи модерну (Дод. А рис. А.1 – А.5).

Послідовниками напрямку в українському дизайні стали Олена Кульчицька, українська художниця, графік, дизайнерка, яка разом із сестрою Ольгою одними з перших почали пошуки «національного стилю» в інтер'єрному дизайні, спираючись на засади міжнародного світового «Руху мистецтва і ремесел». Першу премію від Торгово-промислової палати Австрії Олена Кульчицька здобула саме за ужиткову річ – шкатулку в техніці емалі,

пізніше вони стають авторами рубрики в модному журналі про моду, дизайн та культуру «Нова Хата», де натхненні скандинавським стилем намагаються зробити українське житло зручним, в дусі національних традицій. Їх килими, меблі, предмети декору, вироби з бронзи та емалі мають ознаки національного стилю та зображають культурну традицію українців (Дод. А рис. А.6 – А.17) [48; 66; 94]. Їх хвилювали такі проблеми, як згубні наслідки індустріалізації та забруднення навколишнього середовища, вони намагалися надати сили традиційним ремеслам за допомогою дизайну.

Ідеали британського руху Морріса, набули широкого поширення: послідовники ще більше перейняли ідеєю народної творчості, відстоювали такі якості, як простота, корисність, правильність форм, висока якість виробів, звернення до традиційних народних мотивів, про що свідчать українські мистецтвознавці [28; 29; 130]. Сучасних дизайнерів хвилює питання занадто великої адаптивності й інтернаціональності сучасного дизайну, від чого втрачається своєрідність, неповторність, індивідуальність, специфічність, що вказує на приналежність до певної культури. Прагнення до відтворення національної своєрідності докільця, потреба у посиленні естетичних, гуманістичних функцій, ставить перед дизайнерами складні завдання, пов'язані з розвитком та просуванням національної ідеї. Дизайн здатний відновити зв'язки між природою, людиною, її національним корінням. Потенціал національних традицій, самобутніх художніх образів, що несуть у собі дух, характер народу як джерело творчості далеко невичерпний, доводить своїми дослідженнями академік Г. Г. Стельмащук [29]. Використання традиційних та інноваційних технологій, національної художньо-образної системи, що міститься в декоративно-прикладному мистецтві, сприйняття особливостей формоутворення, колористичні рішення, використання місцевих самобутніх матеріалів враховується при створенні національно-культурних об'єктів дизайну. Також ґрунтовні дослідження професора О. Д. Чуйко [129] виявляють «найдосконалішими зразками декоративно-прикладного

мистецтва Київської Русі...твори, виконані в техніці емалі та чорніння. Одним із найбільших центрів виробництва таких ювелірних прикрас був Давній Галич, ... де у ремісничих майстернях виготовлялися» різні типи вибагливих «прикрас: срібні браслети-обручі, срібні колти, персні й виті браслети з декорованими чорнінням наконечниками». Костюм традиційно розвивався як окремий дизайн-об'єкт, а сьогодні часто виступає елементом декору в історичному його відтворенні; наприклад у кіно – семантика костюма завжди відображається у стилі, формі, кольорах.

Дизайн як окрема сфера діяльності, через «персоналізовану діяльність художника-проектувальника конкретизує свого споживача: це специфічна субкультура молоді, субкультура етнічних груп (фламандці та валлони в Бельгії; шотландці або валлійці), субкультура метрополій і субкультура малих міст» [22]. За свідченням дослідників В. О. Свірко, О. В. Бойчука, В. М. Голобородька та ін. цілком очевидно, що «розуміння природних і гуманітарних процесів, що призвели до появи екодизайну сприятиме його осмисленню, встановленню меж і кола завдань, визначенню предмета і таке інше. Це тим більш важливо, що означені процеси увесь час знаходяться в стані динамічних перетворень». У 1920-30-ті роки помітні екологічно орієнтовані кроки були зроблені відомими майстрами світової проектною культури: архітекторами та дизайнерами меблів Ф. Л. Райтом (США) та Алваро Аалто (Фінляндія), які зробили акцент на «естетику природоподібності» і «органічне проектування». З часом ця концепція розвинулася у проектний напрямок, який отримав назву «органічний дизайн», а його «ключовими принципами стали: структурно-пластична закономірність форми, запозичена з живої природи; цілеспрямована, логічно вибудована організація процесів життєдіяльності; цілісне бачення форми виробу (об'єкту) як результату гармонійної взаємодії матеріалу, конструкції й технології; антропоморфна пластика, що забезпечує ергономічний комфорт і оптимальне сполучення поверхонь форми виробу з тілом людини. У порівнянні з первісним значенням, що ще з часів давньогрецького

філософа Платона трактувало поняття «органічне» в мистецтві під кутом композиційно-пропорційних відношень, нове і більш глибоке тлумачення сприймалося значно сучасніше. В проєктній практиці воно, в першу чергу, проявило себе через образи природних форм і застосування натуральних матеріалів» [22]. З популярного напрямку в екологічному біодизайні помітним є талановитий німецький промисловий дизайнер-концептуаліст Л. Колані, сьогодні також молоді дизайнери-науковці [168; 226]. За минулі роки гострота екологічної ситуації не послабшала, але суттєво зміцнилися позиції світової проєктної культури. В її широкому просторі сформувався новий напрям – екологічний дизайн зі своєю стратегією розвитку, науково-методичною базою, арсеналом професійних прийомів [22]. Надання об'єкту проєктування зеленого, тобто екологічного статусу, реалізовувалось через настанову на проєктування не стільки форми виробу, а як оцінки усього життєвого циклу існування продукту – *LCA (life cycle assessment)*. В подальшому ми використовуватимемо саме термін *LCA* як найбільш вживаний (разом з *Ecobalance*, Екодизайн, *Sustainability* тощо) [164; 170; 272; 303; 323]. Екологічна мода є частиною «зростаючої філософії розвитку підприємств у сфері моди та краси, метою якої є створення системи, яка може підтримуватися невизначений термін з точки зору впливу на навколишнє середовище та соціальну відповідальність», вважають Н. Остапенко, Т. Струмінська [68]. Водночас «індустрія моди набуває швидкого розвитку та належить до однієї з токсичних галузей економіки, яка наносить велику шкоду навколишньому середовищу», свідчать О. Колосніченко, Т. Кротова, К. Пашкевич [40]. «*Fashion*-індустрія є доволі особливою сферою економічної діяльності, оскільки спочатку її створення й існування задовольняло, передусім, естетичні потреби споживачів, мало переважно культурний напрям і виражало творчі задуми модельєрів та дизайнерів» [68].

Декор можна виокремити як окремий вид сучасного мистецтва, одним з елементів авторського застосування в модних продуктах споживчого

дизайну: одязі, взутті, аксесуарах, предметах побуту та подарунках, упаковці, а також у ландшафтному та інтер'єрному дизайні, проєктних рішеннях архітектури тощо. Сьогодні декор досить швидко розвинувся у всіх його видах та еволюціонував у складну візуальну мову символів і образів; в узагальненому розумінні являє собою витвір мистецтва. Сучасному декору доводиться вирішувати дещо специфічні завдання саме завдяки своїй функціональності, інколи епатажності. Для цього використовуються різні прийоми, починаючи з кольору і розміру, закінчуючи інформаційним посилом. Декор в модних дизайн-продуктах зазвичай присутній в авторських проєктах люксового сегмента. В першу чергу це ствердження слід віднести до модних колекцій, що надає можливість створювати авторські автентичні моделі, використовуючи інновації моди як оновлення через актуалізацію традицій, а також одяг класу *haute couture* та *de-luxe* для створення унікальних сценічних образів зірок та авторських подіумних брендів.

Зміна системи цінностей, формування нової соціальної парадигми в епоху постмодерну привели й до зміни парадигми в дизайні: широке поширення набула парадигма середовищного проєктування, пов'язана з переорієнтацією в бік гуманітарних цінностей – переглянуто засоби та методи. Ці процеси в теорії дизайну отримали визначення нового мислення [19; 23; 39; 50; 67; 79; 99; 131; 137; 238]. Так, дослідження професора О. Лагоди визначили наратив як змістовний ресурс репрезентацій в дизайн-діяльності. Також науковець полагає, що «...центральне місце у проблематиці сучасного дизайну займає творча концепція, яка визначає ціннісне, змістовне наповнення проєкту, пов'язане не лише з авторством, але з основними тенденціями розвитку проєктної культури і суспільства в цілому. Концептуальність, як сутність проєктної культури...» визначено проф. Лагодою О. М. «...загальною творчою установкою, а концепції в дизайні – відображенням нагальних для людини і суспільства проблем, які воно намагається активно вирішувати. Власне, в цьому полягає гуманістичний зміст дизайну в культурі» [50]. Відповідні зміни

професійної свідомості відбуваються і в галузі дизайну костюма, тим більше що на думку професора Колосніченко О. В. «костюм є невід'ємною частиною предметного середовища, тісно пов'язаного з людиною, що найбільш мобільно відображає зміну його ціннісної орієнтації» [39]. У зв'язку з цим особливе значення набула проблематика творчої концепції дизайнера, що визначає зміст та смислову спрямованість авторського проєкту, цілі та завдання проєктування.

Однією з творчих концепцій стала концепція арт-дизайну, який став одним із видів сучасного дизайну. Сам термін виокремився та набув поширення в 1970 – 80-ті рр. – італійські дизайнери створили творчі групи «Мемфіс» та «Алхімія» [189]. Арт-дизайн орієнтований на створення дизайн-об'єктів, які крім неочевидної утилітарної функції виконують естетичну: є одночасно речами і творами мистецтва.

На думку дослідника одягу, професора Н. В. Остапенко цей напрямок «виник як альтернатива стандартизації та емоційної нейтральності дизайн-продуктів, породженням класичного функціоналізму, який став на той час найпоширенішою концепцією у сфері масового промислового дизайну». Метою арт-дизайну стала протидія «процесам уніфікації та стандартизації як засобам задоволення людських потреб: запитів, смаків, поглядів, ідеалів, що насаджуються масовим виробництвом і масовим споживанням» [67]. Такі процеси суперечать принципу необхідності підтримки надмірності культури як «результату та джерелу її розвитку» [92]. «Можна виділити творчі концепти арт-дизайну в одязі, які мають набагато давнішу історію, ніж саме поява цього напрямку у дизайні... При цьому слід брати до уваги специфіку дизайну костюма, яка виросла не із станкового мистецтва або архітектури, як інші напрями в дизайні, а саме з ремесла професійної діяльності... Так, й дотепер майже не існує традиції представляти авторську концепцію у вербальної формі – основні форми втілення творчеської концепції дизайнера костюма мають завжди конкретну матеріальну форму – це моделі колекцій одягу та модний показ. Традиційні заходи, на яких представляються колекції

дизайнерів костюма (ярмарки, тижні моди) носять швидше маркетинговий, рекламний, комерційний характер. Професійна преса виконує суто прикладні завдання – пропаганда стилів та брендів з метою стимулювання споживчого попиту, орієнтація потенційних споживачів у безмежність стилів і трендів». Повертаючись до розвитку моди в Україні, кінець ХХ – поч. ХХІ століть відомий як доба глобалізації. Тим не менш, «дизайн костюма не менш концептуальний як проєктна діяльність; а концептуальність виступає як загальна творча установка, що становить суть проєктної культури», свідчать дослідження професора Ніколаєвої Т.В., Ніколаєвої Т.І, Баранової А.І. [63].

На думку академіка Кара-Васильєвої Т.В. «орієнтація на вираження у проєктах ціннісного змісту дизайн-діяльності свідчить про загальну тенденцію концептуалізації творчості у костюмі та декоративно-прикладному мистецтві: ХХ – початок ХХІ століття з'явилися безліч паралельних концепцій у різновидах дизайну. Художники та архітектори мріяли про універсальний синтез всіх мистецтв для створення цілісної гармонічного довкілля, про перетворення життя засобами мистецтва. Костюм, декор у декоративно-прикладному мистецтві, архітектура, інтер'єр, меблі, книжкова графіка – всі різновиди мистецтва» та модні дизайн-продукти залишаються цікавими для творчості [31]. На цьому тлі особливими виглядають навіть стандарти ідеалів жіночої краси – вони часто були альтернативними концептам масової моди у ХХ столітті.

Спадщина світложивопису середньовіччя у формуванні художньої мови модерну й авангарду ретельно розглянуто професором О. А. Тарасенко: «метод зображувальної творчості модерну й авангарду ... можна визначити як інтуїтивізм, сходження від несвідомого до свідомого, розуміння ідеального в зримих, матеріальних формах природного буття [113]. Мистецтвознавець О. А. Тарасенко також вважає, що «взаємовідношення людини і природи в мистецтві змінювалося з часом» у роботах митців та сприйнятті їх творів, наводячи приклади художньої спадщини образотворчого мистецтва майстрів Північного Причорномор'я:

«розширення просторово-часової моделі світу епохи науково-технічного прогресу, польотів у космос відображено в поезиці образотворчого мистецтва» [112]. Все це поступово та невпинно створювало основу та слугувало першоджерелом у пошуку проєктних рішень сучасного дизайну.

Інша важлива тенденція творчості епохи модерну – звернення до фольклору та національних традицій виявилось у костюмі та декорі, на відміну від архітектури, меншою мірою, але впевнено розвивалася: в останнє десятиріччя ХХ століття активно запанувала. Ця тенденція стала відтворювати не лише костюм, зачіску, прикраси – створюються образи споживачів у етнічному стилі, авторські творчі концепції, з'являються модні бренди.

Винахід терміна концептуальне мистецтво приписують американському філософу, авангардному музикантові, ілюстратору Генрі Флінту: «у концептуальному мистецтві ідея чи задум видаються найбільш важливою частиною роботи: зовнішні форми не мають особливого значення... Твором мистецтва стає сама ідея, навіть якщо вона не набула візуального виразу» [191]. Сол Левітт у «Параграфах про концептуальне мистецтво» (1967 р.) [246] написав, що «ідея перетворюється на машину, що створює мистецтво», тобто задум та проєкт переважають над матеріальним втіленням. Коло проблем концептуального мистецтва та мінімалізму спільне, чому іноді обидва напрями поєднують в одну тенденцію, що фігурує під назвою постмінімалізму разом із процесуальним мистецтвом, ленд-артом та сайт-специфічним мистецтвом. Концептуалізм утверджує пріоритет ментального початку над візуальним, пріоритет задуму над сприйняттям. Нехтування зоровим враженням, з одного боку, веде до заперечення образотворчості, з іншого – служить прийомом, що виключає комерційний підхід. Усередині концептуалізму існувало кілька тенденцій: аналітична лінія, створення серій та соціальна критика.

У концептуальних роботах деякі художники паралельно приходили до критики – процес розпочався з реді-мейдів – самого способу функціонування

просторів, відведених для мистецтва. У Дод. А рис. А.18, А.19 представлені роботи концептуалістів, що дозволяє виявити сутність способів використання готових речей у вигляді творів мистецтва. У концептуальному мистецтві ідея є найважливішим аспектом роботи: автор використовує концептуальну форму, що свідчить про планування та прийняття рішень заздалегідь, де виконання перетворюється на формальну справу за технологіями. Ідея стає машиною, яка робить мистецтво. Саме це стало основою нашого світогляду у баченні основних підходів щодо створення авторських проєктів: костюма *luxury* сегменту стилю *de-luxe, l'art nouveau, haute couture*, предмета модного декору, середовища інтер'єру тощо.

Історія образотворчих мистецтв, «...яка визначається просто як послідовний опис різних об'єктів, які ми тепер класифікуємо як мистецтво, була б досить незначною справою і, ймовірно, становила б менший спільний інтерес, ніж історія машин чи історія одягу. Кожен вид середовища має власну специфіку, і досягти великих успіхів можна, якщо зануритися в неї й працювати переважно з одним, вузько обраним напрямом», вважають дизайнери-блогери Д. де Грааф та І. Йосифович [223]. Також Е. Гріффін стверджує, що «декор – це не лише житлові інтер'єри, а й громадські простори, ресторани, магазини, музеї, виставки, фестивалі. У кожному прикладі є свої нюанси: вітрини, музеї, шоуруми мають свої технічні особливості (Дод. А рис. А.20 – А.26). Першорядним завданням є створення концепції та вміння творчо виразити її через простір: все має бути зроблено так, щоб середовище дійсно дозволяло не лише реалізовувати конкретну функцію, а й транслювало якийсь стан, ідею [205].

Сучасний провокаційний арт-дизайнер, архітектор *Fabio Novembre* стверджує, що «інсталяція – це просторова композиція: якщо ми поміщаємо її в простір інтер'єру, вона може прийняти якусь конкретну функцію. Замінити меблі, елементи простору, ... стати яскравим акцентом інтер'єру житлових приміщень складно – мало можливостей мало для таких прийомів; але в суспільних просторах – інша справа» [270]. У проєктах цього

італійського дизайнера шоуруми стають «цілісними просторовими композиціями, а інсталяції задають тон та образ всього інтер'єру».

Отже, концепція – це ідея проєкту, якщо немає концепції, немає і дизайну. Пошук оригінального нового рішення через абстрактне, через ідею і через завдання — це і є дизайн: концептуальний простір, сповнений змісту, ідеї. У зарубіжному мистецтвознавстві, зокрема монографії *M. Leventon* [244], це поняття описується словосполученням *Wearable Art* («носібільне мистецтво»). Художня концепція є основою процесу створення модного продукту. Костюм надає сучасній людині можливість самовираження та формування власного неповторного образу. Удосконалення технологічної бази дозволяє визначити базові меседжі для створення авангардних авторських концептів у творчості сучасних дизайнерів, що визначає важливий прикладний потенціал досліджуваної теми.

Складні концептуальні костюми, зазвичай, створюються вручну із застосуванням нетрадиційних матеріалів та декору: наприклад, костюми *haute couture* П. Рабана 1960-х рр. з металевих пластинок, паперу, скла та пластику. Також прикладом може слугувати найбільший (500-го розміру) смокінг у світі, створений у 2002 році українським кутюр'є М. Вороніним, єдиним рекордсменом «Книги рекордів Гіннеса», одним зі 100 знаменитостей світу моди. Такий одяг демонструє творчі здібності модельєра, збереження, розвиток та передача новим поколінням високих унікальних ремісничих традицій, а також демонстрація інноваційних технологій створення модного костюма. На рубежі ХХ-ХХІ ст. набуло широкого розвитку у модних костюмах того ж сегменту досить специфічні способи створення – абсайклінг, ресайклінг, які практикують виготовлення костюма зі старих предметів гардероба – одягу та аксесуарів. Визнання індивідуальності також символічно пов'язується з трансформацією старого одягу на нові форми; у моделюванні нових костюмів використовуються також старі краватки, рукавички, нижній одяг та аксесуари. Професор, дослідник костюма З. Тканко свідчить, що прикордонне положення концептуального костюма

haute couture між створенням витвору мистецтва та проектуванням одягу дозволяє розглядати його як об'єкт арт-дизайну [84; 118; 121]. Можна вважати «... арт-дизайн специфічною галуззю проектування, що поєднує прийоми авангардного мистецтва та промислового дизайну; ... арт-об'єктом у моді – концептуальний костюм, виконаний у єдиному екземплярі, витвір авангардного мистецтва, який створюється для демонстрації на подіумі, сцені, експонування в музеї». Проектування концептуальних *luxury* колекцій одягу, декору, інших модних дизайн-продуктів загалом можна розглядати як групу авторських арт-об'єктів, об'єднаних спільною ідеєю та підпорядкованих художньому смаку митця.

Процес розвитку моди постмодерну спонукав появу глобалізаційних процесів, що вплинуло на естетику свідомості громадян. Саме глобалізаційні процеси стали рішучими для 1990-их років. Глобалізація початку ХХІ століття постає як взаємодія двох протилежних тенденцій: з одного боку, культурного універсалізму, який нівелює етнічну специфіку і гомогенізуючий соціум, з іншого – локальної етнічної своєрідності, що робить акцент на культурній відмінності та регіональних особливостях. Відбувається поступове формування культури людства, як єдиного простору, в рамках якого зустрічаються і взаємо впливають один на одного різні національні компоненти. Таким чином, при безсумнівному зв'язку моди з розвитком культури можна виділити в даному процесі деяку несинхронність, яка забезпечує розвиток і першого, і другого.

Не випадково дослідник співвідношення наукових традицій та новацій в гуманітарній практиці суспільства А. Гоцалюк визначає, що «даний напрямок не є винаходом сучасності: інновація через традицію дає можливість повернення, трансформації модних і культурних образів минулого, їх реабілітації в новому контексті. У дискурсі моди зміст ядра культури сприймається як цінність, тільки якщо виводиться модним стандартом в актуальне «тут-і-зараз» [14]. Розвиток етнічного напряму визначається як показник розмивання кордонів між різними культурними

зонами, і як форма пошуку індивідуальності, субкультурної ідентичності в ситуації формування транскультури. Сьогодні ж костюм презентує не лише реальну, а й бажану національну, соціальну, культурну ідентичність. Для сучасної моди актуальне створення образу із домінантними історичними художніми стилями у традиції національного костюма.

Власник успішного модного бренду, кандидат мистецтвознавства І. Фролов стверджує, що «сьогодні існує поняття комунікацій у моді. Для ефективності процесу необхідна певна надмірність різноманітних, суперечливих культурних зразків для відбору та подальшого розповсюдження як визначників цінностей модної сучасності, універсальності, гри, епатажності, демонстративності». Дослідник також впевнений, що «у процесі модної комунікації необхідно послідовно і цілеспрямовано здійснювати дві взаємодоповнюючі комунікативні стратегії: споконвічне пристосування моди до наступних фаз комунікації, насамперед кінцеву фазу – споживання; підготовку та пристосування комунікативних фаз до запуску «в моду» [124]. У своїх дослідженнях І. Гардабхадзе виявляє визначені комунікації як «економічні домінанти фешн-бізнесу, де важливу роль у маркетингових комунікаціях грають сезонні та авторські демонстрації колекцій, покази шоу-рум» [11]. Також нею аргументовано доведено, що в «теперішній час арсенал доступних для реалізації інноваційних засобів в моді, які визнано досягненнями ІТ-технологій, ... можна охарактеризувати переліком прикладних систем, вже реалізованих на основі інновацій. Це: системи колективної роботи творчих груп; засоби презентацій колекцій на основі «віртуального подіуму», віртуальні студії трансляцій шоу-румів в реальному часі, засоби поширеної віртуальної реальності для організації ситуаційних панелей, візуального мерчандайзингу та демонстраційних панелей типу «віртуальна примірочна» і «магічне дзеркало» [11].

Проектування динамічних візуальних комунікацій, за дослідженнями Н. Скляренко, має експериментальну основу, що виступає рушійною силою для створення інновацій [99]. За ствердженням фахівців та свідченням

3. Тканко, мода в Україні останніми роками почала активно розвиватись [117]. Але під час воєнного стану світова мода, серед авторських показів якої є колекції українських брендів та молодих дизайнерів, продовжує створювати модний контент відповідно до сучасних трендів, розповідаючи світу про українську стійкість і мужність, презентуючи національну ідентичність через моду як невід'ємну частину української культури. Український дизайнер Іван Фролов своєю творчою, науковою та бізнес-діяльністю доводить, що існують певні труднощі у напрацюванні власних алгоритмів розвитку брендів [124]. Проте поява нових талановитих дизайнерів та яскравих брендів, креативних фотографів і стилістів, успішних рекламознавців, маркетологів та інших фахівців індустрії моди, сприяє зростанню майбутнього української *fashion*-індустрії та її виходу на світовий ринок.

Саме тому в Україні з'являється перший не тільки на пострадянському просторі, але й на території всієї Центральної та Східної Європи Тиждень моди – *Ukrainian Fashion Week (UFW)*, перший сезон якого проходив у листопаді 1997 року [9; 10; 124]. Свої колекції представляли 13 брендів та дизайнерів – Сергій Бизов та Лілія Пустовіт, Віктор Анісімов, Олена Ворожбит та Тетяна Земскова, Надія Кудрявцева, Ірина Куцюк та Анжела Лисиця, Будинок моди «Екста», авторський салон «Іванна», Будинок моди «Хрещатик», Будинок моди «РІТО», фірма «СІ-МУН», «ГрупаТРИ», Михайло Воронін – більшість з них були ще студентами та випускниками КНУТД. Так в Україні розпочалася професійна мода, яка й дотепер дозволяє молодим українським дизайнерам виходити на світові подіуми. Вже у 2000 році виникає Всеукраїнський конкурс молодих дизайнерів одягу «Погляд у майбутнє», який дарує моді нових зіркових імен, а саме – Олена Буреніна, Андре Тан, Наталя Каменська, Олеся Кононова, Артем Клімчук, Ксенія Шнайдер, Олександр Каневський, Маша Рева, Іван Фролов, Жан Гріцфельдт та інші дизайнери, більшість з яких також складають випускники КНУТД. Домінантна кількість молоді свідчить про багаторічні традиції університету у

підготовці модельєрів костюма, участі у щорічних університетських конкурсах від «ситцевих балів» до сучасних Міжнародних конкурсів «Печерські Каштани», «Сузір'я «Каштан».

Сьогодні університетська модна молодь успішно працює в науці, очолює власні бренди, активна у соціумі – авторка цієї дисертаційної роботи багато років працює декоратором власного бренду *TataDecor*. Поява нових талановитих дизайнерів та яскравих брендів сприяє розвитку української *fashion*-індустрії, її виходу на світовий ринок, незважаючи на виклики сьогодення.

Світовий *fashion*-ринок відносить до люксового сегмента товари *haute couture, prêt-a-porter de luxe*, проте в Україні існує лише люксовий сегмент, який умовно складає одяг *de luxe*. Насправді, багато модних світових брендів класу *de luxe* (*Prada, LV, Stella McCartney, Gucci* та ін.) наголосили на екологічності як одному з ключових факторів успіху. Так, проєкт *Prada Re-Nylon* просував використання перероблених матеріалів, а *Stella McCartney* стала першою вегетаріанською маркою предметів розкоші [145; 254]. Ідея екологічної розкоші особливо приваблива для споживачів, які все більше усвідомлюють вплив бізнесу на довкілля та суспільство. Попередні дослідження показують, що екологічні вимоги можуть покращити сприйняття споживачем предметів розкоші. Також окремо слід зазначити, що дослідження французького розкішного одягу знижує споживчі переваги брендів при використанні перероблених матеріалів. Природа розкоші як рідкості, ексклюзивності та престижу здається протилежною стійким практикам переробки матеріалів, які втрачають відчуття унікальності [142; 183; 185]. Це стало дилемою, з якою стикаються про-екологічні бренди предметів розкоші, незважаючи на те, що суть розкоші обертається навколо високої якості, довговічності та позачасовості, які також тісно пов'язані зі збереженням обмежених ресурсів та стійкістю [193; 224].

Таким чином, люксові бренди повинні володіти високою якістю і сприйматися як ексклюзивні, крім того, до споживача необхідно донести

думку, що при виготовленні товару застосовувалася ручна праця, що також сприяє формуванню сприйняття продукту як ексклюзивного і дорогого. Саме ексклюзивність відрізняє такий товар від інших якісних, але масових.

Сьогодні компанії та відомі сучасні бренди впевнені, що майбутнє модної індустрії – за електронним текстилем та інноваційними технологіями у виробництві одягу. Ці новітні проєкти вже пройшли зародкову стадію, багато зроблено з початком третього тисячоліття – запропоновано матеріали та костюми люксового сегмента для шоу-зірок, акторів; запатентовано деякі технології створення інтерактивного, каталітичного, мобільного одягу, а також різних споживчих виробів з живих матеріалів, в тому числі надрукованих на 3D-принтерах [159; 161; 166; 213; 263; 267-269; 271; 287; 291; 299; 300; 305; 306; 311; 314]. Технічні, технологічні, організаційні, екологічні інновації надають можливості для створення проєктних моделей, спрямованих на появу динамічних художніх образів з інтегрованими об'єктами предметно-просторового середовища, природними явищами та процесами, живими організмами та людиною. Використання асоціацій як методу пошуку нових рішень виступає основою для проведення аналітичних досліджень з метою ефективного впровадження інноваційних елементів в екосоціокультурну реальність. Композиційні, сенсорні, комунікативні та екологічні експериментальні практики дозволяють розкрити проєктний потенціал кожного виду інновацій.

Цікавими є експерименти з декором, запозичені з творів мистецтва, в ювелірному мистецтві, декорі, оздобленні костюмів, інтер'єрів простору, сценічних постановок. Так, наприклад, аналіз художніх експериментів С. Далі в ювелірному мистецтві довів використання принципу перенесення образу з живописного твору у концепт та форму виробу. При цьому, на трансформацію образної системи у творах майстрів впливають події, що відбувалися навколо, особисті уподобання і досвід, специфіка переробки та сприйняття інформації (Дод. А рис. А.27 – А.40). Автори Колосніченко М. В., Кротова Т. Ф. та ін. виявили, що «... до переліку різноманітних способів

перенесення, відображення творів живопису у проєктні практики різновидів дизайну, експерименти в галузі мистецтва, рекламної діяльності, кінематограф і фотографію, літературні твори, розробку костюмів і декорацій до різних балетних постановок» [232], слід додати ювелірне мистецтво. Інтер'єрні ідеї розглядали Р. Михайлова та А. Кравченко [43]. Вони зазначають, що прославившись як художник, графік, критик, письменник, видавець, режисер, С. Далі є не менш цікавим і як дизайнер (Дод. А рис. А.41 – А.46). Йому належить низка незвичних ідей, щодо предметів побуту та виробів прикладного мистецтва. Зокрема його ідеї, пов'язані з інтер'єром та меблями, мали успіх, а самі меблі вважаються престижними. У контексті дослідження ми звернулися і до праць, що розкривають специфіку технологій ювелірної справи. Автори Н. Остапенко, В. Мусієнко, М. Рубанка, А. Авраменко, В. Власенко у своїй праці «Використання особливих властивостей кольору при проєктуванні виробів» [274] проаналізували вплив властивостей (довгохвильового, середньохвильового та короткохвильового) «діапазону кольорів на відчуття людини, її психоемоційне сприйняття» та врахування цих особливостей при дизайн-проєктуванні ювелірних виробів. Вони виявили «специфічні особливості впливу кольору та певної колірної гами для формування відповідного психоемоційного настрою людини, який необхідно враховувати у дизайні ювелірних виробів».

Декорування тканин за допомогою яскравих фарб бере свій початок у Стародавньому Єгипті, а перший друк на текстилі – у Стародавньому Китаї. Триколірні відбитки малюнків на шовку навчилися робити в епоху правління династії Хань у III ст., пізніше це поширилося на всі куточки Сходу, звідки потрапило до Європи. У Франції наприкінці XIV ст. розкопки у помешканні друкаря Жюля Прота виявили у сходах фрагмент дерев'яної форми для відбитка, яку назвали дошкою Прота – інструменту для нанесення малюнка за допомогою набійки. З XII століття такий метод мав велику популярність – рельєфний малюнок на одному боці форми опускали в фарбу і «вбивали» в тканину. Так з'явилися набивні тканини, і досі популярні у країнах Африки.

Набивна техніка збереглася і в Україні – використовуються фарби, виварені на конопляній олії. Повіками традиція нанесення принта на тканину розвивалася і привносила з собою унікальні мистецькі рішення, що являє собою окремий напрям досліджень. Нами розглянуто основні різновиди принтів та способи їх комбінування у сучасному дизайні, відомості про їх сучасну стилізацію у застосуванні наведено у Дод. А. Табл. А.1.

Авторські колекції бренду *TataDecor* висловлюють творчу концепцію та ідеї дизайнерки: створення авторських колекцій завжди відбувається в умовах функціонування дизайнерського бренду. Складним й дотепер залишається питання сегментування ринку на шляху просування бренду як успішного та економічно-доцільного. Сучасний ринок виступає ефективним у комунікації «бренд-споживач» з урахуванням споживчих потреб та підвищення конкурентоспроможності продукції бренду. Саме брендинг, якій дає можливість відрізнити товари, здатний допомогти покупцеві легше і швидше орієнтуватися у товарах-аналогах. Впізнаваність торгової марки забезпечує додаткова конкурентна перевага – бренд робить продукцію не тільки відомою, а й затребуваною.

1.2 Джерельна база та методи дослідження

Значна чисельність наукового доробку присвячено питанням взаємодії сучасного дизайну та традиційних ремесел. Дослідниками зазначається, що багато пошуків ведеться у напрямі моди, костюма, декора та недостатньо досвіду в інтер'єрі, промисловому дизайні, архітектурі. Варто зазначити, що інтерес до традицій завжди затребуваний, тому слід продовжувати працю щодо збереження культурної спадщини, розвитку традиційних промислів, залучати фахівців, які мають глибокі знання, стиль, бездоганний смак.

Методологія досліджень являє собою систему та уособлює принципи порівняльно-типологічного, історико-логічного, об'єктно-орієнтованого аналізу дослідження елементів авторської колекції одягу, декору, модних продуктів як дизайн-об'єктів, що впливають на розвиток модних тенденцій та

реалізацію модних інновацій в умовах сучасної української та світових культурних меседжів. Для систематизації та узагальнення науково-літературних джерел використано літературно-аналітичний метод. Наукові дослідження проводилися шляхом виявлення, систематизації й порівняння інноваційних дизайн-концепцій у сучасному авторському проектуванні модних дизайн-продуктів. На окремих етапах дослідження нами задіяно загальні методи моделювання та сценарного прогнозу, аналітично-статистичні методи збору та опрацювання інформації. Достовірність наукових положень і висновків забезпечено застосуванням науково обґрунтованої методології при створенні та розвитку авторського бренду, а також розробленими та напрацьованими структурно-логічними реалізованими моделями його просування.

Початок XXI ст. надав поштовху розвитку новітніх технологічних рішень у світі моди – створюються унікальні інноваційні проекти, що поєднують мистецтво моди та інженерні розробки дизайнерських рішень. Відомо, що природа, об'єкти якої використовуються в якості моделей різних сфер життєдіяльності людства, допомагає розв'язати проблематику наукових досліджень у мистецтві та дизайн-діяльності. Так, дослідники розглядають природу як джерело натхнення різнобічних авторських проєктів в одязі, середовищі, графіці, створюючи природні біоаналоги сучасних споживчих речей проєктними методами. Також сьогодні більшість науковців зосереджують увагу на дослідженні ролі зелених технологій та сталих процесах [40; 111; 201; 256]; інші дизайнери [196; 261; 326] інтегрують живі організми (бактерії, водорості, гриби тощо), формуючи новий тренд дизайн-діяльності проектуванням нових споживчих об'єктів шляхом поєднання проривних біотехнологій та авангардного дизайну як альтернативної перспективи нових живих дизайн-продуктів. Крім того, спостерігаємо активне застосування передових *IT*-технологій за допомогою цифрових матеріалів, *3D*-принтів та анімаційного *3D*-програмного забезпечення, а також аніматронних роботизованих систем [171; 198; 208; 279]. Все це набуває неймовірної

популярності у дизайн-практиці при створенні модних продуктів *luxury*-сегменту. Саме тому, актуальним питанням теорії та практики дизайну сьогодні стає проектування авторських проєктів застосуванням новітніх технологій. На думку Скляренко Н.В. «це вимагає від дизайнерів дослідження та осмислення інтегральної природи візуалізації дизайн-комунікацій у системі мінливого середовища» [98].

Так, професор А. Ашор з Бредфордського університету (Англія), науковці Х. МакКуїллан, Е. Карана з Дельфійського університету (Нідерланди) досліджують сталий розвиток дизайну у науці та освітянських проєктах як «інноваційні підходи до дизайну у створенні нових конформних, безшовних мультиморфних текстильних матеріалів» [144; 256]. Професори КНУТД О.Колосніченко, Т.Кротова, К.Пашкевич багато років досліджують тренди розвитку сталої моди, в першу чергу, творчості українських дизайнерів костюма та декоративно-прикладного мистецтва [278]. У цьому контексті актуальними залишаються дослідження професорів світових університетів різних країн, в тому числі науковців Кембриджа, Гарварду [163] у напряму прямих комунікативних зв'язків «освіта – наука – творчість – практики використання», що підтверджується багаторічними дослідженнями та реальними впровадженнями екологічних інноваційних проєктів, в першу чергу у креативних галузях. Також цікавими представляються наукові результати Лондонського коледжу моди, якій ще у 2011 році представив авторську екорозробку інноваційної сукні, яка очищає забруднене міське повітря за допомогою хімічної реакції на поверхні тканини – *Catalytic Clothing* – новаторська співпраця Лондонського коледжу моди та Університету Шеффілда [162]. Не менш актуальним є розумний інтерактивний одяг екологічного спрямування від бренду *CuteCirculit*, де працюють талановиті дизайнери [208]. Поглиблене вивчення питань застосування нових екотехнологій дозволяють все частіше пропонувати функціональні живі матеріали для використання в потенційних додатках, включаючи

інтелектуальні тканини, пристрої, біосенсори або ферментаційні біореактори [197; 256; 329].

Дослідники з наукового інституту Гран *Cacco GSSI*, (Італія) К. Грізетті, С. Монтресор, А. Веззані, доктор А. Хазалі, президент і головний виконавчий директор групи *SIRIM Berhad* (Малайзія) досліджують дизайн та технології захисту предметного середовища, обґрунтовуючи, «яким чином ці зелені переваги впливають на дизайн середовища та дизайн-продукти... дизайн створює нові ринки... всі процеси розглядаються як живий організм, і відповіді на багато питань можна знайти в біології та еволюції» [200; 201]. У цьому контексті актуалізовано дослідження В. Шен, Х. Гу та ін. [302] щодо «впливу рекламної креативності та екологічних диспозицій дизайн-продуктів» на ефективність уваги споживачів екологічної реклами. Підтвердженням цього слугують також дослідження доктора, професора Інституту дизайну та інновацій м. Дубаї (ОАЕ), К.А. Монтано з біо-використання, біо-натхнення та біо-приналежності у дизайні для сталого розвитку, які мають в основі такі фундаментальні дослідження, як біотехнологія, біомімікрія та біофільний дизайн [261]. Останніми роками привертають все більшу увагу використання живих матеріалів, які виробляються шляхом інкапсуляції живих біологічних клітин у неживу матрицю. Їх виготовлення відбувається за просторово певними візерунками, які є механічно міцними, чого важко досягти, при цьому необхідно забезпечити їх оптимальні функціональні характеристики. Слід зазначити, що особливістю методів та методології у дизайні є спрямованість проєктних дій одночасно і на прагматичний, і на художній результати, причому ієрархія відповідних установок та шляхів їх досягнення може змінюватись у процесі роботи. Це означає, що метод та методика дизайнера повинні містити елементи, що одночасно синтезують можливості інженерно-технічної й художньої творчості, що визначає майстерність, досвід та технології професійної роботи.

Сьогодні спостерігаємо стрімкий розвиток біоніки (біоміметика або біомімікрія) для використання біологічних методів і структур для розробки

інженерних рішень та технологічних методів [3; 196; 221; 296]. Отже, біомімікрія – новий вид дизайну, який використовує кращі ідеї природи для людських цілей. Дослідження Б. Йонга та А. Вудхауса ілюструє «... конвенції про відображення та використання природних шаблонів як ключового аспекту дизайну, орієнтованого на користувача» [326]. «Нефункціональна біомімікрія надає користувачам знайому взаємодію природних аналогів у незнайомих продуктах. Так, для переведення біологічних систем у проєктні рішення часто застосовують методи спрощення: новаторський дизайн може бути обмежений досвідом та знаннями окремих дизайнерів. З цими обмеженнями можна боротися, інтегруючи знання з інших галузей навчання. Малюнок першоджерела біологічної системи, що надихає, переосмислює інформацію, щоб допомогти в розумінні, а також встановлює чіткий шлях до ідентифікації аналогій, що призведе до інноваційних рішень в дизайні». Актуальною виявляється теорія, що лежить в основі процесу біоінспірованого дизайну, запропонована колективом біодизайнерів В. Бредлі, Дж. Нагелем, Г-Д. Вебером, «інноваційний дизайн може бути обмеженим відповідно до випробувань і пізнання індивідуальних дизайнерів; обмеження можуть бути впроваджені шляхом впровадження знань з інших областей вивчення, які потребують процесу зробленого обміну інформацією» [322]. Така філософія здатна виявити можливість, навести докази та підтвердити представлений підхід таким, що демонструє застосованість у дизайн процесах, «використовуючи біологічні системи для створення візуальних аналогій, що спричиняє трансформацію від біологічної системи до проєктного вирішення у дизайн-продукті».

Головний ідеолог біомімікрії Джанін Беньюс у книзі «*Biomimicry: Innovation Inspired by Nature*» (1997 р.) [154] дослідила та розповіла «як використовувати природні рішення в різних сферах людського життя та діяльності – від архітектури до розробки сервісів і товарів. Біомімікрія вивчає природу, її моделі, особливості, системи та елементи, запозичує природні ідеї та адаптує їх під потреби людини та бізнесу». Точні формулювання,

зрозумілі аналогії та безліч прикладів зробили свою справу: біомімікрія стала популярною концепцією на ринку інноваційних стартапів, а особливо серед промислових дизайнерів. Так, «в *Apple* біомімікрія давно стала прикладною наукою, як і у багатьох інших компаніях». Дослідниця стверджує, що «спочатку з'явилася окрема та дуже прогресивна галузь біонічної архітектури,...потім почала розвиватися економічна біоніка та робототехнічна біомімікрія...потім виробнича галузь». З'явилися нові дизайн-продукти різного профілю, основу проєктних рішень яких складають біоаналоги. Приклади біологічних прототипів природи можуть виглядати по-різному (Дод. А рис. А.47). Це «модельовання працює тому, що все навколо схоже на живі організми: два ключові слова – цикли та виживання», впевнена Д. Беньюс [154]. Або приклад компанії *Levi's* – перший випадок «використання біомімікрії у таких промислових масштабах...дизайнери довго шукали технологію підвищення міцності джинсів. Спільно було обрано варіант: запозичити бджолину технологію створення вуликів. Для будівництва вулика бджоли збирають смолу і створюють із неї маленькі волокна, які потім сплітають між собою. Особлива структура таких волокон тепер використовуватиметься під час виробництва матеріалів для джинсів». Ще прикладами слугують біомімікрійні проєкти з мокрицями *Synthoa exigua* Ендрю Паркера з Британського музею природної історії, а також у шведському технопарку *Kista Science City*. Ці проєкти «не суперечать гуманістичним бізнес-тенденціям, благодійності, принципам соціальної та екологічної відповідальності. Екологічна відповідальність у цьому контексті, навпаки, набуває інших масштабів: екологія управління має, за ідеєю, впливати і на екологію виробництва. Складно порівнювати свій бізнес з велетенською черепахою, паралельно заважаючи таким черепахам жити» (Дод. А рис. А.47). «Зв'язуючи між собою існуючі природні системи, ми створюємо системи нового порядку», впевнені Д. Беньюс та Е. Паркер [221].

У багатьох публікаціях розглядається структура потенціалу матеріалів; авторами Б. Бараті, Е. Карана пропонуються до розгляду можливості дизайну

для розробки нових інноваційних матеріалів [150; 151]. Сьогоднішні «технологічні та економічні можливості, поряд з його екологічними перевагами, припускають біодизайн як нову промислову парадигму для виробництва артефактів у XXI столітті», про що свідчать дослідження А. Гінсберга і Н. Чієзи [202; 203]. Наприклад, компанія *Faber Futures*, заснована, у співпраці з професором Джоном Уордом та його лабораторією синтетичної біології в Університетському коледжі Лондона розробила кілька методів фарбування з використанням бактерії, що виробляє пігмент під назвою *Streptomyces coelicolor*. Біодизайнер Нацай Одрі Чієза прогнозує майбутнє, пропонує лабораторні інновації, що працюють на перетині природи, технологій та суспільства для створенням нових матеріалів та моделей майбутнього. Н. Чієза запрошує нас «подумати, про якій всесвіт ми мріємо, а також які системні зрушення і колаборації мають змінитися, щоб втілити його у реальність». За свідченням авторів, «бактерії вирощуються безпосередньо на текстилі, генеруючи молекули пігменту, які прикріплюються до волокон без використання хімікатів, споживаючи у 500 разів менше води, ніж звичайні промислові процеси. Після цього, у співпраці з *Ginko Bioworks*, Н. Чієза змогла розширити цю техніку для великомасштабних текстильних візерунків та принтів (Дод. А рис. А.48). Живі організми мобілізують їх життєздатність під час проектування, тобто при проектуванні та виготовленні матеріальних артефактів з мінімальним впливом на навколишнє середовище, при цьому виконуючи нові матеріальні вирази та функції. Отже, живі організми інтегруються в дизайн насамперед як матеріальні джерела, а результат дизайну — це неживий артефакт, який пропонує стійкі альтернативи традиційним матеріалам. Живі організми, що залишилися у матеріальному результаті процесу проектування, є можливими для подальшого використання, виявляють живучість як стійку якість матеріалу в дизайні, а результат дизайну – живим артефактом [160; 202; 227; 229; 277].

Цифровий дизайн може бути важким для розуміння – виникає низка запитань щодо створення цифрового одягу, якій імітує природу. Окремою сторінкою інноваційних технологій створення цифрового екологічного одягу є бренд *VR Auroboros* – цифровий одяг та одяг з коротким фізичним життєвим циклом. Заснований *P. Sello* та *A. Aulbekova*, це перший будинок моди, який поєднав науку та технології з фізичною високою модою, а також з готовим одягом, що випускається лише у цифровому форматі [156]. Створюючи романтичну атмосферу найближчого майбутнього, їхні роботи символізують інновації, екологічність та імерсивний дизайн. *Auroboros* є членом групи художників Фонду Сарабанди, заснованого *Lee Alexander McQueen*.

Модний творчий колектив створює нові колекції, дбаючи про стійкий розвиток, навіть інколи відходячи від біомімікрії, не займаючись масовим виробництвом – фізична колекція обмежена. Тому, створюючи циклічний цифровий одяг, стійкість саме лежить в основі того, що означає *Auroboros* – цикл початку та кінця. Розробники бренду пояснюють стійкий розвиток як ознаку підтримки «досягнутого рівня ... у цьому велика проблема модної індустрії – неможливо підтримувати прийнятний рівень виробництва через постійне створення брендів та речей, колекцій та дропів. Саме тому ми вирішили так структурувати наш бренд – ми знайшли вихід із циклу безперервної творчості та величезної кількості відходів», що відбувається в моді. «І в цьому вся суть – одяг не повинен служити так довго. Прекрасно, що він зберігається століттями. Але у нашому світі немає місця, щоб мільйони людей мали мільйони предметів одягу, які складно утилізуються».

Auroboros працює колективно: від скульпторів у фізичному просторі до флористів та спеціалістів за матеріалами. Наявність у кожного «іншої точки зору та історії», тому бренд має гарні результати, долучаючи до роботи у *Auroboros*-дизайн творців 3D-середовища. В цілому, бренд має мету створити нірвану новаторів, науковців та митців для співпраці та роботи над цією «утопією». Наприклад, як зробити сукню, яка росте, або виростити кристали

на одязі? Є багато способів наблизитись до цього, бренд працює в колабораціях з іншими компаніями, а також залучає талановиту молодь, поєднуючи безліч технік, ідей та процесів. Так, процес створення цифрового і фізичного інноваційного одягу з кристалами концептуально не відрізняється від вже існуючих: творче джерело, ідея, ескіз, цифрова форма та експерименти з ідеєю. Процес «починається з поверхневої структури, де «ростуть» кристали, і це самодостатній процес, в якому створюються основа, по якій зростають кристали у процесі кристалізації – розчин згодом твердне на основному матеріалі, створюючи ці «кристали». Цей процес подібний росту рослини, його повністю неможливо контролювати». Саме тому бренд працює у колаборації з Лондонським університетом Королеви Марії над науковими елементами рішень відповідно до технології процесів. Також бренд працює у колаборації з компанією *Swarovski*, яка надає перероблені кристали, які використовуються у деяких предметах одягу та декору.

TikToker Кемерон Х'юз, бакалавр Сіракузького університету, молодий дизайнер із Нью-Йорка спеціалізується на створенні високотехнологічних нарядів, які ніби живуть власним життям [213]. Він використовує свій досвід у галузі скульптури та інженерії для створення неординарних дизайнів: «... я брав кілька уроків інженерії в університеті, але насправді навчився всього по відео з *YouTube* та різних блогів...у школі я якось займався кінетичною та інтерактивною скульптурою – тепер працюю з тканиною». Фіолетове плаття з пір'я, яке вдихає та видихає; скульптурне плаття з ефектною спідницею, що обертається; сукня, яка друкує чеки – і це лише кілька останніх дизайнів хобі Кемерона. Відеоролики з унікальними дизайнами Х'юза почали швидко набирати популярності у *TikTok*; тепер це блогер- мільйонник.

Пандемія та запит на віддалену активність спровокували реактивне освоєння *AR* та *VR* – доповненої та віртуальної реальностей. «Метавсесвіт неминуче стане частиною нашого фізичного життя», – стверджує Керрі Мерфі, засновник першого цифрового Будинку моди *The Fabricant*. У 2020 році *The Fabricant* почали випускати digital-колекції, оголосивши, що

цифрова *fashion*-арена – місце для безмежних експериментів, що не залишає вуглецевий слід, на відміну від легкої промисловості [230]. Ексклюзивна, зареєстрована як *NFT*-токен, перша віртуальна сукня *Iridescence* була продана на аукціоні. Одяг від *The Fabricant* можна приміряти й «носити» за допомогою технології доповненої реальності, наклавши на фото- або відеозображення.

Перша колекція *prêt-a-porter Auroboros* була повністю цифровою та навіяна світом природи й науково-фантастичними фільмами, такими як *Ex Machina* й *Avatar*. *Gucci* створюють цифрові копії своїх колекцій для аватарів ще з 2020 р., а в 2021 віддзеркалили у *VR* інтер'єри флорентійського бутика. *Coca-Cola* створила серію *NFT* (футболки, куртки, звук пляшки), які розпродала на віртуальній вечірці в *Decentraland*. *Ralph Lauren* випустив цифрову колекцію з 50 предметів одягу, розпроданих через програму соціальної мережі *ZEPETO*. *Burberry* представила свої перші *NFT* в рамках співпраці з грою *Blankos Block Party* в серпні 2021 року, продавши як персонажів, так і аксесуари. Компанія *Adobe* створила технологію, яка дає можливість змінювати дизайн одягу за допомогою дистанційного керування: один за одним великі дизайнерські, модні, а тепер і архітектурні компанії поринають у кіберпростір, створюють цифрові двійники культових арт-об'єктів і предметів дизайну. І навіть архітектуру: «*Very Peri* ілюструє те, як колірні тенденції в цифровому світі виявляються у фізичному світі й навпаки», – прокоментував своє рішення *Pantone*. І супроводжував презентацію відеороликом із цифровою графікою, щоб продемонструвати, злиття яких саме відтінків забезпечило народження кольору, що був відсутній у каталозі бренду.

Зв'язок між концепцією метавсесвіту та культурою споживання і насправді дуже тісний. Метавсесвіт – гібрид сьогоdnішнього онлайн-соціального досвіду, розширеного у трьох вимірах або проєктованого у фізичний світ, і він неможливий без якорів у реальності.

Представлені дослідження є свідченням інноваційного розвитку дизайн-продуктів, спрямованих на екологічну діяльність, а також важливість сталого розвитку моди і творчих авторських інноваційних брендів. Також засвідчено, що в умовах сучасності, візуальна комунікація здійснює різний вплив на оцінку, думки і поведінку людей, що досягається систематичним поширенням різноманітних друкованих і цифрових повідомлень інформаційними засобами кіно, телебачення, соціальних мереж – дизайн одягу, авторські проєктні рішення з декору та облаштування середовища поступово та впевнено просуваються у сучасне життя. Разом з тим, сучасне мистецтвознавство не надає чітко виробленої та уніфікованої термінології класифікації різнобічних продуктів декору, інших проблемних питань щодо форми, стилістики, кольорів дизайн-рішень, що створює довільне трактування усіх визначень, які й дотепер залишаються суперечливими. Потребує також визначення алгоритмів проєктування дизайн-продуктів у поєднанні структурних компонентів та взаємозв'язку багатьох впливів, що є базовою основою для створення інтегральних проєктних моделей та інструментом для прийняття рішень у впровадженні екологічних інновацій. Саме тому, представлені дослідження з дизайну костюма, декору, реалізації різнобічних авторських проєктів як найдієвіших засобів візуальної комунікації є конче актуальними для реалізації у теорії та практиці сучасного дизайну, а також проєктної діяльності творчих авторських інноваційних брендів.

Висновки до розділу 1

1. Аналіз сучасного стану проєктування модних дизайн-продуктів та розвитку інноваційних брендів дав змогу виявити, що авторські творчі концепції в одязі та інших проєктах не існують поза загальними тенденціями розвитку проєктної культури, а вписуються в ті чи інші концепції, які й дотепер існують у дизайні. Основними напрямками з дослідження та створення атрибутів предметного середовища залишаються декоративно-прикладне

мистецтво та дизайн. З давніх часів предмети матеріальної культури, виготовлені ремісниками, вміщують мистецьку складову, яка сьогодні зветься дизайн-діяльність. Визначено декор окремим видом сучасного мистецтва та дизайну, одним з елементів авторського застосування в модних продуктах споживчого дизайну. Сформульовано, що декор несе функцію підсилення загальної ідеї, допоміжної домінанти головного об'єкту дизайну, в системі якого декор застосовано.

2. Визначено специфіку використання історико-мистецтвознавчого та аналітичного методів у дослідженні сучасної моди та авторських мистецьких продуктів, а також створенні та розвитку унікальних інноваційних проєктів, що поєднують мистецтво моди та сучасні технології. Виявлено, що особливості створення динамічних художніх образів на основі трансформації об'єктів моди, декоративно-прикладного мистецтва та комплексного осмислення візуально-комунікативного простору, у який закладено архетипи національної культури, все більш стають предметом наукових досліджень з дизайну.

3. Проведено теоретичні розвідки щодо проблематики змісту напрямів дослідження. Виявлено, що пріоритетом сучасного розвитку в дизайні можна вважати візуальні комунікації як індикатори глобальних перетворень та кризових явищ природного середовища. Також обумовлено, що концептуальна природа сучасних інноваційних технологій потребує об'єднання двох основних складових: концепції художньо-образної трансформації та концепції комунікативної динаміки, що вимагає переосмислення візуальної сутності новоствореного дизайн-продукту, методологія якої ґрунтується на законах та принципах композиції.

4. Визначено, що зміна системи цінностей та формування нової соціальної парадигми в епоху постмодерну призвели до змін у проєктній діяльності: особливого значення набула проблематика формування творчої концепції в арт-дизайні. Доведено, що декор як окремий вид сучасного мистецтва та елемент авторського проєктування модних продуктів дизайну

одягу, взуття, аксесуарів, предметів побуту, упаковок, у ландшафтному та інтер'єрному дизайні зазнав відповідних змін. Виявлено, що сучасний декор у всіх різновидах еволюціонував у складну візуальну мову символів і образів, в узагальненому розумінні являючи собою оригінальні твори.

5. Наголошено на необхідності дослідження концептуалізму як пріоритету ментального над візуальним, задуму над сприйняттям. Відмічено, що пошук оригінального нового рішення через концепт і завдання створює концептуальний дизайн-простір, а художня концепція виступає основою процесу створення модного продукту. Розглянуто створення авангардних авторських проєктів у творчості дизайнерів концептуального костюма *haute couture* із застосуванням нетрадиційних матеріалів та декору як об'єктів арт-дизайну, що визначає важливий прикладний потенціал досліджуваної теми.

6. Сформульовано, що сучасні українські *fashion*-реалії визначають одяг люксового сегмента як основну домінанту високої моди, а екологічність модних світових брендів класу *de luxe* – ключовим фактором успіху. Дослідженнями виявлено, що сутність *luxury* сегменту інколи здається протилежною стійким практикам переробки матеріалів, що потребує ретельного вивчення інноваційних процесів та впровадження творчого креативу у сучасні технології проєктування та виготовлення модних продуктів.

7. Доведено доцільність використання природного першоджерела у різнобічних авторських проєктах, а також дослідження ролі зелених технологій у сталих процесах біодизайну. Системно досліджено сучасні інноваційні *digital*-технології як новий тренд авангардного дизайну та альтернативна перспектива у практиці створення модних *luxury*-продуктів. Визначено актуальним практичне застосування новітньої інтегральної моделі проєктуванні дизайн-об'єктів та створення авторської моделі проєктування об'єктів декору для реалізації у теорії та практиці сучасного дизайну та проєктної діяльності брендів.

РОЗДІЛ 2

ІННОВАЦІЇ ТА КОНЦЕПЦІЇ БРЕНДІВ ОДЯГУ ТА ДЕКОРУ

Концептуалізм виник як опозиція поп-арту, зосередженому на предметному світі, та неоекспресіонізму як виразу емоційно-інтуїтивних художніх імпульсів. На тлі загальної комерціалізації мистецтва, що особливо посилилася від другої половини ХХ століття, коли на його продукування почали активно впливати немистецькі фактори (реклама, менеджмент), концептуалізм наголошував на мистецтві як особливій сфері творчої інтелектуальної діяльності, що оперує певними прийомами, цілями та закономірностями, апелюючи не до емоційного сприйняття, а до інтелектуального осмислення.

2.1 Декор у концептуальному мистецтві та дослідження передумов створення теоретичної моделі інтегрального проєктування

Із концептуалізмом пов'язане розширення кордонів мистецтва, програмна увага до принципів його сприйняття, інтерпретації та функціонування. Творчість художника розглядали у співвідношенні із внутрішньо-мистецькими та позамистецькими світами, де головною є ідея, концепція твору, а не його формальне пластичне втілення. Концептуалізм зняв проблему якості художньої форми й естетичності як його складових, що переносяться до сфери художнього ремесла [26; 51; 102]. Домінуючим у мистецтві та творчості вважають позицію автора, запропоновану ним концепцію, ідею. Концептуалізм вплинув на загальний розвиток мистецтвознавства, зокрема версії історії мистецтва, яку розглядають перш за все як історію художніх ідей, а не творів, форм і стилів. Концептуалізм перетлумачив самі виміри художнього твору та мистецтва, які зближуються з мистецькою діяльністю, містять авторські наміри, процесуальні практики, художні жести, ідейні програми тощо. Полемізуючи з традиційними мистецькими формами, концептуальне мистецтво використовує

найрізноманітніші засоби, здатні розкрити ідею художника – фотографії, письмові тексти, масову друковану продукцію, різноманітні схеми та графіки, звук, відеоматеріали, промислові вироби, природні об'єкти. Зміст мистецтва розгортається між інтелектуальною творчістю митця та дослідженнями природи, особливостей, функціонування, сприйняття, мови мистецтва [26]. Також концептуалізм поєднав методи філософії, лінгвістики, естетики, математики, теорії мистецтва; актуалізував проблему контексту, у якому виник та існує художній твір та мистецтво загалом, вплив на нього немистецьких факторів (суспільної історії, політики, психології, економіки). Значне місце в ньому належить документації: зафіксованим у той чи інший спосіб художнім акціям та виступам (фото, відео, тексти), авторською і глядацькою інтерпретаціями. Завдяки загальній аналітичності та теоретизуванню, концептуалізм варто назвати «мистецтвом про мистецтво».

У 1960-х роках склалося поняття концептуальний дизайн, яке визначило методи системного проектування середовища, що виходило за межі традиційної технічної естетики та гармонізації форм промислових виробів. Сучасні комп'ютерні технології віртуальної реальності можна розглядати як нову форму концептуального мистецтва.

Концептуалізм набув та обширів глобальні міжнародні явища. У його формуванні брали участь різні локалізовані національні школи, що часто формувалися паралельно у США та Європі; загальна концептуалістська спрямованість поєднувалася в них із регіональною проблематикою, яка надавала цим проявам особливості, неповторності. Від дизайн-концепції залежить новизна та перспективність авторських пропозицій, особливості їх подальшого розвитку та навіть доля прийняття їх глядачем, який оцінюватиме привабливість та практичність даного твору середовищного мистецтва. У дизайні становлення нового не є подією непередбачуваною, некерованою, випадковою. Теорія та практика дизайну розробили спеціальну технологію проектного пошуку нових рішень, що раціоналізує та прискорює цей процес. Технологія ця має назву – передпроектний аналіз і має

універсальний характер, т.к. дійсна для проєктних завдань різного класу та типу. Це ще не проєкт, а дизайн-концепція, принципова дизайнерська ідея майбутнього проєкту, але вона вже містить його реально уявні форми: інженерно-технічні, просторові, процесуальні тощо. Інші способи спрямовані на залучення до творчого процесу максимально широкого арсеналу знань та умінь, накопичених людською проєктною культурою. Це такі різні варіанти евристичних аналогій, тобто націлених на винахід, відкриття: прямі запозичення форм з далеких від проєктних завдань сфер (так зробила багато своїх відкриттів сучасна біоніка, яка майже копіює в технічних об'єктах принципи та конструкції, запозичені у природи); положення дизайн-концепції реалізуються через структурну організацію об'єкта в процесі його «ідеального» формоутворення. Інакше кажучи, дизайн-концепція не повинна припускати реальні проєктні рішення, хоча при її розробці цілком може бути використана методика складання експериментальних або альтернативних проєктів, що ілюструють її положення, або висувають у ході порівняння нові ідеї, оскільки розробка власне дизайнерського проєкту, особливо складного або великого об'єкта – це ряд самостійних актів проєктування, що лежать поза межами концептуальних розробок, навіть якщо їх окремі риси увійдуть до остаточного проєкту.

2.1.1. Творчі дизайн-концепції та специфіка особливостей у декорванні костюма та авторських проєктних практиках

Проблема творчої концепції займає центральне місце в проблематиці сучасного предметного дизайну. Концептуальність виступає спільною творчою установкою, що становить суть проєктної культури: принциповою особливістю та унікальністю концептуального напрямку у дизайні костюма є перенесення акценту на його концепто-візуальне сприйняття та інтелектуальне осмислення костюма як окремого явища у дизайні. При цьому, декор у костюмі перестає моделювати лише сакральність і спеціалізується на вираженні соціальних й культурних значень, зокрема,

підкреслює, посилює та оформлює інші різноманітні предмети – особисту семіотику індивіда та семіотику костюма [134]. Творча концепція визначає ціннісний, смисловий зміст авторського проекту: зміст і характер творчої концепції пов'язані не лише з індивідуальним світоглядом автора, але й з основними тенденціями розвитку проектної культури, суспільства в цілому. Концепції у дизайні відображають важливі проблеми людини у суспільстві, покликані орієнтуватися на потреби людей, підтверджуючи свою гуманістичну сутність існування в культурі та базуючись на таких проектних підходах як ціннісний, системний, середовищної.

Концептуальна лінія в дизайні костюма виділилася в окремий напрямок у другій половині ХХ ст. в епоху постмодернізму. Феномен проектування концептуального костюма викликає стійкий інтерес у сучасних, переважно зарубіжних дослідників. Однак, у сучасному мистецтвознавстві й дотепер не сформувалося чіткого визначення концептуального костюма як окремого явища у дизайні. Підґрунтям комунікативної практики для дизайнера, насамперед, є соціологічні та психологічні знання. Вивчення цього явища передбачає комплексний підхід, що враховує його соціальні, філософські, культурологічні та мистецтвознавчі прояви. У представлених дослідженнях феномен концептуального костюма розглядається з позиції сучасного дизайнознавства, як об'єкт, що декларує певні естетичні цінності у формі візуальної метафори.

Концепції, що існують в дизайні одягу та модних продуктів, як правило, знаходяться в руслі основних проблем дизайну свого часу, що пов'язані з загальними тенденціями зміни способу життя. Але ці загальні тенденції втілюються в різноманітних авторських концепціях в дизайні, тобто різні дизайнери по-різному ставляться до функції речі, є прихильниками різних концепцій гардероба та колекцій, вдаються до різних способів формоутворення, створюють модні речі людям, які ведуть різний спосіб життя. Крім того, специфіка дизайну одягу полягає в тому, що концепції знаходять своє втілення насамперед у візуальній формі, а не у

вигляді тексту. Традиції сезонного ритму зміни моди призвели до того, що основною формою реалізації творчої концепції в дизайні одягу є демонстрація моделей – модний показ. Концептуальність проявляється не тільки в самих моделях одягу (хоча це найважливіше), але й у виборі тих чи інших моделей, створення певного образу (зачіска, грим, манера руху), музичному оформленні, місцю проведення показу.

Підхід до вивчення історії моделювання одягу саме з позиції аналізу творчих концепцій дозволяє виявити логіку розвитку дизайну одягу, зміну цілей і завдань професійної діяльності у зв'язку зі зміною способу життя. Всі великі модельєри, які увійшли в історію моди як революціонери та перетворювачі (П. Пуаре, Г. Шанель, Е. Скьяпареллі, К. Діор, К. Баленсиага, М. Квант, А. Курреж, І. Сен-Лоран, І. Міяке та ін.), запропонували нові творчі концепції, що відображають зміни в суспільстві й способі життя, появи нових образів людини. У сучасному дизайні одягу існує безліч творчих концепцій – від авторських концепцій до концептуальних напрямків (наприклад, мінімалізм, деконструктивізм). Одні дизайнери є прихильниками частотої зміни моди, інші прагнуть до створення класичного стилю; одні створюють завершені естетичні образи, інші продумують можливість трансформації одягу, що дозволяє здійснюватися самовираження споживачів; одні вносять у свої твори гумор та іронію, інші шокують глядача, прагнучи викликати сильні емоції та потрясіння. У цілому можна констатувати, що посилюється тенденція концептуалізації творчості дизайнерів одягу (наприклад, творчість Р. Кавакубо, Х. Чалаяна, Х. Сторей та ін.). Концептуалізація творчої діяльності починається вже на етапі вибору геометричного простору форми, підбору аналогів і прототипів, в розумінні встановлення й усвідомлення ціннісного змісту програми проєкту. Підвищена знаковість сучасного суспільства дозволяє наповнити геометричний простір форми різноманітною семантичною інформацією.

Отже, концептуальний костюм не може бути розглянутий без урахування соціально-психологічних аспектів поняття моди та соціально-

знакової функції одягу. В сучасних умовах виникла необхідність враховувати способи вербальної й візуальної комунікації, а також їх синтез. Останнім часом дизайн розуміють як явище, процес, діяльність. Продукт цієї діяльності вимагає необхідність в комунікації як практиці: опитувати, тестувати, досліджувати, представляти, позиціонувати, отримуючи у відповідь певну інформацію, яка є об'єктивно-суб'єктивною, емоційною та виникає у певному контексті (умови, обставини) [41; 84].

Отже, об'ємно-просторова структура й тектоніка залишаються основними категоріями композиції при проєктуванні концептуального костюма. Для приведення композиції в повну гармонію у такому складному дизайн-об'єкті, запропоновано дослідити та створити відповідність і гармонійність співвідношень всіх її частин і деталей, надати їй найбільш повну естетичну виразність. Для цього нами застосовано композиційні засоби гармонізації, що використовуються для окремих елементів і ансамблів.

Особливості проєктування концептуального костюма полягають у специфіці сучасної модної індустрії, де модний костюм як об'єкт проєктної культури авангардної течії мистецтва акумулює соціально-філософські настрої епохи та результати науково-технічного прогресу. Доцільним є розгляд двох категорій одягу авангардної моди початку ХХІ ст., що створюється в рамках концептуального спрямування: костюм *haute couture* та одяг *prêt-à-porter*. Відсутність епатажного надзавдання відрізняється концептуальним костюмом *prêt-à-porter* від модного арт-об'єкта. Композиційне формоутворення відбувається: підпорядкуванням компонентів колекції композиційним засобам призначення одягу; чітким виокремленням композиційного центру щодо елементів колекції; відповідністю всіх частин і компонентів композиції між собою та фігурою людини; беззаперечною цілісністю композиції; виокремленням головних компонентів та декоративно-конструктивних елементів; об'ємною формою з контурами абрису елементів крою та одягу в цілому; особливостями конструювання

деталей та декоративних елементів, способів обробки, фурнітура та прикраси тощо. Кожен з перелічених компонентів має нести функцію головного або допоміжного акценту в композиції відповідно до стилістики та художнього рішення проектної лінії, де найважливішим є особливості творчої індивідуальності художника-модельєра. Проектування концептуальних колекцій *haute couture* має більше аналогії зі створенням витвору мистецтва. Головне завдання проектування колекцій *haute couture* – демонстрація авторської художньої концепції, тому арт-об'єкти створюються в одиничному варіанті та не тиражуються (Дод. А рис. А.49 – А.87).

Дослідження художньо-композиційних ознак перспективних форм одягу можна інтерпретувати як аналіз концепцій формоутворення в історичному розвитку моди з урахуванням чинників сьогодення, що впливають на стилістику формоутворення костюма майбутнього. Розвиток тенденцій впливу моди впродовж різних епох та народів створюють передумови прогнозування актуальних колекцій сучасного одягу залежно від вибору першоджерела, відчуття запитів нових поколінь. Тематика світотворення нашої планети передбачає розгляд космосу як першоджерела в багатьох сучасних творах мистецтва [41]. У широкому сенсі космос знайшов відгук у всіх проявах людської діяльності, а сьогодні ми спостерігаємо активне використання космізму майже у всіх аспектах мистецтва та дизайн-діяльності: музиці, кіно, моді, ландшафті, декорі, рекламі. Футуризм – це мода на все нове, сучасне і космічне, стиль, просочений нотками загадковості, таємничості та шику, тому він не обійшов стороною і модний одяг та декор. Більшість сучасних дизайнерів буквально «підсіли» на створення речей майбутнього, випущена величезна кількість колекцій відомих модних будинків, в яких футуристичний стиль став основною тематикою. Одяг у футуристичному стилі нескладно відрізнити від будь-якого іншого, адже він буквально просякнутий «інопланетними» мотивами, інноваційними матеріалами та нестандартними лініями. Отже, футуризм все більше і більше входить в моду, його із задоволенням приміряють на себе

багато зірок, адже з його допомогою дуже легко виділитися з натовпу. Відтворення ідей космізму з поєднанням сучасних технологій 3D-друку, а також використанням живих матеріалів у авторських дизайн-проектах, диктують нові концепції стильового формоутворення та закладають нові підходи до проектування футуристичних колекцій сучасного одягу.

2.1.2. Особливості стилістики та композиційні прийоми у декорі дизайн-продуктів відповідного напрямку і сегменту споживання

Композиційну побудову дизайн-об'єктів протягом багатьох часів визначено усталеними класичними джерелами [52; 80; 122]; особливості стилістики та прийоми декорування залежать від належності до об'єкта дизайну та сегментації дизайн-продукту відповідно споживчого сегмента: люксові *haute couture* та *de-luxe, prêt-à-porter, mass-market*, бренди *fast-fashion*. Умовний поділ різновидів композиції на фронтальну, об'ємну і глибинно-просторову, певною мірою свідчить про практику поєднання різних видів композиції. Так, фронтальна і об'ємна входять до складу просторової; об'ємна композиція часто складається з замкнутих фронтальних поверхонь і в той же час є невіддільною частиною просторового середовища. Характерною ознакою фронтальної композиції є розподіл в одній площині елементів форми у двох напрямках по відношенню до глядача: вертикальному і горизонтальному, наприклад, фасади будівель, рекламні банери, декорувальні принти та малюнки тканин, предмети декоративного мистецтва, орнаменти килимів тощо. Об'ємна композиція являє собою форму, що має відносно замкнуту поверхню і сприймається з усіх боків. Виразність і ясність сприйняття об'ємних композицій залежать від взаємозв'язку і розташування їх елементів, виду утворює форму поверхні, від точки спостереження. Виразність об'ємної форми залежить також від висоти горизонту. Об'ємна композиція завжди розглядається у взаємодії з навколишнім середовищем: воно може збільшувати або зменшувати виразність композиційного устрою дизайн-об'єктів. Глибинно-просторова

композиція складається з матеріальних елементів, обсягів, поверхонь і простору, а також інтервалів між ними. При цьому, відчуття глибинності посилюється включенням елементів, здатних членувати простір на ряд послідовних планів: такий композиційний устрій найчастіше використовується в архітектурі, дизайні середовища, проектуванні складних форм.

Композиційні прийоми та засоби у декорванні різноманітних дизайн-об'єктів та особливості створення предметів декору мають, по суті, ідентичний алгоритм проектування: ідея (концепт), ескізування, креслення, візуалізація форми, але відрізняються елементами технологій виготовлення та роботи з матеріалами. Слідування таким базовим принципам надає можливості створення гармонійних рішень у предметному декорі як основної проєктної цінності результату декорвання; візуальне вирішення має бути композиційно-цілісним та гармонійним.

В цілому, композиція в декорі являє собою створення, поєднання, з'єднання різноманітних предметів, частин, засобів декорвання відповідно до проєктного завдання та з урахуванням тектонічних властивостей форми у декорі. Тектоніка, як основа будови та відображення форми конструктивним устроєм та властивостями матеріалів, визначає логіку проєктного процесу. Так, через пластику форми можна наочно виразити такі властивості конструкції, як міцність, стійкість, рівновага, спрямованість руху, а також виявити співвідношення несучих частин. Разом з тим, прийоми тектоніки та антитектоніки в декорі створюють різні ефекти. У першому випадку, декор буде носити характер стабільної й стійкої рівноваги форм, балансу кольорів, фактур; в іншому, навпаки, отримаємо ефект зруйнованого і хаотичного декорвання. Метр і ритм в декорі проявляються як закономірне повторення і чергування елементів (деталей, форм, обсягів). Це чергування використовується в якості специфічного засобу композиції як для окремих елементів, так і для цілих ансамблів. Метр і ритм в декорі часто виступають в єдності, утворюючи ще більш складні метроритмічні поєднання. Всі ці

особливості закономірностей виступають, перш за все, як безпосереднє вираження функціональних і конструктивних особливостей декору. Разом з тим, метр і ритм слугують у декорі потужним засобом художньої виразності: метрична побудова характеризує спокій, статичність композиції; ритмічна висловлює спрямованість, динамічність. Зазначимо також, що ритмічні закономірності пов'язані з усіма засобами композиції, в тому числі і з принципом симетрії. Саме тому, ритмічне розташування елементів в цілому притаманне декоративному оформленню, яке має яскраво виражений композиційний центр. Відповідно до завдань дослідження, розглянемо композиційні прийоми у декоруванні різних дизайн-об'єктів та предметів декору.

Композиція костюма (моделювання одягу, взуття, аксесуарів), в першу чергу, передбачає підпорядкування компонентів композиції й композиційних засобів функції призначення одягу. Також у мистецтві костюма основними композиційними законами є такі: цілісність композиційного устрою; відповідність частин і цілого – компонентів композиції у взаємозв'язку і фігурою людини; наявність композиційного центру у костюмі, в тому числі у декоруванні частин та цілого; наявність акцентування у головних та декоративно конструктивних елементах костюма. До головних, як правило, відносять всі об'ємні частини формоутворення певного виду одягу (об'ємна форма з контурними абрисами ліфа, рукавів, спідниці, штанів тощо). До декоративно-конструктивного відносять крій або лінії крою, а так само різні деталі, декоративні обробки, фурнітуру та прикраси. Кожен з названих компонентів в якості головного акценту в композиції відтворює стиль художнього рішення костюма (спортивний, класичний, національний, історичний, романтичний, діловий, молодіжний тощо), а також особливості творчої індивідуальності художника-модельєра. Специфічними часто виявляються композиційні прийоми у формоутворенні дитячого одягу – протягом часів постійно удосконалюються інноваційні матеріали, впроваджуються новітні технології в оздобленні та декоруванні [41]. Нами

також досліджено художньо-образні особливості дитячого костюма у роботах українських модельєрів: встановлено метроритмічні закономірності у сталому розвитку, визначено суттєву роль декору та оздобленні засобами художньої виразності, а також особливості роботи брендкових команд українських будинків моди у ХХ – початку ХХІ століть.

У дизайні інтер'єру, де красу і комфорт простору неможливо спроектувати без використання окремих умов його побудови та особливостей композиційних законів, суттєвим є таке: розмір і розташування об'єктів мають вибудовувати ергономічне, гармонійне, композиційно врівноважене середовище; урахування у композиції засобів симетрії та асиметрії; прийомів масштабування об'єктів тощо. Так, симетрична композиція у декорванні інтер'єрів передбачає дзеркальне розташування об'єктів та елементів декору відповідно центральної осі; вона більш пасує до інтер'єрів класичного типу. Асиметрична композиція містить відповідне розташування об'єктів та більше затребувана у сучасних, креативних інтер'єрах, використанні епатажного декору та оригінальних меблів. Окремим питанням й дотепер залишаються особливості вирішення завдань щодо композиційної рівноваги декору у просторі; зональне розташування рекреацій простору, їх взаємозв'язок або уособленість, особливості акцентування зон; суттєво впливовими є елементи освітлення, їх розташування, стилістика, розміри. Вміле оперування прийомами масштабування об'єктів дизайну у комбінації з декором, дозволяє уникнути помилок, що пов'язані саме з умовами функціонування та призначенням середовища: навіть розміри облицювальної плитки та її орнаменту (малюнку) впливають на емоційні відчуття споживача. При цьому, великі об'єкти можна використовувати як домінанту – це зробить композицію виразнішою.

Композиційний устрій елементів у ландшафтному дизайні являє собою розташування у просторі різних форм, які створюють цілісну завершену картину: рослини та предмети (камені, малі архітектурні форми тощо) мають поєднуватись між собою, підкреслювати відчуття гармонії і завершеності.

Всі композиції в ландшафтному дизайні потрібно підпорядковувати загальній ідеї (концепту) – тільки так проєкт виглядатиме цільним, а не набором блоків. Композиційне вирішення проєкту має чітко визначати: призначення, мету, роль кожного елемента в усьому проєкті та дослідити можливості досягнення потрібного комплексного ефекту. При створенні композиції необхідно враховувати геометричну форму (лінійну, площинну, об'ємну) будь-яких природних елементів: об'ємні форми крон дерев нагадують кулі, конуси або параболоїди; доріжки, огорожі, бордюри – деталі лінійної форми, низькі квіткові масиви виглядають як площини. При складанні композицій з дерев і чагарників слід дотримуватися принципу контрастного співвідношення (кулястий – пірамідальний, великий – маленький, високий – низький). За допомогою контрастів підкреслюють або зменшують форму, а також кольорові об'єкти: не варто групувати різнорідні предмети, композиція буде хаотичною; протиставляти потрібно форму і колір. Під ритмом композиції розуміємо повторення однакових елементів через рівні проміжки: важливо уявити, що емоційний вплив ритму негативно наростає в міру збільшення повторів. Симетричні композиції ділянок дозволяють бачити чіткість плану, його рівномірність, ритм і цілісність: навіть невелика деталь може внести дисонанс. При асиметричних композиціях з груп кущів, кольорових, малих архітектурних форм створюють візуальні асоціації естетичної природної землі, цілком логічні та завершені.

Цікавими є композиції з використанням скульптурного мистецтва; вони можуть бути виконаними у різних жанрах – фігуратив (портрет, історичний, жанрова композиція, ню, релігійний, міфологічний), анімалістичний та з різних матеріалів, методів обробки [30]. Існує два основних види пластики: кругла скульптура (вільно розміщується в просторі), рельєф (об'ємні зображення розташовуються на площині). Круглу скульптуру ділять на монументальну, монументально-декоративну, станкову, малих форм. Монументальна і монументально-декоративна скульптура тісно пов'язані з архітектурою та предметним середовищем. Станкова скульптура має

самостійне значення, розрахована на сприйняття з близької відстані і не пов'язана з архітектурою і предметним оточенням: включає різні види скульптурної композиції – голова, бюст, торс, фігура. Скульптура малих форм – невеликі скульптурні твори, створені для прикраси інтер'єру: жанрові статуетки, настільні портретні зображення, іграшки, які також можна вважати самостійними предметами декору.

Композиційна особливість у декоративно-прикладному мистецтві полягає у вірному розташування образотворчих елементів – за певною схемою та таким чином, щоб досягти найбільшої виразності мистецького твору. Робота над творами декоративного мистецтва потребує обов'язкового виконання основних правил, прийомів та засобів композиції: передача руху (динаміки) або спокою (статики); правило золотого перетину; рівновага частин композиції й виділення сюжетно-композиційного центру; передача ритму; симетрія (асиметрія); формат; простір; композиційний центр; контраст; світлотінь; колір; декоративність тощо. Для статичної або замкнутої композиції характерні лінії, які спрямовані до центру; також характерна побудова за формою квадрата, кола, чітких зовнішніх контурів. На відміну від статичної, динамічна композиція передає рух, відчуття простору. Основний напрямок динамічної композиції – від центру.

Найважливішими елементами композиції ювелірних виробів є пропорції між основними лінійними розмірами виробу та геометрії криволінійних поверхонь. Отже, при створенні ювелірного виробу можливі дві цільові установки: 1) виріб має нести переважно естетичну, декоративну функцію, бути елегантним, яскравим, гармонійним; 2) виріб має володіти семантико-семіотичними ознаками щодо власника виробу або бренду, яким він виготовлений – на перший план виступає інформативна, змістовна, знаково-символьна функція. Особливості композиційних засобів в обох випадках відбуваються за принципом золотого перетину, але другий домінують пропонує принципи композиційної побудови, які засновані на теорії знакових систем та наук щодо зорової передачі інформації. Все це не

про порушення естетичної привабливості виробу – вона матиме підпорядковану роль, що й визначатиме особливість композиційних засобів у дизайні виробів ювелірного мистецтва. Так, нами проведено дослідження та розглянуто сучасні ювелірні прикраси, створені за мотивами творчості С. Далі; введено в науковий обіг сучасні ювелірні роботи, створені за мотивами творчості митця. Представлено груповий авторський проект ювелірних прикрас «Ідеальна швидкість Далі» за мотивами творчості художника (Дод. А рис. А.27 – А.40) [232]. Також зазначимо, що аналіз криволінійних контурів численних ювелірних виробів показав, що практично всі вони з достатньою точністю описуються спіраллю Фібоначчі, що є геометричною інтерпретацією Золотого перетину. Спіраль Фібоначчі (золота спіраль) є різновидом логарифмічною спіралі, не має кордонів і є постійною формою. Криволінійні контури обстежених ювелірних виробів відповідали ділянці спіралі Фібоначчі, композиція скоєних ювелірних виробів базується на тій же основі, що і природні явища (біоаналог спіралі відтворює закручування вусиків рослин, хвостів комет, по спіралі відбувається зростання тканин в стовбурах дерев та ін.).

Флористичний дизайн передбачає застосування у предметній композиції особливих співвідношень 2:3, 3:5:8. Останнє означає, що при розміщенні квітів у вазі, на висоту вази має припадати три частини, на висоту квітів над вазою – п'ять частин, а висота всієї композиції складе вісім частин. Приблизно так само повинні співвідноситися частини в букеті, який тримають в руках. При створенні композиції в пласкій вазі використовують ті ж співвідношення окремих частин, але замість висоти беруть зазвичай діаметр вази. Досвідчені майстри на око можуть знаходити правильні співвідношення частин (приклади авторських робіт бренду *TataDecor* наведено в Додатку А рис. А.196 – А.258 та р.4).

Фактура, текстура, колорит відіграють величезну роль для художньої виразності декору та характеризують: зовнішню будову поверхні матеріалу (гладка, шорстка, матова, глянцева тощо); природний малюнок матеріалу

(штучні матеріали часто імітують текстуру деревини, каменю, шкіри тощо); емоційну виразність, яка передає кольорове розмаїття. Стилiзація як засiб композиції вiдображає взаємозв'язок об'ємно-колірних модифікацій та пов'язана зi змiною реальної форми (iнколи, навіть сутності) предметів декору.

2.2 Дослідження iнноваційних матеріалів та технологій у проєктуванні сучасних дизайн-продуктів

Мода часто звертається за iдеями до iнших видів мистецтв – живопису, графіки, які часто слугують першоджерелом у створенні колекцій одягу, принтів матеріалів, кольорового декору предметного дизайну. Прикладом слугують живописні полотна художників-модерністів ХХ століття (Дод. А рис. А.88 – А.152): сміливі мазки, яскраві фарби чудово модифікуються в малюнки тканин. Проєктування принтів матеріалів у авторському дизайні люксових колекцій та окремих предметів потребує урахування конструктивної будови виробів, балансу кольорів, розміщення елементів декорування вiдповiдно композиційних вимог, особливостей крою. Так, малюнок зазвичай розміщується вздовж полотна, тоді косий крій може спотворити його; односпрямований малюнок завжди менш гнучкий при розкрої, ніж різноспрямований. Сьогодні першоджерелом декорування слугують навіть вулиці великих міст – яскраві кольорові графіті можуть надихнути на створення тканин з фантастичним малюнком в дусі сучасного урбанізму. Коли й це не цікавить, або хочеться епатувати чи привернути увагу до екологічних проблем – починаємо творити зi сміття. Кольорова упаковка може досить точно вiддзеркалювати культурні прошарки багатьох країн-виробників дизайн-продукту, вона являє собою компактне поєднання кольорів, iдей, символічних зображень.

В останні десятиліття одним з основних напрямків удосконалення та покращення якості хімічних волокон було створення надтонких волокон, що дозволяють створити певну фактуру (поверхневу структуру) матеріалу: ефект

шкіри персика; замшеподібної поверхні; бархатистої, м'якої, шовковистої поверхні; ефект туше натурального шовку. Волокна і матеріали, дотик до яких приносить задоволення почуттям, сьогодні носить назву *high-touch*.

Проектування дизайн-продуктів модного бізнесу, а також матеріалів для інтер'єрів, декору напряму залежить від волоконного складу та фізико-механічних властивостей матеріалів. Сьогодні ринок представлений сучасними матеріалами, які дозволяють створювати складні форми з метою отримання різних ефектів. Розширення асортименту текстильних волокон здійснюється за такими основними напрямками: модифікації волокон для покращення комфортності, міцності, зносостійкості тощо; створення суперволокон зі спеціальними властивостями (надміцні та еластичні, ультратонкі тощо); створення інтерактивних волокон, які активно реагують на зміну зовнішніх умов (тепло, освітлення, механічний вплив тощо); розробка технологій отримання синтетичних волокон з природної сировини для синтезу сучасних волокнообразуючих полімерів та покращення якості натуральних волокон. Окремою ланкою сьогодні стоять інтелектуальні матеріали та нові засоби виробництва матеріалів з використанням цифрових технологій.

Отже, оскільки творчий внесок дизайнерів у розробку матеріалів зміщується від пошуку можливостей застосування до розширеного визначення розкриття потенціалу матеріалів у поєднанні виробництва, застосування та оцінки користувача, потрібна нова концептуалізація для обговорення того, що ці потенціали наявні [150].

Відомо, що Баухауз [187; 219; 265; 331] надав глибокий вплив на розвиток галузі дизайну, особливо у встановленні педагогічного та прагматичного підходу до розуміння матеріалів та творчості. Викладачі і студенти Баухауза першими об'єднали ноу-хау традиційної майстерності із сучасними машинними процесами та створили єдиний стиль, що поєднав мистецтво, ремесло та технології. Вони вивчали матеріали за допомогою обговорень та практичних досліджень. Цей підхід відображав тісний зв'язок між безпосереднім сприйняттям матеріалів та вивченням їх суттєвих та

різноманітних характеристик. Практичний підхід був необхідний для центрального принципу переваги форм, які були справедливими стосовно природи матеріалу: просувалося використання неортодоксальних матеріалів та перевірка їх дизайнерських можливостей при створенні предметів меблів (наприклад, класичний дизайнерський консольний стілець *Marcel Breuer*). (Дод. А рис. А.19). Багато дизайнерів в історії дизайну наслідували аналогічний підхід і створювали продукти, безпосередньо досліджуючи та маніпулюючи матеріалами, їх різноманітними формами, текстурами та можливостями обробки. Вони відвідують ярмарки матеріалів (наприклад, *Material Xperience Fair by Materia*) або бібліотеки матеріалів (наприклад, *Materials ConneXion*), збирають зразки матеріалів та деталі продуктів, щоб розширити свій репертуар нових матеріалів та тенденцій, а також доторкнутися до нових матеріалів [155; 255]. Стверджувалося, що такий практичний досвід роботи зі зразками нових матеріалів компенсує обмеження профілів властивостей та специфікацій у захопленні та передачі естетичних відчуттів та значень матеріалів. Тим не менш, за останнє десятиліття дослідники дизайну розробили інструменти та підходи до вибору матеріалів, щоб обговорити пов'язані з досвідом аспекти матеріалів і більш систематично включити їх у процес проектування, крім індивідуального досвіду дизайнерів: наприклад, у вазі з Амазонії Гаetano Пеше досягає унікальних форм із бульбашками, недосконаlostями та невеликими варіаціями у розмірі. Стілець *Fresh Fat* від Тома Діксона досліджує можливості форми, властиві полімерній смолі, де бажані висока прозорість, високий блиск та хороша стійкість (Дод. А рис. А.153б) [141; 150; 226; 280; 292; 318; 330]. Пізніші розробки в галузі матеріалів та дизайну стосуються зростаючої кількості експериментаторів та творців серед художників, дизайнерів, архітекторів та інженерів, які виявляють особливий інтерес до виготовлення матеріалів: технологічні розробки, передові та інтелектуальні матеріали, нові засоби виробництва матеріалів з використанням цифрових

технологій, а також проблеми, пов'язані зі стійкістю, демократизацією технологій та розширенням прав та можливостей суспільства [312].

Таким чином, сьогодні проєктні практики сучасної дизайн-діяльності, в першу чергу в авторському проєктуванні або відомими брендами, виходять за межі лише обґрунтування вибору матеріалів, а досліджують саме інноваційний потенціал застосування сучасних матеріалів: архетиповими за формою та функціями також вважаються дизайн-продукти, що використовують вирощений біоматеріал як заміник звичайного матеріалу [228].

Дослідження матеріалів у контексті творчих практик дизайнерів відбуваються у напрямках визначення можливостей створення форм відповідно до функціонального призначення: ці категорії також використовуються переважно для опису творчого внеску дизайнерів у проєкти, засновані на матеріалах, наприклад, для текстилю, меблів, предметів декору тощо. Цілком зрозуміло, що відносини між матеріалом та формою є критичними та суперечливими в історії мистецтва та дизайну. Довгий час у західній філософії матеріал вважався допоміжним щодо форми та просто її проявом. Пізніше ця думка була оскаржена вченими, які вважали, що кожен матеріал повинен мати відповідну форму. Відома фраза «форма слідує за матеріалами» підкреслює матеріал як характерний елемент дизайну. Це означає, що «кожний матеріал має власну мову форм», які виникли разом з матеріалами та за допомогою матеріалів [204]. У дизайні форма пов'язана з характеристиками продукту: матеріалом, об'ємом, композицією. Уявити матеріали як форми, яким ще належить стати, можна лише шляхом концептуального поділу між формою, структурою та матеріалом. Отже, власний досвід автора з проєктування предметів декору та декоруванні дизайн-об'єктів дозволяє стверджувати про пріоритет форми над матеріалом. Про це також свідчить досвід багатьох дизайнерів, які кажуть про свободу форми та можливості матеріалів щодо її утворення. Також відомості про властивості матеріалів тісно пов'язані саме з процесом створення дизайн-

продуктів, існуючими технологіями, обладнанням, особливо для подальшого виробничого впровадження. Прикладом слугує виготовлення експериментальних зразків одягу, взуття, предметів декору, де здатність матеріалів формуватися й оброблятися певним чином свідчить про їх потенціал формоутворення складним або неможливим (Дод. А рис. А.153 – А.155).

В усіх прикладах потенціал властивостей матеріалів може бути зрозумілий та описаний у зв'язку зі створенням нових форм. Також зазначимо, що сьогодні існує багато проєктів, які інвестують у природні зміни властивостей і форм матеріалів як з часом (наприклад, витончене старіння, [158]), так і щодо їх докілья та використання. наприклад, адаптивний в'язаний проєкт *Jane Scott* [297]. Викладачі кафедри мистецтва костюма КНУТД багато десятиліть разом зі студентами експериментують з формами історичного костюма, що у подальшому потребує обґрунтованого вибору матеріалів для створення заданих форм (Дод. А рис. А.117). Напрямок цих досліджень підтверджено також роботою дизайнерів (Дод. А рис. А.156): представлені дві кінетичні дерев'яні конструкції [257].

Представлені дослідження наголошують на активній якості або виразності матеріалу в інформуванні художника про те, як продовжити творчий процес. Світові приклади [150] припускають, що функціональний потенціал матеріалів можна обговорювати без прямого посилання на форму продукту чи процес виготовлення. Наприклад, деякі тканини можуть вважатися придатними для оббивки через їх специфічний набір атрибутів, включаючи структуру переплетення та довговічність. Це не обов'язково означає, що дизайнери можуть не розглядати їх для розробки предметів одягу. На функціональне обґрунтування їх використання впливає ступінь, у якому профілі властивостей цих матеріалів відповідають вимогам функціонального дизайну.

Креативність у поєднанні матеріалів та дизайну, здається, виходить за межі загальної діяльності з вирішення проблем. Немає жодних сумнівів у

тому, що минулий досвід та взаємодія з існуючими матеріалами та інструменти візуального порівняння профілів властивостей дозволяють дизайнерам робити припущення про нові матеріали та робити прогнози про те, як вони можуть бути оброблені та випробувані.

Матеріали на основі міцелію (Дод. А рис. А.157 а) сьогодні вже використовуються в дизайні упаковки. *Aniela Hoitink* [75] у своїй практиці роботи з міцелієм досліджувала інші способи формування матеріалів на основі міцелію для створення матеріалів, подібних до тканини. Експерименти з чистим міцелієм привели дизайнера до розуміння можливості склеювання шматочків у формі дисків у міру їхнього висихання та створення одягу з окремо вирощених шматочків, що позбавляє необхідності крою та шиття (Дод. А рис. А.157 б) [75].

Розуміння матеріалів та технологій, які можуть бути безпосередньо виготовлені, організовані та керовані дизайнерами, значно розширило масштаби невидимих можливостей матеріалів. Прикладом композитного виробництва у прагненні єдності шкіри, структури та ефекту [231; 257] є тканина *BioLogic*, створена *MIT Media Lab* і Королівським коледжем мистецтв [284], що включає бактерії на тканинні підкладки для створення різноманітних характеристик вигину як реакції на вологість. Сприйняття поведінки (наприклад, розширюватися та стискатися у відповідь на вплив вологи) та можливостей (наприклад, збиратися на тонкій тканині) мікроорганізму *Bacillus subtilis* був ключем до нового використання цих бактерій. Розробка нового обладнання, наприклад багатокomпонентних 3D-принтерів, дозволяє контролювати точкове нанесення м'яких, жорстких та прозорих пластиків з високою роздільною здатністю на одному друкованому матеріалі.

Отже, можна стверджувати, що нові матеріали не тільки пропонують потенціал для підвищення продуктивності дизайну, але й також можуть призвести до нових дизайнерських пропозицій відповідно до властивостей матеріалів, а також залучатися до участі в проєктах зі створення нових

матеріалів. Разом з тим засвідчимо, що очікуваний внесок дизайнерів має узгоджуватися з мотивацією дизайнерів до участі у таких спільних проєктах. Дизайнери звичайних продуктів можуть не захотіти витратити занадто багато часу на освоєння нового матеріалу (як це роблять ремісники або вчені-матеріалознавці) або вивчення нових можливостей, коли вони вже мають концепцію продукту з перспективними ринковими перспективами. Важливо знайти оптимальний компроміс між тим, щоб приділяти занадто багато і занадто мало часу пошуку можливостей, що стосуються інтересів дизайнерів. Цього можна досягти, залучаючи дизайнерів (і художників), які більш схильні до матеріального дизайну та експериментів і бачать винагороду та цінність у стиранні кордонів між дизайном продукту та виготовленням матеріалів. Сьогодні дизайнерська молодь, кількість якої поступово зростає, готова витратити час і сили на вивчення матеріалів – сучасна молодь також може спілкуватися із вченими-матеріалознавцями та молодими дизайнерськими брендами у спільній розробці матеріалів, акцентуючи проєктні вимоги до них. Їх непряма функція включатиме спрощення процесів виготовлення (3D-друк матеріалів, використання відходів матеріалів), роз'яснення науки, що лежить в основі технологій та поведінки матеріалів, демонстрацію та візуалізацію експериментальних зразків готових дизайн-продуктів.

В цьому зв'язку треба також виокремити найважливішу роль створення та використання сучасних матеріалів, завдання параметрів, дослідження їх характеристик для покращення споживчих властивостей актуального одягу в КНУТД, де успішно проводяться наукові дослідження; багато років працює акредитована випробувальна текстильна лабораторія. Так, сучасні модні тенденції в текстилі потребують використання та розробки зносостійких тканин, які легко прати; набирає обертів наукові розробки «тканин-хамелеонів», здатних змінювати колір і принти за бажанням клієнтів. Сьогодні мембранні, водовідштовхувальні матеріали широко використовуються у повсякденному одязі різних цінових категорій,

термобілізна, одяг із підігрівом стають доступними широкому колу споживачів. Те, що раніше ми в науці називали одягом майбутнього, сьогодні є затребуваним – головною вимогою залишається його багатофункціональність; однією з функцій – соціально-комунікативна. Сучасний дизайн здатний вирішувати й суспільні проблеми, нівелюючи їх наслідки грамотним використанням модного сегмента одягу та декору [68].

2.3 Модні бренди початку XXI століття та новітні концепції створення дизайн-продуктів

Попередніми дослідженнями виявлено та визначено [124 – 126], що саме вдала стратегія просування бренду на ринку моди дозволить йому не лише залишити позаду себе конкурентів, а й домогтись вдалого позиціонування бренду у середовищі споживача, що є ключовим чинником у просуванні бренду. У вітчизняній моді, як і в сучасному українському мистецтві загалом, виявляється постмодерністське розмаїття. Проте, враховуючи ряд чинників, в Україні не залишається непоміченою інформація про світові художні процеси, багато митців орієнтуються на найновіші західні зразки, повторюють всесвітньо відомих кутюр'є або ж здійснюють спроби власних відкриттів у заданому ними напрямі. Початковий успіх українських дизайнерів свідчить про можливість українських модних брендів увійти у світ моди. Інтеграція українських дизайнерів у світові лави моди поки є незначною, проте це є чіткою перспективою в розвитку української модної індустрії. Так, сьогодні, кілька десятків українських дизайнерів залучені у *fashion*-проектах за кордоном, що є далекоглядним показником у їх розвитку.

2.3.1. Брендінг на українському ринку модного одягу

Бренди модного декору в авторських колекціях одягу та багатьох дизайн-продуктів сьогодні успішно комерціалізується. В умовах глобалізації мода комерціалізується, основним призначенням її образів стає формування

масових споживчих потреб. Вирішальними факторами успішної конкуренції на ринку є швидкість виготовлення дизайнерських пропозицій, що надає можливість оперативного цінового регулювання та організація дистриб'юторської мережі при серійному виготовленні колекцій: це потребує налагодження сітки продажів безпосередньо брендами поза послугами ритейлерів. Саме тому, розробка авторських проєктів різного спрямування потребує створення власної мережі симпатиків бренду, здатних підтримувати брендовий тренд. Так, в художніх практиках моди образотворчі зусилля переміщуються зі сфери виробництва у сферу комунікацій, привертаючи загальну увагу та викликаючи бажання споживати. Мистецтво витісняється рекламою, що, згідно з принципами менеджменту й маркетингу, створює символічні, віртуальні, а не реальні художні цінності.

Авторський досвід роботи бренду *TataDekor*, як і більшість брендів-початківців, з'явившись на ринку, обов'язково враховують стан ринку, можливості розвитку та набір особистих вигод, ознак щодо задоволення споживача найбільш затребуваних ним якостей. Слід зауважити, що повністю задовольнити вимоги переліку споживчих якостей є складним завданням: просуваючи бренд власник (автор) пропонує не просто процес керування маркою. Вирішення цього завдання потребує оптимізації комерційних, маркетингових, комунікативних можливостей брендової компанії відповідно до її соціального статусу, набору дизайн-продуктів та цінової сегментації бренду. Отже, нова марка у ринкових умовах неминуче вимагає стратегічного погляду на програми її просування у споживчої аудиторії та утримання цієї аудиторії як первинний результат. Брендіві комунікації потребують відчуття естетичної динаміки звичок, поведінки та мотивації споживачів продукту. В результаті можна засвідчити, що концепція бренду не завжди виявляється лише фізичними характеристиками – треба докладати значні зусилля, комунікуючи з ринком, для забезпечення позитивних вражень та чітко спроектованої концепції розвитку торгової марки, особисто власника та його команди, друзів, прихильність засобів

масової інформації, в першу чергу телебачення [7]. З погляду споживача, продукт бренду являє собою набір цінностей, де його складові мають маркетингове обґрунтування, яке потребує нових підходів. Фактично об'єктом впливу бренду є особистість (інколи – унікальність) стратегії просування бренду, що відповідатиме перевагам, які закладені у марці. Вони у концепції просування сьогодні являють собою саме цю стратегічну взаємодію марки зі споживачем: вибудовуються нові взаємини, що дозволяють формувати категорію лояльних до бренду споживачів.

Дослідженнями виявлено [125; 126], що, наприклад, завданнями у розробці медійної стратегії на основі концепції бренду та його комунікаційної стратегії можуть належати: збільшення популярності марки, імідж та репутація власника та компанії, мотивація споживачів до покупки тощо. Кінцевими точками позиціонування, поширення та популяризації дизайн-продуктів можуть бути спеціалізовані виставки, торговельні центри, власні брендові точки продажу; по суті, йдеться про так званий бриф на створення та просування ключових завдань бренду. Цілком прийнятним також є хороша реклама, яка дуже важлива для успішного брендингу.

З іншого боку, звичайно, було б не коректно не сказати про помилки, що трапляються в розробці програм просування бренду. Однак важливо, що помилок у розробках за всіма «правилами жанру» не буває за наявності достовірної інформації. Причини цього можуть бути різні, але всі вони лежать в одній площині – небажання власника бренду вкласти кошти на початку проєктів, що призводить до серйозних проблем, які усуваються на стадії реалізації програм та моніторингу результатів. Як правило, це стосується незначних коригувань: демпфером слугують якісні передпроектні дослідження, які являють собою добре вивчену, зрозумілу проєктну ситуацію; виконані ескізні нариси. Глобальні провали обумовлені іншими причинами, що не є предметом розгляду та потребують окремих досліджень.

Враховуючи сучасну економічну ситуацію в Україні доцільним кроком є розвиток та розширення простору для вітчизняного брендингу одягу, а

також модних предметах декору, авторських проєктів середовища на основі дослідження світового досвіду. Саме через невміле позиціонування модних продуктів та невдало підібране русло концептуальної індивідуалізації, сучасні вітчизняні бренди не можуть втримати позиції на модному ринку.

Фахівці в галузі брендингу схиляються до думки, що бренд – це «сильна» торгова марка, яка стає такою завдяки ефективному використанню маркетингових комунікацій та створенню неповторного образу товару або підприємства [124 – 126]. Споживач в індустрії розкоші більш свідомо ставиться до цінності бренду порівняно з реакцією споживача на бренд, запропонований на ринку масового споживання товарів. Тому історія та репутація бренду має одне з вирішальних значень для натхнення та спонукання споживача до придбання товару розкоші. Саме тому, метою дослідження визначено аналіз особливостей розробки та просування бренду модного сегмента, декоративних виробів як продуктів подарункового споживання та розкоші, а також дослідження основних понять брендингу як нової культурної мови сучасного суспільства, що базується на ринкових відносинах.

Успішність створення модного бренду ґрунтується на тому, чи буде він пізнаваний в подальшому, чи принесе він успіх. Відрізняючись висококонкурентними умовами, ринок модного одягу, наприклад, зазнає дуже значний вплив дизайнерського бренду на споживачів. У зв'язку з цим формування і просування бренду є дуже важливим і відповідальним заходом для маркетологів. Надалі саме ефективний маркетинг може забезпечити успіх, або, навпаки, обумовити провал діяльності компанії на ринку моди. Отже, можна погодитись з твердженням, що велика кількість брендів має стрибкоподібний характер значною мірою завдяки тому, що бренд-менеджери брали значні паузи після завершення формування чергового варіанта їх створення [89; 124; 126].

Відповідно до вищезазначеного, низька ефективність брендингу вітчизняних виробників обумовлена тим, що компанії не враховують таке: в

сучасних умовах створити бренд модного одягу для всього ринку майже неможливо, потрібна орієнтація на певну цільову аудиторію (ринкові сегменти); концепція нового бренду повинна ґрунтуватися на правильно обраному позиціонуванні; обрана під час позиціонування позиція має бути унікальною на ринку, важливою для споживача, можливою для стратегічного захисту та зрозумілою для представників цільової аудиторії; формування бренду потребує певного проміжку часу, не меншого за півроку; створення та утримання бренду вимагає значних коштів, причому не разових інвестицій, а для постійного супроводу торговельної марки на ринку; утримання бренду потребує дотримання високої технологічної культури на підприємстві, створення культури якості. Українські споживачі сприймають успішний модний бренд як систему цінностей, яка дозволяє виділяти продукти, відокремлювати від товарів конкурентів і в деяких випадках віддавати перевагу українським брендам над глобальними. Так, успішність бренду одягу на ринку залежить від портфеля брендів, а кількість брендів визначається їхніми функціями. Успішна команда фахівців, враховуючи розробку вдалої концептуальної ідеї, шляху просування бренду, його популяризації, втримання на ринку, можливого залучення ребрендингової діяльності виведе бренд модного одягу на світовий ринок.

Для створення успішного бренду важливо підвищити рівень маркетингового мислення і надихнути працівників на створення компанії. В Україні є актуальною адаптація світового досвіду, набутого в процесі створення і розвитку брендів, оскільки вже функціонують десятки глобальних брендів, які значною мірою визначають середовище формування та розвитку українських брендів [89; 126]. Таким чином, на сьогодні в Україні є актуальним агресивне зростання бренду з метою наближення до основних конкурентів, стійке зростання знання про бренд; розвиток існуючої платформи; поліпшення візуалізації бренду, використання креативних підходів в комунікації; розширення бази лояльних і регулярних споживачів, що сприяє успішній розробці брендингу на українському модному ринку.

Для підвищення обізнаності про бренд та завоювання популярності на ринку продажу продукції, першочерговою метою є формування іміджу бренду на основі вдалої співпраці із засобами масової інформації. Щоб останні були зацікавлені у написанні статей про сегменти моди, а саме про той чи інший бренд, необхідно обрати та чітко продумати *PR*-стратегію [126].

Важливим фактором успіху для молодого дизайнера – це його талант. На жаль, не можна стверджувати, що він відіграє вирішальну роль. Розглядаючи досвід всесвітньо відомих та українських брендів стає очевидним, що у кожного дизайнера своя історія становлення та професійного розвитку. Для даної порівняльної характеристики у дослідження, нами було взято світові та вітчизняні бренди, на основі принципів підбору за критеріями популярності, досконалості, креативності, значимості бренду на світовому рівні, а також за принципом показу етапування розвитку чітко сформованого бренду і бренду, що лише виходить на ринок моди.

Українська мода робить кроки до успішності, проте не вистачає не стільки вмілих талановитих дизайнерів, як успішної команди фахових спеціалістів, що виведуть бренд на світовий ринок, враховуючи розробку вдалої концептуальної ідеї, шляху просування бренду, його популяризації, втримання на ринку, можливого залучення ребрендингової діяльності тощо, чого вже добились провідні модні команди світу. Українські модельєри функціонують в межах обраної платоспроможної цільової аудиторії, в той час, як більша частина соціуму навіть не знає про їх існування.

Загалом, аналізуючи сучасний стан модних брендів в Україні, очевидно, що модна індустрія ще дуже молода і знаходиться на початкових стадіях свого розвитку [125]. Ще більш проблематичними ці питання у предметах декору, а також можливостях розвитку декорування середовища, створення модних предметів декору, в тому числі святкових доповнень. Та це не є ознакою їх відсутності, це означає перспективи для бізнесу в майбутньому, адже ніші в даному напрямі дизайн-діяльності все ще не

зайняті. За умов стабілізації політичного та економічного життя, ця галузь найближчим часом має стати успішною та конкурентоспроможною.

І саме тут варто сказати про ще одну важливу технологію просування модних брендів в умовах кризового ринку – колаборації. В умовах сучасного розвитку модного бізнесу створюються національні та регіональні галузеві бізнес-об'єднання, креативні кластери, серед них: *Ukrainian Fashion Week*, Асоціація «Укрлегпром», освітній інвестиційно-технологічний кластер легкої промисловості в м. Києві (КНУТД) як нова архітектура та дизайн співпраці бізнесу, науки та влади.

2.3.2. Екологія дизайну та вплив мистецтва у рекламі люксових брендів модних продуктів

В теперішній час багато дизайнерських брендів приділяють велику увагу цінності екологічних стратегій та належним чином працюють у напрямку створення та просування екоматеріалів та технологій. Деякі автори навіть стверджують, що «соціальні відносини дизайнерів позитивно корелюють з їхніми намірами у сфері зеленого дизайну та особистими нормами, а особисті норми частково опосередковують відносини між соціальними відносинами та намірами зеленого дизайну» [181; 247]. За останні десятиліття екологічна стійкість посіла перше місце в міжнародному політичному порядку денному і була визнана ключовим двигуном інновацій. Водночас, сьогодні індустрія моди набуває швидкого розвитку та належить до однієї з токсичних галузей економіки, яка наносить велику шкоду навколишньому середовищу [15; 40]. Екологічно орієнтоване підприємництво у сфері індустрії моди, краси та декору має розглядатися як інноваційна спрямованість розробки їх бізнес-стратегій, з орієнтацією не лише на отримання прибутку, але й на забезпечення сталого розвитку та збереження довкілля [68; 190; 275].

Саме тому, в дизайні *fashion*-продуктів останніми роками спостерігаємо впевнене просування рециклінгу як поєднанню творчих

підходів та свідомого ставлення до моди [42; 59; 64; 89; 101; 295]. Сучасний *fashion*-бізнес України значно відрізняється від *fashion*-бізнесу у Франції або Італії, перш за все тому, що в нашій країні існують особливості економіки, логістики, а також менталітету споживачів. Щороку до України завозять величезну кількість секонд-хенду [89]. Примітно, що у купі поношеного одягу з Європи можна знайти речі українських дизайнерських брендів та виробників.

Сьогодні широко відомі такі основні шляхи переробки, утилізації або рециклінгу непотрібного одягу – це фрисайклінг, ресайклінг, апсайклінг або даунсайклінг. Кожен з них відповідає свідомому споживанню та циркулярній економіці, в основі яких концепція *Reduce-Reuse-Recycle* (використовувати менше–використовувати повторно–переробляти) [68].

Сутність фрисайклінгу, або культури обміну, проста: віддавайте іншим непотрібні вам речі. Замість того, щоб просто викинути старий одяг або такий, який вам більше не потрібний, його можна віддати на благодійність. Збором одягу займаються різні благодійні організації та фонди: в Україні працює багато волонтерських організацій, які допомагають вимушеним переселенцям та нашим воїнам; перелік таких організацій є на урядових порталах та сайтах. Крім того, зіпсований одяг, обрізки тканин, ганчір'я, можна віддати у притулки для тварин або здати на утилізацію.

Ресайклінг, апсайклінг і даунсайклінг мають на увазі переробку старих речей. Але мають деякі відмінності. Так, ресайклінг означає, що сировина після повторного використання матиме таку ж цінність. Отже, ресайклінг – це ще одна можливість дати нове життя старому одягу, часто передбачаючи повну його переробку для виробництва з його сировини аналогічної.

Апсайклінг перетворює сировину на більш цінний предмет, тобто підвищує її рівень якості; даунсайклінг, навпаки, знижує рівень сировини. Так буває, коли після переробки з матеріалу не можна зробити ідентичний за якістю продукт. Сьогодні до апсайклінгу (даунсайклінгу) додано переробку матеріалів. Переробка текстилю – метод вторинного використання тканин із

різних волокон або залишків матеріалів виробничого процесу. Основними матеріалами для переробки є викинуті раніше одяг, меблі, килими, простирадла, рушники [68].

При переробці текстилю існує різниця між натуральними та синтетичними волокнами. Натуральний текстиль сортують за вмістом волокон та кольором. Завдяки поділу кольорів, необхідність повторного фарбування може бути усунена, зменшуючи енергетичні потреби. Потім волокна подрібнюють і виготовляють з них пряжу. Деякі волокна використовують для текстильного наповнення, наприклад, у матрацах, м'яких іграшках. Одяг з синтетики переробляють у відповідну крихту, яку потім застосовують для виготовлення нових волокон і тканин. Апсайклінг – модний екологічний тренд, який сьогодні у пошані відомих брендів одягу та рукоділля у всьому світі. Він передбачає творчий підхід із частковим збереженням вихідної речі, та її переробкою.

З великої кількості екологічних проєктів у модній індустрії неважко вибрати одні з найперспективніших – вони передусім передбачають якнайменше відходів від виробництва та мінімальне використання ресурсів. Саме тому багато брендів відмовляються сьогодні від виробництва одягу з нових матеріалів, натомість обираючи апсайклінг та ресайклінг: це київська марка *Ksenia Schnaider* (перешиває секонд-хенді джинси у нові вироби); американські бренди *Re/Done* (має лінійку перероблених джинсів *Levi's*), дизайнерка *Nicole McLaughlin* (створює із найрізноманітніших предметів кумедні речі у вуличному стилі) та ін.

Також відзначимо, що сьогодні конче відчувається потреба у фахівцях з рециклінгу одягу – тих, хто відмінно розуміється на екології, матеріалознавстві та технологіях переробки. Фаховим завданням є розробка оптимальних способів переробки старого одягу, його повторного використання. Професія набуває поширення – в багатьох видах виробничої діяльності головний акцент залишатиметься за екологією. При цьому основними критеріями для ековиробників має стати введення соціально

відповідального бізнесу, досягнення еколого-економічного ефекту, позиціонування збереження довкілля як важливої складової менеджменту та маркетингу таких підприємств. Дослідження та застосування в модних продуктах науково обґрунтованих концепцій, які вивчають переорієнтацію на екологічно орієнтовану моду, є важливою проблемою при розробці їх бізнес-моделей: сьогодні однозначно приживатимуться всі ті тренди, які враховують дбайливе ставлення до планети. Використання натуральних екологічних матеріалів у створенні одягу, а також збереження довкілля є одними з головних тенденцій у світі моди. Сучасні дизайнери сьогодні експериментують, об'єднуючи свої зусилля із зусиллями вчених. Нинішні розробки дозволяють застосовувати різноманітні технології і в одязі. Але головне, щоб у майбутньому ця співпраця не завдала шкоди громадськості та навколишньому середовищу.

За прогнозами стилістів, модних експертів і футурологів, основні фішки найближчого майбутнього модної індустрії – це, звичайно ж, усвідомлений підхід до моди, який сприятиме дбайливому ставленню до довкілля [68]. Затребуваним та модним сьогодні є також ІТ-сервіси з підбору трендсетерами зі сторінок сайтів та шоурумах свідомого підходу щодо створення образу та стилю, декоруванню одягу та середовища, створенні авторських дизайн-продуктів для оздоблення та декору. Більше того, одяг майбутнього обіцяє контролювати показники здоров'я та температуру тіла. І це далеко не повний перелік всього, що вже у недалекому майбутньому запропонує нам *future-fashion*. Притримуватися екопозиції сьогодні актуально, соціально та економічно доцільно. З цією метою, одним з пріоритетних напрямів нами обрано дослідження та систематизацію експериментальних технологій проєктування цифрового одягу як засобу візуальної комунікації у контексті сталого розвитку [304]. Сумуючи вищезазначене, проблема сучасної модної індустрії – це неможливість підтримання значних обсягів виробництва одягу через появу низки екологічних загроз та викликів. Тому швидкі трансформації *fashion*-індустрії

сьогодні пов'язані з ідеями сталого розвитку, що передбачають пошук способів розвитку цифрової моди (*digital fashion*) з метою продовження тривалості використання одягу.

Відповідно до вищезазначеного, потребує дослідження вплив привнесення мистецтва на ставлення до бренду при різних станах бренду – при використанні брендів розкоші, що захищають довкілля, та брендів класу люкс у рекламі. Таке дослідження пропонує емпіричні докази моделі модереного посередництва – коли в рекламі наявно представлений мистецький твір, споживачі відчуватимуть сприятливий взаємозв'язок розкоші та екологічності у ставленні до проекологічного бренду. Однак, таких відмінностей не буде серед споживачів, які оцінюють звичайний *luxury* бренд. Саме тому, багато люксових брендів включили у свої бізнес-моделі екологічні методи, виступаючи за стійку розкіш [76; 165; 184; 192; 216; 222; 224; 285].

Проекологічні бренди *luxury* сегменту у концепції сталого розвитку інтегрують екологічні пріоритети у свій дизайн, виробництво та експлуатацію. Однак багато люксових брендів побоюються пропагувати свою екологічну стійкість серед своїх клієнтів і, отже, мовчать про свої зобов'язання. Це пов'язано з тим, що споживачі сприймають розкіш і екологічність як поняття, що суперечать один одному. Наприклад, покупці предметів розкоші продемонстрували несприятливе ставлення до купівлі предметів розкоші, виготовлених із перероблених матеріалів. Розкіш асоціюється з ексклюзивністю та престижем і часто передбачає використання рідкісних та унікальних матеріалів, акцентуючи увагу на факторі мрії, а не на дії на навколишнє середовище – *luxury* бренди стикаються з дилемою. Сумніви в екологічності можуть завдати шкоди репутації бренду [239; 282]. Насправді, багато модних брендів класу люкс, таких як *Prada*, *LV*, *Stella McCartney* і *Gucci*, наголосили на екологічності як на одному з ключових факторів успіху. Наприклад, проєкт *Prada Re-Nylon* просував використання перероблених матеріалів, а *Stella McCartney* стала першою вегетаріанською

маркою предметів розкоші. Ідея екологічної розкоші особливо приваблива для споживачів, які все більше усвідомлюють вплив бізнесу на довкілля та суспільство. Попередні дослідження показують, що екологічні вимоги можуть покращити сприйняття споживачем *luxury* сегменту. Крім того, споживачі предметів розкоші можуть використовувати дорогі стійкі товари, щоб підкреслити своє становище, що вважається «демонстративною природоохоронною» поведінкою. Однак, ставлення споживачів до стійкої розкоші в існуючих дослідженнях все ще непереконливе [145; 153; 182; 185; 211; 225; 249; 251; 273; 301; 309].

В цілому, включення мистецької складової у продукт дизайну, його рекламу або повідомлення про бренд створює сприятливе сприйняття, пов'язане з властивостями художнього твору, спонукаючи клієнтів формувати більш позитивні оцінки продукту та бренду. Застосування мистецтва часто досліджується в контексті предметів декору і розкоші, підвищуючи престиж та ексклюзивність як невід'ємних характеристик творів мистецтва. Загалом вважаємо, що наявність формального візуального мистецтва призводить до покращення ставлення споживачів, тому сьогодні образотворче мистецтво є звичайним явищем у рекламі дизайн-продуктів.

2.4 Модні бренди у цифровій реальності як поєднання творчості та інноваційних технологій

Відповідно до завдань дисертаційної роботи, нами проведено дослідження зародження та розвитку унікальних інноваційних проєктів, що поєднують мистецтво моди та новітні технологічні розробки дизайнерських рішень, а також роль брендингу та елементів дизайну в інноваційній комунікації технологій та моди.

Саме тому, актуальним питанням теорії та практики дизайну сьогодні стає проєктування авторських проєктів застосуванням новітніх технологій. На нашу думку [98; 100; 304], це вимагає від дизайнерів дослідження та осмислення інтегральної природи візуалізації дизайн-комунікацій у системі

мінливого середовища. Концептуальна природа сучасних інноваційних технологій потребує, власне, об'єднання двох основних складових: концепції художньо-образної трансформації та концепції комунікативної динаміки (р.2.1.1.). Так, концепція художньо-образної трансформації вимагає переосмислення візуальної сутності новоствореного дизайн-продукту. Методика створення цієї концепції ґрунтується на законах та принципах композиції. Друга складова потребує концептуальний розгляд способу членування форм як стратегію впливу на свідомість людини через програмування її поведінки. Наукова школа КНУТД з дизайну та ергономіки дослідженнями доводить, що різноманітність способів членування складових елементів форми дозволяє дизайнерам свідомо розширити спектр функцій візуального формоутворення дизайн-систем та реалізувати екологічну функцію, продовживши термін її застосування засобами дизайну [86]. Остання теза є конче актуальною для індустрії моди, функціонування якої потребує негайного зниження негативного впливу модного бізнесу брендів *fast-fashion* на світову екологію.

Відповідно до мети дослідження, нами поставлено завдання щодо дослідження становлення та розвитку унікальних інноваційних світових проєктів, які поєднують мистецтво моди та технологічні розробки дизайнерських рішень. Завданням досліджень також стало висвітлення досвіду актуальних розробок креативних дизайнерів та брендів, які експериментують з передовими технологіями сучасності.

Новий напрямок моди – цифрова мода (*digital fashion*) вже впевнено крокує світовими подіумами. Простежимо його еволюцію та методологічний концепт, якій ґрунтується на системному та міждисциплінарному підходах, що дозволяють дослідити інновації в моді як інтегровані дизайн-системи. Дизайнери та бренди на початку третього тисячоліття, завдяки спільній роботі з вченими в наукових лабораторіях та майстернях, змогли поєднати інноваційні технології та історичний мистецький досвід – створено авангардні тканини, одяг, взуття, аксесуари. Таки сукні, костюми, взуття не

призначені для щоденного носіння і, скоріше, розроблено для подіумів, сцени (створення сценічних образів шоу-зірок), музеїв моди, але вони реальні, актуальні. Дедалі більше дизайнерських брендів експериментують не лише з формами та кроєм, а й з передовими технологіями.

Бренд *CuteCircuit* – один з брендів з розробки інтерактивного одягу. Його засновники – *Ryan Genz* і *Francesca Rosella*; сьогодні вже як років двадцять успішно експериментують з інтерактивним одягом, являючись головною креативною силою бренду. Їхньою першою великою вдачею став комплект *The Hug Shirt*, що дозволяє своїм носіям обіймати один одного на відстані [208]. Ця розробка стала одним з найважливіших винаходів 2002 року за версією журналу *TIME*. Саме у 2002 році колекція інтерактивних костюмів, суконь та спідниць *CuteCircuit* вперше потрапила на Тиждень моди у Нью-Йорку. Йдеться, як і раніше, про одяг зі світлодіодами – він іскриться, переливається різними кольорами, транслює візерунки та картинки. Дизайнери бренду вважають, що у гардеробі може бути небагато спідниць, а до них слід завантажити безліч різних кольорів та візерунків. Спочатку сукні створювалися для багатих та знаменитих. Так у 2010 році було виготовлено блискучу сукню для співачки *Katy Perry*, ця сукня містила 3000 світлодіодних лампочок.

У тканину мерехтливого плаття від *CuteCircuit* вшита дрібна сітка зі світлодіодів. Сама тканина кінестетичної сукні просочується спеціальним струмопровідним складом, який нешкідливий для людини. В арсеналі бренду є сукні, що змінюють колір, залежно від настрою чи рухів власниці. В подальшому дизайнери активно перейшли на одяг зі світлодіодами: сконструювали спідницю з цифровим табло не лише для співачки *Katy Perry* та сяючу сукню *Galaxy Dress* з батареями на пів години автономної роботи (Дод. А рис. А.158). Її ж вважають найбільшим мобільним екраном у світі. Мабуть, найзнаменитішим творінням бренду *CuteCircuit* вважається саме сукня *Galaxy Dress* – сьогодні вона є частиною експозиції *Museum of Science and Industry in Chicago* [208].

Розумні інтерактивні сукні від *CuteCircuit* вже у 2011 році надали дозвіл активним дівчатам спілкуватись телефоном за допомогою мобільного плаття. Така сукня вібрує при вхідному дзвінку, а навушник і мікрофон вбудовані в рукав. Для живлення використовується звичайний акумулятор мобільного телефону – і це не з галузі фантастики, а реальні дизайнерські модні витвори. У *CuteCircuit* вже в ті роки пообіцяли, що деякі з їхніх речей скоро з'являться у магазинах.

Серед інших розумних моделей – *Kinetic Dress*. Ця сукня загоряється і змінює свою структуру під час руху людини. Кажуть, що ця сукня, як за помахом чарівної палички може змінити свій колір і нанесений принт, крім руху реагує й на настрій свого власника. В *K-Dress* дизайнери запрограмували м'яке свічення, щоб артистка не відчувала себе «цифровим табло». Нова колекція *CuteCircuit* 2014/2015 рр. була створена вже для масового ринку. Колекція суконь, піджаків та спідниць містить у собі цифрові технології, при цьому вони зручні в носінні та їх можна прати. З нарядом можна зв'язуватися зі смартфона через *Bluetooth*, змінити його колір або малюнок.

Бренд *CuteCircuit* випускає і футболки, які обіймаються з друзями по *MMS*. Така футболка здатна змусити вас на відстані відчувати обійми та стукіт серця людини, яка їх вам відправила. Мабуть, цю функцію можна було вбудувати й в мобільну сукню. Поки що дизайнери-винахідники бренду не створили універсальну сукню для соціальних мереж, але винайшли костюм для *Facebook*. Для соціоманів вигадали цілий костюм, що допомагає знаходитися постійно онлайн у соціальній мережі. Якщо надходить повідомлення, у власниці сукні поколює праве плече; якщо вона хоче відправити посмішку – одягає капюшон.

Сьогодні купити одяг *CuteCircuit* можуть усі бажаючі в інтернет-магазині бренду (Дод. А рис. А.159). Деякі сукні замість світлодіодів містять просто 3D-технології, що відбивають матеріали, або одяг зі світлодіодами, що реагує на рухи власника, коштують відносно недорого; вартість

повноцінних програмованих цифрових суконь коштуватиме вдвічі дорожче, але доступно для споживачів модного люксового сегмента.

Розробники креативного бренду впевнені, що цифрова мода знизить згубний вплив на екологію, бо звичайний одяг зрештою застаріває та викидається. Але якщо ми зможемо щодня завантажувати для нашого одягу нові забарвлення та візерунки, ми зможемо купувати, а значить, і виробляти менше одягу. Все це повністю відповідає моделі інтегрального проектування дизайн-об'єктів [98], яка концептуально об'єднує усі поставлені задачі й проблеми. Модель являє собою синтез двох позицій: 1) вихідний об'єкт/явище, який сприймається як дизайн-проблема; 2) асоціативний об'єкт/явище, який виникає, зазвичай спонтанно, або як результат свідомого аналізу. Дослідженнями доведено [100; 304], що експериментальна природа проектування візуальних об'єктів ґрунтується на принципах інтеграції та теорії подібності. Вони взаємодіють, згідно змістів закладених дизайнерами, із предметно-просторовим і природним середовищем та людиною. Такий підхід обумовлений актуалізацією проблемного концепту, який змінює базову ситуацію на нову.

Так, сукня від голландського дизайнера *Anouk Wipprecht* [69], незвичайним чином поєднує моду та технології. Сукня під назвою *Pseudomorphs* (Дод. А рис. А.160) містить клапани, які повільно перекачують чорнило, коли ви одягаєте її, створюючи цікаві візерунки та унікальний одяг для кожного власника. Ми побачили плаття з перероблених проводів, *OLED*-дисплеїв та друкованих плат. Сукня *Pseudomorphs* складається із двох частин: ліф – це біле плаття з товстого фетру, а шийна підтяжка – це електронний аксесуар, виготовлений із переробленого медичного обладнання, повідомляє *Fashioning Tech*. Обидві частини поєднані разом, тому, коли чорнило стікає по сукні, воно створює унікальний візерунок.

У 2015 році ця ж дизайнерка *Anouk Wipprecht* реалізувала свій 20-річний концептуальний проєкт створенням пристрою, влучно названим

Spider Dress (Дод. А рис. А.161). Він оснащений механічними аніматронними кінцівками, які реагують на зовнішні подразники та захищають особистий простір власника. Інноваційна сукня розширює інтуїцію власника: вона використовує датчики наближення, а також датчик дихання, щоб визначати та захищати особистий простір власника: наблизьтеся до власника агресивно, і механічні кінцівки піднімуться до атакуючої позиції; підійдіть до системи в більш спокійній обстановці – сукня заманює підійти ближче плавними багатозначними жестами. Аніматронна/мехатронна сукня на основі 3D-друкованих датчиків, реалізована на базі *Intel Edison*, діє як інтерфейс між тілом та зовнішнім світом, використовуючи технології та одяг як засіб взаємодії.

Останніми роками *Anouk Wipprecht* – голландський дизайнер, інженер та новатор у сфері *FashionTech*, яка сьогодні разом з Інститутом інтегральних схем в Лінці та австрійською нейротехнологічною компанією анонсують нові проєкти, які унікальним та інноваційним чином поєднують ЕЕГ та сигнали мозку з модою та мистецтвом. Дизайнерка працює в галузі робототехніки, приділяючи особливу увагу поведінковим аспектам взаємодії електронних пристроїв, заснованих на тілі. Її проєкти мають на меті створення такого одягу, який би полегшував і доповнював нашу взаємодію з самими собою та нашим оточенням. Її сукня-павук – чудовий приклад цієї естетики: датчики та рухливі ручки на сукні допомагають створити чіткіші межі особистого простору, зберігаючи при цьому запеклий стиль.

Також *Anouk Wipprecht* вважає, що ніхто не має права порушувати особисті межі людини. Саме тому ще у 2012 році вона створила одяг, який може задимлюватися у відповідь на порушення особистої зони власника (Дод. А рис. А.162). Для досягнення такого незвичайного ефекту дизайнер вшила у тканину сукні металеві нитки, електронні дроти та сенсорну систему, яка окреслює особистий простір користувача. Якщо цей простір порушити, система відправляє сигнал спеціальному генератору і той випускає хмару диму [305].

Нещодавно дизайнери у парі з вченими представили на суд громадськості колекцію «Райдужні зими». Цей одяг виготовлений з інтерактивного текстилю, який під впливом сонячного світла може змінювати колір та малюнок. Головне вбрання колекції «Грозава сукня» (Дод. А рис. А.163), зроблена з голографічної шкіри та анімованих електролюмінесцентних панелей, яка, реагуючи на звук, заворює своїми аудіо- та відеоефектами. У міру збільшення гучності «Грозава сукня» виблискує подібно до блискавки.

Канадський модельєр *Ina Gao* [268] створив сукні, що змінюють форму, коли на його власника дивляться (Дод. А рис. А.164). Для такого незвичайного виробу дизайнер використовував органзу і полімер, що містить фтор. Коли сукнею хтось милується, воно «відчуває» погляд, і його маленькі двигуни змушують тканину трансформуватися та сяяти, створюючи тим самим ефект хвиль. Критики вже порівняли нові сукні з медузами, що світяться у глибинах океану.

Сучасні дизайнери можуть надати багато порад своїм прихильникам, навіть щодо того, як правильно одягтися на побачення. Отак, *Daan Roosegaarde* у 2011 році розробив суперкреативну колекцію «*Intimacy 2.0*» [300], наряди якої стають прозорими, коли серцебиття його власниці частішає (Дод. А рис. А.165). Це можливо завдяки тому, що шкіра торкається електронної фольги у сукні, яка стежить за частотою пульсу. Сам дизайнер розповідає, що вирішив поєднати сучасні технології та людську інтимність, а тому й винайшов у ході свого фешн-проєкту сукню, яка стає прозорою від прискореного серцебиття, тобто при збудженні. Звичайно ж, дизайнер не тільки розробив саму тканину, але й забезпечив сукню бездротовими технологіями, електронікою, світлодіодами, мідними та шкіряними вставками, а також іншими необхідними для сенсаційного ефекту елементами. *Daan* в даний час веде переговори щодо виробництва модної сукні, яка реагує щоразу, коли його володарка не тільки збуджена, але схвильована або навіть збентежена. Тим часом футуристичне плаття було

виставлене в Китаї, де його творець *Daan* вже встиг виграти кілька нагород за вдалий дизайн; крім того, його сукню також гідно оцінили й в рідних Нідерландах. Сьогодні голландський художник *Daan Roosegaarde*, як справжній дизайнер, заглибився у дослідження динамічного співвідношення між архітектурою, людьми та інтернет-культурою.

Отже, засновники брендів компаній та креативні дизайнери впевнені, що майбутнє модної індустрії – за електронним текстилем та інноваційними технологіями у виробництві одягу. В цьому контексті є нагода зазначити, що провідні дизайнерські школи світу активно співпрацюють зі світовими розробниками інноваційного текстилю. Не виключенням є наукові розробки фахівців КНУТД [40; 86; 111; 233; 278], які багато років беруть участь у європейських наукових проєктах та наукових конференціях з інновацій текстилю та моди. Сьогодні КНУТД співпрацює з Бірмінгемським університетом у напрямку навчання студентів та досліджень аспірантів – міцні наукові школи університетів світу завжди співпрацюють у розвитку нових авторських концепцій створення інноваційного одягу. Саме тому, цікавими представляються наукові результати Лондонського коледжу моди, якій ще у 2011 році представив авторську розробку інноваційної сукні, яка очищає забруднене міське повітря за допомогою хімічної реакції на поверхні тканини [162]. Це *Catalytic Clothing* – новаторська співпраця Лондонського коледжу моди та Університету Шеффілда. Каталітичний одяг (Дод. А рис. А.166) являє собою чудовий вияв глибинних технологій, що прагнуть об'єднати світ моди та науки, досліджуючи процеси використання поверхонь одягу та текстилю як каталітичну поверхню для очищення повітря. По суті – як створювати одяг, якій зможе і буде очищувати повітря. Вчені та дизайнери заручилися підтримкою громадськості, а також співпрацює з моделями модного бізнесу – актриса і модель *Erin O'Connor* із вдячністю взяла участь у проєкті, носила сукні з матеріалів із технологією очищення повітря. У той же час, концепція використання текстилю для поглинання забруднень і очищення повітря, яким ми дихаємо, викликає інтерес у швейній

промисловості, а також брендів екомиючих засобів – *Ecover* й дотепер бере участь у відповідних проєктах.

Також програмісти разом з дизайнерами створили тканину, з якої можна пошити жіночу сукню, що змінюватиме колір як хамелеон (Дод. А рис. А.167). Поки що вона змінюється у сріблястих відтінках, але за потреби може стати камуфляжем [88; 166]. Наукова дискусія щодо кольору цієї сукні надала можливість пояснити, чому люди по різному її бачать [25]. Те, що ця картинка сприймається по різному, є свідченням залежності від індивідуального сприйняття, а також місця, звідки ми дивимося зображення: насправді, плаття синє, констатують науковці.

Цікавими також є розробки інноваційного спрею, що складається з дрібних волокон, який при розпиленні перетворюється на справжню тканину (Дод. А рис. А.168). Щоб отримати ідеальне вбрання, потрібно просто розпорошити спрей на шкіру людини – і тканина точно відтворить фігуру, підкреслюючи таким чином всі її переваги. Після висихання тканину можна зняти, випрати або навіть розчинити. З такими спреями можна експериментувати: додавати елементи одягу, змішувати кольори та текстури тканини.

Чуйна сукня *Rainbow Winters* (Дод. А рис. А.169) від *Emi Winters* – найцитованішого розробника одягу, яка реагує на зміни навколишнього середовища [287]. *Winters* постійно їздить на *CES* та інші профільні виставки, показуючи, по суті, одну і ту ж сукню, вдосконаленням якої вона займається пів життя (іноді вона перетворюється на бікіні). Ідея цієї сукні в тому, що вона змінює свій колір залежно від вологості, освітлення та звуків навколо. Але все це дуже просто в порівнянні з менш відомими експериментами з чутливим одягом інших дизайнерів: сукня *Diffus* із системою екомоніторингу червоніє, якщо їй здається, що довкола погане повітря; *Flare* спалахує вбудованими в нього електронними кульбабами при найменшому пориві вітру. Сукні дизайнера *Ina Gao* забезпечені екстрасенсорним датчиком, ворухаться і шуляться, коли хтось просто на них дивиться. Різноманітний

досвід *Emi Winters* включає також дизайн перформансу (*Central Saint Martins*), заснування власної компанії *Rainbow Winters* (інтерактивні матеріали) та ступінь доктора філософії у галузі текстилю (*Royal College of Art*). Здобувши докторську дисертацію, вона працювала в освіті (*RCA*), де керувала та розвивала магістерську програму *Textiles «Soft Systems»*. Її приклад надихає молодих науковців, що присвятили себе світу моди та дизайну. Сьогодні бренд *Rainbow Winters* розробляє м'які матеріали, які взаємодіють із зовнішніми впливами, такими як звук, світло, швидкість та волога.

Емоційний светр *Mood Sweater* компанії *Sensoree* [198; 215], розроблений ще у 2014 році (Дод. А рис. А.170), дозволяє спостерігати за почуттями користувача по сенсорах на долонях: залежно від потіння долонь, світлодіоди светра змінюють свій колір. Червоний означає, що людина нервує, синій – що розслаблена, жовтий вказує на політ у нірвану тощо. Пристрій розрахований на людей, які страждають на аутизм і сенсорну дисфункцію, допомагає їм розібратися у власних реакціях на те, що відбувається. Втім, на думку фахівців, ідея не нова. Кілька років тому нам вже демонстрували сукню *Intimacy* з електронної фольги, яка зчитувала пульс дівчини та у хвилюючі моменти робилася прозорою. Додамо сюди ж «зчитувач думок» *Necomini* у вигляді котячих вух, що слугують чимось на кшталт мімічного протеза: вам тільки здається, що ви починаєте хвилюватися, а вуха вже стоять сторчма.

Кліматичне плаття зі світлодіодним підсвічуванням (Дод. А рис. А.171) контролює забруднення та відображає попередження про шкоду для здоров'я, засновані на якості місцевого повітря [279]. У цю сукню вплетені сотні світлодіодів, пов'язаних із мікропроцесором та блоком виявлення вуглекислого газу. Світло пульсує залежно від місцевого рівня вуглецю: чим швидше пульс, тим небезпечніші умови повітря.

Цікавими також є дослідження інноваційних розробок бренду *Wearable Solar* [306]. Купальник та рюкзаки із сонячними батареями в

магазинах компанії, напевно, вже бачили. Тепер винахідники пропонують куртку *Wearable Solar* як акумулятор; у блозі компанії вже заявлені прототипи суконь, піджаків та курток із гнучкими фотоелементами. Передбачається, що за одну годину на сонці в такому одязі акумулятор айфона заряджається наполовину. Туфлі *NoPlaceLikeHome* для навігації містом (Дод. А рис. А.172) [267] поки що не читають думки, маршрут для них вказують заздалегідь, сидячи за ноутбуком.

Система *Sensoria* стежить за пересуваннями користувача [299], перелічує кроки та спалені калорії, визначає положення стопи та техніку ходьби. При цьому комплект складається з трьох частин: розумні шкарпетки, що виконують функцію основного датчика, браслет з процесором на ногу і пульт управління у вигляді мобільного додатка. Нью-йоркський стартап *Continuum Fashion* запропонував роздрукований 3D-бюстгальтер (Дод. А рис. А.173) [263] – сьогодні вже ніхто не сумнівається, що одяг можна купувати у вигляді ескізів, а потім роздруковувати на принтері речей. Цікавими є кросівки *Nike* з автоматичною шнурівкою [217] – сподіваємось, що ця новинка – гарний меседж про остаточне вирішення головної проблеми сучасного суспільства. *Не менш* цікаву деталь екологічного гардероба презентували дизайнери *Christiaan Maats* у рамках колекції *Virgin* (Дод. А рис. А.174). Колекція взуття виконана в стилі унісекс, до нього увійшли чоловічі й жіночі моделі кросівок з екологічно чистих матеріалів і закладанням всередину насіння рослин: їх можна утилізувати посадкою у землю [271].

Мистецький проєкт архітектора та дизайнера *Behnaz Farahi* [161] поєднує в собі 3D-друк, сплав із пам'яттю форми й технології комп'ютерного зору з метою вивчити бачення майбутнього, де наш одяг поводить як друга шкіра: щетиниться, набухає та трансформується у відповідь на погляд спостерігача. Дизайнерка в основному досліджує відносини людського тіла до навколишнього простору у різних масштабах. Одне з них – близько до докільця, що є модою, або переважно одягом

(Дод. А рис. А.175). З іншого боку, їй цікаво дізнатися, яким чином навколишнє середовище може інформувати нашу тілесну присутність у космосі. Завдяки таким дослідникам та їх інноваційним проектам, сьогодні в моді актуалізована тематика космізму [220]. Базовий жилет, який не продається, був натхненний мимовільними біологічними реакціями: розширення зіниці, позіхання, озноб. Одяг каже «відступи», не вимовляючи жодного слова. Велика перешкода для створення реалістичного руху, це проблема проектування чогось такого, що могло б неодноразово згинатися та розгинатися. Так, наприклад, коли ви 3D-друкуєте жорстку підкладку поруч із гнучкою – там, де вони стикаються, зрештою утвориться розрив. *V. Farahi* здолала цю перешкоду, надрукувавши свій одяг через градацію товщини. Результат виглядає органічно, і поводить як продовження тіла власника. Твір *Farahi* з'явився 2021 року на виставці у Парижі. Дизайнерка продовжує працювати над своїми проектами, досліджуючи зв'язок нас і нашого тіла з навколишнім простором.

Високотехнологічні інноваційні модні вироби: фіолетове плаття з пір'я, яке вдихає та видихає; скульптурне плаття з ефектною спідницею, що обертається; сукня, яка друкує чеки – кілька останніх дизайнів *Cameron Hughes* (Дод. А рис. А.176 – А.178). І зразу відчувається вплив соціальних мереж на розвиток модних трендів, які швидко змінюють індустрію моди.

Цьогорічним проривом можна вважати презентацію інтерактивної сукні, яка може змінювати колір і візерунок прямо на людині (Дод. А рис. А.179 – А.180) від компанії з розробки програмного забезпечення для комп'ютерної графіки *Adobe* [166]. Ця цифрова тканина, що названа *Project Primrose* представили на заході *Sneak*, де *Adobe* демонструє свої останні розробки у сфері графічного дизайну та технологій штучного інтелекту, може змінювати колір та візерунок жіночих суконь. *Project Primrose* може стати першим кроком в розвитку одягу, який адаптується до зовнішнього середовища та індивідуальних вподобань користувачів. Зазначимо, що *Adobe* також представила інші інновації в рамках заходу *Sneak*, включаючи

технології *Project Stardus*, *Project Poseable* та *Project Dub Dub Dub*, які розширюють можливості графічного дизайну та роботи з візуальним контентом.

Представленими дослідженнями практично доведено обґрунтоване застосування новітньої теоретичної моделі інтегрального проектування дизайн-об'єктів [99; 304] у реальних інноваційних проєктах сучасних модних брендів при створенні перспективних дизайн-продуктів. Отриманий концепт являє собою інтегральне сполучення якісно перетворених початкових образів та змістів, які апелюють до всіх видів сприйняття. У нашому аналізі представлено лише частину модних інновацій, але й вони вражають своїми можливостями. Завдяки спільній роботі дизайнерів та вчених, сучасний одяг крім своїх прямих функцій, також може змінювати розмір та захищати свого власника. Представлена концепція може виявитися недостатньо практичною для масового виробництва, натомість подібна екологічно-свідома мода є прогресом у правильному напрямку для творчого світу. Такі сукні створені в одиничних примірниках і більшою мірою для того, щоб показати можливості сучасних технологій. Проте, таке вбрання – це прогресивний погляд на дизайн та моду, для нього завжди є своя ніша та покупці.

Висновки до розділу 2

1. Досліджено декор у концептуальному мистецтві для визначення основних етапів та закономірностей у створенні передумов розробки теоретичної моделі інтегрального проектування. Охарактеризовано сучасні комп'ютерні технології доповненої та віртуальної реальності як нову форму концептуального дизайну. Підтверджено універсальний характер передпроектного аналізу, якій є основою творчого процесу, визначає дизайн-концепцію, містить принципову дизайнерську ідею авторського проєкту.

2. Досліджено проблематику творчої концепції та особливостей у декоруванні костюма та інших практиках декору. Розглянуто особливості стилістики та композиційні прийоми у декорі модних *luxury*-продуктів.

Визначено стилізацію як засіб композиції, яка відображає взаємозв'язок об'ємно-колірних модифікацій та пов'язана зі зміною реальної форми предметів декору.

3. Досліджено застосування інноваційних матеріалів та технологій у проєктуванні сучасних дизайн-продуктів. Означено основні першоджерела для створення принтів тканин, удосконалення фактури та властивостей матеріалів за рахунок модифікації волокон та синтезу сучасних полімерів, виробництва інтелектуальних матеріалів з використанням цифрових технологій; зафіксовано творчий пошук можливостей у розкритті потенціалу матеріалів у поєднанні мистецтва, ремісництва та технологій для створення модного декору.

4. Проаналізовано роль і місце модного брендингу як нової культурної мови сучасного суспільства; представлено етапи створення та концепцію комплексної ідентифікації бренду. Виявлено, що в художніх практиках моди образотворчі зусилля переміщуються зі сфери виробництва у сферу комунікацій. Зазначено, що бренд є своєрідним двигуном моди, охарактеризована складність просування українського модного продукту. Охарактеризовано функцію бренду як можливість орієнтації в асортименті модних товарів, застосуванні колаборації як технології просування бренду, а також економічної доцільності при створенні авторських колекцій. Розглянуто особливості просування власного бренду модного декору.

5. Виокремлено загальну мету екологічного дизайну як мінімізацію впливу різних етапів життєвого циклу модних продуктів на навколишнє середовище з одночасно максимальними перевагами споживачів. Визначено основною стратегією екодизайну дотримання ієрархії відходів, яка негайно перетворюється на кілька стратегій проєктування та практик застосування: зменшення кількості матеріалів, що використовуються у виробі; повторне використання частин (або цілого) у дизайні нових продуктів, їх перепрофілювання після закінчення терміну служби; полегшення розбирання та демонтажу, використання матеріалів, здатних до переробки. Наголошено

актуалізацію напряму сучасними дизайнерами у запровадженні екостилю як філософії споживання у використанні екоматеріалів та новітніх технологій, а також включення мистецької складової у рекламу дизайн-продуктів люксових брендів.

6. Досліджено модні бренди у цифровій реальності як поєднання творчості та інноваційних технологій. Виявлено інтегральну природу дизайн-діяльності та візуальних комунікацій у системі мінливого середовища. Засвідчено негативний вплив *fashion*-бізнесу на довкілля, охарактеризовано *digital*-технології запорукою зниження згубного впливу на екологію. Підтверджено їх відповідність запропонованій моделі інтегрального проєктування дизайн-об'єктів, яка концептуально об'єднує та інтегрує завдання та проблеми – отриманий концепт являє собою інтегральне сполучення якісно перетворених початкових образів та змістів, які апелюють до всіх видів сприйняття.

7. Дослідженнями доведено, що експериментальна природа проєктування візуальних об'єктів ґрунтується на принципах інтеграції та теорії подібності, які взаємодіють, згідно закладених авторських змістів, із предметно-просторовим і природним середовищем та людиною. Такий підхід обумовлений актуалізацією проблемного концепту, який змінює базову ситуацію на нову, відстоюючи стійкий вибір, етичні стандарти та принципи замкнутої моди, обираючи шлях екологічного та відповідального майбутнього індустрії моди.

РОЗДІЛ 3

ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕОРЕТИЧНОЇ МОДЕЛІ ІНТЕГРАЛЬНОГО ПРОЄКТУВАННЯ ДИЗАЙН-ОБ'ЄКТІВ

3.1 Дослідження можливостей застосування та систематизація живих візуальних комунікацій для декору сучасних дизайн-продуктів

Попередніми дослідженнями визначено, що наявність живих організмів та рослин у продуктах дизайну сьогодні оцінюється не лише як естетичний досвід, а також як інноваційний спосіб розкриття екологічного змісту дизайну. Це робить дизайнерів відповідальними за планування та створення гармонії між штучним та природним середовищем. В результаті нами виявлено поступовий перехід до більш екологічних практик у напрямку формування дизайну для сталого розвитку, що доведено ґрунтовними дослідженнями Скляренко Н. В., а також авторкою цього дослідження [99; 304]. Наукові дослідження доводять, що в умовах нестабільного розвитку суспільства та мінливості зовнішнього середовища, необхідним стає стратегічне планування розробки живих дизайн-систем, зводячи до мінімуму бюджет та використання природних ресурсів. Розвиток сучасних інновацій в індустрії модних продуктів стає поштовхом до розширення функціональних можливостей одягу, декору; на основі аналізу креативних розробок *fashion*-індустрії нами виділено наступні групи інноваційних технологій [101; 304].

Експериментальне застосування техніко-інформаційних технологій дозволяє розглядати інтерактивний одяг як тло для візуалізації динамічної інформації, представлені різними кольорами, зображеннями, декором. Трансформація таких зображень здійснюється через телефон (застосунки в *iPhone*, *Twitter* тощо) та відкриває можливості індивідуального вибору патернів та програм. Також створення високотехнологічного одягу та взуття, нових матеріалів та принтів методами 3D-друку [86; 87; 304] забезпечує автоматизацію окремих процесів його використання, перетворюючи на

гаджети, дозволяючи перебувати постійно онлайн та користуватися одягом як GPS-навігаторами, mp3-програвачами та Wi-Fi детекторами. Сенсорні технології дозволяють проводити моніторинг стану середовища та людини, візуалізувати виявлені зміни та корегувати поведінку власника одягу. Одяг змінює своє забарвлення залежно від дії зовнішніх подразників – вологості, освітлення, сили вітру, звуків. Текстиль набуває динамічних характеристик, які змінюються з часом, а одяг перетворюється на темпоральну форму.

Інноваційні розробки забезпечують взаємодію одягу з психофізіологічним станом власника (частотою дихання, пульсом, тиском). Для візуалізації емоційних відчуттів дизайнери використовують рухомі механічні конструкції, візуальні спецефекти. Можливості візуалізації сигналів мозку людини розкривають використання нейротехнологій у *fashion*-індустрії. Поєднання сигналів мозку з модою та мистецтвом реалізується через механізми одягу, які функціонують як аніматронні елементи, здатні рухатися і світитися. Отже, динамічні візуальні комунікації стають персоналізованими та максимально корисними для подальших досліджень. Цифрові еко-технології в дизайні одягу та декору спрямовані на визначення стану навколишнього середовища. Система екомоніторингу візуалізує рівень забруднення повітря. Екологічність та імерсивний дизайн лежать в основі біомімікрії – це симбіоз фізичної і цифрової моди через імітацію та вирощування природних структур на одязі. Отже, експерименти дизайнерів у сфері цифрової моди спрямовані на поєднання мистецтва, науки і технологій, що демонструє формування екологічно свідомої моди та прогресивний рух мистецького середовища у напрямку сталого розвитку [101; 304]. Систематизацію за групами інновацій наведено на рис. 3.1.

Відповідно до напрямку досліджень та за результатами теоретичного аналізу джерел, нами також виділено та систематизовано дві групи живих візуально-комунікативних систем, що розрізняються за видом включених до їх складу живих організмів. Це зелені візуальні комунікації, сформовані на основі рослинних форм, та біологічні візуальні комунікації як результат

залучення до проектування живих організмів, зокрема бактерій, грибів, множин комах (мурах, бджіл, мух, тарганів), риб, ссавців; стисла характеристика способів формування їх візуальної мови представлено у Дод. А табл.А.2 [304].

Останніми дослідженнями виявлено, що одним із способів створення живих візуальних комунікацій є інкапсуляція живих біологічних клітин у неживу матрицю. Тому новітні розробки методів біодруку окреслюють перспективи біодизайну – у такий спосіб створюються зелені мохові графіті у дизайні та архітектурі завдяки генеративності моху (тобто він відновлюється, розвивається, змінюючи свою просторову організацію з плином часу). Спостерігаємо це у дизайні поліграфічної продукції та деяких промислових виробів, на зразок візитних карток, книг, дитячих іграшок, приладдя для письма тощо, поширеним способом є введення живого насіння у дизайн-системи. Це дозволяє видозмінити їх структуру та функції під час (або після) використання

Основною ознакою життєдіяльності біологічних організмів є здатність до самоорганізації, що стає проєктною характеристикою візуально-комунікативної системи. У цьому випадку, ми говоримо про синтез наукових та художніх концепцій, що ґрунтується на науковому досвіді різних фахівців. Найбільший потенціал для створення привабливих форм мають живі бактерії та гриби як матеріал для динамічної візуалізації інформації. Принцип живої естетики враховується в процесі проєктування та використовується для позначення аспектів життя, зокрема типу, ступеня та тривалості змін живого артефакту з плином часу (Дод. А рис. А.181) [228]. З огляду на це, актуальними стають спостереження щодо асоціативності образного рішення, що передає соціокультурну цінність візуального повідомлення – старого та нового. Аналогічний спосіб динамічної візуалізації інформації за природними законами ми спостерігаємо у живих дизайн-системах з використанням мурах, бджіл, птахів, що застосовують дизайнери як матеріал для «живопису». Кожен описаний спосіб візуалізації – це нове завдання для досліджень, що

відрізняється системністю та потребує застосування дизайн-мислення, спрямованого на стійкий розвиток.

Саме з метою універсалізації процесу створення динамічних візуальних комунікацій, професором Скляренко Н. В за участі авторки [99; 304] розроблено модель інтегрального проєктування (Дод. А. рис. А.182). Дослідженнями запропоновано розглядати зелені компоненти та біологічні організми у структурі візуальних комунікацій як динамічні і темпоральні живі матеріали, відкриті для змін. Саме вони забезпечують формування візуальної мови живих артефактів [227; 304]. Дослідженнями також виявлено, що варіативність живих дизайн-систем та здатність їх до адаптації у постійно змінному середовищі забезпечується прийомами трансформації. Дослідження та освоєння природних процесів, які демонструють одержання синергетичного ефекту закладеної ідеї, дозволяють сформувати основи екологічного мислення, поведінки та культури, та ненав'язливо донести їх до споживача. Таким чином, дизайн живих візуальних комунікацій, спрямований на стійкий розвиток, дозволяє працювати на довгострокову перспективу, сприяючи вирішенню екологічних проблем.

Крім того, стратегія формування винахідницького потенціалу пов'язана із переосмисленням підготовки дизайнерів, навчальний процес яких потребує інтеграції фундаментальних та прикладних наук з метою створення екологічно чистих технологій. Дизайнер при цьому стає посередником в області стійкого розвитку, формуючи новий шлях проєктування, здатний впливати на глобальні виклики.

Отже, нами запропоновано кожен еко-стратегію розглядати як шаблон, що допомагає задати напрям проєктування, який дизайнери сприйматимуть як керівництво до дії. Також нами свідомо зазначено, що такий підхід призведе до переосмислення дизайнерської діяльності як міждисциплінарної практики, потребуючи залучення до реалізації дизайнерських проєктів вчених різноманітних сфер діяльності.

Дослідженнями Скляренко Н. В. обґрунтовано можливості створення різних форм динамічних візуальних комунікацій шляхом інтеграції об'єктів та процесів штучного та природного середовища на елементному, структурному та поведінковому проєктних рівнях. Це відбувається на основі асоціативної подібності за зовнішнім виглядом (формальна подібність), функціями та поведінкою (функціональна подібність) та сутністю (змістова подібність) із застосуванням різних способів візуалізації художнього образу, що і стало підґрунтям створення інтегральної моделі – розроблений системно-структурний взаємоз'вязок проєктних рівнів дозволяє кардинально змінити сприйняття візуальних комунікацій. Новостворена інтегральна модель дозволяє проєктувати як окремі дизайн-об'єкти, так і спрогнозувати проєктні рішення у динамічних системних процесах, які формують альтернативні екологічні візуально-комунікативні простори. В результаті осмислення проєктної практики, ми пропонуємо еко-стратегії розвитку комунікативного дизайну, які можуть спрямувати діяльність дизайнерів на системне розв'язання екологічних та соціальних проблем засобами, які дає природа.

Отже, завданнями представленого дослідження стало застосування новоствореної моделі інтегрального проєктування для розширення розуміння впливу еко-компонентів на візуалізацію образів у декорі та авторських проєктах бренду: систематизації зразків живих візуально-комунікативних систем, виявлення способів візуалізації їх художніх образів; а головне – формування концептуальної моделі інтегрального проєктування декору як окремої складової дизайн-системи.

3.2 Інноваційні та цифрові еко-технології в дизайні

3.2.1. Принти у декорі одягу та авторських проєктах

В теперішній час актуальними у різновидах декору є принти – останні модні сезони відзначені сплеском їх популярності. Тенденції спрямовані вглиб десятиліть, і сьогодні в арсеналі дизайнерів десятки принтів та їх

поєднань: від різних видів клітини та смужки до психоделічних мотивів та етнічних орнаментів (Дод. А. табл. А.1). Різновиди малюнків принтів – це такі історичні візерунки як смужка, клітинка, горіх або *polka dot*, східний огірок або орнамент пейслі, з давніх часів були знайдені як візерунки для оздоблення керамічних виробів, у скельному живописі, які згодом перекочували на тканину і стали популярними у всіх куточках світу. Так, у III ст. накидки в клітину носили галли поверх сорочок, відправною точкою для знаменитого принту стала Шотландія. Орнамент пейслі вважається одним із найдавніших в історії: візерунок з давніх-давен вважався символом родючості, земних стихій і зв'язку світу людей зі світом духів природи. Археологи знаходили вироби із візерунком пейслі навіть у розкопках на кельтських територіях. У XIX ст. ці улюблені принти вікторіанських модниць перетворилися у XX ст. на авангардну і, навіть, контркультурну символіку. Діор вписав «горіх» у свій культовий стиль *New Look*; остаточно попкультурний статус за цим візерунком закріпили японська художниця *Yayoi Kusama*, *Marc Jacobs*, *Stella McCartney*. Набивні африканські принти є основою африканської моди, також існують сакральні види тканин. Сама техніка створення барвистого полотна зародилася в Китаї та поширилася всією Азією та африканським континентом багато століть тому. Сьогодні строкатим африканським текстилем оббивають меблі, з нього створюють мальовничі колекції актуального декору. Версії його з'являються на подіумах *Stella Jean*, *Thebe Magugu*, *Christian Dior*. Рослинні орнаменти та квіткові принти панували в одязі стародавніх імператорських династій та королівських сімей.

Королем серед тварин хижих принтів лишається леопард. До розвитку панк-культури хижий принт був привілеєм вищого стану як символ статусу, винятковості та впевненості; згодом усі символізми перемішалися, і сьогодні хижий принт є варіативним. Геометричний орнамент прийшов у моду з минулих століть; фольклорні мотиви тісно пов'язані з візуальною культурою богемців; абстрактні принти постійно в моді. Сьогодні модельєри все частіше

співпрацюють із молодими художниками, синтезуючи твори моди та мистецтва, а також створюють оригінальні вирішення авторських проєктів оздоблення та декорування різновидів сучасних дизайн-продуктів [85] .

Відповідно до завдань дослідження, нами вивчено та застосовуються існуючі безліч способів поєднання принтів у одязі та декорі (Дод. А. табл. А.1). Одна з найпопулярніших схем – комбінація кількох видів клітини, квіткового, геометричного або хижих принтів. Дрібну або багатобарвну клітину варто доповнювати більшою і помірнішою в гамі або ідентичною у розмірі, але відмінною за кольором. Класичний тартан також нерідко стає компаньйоном для квіткового принта, як і анімалістичний принт. Майстер міксології в області принтів *Dries Van Noten* [186] зовсім поєднує три принти в одному образі, зводячи до спільного знаменника зебру, клітинку та психоделічний квітковий мотив. Поєднання шотландського тартана з хижим леопардом, тигровими смужками або смужками зебри відсилає до яскравого стилю рок-зірок та панків. Смужка найчастіше стає акомпанементом до етнічних орнаментів у стилі бохо, або екстравагантних фантазій на тему кабаре. Жан-Поль Готьє зробив бретонську смужку атрибутом чуттєвого французького панк-стилю, звівши її до бурлескного наративу. У діловій моді допускається поєднання непомітних смужки та клітини або кількох видів клітини.

Доречним у дослідженні є урахування особливостей в проєктних практиках використання принтів. Найбільш важливим фактором, що визначає вдалий вибір принта для одягу – пропорції фігури. Давно відомі і прописані правила, згідно з якими можна підбирати вертикальну смужку, якщо ви бажаєте візуально подовжити фігуру, і поперечну – у протилежному випадку. Занадто велику клітину не варто використовувати власникам невеликого зросту, зате ромбоподібний аргайл допоможе додати кілька сантиметрів «нагору». Варто також враховувати, що монотонний хижий принт ризикує розповзтися плямою, якщо не доповнити образ збалансованими аксесуарами. В іншому ж ефектність поєднання принтів

залежить від фантазії та сміливості дизайнера. Комбінування принтів із різними візерунками в костюмі та декорі є делікатним завданням гармонійного підпорядкування образу – стиль, кольори, акценти. Приклади доречного застосування принтів в одязі надано у Додатку А. табл. А.1, аналогічно візерунки і кольори принтів працюють і в інших дизайн-продуктах. Використання технологічних методів різноманітних видів живої природи, біоніки для використання у принтах і розробки штучних методів є корисним через те, що живі організми вже пристосувалися до вузькоспеціалізованих екологічних ніш, і під еволюційним тиском виробили дуже ефективні способи використання власних ресурсів.

3.2.2. Біомімікрія як новітня концепція дизайну у використанні природних закономірностей та створенні живих матеріалів

Природні візерунки, що повторюються, виникають з хаосу і поширені по всій живій природі. Формування цих візерунків контролюється геометричними структурами, що лежать в основі, або виробляє їх. Тому біомімікрія дозволяє вивчити структури, процеси і системи природи як моделі та рішення для завдань проєктування і широкого використання у вирішенні багатьох проблем сучасної інженерії. Біонічні методи проєктування споконвічно використовуються художниками, митцями, дизайнерами: ідея застосування знань про живу природу для вирішення інженерних завдань належить Леонардо да Вінчі, який намагався побудувати літальний апарат з крилами, як у птахів – орнітоптер. Поява кібернетики, що розглядає загальні принципи управління і зв'язку в живих організмах і машинах, стала насагою для ширшого вивчення будови та функцій живих систем з метою створення нових приладів, механізмів, матеріалів тощо. Важливою подією в історії біоніки був розвиток механіки Ісааком Ньютоном. В галузі інформатики, методи біоніки привели до розробки штучних нейронів, штучних нейронних мереж, інтелекту натовпу і генетичних алгоритмів. Останні переймають, власне, процес еволюції, просуваючи ідеї

біоніки далі, ніж імітація наявних біологічних систем. Сьогодні вже багато світових вчених вважають, що естетика походить з розпізнавання образів, отже, естетичні переваги можуть бути результатом того, що вчені дізнаються про природні моделі, взаємодіють з ними, створюючи сучасні дизайн-продукти.

Проведені дослідження дозволяють впевнено стверджувати, що експерименти дизайнерів у сфері цифрової моди спрямовані на поєднання мистецтва, науки і технологій. Завданням цього дослідження є вивчення процесів біомімікрії у використанні природних закономірностей та створенні живих матеріалів [304]. Біомімікрія спирається на три різні підходи: спостереження, аналіз і натхнення. Однією з переваг біомімікрії є те, що вона часто призводить до більш стійких дизайнів. По суті, біомімікрія полягає в імітації природних конструкцій і процесів для вирішення проблем. Це можна зробити різними способами, але часто потрібно уважніше поглянути на те, як природа вирішує проблеми. Біомімікрія являє собою філософію натхнення з дизайнів природи для створення штучних інновацій: ці ідеї були застосовані в багатьох галузях – від архітектури до промислового дизайну існує незліченна кількість прикладів, в яких біомімікрію успішно використовують для вирішення складних суспільних проблем. Біомімікрія не є новою концепцією, насправді, це існує протягом століть. Однак лише нещодавно її почали визнавати як реальну область дослідження, яка має багато переваг: підвищення ефективності, зменшення відходів, стійкість, інновації, різноманітність дизайну – біомімікрія дозволяє досягти інновацій і дизайну в масштабах і швидкостях, яких ще не було раніше.

Біоміметичний дизайн продукту використовується у текстилі, одязі, матеріалознавстві – існує біоміметичний текстиль (міцність, стійки кольори), а також велика кількість технологій, заснованих на біоміметичних конструкціях. В останні роки в дизайні набула поширення концепція екологічно стійкого розвитку, мета якої – збалансувати як економічні, так і екологічні аспекти стійкості. Це зажадало нових підходів до екологічно

стійкого дизайну, який включає також екологічні аспекти. Такий підхід до дизайну, що базується на екологічних принципах як основі створення проєктної моделі, залишається недосяжним. Представленим дослідженням ми обґрунтовуємо біомікрію як потенційний підхід, який допомагає інтегрувати екологічну стійкість у дизайн для розуміння проєктних форм сучасних дизайн-продуктів у середовищі екосистеми.

Дослідження шляхів застосування досягнень біомімікрії у декорі, текстилі, одязі відкриває можливості для розробки матеріалів для повсякденних продуктів живих організмів, таких як гриби, водорості та бактерії. Набуття широкого визнання нових матеріалів багатьма споживачами може бути тривалим процесом, саме тому ґрунтовним є приклад колаборації біодизайнерських компаній (Дод. А. рис. А.183) [172].

Дослідженнями виявлено три основні категорії: походження матеріалів, процеси їх виготовлення та властивості новостворених матеріалів. Разом з тим, окремо слід виділити «живучість» як унікальний аспект розробки матеріалів – конкретне повідомлення про потенціал, представлений життєздатністю організму являє його дизайнерський потенціал, що є унікальним і має вирішальне значення для належного створення нових матеріалів з живих організмів. Це стає можливим як нова практика біодизайну для синергетичного розвитку матеріалів та інших дизайн-продуктів, створенням біологічних і цифрових гібридних систем, що створює передумови навіть до нової промислової революції.

Отже, біомімікрія – це практика дизайну, в якій є одне абсолютне правило – створення дизайну через імітацію структур природи. Для прикладу наведемо кутюрний бренд *Auroboros* дизайнерів *Paula Sello* та *Alissa Aulbekova*, які вирощують структури на одязі бренду за допомогою фізичної та цифрової кристалізації (Дод. А. рис. А.184). Головним тут визначається взаємозв'язок технологій, науки та моди, а також підтверджуються стійкі можливості цифрових творів. Прикладом може слугувати створення одягу, що імітує власні кристалічні структури природи, мають повторюваний

однорідний візерунок, який проявляється під час зростання кристалів на одязі.

Не менш вражаючою є продукція бренду *Kombucha Couture SCOBY* дизайнерки *Sacha Laurin*, яку можна назвати їстівним одягом. Метою авторки такого одягу і бренду є створення та просування нової універсальної тканини, яка може імітувати шкіру, полотно, шовк або крила метелика залежно від технологій вирощування та виробництва. Прихильність дизайнерки до кольору та магічної гри між світлом і текстурою матеріалу надихнула її використовувати харчові барвники, які зберігають живу культуру дихаючою та яскравою. *Kombucha Couture* – створення живої культури з міцелію чайного грибу (Дод. А. рис. А.185).

Деякі вчені в галузі матеріалів та дизайну стверджують, що при проєктуванні з використанням нового матеріалу першорядне значення має розуміння того, що цей матеріал може запропонувати з точки зору нових функцій та досвіду. Однак для повного визнання нових матеріалів споживачами потребує більш як двох десятиріч, тобто сьогодні наявна прогалина їх ширшого впровадження. Нами також концептуалізується поняття колаборації матеріалознавства, дизайну продукту та управління інноваціями як комунікаційну стратегію для прискорення впровадження нових матеріалів, корисних для суспільства [98; 86 – 88; 304]. Також слід концептуалізувати нову термінологію для подальшого розкриття потенціалу матеріалів у біодизайні та розробку нових цифрових допоміжних інструментів для передачі унікальних якостей нових дизайн-продуктів, виготовлених з живих організмів.

3.2.3. Авторській креатив у новітніх технологіях дизайн-діяльності

Враховуючи зростаючий інтерес до спільних проєктів дизайнерів та матеріалознавців, важливо ретельно вивчити творчий внесок дизайнерів у розробку матеріалів, окрім ідей застосування. Креативність як така вимагає

активної участі дизайнерів у розкритті нових можливостей матеріалів, а не просто перетворення інформації про матеріали в додатки дизайн-продуктів. Саме тому, досліджуються існуючі поняття форми, функції та досвіду як потенціалу матеріалів; дизайнери пропонують концептуалізацію, що виходить за рамки очевидних переваг застосування продукту. Така концептуалізація зміщує акцент на майстерні дії дизайнерів зі створення та виготовлення як способи розкриття нових можливостей традиційних та нових матеріалів. Все це визначатиме актуальність для проектних практик у створенні інноваційних дизайн-продуктів.

Саме тут виникає слушне запитання – яким чином дизайнери можуть зробити свій внесок у такі проекти, якщо стан розробки матеріалу ще далеко від стадії комерціалізації? Чи є їхній творчий внесок лише генерацією ідей продукту для цих нових, ще недопрацьованих матеріалів? Багато дослідників і практиків стверджують, що дизайнери можуть пролити світло на інше, можливо, більш всеосяжне розуміння потенціалу нового матеріалу. Традиційно в матеріалах та дизайні потенціал визначається як потенціал застосування матеріалів, слідуючи тріаді експериментальне виготовлення, застосування та оцінки. Ці нові методи проектування на стику дизайну, матеріалознавства, біології, мистецтва та ремесел радикально змінили роль дизайнера з «пасивного одержувача» на «активного виробника» матеріалів. У цих практиках матеріал виявляє та актуалізує свідому дизайнерську діяльність: виявлений за допомогою майстерної дії формує характер намірів дизайнера. Вивчення цих майстерних матеріальних практик сприяло розвитку пізніших теорій творчості: втіленої творчості, розподіленої творчості, творчості людини. Однак ці відносно нещодавні наукові починання все ще перебувають у зародковому стані і, отже, далекі від того, щоб бути впровадженими у дослідження дизайну та організацію спільних проектів, у яких дизайнери мають зробити творчий внесок [169; 242; 259; 260; 262; 264; 266; 280; 288; 290; 293].

В цілому, ми переконані, що дизайнери мають бути рівноправними партнерами у проєктах, у яких творча розробка матеріалів вважається основною заслугою. Для цього потрібна активна участь дизайнерів у розкритті нових можливостей матеріалу. З цією метою пропонуємо переглянути наше розуміння дизайнерської практики як міждисциплінарної матеріальної практики, що розвивається, відповідно останнім розробкам у цій галузі, і працювати з теоріями творчості, які охоплюють і відображають такі втілені та розподілені уявлення про дизайнерську творчість. Нижче (п.р.3.3, р.4), представляємо ряд прикладів проєктування з нашого власного та інших творчих практик проєктування, заснованих на матеріалах для ілюстрації застосування наведених теоретичних концепцій.

3.3 Застосування інновацій у проєктних практиках дизайну

Завданнями цього дослідження визначено використання декоративного оздоблення та актуальних сучасних принтів в модних *fashion*-продуктах, а також можливостей створення популярних візерунків та авторських тканин в лабораторіях дизайнерів та науковців як початок нових трендів у колаборації фундаментальної науки та творчості. Для створення унікальної тканини для одягу *haute couture* наприкінці ХХ – початку ХХІ ст. й дотепер, майстри користуються великою кількістю різних технік та застосуванням різноманітних матеріалів в роботі. Відомо, що весь процес має логічний порядок дій, що є актуальним та загальновідомим. Саме тому, у теперішній час нові тематичні дослідження розглядають дизайн як можливу рушійну силу, що має позитивний вплив на середовище [87; 304]. Сьогодні в дизайні актуальними є концепти з використанням живих матеріалів: одяг, графічні об'єкти реклами, предмети середовища та декору, інші товари широкого споживчого сегменту. Дизайнери інтегрують живі організми, такі як бактерії, водорості, гриби та рослини, формуючи новий ландшафт дизайну, де біологія та дизайн об'єднуються, щоб досліджувати альтернативну перспективу дизайну з живими організмами. В результаті, ми спостерігаємо поступовий

перехід до більш екологічних практик у напрямку формоутворення дизайн-об'єктів.

3.3.1. Біодизайн як технологія створення живих артефактів XXI століття

Відповідно до вищезазначеного, біологія та дизайн об'єднуються, щоб дослідити альтернативну перспективу дизайну з живими організмами, а саме біодизайн, якій передбачає інтеграцію живих організмів в дизайні як джерела новітніх матеріалів – проєктуються інноваційні матеріали як готові предмети або основа подальшої дизайн-діяльності.

Початок моди на споживання товарів люксового сегменту асоціювався з високою вартістю та складністю доставки унікальних матеріалів, їх недостатньою кількістю: так, у XVIII-XIX ст. спостерігався дефіцит шовкових тканин. Сучасна мода набагато масштабніша, що дає змогу дизайнерам проявити свою фантазію і креатив, створюючи нові фактури за допомогою різних деталей декору, принтів, фурнітури тощо. Часто потрібну тканину для створення одягу модельєри створюють власноруч у своїх ательє, в першу чергу це можна віднести до створення сучасних принтів: авторські рисунки тканин виготовлюється у лабораторіях та одиничними екземплярами. Унікальні модні вироби виготовляються поступово: фактуру тканини створюють окремо під кожну модель перед розкриттям, наносять візерунок, застосовують оздоблення вишивкою, фарбуванням, або декорують іншим чином. Для уточнення розташування декору створюють макет, деталізують кольори та уточнюють малюнок; пізніше все переносять на лекала деталей. Тенденції спрямовані вглиб десятиліть, і сьогодні в арсеналі дизайнерів десятки принтів та їх поєднань: від різних видів клітини та смужки до психоделічних мотивів та етнічних орнаментів. Абстрактні принти постійно в моді; безпредметне мистецтво багато десятиліть живить моду та надихає дизайнерів. Художники-абстракціоністи, експресіоністи, кубісти та сюрреалісти стають головними орієнтирами у творчих

експериментах модних будинків. Останніми роками привертають все більшу увагу використання живих матеріалів, які виробляються шляхом інкапсуляції живих біологічних клітин у неживу матрицю. Їх виготовлення відбувається за просторово певними візерунками, які є механічно міцними, при цьому необхідно забезпечити їх оптимальні функціональні характеристик, чого важко досягти.

Життєздатність, однак, може бути продовжена за рахунок використання артефактів (р.1). Для прикладу у Дод. А рис. А.181 наведено рекламний щит з мікробами, що ілюструє рекламу зараження як біологічного явища, що відрізняє естетику зміни живих матеріалів від неживих: можна охарактеризувати типом зміни сенсорних якостей живих матеріалів (наприклад, кольору, запаху, текстури), форми та руху.

Отже, переплетення біології з мистецтвом, архітектурою та дизайном пропонує різноманітні форми вираження та нові стійкі способи виробництва в дизайні. Ця нова практика, значною мірою заснована на понятті біодизайну, передбачає спільне створення артефактів людьми та живими організмами; використання живих організмів в якості будівельних блоків, джерел матеріалів, цифрових систем тощо у науці, техніці та мистецтві.

3.3.2. Застосування еко-концепцій у декоруванні принтами сучасних дизайн-продуктів

Представлене дослідження спрямоване на свідоме проєктування гармонійних взаємозв'язків у сучасному екологічно-орієнтованому дизайн-концепті із застосуванням декору з використанням живих матеріалів (біо-гібридних структур). Аналітичні дослідження та вивчення особливостей процесів застосування живих матеріалів для створення сучасних принтів у декорування одягу та інших авторських дизайн-проєктів, дозволять запропонувати новий погляд також на виховання системного мислення дизайнерів.

З усіх описаних у науковій літературі способів отримання живих принтів на матеріалах, нас зацікавив метод біодруку [87; 304]. Причому, фотосинтетичні структури з біодруком приймають заздалегідь розроблену геометрію з роздільною здатністю до міліметра. Дослідженнями науковців доведено, що підкладка з бактеріальної целюлози надає цьому живому матеріалу виняткових переваг, включаючи міцність, жорсткість, гнучкість, надійність та збереження фізичної цілісності від екстремальних фізичних деформацій. Матеріали з біодруком мають достатню механічну міцність: їх можна від'єднувати і повторно прикріплювати до різних поверхонь. Також зазначимо, що матеріали з біодруком можуть стабільно вижити протягом як мінімум трьох днів без поживних речовин, і їхнє життя може бути продовжене ще більше, якщо перемістити їх у свіже джерело поживних речовин протягом цього періоду часу. Ці біопринти є регенеративними, тобто їх можна повторно використовувати та розширювати для друку додаткових живих матеріалів. Виробництво таких живих матеріалів з біодруком можна легко збільшити до розмірів 70см×20см (технічні можливості біопринтерів), виділивши їх потенційні області застосування: штучне листя, фотосинтетичний біо-одяг та самоклеючі етикетки. Біопринти є сучасною привабливою альтернативою у проєктній діяльності дизайнерів нового покоління у декорванні та концептуальному застосуванні нових технологій проєктування та виготовлення сучасних споживчих товарів.

Поглиблене вивчення питань застосування нових еко-технологій дозволяють все частіше пропонувати функціональні живі матеріали. Суттєвою перешкодою для їх широкого застосування в існуючих промислових технологіях сьогодення є складність управління просторово-часовою формою живого матеріалу, одночасно надаючи йому механічну міцність, достатню для того, щоб матеріал міг самостійно зберігати форму, що сьогодні можливо лише в умовах лабораторного використання. З іншого боку, декоративне рішення костюма – це художня система, яка прикрашає його елементи, але, як правило, не має практичного призначення. Декоративні елементи в одязі в

цілому не грають конструктивну або функціональну роль, тому не є обов'язковими. Однак, вони присутні в костюмі людини довгі часи, зберігають свою актуальність і сьогодні. Сучасні дизайнери для образного вирішення будь-якого авторського проєкту, використовують відомі декоративні прийоми та власний досвід у створенні декору та композицій, основним правилами яких є: відповідність формі дизайн-об'єкту, його пропорційність та стилістична підпорядкованість; відповідність матеріалів, а також кольорового, графічного, ілюстративного змісту концепції образу; слугувати композиційним центром або вдалим доповненням до змістовної ідеї образного вирішення проєкту. Виконання цих обов'язкових умов сприятиме отриманню гармонійного результату у процесі декорування та художнього оздоблення проєктних вирішень у сталих дизайнерських практиках.

Отже, живі матеріали являють собою біогібридні структури, які складаються з біологічних живих клітин – не сконструйованих або конструктивно упорядкованих за допомогою генної інженерії. Вони розміщуються в неживій синтетичній матриці матеріалів (наприклад, органічних або неорганічних полімерах, тканинах, металах, кераміці тощо), де живі клітини наділяють їх новими функціями, такими як почуття та реакція, виробництво енергії, виробництво цінних сполук, детоксикація шкідливих сполук або, серед іншого, здатність до самовідновлення.

Попередньо зазначено, що науковими дослідженнями багатьох вчених доведено *3D*-друк як ефективну технологією для виробництва живих матеріалів з контрольованими формами та розмірами. Індивідуальні живі матеріали від нано- до макромасштабів можуть бути надруковані на *3D*-принтері з високою роздільною здатністю у вигляді просторово заданих візерунків. За допомогою біодруку можна розробити матеріали та візерунки, що імітують складну архітектуру, просторову організацію та природу живих клітин, що змінюється в часі. Живі клітини з різних таксономічних царств (включаючи водорості, бактерії, гриби, дріжджові клітини, клітини рослин та тварин) були ефективно піддані біодруку для виготовлення живих

функціональних матеріалів. Зокрема, останніми роками багато уваги приділяється біодруку мікроводоростей. Мікроводорості – це біотехнологічно вигідні одноклітинні мікроорганізми, здатні до фотосинтезу. Завдяки своїй здатності адаптуватися до суворих умов, міцності та стійкості, мікроводорості широко використовуються в таких галузях, як виробництво біопалива, біоремедіація, виробництво цінних метаболітів (харчової та фармацевтичної якості) та очищення стічних вод [149], також вони були надруковані в шовкові каркаси, здатні покращити якість повітря, що є актуальним для використання в одязі, аксесуарах та декорі.

Біодрук мікроводоростей досі в основному виконували з використанням каркасів, що складаються з природних безпечних для клітин біополімерів, таких як альгінат, шовк, крохмаль. Однак, більшість цих живих матеріалів з біодруком залишаються крихкими і не мають механічної міцності. Виготовлення живих матеріалів, які є автономними та механічно міцними, зберігаючи при цьому життєздатність інкапсульованих клітин, й досі залишається проблемою. З іншого боку, саме природа надихає створення таких механічно міцних живих матеріалів: матеріали, присутні в природі, мають кращі механічні властивості, ніж живі матеріали з біодруком, через їх ієрархічну структуру. Зокрема, целюлоза, вироблена бактеріями, являє собою універсальний, безпечний для клітин і міцний біополімер з чудовою міцністю на розрив. Вона має нановолоконну структуру і абсорбційну здатність, які при використанні в якості опори для біопрентів мікроводоростей можуть дозволити поживним речовинам дифундувати і досягати клітин мікроводоростей, тим самим підтримуючи їх зростання. Таким чином, дослідники пропонують для створення прентів у декорі дизайн-продуктів біодрук мікроводоростей на бактеріальній целюлозі, щоб поєднати фотосинтетичні функції мікроводоростей та фізико-механічні властивості бактеріальної целюлози в отриманих живих матеріалах.

Представленими дослідженнями нами зафіксовано існування новітніх дизайн-концептів у відносно простих підходах до виробництва матеріалів з

живих мікроводоростей, включаючи розробку економічних біопринтерів мікроводоростей. Сьогодні зазвичай використовуються саморобні лабораторні біопринтери для нанесення малюнка мікроводоростей на субстрати з бактеріальної целюлози. Цікаво, що біопринти можна відокремити від бактеріальної целюлози та повторно прикріпити до свіжої поверхні бактеріальної целюлози та зберегти адгезію до нової поверхні. Ці мікроводорості з біодруком стійкі до фізичних деформацій та занурення у воду, що вказує на їхню фізично стабільну природу. Клітини мікроводоростей з біодруком демонструють високу життєздатність протягом щонайменше одного місяця. Крім того, мікроводорості з малюнком на біопринтах можна регенерувати для приготування свіжих біочорнил. В цілому, ці регенеруючі фотосинтетичні живі матеріали мікроводоростей з біодруком поверх бактеріальної целюлози пропонують різноманітні можливості для застосування в нових споживчих дизайн-продуктах, включаючи фотосинтетичний біологічний одяг, штучне озеленення, різновиди клейких етикеток.

Представлена технологія підкреслює особливості біобезпеки виготовлених живих матеріалів, які запобігають забрудненню навколишнього середовища: цей підхід до біодруку простий, масштабований та екологічний; передбачає використання повністю біорозкладних компонентів. Дослідження процесу росту мікроводоростей надало змогу дослідникам продемонструвати, що живі матеріали можна *3D*-надрукувати шляхом нанесення живих клітин (біочорнила) на неживу матрицю (субстрат) пошарово. Як склад біочорнил, так і природа друкованої основи відіграють важливу роль у підтримці життєздатності та функціональності клітин в одержуваних біодруком матеріалах, а також у підтримці загальної тривимірної структури. Також дослідженнями засвідчено можливість *3D*-друку із заданими візерунками та роздільною здатністю друку (Дод. А. рис. А.186 – А.187). Все це підтвердило здатність використання біодрукованих принтів у сучасному декорі одягу, інших авторських дизайн-продуктах.

Наведені тут і в попередньому розділі приклади застосування інноваційних технологій модних продуктів за ознаками діяльності брендів потребують їх систематизації. Нами запропоновано декілька підходів, кожен з яких не повною мірою розкриває сутність групування. Так, за типом інновацій можна виділити дві групи: матеріально-технічні та соціальні. Матеріально-технічні інновації в одязі пов'язані з використанням нових матеріалів, тканин, фурнітури, технологій виробництва, дизайну та конструкції. Соціальні інновації пов'язані з впливом одягу на соціальні процеси, цінності, стиль життя, культуру, екологію, етику тощо. За характером інновацій у модному бізнесі, їх можна поділити на революційні та еволюційні. Революційні інновації створюють нові ринки, продукти, послуги, які різко відрізняються від існуючих. Еволюційні інновації в одязі покращують або модифікують вже наявні ринки, продукти, послуги, які мають поступовий характер. За масштабом інновацій пропонуємо поділити їх на глобальні та локальні. Глобальні інновації в цьому випадку мають значний вплив на світовий ринок, тенденції, культуру, економіку, екологію тощо. Локальні інновації мають обмежений вплив на певну країну, регіон, групу споживачів, нішу тощо. Нами запропоновано інтегровану систему інновацій, яка поділяє їх на естетичні та функціонально-естетичні, оскільки кожен з представлених виробів вирізняється особливою естетикою.

Естетичні інновації спрямовані на підвищення привабливості, виразності, індивідуальності, творчості, емоційності тощо. Функціонально-естетичні – на підвищення якості, комфорту, безпеки, здоров'я, продуктивності, адаптації тощо. Окремим також у цьому випадку виявлено масштаб інновацій, що обумовив поділ на глобальні та локальні всередині кожного з напрямів.

Систематизовану інформацію за групами інновацій у сфері цифрової моди та використанні живих продуктів з наведеними ілюстрованими прикладами представлено на рис. 3.1.

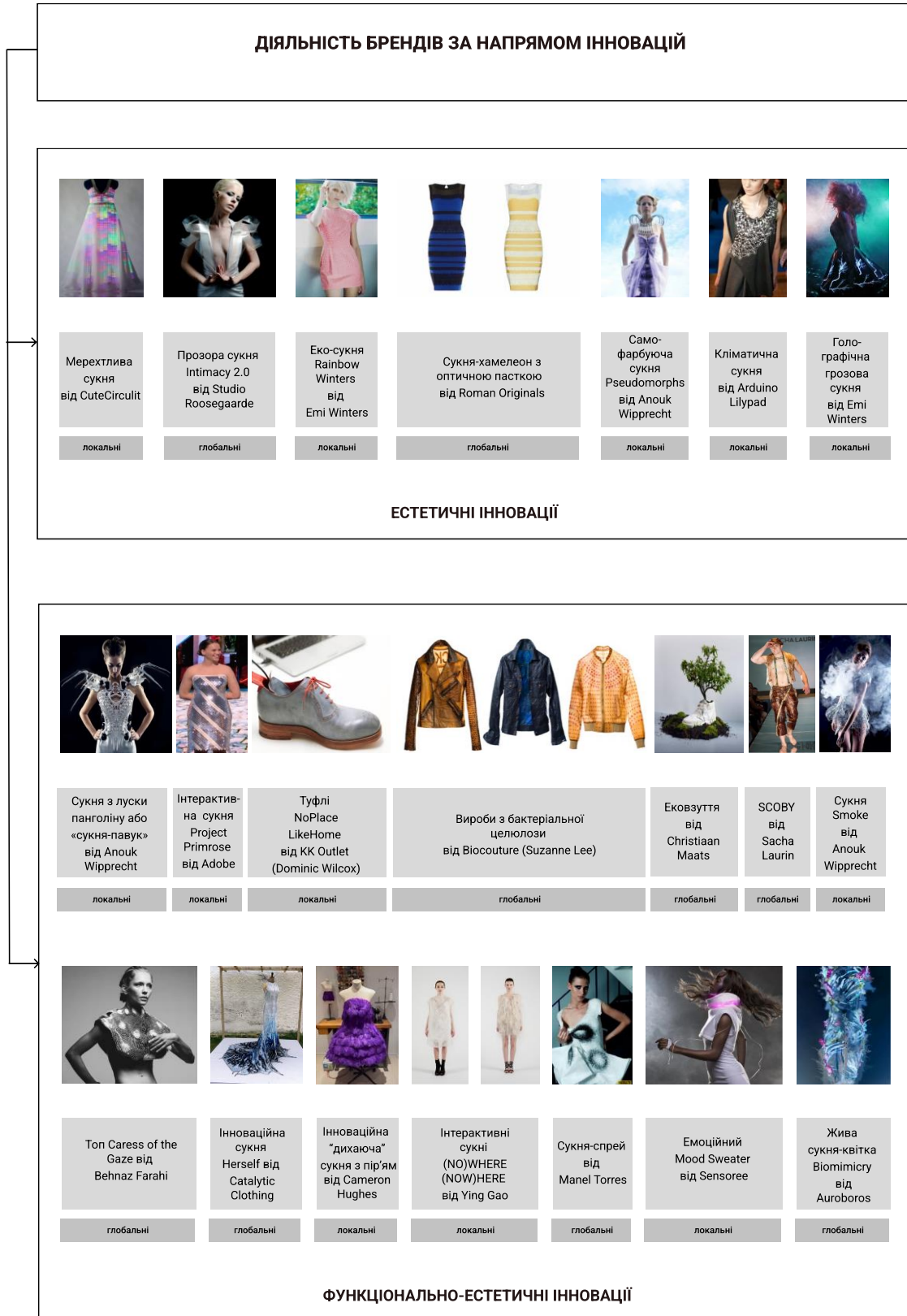


Рис. 3.1. Варіативність інноваційних напрямів діяльності брендів на прикладах дизайну костюма

Таким чином, сучасна стратегія 3D-біодруку для створення нових дизайнерських біопрентів у вигляді ліній або кривих полягає у створенні концепту (ідеї) дизайн-проекту, а також пропозицій щодо можливостей його ілюстративного представлення у проектних рішеннях декору. Поняття декору розглядається нами у даному випадку як не лише оздоблювальна функція у його композиційному вирішенні, а й як продумане технологічне рішення усіх його елементів: визначення доцільних траєкторій основних ліній декору з урахуванням особливостей технологій та вимог естетики, пропорцій деталей, зборка їх у вузли з чітким визначенням контактних точок кріплення, а також особливостей застосування у програмних дослідженнях та реалізації проектних рішень. Мова йде про використання таких конструкційних матеріалів, які вимагають збільшення кількості шарів у відбитках друку при належній його здатності щодо якості зображення та довговічності, а також здатності щодо удосконалення можливостей 3D-друку живих прентів у програмах формування мікробудових на бактеріальній целюлозі для застосування в якості нових проектних рішень та декору дизайн-продуктів.

Запропонований дизайн-концепт може успішно реалізовуватись у біодруці прентів для декору одягу та допоміжних засобів дизайнерських технік, при створенні сучасних авторських проектів (наведено у р. 4 та Дод. А). Проте, складним залишається надання механічної міцності та довговічності біопрентованих структур, отриманих представленим способом. Але, застосування гідрогелевих систем сьогодні є найбільш перспективним: гідрогелі легко моделюються і безпечні для клітин, тому клітини мікробудових залишаються живими як під час, так і після процесу біодруку протягом відносно тривалих періодів часу.

Зростає інтерес до розробки живих матеріалів, які можуть бути відновлені та повторно використані у природі. Потребують проведення подальших досліджень їх властивостей у реальних умовах експлуатації живих біопрентованих матеріалів. Завдяки стійкому характеру

запропонованого підходу, в якому використовуються природні матеріали на основі живих клітин мікроводоростей та екологічно чистих біополімерів, а також його фізична міцність, еластичність та регенеруючий характер, розроблені біопринтовані живі матеріали можуть використовуватись у різних галузях: у створенні фотосинтетичного біоодягу, самоклеючих етикеток, штучного озеленення та листя, а також інших сферах декорування інтер'єрів, жалюзів або фіранок для вікон, створенні авторських предметів декору, рекламних продуктів графічного дизайну.

Висновки до розділу 3

1. Досліджено теоретичну модель інтегрального проектування дизайн-об'єктів. Доведено, що розвиток сучасних інновацій стає поштовхом до розширення функціональних можливостей одягу, декору; виділено основні групи дизайн-технологічних інновацій. Розглянуто інтерактивний одяг як тло для візуалізації динамічної інформації, представлені різними кольорами, зображеннями, декором, а також особливості створення високотехнологічного одягу та взуття, нових матеріалів та принтів методами 3D-друку. Охарактеризовано сенсорні та нейротехнології як здатних до проведення екомоніторингу середовища, а також моніторингу психофізіологічного, фізичного стану людини, виявленні змін, візуалізації емоційних відчуттів, корекції поведінки споживача одягу та текстилю.

2. Доведено, що цифрові технології демонструють формування екологічно свідомої моди й прогресивного руху мистецького середовища у напрямку сталого розвитку та спрямовані на вирішення екологічних проблем індустрії модних продуктів. Визначено, що екологічність та імерсивний дизайн лежать в основі біомімікрії як симбіозі фізичної й цифрової моди через імітацію та вирощування природних структур на одязі, створенні живих матеріалів інноваційного декору. Наведено систематизований аналіз креативних розробок *fashion*-продуктів за групами інноваційних технологій.

3. Виокремлено та систематизовано за участі автора дві групи живих візуально-комунікативних систем, що розрізняються за видом включених до їх складу живих організмів: зелені візуальні комунікації, сформовані на основі рослинних форм, та біологічні візуальні комунікації як результат залучення до проєктування живих організмів. Доведено можливість застосування новітніх розробок методів біодруку як перспектив біодизайну у модних продуктах декору, що дозволить видозмінювати їх структуру та функції під час життєвого циклу дизайн-продукту.

4. Запропоновано застосування живих бактерій як матеріалу для динамічної візуалізації інформації. Доведено, що принцип живої естетики враховується у сучасних дизайн-процесах та використовується для позначення типу, ступеня та тривалості змін живого артефакту з плином часу. Наголошено на доцільності вивчення наукового розвитку та застосування живих інновацій як сукупності нових системних завдань дизайн-мислення, спрямованої на стійкий розвиток.

5. Вивчено можливості створення різних форм динамічних візуальних комунікацій, що надало змогу взяти участь в обговоренні процесів створення моделей на різних проєктних рівнях. Досліджено застосування новоствореної моделі інтегрального проєктування для розширення розуміння впливу екокомпонентів на візуалізацію образів у декорі та авторських проєктах бренду: систематизації зразків живих візуально-комунікативних систем, виявлення способів візуалізації їх художніх образів; визначення алгоритму та складових для побудови моделі інтегрального проєктування декору як окремої складової дизайн-системи.

6. Досліджено історичний розвиток різновидів малюнків принтів, фольклорні мотиви яких завжди в моді та міцно пов'язані з візуальною культурою. Досліджено особливості проєктних практик використання принтів в декорі. Обґрунтовано використання технологічних методів різноманітних видів живої природи та біоніки для використання у сучасних

принтах, а також створенні оригінальних авторських проєктних рішень в оздобленні та декоруванні різновидів сучасних дизайн-продуктів.

7. Досліджено біомімікрію як відому і новітньо-інноваційну концепцію дизайну у використанні природних закономірностей та створенні живих матеріалів. Засвідчено актуальність світових досліджень щодо естетичних переваг, які є результатом висновків вчених про природні моделі та взаємодії з ними з метою подальшого використання в якості біоаналогів.–Концептуалізовано поняття колаборації актуальних наукових напрямів матеріалознавства, дизайну продукту та управління інноваціями як комунікаційну стратегію для прискорення розробки й впровадження нових матеріалів.

8. Визначено актуальність авторського креативу у новітніх технологіях та проєктних практиках створення інноваційних дизайн-продуктів. Доведено необхідність активної ролі дизайнера у генеруванні ідей та методології проєктування в інтеграції дизайну, матеріалознавства, біології, мистецтва та ремесел, що радикально покращує потенціал матеріалів і дизайн-продуктів. Запропоновано до широкого використання уявлення про дизайнерську творчість; проілюстровано творчі практики наведених теоретичних концепцій.

9. Досліджено застосування інновацій у проєктних практиках дизайну. Визначено біодизайн технологією створення живих артефактів XXI століття у використанні живих матеріалів, які виробляються шляхом інкапсуляції живих біологічних клітин у неживу матрицю. Запропоновано використання живих принтів за просторово певними візерунками та 3D-біодруку, що є актуальним для використання в одязі, аксесуарах, декорі. Все це підтвердило здатність використання біодрукованих принтів у сучасному декорі одягу, інших авторських дизайн-продуктах. Представлено систематизовану інформацію за групами інновацій у сфері цифрової моди та використанні живих продуктів з наведеними ілюстрованими прикладами.

10. Зафіксовано існування новітніх дизайн-концептів у відносно простих підходах до виробництва матеріалів з живих мікроводоростей, включаючи розробку економічних біопринтерів мікроводоростей. Зазначено, що такі регенеруючі фотосинтетичні матеріали пропонують різноманітні можливості для застосування в нових споживчих дизайн-продуктах, включаючи фотосинтезований біологічний одяг, штучне листя та озеленення, різновиди клейких етикеток, а також у декорванні середовища, створенні авторських предметів декору, рекламних продуктів графічного дизайну.

РОЗДІЛ 4

ДЕКОР ЯК УНІВЕРСАЛЬНА ІНТЕГРОВАНА ДИЗАЙН-СИСТЕМА

4.1 Сучасні концепції проєктування декору: колаборація інноваційних технологій та дизайну

Відповідно до мети дисертаційної роботи, нами досліджено становлення та розвиток унікальних інноваційних світових проєктів, які поєднують мистецтво моди та технологічні розробки дизайнерських рішень для створення концептуальних моделей інтегрального проєктування дизайн-продуктів та модного декору. Висвітлено досвід актуальних розробок креативних дизайнерів та брендів, які експериментують з передовими технологіями сучасності, а також можливостей застосування інновацій у продуктах власного бренду *TataDecor*.

Розвиток вітчизняних брендів в Україні набирає все більшої уваги у зв'язку із хвилею патріотизму вітчизняних покупців та частковим виходом мереж магазинів типу *Bosco*, *Esprit*, *OVS*, *River Island*, *s.Oliver* і *s.Oliver Kids*, *Minelli*, *Lee Cooper*, що припинили свою діяльність в Україні ще з 2014 року в умовах складної економічної ситуації в державі.

Необхідність більш поглибленого вивчення процесів формування стратегій брендингу обумовлено бажанням збільшення ринків. В цілому нами розглядається брендинг як процес побудови процесу довготривалої переваги бренду як торговельній марці зі сталим іміджем. При розробці стратегії авторського бренду *TataDecor* нами враховано факт наявності індивідуальних особливостей бренду. Відомо, що стратегію брендового поширення застосовують в основному автори модних брендів, в першу чергу брендів одягу. Нами також прийнята стратегія поширення модних товарів бренду шляхом створення дизайн-продуктів у стилізації творів мистецтва, декорування інтер'єрів, що логічно потребує менших вкладень, ніж розвивати продукти у нових брендах. Потребує уваги та вивчення стратегія оновлення бренду як одного із засобів підвищення репутації бренду та

створення нової, поширеної версії оригінальних продуктів бренду. Саме тому, нами переглянуто базові стратегії бренду *TataDecor* шляхом застосування нових інноваційних матеріалів для створення предметів декору та оздоблення колекцій одягу, що є визначним для просування та економічної доцільності показників діяльності бренду.

Запропонована авторська концепція брендування за допомогою декору полягає у визначенні *luxury*-сегмента домінантним у створенні модних дизайн-продуктів у декоруванні одягу, середовища, предметного дизайну. Це пов'язано з тим, що українські *fashion*-бренди представляють подіумні колекції на багатьох світових сезонних показах, престижному вітчизняному тижні моди *Ukrainian Fashion Week (UFW)*. Особливостями колекцій українських брендів *prêt-a-porter de luxe* є актуалізація різновидів декоративного оздоблення, яке поширене серед невеликих брендів. Саме вони прагнуть таким чином підкреслити свою унікальність, відтворити філософію бренду: працюють у форматі ексклюзиву «на замовлення» або невеликими партіями. Використання різноманітного оздоблення дає можливість молодому бренду створити сучасний та оригінальний одяг люксового сегмента, забезпечуючи конкурентоспроможність українського *fashion*-продукту, агресивне просування бренду у модному сегменті, а головне – створюється альтернативний сучасний дизайн-продукт, здатний конкурувати у сегменті *haute couture*. Таки колекції багато років представляють успішні українські бренди, що також починали з брендів-початківців: *PUSTOVIT, KARAVAY, FROLOV, ELENA BURENINA, JEAN GRITSFELDT, ARTEMKLIMCHUK, BENDUS, BOBKOVA, LITKOVSKAYA* та ін. Вище зазначено, що найчастіше українські дизайнери застосовують різновиди вишивки (пастками, кришталем, тасьмою з кристалами, стеклярусом, бісером тощо), часто звертаючись до автентичного етносу, використовуючи інновації моди як оновлення через актуалізацію традицій (Дод. А. рис. А.49 – А.87).

Напря́м екоконцепція декорування асоціюється із цілями сталого розвитку, де стійкість системи визначається впливом на людину та середовище, а також розвитку екостилю як провідного тренду світової моди з особливою філософією брендингу, використанням екоматеріалів. Одяг з екоматеріалів не може використовувати шкіру, пір'я та інші продукти тваринного походження. Виняток становить шерсть та інша сировина, яку отримують без заподіяння шкоди тваринам; екологічним буде вважатися одяг з натуральних тканин: бавовна, льон, шовк, вовна, бамбук.

Останнім часом лляна тканина стала улюбленицею *sustainable fashion* – стійкої моди та широко використовується у виробництві екоодягу та ековзуття. Це дихаюча, зносостійка, легка, абсорбуюча, антимікробна, стійка до молі й прохолодна тканина. Коноплі також ідеально підходять для створення екологічних *fashion*-продуктів. Хоча бавовна є натуральним волокном, здатним до біологічного розкладання, її виробництво найшкідливіше для навколишнього середовища. Чудову альтернативу може запропонувати органічна бавовна, техніка вирощування якої істотно знижує шкідливий вплив на екологію. Бамбукова тканина – це натуральна віскоза, вироблена з бамбука. Екоодяг з цієї тканини має шовковисту структуру, неймовірно довговічний, біорозкладний і має вологостійкі властивості. Натуральна шкіра, будучи дійсно екологічною, досить часто відкидається стійкою модою через те, що її отримують з тварин, а також токсичністю дублення. Екошкіра – це повністю екологічний продукт, у виробництві якого використання хімічних речовин знижено і обмежено; зовні вона практично не відрізняється від натуральної. Вовна – натуральне, поновлюване волокно; вовняний екоодяг відрізняється тривалим терміном служби, «дихає» і має здатність реагувати на зміни температури тіла; вовна проста в догляді та в значній мірі стійка до фарбування.

Отже, екологічна мода спирається на екологічно чисті матеріали, а прозорість ланцюжка поставок дозволяє споживачам підтримувати українські екобренди, які відроджують етнічні традиції вирощування та

переробки сировини. Зараз українські бренди активно відновлюють давню традицію і створюють продукцію з коноплі. Бренд *Jo Hemp* Дениса Бурдейного майже 20 років створює текстиль, а згодом і взуття з технічних конопель (Дод. А. рис. А.188) [5]. Взуття з конопель можна носити у спеку та прохолоду. Антибактеріальні властивості, якими володіє взуття з конопель торгової марки *Hanftek*, запобігають утворенню неприємних запахів і всякого роду грибкових інфекцій. У крафтовій майстерні *Hemps Lab* можна знайти будь-яку продукцію з конопель – одяг, взуття, аксесуари та навіть смаколики. Житомирський майстер Олег Земнухов ще 20 років тому поставив собі ціль відродити конопляне виробництво (Дод. А. рис. А.189) [61]. *Bosston* – це справжній конопляний бутик. Конопляна тканина має антибактеріальний та протигрибкові властивості, не є алергеном. Крім того, чудово затримує тепло та дозволяє тілу дихати. Саме тому з конопель здавна наші предки шили собі не тільки одяг, а й постільну білизну. (Дод. А. рис. А.190). Український бренд *DevoHome* Оксани Дево у 2013 році першим у світі розробив інноваційний замінник тваринного хутра з конопляного волокна. Власний досвід боротьби з алергіями підштовхував до того, щоб зробити продукт як для себе – виключно натуральний текстиль в стильному, приємному дизайні. Першим продуктом став натуральний плед з конопель, а далі додалися подушки, дитячий текстиль, одяг. Найбільш несподіваним товаром є шуби із конопель, які зовні мало відрізняються від натурального хутра, але є чудовою екологічною альтернативою (Дод. А. рис. А.191) [103]. Український стартап *S.Lab* засновників бренду Юлії Бялецької та Євгена Томіліна замість пластику запропонував коноплі та міцелій грибів – отриману субстанцію з міцелію грибів та технічних конопель поміщають у форму майбутнього виробу та виготовляють посуд, декор, будматеріали та меблі з екологічного матеріалу (Дод. А. рис. А.192) [276].

Отже, сьогодні у тренді усвідомлена мода – це дбайливе ставлення до нашої планети, природи та людей. В ідеалі дизайнер і компанії, що виробляють одяг, повинні подбати про всі етапи виробництва та споживання

речей, від створення тканини до утилізації виробу. Індустрія моди генерує величезний обсяг текстильних відходів через відходи виробництва до споживання та відходів після споживання, коли споживачі викидають одяг. Складність сумішей тканин та обробки ускладнює переробку текстилю. Стійка мода охоплює економіку замкнутого циклу, просуваючи переробку, переробку та продовжуючи термін служби одягу. Цей підхід спрямований на мінімізацію відходів та створення стійкішої екосистеми моди. Використання стійких та відновлюваних матеріалів є важливою складовою стратегії сталого розвитку в індустрії моди. Прикладами слугують: вирощування органічних матеріалів без хімічних добрив; переробка текстильних відходів та одягу для створення вторинних матеріалів; використання волокон з рослинних відходів для створення текстилю; використання пластику для створення тканин з поліестерових волокон; виготовлення екошкіри та екозамши з рослинних матеріалів; удосконалення технологій виготовлення целюлозних волокон; використання міцелію грибів та водоростей для виробництва екологічно дружніх тканин.

Пом'якшення впливу індустрії моди на довкілля є глобальним імперативом. Вирішення цієї проблеми вимагає багатостороннього підходу, що включає екологічно чисті матеріали, етичне виробництво та практику замкнутого циклу моди [87 – 89; 304]. Це: стійкі матеріали (обираємо одяг з перероблених та екоматеріалів); етичне виробництво (підтримуємо етичні бренди); кругова мода (користуймося циркулярною економікою, повторно використовуємо та ремонтуємо одяг, а також переробляємо старий одяг); поінформованість споживачів (приймаємо усвідомлені рішення про покупку, знижуємо попит на швидку моду, сприяємо створенню більш стійкої та екологічно чистої індустрії моди); прихильник регулювання (підтримуємо та просуваємо міжнародні екоправила); *upcycling* (використовуємо переробку вторинної сировини, даючи старому одягу нове життя за допомогою творчих змін та дизайну, сприяючи більш стійкому та унікальному підходу до моди); знижене споживання (практикуємо усвідомлене споживання, купуючи менше

речей, що знижує попит на швидку моду одночасно створюючи більш екологічний та мінімалістичний гардероб).

Розважально-ігрова концепція декорування має на меті орієнтування користувачів та проєктувальників ігрових програм у напрямку акумулювання корисної інформації та розвиваючого потенціалу засобами декору. Це допомагає вивчати новий матеріал в ігровій формі, у сприятливій обстановці – активізує увагу та здатності користувачів при отриманні нових знань, а також при проведенні лікувальних заходів арт-терапії шляхом майстер-класів для хворих дітей та дорослих (Дод. А рис. А.247 – А.252). Саме тут ми зазначаємо особливості впливу сприйняття декору: візуальне, тактильне (інтерактивне), психоемоційне (зміна кольору і декору під дією емоційних відчуттів, зміни психічного стану, підвищення тиску, температури тіла, рівня збудження тощо), аудіальне (реакція на звук або трансформація під дією звука). Існує багато психологічних прийомів, які допомагають дизайнерам утримувати увагу користувачів на контенті засобами декору, враховувати базові підходи психології, які часто застосовуються у дизайні. Ґрунтуючись на проведених дослідженнях, нами виокремлено такі основні: принципи гештальту (у дизайні ця теорія досліджує візуальне сприйняття користувачем відносин елементів між собою), вісцеральні реакції (кохання з першого погляду, або навпаки), психологія кольору (вплив кольорів на сприйняття) та ін. Описані способи візуалізації інформації дозволяють сформулювати концепцію екологічно-орієнтованого динамічного повідомлення, що досліджено за участі автора [304], пропонуючи новий погляд на гармонізацію взаємодію людини та довкілля.

Засвідчено (р.3), що сьогодні актуальними у сталому розвитку дизайн-продуктів є біомімікрія як новітня концепція дизайну у використанні природних закономірностей та створенні живих матеріалів. Саме тому, нами зосереджено увагу на сутності інтегрального проєктування живих візуальних комунікацій, які містять рослинні та

біологічні компоненти, допомагаючи трансформувати структури дизайн-систем у контексті екологічних аспектів та забезпечуючи динамічну візуалізацію образів. Для цього проф. Скляренко Н. В. [99] запропоновано підходи та розроблена модель інтегрального проєктування живих візуальних комунікацій, яка дозволяє поєднати компоненти штучного та природного середовища на основі асоціативної подібності (Дод. А рис. А.182) [304]. Новостворена модель являє собою інструмент для прийняття рішень, спрямованих на впровадження екологічних інновацій у проєктування динамічних візуальних комунікацій, розширює можливості використання живих організмів у дизайні, обґрунтовує екостратегії розвитку комунікативного дизайну у контексті формування творчого потенціалу дизайнерів.

У практичному застосуванні в декорі та модних дизайн-продуктах ці живі системи здатні до використання при створенні предметів декору, а також застосуванні у костюмі, середовищному дизайні та рекламі як екологічно доцільних матеріалів для проєктування та виготовлення. Разом з тим, різноманітність об'єктів дизайн-діяльності потребує адаптації новоствореної моделі (Дод. А табл. А.2) до проєктних практик відповідних дизайн-об'єктів. У практиках проєктування декор виступає окремим, особливим *fashion*-напрямком, потребує створення суб'єктного підходу відповідно структури концепту, інтеграції рівнів візуалізації декору, а також асоціативного уявлення предметних рядів новостворених дизайн-продуктів. Тому, нами розроблена модель інтегрального проєктування декору як дизайн системи; викладена нижче у підрозділі 4.2.

4.2 Модель інтегрального проєктування об'єктів декору

Методологічний концепт підходів до створення моделі інтегрального проєктування декору як дизайн системи та засобу візуальної комунікації ґрунтується на системному та міждисциплінарному підходах. Це дозволяє формування та створення структури концепту проєктного образу з

урахуванням матеріалів і технологій, а також середовищному підході візуальних комунікацій людини у соціумі (рис. 4.1.).

Модель передбачає три етапи проектування декору: 1) формування концепту; 2) вибір структурних компонентів концепту; 3) візуалізація концепту. Інтеграція вихідного та асоціативного об'єкта/явища являє собою концепт, якій структурно складається з образу, матеріалів та технологій, середовища та людини. Образ створюється за допомогою художніх засобів виразності. Утворений концепт візуалізується на різних рівнях – графічному, структурному, сенсорному: графічний – формування художнього образу шляхом нанесення графічного зображення на поверхню виробів (принти); структурний – матеріальні структури, біо-гібридні структури; сенсорний – зміна декору в залежності від стану людини (психоемоційна адаптація), взаємодія з середовищем (середовищна адаптація). Отже, рівні візуалізації концепту у декорі нами означено таким чином – на структурному рівні це звичайні матеріальні або біо-гібридні структури; на графічному рівні можуть бути застосовані принти відповідно їх структурному рівню; на сенсорному рівні застосовується психоемоційна або середовищна адаптація. Авторський підхід передбачає аналіз та систематизацію зразків комунікативних систем, виявлення способів візуалізації їх художніх образів; формування моделі інтегрального проектування на основі асоціативно-метафоричного підходу та обґрунтування екологічних стратегій розвитку.

Розроблена модель інтегрального проектування декору як дизайн системи дозволяє поєднати компоненти штучного та природного середовища на основі асоціативної подібності. Запропоновану модель ми вважаємо інструментом для прийняття рішень, спрямованих на впровадження екологічних інновацій у проектування предметів декору та об'єктів декорування (колекції одягу, декорування середовища, окремих модних продуктів предметного декору та декоративного мистецтва).

Модель інтегрального проєктування декору як дизайн-системи

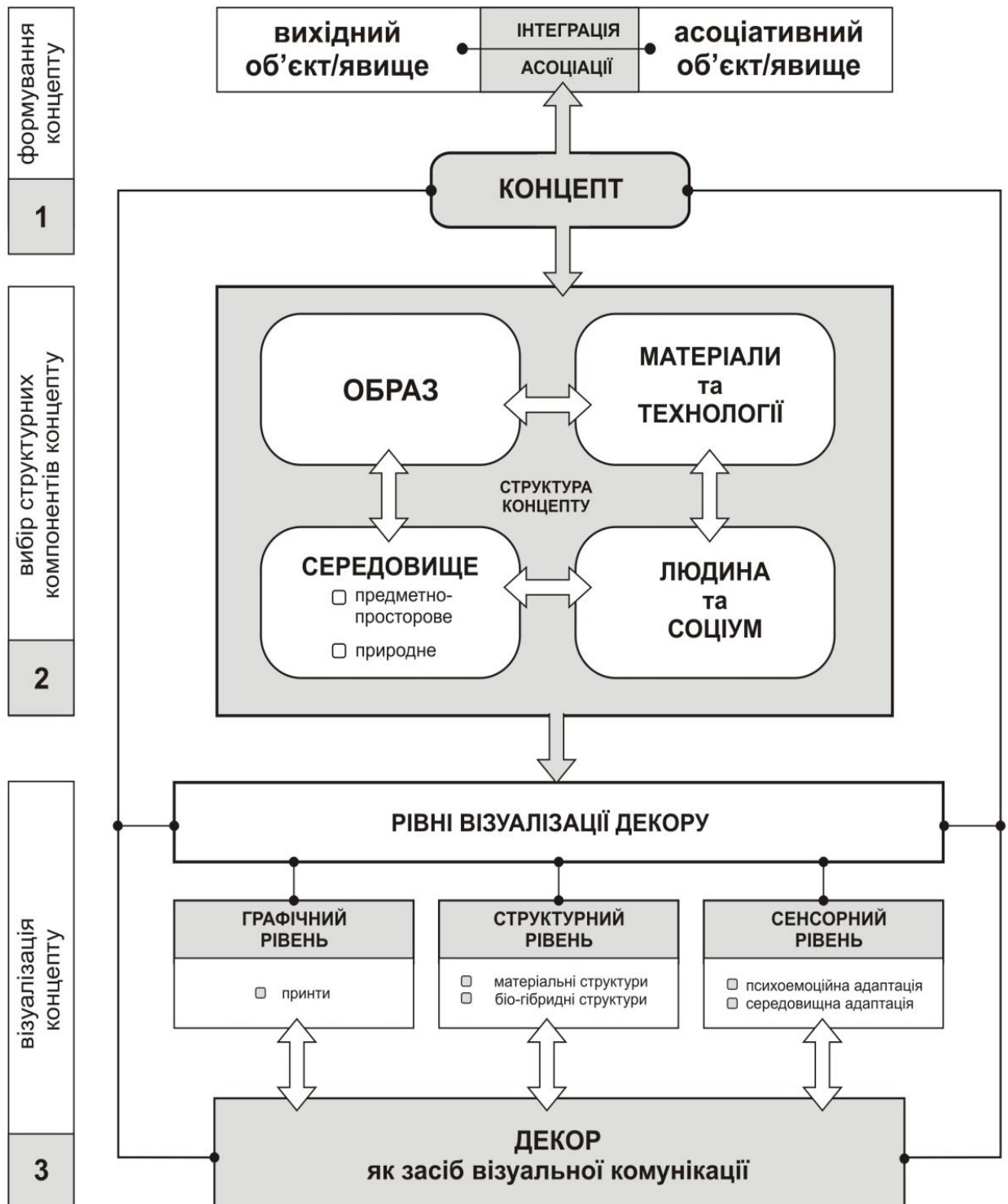


Рис. 4.1. Модель інтегрального проєктування декору як дизайн-системи

Представлене дослідження та розроблена модель у науково-практичному спрямуванні розширює можливості використання живих організмів у декорі та обґрунтовує екостратегії розвитку комунікативного дизайну в цілому, а також розвитку інноваційного креативу у творчій роботі дизайнерів. Остання теза свідчить про те, що для ефективної роботи, дизайнери повинні володіти певними знаннями і навичками з окремих дисциплін, включаючи психологію як основу нейромаркетингу – вона допомагає дизайнеру зрозуміти споживачів.

Застосування психології в креативному процесі кращим чином позначиться на результаті: наука далеко просунулася в розумінні цільової аудиторії. Щоб якісніше відповідати людським потребам, дизайнерам слід використовувати психологічні принципи людської поведінки, прагнень і мотивів. Також психологія кольору вивчає величезний вплив кольорів на сприйняття споживачів – дизайнери мають обирати колір усвідомлено, їх робота створює потрібне повідомлення і настрій. Знання психології допомагає створити впізнаваний дизайн як засіб просування модного бренду.

Наведена модель реалізує декор як засіб візуальної комунікації у графічний дизайн та рекламу; арт-дизайн; дизайн середовища; промисловий дизайн, включаючи дизайн одягу та аксесуарів; предмети декоративного мистецтва; дизайн меблів; мультимедійний дизайн тощо.

4.3 Практика реалізації арт-проектів авторського декору

Декор відтворює функцію надання людині емоцій, естетичного задоволення. Саме емоції відповідають за вибір декорування костюма, середовища, створення предметів декору, де ми впізнаємо себе, свої смаки, кольори, форми та приємні спогади. Без декорування дизайн виглядає незавершеним, але він має відповідати основному концепту стильового вирішення – декор повинен доповнювати та підсилювати акцентну цікавість з метою отримання завершеного гармонійного образу.

Більшість українських брендів мають власне виробництво: дизайн-студію або ательє, де на постійній основі працюють конструктори та майстри з виготовлення одягу і декору. У молодих брендах, де засобами декору не відтворюється головна концепція бренду, роботу виконують дизайнери-початківці та майстри-фрілансери. Розвиток та просування бренду вимагає відтворення авторського підходу до проектної ідеї продукту. Так, створення авторських моделей сценічного костюма вимагає застосування новітніх технологій декорування відповідно концепту видовищного проєкту. Створення колекцій етнічного одягу для сцени потребує урахування стильових особливостей у формі та декоруванні, поєднуючи образ поміркованим використанням косметики та аксесуарів у відтворенні автентичного образу. Головною відмінністю популярного спрямування виступають чіткі риси з властивими деталями певного національного костюма – такі аксесуари можуть мати тонку форму, але демонстративно застосовуватися у значній комплектації. Популярним рішенням також вважають декоративні прикраси в етнічному стилі. Сьогодні також актуальними є сценічні та ділові костюми на основі природних біоаналогів (р.3). Декорування авторських колекцій акцентує розкіш, вишуканість, красу, текстуру матеріалу: засобами сталих методів та прийомів відтворюються історичні періоди різних епох відповідно до технологічних можливостей і естетичних критеріїв. Нижче наведено авторські проєктні роботи бренду *TataDecor*, які представлено у Додатку А (рис А.196 – А.258).

Важливим аспектом нашого життя стали атмосфера затишку та естетика простору, тому декор для дому та офісу створюють певну ауру та відповідний настрій. Беремо до уваги не лише смакові уподобання людини, а й відповідність за стилем та кольорами елементів декору та дизайну приміщень. Сьогодні популярною тенденцією можна вважати мінімалізм у стилі та однотонність кольору, а ось яскраві фарби та принти ми можемо отримати саме від елементів декору, аксесуарів та цікавих дрібниць у

вигляді доповнення – посуду, текстилю, прикрас. У варіанті мінімалізму, зокрема сформований тренд на так звані «екотенденції», важливим моментом є вибір матеріалів. Одними з найекологічніших є бамбук, натуральне дерево, скло. Якщо всі вище перелічені фактури будуть присутні і в декорі (посуді), це лише зробить сприйняття вашого інтер'єру гармонічнішим. Визнано, що потужним натхненням та первісним джерелом в інтер'єрі є сама природа, звідси і вибір матеріалів, кольорів та фактур стає логічним, а головне очевидним. Форма як така, послужить остаточною, і в деяких випадках вирішальним аспектом у визначенні стилю та дизайну. Останнім часом актуальною вважається округла форма – овальні та круглі меблі, при цьому в декорі варто віддати перевагу аналогічним, округлостям контурів, а саме – свічки, підсвічники, посуд, дзеркала та картини овального контуру та форм. Чіткі геометричні форми сприймаються лише у суворо відведених стилях – баухауз, бруталізм, вінтаж, готика, гранж, індустриальний. Наявність або відсутність рослин, що грає дуже важливу роль у сприйнятті може бути представлена варіантами штучних рослин або горщиків та кашпо для живих квітів. Декорувати інтер'єр вітальні, ванної кімнати, спальні, балкону та інших приміщень зеленими фрагментами штучних рослин, на стінах, стало надзвичайною модною традицією, а головне відповідає вимогам людини, яка не хоче або не може доглядати живе озеленення через свою зайнятість.

Художні вироби декору здатні повністю перетворити навіть невелике приміщення, якщо декор для дому та офісу (статуетка, ваза, кашпо) гармонійно вписаний в стиль інтер'єру. Ця традиція декорування приміщень йде з глибин століть – фігурки ідолів вважали своєрідним оберегом; статуеткам тварин в різних культурах приписують містичний смисл; гіпсові янголятка стали символом добра й любові. Скарбнички, вази для квітів, кашпо відносяться до категорії практичного декору – ці ємності, виготовлені з кераміки або полімерного каменю навіть пустими слугують прикрасою приміщення.

Елементи декору дозволяють нам правильно розставляти акценти, додавати кольору і створювати неповторні закінчені інтер'єри, що відображають індивідуальність оселі. Крім того, за допомогою декору можна змінювати характер обстановки, не вдаючись до кардинальних заходів та підкреслити конкретні зони приміщення, надати їм форми та настрою.

Для демонстрації стильного інтер'єру дизайнер ставить завдання створення позитивного настрою, починаючи з оформлення вхідних груп шляхом застосування декору, розташуванням меблів, навіть використанням привабливих ароматів. Різним може бути використанням активного декору, навіть епатажу, здатного створити відповідний настрій. Нейтральний і пасивний декор, як правило, слугує фоном, створює атмосферу спокою або звичності справ.

Обираючи декор, слід визначити: а) другорядний колір, що протистоїть основному (світлий/темний); б) акцентний відтінок, який привертає увагу. Особлива увага також візерункам та орнаментам – вони можуть висловлювати певний зміст – достатньо використовувати одну-дві виразні деталі серед більш стриманих. Світло в нашій майстерні також ціла філософія, тому одним з основних правил декору є грамотне розташування світла. Деякі приклади авторських проєктів наведено на рис. 4.2 – 4.10.

Найпопулярнішими категоріями декору є текстиль (пледи, подушки, килимки, столові доріжки); настінні тарілки, барельєфи та дзеркала; абажури, свічки та свічники; кошики, шкатулки, скрині, вази, статуетки; годинники; картини, фотографії у красивих рамках; штучні або живі рослини. До цього базового списку можна внести твори авторського мистецтва, антикваріат та все, що надасть інтер'єру естетичної цінності. Однак, вдаючись до творчості, не можна нехтувати законами стилю.



Рис. 4.2. Авторські проєктні ідеї застосування біопрентів та живих прототипів в костюмі

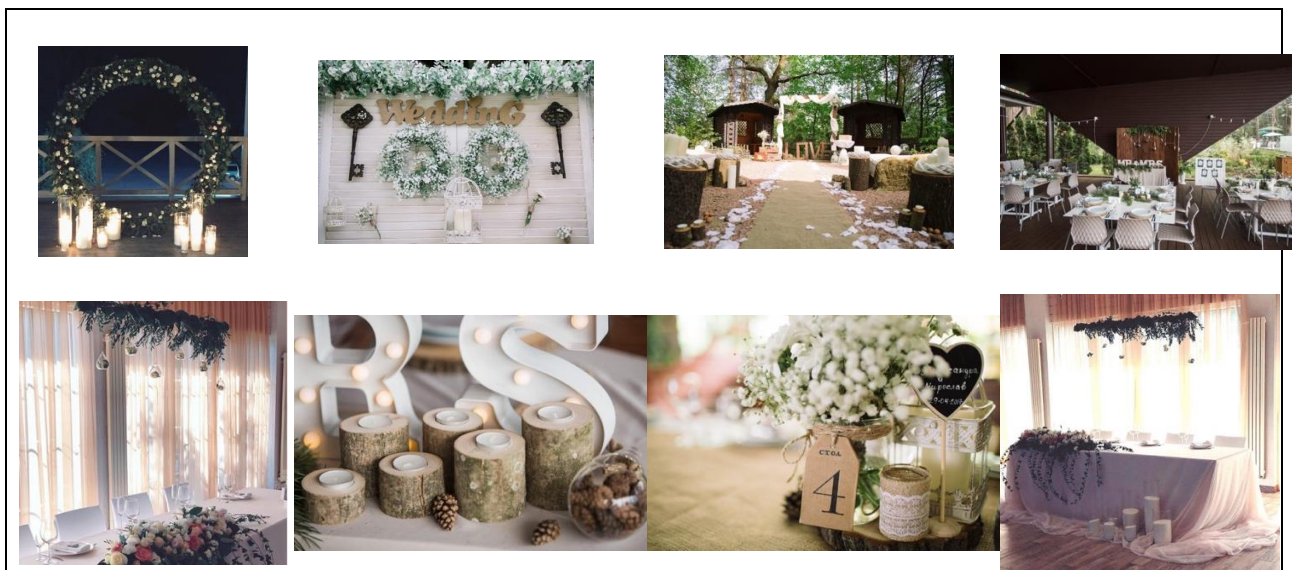
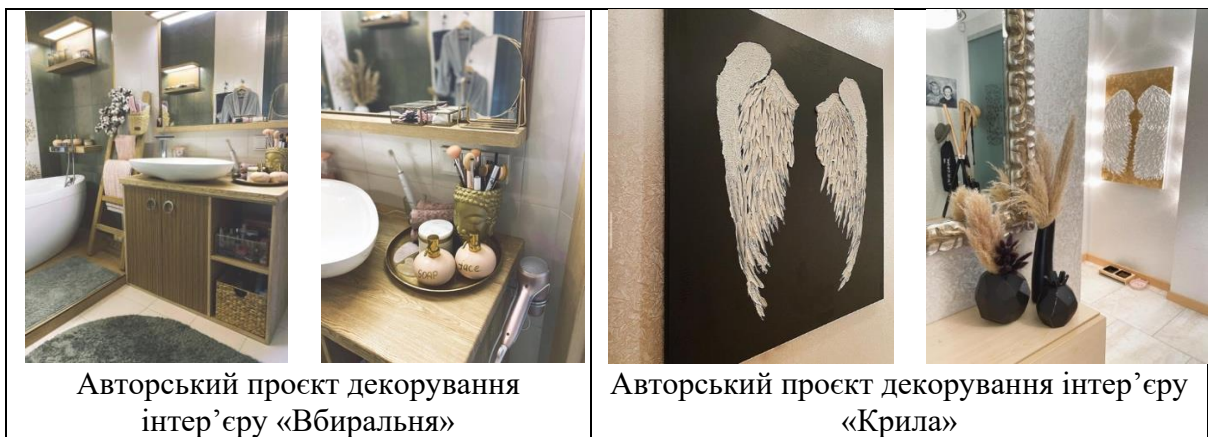


Рис. 4.3. Авторські проєктні рішення весільного декору та фотозон

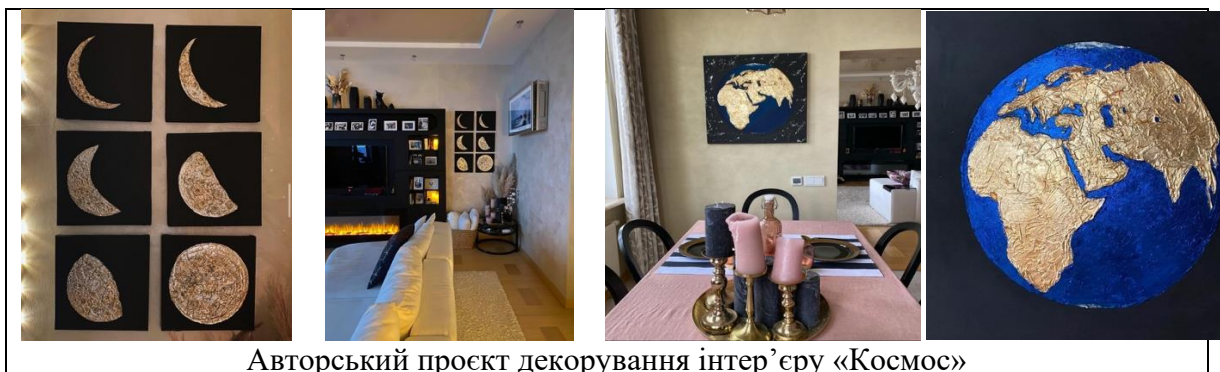


Авторський проект декорування інтер'єру «Вітальня»



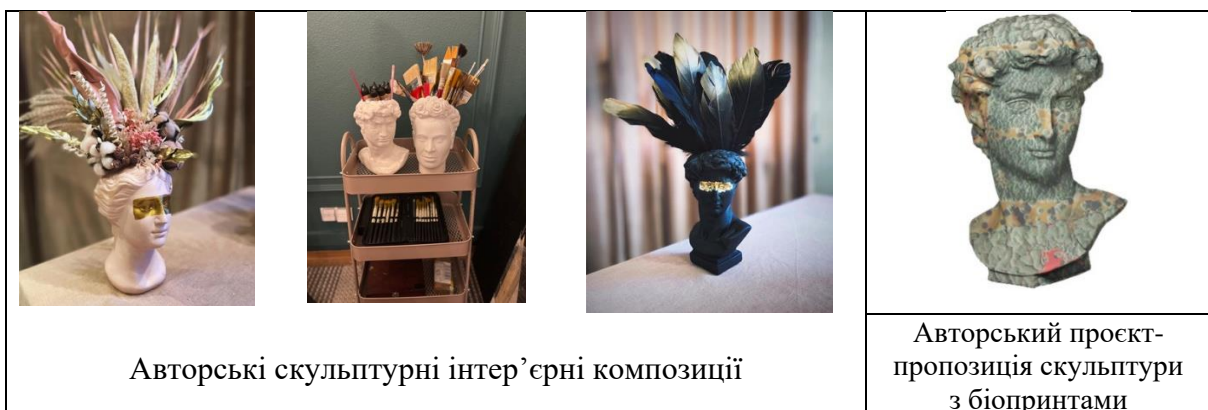
Авторський проект декорування інтер'єру «Вбиральня»

Авторський проект декорування інтер'єру «Крила»



Авторський проект декорування інтер'єру «Космос»

Рис. 4.4. Авторські проекти інтер'єрного декору



Авторські скульптурні інтер'єрні композиції

Авторський проект-пропозиція скульптури з біопринтами

Рис. 4.5. Авторські проекти-композиції скульптури в інтер'єрному декорі



Рис. 4.6. Авторські проєкти-пропозиції інтер'єрних рішень
різного призначення та варіанти декору до них

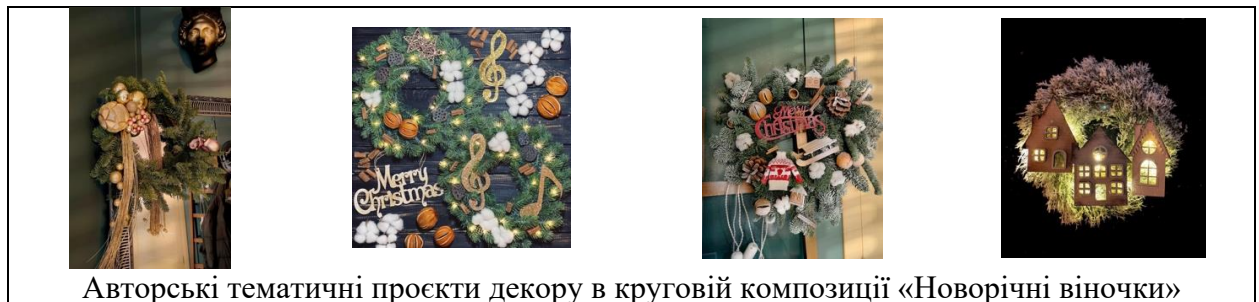
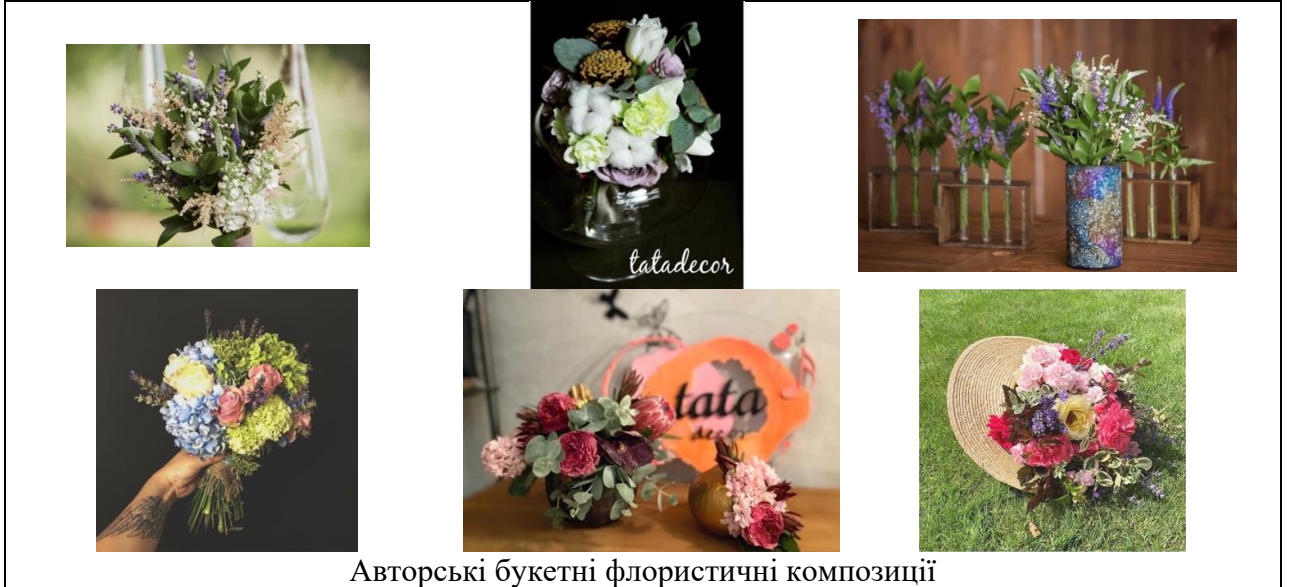


Рис. 4.7. Авторські проєкти тематичного святкового декору
(новорічний декор)



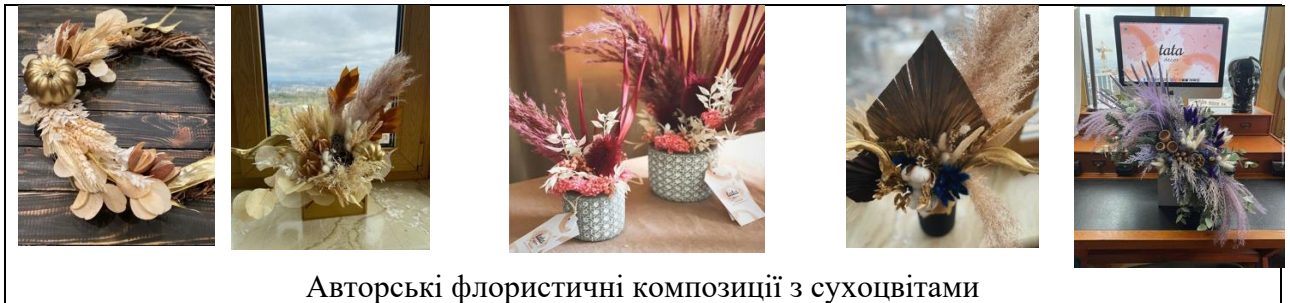
Авторські тематичні флористичні композиції



Авторські букетні флористичні композиції



Авторські флористичні композиції з додатковим декором



Авторські флористичні композиції з сухоцвітами

Рис. 4.8. Авторські флористичні декоративні композиції

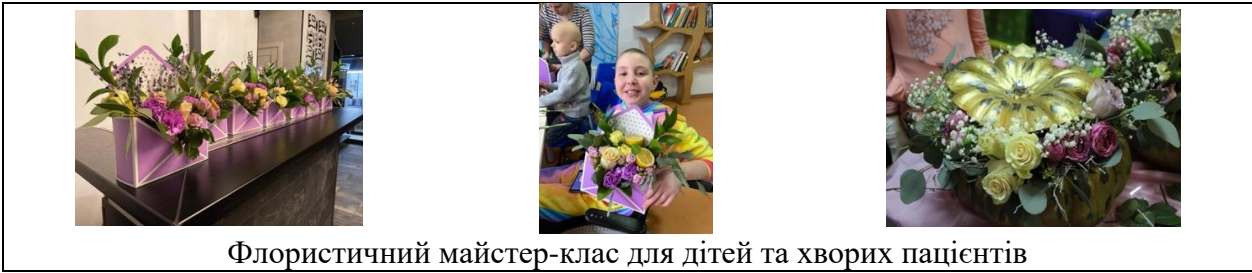


Рис. 4.9. Арт-терапії та майстер-класи – соціально-орієнтовані авторські проекти по створенню тематичного декору

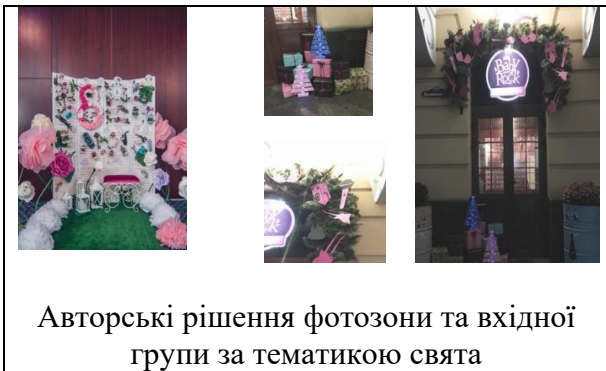


Рис.4.10. Авторські проекти декоративного вирішення фотозон та вхідних груп

Відомо також, що сучасний дизайн передбачає раціональне використання простору та залишати як найбільше вільного простору для комфортності життя. Багатофункціональні меблі, вбудована техніка, ретельно підібране оформлення, гама кольорів і відтінків, плавні лінії та м'які кути меблів завжди додають шарму та естетичності простору та роблять дизайн гнучким до майбутніх змін. Підкріплює цю тенденцію принцип розумного споживання, де значущим є багатофункціональне використання предметів декору – блюдо може стати підставкою під декор, статуетка може виконувати також функцію світильника або підсвічника, вази – слугувати піалами та багато іншого. Важливо також підкреслити індивідуальність, яка робить неповторним дизайн завдяки професійному підбору аксесуарів та елементів декору: підставки, посуд, статуетки, кашпо, штучні рослини, свічки та підсвічники, домашній текстиль, годинники, тематичний декор до свят.

Настінний декор має багату історію перетворення: із настінних розписів народного мистецтва – у станковий український декоративний розпис, потім відтворюючись у предметах декору. Цей вид народної творчості як різновид декоративно-прикладного мистецтва є сьогодні популярним і актуальним у декорі, де яскраво і глибоко відобразились естетичні уявлення і традиційна художня культура. Затребуваним й дотепер залишається декорування стін крилами птаха (Крила Янгола) як унікального декору за техніками виконання та призначенням.

Створення фотозони у природній локації є окремим видом ландшафтного дизайну, якій використовується не лише для зонального декорування рекреаційних зон, а й для розвитку потенціалу ландшафтно-арт-терапії. Люди сторіччями перетворювали природні ландшафти для того, щоб створювати особливі місця радості й натхнення – рукотворні парки та сади як метафори раю, небесної обителі для обраних. Особливі традиції ландшафтного мистецтва існували в багатьох цивілізаціях; сьогодні лікарі-психіатри почали активно досліджувати позитивний вплив лікування у

мальовничих садах, перетворюючи садівництво на напрям масового мистецтва. Ландшафтна арт-терапія може проводитися з дітьми, підлітками й дорослими, в тому числі люди літнього і похилого віку. Окремі ландшафтні техніки, а також арт-тренінги та майстер-класи можуть бути включені в програму індивідуальної, групової або сімейної арт-терапії поряд з іншими видами творчої роботи. Можлива також реалізація спеціальних програм ландшафтної арт-терапії, що мають розвиваючу, профілактичну або лікувально-реабілітаційну спрямованість. Народжена у ХХ столітті ландшафтна арт-терапія й дотепер сприяє одужанню хворих, допомагає зняти напругу і поліпшити ментальне здоров'я спілкуванням з природою.

Окремо відстоїть природно-рекреаційна весільна фотозона – подібні декорації є не лише оздобленням, а й територією весільних розваг. Найпоширенішим варіантом фотозони на весіллі є *brand wall*, якій створює тло для професійних цікавих знімків. Добірка варіантів оформлення фотостіни включає живі чи паперові квіти; стрічки паперові або гірлянди, що світяться; оригамі; декорований текстиль (паєтки, кристали); картини (фото) в декорованих рамках, свічки. Тут можна розставити деякі меблі та прикрасити незвичайними предметами декору, камінням. Це чудовий привід поєднати несумісне – розташувати на дереві годинник, розвісити виноградну лозу на стільці тощо.

Отже, декорування – це співзвуччя грамотної композиції, кольорознавства та ергономіки. Процес не закінчується роботою дизайнера, а співіснує з простором протягом його життя. Це органічний цикл, де на зміну одним речам приходять інші. Декор як костюм – щоб гарно сидів, треба правильно скроїти – не розрахуєш довжину рукава чи іншу деталь – і навіть дорогий матеріал не зарадить. Екотренд в дизайні поширюється і на декор – використовуються натуральні матеріали, дерево, камінь. За своєю суттю вони нейтральні, тому будуть доречні в будь-якому просторі.

Висновки до розділу 4

1. Визначено декор як універсальну інтегровану дизайн-систему. Висвітлено досвід актуальних розробок креативних дизайнерів та брендів, які експериментують з передовими технологіями сучасності, а також можливостей застосування інновацій у продуктах власного бренду *TataDecor*. Доведено необхідність поглибленого вивчення процесів формування стратегій брендингу для активного просування продуктів авторського проектування.

2. Переглянуто базові стратегії бренду *TataDecor* шляхом застосування нових інноваційних матеріалів для створення предметів декору та оздоблення колекцій одягу, що є визначним для просування та економічної доцільності показників діяльності бренду. Визначено *luxury*-сегмент домінантним у створенні модних дизайн продуктів з декорування одягу, середовища, предметного дизайну.

3. Доведено розвиток екостилю як провідного тренду світової моди з особливою філософією брендингу, а напрям екоконцепції у декорі як асоціативну ознаку філософії сталого розвитку, де стійкість системи визначається впливом на людину і середовище, а також використанням екоматеріалів та сучасних інноваційних технологій, етичних виробництв та практики замкнутого циклу моди.

4. Визначено основні напрями та концептуальні підходи у розвитку декорування дизайн-продуктів. Актуалізовано біомімікрію як новітню концепцію дизайну у використанні природних закономірностей та створенні живих матеріалів. Виявлено сутність інтегрального проектування живих візуальних комунікацій, які здатні трансформувати структури дизайн-систем у контексті екологічних аспектів та забезпеченням динамічної візуалізації образних рішень.

5. Розроблено модель інтегрального проектування декору як окремої дизайн-системи, яка забезпечує формування та створення структури

концепту проєктного образу дизайн-засобами з урахуванням матеріалів і технологій, а також середовищного підходу візуальних комунікацій людини у соціумі. Наведена модель реалізує декор як засіб візуальної комунікації у графічний дизайн та рекламу; арт-дизайн; дизайн середовища; промисловий дизайн, включаючи дизайн одягу та аксесуарів; предмети декоративного мистецтва; дизайн меблів; мультимедійний дизайн тощо.

6. Охарактеризовано та проілюстровано практики використання та реалізації арт-проєктів декору. Системно представлено авторські роботи бренду *TataDecor*, визначено популярні групи декору; акцентовано увагу на необхідності дотримання стилістичної єдності та доцільному використанні композиційних прийомів. Наголошено на можливостях лікувально-психологічних та навчальних практик у майстер-класах з декору, що відтворюють гуманістичний підхід до проєктної ідеї, а також сприяють розвитку бренду.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Дослідженнями художньо-проектних процесів сучасного мистецтва виокремлено декор окремим видом дизайну та одним з засобів реалізації творчої концепції в модних продуктах *luxury*-сегменту. Обґрунтовано доведено, що сучасний декор у всіх різновидах еволюціонував у складну візуальну мову символів і образів, в узагальненому розумінні являючи собою оригінальні твори арт-дизайну.

1. Проведено аналіз сучасного стану дизайн-діяльності в історичному розвитку модних трендів та авторському проектуванні костюма і декору. Досліджено історично-мистецький досвід у розвитку матеріальної культури для визначення основних напрямів культурних проєктів моди сьогодення у прагненні усвідомленого споживання та зверненні до традиційних канонів. Наголошено, що дизайн є самостійною сферою творчості, яка у глобалізованому світі покликана зберегти своєрідність, неповторність, індивідуальність використанням традиційних та інноваційних технологій, національної художньо-образної системи, що залишаються визначними у створенні модних дизайн-продуктів. Сформульовано, що декор несе функцію підсилення загальної ідеї, допоміжної домінанти головного об'єкту дизайну, в системі якого декор застосовано.

2. Проаналізовано сучасний стан проектування модних дизайн-продуктів, наведено науковий доробок з питань взаємодії сучасного дизайну та традиційних ремесел, а також інновацій у концепціях брендів одягу та декору. Досліджено проблематику творчої концепції й особливостей у декоруванні костюма та інших практиках декору. Охарактеризовано особливості застосування інноваційних матеріалів та технологій у проектуванні сучасних дизайн-продуктів. Визначено специфічні аспекти модного брендингу, якій вимагає застосування мови ідеальних об'єктів, іміджевих цінностей, конкуренції на рівні ідей, емоцій і образів, а також розвитку інноваційних брендів у прагненні усвідомленого споживання.

3. Виявлено адаптивність перспективного розвитку українського сегмента модного бізнесу в інноваціях світової моди. Засвідчено негативний вплив *fashion*-бізнесу на довкілля. Доведено, що введення кожної групи інновацій у дизайн-розробку передбачає науково-творчий експеримент для набуття персоналізованого досвіду, що й визначатиме кількість галузей у теорії та практиці дизайну, спрямованих на сталий розвиток суспільства. Актуалізовано застосування екостилю у формуванні взаємозв'язків сучасного проєктування екологічно-орієнтованих дизайн-продуктів як альтернативної перспективи поєднання інноваційних технологій та авангардного дизайну.

4. Досліджено модні бренди у цифровій реальності як поєднання творчості та інноваційних технологій, представлено систематизований аналіз креативних розробок *fashion*-продуктів за групами інновацій. Розглянуто та систематизовано різновиди інтерактивного одягу на тлі візуалізації динамічної інформації у зображеннях, кольорах, декорі та особливостях створення високотехнологічного одягу, взуття, матеріалів методами *3D*-друку. Доведено, що інноваційні технології демонструють формування екологічно свідомої моди та прогресивного руху мистецького середовища у напрямку сталого розвитку та практичної реалізації інновацій у дизайн-діяльності.

5. Виявлено інтегральну природу дизайн-діяльності та досліджено теоретичну модель інтегрального проєктування дизайн-об'єктів. Доведено екологічну доцільність використання *digital*-технологій в моді, підтверджено їх відповідність моделі інтегрального проєктування дизайн-об'єктів, яка концептуально об'єднує та інтегрує завдання та проблеми. Зазначено доцільність створення концептуальної моделі інтегрального проєктування декору як окремої дизайн-системи запровадженням алгоритму змістовної адаптації образів із застосуванням *IT*-технологій у дизайні костюма та декорі.

6. Досліджено біомімікрію в дизайні як симбіоз фізичної та цифрової моди через імітацію та вирощування природних структур у створенні живих екологічних матеріалів інноваційного декору. Виокремлено групи за видом

живих організмів з рослинних форм та біологічно спроектованих, запропоновано застосування живих бактерій як візуального інформаційного матеріалу у зміні живої естетики інноваційних проєктів. Доведено можливість застосування біогібридних структур живих матеріалів у створенні сучасних 3D-принтів для декорування одягу та інших авторських дизайн-продуктів. Визначено біодизайн технологією створення живих артефактів XXI століття з використанням живих матеріалів.

7. Визначено основні напрями в контексті концептуальних підходів у розвитку декорування дизайн-продуктів та декор як універсальну інтегровану дизайн-систему. Розроблено модель інтегрального проєктування декору, яка забезпечує формування та створення структури концепту проєктного образу дизайн-засобами з урахуванням матеріалів і технологій, а також середовищного підходу візуальних комунікацій людини у соціумі. Переглянуто базові стратегії бренду *TataDecor* шляхом застосування нових інноваційних матеріалів у створенні модного декору та оздобленні колекцій одягу. Системно представлено авторські роботи за визначеними тематичними групами популярного декору, охарактеризовано та проілюстровано практики використання та реалізації арт-проєктів декору.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абизов В., Камьонка Л., Сафронова О., Устінова І. Формування збалансованого (сталого) архітектурного середовища: монографія/ під редакцією В.Абизова і Л.Камьонки. Kielce. Politechnika Świętokrzyska, 2022. 201 с.
2. Барський Вілен. *Бібліотека Українського Мистецтва*, 2020. URL: <https://uartlib.org/ukrayinski-hudozhniki/barskyj-vilen/> (дата звернення: 10.10.2022).
3. Біомімікрія: 4 дивовижних еко-проекти, натхнених природою. *Inweb*, 2013. URL: <https://inweb.ua/blog/ua/biomimicry/> (дата звернення: 23.12.2022).
4. Варивончик А., Пенчук О., Пальцун О. Інноваційні технології в дизайні одягу XXI ст. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*, 2022. № 5(1). С. 106–118. DOI: <https://doi.org/10.31866/2617-7951.5.1.2022.257485>
5. Взуття з конопель Jo Hemp. *Jo Hemp*, 2023. URL: <https://www.johemp.co/> (дата звернення: 17.10.2023).
6. Винничук М. С., Колосніченко М. В., Мусієнко В. О., Антонюженко А. Ю. Дизайн-проекування ювелірних виробів на основі принципів трансформації. *Вісник Хмельницького національного університету*. Технічні науки. 2016. № 6 (243). С. 138–144. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/7000> (дата звернення: 07.03.2022).
7. Випуск ТСН. Цитрусовий час. *ТСН.Ua*, 2020. URL: <https://tsn.ua/video/video-novini/vipusk-tsn-19-30-za-28-listopada-2020-roku-povna-versiya.html>.
8. Вона відродила емаль. *Збруч*, 2016. URL: <https://zbruc.eu/node/56208>. (дата звернення: 18.09.2023).
9. Воронін М. Л. Конструювання та виготовлення чоловічого верхнього одягу безпримірковим методом. Київ : Техніка, 1985. 232 с.
10. Воронін М. Л. Методичні рекомендації з виготовлення чоловічого

верхнього одягу без примірок за допомогою жилетів-макетів. Київ, 1980. 19 с.

11. Гардабхадзе І.А. Еволюція фешн-дизайну в умовах трансформації екосистеми індустрії моди. *Вісник КНУКіМ. Серія «Мистецтвознавство»*. 2023. Вип. 48. С. 151-161.

12. Гардабхадзе І.А. Фешн-дизайн в умовах цифрових трансформацій культури. *Питання культурології*. 2021. №37. С.33-44.

13. Голобородько В. М., Рубцов А. Л., Чемакіна О. В. Формування знакових інформаційних систем методами екологічного дизайну. *Теорія і практика дизайну. Технічна естетика*. 2017. № 13. С. 90-104.

14. Гоцалюк А. А. Наукова традиція та новація в гуманітарній практиці суспільства. *Гуманітарний вісник ЗДА*. 2015. № 60. С. 269-277.

15. Давимука С. А., Федулова Л. І. Креативний сектор економіки: досвід та напрями розбудови: монографія. Львів: ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України». 2017. 528 с.

16. Даниленко В. Я. Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури ХХ століття (національний та глобалізаційний аспекти): автореф. дис. ... докт. мистецтвознавства: 05.01.03. Львів, 2006. 35 с.

17. Даниленко В. Я. Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури: монографія. Харків: ХДАДМ; Колорит, 2005. 244 с.

18. Даниленко В. Я. Дизайн: підручник. Харків: ХДАДМ, 2003. 320 с.

19. Даниленко В. Я. Майбутнє Європейського Дизайну: Чехія, Польща, Україна. Харків: Колорит, 2007. 197 с.

20. Дизайн одягу в полікультурному просторі: монографія / М. В. Колосніченко, К. Л. Пашкевич, Т. Ф. Кротова та ін. Київ: КНУТД, 2020. 268 с.

21. Дизайн: словник-довідник / за ред. М. І. Яковлева. Київ: Фенікс, 2010. 384 с.

22. Дизайнерська діяльність: екологічне проектування: науково-методичне видання / В. О. Свірко, О. В. Бойчук, В. М. Голобородько,

- А. Л. Рубцов, О. В. Кардаш, О. В. Чемакіна. Київ: УкрНДІ ДЕ, 2016. 196 с.
23. Ергономіка і дизайн. Проектування сучасних видів одягу : навч. посібник / М. В. Колосніченко та ін. Київ : ПП «НВЦ «Профі», 2014. 386 с.
24. Єжова О. В. Інформаційні технології у створенні швейних виробів: навчальний посібник. Кіровоград, 2015. 220 с.
25. Загадка кольору модної сукні: наукова точка зору. *Poradnik*, 2017. URL: <https://poradnik.com/moda/zagadka-koloru-modnoi-sukni-naukova-tochka-zoru-3-foto.html> (дата звернення: 23.08.2023).
26. Засенко С. В. Дискурс концептуального мистецтва київського художника Вілена Барського. *Український мистецтвознавчий дискурс*, 2022. №4. С. 14-20. DOI: <https://doi.org/10.32782/uad.2022.4.2>
27. Ілляшенко С.М. Екологічність як чинник конкурентоспроможності продукції. *Актуальні проблеми економіки*, 2012. № 9. С. 143-150.
28. Історія українського мистецтва: у 5-ти томах / гол. ред. Г. Скрипник; наук. ред. Т. Кара-Васильєва; НАН України, ІМФЕ ім. М.Т. Рильського. Київ, 2007 – 2016. 1047 с.
29. Історія української культури : у 5 т. / Г. Г. Стельмащук та ін. Київ : Наукова думка, 2008. Т.4, Кн. 1. 1008 с.
30. Іттен Й. Наука дизайну та форми: вступний курс, який я викладав у Баугаузі та інших школах / пер. з англ. О. Українця та К. Дудки. Київ : ArtHuss, 2021. 136 с.
31. Кара-Васильєва Т. В. Стиль модерн в Україні. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2021. 216 с.: іл.
32. Кара-Васильєва Т. В., Чеусова З. А. Декоративне мистецтво України ХХ століття. У пошуках «Великого стилю». Київ : Либідь, 2005. 280 с. : іл.
33. Кара-Васильєва Т. В., Яковлев М. І., Чуйко О. Д., Шмагало Р. Т., Чепелюк О. В. Генеза та становлення проектної мови візуальних образів та комунікативних практик у контексті культурно-мистецької спадщини України. *Art and design*. 2023. №1(21). С. 96-105. DOI: <https://doi.org/1>

[0.30857/2617- 0272.2023.1.9](#)

34. Кащенко О. В. Формоутворення в дизайні та архітектурі на основі моделювання біопрототипів : автореф. дис. ... док. техн. наук : 05.01.03. Київ, 2013. 40 с.

35. Кінець епохи fashion: що чекає на ринок одягу в Україні. *Pro-Consulting*, 2020. URL: <https://pro-consulting.ua/pressroom/konec-epohi-fashion-chno-zhdyot-rynok-odezhdy-v-ukraine> (дата звернення: 24.08.2023 р.).

36. Ковальов Ю. М. Геометричне моделювання та оптимізація ергатичних систем на основі теорії самоорганізації С-простору : автореф. дис. ... докт. техн. наук: 05.01.01. Київ, 1998. 32 с.

37. Ковальов Ю. М. Хвильова модель і теорія самоорганізації С-простору: застосування в галузі ергономіки і дизайну. *Теорія та практика дизайну*. 2012. Вип. 1. С. 41-53.

38. Колосніченко М. В., Процик К. Л. Мода і одяг. Основи проектування та виготовлення одягу. Київ : КНУТД, 2011. 238 с.

39. Колосніченко О. В. Теоретичні основи художньо-композиційного формоутворення одягу спеціального призначення : дис. ... док. мистецтвознавства : 17.00.07. Київ, 2019. 471 с.

40. Колосніченко О. В., Кротова Т. Ф., Пашкевич К. Л. Sustainable fashion як тренд сучасності. *Мистецтвознавство України*. Київ : Інститут проблем сучасного мистецтва. НАМ України, 2021. Вип. 21. С. 35-42. DOI: <https://doi.org/10.31500/2309-8155.21.2021.254670>

41. Колосніченко О., Ременєва Т., Косточка Г. Космізм в мистецтві костюма як основа дизайн-концепцій футуристичного стилю. *Гагенмейстерські читання* : тези доповідей III Міжнар. наук.-практ. конф., м. Кам'янець-Подільський, 1-2 грудня 2023 р. [упоряд. Луць С. В.]; Кам'янець-Поділ. нац. ун-т ім. Івана Огієнка. Кам'янець-Подільський : ФОП Панькова А. С., 2024.

42. Колосніченко О., Струмінська Т., Луцкер Т. Екомода як важлива складова розвитку fashion-індустрії. *KyivTex&Fashion*: збірник матеріалів VII

Міжнародної науково-практичної конференції текстильних та фешн-технологій, м. Київ, 19 жовтня 2023 р. Київ: КНУТД, 2023. С. 108-110.

43. Кравченко А. Г. Михайлова Р.Д. Інтер'єрні ідеї Сальвадора Далі. *Наукові розробки молоді на сучасному етапі*: тези доповідей XVII Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів (26 – 27 квітня 2018 р., Київ). Київ : КНУТД, 2018. Т. 1. С. 446-447.

44. Кротова Т. Ф. Класичний костюм в європейській моді XIX – початку XX століття: еволюція форм і художньо-стильові особливості : автореф. дис. ... док. мистецтвознавства : 17.00.06. Львів, 2015. 31 с.

45. Кузнецова І. О. Моделювання візуального сприйняття об'єктів дизайну, декоративно-прикладного і образотворчого мистецтва: дис. ... мистецтвознавства : 05.01.03. Київ : КНУБА, 2006. 415 с.

46. Кузнецова І. О. Сучасні аспекти вивчення візуального сприйняття об'єктів мистецтва і дизайну. *Вісник ХДАДМ*. 2004. №7. С. 26–32.

47. Кульчицька О. Народний одяг західних областей України. Київ : Апріорі. 2018. 316 с.

48. Кульчицька О. Л. Джерело творчої наснаги. *Живі традиції*. Київ, 1985. С.111-114. (Укр. художники про себе і свою творчість).

49. Лагода О. М. Дизайн костюма. Практики репрезентацій: монографія. Черкаси: Видавець Третяков О.М., 2018. 296 с.

50. Лагода О. М. Репрезентативні практики дизайну костюма в контексті еволюції художньо-проектної культури: дис... док. мистецтвознавства: 17.00. 07. Київ, 2020. 593 с.

51. Ложкіна А. Вілен Барський – перший київський концептуаліст. *Art Ukraine*. 2011. № 1(20). С. 118-127.

52. Михайленко В. Є., Кащенко О. В. Основи біодизайну: навч. посіб. Київ: Каравела, 2011. 224 с.

53. Михайленко В. Є., Яковлєв М. І. Основи композиції (геометричні аспекти художнього формотворення : навч. посіб. для студ. вищих навч. закл. Київ : Каравела, 2004. 304 с.

54. Михайлова Р. Д. Брама у просторі і часі : монографія. Київ : КНУТД. 2020. 188 с.

55. Михайлова Р. Д. Нова теоретико-методологічна модель класифікації видів мистецтв образотворчого ряду. *Соціокультурні тенденції розвитку сучасного дизайну та мистецтва*: матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції, Херсон, 08–10 вересня 2021 р. ХНТУ / за ред. Чепелюк О. В. Херсон: ХНТУ, 2021. С. 28-30.

56. Михайлова Р. Д. Рецензія на монографію Катерини Станіславської «Мистецькі форми сучасної видовищної культури». *Вісник НАКККМ*. 2020. № 3. С. 288–291. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdakkkm_2020_3_47 (дата звернення: 07.03.2022).

57. Михайлова Р. Д. Стиль одягу та його роль у формуванні іміджу. *Культура і мистецтво у сучасному світі*, 2018. Вип.19. С. 98-110.

58. Мусієнко В., Шкурлей М., Михайлюк О., Гальчинська О., Петрова І. Особливості розробки фірмового стилю. *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 27 квітня 2023 року. Т. 2. Київ : КНУТД, 2023. С. 96-99.

59. Навольська Л. Сучасні цифрові технології як перспектива розвитку фешн-індустрії. *KyivTex&Fashion*: збірник матеріалів VII Міжнародної науково-практичної конференції текстильних та фешн-технологій, м. Київ, 19 жовтня 2023 р. Київ: КНУТД, 2023. С. 297-298.

60. Неймовірні можливості вишивки як мистецтва. *Livejournal*. URL: <http://dina-simonyan.livejournal.com/811456.html> (дата звернення: 09.09.2022).

61. Нестерчук А., Ковальчук О. Відродження текстильної промисловості й екобудівництва: на Житомирщині планують побудувати завод з перероблення конопель. *Суспільне*, 2023. URL: <https://susplne.media/533011-vidrodzenna-tekstilnoi-promislovosti-j-ekobudivnictva-na-zitomirsini-planuut-pobuduvati-zavod-z-pereroblenna-konopel/> (дата звернення: 16.08.2023).

62. Ніколаєва Т. В. Тектоніка формоутворення костюма. Київ :

Арістей, 2008. 340 с.

63. Ніколаєва Т. В., Ніколаєва Т. І., Баранова А. І. Комплексне дизайн-проекування: навч. посібник. Київ : КНУТД, 2018. 256 с.

64. Ніколаєва Т., Галушко А., Баранова А., Чорна В. Цифрова мода як дизайн майбутнього. *Актуальні проблеми сучасного дизайну*: збірник матеріалів IV Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 27 квітня 2022 року. В 2-х т. Т. 1. Київ : КНУТД, 2022. С. 108-110.

65. Олена Кульчицька – багатогранний феномен українського мистецтва. *Український інтерес*, 2023. URL: <https://uain.press/blogs/1338469-1338469> (дата звернення: 16.12.2023).

66. Олена Кульчицька 1877-1967. Графіка. Малярство. Ужиткове мистецтво: альбом-каталог/ Національний музей у Львові імені Андрея Шептицького; авт. статті, упоряд.: Л. Кость; упоряд. спогадів : Л. Кость, Т. Різун. Львів; Київ: Апріорі, 2013. С.16-52.

67. Остапенко Н. В. Розвиток наукових основ дизайн-проекування захисного одягу з використанням принципів трансформації: дис.... доктора техн. наук : 05.18. 19. Київ, 2017. 367 с.

68. Остапенко Н. В., Струмінська Т. В., Колосніченко М. В. Розвиток fashion-індустрії та сучасні завдання у підготовці фахівців галузі. *Індустрія моди*, 2023. №3. С. 53–63. DOI: [10.30857/2706-5898.2023.3.3](https://doi.org/10.30857/2706-5898.2023.3.3)

69. Офіційний сайт *Anouk Wipprecht*. URL: <https://www.anoukwipprecht.nl> (дата звернення: 12.08.2023).

70. Офіційний сайт *CuteCircuit*. 2023. URL: <https://cutecircuit.com> (дата звернення: 08.09.2023).

71. Офіційний сайт *Elaine Griffin at home*. URL: <https://elainegriffin.com/> (дата звернення: 01.10.2022).

72. Офіційний сайт *Kombucha Couture | Sacha Laurin*. URL: www.kombuchacouture.com/ (дата звернення: 07.09.2022).

73. Офіційний сайт *Lee Alexander McQueen*. URL: <https://lee-alexander-mcqueen.tilda.ws/> (дата звернення: 16.06.2022).

74. Офіційний сайт *Matthias Pliessnig*. URL: <https://www.matthias-studio.com/> (дата звернення: 11.11.2022).
75. Офіційний сайт *Mycotex by Neffa – Neffa*. URL: www.mycotex.nl/. (дата звернення: 09.02.2023).
76. Офіційний сайт *The Good Trade*. URL: www.thegoodtrade.com/ (дата звернення: 16.11.2022).
77. Офіційний сайт *Vogue*. URL: <https://www.vogue.com/fashion-shows> (дата звернення: 03.05.2022).
78. Пашкевич К. Л. Проектування тектонічних форм одягу з урахуванням властивостей тканин: монографія. Київ: ПП «НВЦ «Профі», 2015. 364 с.
79. Пашкевич К. Л. Теоретичні основи дизайну одягу на засадах тектонічного підходу : автореф. дис. ... д-ра техн. наук : 05.01.03. Київ: КНУБА, 2017. 45 с.
80. Пічкур О. Теорія і практика композиції. Київ : Ліра-К, 2022. 238 с.
81. Плоский В. О. Дослідження структурних особливостей методів геометричного моделювання та тенденцій розвитку прикладної геометрії: дис. ... д-ра техн. наук: 05.01.01. Київ, 2007. 277 с.
82. Плоский В. О., Гетун Г. В., Віроцький В. Д. Архітектура будівель та споруд. Книга 3. Історія архітектури і будівництва : підручник. Київ: Ліра-К, 2016. 816 с.
83. Прищенко С. Кольорознавство: навч. пос. Київ : Видавничий дім «Кондор», 2018. 436 с., 32 іл.
84. Ременєва Т. Особливості проектування концептуального костюма: тектоніка та декор. *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 27 квітня 2023 року. Т. 1. Київ : КНУТД, 2023. С. 245-248.
85. Ременєва Т. Принти у декорі одягу та сучасних дизайн-продуктів. *Гатенмейстерські читання* : тези доповідей III Міжнар. наук.-практ. конф., м. Кам'янець-Подільський, 1-2 грудня 2023 р. [упоряд. Луць С. В.];

Кам'янець-Поділ. нац. ун-т ім. Івана Огієнка. Кам'янець-Подільський : ФОП Панькова А. С., 2024.

86. Ременєва Т. В. Модні бренди у цифровому вимірюванні: поєднання творчості та інноваційних технологій. *Art and Design*. 2023. №4(24). С. 149-159. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2023.4.13>

87. Ременєва Т. В., Колосніченко М. В. Застосування еко-концепцій у декоруванні принтами сучасних дизайн-продуктів. *Індустрія моди*. 2023. №4. С. 45-52. DOI: <https://doi.org/10.30857/2706-5898.2023.4.2>

88. Ременєва Т. В., Колосніченко О. В., Склярєнко Н. В. Цифрові виміри екологічної моди та інновацій як дизайн-концепції світових брендів. *Теорія та практика дизайну*. 2024. №31. С. 171-184.

89. Ременєва Т., Колосніченко О., Фролов І., Лазарів Є. Рециклінг fashion-продуктів: творчий підхід та свідоме ставлення до моди. *KyivTex&Fashion*: збірник матеріалів VII Міжнародної науково-практичної конференції текстильних та фешн-технологій, м. Київ, 19 жовтня 2023 р. Київ: КНУТД, 2023. С. 111-114.

90. Роготченко О. Жанровий сюжет у текстильному творі 1940-1960-х як доказ перемоги соціалістичного реалізму. *Актуальні проблеми мистецької практики і мистецтвознавчої науки: Мистецькі обрії '2016*: зб. наук. праць / Ін-т проблем сучас. мистец. НАМ України ; наук. керівник теми і голов. наук.ред. М. І. Яковлєв ; редкол. : А. В. Чебикін, М. І. Яковлєв, А. О. Пучков та ін. Київ : ПСМ НАМ України, 2016. Вип. 8 (19). С. 71-79.

91. Роготченко О. Мистецтвознавство: роздуми і життя: монографія. Київ : Фенікс, 2018. 688 с.

92. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 24 квітня 2019 р. № 265–р «Про затвердження видів господарської діяльності, які належать до креативних індустрій». URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/pro-zatverdzhnoyi-diality-yaki-nalezhat-dokreativnih-industrij> (дата звернення: 30.08.2023).

93. Самосват І. Сію-вію зеленесенькі: сім українських брендів, які

роблять одяг, взуття та їжу з конопель. *ШоТам*, 2021. URL: <https://shotam.info/siiu-viiu-siiu-viiu-zelenesenki-sim-ukrainskykh-brendiv-iaki-robliat-odiah-vzuttia-ta-izhu-z-konopel/> (дата звернення: 22.01.2023).

94. Свередюк Р. Художниця Олена Кульчицька. *Музей Богдана Лепкого*, 2015. URL: <https://sverediuk.com.ua/hudozhnitsya-olena-kulchitska/> (дата звернення: 17.12.2022).

95. Сидоренко В. Д. Культурний герой у візуальному мистецтві доби Просвітництва. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2015. № 1. С. 102-107.

96. Синєпулова Н. Композиція: тотальний контроль. Київ : ArtHuss, 2020. 240 с.

97. Синтез мистецтв : навч. посібник / В. Г. Чернявський, І. О. Кузнецова, Т. В. Кара-Васильєва, З. А. Чегусова. Київ : НАУ, 2012. 320 с.

98. Склярєнко Н. В. Візуальні комунікації в дизайні: динамічні концепції сталого розвитку: монографія. Луцьк : Вежа-Друк, 2023. 484 с.

99. Склярєнко Н. В. Дизайн системи візуальних комунікацій: теоретичні основи та проєктні концепції сталого розвитку: дис. ... док. мистецтвознавства : 17.00.07. Київ, 2023. 605 с.

100. Склярєнко Н. В., Колосніченко М. В. Динамічне проєктування поліграфічної продукції: способи трансформації художнього образу. *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі: монографія / М. В. Колосніченко та ін.* Київ: КНУТД, 2022. С. 35-58.

101. Склярєнко Н., Ременєва Т., Колосніченко М. Цифрова мода як засіб візуалізації взаємодій. *KyivTex&Fashion: збірник матеріалів VII Міжнародної науково-практичної конференції текстильних та фешн-технологій*, м. Київ, 19 жовтня 2023 р. Київ: КНУТД, 2023. С. 276-277.

102. Смирна Л. В. Століття нонконформізму в українському візуальному мистецтві: монографія. Київ: Фенікс, 2017. 480 с.

103. Стасюк І. Український бренд створив екологічні шуби з конопляного хутра. *Хмарочос*. 2018. URL:

<https://hmarochos.kiev.ua/2018/11/11/ukrayinskiy-brend-stvoriv-ekologichni-shubi-z-konoplyanogo-hutra/> (дата звернення: 30.11.2022).

104. Стельмашук Г. Г. Традиційні головні убори українців : монографія. Київ : Наукова думка, 1993. 240 с.

105. Стельмашук Г., Білан М. Історія Гуцульщини : колективна монографія (Т.6). Львів, 2001. 387 с.

106. Струмінська Т. В. Використання методів пошуку творчих рішень, як засіб створення нових дизайн-об'єктів. *Дизайн-освіта майбутніх фахівців на сучасному етапі освітньої практики*: матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (18–19 берез. 2015 р., м. Полтава) / уклад. Є.В. Кулик, І.В. Савенко ; Полтав. нац. пед. ун-т імені В. Г. Короленка, каф. основ виробництва та дизайну. Полтава : ПНПУ імені В.Г. Короленка, 2015. С. 56-62.

107. Струмінська Т. В., Колосніченко О. В., Скрипка А. В., Приходько Б. О. Дизайн-проектування колекцій одягу із застосуванням принтів в стилістиці колаж. *Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості* : матер. І Всеукраїнської конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених (17 листопада 2020 р., м. Київ) / за заг. ред. О. М. Ніфатової. Київ : КНУТД, 2020. С. 577-583.

108. Струмінська Т. В., Михайлюк О. Ю., Слітюк О. О., Омельченко Г. В., Дегтяр Т. Ю. Принти у стилі поп-арт як творче джерело для проектування сучасних колекцій одягу. *Art and Design*. 2020. № 2 (10). С. 104-113. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2020.2.9>

109. Струмінська Т. В., Прасол С. І. Метод пошуку творчих рішень, як засіб створення нових дизайн-об'єктів. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. 2015. №2(83). С. 172-176.

110. Струмінська, Т. В. Деконструктивізм, як засіб створення нових форм в одязі. *Вісник КНУТД*. 2015. №1(82). С. 104-109.

111. Супрун Н. П., Власенко В. І., Арабулі С. І. Текстиль та багатофункціональні текстильні композиційні матеріали у виробках для

інвалідів та важкохворих : монографія. Київ : КНУТД, 2011. 197 с.

112. Тарасенко А. А., Тарасенко О. А., Сікорська В. Ю. Поет і природа: хронотоп. Тарас Шевченко в мистецтві Одеси. 1960-ті роки. Європейський контекст. *Art and Design*. № 3, 2023. С. 164-177.

113. Тарасенко О. Спадщина світложивопису середньовіччя у формуванні художньої мови модерну та авангарду. *МІСТ: Мистецтво, історія, сучасність, теорія*. 2006. Вип. 3. С. 371-390.

114. Тарасенко О. А. Дух і штрих. Наталія Мартинюк. Графіка. Живопис : монографія. Одеса : Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського. 2017. 48 с.

115. Тарасенко О. А. Образ роду і народу в творчості Романа Петрука / Роман Петрук. Полотно душі: Альбом-монографія / Упоряд. Р. Петрук. Нью-Йорк : Алмаз, 2020. 624 с.

116. Тимошенко О. В., Коцюбівська К.І. Формування еко-концепцій у сфері сучасної індустрії моди. *Економіка екологія та природокористування*. УДКремінформ, 2021. №5. С. 273–279.

117. Тканко З. Мода в Україні ХХ ст. : монографія. Львів: АРТОС, 2015. 236 с.

118. Тканко З. О. Концептуалізм у сучасній моді: теорія і практика проєктування. *Вісник ЛНАМ*. 2013. № 23. С. 26-37.

119. Тканко З., Коровицький О. Моделювання костюма в Україні ХХ століття: навч. посібник. Львів : Брати Сиротинські і К, 2000. 94 с.

120. Тканко З., Тканко О. Екологічний дизайн в індустрії моди початку ХХІ ст. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. 2019. № 39. С. 161-169. URL: https://visnyk.lnam.edu.ua/system/files/20193_9/visnyk-lnam-no-39-2019-zenoviia-tkanko-olhatkanko-161-169.pdf (дата звернення: 16.10.2022).

121. Тканко О. Д. Мистецтво костюму в Україні кінця ХХ - початку ХХІ століття: тенденції, школи, національна специфіка : автореф. дис... канд. наук: 17.00.06. Львів. 2009. 24 с.

122. Урсу Н. О., Гуцул І. А. Теоретичні основи композиції : навч.-метод. посіб. для студентів ЗВО художніх та художньо-педагогічних спеціальностей. Вид. 2. Кам'янець-Подільський : Аксіома, 2018. 166 с.

123. Фовізм у моді: текстильні принти Рауля Дюфі. *Блог історика моди Мирослава Мельника*. 2021. URL: <https://modoslav.blogspot.com/2020/05/blog-post.html> (дата звернення: 19.09.2022).

124. Фролов І. В. Авторська колекція сучасного одягу: методи створення та засоби ідентифікації : дис. ... канд. мист.: 17.00.07. Київ : КНУТД, 2021. 408 с.

125. Фролов І. В., Колосніченко М. В., Пашкевич К. Л. Особливості розробки бренду в умовах сучасної української fashion-індустрії. *Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті*. Харків: ХДАДМ, 2015. № 3. С. 100-105.

126. Фролов І., Ременєва Т., Яковлев М., Шохієн Н., Колосніченко М. Брендинг на українському ринку модного одягу. *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : збірник матеріалів III Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 22 квітня 2021 року. Т. 2. Київ : КНУТД, 2021. С. 361-364.

127. Четверик А. Р., Колосніченко М. В., Кротова Т. Ф., Ременєва Т. В., Приходько-Кононенко І. О. Промоушн митця: досвід Сальвадора Далі. *Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості* : матеріали II Всеукраїнської конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених, м. Київ, 18 листопада 2021 року. Т. 1. Київ : КНУТД, 2021. С. 330-334.

128. Чому українське конопляне взуття *Jo Hemp* зацікавило покупців в Італії, Іспанії та США. *Delo*, 2020. URL: <https://delo.ua/business/chomu-ukrajinske-konopljane-vzuttja-zacikavilo-p-369786/> (дата звернення: 16.11.2022).

129. Чуйко О. Культурні взаємозв'язки Галицько-Волинського князівства з балканськими країнами. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2020. Вип. 30(1). С. 250-256. URL:

http://nbuv.gov.ua/UJRN/apgnd_2020_30%281%29_40 (дата звернення: 30.12.2022).

130. Чуйко О. Д. Мистецтво Галицько-Волинського князівства в контексті міжнародних взаємозв'язків : монографія. Івано-Франківськ : Прикарпат. нац. університет ім. Василя Стефаника, 2020. 415 с. : іл.

131. Чупріна Н. В. Система моди ХХ – початку ХХІ століття: проектні практики та чинники функціонування (європейський та український контексти): дис. ... док. мист.: 17.00.07. Київ, КНУТД, 2019. 610 с.

132. Чупріна Н. В. Система моди ХХ – початку ХХІ століття: проектні практики та чинники функціонування (європейський та український контексти) : монографія. Київ : КНУТД, 2019. 476 с.: іл.

133. Чупріна Н. В., Струмінська Т. В. Сучасні технології дизайн-діяльності : навч. посібник. Київ : КНУТД, 2017. 415 с.

134. Чупріна Н., Терещенко О., Ременєва Т., Колосніченко М., Кротова Т. Традиційна вишивка як метод декорування сучасного вбрання. *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : збірник матеріалів IV Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 27 квітня 2022 року. Т. 1. Київ : КНУТД, 2022. С. 126-129.

135. Як Пабло Пікассо вплинув на моду. *Vogue UA*, 2023. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/tendencii/kak-pablo-pikasso-povliyal-na-modu-29903.html> (дата звернення: 11.09.2023).

136. Яковлєв М. І. Геометричні принципи художнього формотворення : дис. ... доктора техн. наук : 05.01.03. Київ : 1999. 415 с.

137. Яковлєв М. І. Композиція+геометрія. Київ : Каравела, 2007. 240 с.

138. Aaker D. A. *Building Strong Brands*. Free Press, 1996. 380 p.

139. About William Morris. *William Morris Gallery*, 2021. URL: <https://wmgallery.org.uk/collection/about-william-morris/> (Last accessed: 25.11.2022).

140. Adamson G. *Gaetano Pesce: The Complete Incoherence*. The Monacelli Press. 2023. 304 p.

141. Akin F., Pedgley O. Sample libraries to expedite materials experience for design: A survey of global provision. *Materials & Design*, 2016. Vol. 90. P. 1207-1217.

142. Amatulli C., Deangelis M., Korschun D., Romani S. Consumers' perceptions of luxury brands' CSR initiatives: An investigation of the role of status and conspicuous consumption. *Journal of Cleaner Production*. 2018. Vol. 194: P. 277-287. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.05.111>

143. Artwork. *Philadelphia Museum of Art*, URL: <https://philamuseum.org/search/collections?filters=%7B%22artist%22%3A%5B%22Marcel+Duchamp%22%5D%7D> (Last accessed: 29.12.2022).

144. Ashour A. F. Design Responsibility and Sustainability in Education. *International Journal of Design & Nature and Ecodynamics*, 2020, № 15(1). P. 129-133. DOI: https://doi.org/10.18280/ijdne.150117_4

145. Athwal N. Wells V.K., Carrigan M., Henninger C. E. Sustainable luxury marketing: a synthesis and research agenda. *International Journal of Management Reviews*. 2019. Vol. 21, Iss. 4. P. 405-426. DOI: <https://doi.org/10.1111/ijmr.12195>

146. Auroboros «Biomimicry» En London Fashion Week: Moda Digital 2.0. *Neo2*. 2021. URL: <https://www.neo2.com/debut-auroboros-london-fashion-week-biomimicry-moda-digital/> (Last accessed: 15.10.2022).

147. Auroboros is the tech fashion house creating celestial cyber couture. *Dazed*. 2021. URL: <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/51913/1/auroboros-celestial-couture-alexander-mcqueen-vr-technology-digital-fashion> (Last accessed: 23.11.2022)

148. Babii N., Hubal B., Dundiak I., Chuyko O., Chmelyk I., Maksymliuk I. Performance: Transformation of the Socio-Cultural Landscape. *AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research* (Hradec Kralove, Czech Republic). 2021. Volume 11, Issue 1, Special Issue XVII. P. 129-133.

149. Balasubramanian S., Yu K., Meyer A. S., Karana E., Aubin-Tam M. Bioprinting of Regenerative Photosynthetic Living Materials. *Advanced*

Functional Materials, 2021. №31(31). DOI: <https://doi.org/10.1002/adfm.202011162>

150. Barati B., Karana E. Affordances as Materials Potential: What Design Can Do for Materials Development. *International Journal of Design*. 2019. Vol. 13(3). P. 105-123.

151. Barati B., Karana E. Unlocking the Potentials of Underdeveloped Smart Material Composites. *Ics Materials*, 2021. P. 97-108.

152. Battaglia A. Marcel Duchamp's 18 Most Puzzling Artworks, From Hypnotic Bicycle Wheels to Visions of Robotic Sex. *ARTnews.Com*, 2021. URL: www.artnews.com/feature/marcel-duchamp-puzzling-art-1202688635/ (Last accessed: 16.12.2022).

153. Beckham D., Voyer B.G. Can sustainability be luxurious? A mixed-method investigation of implicit and explicit attitudes towards sustainable luxury consumption. *ACR North American Advances*, 2014. №42. P. 245-250.

154. Benyus J. M. *Biomimicry: Innovation Inspired by Nature*. New York : Morrow. 1997. 308 p.

155. Beylerian G.M., Dent A. *Material ConneXion: The Global Resource of New and Innovative Materials for Architects, Artists and Designers*. London: Thames & Hudson, 2005. 288 p.

156. *Biomimicry Fantasies – Az Auroboros Divatházról. Terike from Budapest*, 2021. URL: <https://terikebudapest.com/2021/05/07/biomimicry-fantasies-auroboros/>. (Last accessed: 23.11.2022).

157. Breward Ch. *The Suit: Form, Function and Style*. Reaktion Books. 2016. 256 p.

158. Bridgens B., Lilley D., Smalley G., Balasundaram K. Ageing gracefully to increase product longevity. *PLATE: Product Lifetimes and the Environment* : conference Nottingham Trent University, 17-19 June 2015. Nottingham: Nottingham Trent University: CADBE, P. 19-26.

159. Butkovic M. WoW Woman in FashionTech: Anouk Wipprecht, designer, engineer and innovator. *Women of wearables*, 2020. URL:

<https://www.womenofwearables.com/new-blog/anouk-wipprecht-designer-innovator-engineer> (Last accessed: 09.09.2023).

160. Camere S., Karana E. Fabricating materials from living organisms: An emerging design practice. *Journal of Cleaner Production*, 2018. № 186. P. 570-584.

161. Caress of the Gaze. *Behnaz Farahi*, 2015. URL: <https://behnazfarahi.com/caress-of-the-gaze/> (Last accessed: 05.10.2023).

162. Catalytic Clothing. *Vogue*, 2011. URL: <https://www.vogue.co.uk/article/catalytic-clothing> (Last accessed: 15.11.2023).

163. Caves R. Creative industries: contracts between arts and commerce. Cambridge : Harvard University Press, 2002. 464 p.

164. *Center for Life Cycle Analysis (CLCA) at Columbia University*. URL: <http://www.clca.columbia.edu> (Last accessed: 16.07.2023).

165. Cheah J.-H., Waller D., Thaichon P., Ting H., Lim X.-J. Price image and the sugrophobia effect on luxury retail purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2020. Vol. 57, 102188. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102188>

166. Check out the digital dress that brings fabric to life. *JacarandaFM*, 2023. URL: <https://www.jacarandafm.com/shows/the-workzone-with-alex-jay/project-primrose-dress-changes-design> (Last accessed: 28.08.2023).

167. Chuprina N. V., Remenieva T. V., Frolov I. V., Tereshchenko O. H. Design of the contemporary garments on the basis of the transformation of stylistic and artistic-compositional characteristics of traditional decorative art. *Art and Design*. 2021. № 3 (15). C. 30-44. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2021.3.3>

168. Colani L., Postnikov J. Bio-Industrie-Design: Herausforderungen und Visionen. *Dubbel. Springer Vieweg*. 2018. P. 423-425. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-662-54805-9_43

169. Colette C. Paper presented at the International Conference of the Design Research Society Special Interest Group on Experiential Knowledge, TU

Delft, Delft, the Netherlands. *Grow-made textiles*, 2017.

170. Conference proceedings TU Delft. *Tudelft*. 2022-2023. URL: <https://proceedings.open.tudelft.nl/> (Last accessed: 20.08.2023).

171. Cyril F. Pseudomorphs Self-Painting Dress by Anouk Wipprecht, *Trendland*. 2010. URL: <https://trendland.com/self-painting-dress-by-anouk-wipprecht/> (Last accessed: 20.08.2023).

172. D'Olivo P., Karana E. Materials Framing: A Case Study of Biodesign Companies' Web Communications. *The Journal of Design, Economics, and Innovation*, 2021 Vol. 7, Iss. 3, P.403-434. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sheji.2021.03.002>

173. Dalí i Domènech Salvador. Study for the jewel «The Space Elephant», 1956. *Fundació Gala – Salvador Dalí*. URL: www.salvador-dali.org/en/artwork/acquisitions/380/study-for-the-jewel-the-space-elephant (Last accessed: 12.02.2022).

174. Dalí i Domènech Salvador. The Persistence of Memory, 1949. *Fundació Gala – Salvador Dalí*. URL: <https://www.salvador-dali.org/en/artwork/the-collection/50/the-persistence-of-memory> (Last accessed: 28.04.2022).

175. Dalí i Domènech, Salvador. The Space Elephant, 1961. *Fundació Gala – Salvador Dalí*. URL: www.salvador-dali.org/en/museums/dali-jewels/collection/43/the-space-elephant (Last accessed: 09.04.2022).

176. Dalí S. Galatea of the Spheres, 1952. *Wikiart*, 1970. URL: <https://www.wikiart.org/en/salvador-dali/galatea-of-the-spheres> (Last accessed: 17.05.2022).

177. Dalí S. La tentation de saint Antoine, 1946. *Fundació Gala – Salvador Dalí*. URL: www.salvador-dali.org/en/artwork/catalogue-raisonne-paintings/obra/625/the-temptation-of-st-anthony (Last accessed: 21.02.2022).

178. Dalí S. Màxima Velocitat de La Madonna de Rafael. 1954. *Fundació Gala – Salvador Dalí*. URL: <https://www.salvador-dali.org/es/actualidad/monografico-dali-rafael/itinerario-educativo-dali->

[rafael/5/maxima-velocidad-de-la-madona-de-rafael](#). (Last accessed: 15.02.2022).

179. Dalí S. The Madonna of Portlligat (First Version), 1949. *Fundació Gala - Salvador Dalí*. URL: <https://www.salvador-dali.org/en/artwork/catalogue-raisonne-paintings/obra/643/the-madonna-of-portlligat-first-version>. (Last accessed: 22.04.2022).

180. Dali S. The Persistence of Memory, 1931. *Wikiart*, 1970. URL: www.wikiart.org/en/salvador-dali/the-persistence-of-memory-1931 (Last accessed: 16.04.2022).

181. Dangelico R.-M., Vocalelli D. «Green Marketing»: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 2017. Vol. 165. P. 1263-1279. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>

182. Danziger P.N. 3 Ways Millennials and Gen-Z Consumers Are Radically Transforming the Luxury Market. *Forbes*, 2019. URL: <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2019/05/29/3-ways-millennials-and-gen-z-consumers-are-radically-transforming-the-luxury-market/?sh=3f19337b479f> (Last accessed: 14.02.2023).

183. De Barnier V., Falcy S., Valette-Florence P. Do consumers perceive three levels of luxury? A comparison of accessible, intermediate and inaccessible luxury brands. *Journal of Brand Management*, 2012. Vol. 19, Iss.7 (2.5.). P. 623-637.

184. Deangelis M., Adiguzel F., Amatulli C. The role of design similarity in consumers' evaluation of new green products: An investigation of luxury fashion brands. *Journal of Cleaner Production*, 2017: 141. DOI: [10.1016/j.jclepro.2016.09.230](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.09.230).

185. Dekhili S., Achabou M.A., Alharbi F. Could sustainability improve the promotion of luxury products? *European Business Review*, 2013. Vol. 31. № 4. P. 488-511. DOI: <https://doi.org/10.1108/EBR-04-2018-0083>.

186. Dries Van Noten: нова колекція 2022. *Astrik*. URL: <https://asthik.com/dries-van-noten/c69-c73-c77-c78-c79-c96-c98-c101-c222/>.

(Last accessed: 10.03.2023).

187. Droste M. Bauhaus. Taschen. 2019. 552 p.

188. Evans R. Space food packaging: a review of its past, present and future materials and technologies. *Packaging Technology and Science*, 2023. № 36(4). P. 617-627. DOI: <https://doi.org/10.1002/pts.2752>

189. Fiell Ch., Fiell P. Design of the 20th Century. Taschen. 2018. 768 p.

190. Florida R. The Rise of the Creative Class and How Its Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life. New York: Basic Books. 2002. 434 p.

191. Flynt H. Concept Art. *An Anthology*, 1963. URL: <http://www.henryflynt.org/aesthetics/conart.html> (Last accessed: 25.05.2020).

192. For the Planet. *L'Oréal*, 2020. URL: www.loreal.com/en/ukraine/pages/commitments/for-the-planet/ (Last accessed: 17.03.2023).

193. Franco J.C., Hussain D., Mccoll R. Luxury fashion and sustainability: looking good together. *Journal of Business Strategy ahead-of-print(ahead-of-print)*. 2019. Vol. 41 №4, P. 55-61. DOI: <https://doi.org/10.1108/JBS-05-2019-0089>

194. Fredricks J. L., Jimenez A. M., Grandgeorge P., Meidl R., Law E., Fan J., Roumeli E. Hierarchical biopolymer-based materials and composites. *Journal of Polymer Science*, 2023. Vol. 61, Iss. 21. P. 2585-2632. DOI: <https://doi.org/10.1002/pol.20230126>

195. Fuller Fabrics: Organisation: V&A Explore the Collections. *Victoria and Albert Museum*. URL: <https://collections.vam.ac.uk/context/organisation/A19202/fuller-fabrics> (Last accessed: 11.12.2022).

196. Gamage A., Hyde R. A model based on Biomimicry to enhance ecologically sustainable design. *Architectural Science Review*. 2012. Vol. 55. № 3. P. 224-235. DOI: <https://doi.org/10.1080/00038628.2012.709406>

197. Gao H., Wang H., Zhang Yi., Wang Yu., Liu G., Zhao Q., Yu Z.,

Xin F., Zhang W. Design and optimization of artificial light-driven microbial consortia for the sustainable growth and biosynthesis of 2-phenylethanol. *Chemical Engineering Journal*, 2023. Vol. 466: 143050. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cej.2023.143050>

198. Ger mood sweater. *Exclama*, 2014. URL: <https://revistaexclama.com/ger-mood-sweater/> (Last accessed: 05.10.2022).

199. Gerasymenko O. D., Remenieva T. V., Frolov I. V., Trushyna T. K. Artistic and compositional features of children's costume in Ukraine of the 20th – early 21st centuries. *Art and Design*. 2022. № 1(17). С. 9-19. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2022.1.1>

200. Ghazalli A. J., Brack C., Bai X., Said I. Physical and Non-Physical Benefits of Vertical Greenery Systems: A Review. *Journal of Urban Technology*, 2019. Vol. 26(4); P. 53-78. DOI: <https://doi.org/10.1080/10630732.2019.1637694>

201. Ghisetti C., Montresor S., Vezzani A. Design and environmental technologies: Does «green-matching» actually help? *Research Policy*. 2021. Vol. 50, Iss. 5, Art. 104208. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.respol.2021.104208>

202. Ginsberg A. D. Designing for the sixth extinction. *Daisyginsberg*, 2013. URL: <https://www.daisyginsberg.com/work/designing-for-the-sixth-extinction> (Last accessed: 20.02.2022).

203. Ginsberg A. D., Chieza N. Editorial: Other Biological Futures. *Editorial: Other Biological Futures*, 2018. URL: <https://jods.mitpress.mit.edu/pub/issue4-ginsberg-chieza/release/5> (Last accessed: 31.08.2022).

204. Gravagnuolo B. Adolf Loos, Theory and Works. Rizzoli. 1982. 228 p.

205. Griffin E. Design Rules: The Insider's Guide to Becoming Your Own Decorator. Avery; Original edition. 2009. 272 p.

206. Hardabkhadze I., Bereznenko S., Kyselova K., Bilotska L., Vodzinska O. Fashion Industry: Exploring the Stages of Digitalization, Innovative Potential and Prospects of Transformation into an Environmentally Sustainable Ecosystem. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2023.

№.13(121). P. 86-101. DOI: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2023.273630>

207. Hardabkhadze I. Synthesis of Digital and Humanitarian Technologies in the Problems of Managing the Fashion Industry Transformation Processes. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2023. Vol. 123 Iss. 13. P. 19-33.

208. Haute Couture. *Cutecircuit*, 2020. URL: <https://cutecircuit.com/haute-couture> (Last accessed: 25.08.2023).

209. He F., Ou Y., Liu J., Huang Q., Tang B., Xin F., Zhang J., Jiang M., Chen S., Yu Z. 3D Printed Biocatalytic Living Materials with Dual-Network Reinforced Bioinks. *Small*. 2021. № 6. DOI: <https://doi.org/10.1002/sml.202104820>

210. Hemjinda R. Khajornsak Nakpan. *Art4d*, 2021. URL: <https://art4d.com/en/2021/08/khajornsak-nakpan> (Last accessed: 21.05.2022).

211. Hennigs N., Wiedmann K.-P., Klarmann Ch., Behrens St. Sustainability as part of the luxury essence: delivering value through social and environmental excellence *Journal of Corporate Citizenship*. 2013. № 52. DOI: [10.9774/GLEAF.4700.2013.de.00005](https://doi.org/10.9774/GLEAF.4700.2013.de.00005)

212. Holt G. A., McIntyre G., Flagg D., Bayer E., Wanjura J. D., Pelletier M. G.. Fungal mycelium and cotton plant materials in the manufacture of biodegradable molded packaging material: Evaluation study of select blends of cotton byproducts. *Journal of Biobased Materials and Bioenergy*. 2012. Vol. 6(4). P. 431-439. DOI: <https://doi.org/10.1166/jbmb.2012.1241>

213. How Cameron Hughes makes his high-tech couture. *Fastcompany*, 2023. URL: <https://www.fastcompany.com/90839276/how-cameron-hughes-makes-his-high-tech-couture> (Last accessed: 21.04.2023).

214. Howarth D. Gaze-Activated Dresses with Eye-Tracking Technology by Ying Gao. *Dezeen*, 2014. URL: www.dezeen.com/2013/06/24/nowhere-nowhere-two-gaze-activated-glow-in-the-dark-dresses-eye-tracking-ying-gao/ (Last accessed: 03.08.2022).

215. Howarth D. GER Mood Sweater by Sensoree Indicates Emotions with

LEDs. *Dezeen*, 2014. URL: www.dezeen.com/2014/10/16/sensoree-ger-mood-sweater-led-change-colour-emotions/ (Last accessed: 21.08.2022).

216. Impact Report. *Gucci Equilibrium*, 2021. URL: <https://equilibrium.gucci.com/impactreport-2021/> (Last accessed: 14.07.2022).

217. Inside Nike's Adapt BB: A Revolution in Athletic Footwear. *KtMINE*, 2015. URL: www.ktmine.com/the-making-of-nikes-adapt-bb/ (Last accessed: 20.10.2022).

218. Itten J. Design and form : the basic course at the Bauhaus and later. New York : Van Nostrand Reinhold, 1975. 135 p.

219. Itten J. Mein vorkurs am Bauhaus. Gestaltungs- und Formenlehre. Ravensburg : Otto Maier, 1963. 195 p.

220. Jana R. To the Moon and Back: the Most Dramatic Space-Inspired Fashion Through the Years. *British Vogue*, 2019. URL: www.vogue.co.uk/gallery/best-space-inspired-fashion (Last accessed: 28.10.2022).

221. Janine Benyus. *Biomimicry Institute*, 2022. URL: <https://biomimicry.org/janine-benyus/> (Last accessed: 20.12.2022).

222. Janssen M., Chin A Paw M., Rauh S., Toussaint H.M., van Mechelen W., Verhagen E. A short physical activity break from cognitive tasks increases selective attention in primary school children aged 10-11. *Mental Health and Physical Activity*, 2014. Vol. 7, Iss. 3. DOI: [10.1016/j.mhpa.2014.07.001](https://doi.org/10.1016/j.mhpa.2014.07.001).

223. Josifovic I., De Graaff J. Urban Jungle: Living and Styling with Plants. Callwey Verlag, 2016. 176 p.

224. Kang E.Ye., Sung Y.H. Luxury and sustainability: The role of message appeals and objectivity on luxury brands' green corporate social responsibility. *Journal of Marketing Communications*. 2021. Vol. 28. Iss. 3. P. 291-312. DOI: <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1874482>

225. Kapferer J.-N. Luxury after the crisis: Pro logo or no logo? *The European Business Review*. 2010. P. 42-46.

226. Karana E. Meanings of materials : doctoral dissertation. Delft University of Technology, 2009. Delft, the Netherlands.

227. Karana E., Barati B., Giaccardi E. Living artefacts: Conceptualizing livingness as a material quality in everyday artefacts. *International Journal of Design*, 2020. Vol. 14, Iss. 3. P. 37-53.

228. Karana, E., Barati, B., Rognoli, V., van der Laan, A. Z. Material Driven Design (MDD): A method to design for material experiences. *International Journal of Design*, 2015. Vol 9, Iss. 2. P 35-54.

229. Karana E., Blauwhoff D., Hultink E. -J., Camere S. When the material grows: A case study on designing (with) mycelium-based materials. *International Journal of Design*, 2018. Vol: 12(2). P. 119-136.

230. Kerry Murphy – The Fabricant. *Ventureurope*. URL: <https://ventureurope.eu/guests/kerry-murphy-the-fabricant> (Last accessed: 22.05.2023).

231. Kolarevic B., Klinger, K. Manufacturing material effects: Rethinking design and making in architecture. New York, NY: Routledge. 2008. 320 p.

232. Kolosnichenko M. V., Krotova T. F., Remeneva T. V., Prykhodko-Kononenko I. A., Chetverik A. R. Salvador Dali's artistic experiments in the art of jewelry and their impact on contemporary design. *Art and Design*. 2021. № 4 (16). C. 9-19. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2021.4.1>

233. Kolosnichenko O. V., Ostapenko N. V, Kolosnichenko M. V. The development of new forms of special clothes by design projecting methods. *Vlakna a Textile*. 2016. Vol. 2. P. 3-8.

234. Kosuth J. *Art After Philosophy and After: Collected Writings, 1966–1990*. Cambridge, MA: MIT Press, 1991.

235. Krasniuk L. V., Troyan O. M., Yemets O. V. The painting of different art directions as a source for creating clothing collections. *Art and Design*. 2022. №3(19). P. 19-31. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2022.3.2>

236. Kumar A., Prakash G., Kumar G. Does environmentally responsible purchase intention matter for consumers? A predictive sustainable model developed through an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2021. Vol. 58, 102270. DOI:

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102270>

237. Kumar V., Vlaskin M.S., Grigorenko A.V. 3D Bioprinting to Fabricate Living Microalgal Materials. *Trends Biotechnol.* 2021. Vol. 39(12). P. 1243-1244. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tibtech.2021.10.006>

238. Lahoda O., Alferova Z., Hurdina V. Clothing displayed in museums: from conservation to innovative design representations. *Muzeologia a Kulturne Dedicstvo.* 2022. Vol. 10(4), P. 47-62. DOI: <https://doi.org/10.46284/mkd.2022.10.4.3>

239. Laufer W. S. Social screening of investment: An introduction. *Journal of Business Ethics.* 2003. Vol. 43(3), P. 163-165.

240. Lee S. Grow your own clothes. *TED Talk*, 2011. URL: www.ted.com/talks/suzanne_lee_grow_your_own_clothe (Last accessed: 11.10.2022).

241. Lee S., Du Preez W. Fashioning the Future: Tomorrow's Wardrobe. Thames & Hudson. 2007. 207 p.

242. Lefteri C. Making it: Manufacturing techniques for product design. London, UK: Laurence King. 2007.

243. Lelivelt R. J. J., Lindner G., Teuffel P., Lamers H.. The production process and compressive strength of mycelium-based materials. In *First International Conference on Bio-based Building Materials.* 22-25 June 2015, Clermont-Ferrand, France. P. 1-6. URL: <https://research.tue.nl/en/publications/the-production-process-and-compressive-strength-of-mycelium-based> (Last accessed: 05.06.2023).

244. Leventon M. Artwear Fashion And Anti fashion. New York: Thames & Hudson. 2005. 160 p.

245. Leventon M. What People Wore When: A Complete Illustrated History of Costume from Ancient Times to the Nineteenth Century for Every Level of Society. St. Martin's Griffin, 2008. 352 p.

246. LeWitt S. Paragraphs on Conceptual Art. *Artforum.* 1967. Vol. 5:10. P. 79-84.

247. Li Q., Zhang L., Liu T., Qian Q. How engineering designers' social relationships influence green design intention: The roles of personal norms and voluntary instruments. *Journal of Cleaner Production*. 2021. Vol. 278: 123470. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123470>

248. Llanos M. Suzanne Lee and Her Celluloid Clothing. *TRENDLAND*, 2020. URL: <https://trendland.com/suzanne-lee-and-her-celluloid-clothing/>. (Last accessed: 11.11.2022).

249. Lochard C., Murat A. Luxe et développement durable: la nouvelle alliance. Eyrolles, 2011. 219 p.

250. Lukovska O., Kara-Vasylieva T. Mini textile art in Eastern Europe: historical survey. *Journal of Visual Art Practice*. 2022. Vol. 21, Iss. 1. P. 25-45. DOI: <https://doi.org/10.1080/14702029.2021.2020591>

251. Lundblad L., Davies I.A. The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*. 2015. Vol. 15, Iss. 2. P. 149-162. DOI: <https://doi.org/10.1002/cb.1559>

252. Maharjan S., Bonilla-Ruelas D.P., Orive G., Zhang Yu Sh., Photosymbiotic tissue engineering and regeneration. *Progress in Biomedical Engineering*. 2022. Vol. 4: 043001. DOI: <https://doi.org/10.1088/2516-1091/ac8a2f>

253. Marcel Breuer: «Wassily» Armchair. *The Metropolitan Museum of Art*, 1970. URL: <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/485067>. (Last accessed: 05.09.2022).

254. Mason A. William Morris. Thames & Hudson, 2021. 432 p.

255. Material Xperience: Bigger and Better than Ever! *MaterialDistrict*, 2018. URL: <https://materialdistrict.com/article/material-xperience-bigger-better-ever/> (Last accessed: 14.11.2022).

256. McQuillan H., Karana E. Conformal, Seamless, Sustainable: Multimorphic Textile-forms as a Material-Driven Design Approach for HCI. Proceedings of the 2023 *CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2023. № 727. P. 1-19. DOI: <https://doi.org/10.1145/3544548.3581156>

257. Menges A., Reichert S. Material capacity: Embedded responsiveness. *Architectural Design*. 2012. Vol. 82(2). P. 52-59.
258. Mihaleva G. Bio matter in creative practises for fashion and design. *AI & Soc*, 2021. Vol. 36. P. 1361-1365 DOI: <https://doi.org/10.1007/s00146-020-00957-5>
259. Miodownik M. A. Toward designing new sensoaesthetic materials. *Pure and Applied Chemistry*. 2007. Vol. 79, Iss. 10. P. 1635-1641.
260. Montalti M. 2017. *Growing fungal futures*. Keynote talk at the International Conference of the Design Research Society Special Interest Group on Experiential Knowledge, TU Delft, Delft, the Netherlands.
261. Montana-Hoyos C., Fiorentino C. Bio-Utilization, Bio-Inspiration, and Bio-Affiliation in Design for Sustainability: Biotechnology, Biomimicry, and Biophilic Design. *The International Journal of Designed Objects*. 2016, Vol. 10(3). P. 1-18. DOI: <https://doi.org/10.18848/2325-1379/CGP/v10i03/1-18>
262. Myers W., Antonelli P. Bio design: Nature, science, creativity. London, UK: Thames & Hudson. 2012.
263. N12. *Bikini Continuum Fashion*, 2023. URL: <https://www.continuumfashion.com/N12.php> (Last accessed: 01.02.2023).
264. Nathan A., Ahnood A., Cole M. T., Lee S., Suzuki Y., Hiralal P. Dyadyusha A. Flexible electronics: The next ubiquitous platform. *Proceedings of the IEEE*, 100(Special Centennial Issue). 2012. P. 1486-1517.
265. Nerdinger W. Das Bauhaus: Werkstatt der Moderne. C.H. Beck, München. 2018. 128 p.
266. Nimkulrat N. Paperness: Expressive material in textile art from an artist's viewpoint (Unpublished doctoral dissertation). Alto University, Helsinki, Finland. 2009.
267. No Place Like Home GPS Shoes. *Dominic Wilcox*, 2012. URL: www.dominicwilcox.com/gpsshoes.htm (Last accessed: 11.10.2022).
268. (No)Where (Now)Here – Ying Gao – designer. *Yinggao*, 2013. URL: <http://yinggao.ca/interactifs/nowhere-nowhere/> (Last accessed: 27.01.2022).

269. Non-Woven Dress Sprayed onto Models Body on Coperni Runway at Paris Fashion Week. *Dezeen*, 2022. URL: <https://www.dezeen.com/2022/10/04/spray-on-dress-paris-fashion-coperni-bella-hadid/>. (Last accessed: 06.12.2022).
270. Novembre F. *Novembre a Millano*. 24 Ore Cultura. 2011. 136 p.
271. OAT Shoes. *Christiaan Maats*, 2012. URL: www.christiaanmaats.com/oat-shoes (Last accessed: 15.09.2022).
272. *OCAD University*. URL: <https://www.ocadu.ca/about>. (Last accessed: 01.04.2023).
273. Osburg V.-S., Yoganathan V., Bartikowski B., Liu H., Strack M. Effects of ethical certification and ethical eWoM on talentattraction. *Journal of Business Ethics*. 2020. Vol. 164(3). P. 535-548. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-018-4018-8>
274. Ostapenko N. V., Musienko V. O., Rubanka M. M., Avramenko A. O., Vlasenko V. I. The use of special properties of color in the design-projecting of products. *Art and design*. 2020. №4(12). C. 41-50. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2020.4.2>
275. Österreichs Stellung als bedeutende Kulturnation sichern zu wollen. ÖVP-Grundsatzprogramm, 1995, S. 26.
276. Packaging made to disappear. *S.Lab*, 2022. URL: <https://www.ilabs.com/> (Last accessed: 08.06.2023).
277. Parisi S., Rognoli V. Tinkering with Mycelium. A case study. Proceedings of EKSIG 17 - Alive. Active. Adaptive - Experiential knowledge and Emerging Materials, 19-20 June 2017. Rotterdam, The Netherlands.
278. Pashkevich K.L., Kolosnichenko M.V., Ostapenko N.V. Research of some physical and mechanical characteristics of suiting fabrics for designing the clothes. *Vlakna a Textil*, 2016. № 1. P. 3–8.
279. Payne S. LED-Powered Climate Dress Monitors Pollution. *TheCoolist*, 2009. URL: <https://www.thecoolist.com/led-powered-climate-dress-monitors-pollution> (Last accessed: 12.07.2023).

280. Pedgely O. Materials selection for product experience: New thinking, new tools. In E. Karana, O. Pedgley, V. Rognoli (Eds.). *Materials experience: Fundamentals of materials and design*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann, 2014. P. 337-349.

281. Piet Mondrian and His Paintings. *Piet Mondrian*. URL: <https://www.piet-mondrian.org/> (Last accessed: 16.03.2022).

282. Porter M.E., Kramer M.R. Strategy & Society The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*. 2007. № 84(12). P. 78-92.

283. Printed Clothing: Try Something New Like A Queen. *K4Fashion*, 2022. URL: <https://www.k4fashion.com/printed-clothing/> (Last accessed: 17.10.2022).

284. Project Overview' bioLogic-Science Advances. *MIT Media Lab*, 2016. URL: www.media.mit.edu/projects/biologic/overview/ (Last accessed: 15.07.2023).

285. Quach S., Septianto F., Thaichon P., Nasution R.-A. The role of art infusion in enhancing pro-environmental luxury brand advertising. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2022. Vol. 64: 102780. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102780>

286. Quinn B. *The Fashion of Architecture*. New York: Berg, 2003. 288 p.

287. Rainbow Winters. *Not Just a Label*, 2010. URL: <https://www.notjustalabel.com/collection/rainbowwinters/ss-11> (Last accessed: 04.09.2022).

288. Ribul M. Recipes for material activism. *Issuu*, 2013. URL: https://issuu.com/miriamribul/docs/miriam_ribul_recipes_for_material_a (Last accessed: 07.08.2022).

289. Richter H., White M. *Dada. Art and Anti-Art*. Thames and Hudson Ltd. 2016. 376 p.

290. Rietveld E., Kiverstein J. A rich landscape of affordances. *Ecological Psychology*. 2014. Vol. 26(4), P. 325-352.

291. Robotic Spider Dress Defends Your Personal Space. *CNET*, 2014.
URL: www.cnet.com/culture/robotic-spider-dress-defends-your-personal-space
(Last accessed: 23.06.2022).
292. Rognoli V. A broad survey on expressive-sensorial characterization of materials for design education. *METU Journal of The Faculty of Architecture*. 2010. №27(2). P. 287-300. DOI:[10.4305/METU.JFA.2010.2.16](https://doi.org/10.4305/METU.JFA.2010.2.16)
293. Rognoli V., Bianchini M., Maffei S., Karana E. DIY materials. *Materials & Design*, 2015. Vol. 86. P. 692-702.
294. Rohotchenko O., Zuziak T., Chuyko O., Kizim S., Ospishcheva-Pavlyshyn M. Virtual Reality in Training Specialists of the Industry of Culture and Arts. *AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research* (Hradec Kralove, Czech Republic). 2021. Volume 11, Issue 2, Special Issue XX. P. 131-135.
295. Russo I., Mola L., Giangreco A. Digitalisation for survival: managing resources in digitalizing operations and processes in the fashion industry. *Production Planning & Control*. 2023. DOI: <https://doi.org/10.1080/09537287.2023.2251001>
296. Sarabande foundation: auroboros e la biomimetica. *Vogue Italia*, 2020.
URL: www.vogue.it/vogue-talents/article/sarabande-foundation-auroboros-e-la-biomimetica (Last accessed: 17.08.2023).
297. Scott J. Responsive Knit: the evolution of a programmable material system. DRS2018 – Catalyst : Proceedings of Conference. 25-28 Jun 2018, Limerick, Ireland. Design Research Society , London, UK. P. 1800-1811. DOI: [10.21606/dma.2018.566](https://doi.org/10.21606/dma.2018.566)
298. Seeling Ch. Fashion: the Century of the Designer, 1900-1999. Könemann. 2000. 656 p.
299. [Sensoria Artificial Intelligence Sportswear. Sensoria Home Page, 2015.](http://www.sensoriafitness.com)
URL: www.sensoriafitness.com (Last accessed: 12.10.2022).
300. Sexplicit Couture! *Stylemademedoit*, 2014. URL: <https://stylemademedoit.wordpress.com/tag/daan-roosegaarde/> (Last accessed: 08.10.2023).

301. Sexton S.E., Sexton A. Conspicuous conservation. The Prius halo and willingness to pay for environmental bonafides. *Journal of Environmental Economics and Management*, 2014. Vol. 67, Iss. 3. P. 303-317. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jeem.2013.11.004>

302. Shen W., Gu H., Ball L. J., Yuan Y., Yu C., Shi R., Huang T. The impact of advertising creativity, warning-based appeals and green dispositions on the attentional effectiveness of environmental advertisements. *Journal of Cleaner Production*, 2020. Vol. 271:122618. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122618>

303. Singh S., Bakshi B. R. Eco-LCA: A Tool for Quantifying the Role of Ecological Resources in LCA. *International Symposium on Sustainable Systems and Technology*. 2009. P. 1-6.

304. Skliarenko N. V., Kolosnichenko M. V., Didukh A. S., Kolosnichenko O. V., Remenieva T. V. Living Visual Communication Design Toward to Sustainable Development: Conceptual Framework and Ecological Strategies. *International Journal of Design & Nature and Ecodynamic*. 2022. Vol. 17, Iss. 6. P. 875-882. DOI: <https://doi.org/10.18280/ij dne.170607>

305. Smoke Dress. *21st Century Digital Art*, 2016. URL: <https://www.digiart21.org/art/smoke-dress> (Last accessed: 11.10.2022).

306. Solar Windbreaker. *Pauline van Dongen*, 2020. URL: www.paulinevandongen.nl/portfolio/solar-windbreaker (Last accessed: 19.06.2023).

307. Spurling H., Dumas A., Flam J., Labrusse R., Szymusiak D., Brunner K. Matisse, his art and his textiles : the fabric of dreams. London: Royal Academy of Arts. 2004. 212 p.

308. Stare and You'll Ruffle My Feathers – the Clothing That Reacts to Your Gaze. The Guardian, Guardian News and Media, 2015. URL: www.theguardian.com/technology/2015/oct/08/clothing-that-reacts-to-your-gaze?CMP=Share_iOSApp_Other (Last accessed: 05.11.2022).

309. Steinhart Y., Ayalon O., Puterman H. The effect of an environmental

claim on consumers' perceptions about luxury and utilitarian products. *Journal of Cleaner Production*. 2013. Vol. 53. P. 277-286. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.04.024>

310. Struminska T., Lutsker T., Frolov I., Vesela Y., Mamchenko Y. Modern Trends in ecological preservation of textile materials in the fashion industry. *Sustainable Development: Modern Theories and Best Practices: materials of the Monthly International Scientific and Practical Conference* (April 28-29, 2023). Tallinn: Teadmus OÜ, 2023. P. 124–129. URL: https://api.teadmus.org/storage/published_books/monthly_thesis_book_04_2023/book.pdf (Last accessed: 06.09.2023).

311. Talented fashion designer creates incredible high-tech MOVING outfits, including a feather dress that appears to BREATHE and a skirt that prints paper receipts/ *Daily Mail Online*, 2022. URL: www.dailymail.co.uk/femail/article-10486443/Designer-creates-incredible-high-tech-MOVING-fashion-including-feather-dress-BREATHES.html (Last accessed: 31.05.2023).

312. Tanenbaum Th.-J., Williams A.M, Desjardins A., Tanenbaum K. Democratizing technology: pleasure, utility and expressiveness in DIY and maker practice. *CHI 2013: Changing Perspectives*: proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems, April 27–May 2, 2013. Paris, France. P. 2603-2612.

313. Thakare K., Jerpseth L., Pei Zh., Qin H. Green Bioprinting with Layer-by-Layer Photo-Crosslinking: a Designed Experimental Investigation on Shape Fidelity and Cell Viability of Printed Constructs. *Journal of Manufacturing and Materials Processing*. 2022. Vol. 6, Iss. 2(45). DOI: <https://doi.org/10.3390/jmmp6020045>

314. The dress that moves when you look at it: Hi-tech glow-in-the-dark outfit made from the world's lightest fabric responds to people's gaze. *Daily Mail Online*, 2023. URL: <https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2351033/The-dress-moves-look-Hi-tech-glow-dark-outfit-worlds-lightest-fabric-responds->

[peoples-gaze.html](#) (Last accessed: 11.10.2023).

315. The Essential Duchamp. *Art Gallery NSW*, 2019. URL: www.artgallery.nsw.gov.au/artboards/duchamp/ (Last accessed: 08.11.2022).

316. Troy N.J. *Couture Culture: A Study in Modern Art and Fashion*. Cambridge, Mass: MIT Press, 2003. 438 p.

317. Understanding sustainable fashion, and what it means to you. *Sustainable Fashion Matterz*, 2021. URL: <https://www.sustainablefashionmatterz.com/what-is-sustainable-fashion> (Last accessed: 21.12.2022).

318. Van Kesteren I. *Selecting materials in product design: doctoral dissertation*. Delft University of Technology, 2008. Delft, The Netherlands.

319. Vernon M., Sullivan M. Making as pedagogy. *Studies in Material Thinking*. 2007. Vol. 9(2).

320. Vincent L. *Legendary Brands: Unleashing the Power of Storytelling to Create a Winning Marketing Strategy*. Dearborn Trade Pub., 2002 321 p.

321. Visual Art Encyclopedia. *Wikiart*. URL: <https://www.wikiart.org/> (Last accessed: 10.01.2023).

322. Weidner B.V., Nagel J., Weber H-J. Facilitation method for the translation of biological systems to technical design solutions. *International Journal of Design Creativity and Innovation*. 2018. Vol. 6. Iss. 3–4 P. 211-234. DOI: <https://doi.org/10.1080/21650349.2018.1428689>

323. *Welcome to the Federal LCA Commons*, 2022. URL: <https://www.lcacommons.gov> (Last accessed: 18.10.2022).

324. William Morris Textiles V&A. *Victoria and Albert Museum*. URL: <https://www.vam.ac.uk/articles/willam-morris-textiles> (Last accessed: 21.10.2023).

325. Wright F.L. *An Organic Architecture. An Architecture of Democracy; The Sir George Watson Lectures of the Sulgrave Manor Board for 1939*. London: Lund Humphries & Co, 1970. 50 p.

326. Young B.G, Wodehouse A. Non-functional biomimicry: utilizing natural patterns in order to provoke attention responses. *International Journal of*

Design Creativity and Innovation. 2018. Vol. 6, Iss.1-2. P. 36-51. DOI: <https://doi.org/10.1080/21650349.2016.1246204>

327. Your Online Art Gallery Since 1998. *Artchive*. URL: <https://www.artchive.com/>. (Last accessed: 11.05.2023).

328. Zhang Yi., You L., Deng P., Jiang X., Hsu Hu.-H, Biohybrid S.-A. A Living Material To Bridge the Functions between Electronics and Multilevel Biological Modules/Systems. *ACS Applied Materials & Interfaces*. 2020. Vol. 9, Iss. 11. P. 1590-1603. DOI: <https://doi.org/10.1021/acsmacrolett.0c00573>

329. Zorzetto L., Scoppola E., Raguin E., Blank K.G., Fratzl P., Bidan C.M. Induced Mineralization of Hydroxyapatite in Escherichia coli Biofilms and the Potential Role of Bacterial Alkaline Phosphatase , *Chemistry of Materials*. 2023, Vol. 35. P. 2762-2772. DOI: <https://doi.org/10.1021/acs.chemmater.2c02969>

330. Zuo H. The selection of materials to match human sensory adaptation and aesthetic expectation in industrial design. *METU Journal of the Faculty of Architecture*, 2010. 27(2), P. 301-319.

331. 1919-1933 – Bauhaus-Archiv: Museum Für Gestaltung, Berlin. *Bauhaus*. URL: https://www.bauhaus.de/de/das_bauhaus/48_1919_1933/ (Last accessed: 03.07.2022).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А



Рис. А.1 – *W. Morris*, килим «*Bullerswood*», 1889 р. [324]



Рис. А.2 – *W. Morris*, меблева тканина «*Honeysuckle*», 1876 р. [324]



Рис. А.3 – *W. Morris*, гобелен «*Woodpecker*», 1885 р. [324]

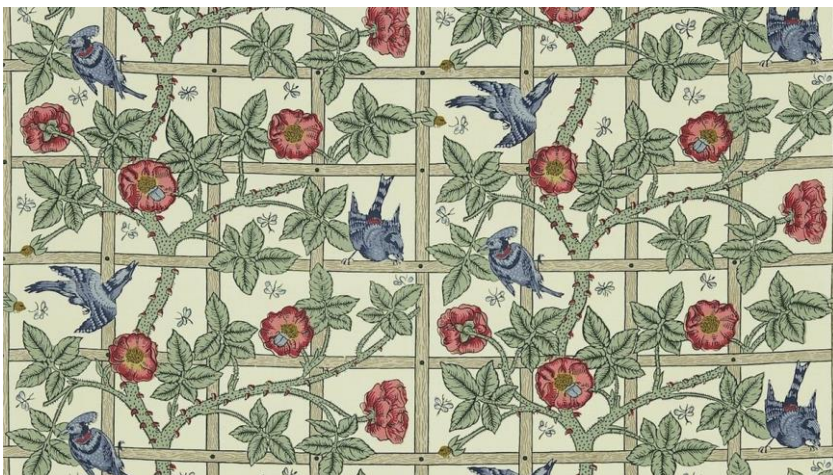


Рис. А.4 – *W. Morris*, перші шпалери «*Trellis*», 1862 р. [324]



Рис. А.5 – *W. Morris*, шпалери «*Pink and Rose*», 1890 р. [324]

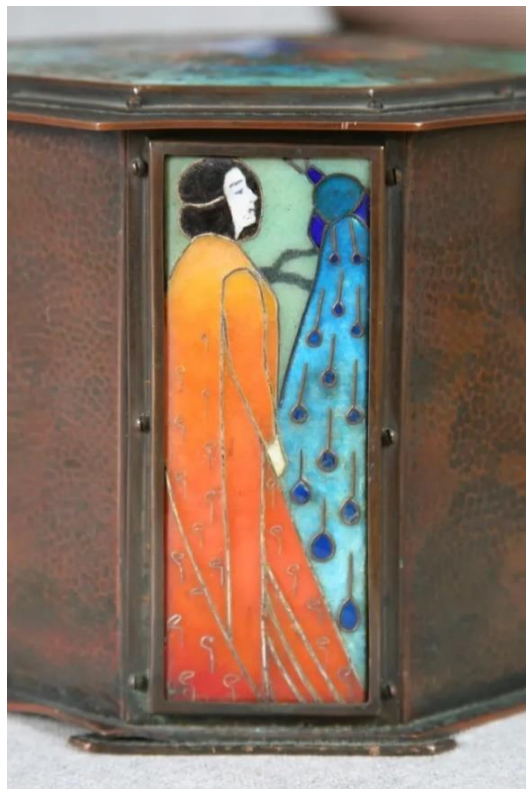
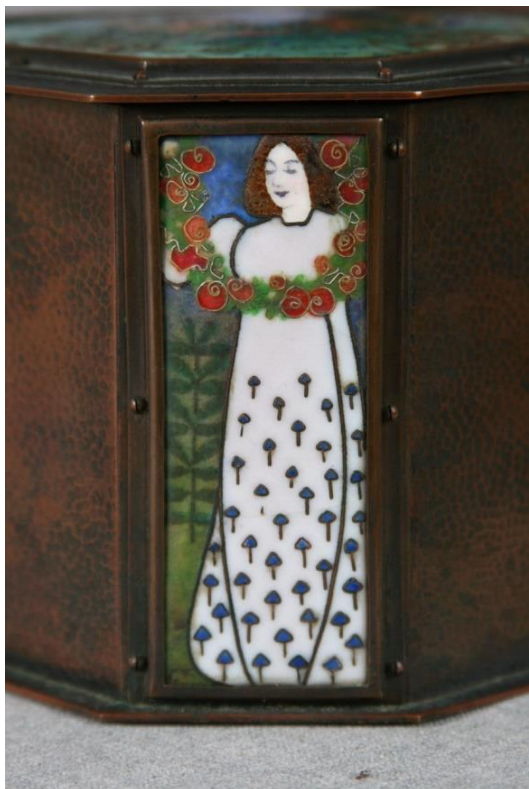


Рис. А.6 – О. Кульчицька. Скринька/ Касетка. 1907 р. (фрагменти) [8]



Рис. А.7 – О. Кульчицька «Народне мистецтво», 1906 р. [8]



Рис. А.8 – О. Кульчицька «Пори року», 1905—1907 рр. [8]



Рис. А.9 – О. Кульчицька. Пояс (1905-1907 рр.) [8]



Рис. А.10 – О. Кульчицька. Торбинка з олівцем (1907 р.) [8]



Рис. А.11 – О. Кульчицька «Колосок» (1905-1907 рр.) [8]



Рис. А.12 – О. Кульчицька «Павук» (1905-1907 рр.) [8]



Рис. А.13 – О. Кульчицька. Панно «Каштани» (1907-1908) [48]



Рис. А.14 – О. Кульчицька. Килим «Олені», 1900-ті рр. [65]



Рис. А.15 – О. Кульчицька. Килим-гобелен «Богородиця з ангелами», 1914 р. [48]

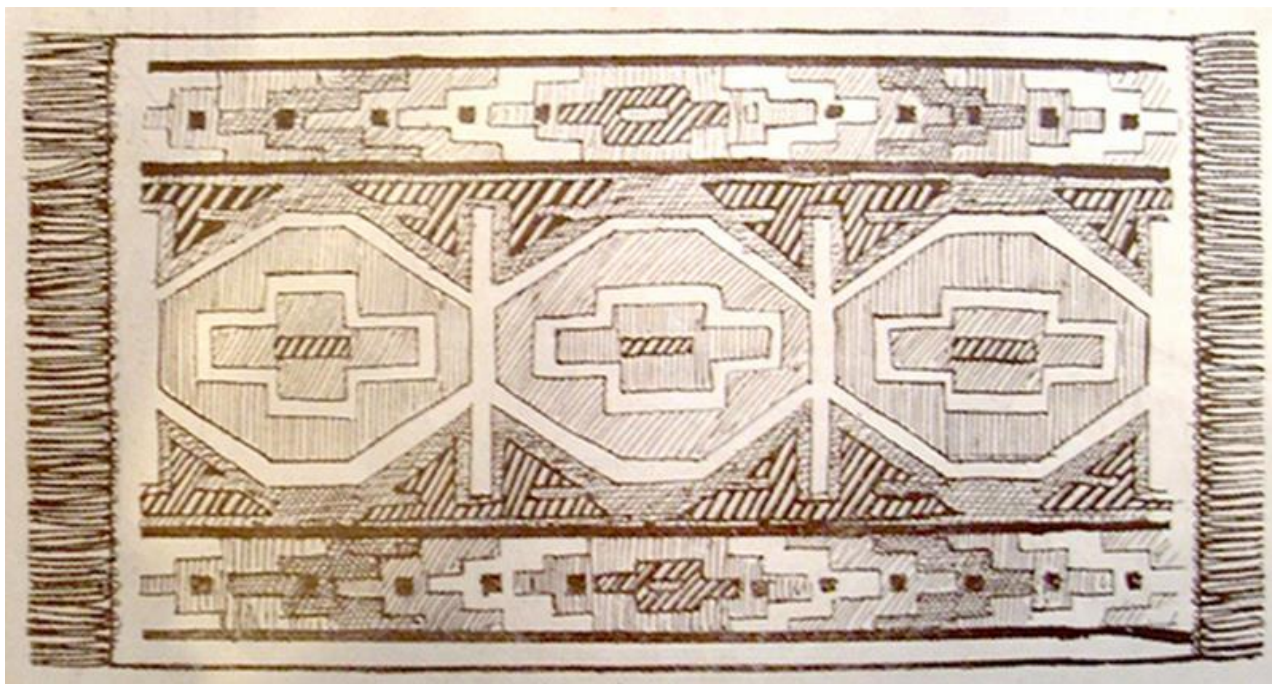


Рис. А.16 – Проект килима Олени та Ольги Кульчицьких.
 Плановані колористики: червоний, синьо-зелений, бронзовий;
 або темно-жовтий, чорний, темно-зелений [66]



Рис. А.17 – Килими Олени та Ольги Кульчицьких на сільськогосподарській виставці в Стрию, жовтень, 1927 р. [94]



Рис. А.18 – J. Kosuth «One and Three Chairs», 1965 р. [234]

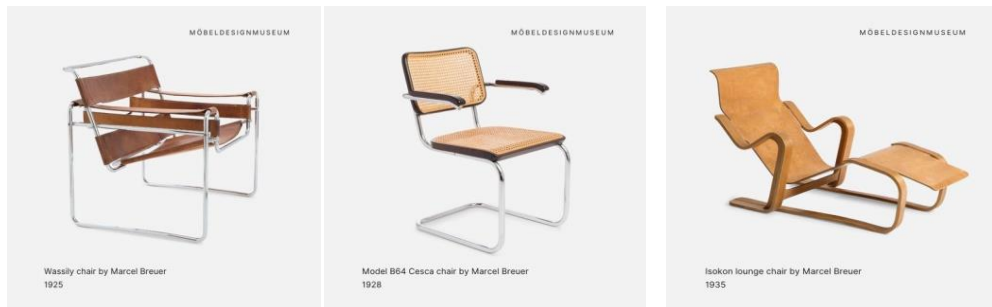


Рис. А.19 – М. Breuer. Консольний стілець, 1925-1935 рр. [253]

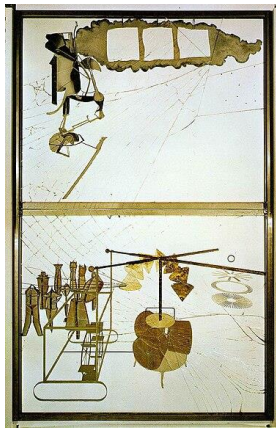


Рис. А.20 – М. Duchamp «The Bride Stripped Bare by Her Bachelors», 1915-1923 рр. [315]

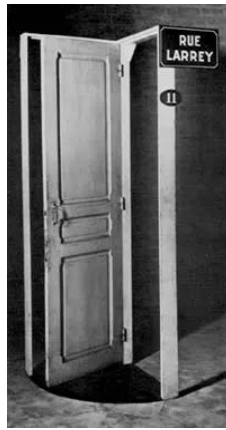


Рис. А.21 – М. Duchamp «Door 11 rue Larrey», 1927 р. [315]

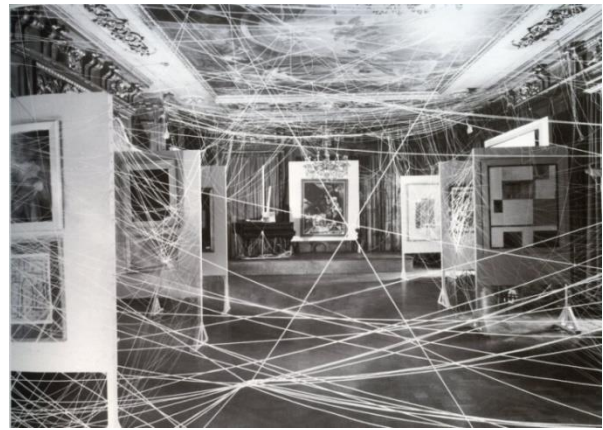


Рис. А.22 – М. Duchamp «Sixteen Miles of String» (інсталяція), 1942 р. [315]



Рис. А.23 – М. Duchamp «Bicycle Wheel», 1913 р. [315]



Рис. А.24 – М. Duchamp «Hat Rack», 1917 р. [315]



Рис. А.25 – М. Duchamp «Bottle-Rack», 1914/1964 р. (репродукція) [315]



Рис. А.26 – М. Duchamp «50 cc of Paris Air», 1919 р. [315]



Рис. А.27 – S. Dali «The temptation of St. Anthony», 1946. р. [177]



Рис. А.28 – S. Dali. Етюд до ювелірної фігурки «Space elephant», 1956 р. [173]



Рис. А.29 – S. Dali. Ювелірна фігурка «Space elephant», 1961 р. [175]



Рис. А.30 – Т. Шестопалова. Серезжки «Слони Далі», 2016 [232]



Рис. А.31 – Applefog. Підвіска «Слон Далі», 2020 [232]

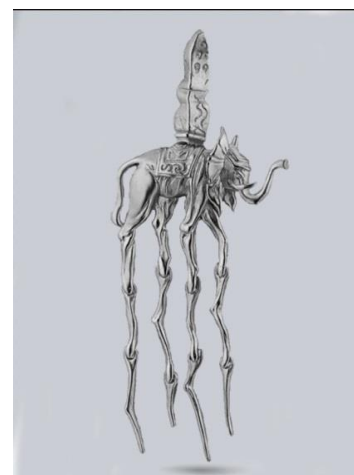


Рис. А.32 – TH!NG Jewelry. Брошка «Сюрреалістичний слон», 2020 [232]



Рис. А.33 – S. Dali «Permanence of Memory», 1931 [180]



Рис. А.34 – S. Dali. Брошка «Permanence of Memory», 1949 [174]



Рис. А.35 – Т. Шестопалова.
Сережки «Постійність
пам'яті», 2018 [232]



Рис. А.36 – Applefog. Підвіска
«Годинник Сальвадора Далі»,
2020 [232]

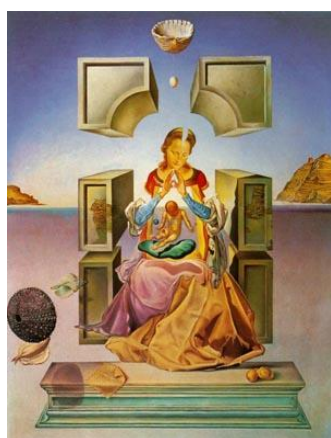


Рис. А.37 – S. Dalí «The
Madonna of Port Lligat»
(перший варіант), 1949 р.
[179]

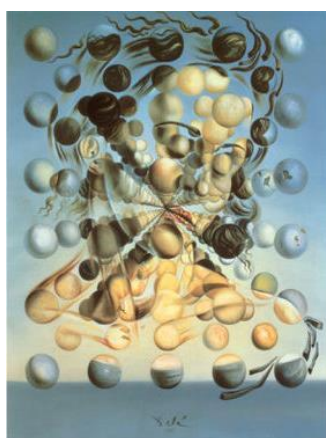


Рис. А.38 – S. Dalí
«Galatea of the Spheres»,
1952 р. [176]

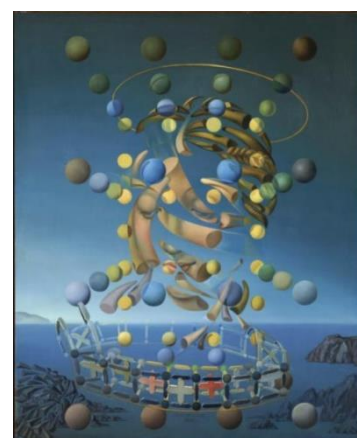


Рис. А.39 – S. Dalí «The
Maximum Speed of Raphael's
Madonna», 1954 р. [178]



Рис. А.40 – Дизайн ювелірного комплекту
«Ідеальна швидкість Далі»: кулон, сережки,
брошка, каблучка [232]



Рис. А.41 – С. Далі. «Піджак-афродизіак». Репліка, 1978 р. [127]



Рис. А.42 – С. Далі в піджаку «Афродизіак», 1950-ті рр. [127]



Рис. А.43 – С. Далі. Презентація «овосипеду», 1959 р. [127]



Рис. А.44 – С. Далі у скафандрі на Міжнародній виставці сюрреалізму, 1936 р. [127]



Рис. А.45 – С. Далі. «Дощове таксі», 1938 р. [127]



Рис. А.46 – С. Далі біля свого театру-музею, 1975 р. [127]

Дослідження візерунків принтів у дизайні тканин та декорі

Один із найдавніших візерунків, які з'явилися на одязі людини – смужка, яка перекочувала з керамічних виробів на тканину і була популярна у всіх куточках світу – це й головний убір «клафт-ушебті» єгипетських фараонів, і вітрила торгових суден фінікійців, а також багатобарвна смужка слов'янських народів. В XIX столітті разом з клітиною – улюблений принт вікторіанських модниць, а у XX ст. він перетворився на авангардний і навіть контркультурний символ. У моді смужка посіла своє почесне місце як універсальний засіб – ділові костюми в тонку смужку, панк-наряди в контрастну та яскраву, а також основа експериментальних творів дизайнерів. У Середні віки, до речі, смужка могла стати приводом для скандалу: деякі історики розповідають про смугастий одяг блазнів, катів, маргіналів, куртизанок, еретиків, каторжників. Прибуття з Палестини до Франції ордену ченців-кармелітів у смугастому одязі ледве не коштувало їм життя: смужка здавалася людям Середньовіччя лякаючим і незрозумілим принтом, позбавленим форми, тому негідним. Так за нею закріпилася слава провокаційного та контркультурного принта. Авангардистам початку та середини минулого століття, панкам, готам та рок-зіркам у 70-80-х років XX ст. смужка припала до смаку: сьогодні це ще й альяція на образи богемних мандрівників, піратів та хуліганів.

У Римській Імперії Давній зразок тканини у клітину виявили у похованні на глиняному горщику, накритому клаптем біло-коричневої матерії. У III столітті накидки в клітину носили галли поверх сорочок, драпіруючи їх підперезуючими ремнями. Відправною точкою для знаменитого принту стала Шотландія – у національному музеї в Единбурзі можна побачити зразок тканини в клітку з вовни, що налічує вже більше 1700 років. З кінця XVI століття клітина (або тартан) набула символізму і стала служити сигналом про родову приналежність. За забарвленням картатої тканини можна було визначити район походження клану та соціальний статус. Для фарбування тканини використовували ягоди чорниці та ожини, волошка, скельний лишай, кору вільхи та папороть. Пледы, жилети та краватки в клітку носили інакшодумні інтелектуали та опозиціонери, а пізніше, завдяки королеві Вікторії, яка обожнювала Шотландію, клітина перебралася на жіночі сукні та стала модним атрибутом. У 1950-х роках клітина перетворилася на класичний модний принт, що зберігає шляхетний монархічний підтекст та легкий наліт лондонського нонконформізму.

Одним із перших візерунків, що близько нагадують горох, який ми знаємо сьогодні, можна вважати той, яким покривали зображення тварин у скельному живописі. Також подібні елементи зустрічалися в середньовічному живописі (щоправда, у горошок зображали демонів та прокажених), а також у церемоніальному одязі султанату у XVIII столітті. У тому вигляді, в якому принт відомий сьогодні, він з'явився в англійському журналі в 1854 та називався на честь популярного тоді танцю *polka dot* (це був своєрідний маркетинговий хід для підвищення продажів). Розквіт цього грайливого та оптимістичного візерунка припав на післявоєнні роки минулого століття, коли Крістіан Діор вписав горох у свій культовий стиль *New Look*. Трохи згодом *polka dot* вирвався за межі танцювальних клубів та модного глянцю, його інтегрували у ділові образи як чоловіки, так і жінки, одягаючи краватки та сорочки у дрібний горошок. У 1960-х візерунок перетворився на справжній модний хіт. У горошок був розмальований суперлиходій, ворог Супермена – Людина-Полькадот, а художник Рой Ліхтенштейн зробив принт своїм інструментом; остаточно попкультурний статус за горохом закріпила японська художниця Яеї Кусамі. Марк Джейкобс, Стелла Маккартні, Доменіко Дольче та Стефано Габбана перетворили горошок на модний *must* сучасності. Візерунок також став улюбленим прийомом колаборацій *Comme des Garçons*, наприклад, з *Supreme* та *Hermès*.

Найбільшу популярність так званому «східному огірку» приніс бренд Etro, заснований наприкінці 1960-х. Тоді, на хвилі моди хіпі, відроджувалися давні фольклорні мотиви та художня стилістика. Орнамент пейслі вважається одним із найдавніших в історії, з давніх-давен візерунок вважався символом родючості, земних стихій і зв'язку світу людей зі світом духів природи. Археологи знаходили вироби із візерунком пейслі навіть у розкопках на кельтських територіях. Свій розвиток візерунок отримав в Індії, в штаті Кашмір, а Ост-Індська кампанія почала імпортувати вироби місцевих майстрів до Європи та Америки, завдяки чому кашемірова хустка в огірках залишається одним із найпопулярніших предметів одягу в різних країнах. Назва «пейслі» знову відсилає нас до Шотландії, як у випадку з тартаном: майстри в містечку Пейслі навчилися створювати розкішні хустки з вовни та шовку, звідки вони розлетілися по всій Британській імперії та перетворилися на модний та вишуканий атрибут.

Серед африканських принтів набивні тканини кікої та кітенге є основою африканської моди. У різних регіонах їх виготовляють за допомогою техніки гарячого батика з використанням воску. Історія свідчить, що у XV столітті, коли європейці відкрили острів Ява, виявили неймовірно красиві тканини роботи місцевих майстрів; пізніше їх виробляли масово. Сама техніка створення барвистого полотна зародилася в Китаї та поширилася по всій Азії та африканському континенті за багато століть до того. Сьогодні строкатим африканським текстилем оббивають меблі, з нього створюють мальовничі колекції. Версії принтів з'являються на подіумах *Stella Jean*, *Thebe Magugu*, *Christian Dior* та багатьох інших. Також існують сакральні види тканин, наприклад адінкра в культурі ашанті у Гані. Сукупність графічних чорно-білих символів на текстилі, що позначають різні аспекти віри та філософії ашанті, може складатися в цілу розповідь, висловлювання чи заклинання. За допомогою пір'я та пальмових волокон створюється ефектна

синя візерунчаста тканина адіре – у такій сукні з'являлася Мішель Обама. Одним із головних і найбільш популярних мотивів для тканини, що імпортується до Європи, залишаються екзотичні квіти та насичені геометричні візерунки. Відмітною ознакою африканських принтів є яскраві фарби, велика кількість дрібних графічних деталей у поєднанні з великими елементами.

Королем серед тварин принтів лишається леопард. У 1930-х його популярність забезпечив вихід фільму «Тарзан: Людина-мавпа»: все дике та екзотичне залишалося в моді протягом багатьох десятиліть. Крістіан Діор у 1947 році зробив леопардовий принт виразним та екстравагантним символом моди з подачі своєї музи Митці Бриклар, яка любила поєднувати кілька хижих принтів в одному образі. Нарешті, бурлеск-зірка, пін-ап-ікона та одна з найважливіших постатей сексуальної революції 1960-х, Бетті Пейдж, знімалася в леопардових шкурах та принтованому бікіні, що затвердило візерунок як символ сексуальності, свободи, провокації та розкутості. Американський бренд *Vanity Fair* випускав у 1950-х спідню білизну з принтом під зебру та леопарда, що стверджувало еротичний та провокаційний наратив. Жаклін Кеннеді у 1960-х з'явилася на публіці в леопардовому пальті та капелюшку — це зміцнило ультрамодний статус хижих візерунків, проте призвело до екокатастрофи — заради строкатих шкур вбили величезну кількість особин леопардів. У 1970-х ввезення шкур диких тварин до Америки заборонили й розпочалося виробництво принтованих тканин. До розвитку панк-культури хижий принт був привілеєм вищого стану як символ статусу, винятковості та впевненості. Рок-зірки та панки наділилися хижі принти зовсім іншими конотаціями, перетворивши їх на атрибут куражу, розгульного життя на кшталт рок-н-ролу та неприборканої сексуальної свободи. Згодом усі символізми перемішалися, і сьогодні хижий принт варіативний. Можна збудувати буржуазний образ за допомогою дикого принта, а можна створити гострий, майже фетишистський імідж.

Рослинні орнаменти квіткових принтів панували в одязі стародавніх імператорських династій та королівських сімей. Квітки жасмину, гвоздики та півонії були символами влади в Стародавньому Китаї, в Єгипті тканину прикрашали квітами лотоса, перси надихалися маргаритками та ромашками. У період Пізнього Середньовіччя цінувався італійський шовк, розшитий квітами. Однак справжню славу квітковий принт здобув у XVIII столітті, коли у Франції почали виробляти текстиль, усипаний ніжними рожевими бутонами, польовими букетами та витонченими плодовими квітами. Розвиток квітового стилю дали мода епохи рококо та шинуазрі, коли рослинні мотиви та відсилання до азійських вишивок були затребуваними у придворних модників. У XX столітті лідерами з виробництва тканин із квітковими принтами були англійські компанії, серед яких і знаменита *Liberty Of London*. Будинок *Gucci* прославився у 1960-х квітковим принтом *Flora* на шовковій хустці, яка була створена спеціально для Грейс Келлі. Мотив з'являється і сьогодні у творах креативного директора будинку Алессандро Мікеле. Незмінними адептами квіткових принтів є *Oscar de la Renta*, *Richard Quinn*, які перетворюють старовинний принт на галюциногенні патерни; *Christian Dior*, *Carolina Herrera*, *Dolce & Gabbana*, які зробили червоні троянди візитною карткою бренду.

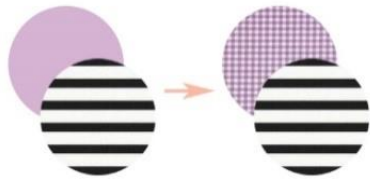






Безпредметне мистецтво багато десятиліть живить моду та надихає дизайнерів, що стало основою для створення абстрактних принтів. Художники-абстракціоністи, експресіоністи, кубісти та сюрреалісти стають головними орієнтирами у творчих експериментах модних будинків. Юбер де Живанші надихався картинами Джорджії О'Кіф, Ів Сен-Лоран – Піта Мондріана, Олександр Маккуїн присвятив абстрактному імпресіонізму одне із весняних шоу. Карл Лагерфельд у 2009 році помістив на сукню версію картини Василя Кандинського «Квадрати», називав художника, нарівні з Джексоном Поллоком, своїм натхненником. Кандинський з'являвся також у колекціях *Marni*, якими управляв Карл. Поллок надихає також Вів'єн Вествуд, Дріса Ван Нотена, Рафа Сімонса, Доменіко Дольче і Стефано Габбано. *Celine* та *Burberry* не раз зверталися до творчості Казимира Малевича. Препаровані та розібрані на окремі складові, у колекціях з'являлися картини Вінсента Ван Гога, Пауля Клеє, Жоана Міро та багатьох інших. Сьогодні модельєри все частіше співпрацюють із молодими художниками, синтезуючи твори моди та мистецтва. Свою першу колекцію одягу також випустив художник Стерлінг Рубі, створивши одяг та аксесуари із бризками фарби; абстрактній творчості присвятили одну з колекцій *Christopher* та Джон *Rogers*.

Геометричний орнамент, як і всі відомі візерунки, прийшов у моду з минулих століть. Він трансформувався з часом, обростаючи художніми формами, смислами та варіаціями. Перший сплеск популярності геометрії припав на період моди ар-деко, коли художники протиставляли химерним і хитромудрим лініям минулого структурні та логічні форми. Пізніше моду на геометричний дизайн спровокувала школа *Bauhaus*, а справжня лихоманка трапилася у 1960-х. Сьогодні геометричний принт може бути абстрактним, мінімальним або богемним та лягати в основу повсякденних і урочистих образів.

Фольклорні мотиви етнічних принтів тісно пов'язані з візуальною культурою богемців – кочових ромів, які проживали у північній частині Чехії. Вирушаючи в мандри, богемці залишали незабутнє враження на всіх, хто їх бачив. Їхні візуальні традиції та манера одягатися включали всю зібрану у світі спадщину. Унікальність їхнього стилю також була продиктована неможливістю купувати гарний одяг та необхідністю шити, плести та розписувати речі вручну. Бурхливий сплав з індійською, іранською, балканською, візантійською та латинською художніми та текстильними традиціями призвів до появи богемного стилю, який переймали художники, поети та артисти, які бажали продемонструвати внутрішню свободу та нетривіальні широкі смаки. У поточних сезонах відродження етнічних принтів у моді особливо помітне, оскільки одним із головних трендів залишаються 1970-ті та 2000 рр., які багато в чому цитували моду хіпі.

Таблиця А.1

Поєднання комбінування принтів в одязі

Засіб комбінування	Коментар дизайнера	Гармонізація рішення
1	2	3
Від часток до цілого: розпочати від включення до свого гардероба одного принта	Вчимося комбінувати один принт з однотонними речами, потім підключаємо другий принт: замінюємо одну з однотонних речей в ансамблі дрібним принтом у тому ж кольорі. І лише при впевненому носінні двох принтів одночасно, можна підключати третій принт за тією самою методикою	
Поєднання принтів різного розміру	Створюємо комбінацію з двох-трьох принтів - підбираємо їх так, щоб у кожного з візерунків був свій розмір елементів. Великий принт для акценту, середній – як другий за значимістю, дрібний принт слугуватиме тлом	
Колір принтів має перекликатися	Образ буде виглядати цілісніше, якщо грамотно поєднуюватимете кольори: один із кольорів візерунку має бути повторений в костюмі. Для простоти можна використовувати наступне правило для трьох принтів: до двох однотонні принтів в різному кольорі підбираємо третій візерунок, який міксує ці два кольори	  
Комбінація речей з однаковим принтом	Комбінації одного і того ж принта з різним розміром зазвичай виглядає добре: можна міксувати великий чорний горох на білому тлі із дрібним білим горохом на чорному тлі	 

Продовження Табл. А.1

1	2	3
<p>Поєднання різних геометричних принтів</p>	<p>Сміливо комбінуюємо горошок, смужку, клітину – при дотриманні правил про розмір і колір, помилок легко уникнути</p>	 
<p>Комбінування натуралістичних, фантазійних та геометричних принтів</p>	<p>Великі флористичні принти складно поєднуються, але їх можна поєднувати із строгими геометричними візерунками: принт у горох може добре виглядати з квітковим принтом</p>	 
<p>Леопард плюс геометрія</p>	<p>Тут не так вже й складно – виконуємо наші правила про колір і масштаб – отримуємо ідеальні образи</p>	
<p>Леопард плюс квіти</p>	<p>Найскладніше поєднання – тут важливо, щоб леопардовий принт був не дуже чітким і контрастним, має здалека зливатися в одну пляму і ставати тлом. Також важливо простежити колірну єдність принтів: на малюнку спідниці у схожих відтінках, завдяки цьому образ виглядає гармонійно</p>	

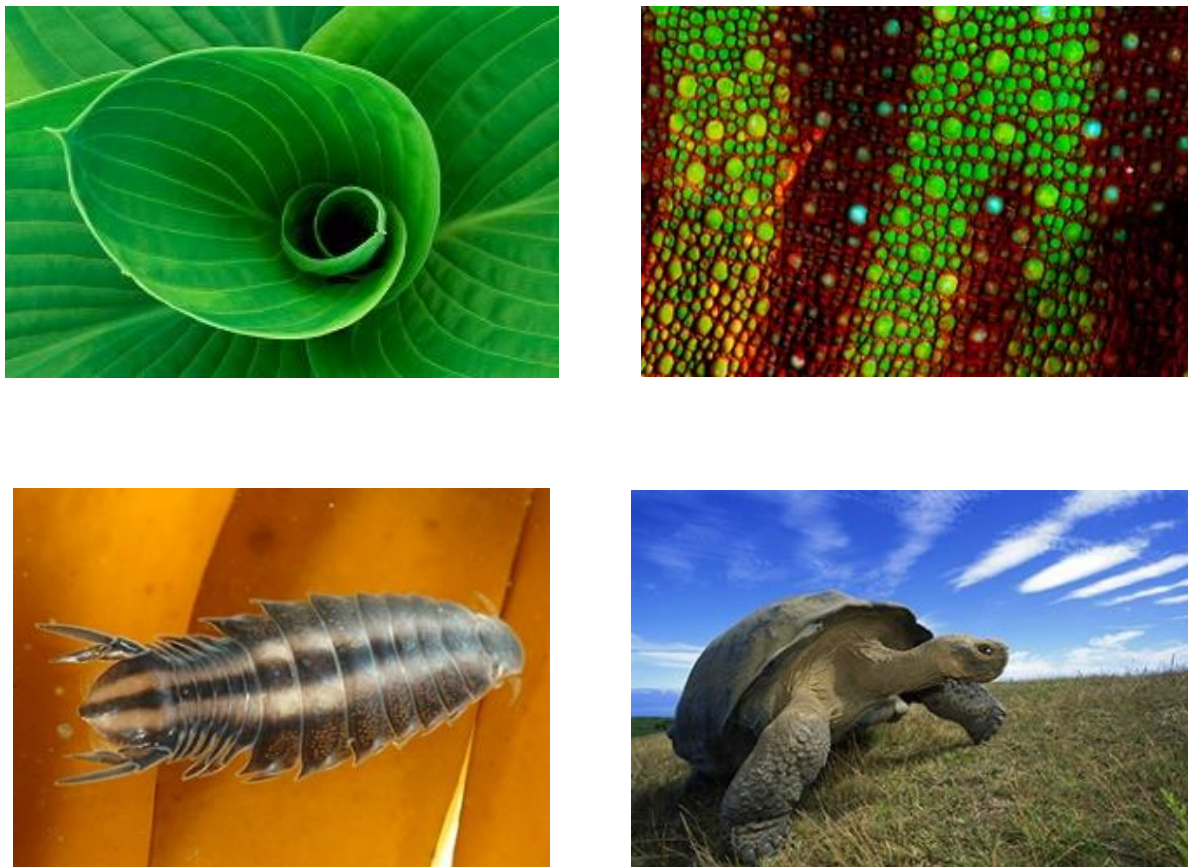
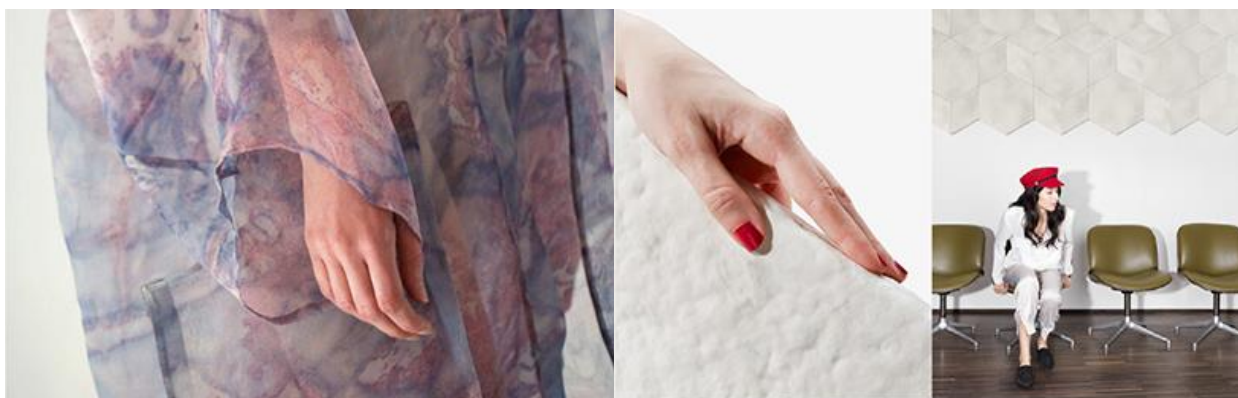


Рис. А.47 – Приклади біологічних прототипів природи



а)

б)

Рис. А.48 – Приклади біодизайну, які пропонують нові способи виробництва артефактів:
 а) Тканина, пофарбована бактеріальним пігментом, *The Faber Futures x Ginkgo Bioworks*;
 б) плитка на основі міцелію від *MOGU* [227]

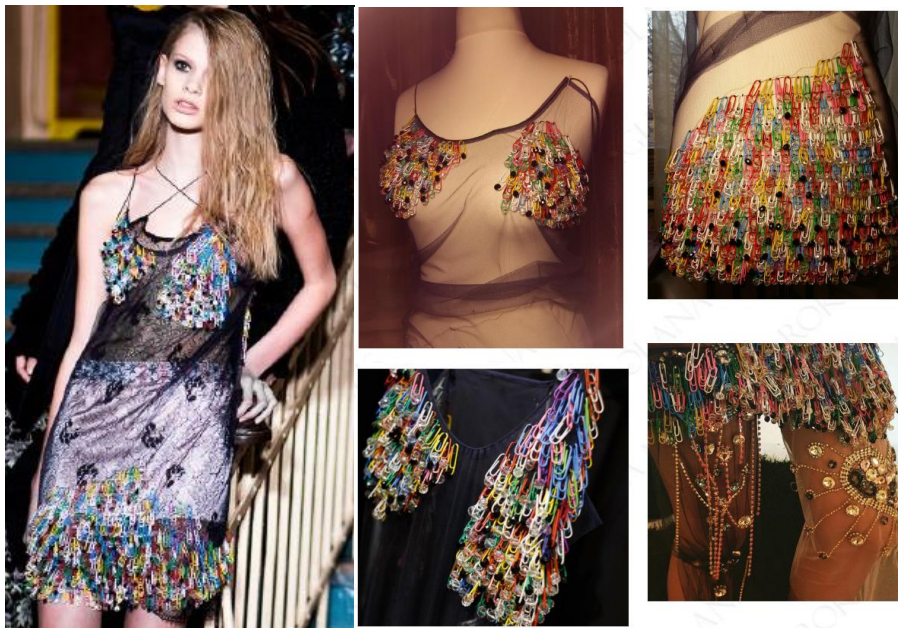


Рис. А.49 – Використання декору в колекції *FROLOV*

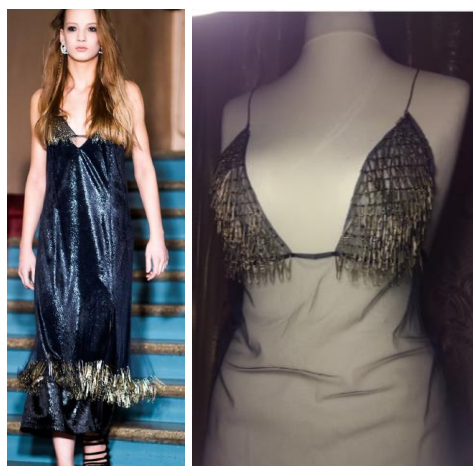


Рис. А.50 – Використання декору в колекції *FROLOV*



Рис. А.51 – Використання декору в колекції *JEAN GRITSFELDT*

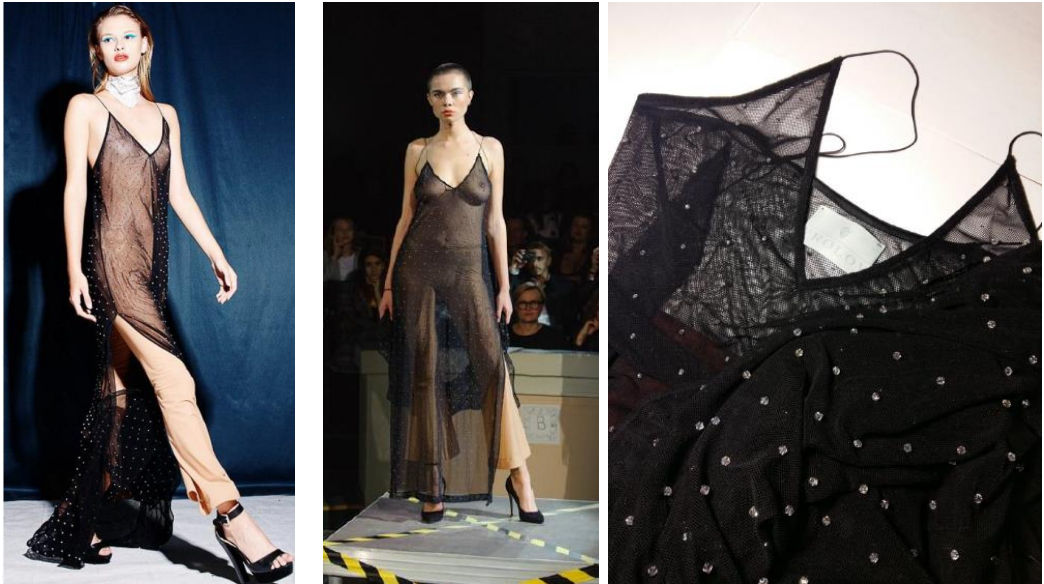


Рис.4.52 – Вишивка кришталем сукні із сітки *FROLOV*

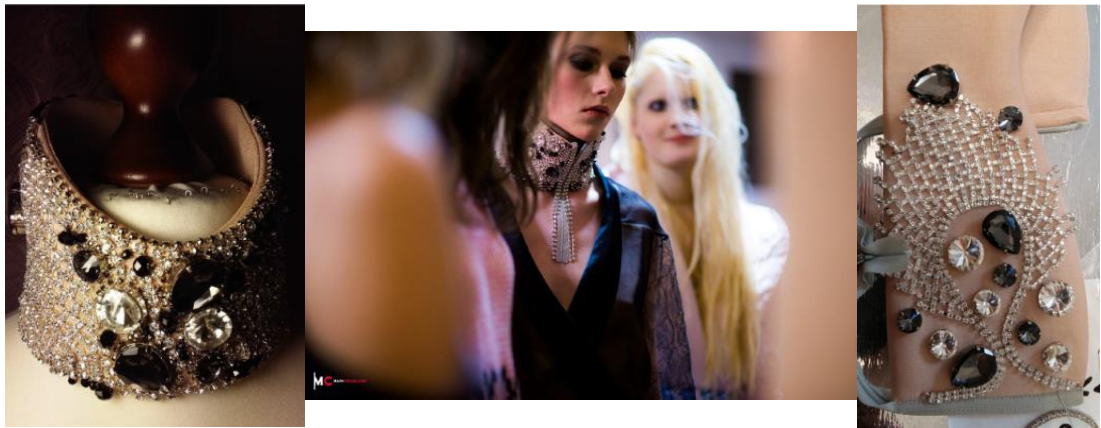


Рис. А.53 – Вишивка стразами, камінням, кришталем *FROLOV*

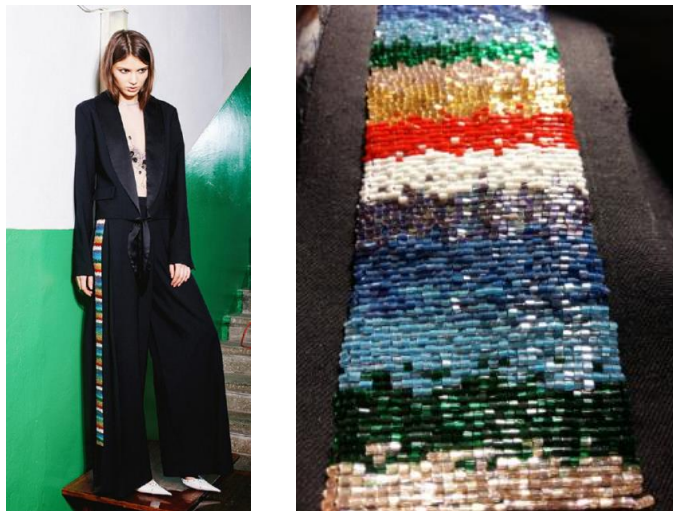


Рис. А.54 – Вишивка бісером на лампасах штанів *FROLOV*



Рис. А.55 – Вишивка камінням та стразами накидки із сітки *FROLOV*



Рис. А.56 – Вишивка камінням та стразами сукні *FROLOV*

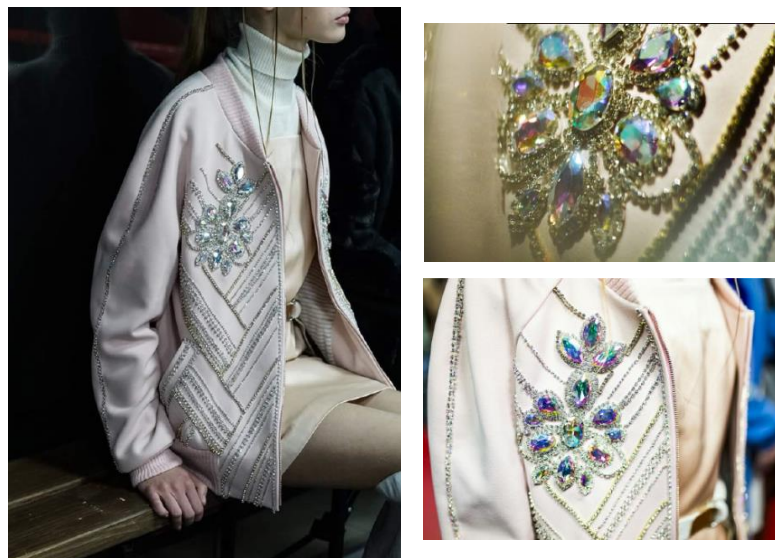


Рис. А.57 – Оздоблення камінням та тесьмою із страз куртки-бомбера *JEAN GRITSFELDT*



Рис. А.58 – Оздоблення стразовою тасьмою чоловічого костюму
JEAN GRITSFELDT

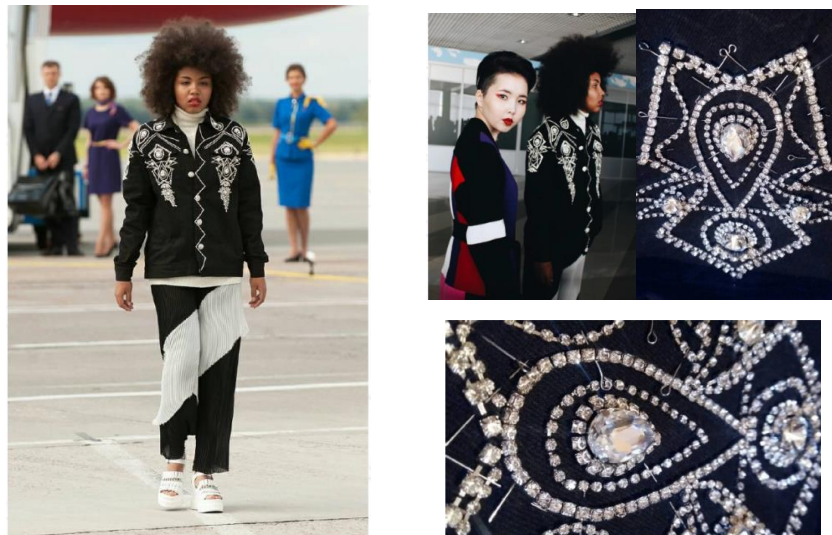


Рис. А.59 – Виготовлення оздоблення із стразової тесьми для джинсової куртки
JEAN GRITSFELDT



Рис. А.60 – Вишивка пастками, тасьмою з кристалами, кришталем, бісером; машинна вишивка; аплікації *JEAN GRITSFELDT*



Рис. А.61 – Вишивка кришталем, тасьмою з кристалами, пасткамі *ARTEMKLIMCHUK*



Рис. А.63 – Вишивка кришталем, пасткамі *BENDUS*

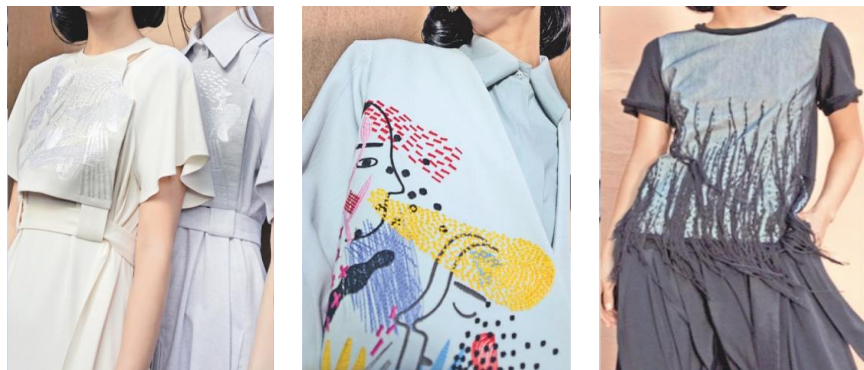


Рис. А.63 – Вишивка нитками; декор з ниток (бахрома) *BOBKOVA*



Рис. А.64 – Вишивка стеклярусом та бісером *ELENA BURENINA*



Рис. А.65 – Вишивка кристалами, бісером *KARAVAY*



Рис. А.66 – Авторська вишивка нитками *LITKOVSKAYA*



Рис. А.67 – Декор тасьмою з кристалами (вишивка, бахрома) *CHRISTOPHER KANE*

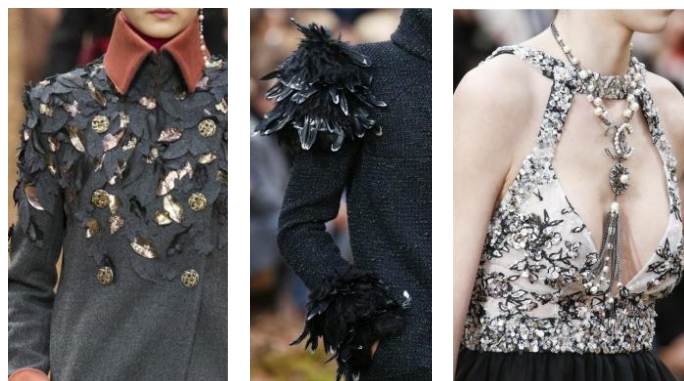


Рис. А.68 – Вишивка камінням, стеклярусом, бісером, паетками; декор пір'ями, оздоблення нитками (бахрома); аплікації з декоративної тканини *CHANEL*



Рис. А.69 – Вишивка камінням, нитками, паєтками, декоративними елементами *DOLCE & GABBANA*



Рис. А.70 – Вишивка нитками, паєтками, бісером, кристалами, тасьмою з кристалами, декоративними пластиковими елементами; авторський розпис; декор тасьмою з пір'я; оздоблення нитками (бахрома) *DRIES VAN NOTEN*



Рис. А.71 – Вишивка паєтками, кришталем; аплікації з декоративної тканини *DELPOZO*



Рис. А.72 – Вишивка паєтками, стеклярусом; оздоблення стразами; декор стеклярусом (бахрома), металевою фурнітурою *EMPORIO ARMANI*



Рис. А.73 – Вишивка камінням, кристалами, перлами, канітелью, паетками, тасьмою з кристалами; декор з бісеру (бахрома) *GUCCI*



Рис. А.74 – Вишивка паетками, перлами, стеклярусом, бісером, кристалами; декор металевими кнопками; оздоблення хутром *ELIE SAAB*



Рис. А.75 – Вишивка паетками, бісером, кристалом, перлами, стеклярусом; оздоблення стразами, тасьмою з пір'я *ERDEM*



Рис. А.76 – Вишивка кристалами; оздоблення пір'ям; декор з бісеру та перлів (бахрома) *HUISHAN ZHANG*



Рис. А.77 – Вишивка кристалами і камінням *JASON WU*



Рис. А.78 – Вишивка пастками, камінням, бісером та стеклярусом; декор елементами з іншої тканини *JOHN GALLIANO*

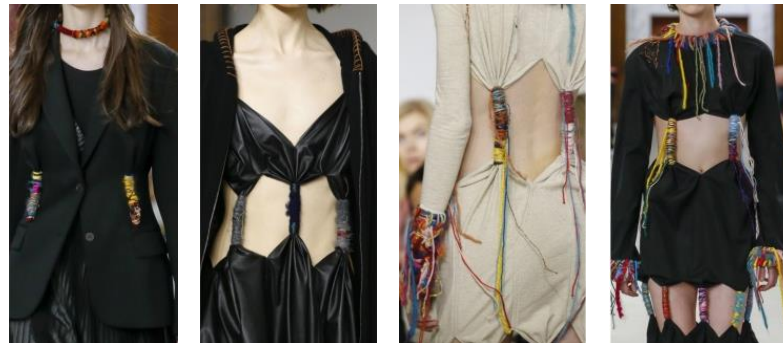


Рис. А.79 – Декор нитками (авторська техніка) *LOEWE*



Рис. А.80 – Оздоблення металевими елементами, ланцюжками *LOUIS VUITTON*



Рис. А.81 – Вишивка бісером, пастками, декор з ниток (китиці); оздоблення стеклярусом (бахрома) *NAEEM KHAN*



Рис. А.82 – Вишивка камінням, кристалами, пастками; декор з паеток (бахрома) №21



Рис. А.83 – Вишивка стеклярусом, пастками, нитками, перлами; декор елементами з іншої тканин *OSCAR DE LA RENTA*



Рис. А.84 – Вишивка кристалами і камінням; декор з пластиковими елементами (бахрома); оздоблення металевою фурнітурою, камінням *PACO RABANNE*



Рис. А.85 – Вишивка паетками, бісером, стеклярусом *RALPH & RUSSO*



Рис. А.86 – Вишивка кристалами, кришталем; декор з ниток (бахрома) *SIMONE ROCHA*



Рис. А.87 – Вишивка бісером; аплікації; оздоблення хутром; декор з бісеру та кришталю (бахрома) *THOM BROWNE*



Рис. А.88 – Тканина P. Picasso «*The Blue Vase*», 1956 г. [195]



Рис. А.89 – Тканина P. Picasso «*Length*», 1956 г. [195]



Рис. А.90 – Тканина P. Picasso «*Pierrot et Harlequin*», 1956 г. [195]



Рис. А.91 – Тканина P. Picasso «*The Turtle Dove*», 1956 г. [195]



Рис. А.92 – Тканина P. Picasso «*Ceramics*», 1956 г. [195]

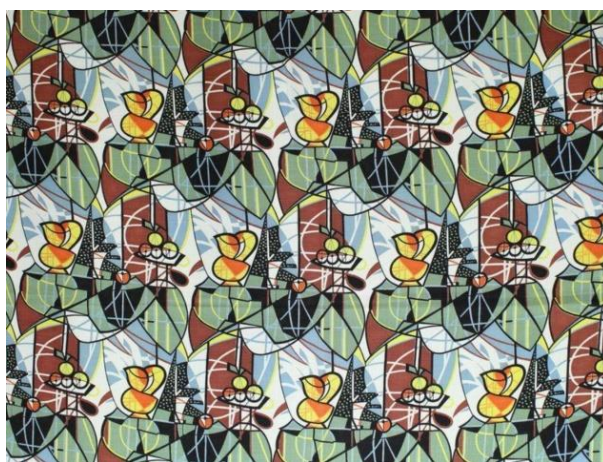


Рис. А.93 – Тканина P. Picasso «*Pitcher & Bowl of Fruit*», 1956 г. [195]



Рис. А.94 – P. Picasso «The Guitar Player», 1910 p. [321]



Рис. А.95 – P. Picasso «The Glass», 1911 p. [321]



Рис. А.96 – P. Picasso «The Dance», 1925 p. [321]



Рис. А.97 – P. Picasso, «Woman With a Book», 1932 p. [321]



Рис. А.98 – P. Picasso, «The Man with the Golden Helmet (after Rembrandt)», 1969 p. [321]

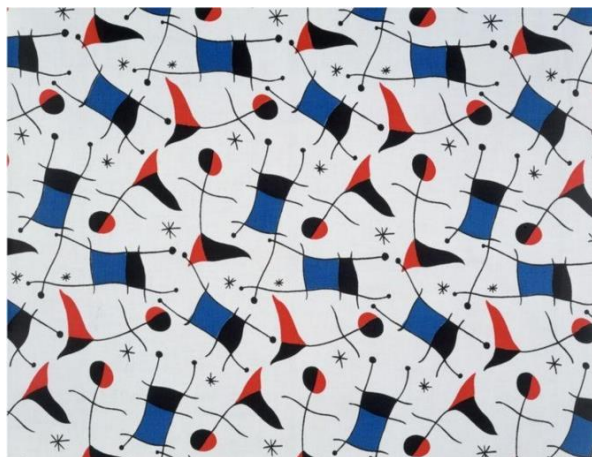


Рис. А.99 – Тканина J. Miró «Dancing People», 1956 г. [195]

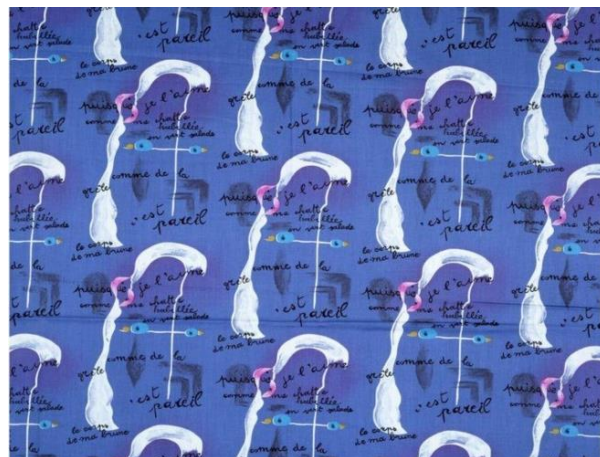


Рис. А.100 – Тканина J. Miró «Peinture Poete», 1956 г. [195]



Рис. А.101 – Тканина J. Miró «Femme Écoutant», 1956 г. [195]



Рис. А.102 – Тканина J. Miró, 1956 г. [195]



Рис. А.103 – Тканина J. Miró «Woman and Birds», 1956 г. [195]

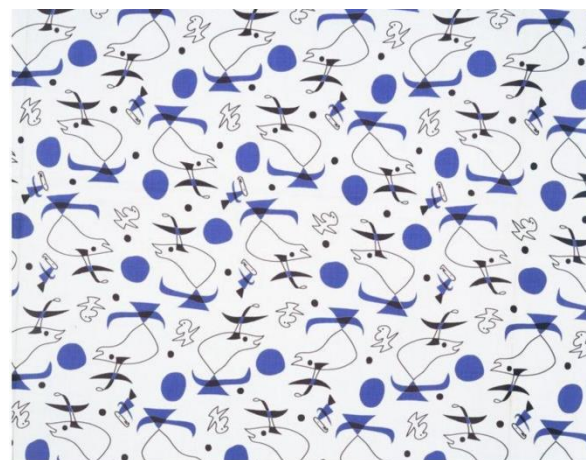


Рис. А.104 – Тканина J. Miró «People and Birds», 1956 г. [195]

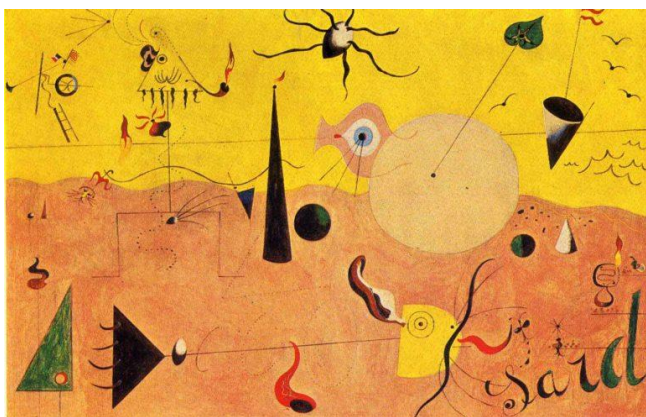


Рис. А.105 – J. Miro «Catalan Landscape (The Hunter)», 1923-1924 p. [321]

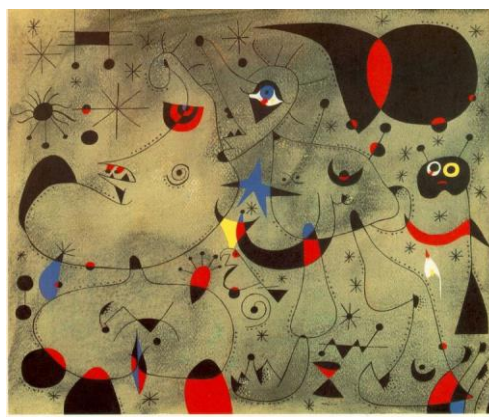


Рис. А.106 – J. Miro «Nocturne», 1940 p. [321]

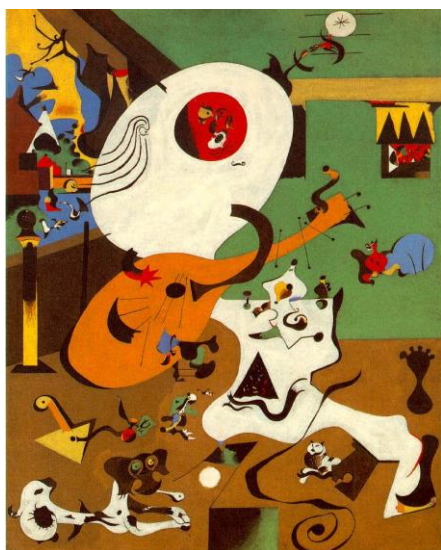


Рис. А.107 – J. Miro «Dutch Interior I (Interior holandes I)», 1928 p. [321]



Рис. А.108 – J. Miro «The Escape Ladder», 1939 p. [321]

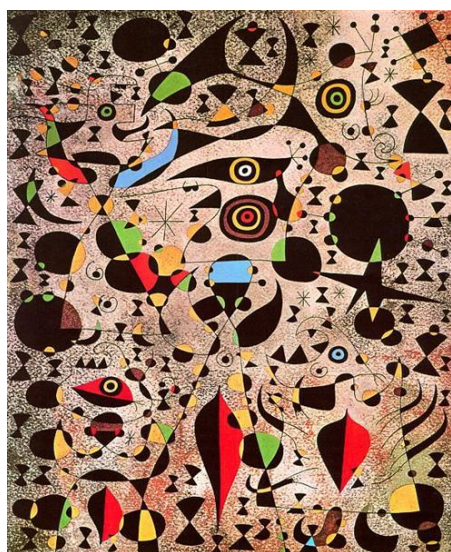


Рис. А.109 – J. Miro «Woman Encircled by the Flight of a Bird», 1941 p. [321]



Рис. А.110 – J. Miro «Le Soleil Rouge», 1972 p. [321]



Рис. А.111 – Тканина R. Dufy «*Les Fleurs*», 1956 р. [195]



Рис. А.112 – Тканина R. Dufy «*Paddock*», 1956 р. [195]



Рис. А.113 – Тканина R. Dufy «*Courses à Deauville*», 1956 р. [195]

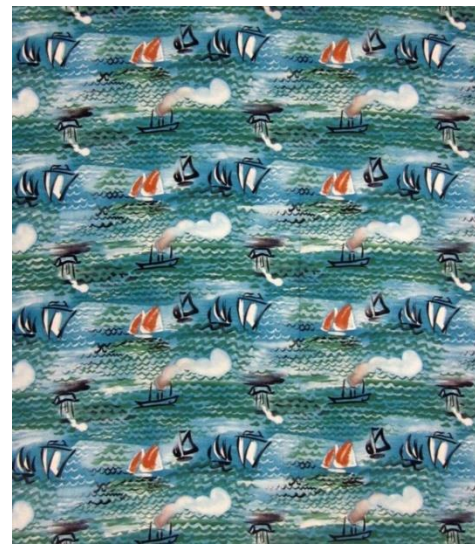


Рис. А.114 – Тканина R. Dufy «*Le Havre*», 1956 р. [195]



Рис. А.115 – Текстильний дизайн для шовкової тканини R. Dufy, 1924 р. [195]



Рис. А.116 – Друкований текстильний дизайн R. Dufy «*La Danse*», 1919 р. [195]

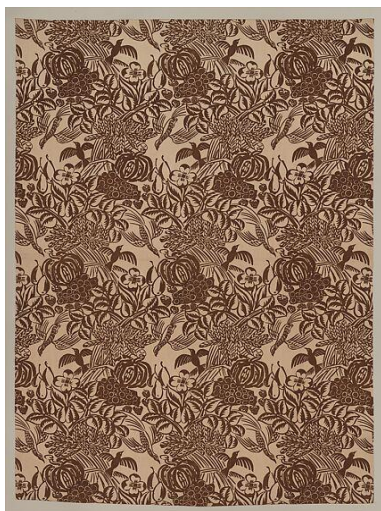


Рис. А.117 – Тканина R. Dufy «*The Fruits of Europe*», 1920 г. [195]



Рис. А.118 – Тканина R. Dufy «*Neptune*», 1920 г. [195]



Рис. А.119 – Текстильный дизайн R. Dufy, початок XX ст.



Рис. А.120 – Тканина R. Dufy «*Fishing*», 1919 г. [195]



Рис. А.121 – R. Dufy «*Anemones*», 1937 г. [321]



Рис. А.122 – R. Dufy «*Gladioli*», 1942 г. [321]



Рис. А.123 – Текстильный дизайн R. Dufy «Polo Trifle», [195]



Рис. А.124 – Текстильный дизайн R. Dufy «The Hunt», 1919 г. [195]



Рис. А.125 – R. Dufy «Elephants», 1920-1922 гг. [195]



Рис. А.126 – R. Dufy «Fleurs et feuillages», 1915-1925 гг. [195]

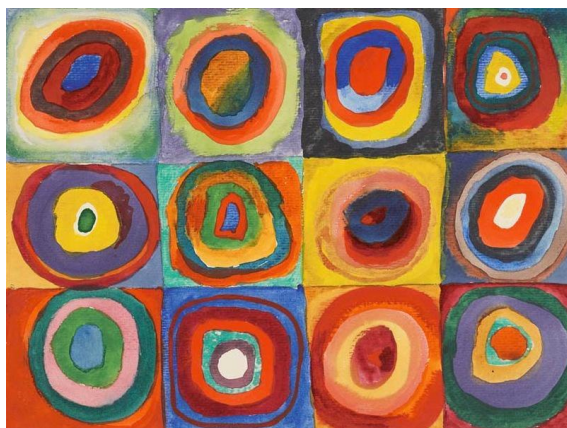


Рис. А.127 – В. Кандинський «Квадрати з концентричними колами» 1913 р. [321]



Рис. А.128 – В. Кандинський «Чорний і фіолетовий», 1923 р. [321]



Рис. А.129 – В. Кандинський «Жовтий-Червоний-Синій», 1925 р. [321]



Рис. А.130 – В. Кандинський «Композиція IV», 1911 р. [321]



Рис. А.131 – В. Кандинський «Маленькі Світи I», 1922 р. [321]



Рис. А.132 – В. Кандинський «Композиція X», 1939 р. [321]

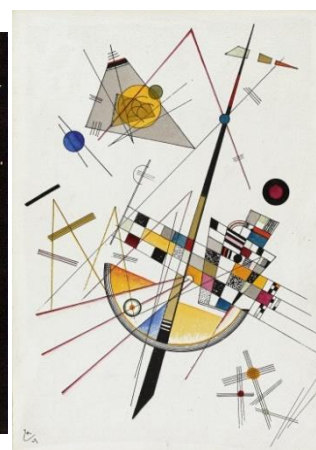


Рис. А.133 – В. Кандинський «Делікатна напруга. № 85», 1923 р. [321]

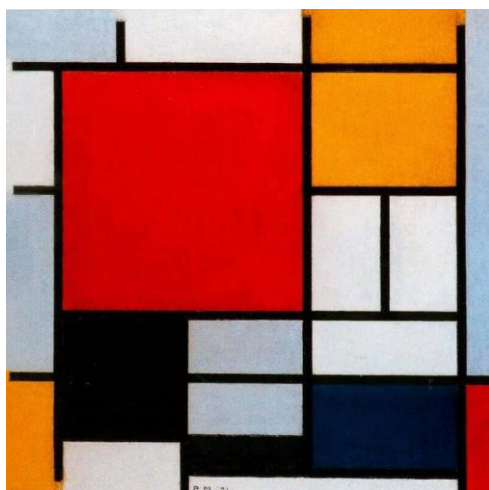


Рис. А.134 – P. Mondrian
«Composition with Large Red Plane, Yellow,
Black, Gray, and Blue», 1921 p. [281]

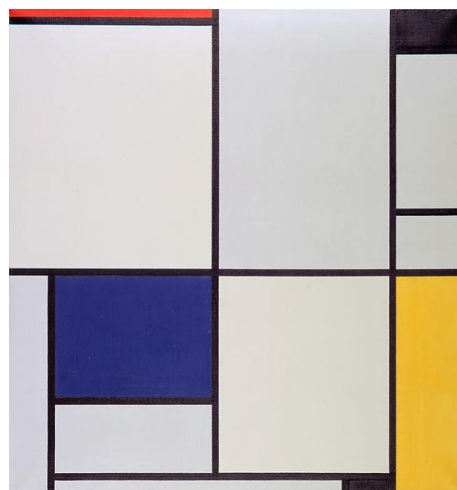


Рис. А.135 – P. Mondrian
«Schilderij I», 1921 p. [281]

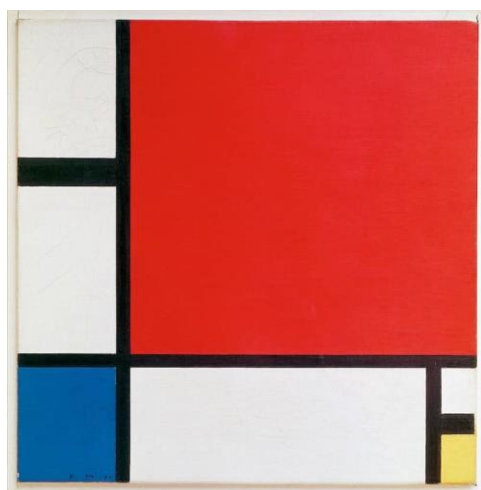


Рис. А.136 – P. Mondrian «Composition II in
Red, Blue, and Yellow», 1929 p. [281]

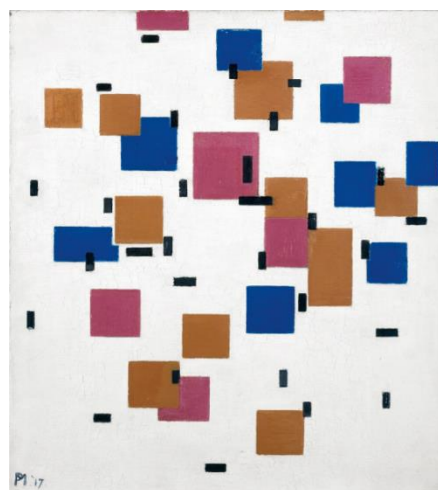


Рис. А.137 – P. Mondrian «Composition in
colour A», 1917 p. [281]

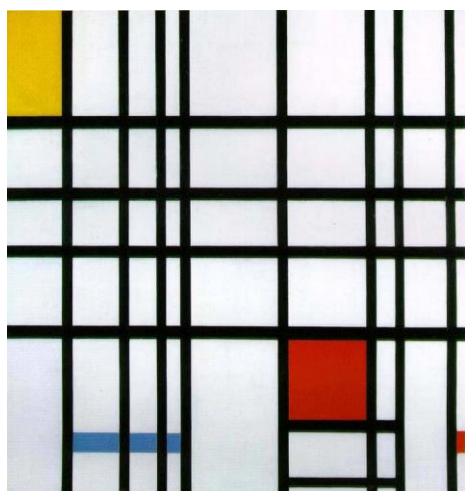


Рис. А.138 – P. Mondrian «Composition with
Red, Yellow and Blue», 1942 p. [281]

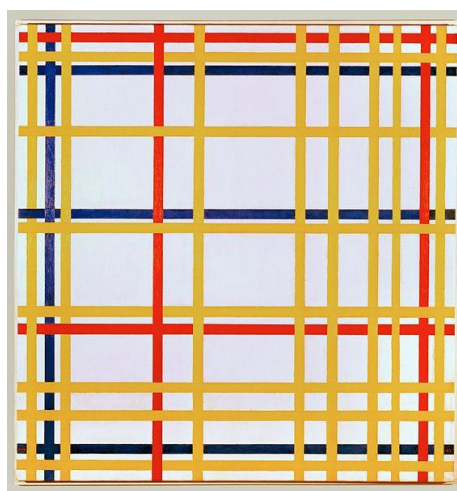


Рис. А.139 – P. Mondrian
«New York City», 1942 p. [281]

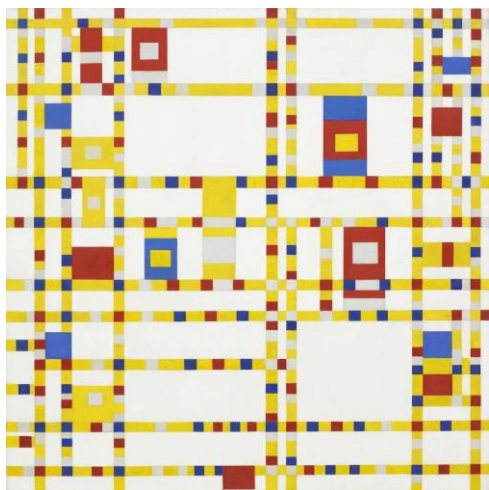


Рис. А.140 – P. Mondrian «Broadway Boogie-Woogie», 1942 p. [281]

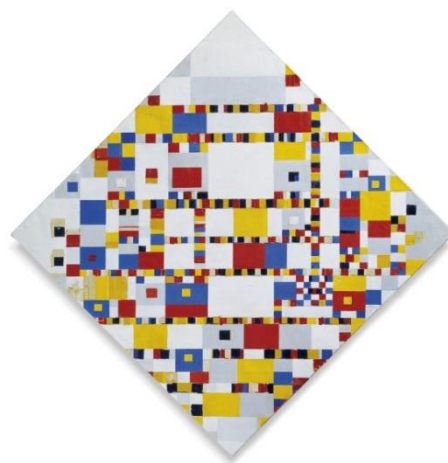


Рис. А.141 – P. Mondrian «Victory Boogie-Woogie», 1944 p. [281]



Рис. А.142 – H. Matisse «Lagune 1», 1943 p. [321]



Рис. А.143 – H. Matisse. «The Knife Thrower», 1947 p. [321]

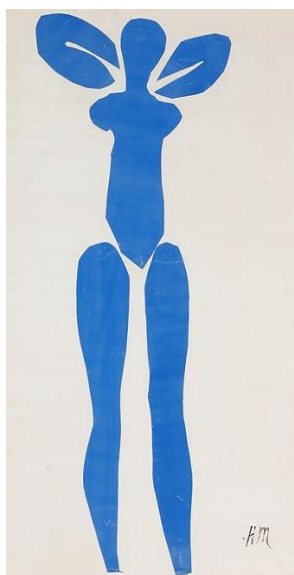


Рис. А.144 – H. Matisse «Standing Blue Nude», 1952 p. [321]



Рис. А.145 – H. Matisse «Composition Fond Bleu», 1953 p. [321]



Рис. А.146 – H. Matisse «Algae», 1947 p. [321]



Рис. А.147 – *H. Matisse «The Dancer», 1949 p. [321]*



Рис. А.148 – *H. Matisse, «La tristesse du roi», 1952 p. [321]*



Рис. А.149 – *G. Klimt «Portrait of Adele Bloch-Bauer I», 1907 p. [321]*

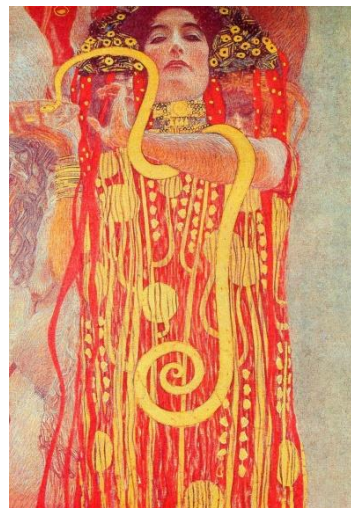


Рис. А.150 – *G. Klimt «Hygeia», 1907 p. [321]*

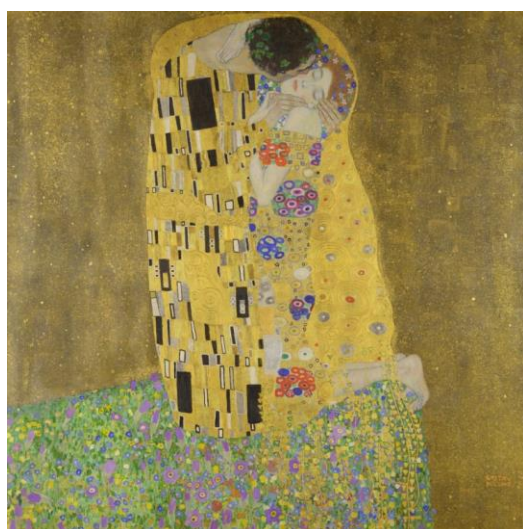


Рис. А.151 – *G. Klimt «The Kiss», 1907–1908 pp. [321]*



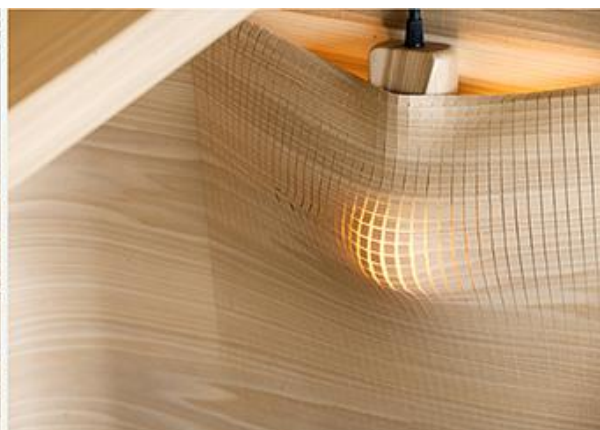
Рис. А.152 – *G. Klimt «The Hug», 1905 p. [321]*



а)

б)

Рис. А.153 – Дизайнери прагнуть нових форм, кидаючи виклик існуючим асоціаціям пластику з «уніфікованими» та «досконалими» машинними формами:
а) «Чиста ваза» Гаetano Пеше; б) крісло «*Fresh Fat*» від Тома Діксона, 2001 р. [150]



а)

б)

Рис. А.154 – Нові статичні та кінетичні форми з натурального дерева:
а) *Drift* Матіаса Плісніга; б) *WooWood* Стівена Лепрізе [150]



а)

б)

Рис. А.155 – Пасивна (ліворуч) і активна (праворуч) роль дерева в концептуалізації кінетичних форм: а) змінює форму дерев'яна фанера;
б) «Вибуховий кабінет» С. Ерразуріса [150]



Рис. А.156 – Приклади формоутворення історичного костюма з паперу для обґрунтованого вибору матеріалів при відтворенні структури заданих форм



Рис. А.156 (продовження) – Приклади формоутворення історичного костюма з паперу для обґрунтованого вибору матеріалів при відтворенні структури заданих форм



а)

б)

Рис А.157 – Відкриття та сприйняття нових аффордансів за допомогою експериментів з матеріалами: а) активований водою електролюмінесцентний зразок (дизайн, виготовлення та фотографія Стена Клауса; б) тканина *MucoTEX* та сукня з агрегованих шматочків чистого міцелію від *Aniela Hoitink* [150]

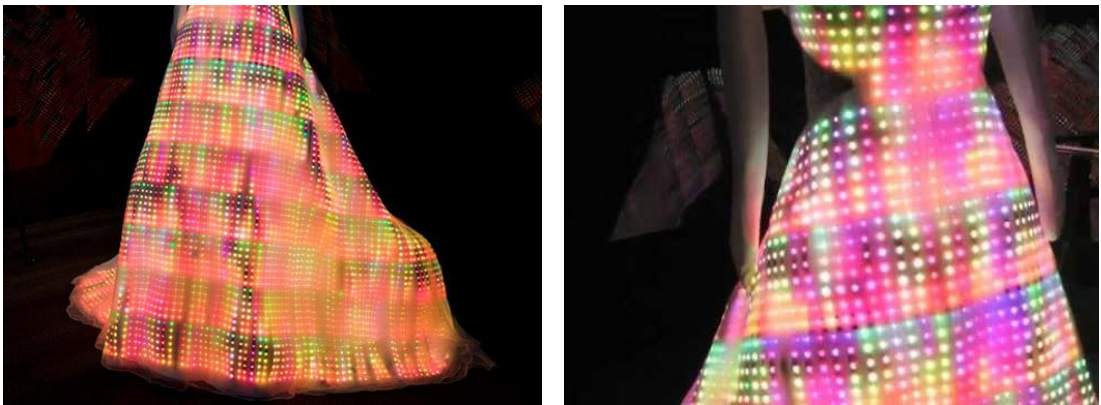
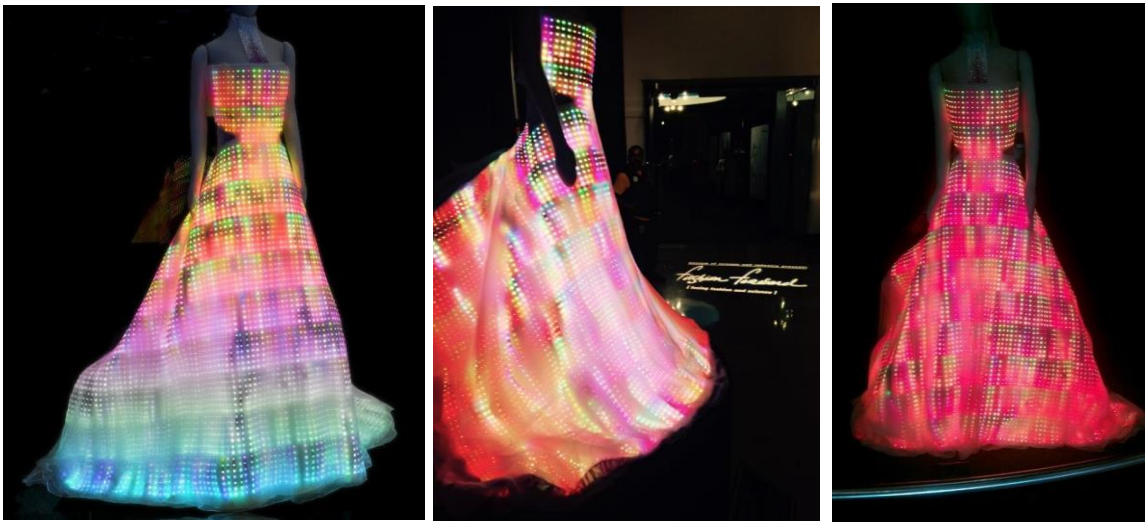


Рис. А.158 – Мерехтлива сукня *Galaxy Dress* від бренду *CuteCircuit* [208]

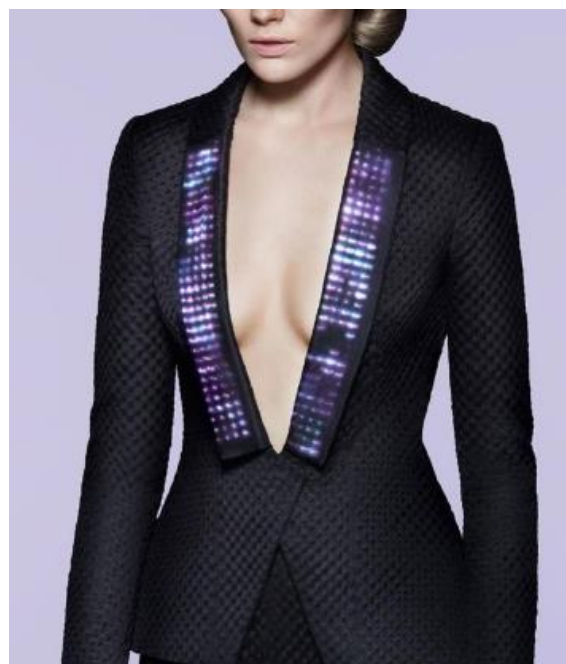
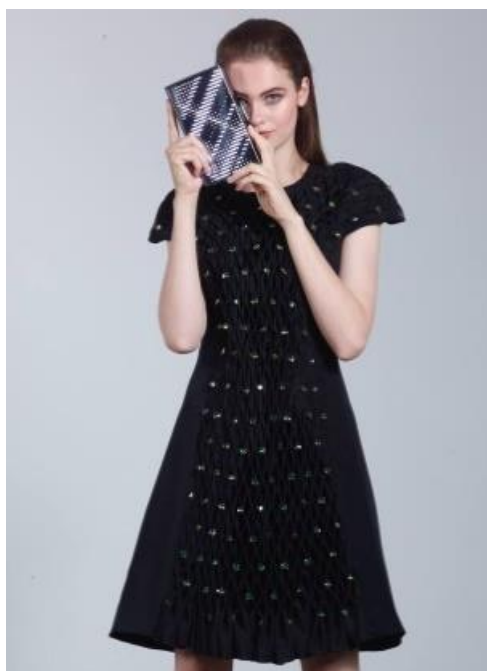


Рис. А.159 – Одяг з інтернет-магазину від бренду *CuteCircuit* [70]

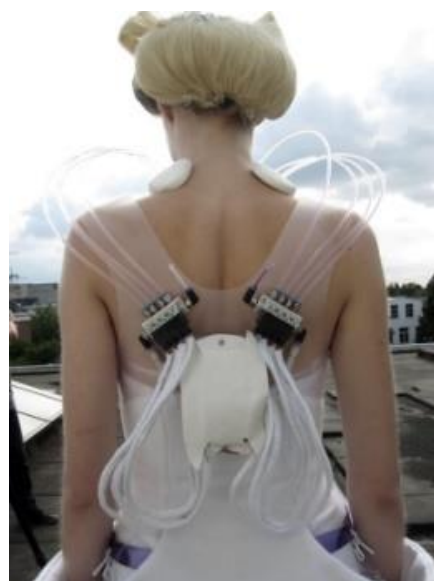
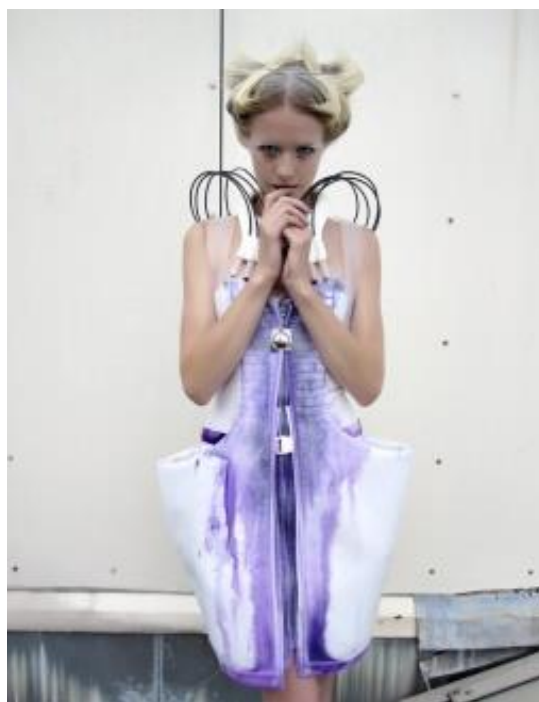


Рис. А.160 – Сукня *Pseudomorphs* від голландського дизайнера *Anouk Wipprecht* [171]

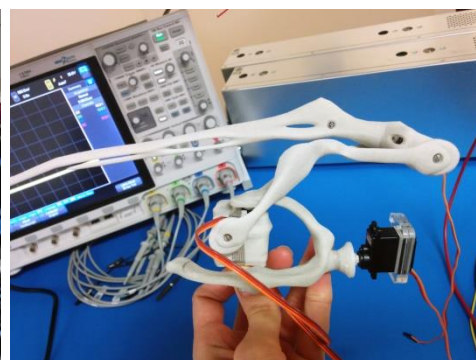
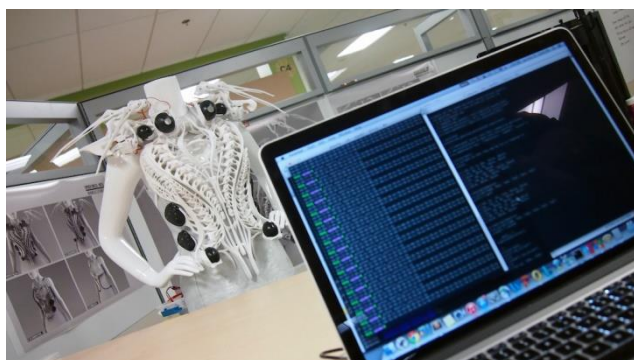


Рис. А.161 – Сукня *Spider Dress* від *Anouk Wipprecht* [159]



Рис. А.162 – Сукня *Smoke Dress* від *Anouk Wipprecht* [305]

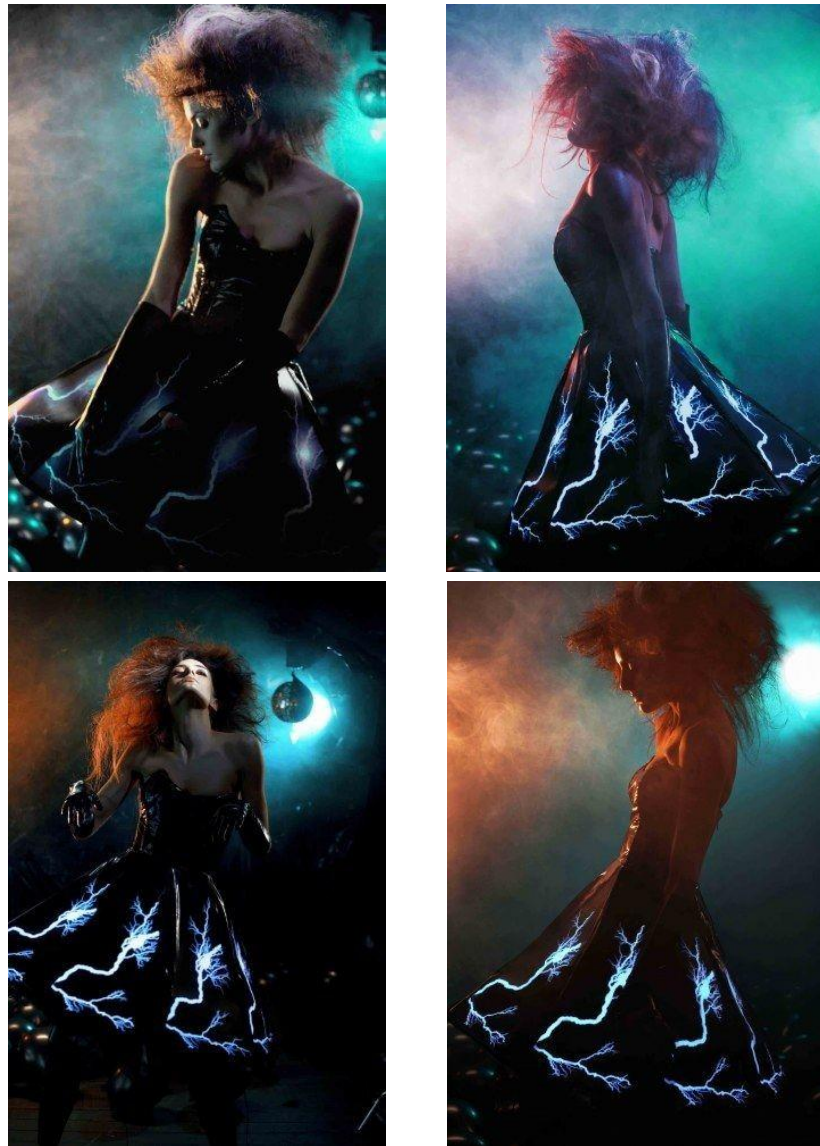


Рис. А.163 – Грозова сукня від *Emi Winters* [287]

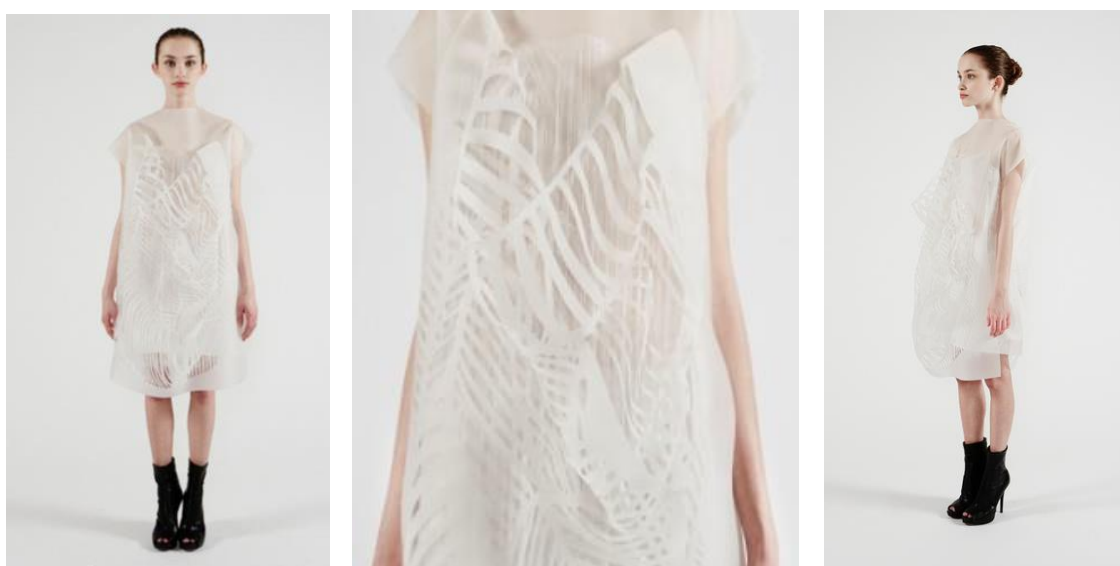
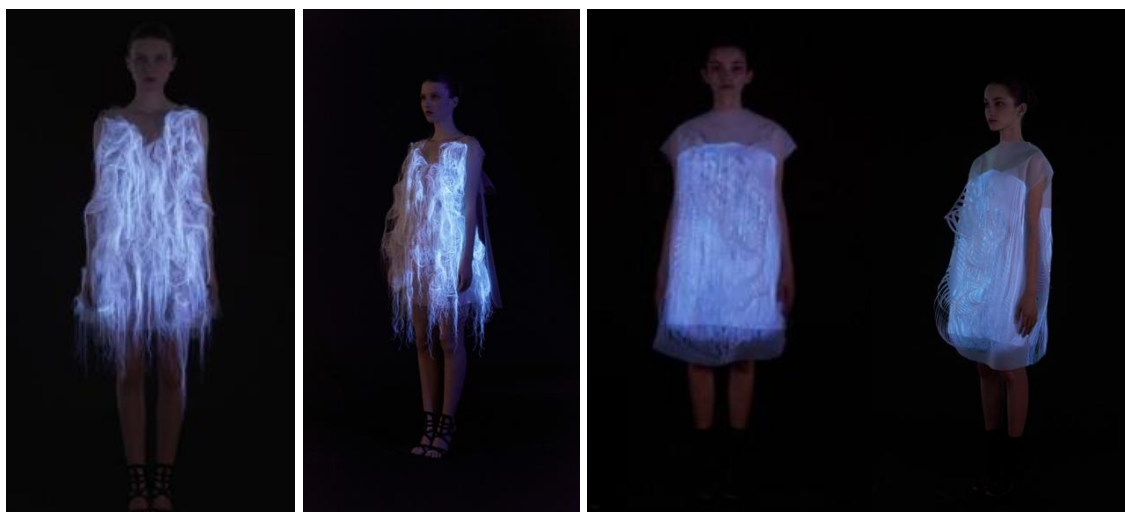
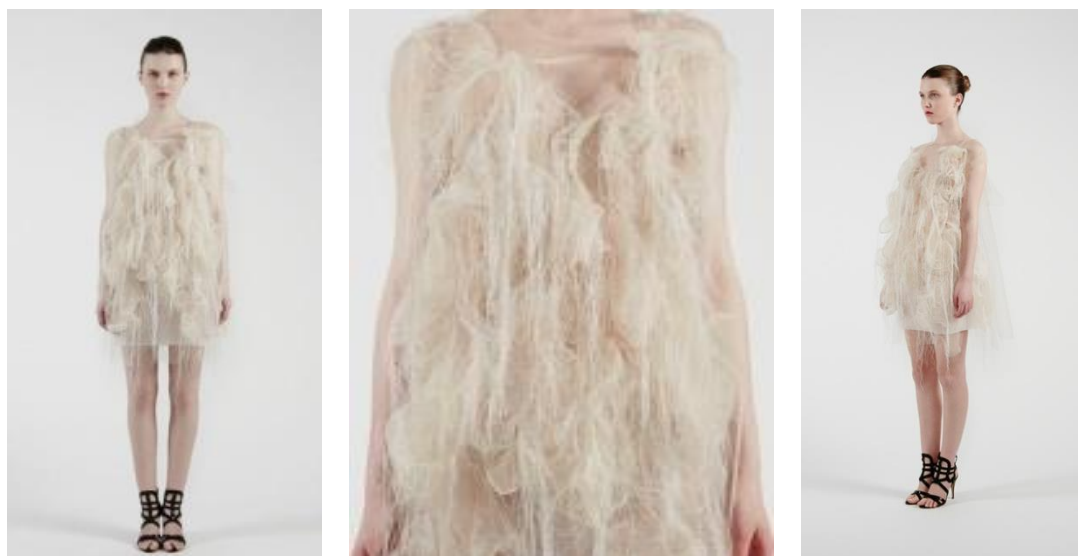


Рис. А.164 – Сукні, що змінюють форму від *Ina Gao* [268]

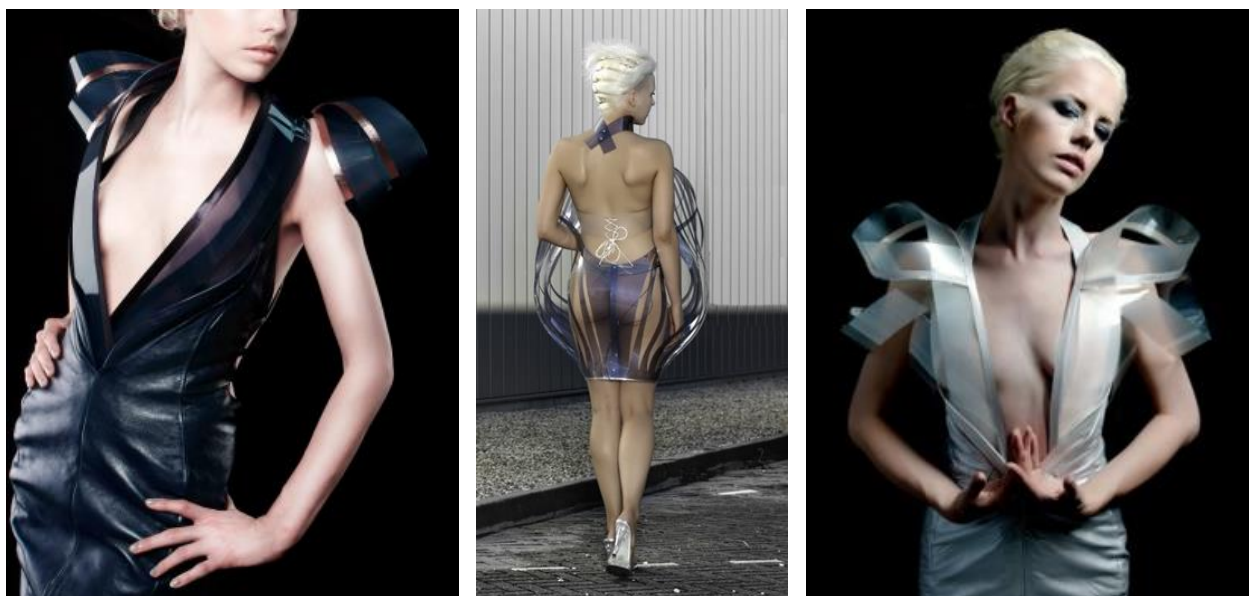


Рис. А.165 – Сукня з колекції «Intimacy 2.0» від *Daan Roosegaarde* [300]

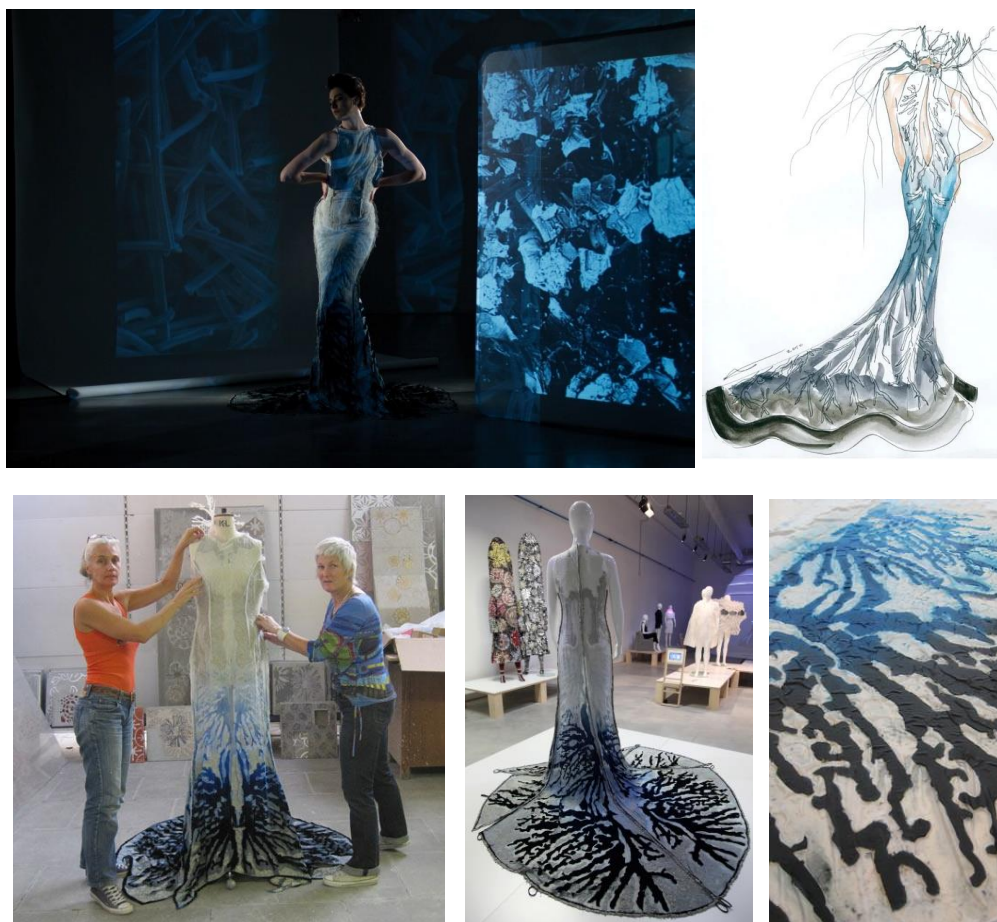


Рис. А.166 – Еко-одяг *Catalytic Clothing* здатний очищувати повітря [162]

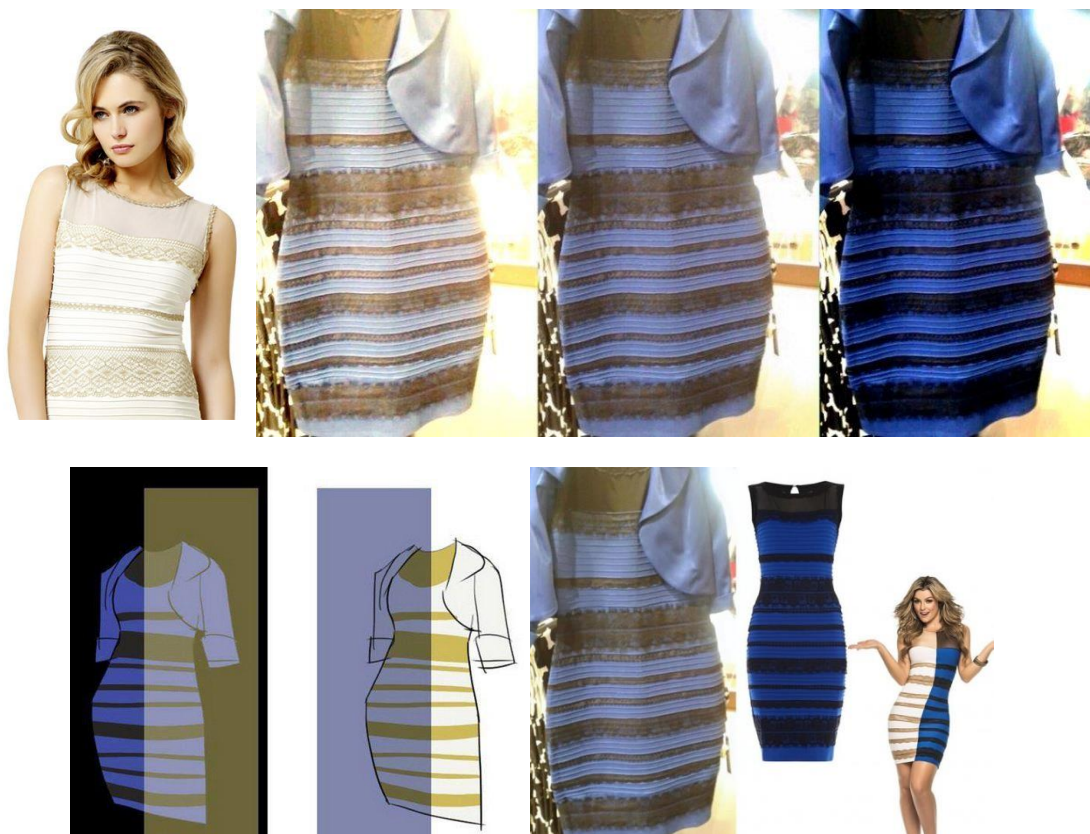


Рис. А.167 – Сукня-хамелеон від дизайнера *Roman Originals* [25]



Рис. А.168 – Сукня-спрей від *Manel Torres* [269]

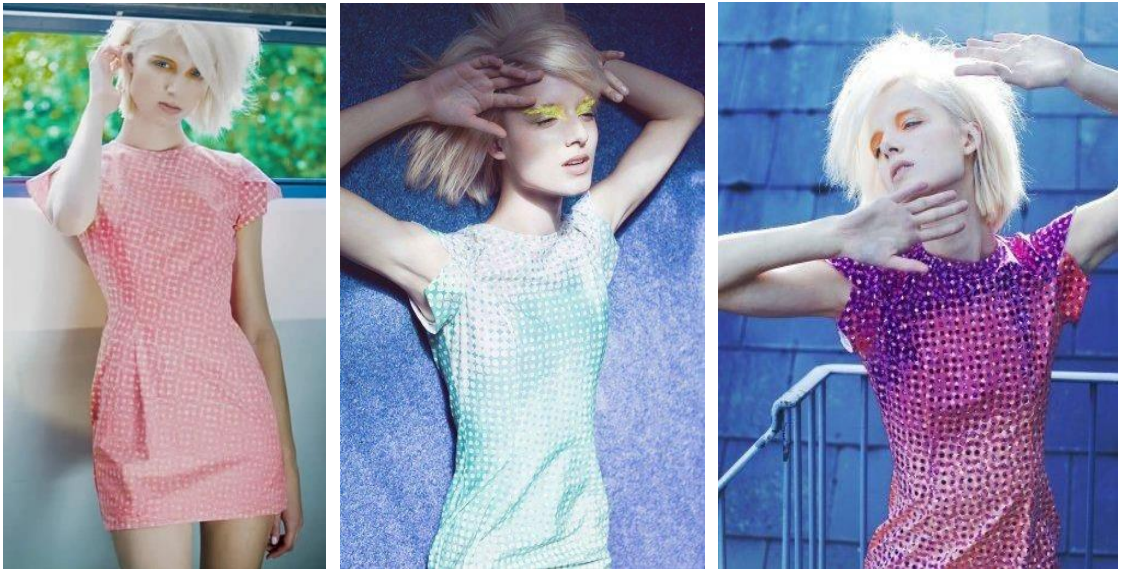


Рис. А.169 – Чуйна еко-сукня *Rainbow Winters* від *Emi Winters* [287]



Рис. А.170 – Емоційний *Mood Sweater* від компанії *Sensoree* [198]

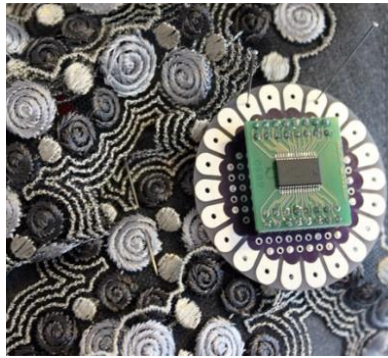
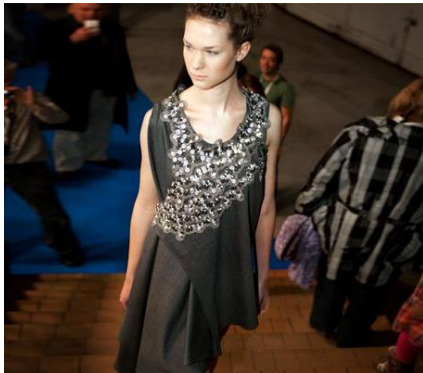
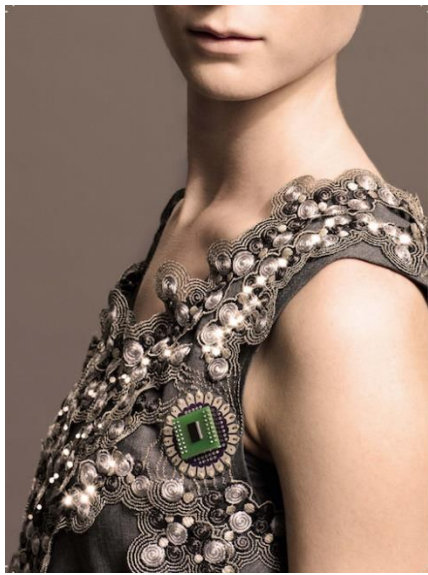


Рис. А.171 – Кліматичне плаття зі світлодіодним підсвічуванням [279]

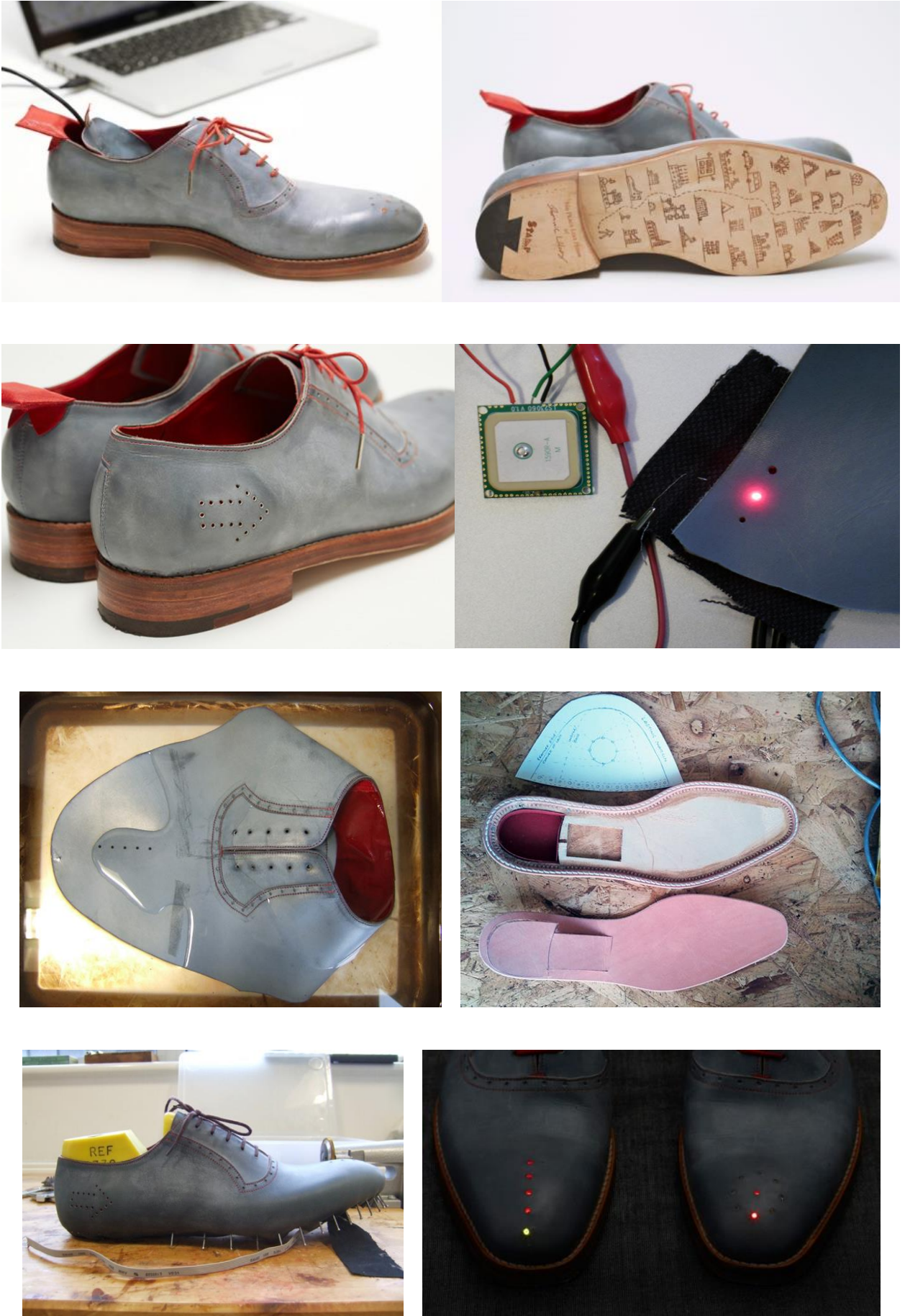


Рис. А.172 – Туфлі *NoPlaceLikeHome* від *KK Outlet (Dominic Wilcox)* [267]



Рис. А.173 – Бюстгальтер N12 від *Continuum Fashion and Shapeways* [263]

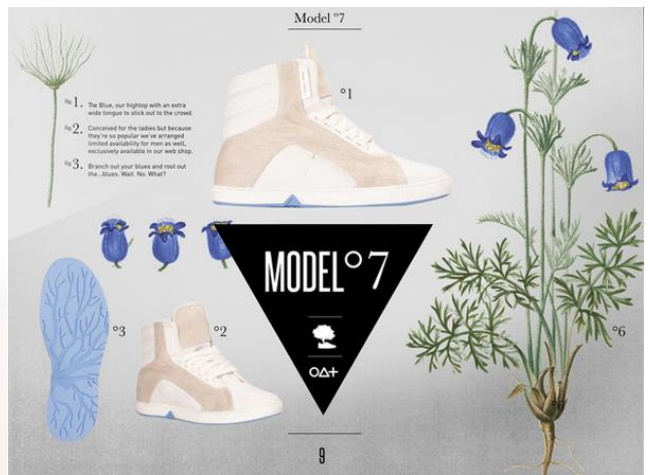


Рис. А.174 – Ековзуття колекції Virgin від Christiaan Maats [271]

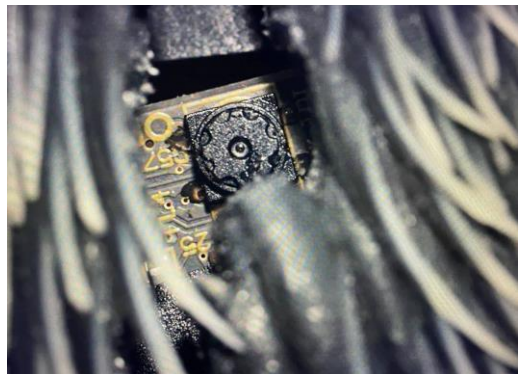


Рис. А.175 – Топ *Caress of the Gaze* від Behnaz Farahi [161]



Рис. А.176 – Інноваційна фіолетова сукня з пір'ям від *Cameron Hughes* [311]



Рис. А.177 – Інноваційна сукня, яка друкує чеки від *Cameron Hughes* [311]



Рис. А.178 – Інноваційна сукня *Petal dress* від *Cameron Hughes* [311]



Рис. А.179 – Інтерактивна сукня з цифрової тканини *Project Primrose* [166]

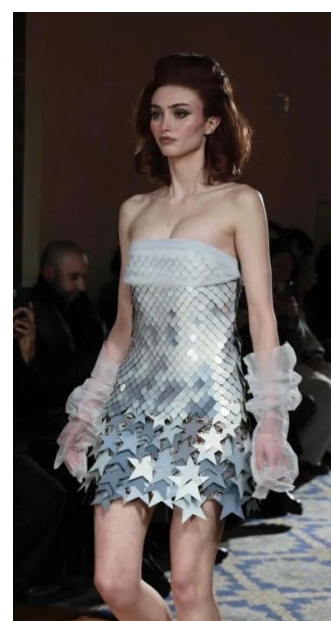


Рис. А.180 – Інтерактивна сукня з цифрової тканини *Project Primrose* від *Christian Cowan* [166]

Окремі зразки живих візуальних комунікацій та способи їх візуалізації

Зразок	Опис та джерело	Спосіб візуалізації
<i>Зелені візуальні комунікації</i>		
	1) перший в світі Green Water Billboard , річка Пасиг, Філіпіни, Маніла, 2015 (https://youtu.be/PP0rqCecg5k)	Спосіб озеленення
	2) Травяне Roger Federer's зображення, Gillette World's Biggest Shave , Лондон, Великобританія, 2011 (https://youtu.be/keszPNN4vOI)	Спосіб опорядження
	3) Tree – Book – Tree “Mi Papá Estuvo en la Selva” , художники Gusti і Anne Decis, Аргентина, 2015 (https://youtu.be/xgy2a9tFSPU)	Спосіб інкапсуляції
	4) Glowing Billboard Tropicana: Energie Naturelle powered by oranges , агенція DDB Paris, Париж, Франція, 2011 (https://youtu.be/j_zoHUYkPi4)	Спосіб відновлення енергії
<i>Біологічні візуальні комунікації</i>		
	5) Germ Board , Lifebuoy Magic, Уругвай, 2016 (https://youtu.be/IFCsq05bzhM)	Спосіб самоорганізації
	6) Сітілайт з пліснявою «Знання застарівають. Приходь за свіжими», Київ, Україна, 2018 (https://youtu.be/aGIXIjt8oHE)	Спосіб самоорганізації
	7) перший у світі білборд з живих бджіл «Save Our Swarm», Великобратанія, Девон, 2010 (https://videos.files.wordpress.com/w5D9h7PV/bees-billboard-ad_std.mp4)	Спосіб самоорганізації
	8) білборд Nouvelle Soft – це величезна годівниця з насінням для птахів, Велика Британія, 2014 (https://vimeo.com/90986232)	Спосіб самоорганізації
	9) реклама на вівцях, James Metcalfe, Великобританія, Північний Йоркшир, 2011 (https://www.express.co.uk/news/weird/253934/Farmer-beats-ad-ban-by-painting-sheep)	Спосіб декорування

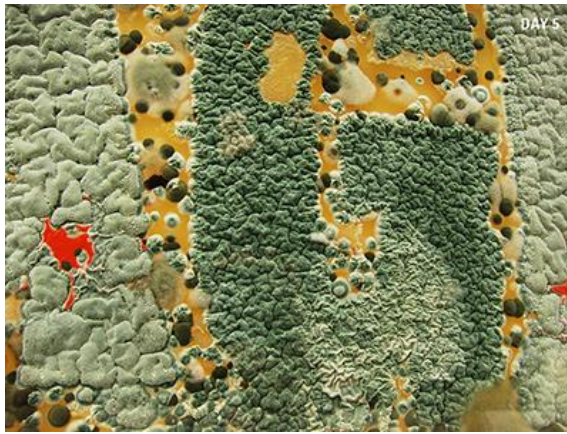


Рис. А.181 – Зміни кольору та текстури поверхні рекламного щита *Contagion* внаслідок зростання бактерій та конкуренції. Концепція та дизайн плати Майка Такасакі та Глена Д'Суза з *Lowe Roche*, розроблені *CURB Media*, а також мікологом Патріком Хікі та його командою [227]

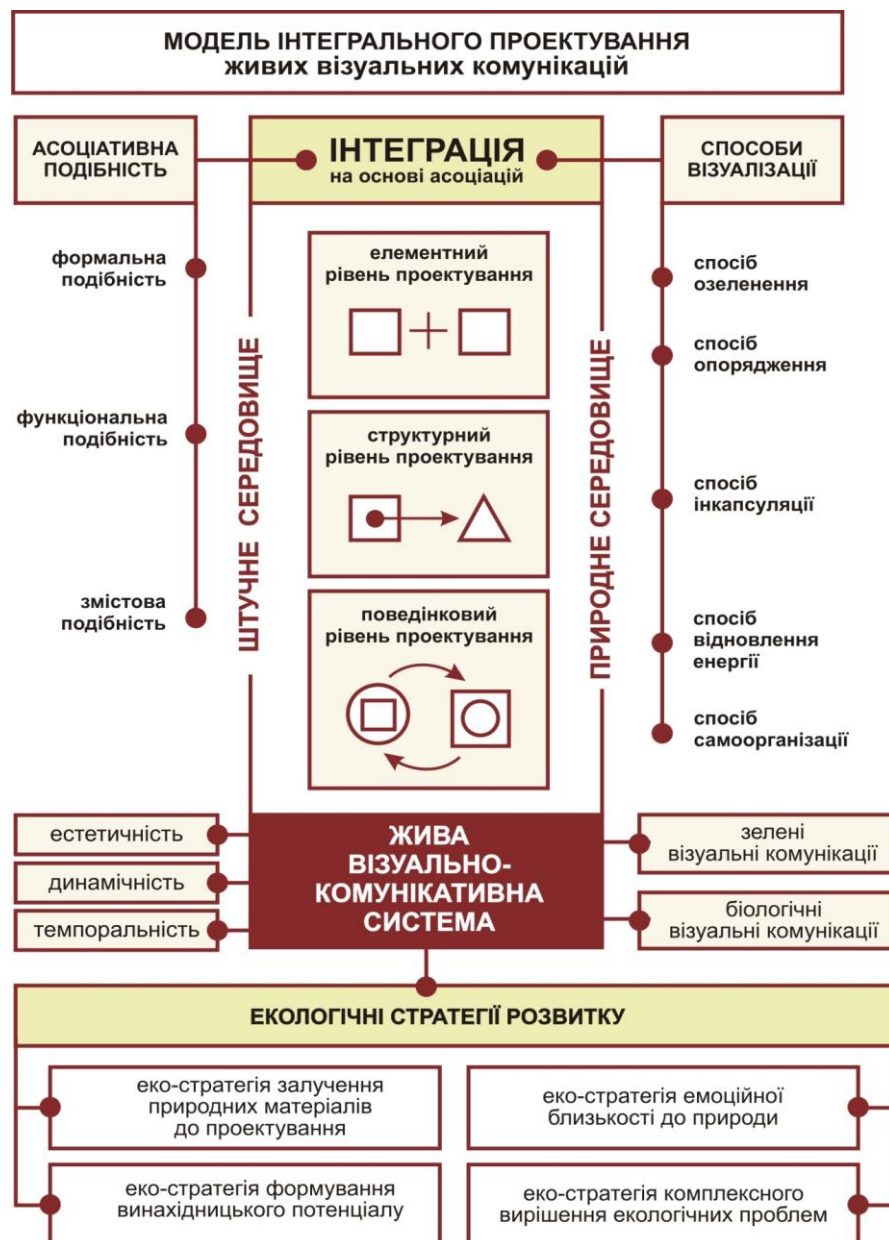


Рис.А.182. Модель інтегрального проектування живих візуальних комунікацій [304]


































BIODESIGN COMPANIES OVERVIEW										
ORGANISMS	COMPANY	MATERIAL	APPLICATION						MATERIAL UPDATE	
FUNGI	ECOVATIVE	MycorTex™	INSULATING APPAREL 	BACKPACK STRAPS 	GLOVE LINER 	FOOTWEAR FOAMS 	MAKE-UP SPONGES... 	SPA SLIPPERS... 		
		MycorFlex™ x Mylo™	EX-PARTNERSHIP WITH BOLT THREADS FOR MYCELIUM TEXTILE APPLICATIONS (MYCELIUM LEATHER)						Forager Hides™ (2021) 	
		Mycor Composite™	PACKAGING 	LAMPS & FURNITURE THE MUSH LUME HEM PENDANT GROWN BIO (BY DANIELLE TROFE) 	GIY KIT 					
	MYCOWORKS	Fino Mycelium™ to create Reishi™	REISHI BROWN NATURAL 	REISHI BLACK EMBOSS 						
	MOGU	Mycelium composite	ACOUSTIC PANELS 	FLOOR TILES 						
BACTERIA	SPIBER	Brewed Protein™	'MOON PARKA' THE NORTH FACE (BY GOLDWIN) 	'CONCEPT BOARD' LOADED BOARDS & THE NORTH FACE (BY GOLDWIN) 	'PLANETARY EQUILIBRIUM TEE' THE NORTH FACE 	'COSMOS' AND 'BIRTH' COUTURE COLLECTIONS (BY YUMA NAKAZATO) 	'LIMITED EDITION T-SHIRT COLLECTION (BY SACA) 			
			AMSILK	Blosteel®	FUTURECRAFT BIOFABRIC SHOE (X ADIDAS) 					
	BOLT THREADS	B-Silk Protein™ to create Microsilk™	GOLD DRESS (X STELLA McCARTNEY) 	BIOFABRIC TENNIS DRESS (X ADIDAS AND STELLA McCARTNEY) 						
ALGAE	ALGIX	BLOOM™ to create Rise EVA, Stride TPR	FOOTWEAR SOLE/INSOLE 	SPORT APPAREL 	BACKPACK 	HATS PADDING 	SURF TRACTION PAD 			
			LIVING INK	Algae Ink™	INK FOR COFFEE SLEEVES AND COASTERS PRINTING 	INK FOR PACKAGING, PAPER AND BUSINESS CARDS PRINTING 	INK FOR OFFSET PRINTING 			
	SOLAGA	Algae Biofilm	PRIVATE INDOOR AIR FILTERING 	PUBLIC INDOOR AIR FILTERING 	OUTDOOR AIR FILTERING 					

Рис. А.183 – Огляд дев'яти компаній, що займаються біодизайном, вибраних для аналізу, включаючи застосування матеріалів та продуктів [172]



Рис. А.184 – Колекція *Auroboros «Biomimicry»* від *Paula Sello* та *Alissa Aulbekova* [146]



Рис. А.185 – Одяг із *Кобуча* від *Sacha Laurin* [72]

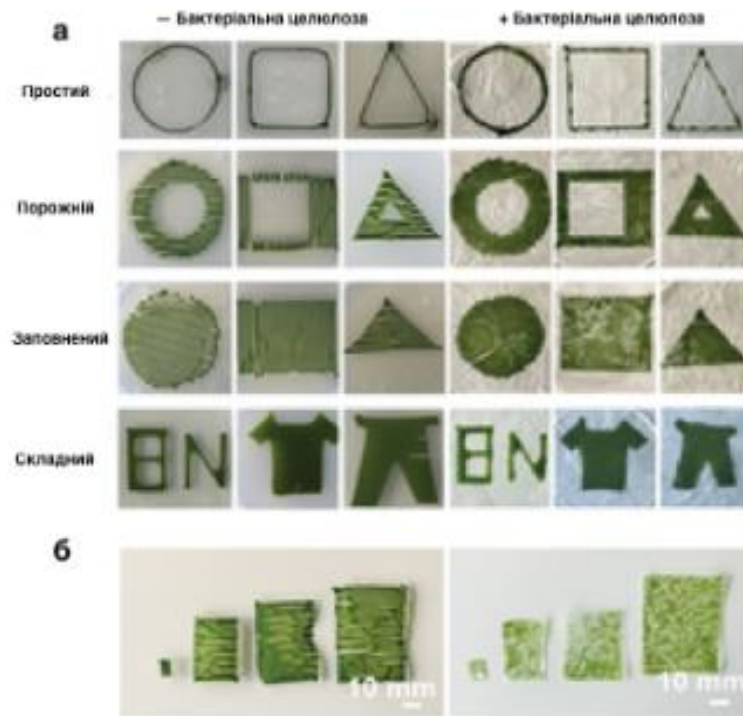


Рис. А.186 – Біодрук мікроводоростей різної геометрії та роздільної здатності за [149]: а) різна геометрія (основна: одношарова структура; складна: багатошарові (2–4-шарові) структури); б) розміри мікроводоростей з біодруком на агарі з вуглицем (ліворуч) або бактеріальною целюлозою (праворуч)

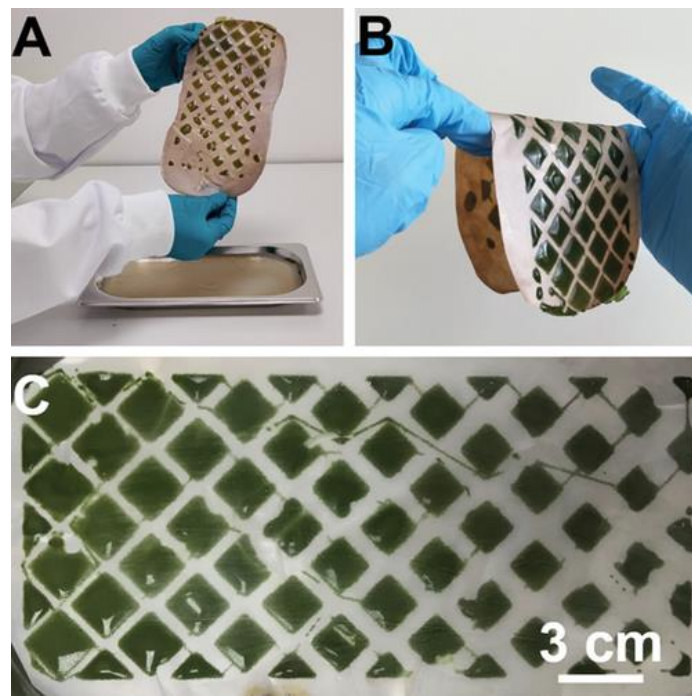


Рис. А.187 – Фотографія живих матеріалів з біодруком у збільшеному масштабі (22 см × 12 см): а) готовий сформований матеріал; в) гнучкість матеріалу; с) загальний вигляд живого матеріалу [149].



Рис. А.188 – Конопляне взуття бренду *Jo Hemp* [5]



Рис. А.189 – Конопляні смаколики від *Hemp Lab* [93]



Рис. А.190 – Дизайн-продукти конопляного бутика *Bosston* – постіль та штори з конопель [93]



Рис. А.191 – Конопляні шуби від *DevoHome* [103]



Рис. А.192 – Посуд та декор з конопель та міцелію грибів від українського стартапу *S.Lab* [276]



Рис. А.193 – Еко-стиль в моді – створення модних образів одягу, декору, аксесуарів [93]



Рис. А.194 – Екологічний льон та вироби з нього [93]



Рис. А.195 – Коноплі – універсальна рослина планети [93]



Рис. А.196



Рис. А.197



Рис. А.198



Рис. А.199.



Рис. А.200



Рис. А.201



Рис. А.202



Рис. А.203



Рис. А.204



Рис. А.205



Рис. А.206



Рис. А.207

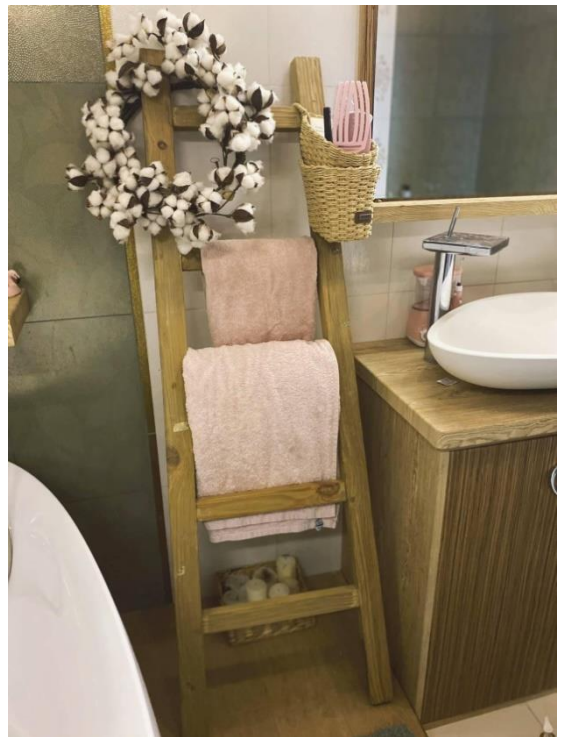


Рис. А.208



Рис. А.209

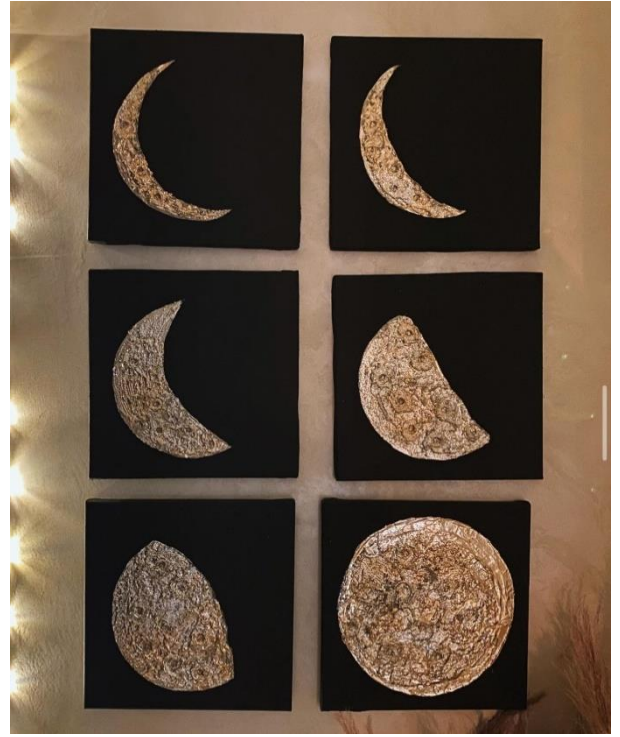


Рис. А.210

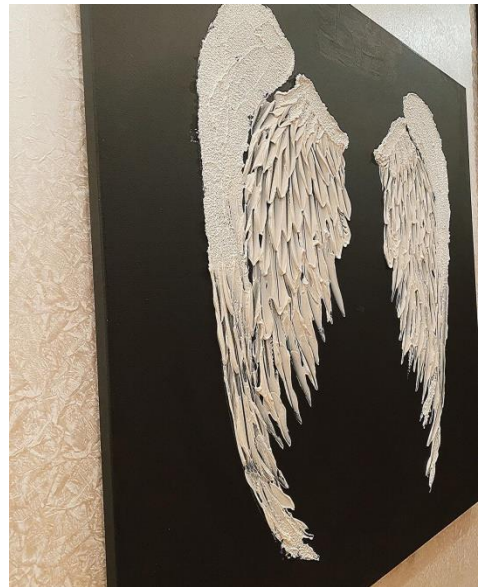


Рис. А.211



Рис. А.212



Рис. А.213

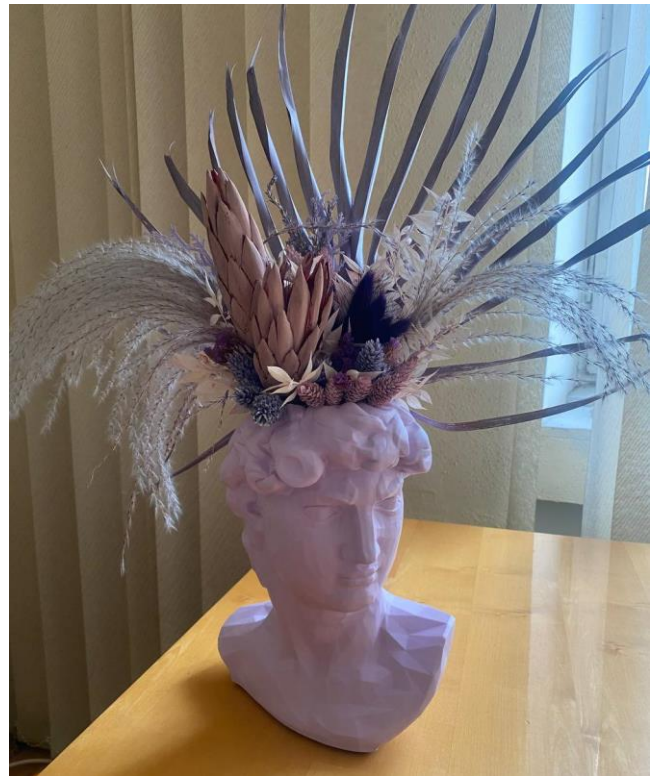


Рис. А.214



Рис. А.215

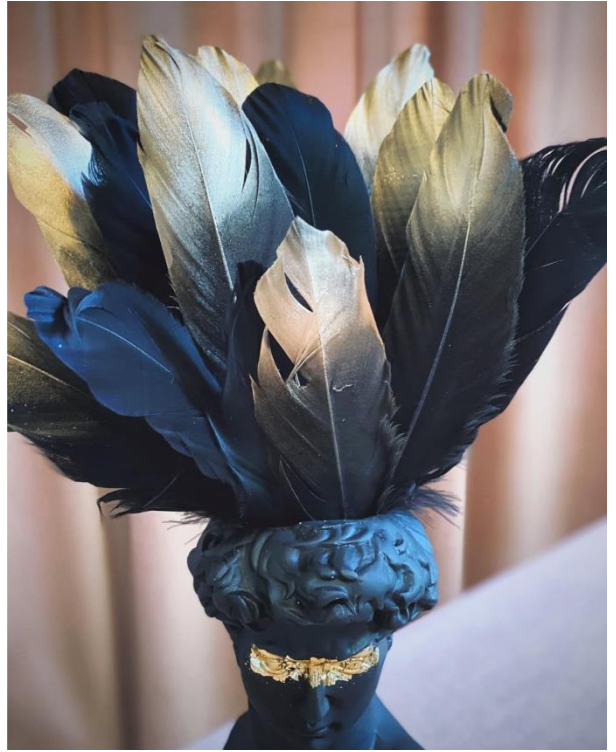


Рис. А.216



Рис. А.217



Рис. А.218



Рис. А.219



Рис. А.220



Рис. А.221

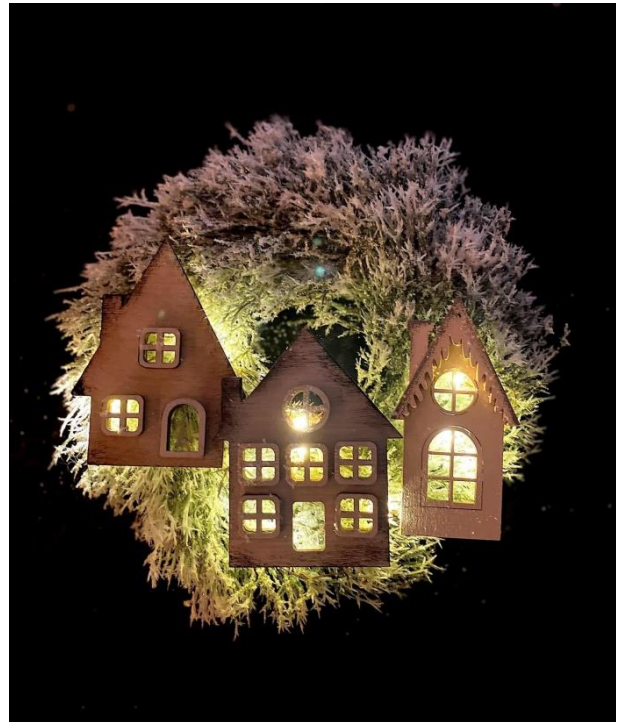


Рис. А.222



Рис. А.223

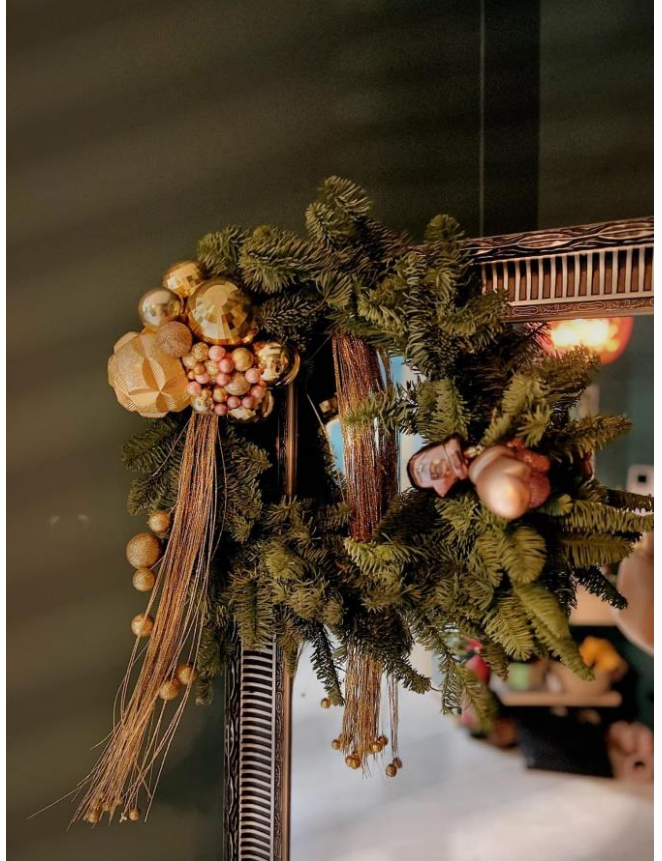


Рис. А.224



Рис. А.225



Рис. А.226



Рис. А.227



Рис. А.228



Рис. А.229



Рис. А.230

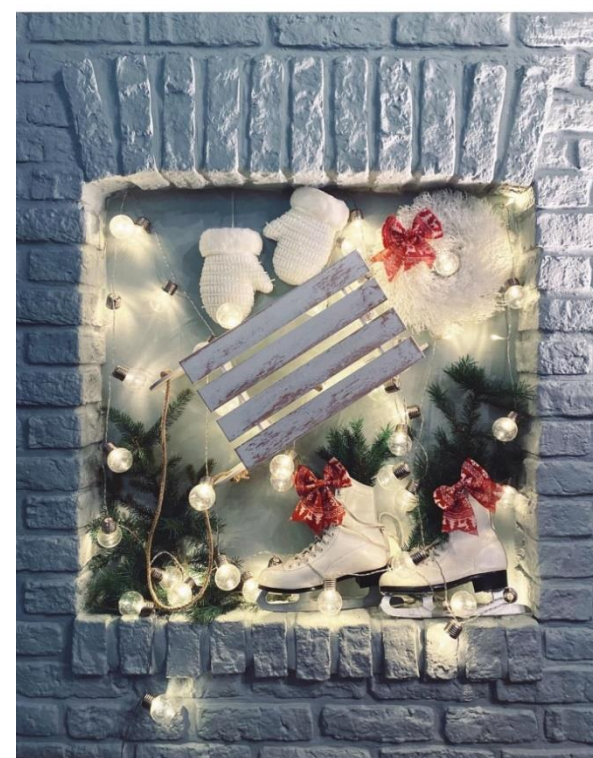


Рис. А.231



Рис. А.232



Рис. А.233



Рис. А.234



Рис. А.235

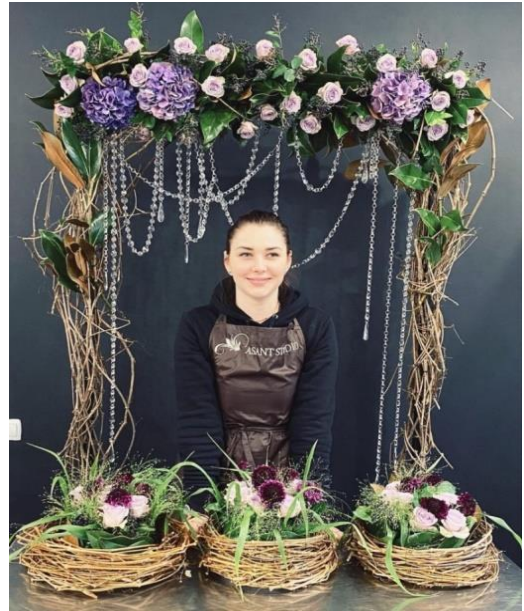


Рис. А.236



Рис. А.137



Рис. А.238



Рис. А.239



Рис. А.240

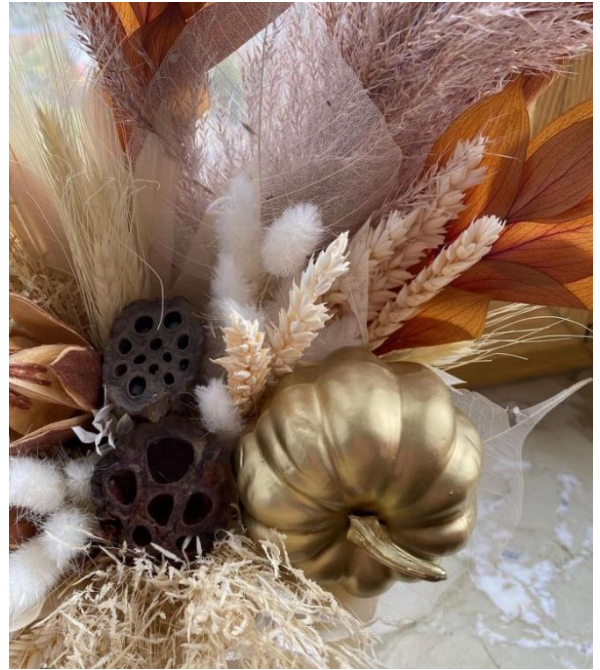


Рис. .А.241



Рис. А.242



Рис. А.243

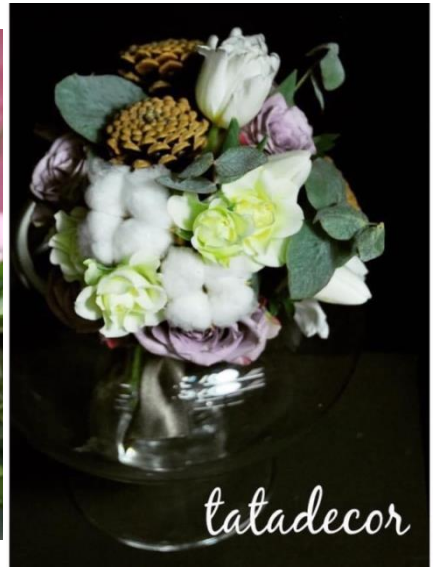


Рис. А.244

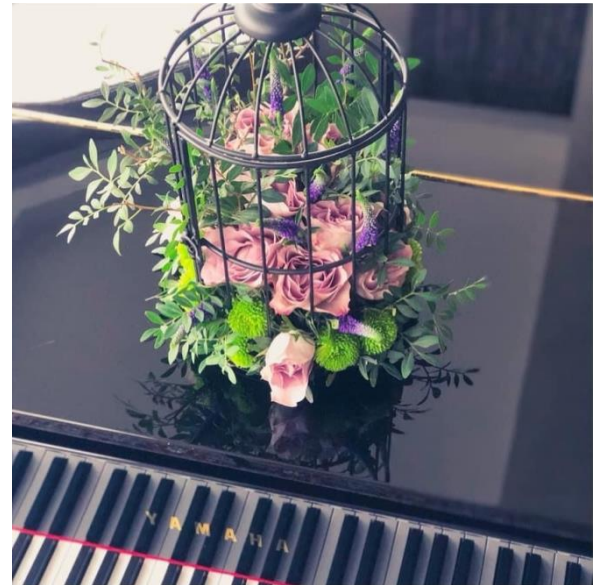


Рис. А.245



Рис. А.246

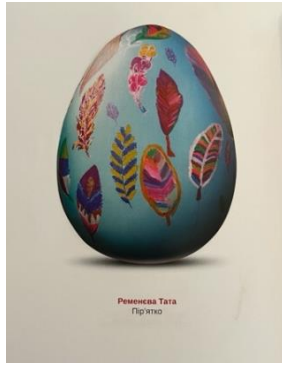


Рис. А.247



Рис. А.248



Рис. А.249



Рис. А.250



Рис. А.251



Рис. А.252



Рис. А.253

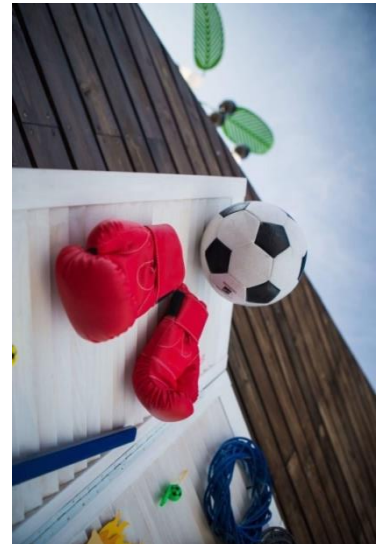


Рис. А.254

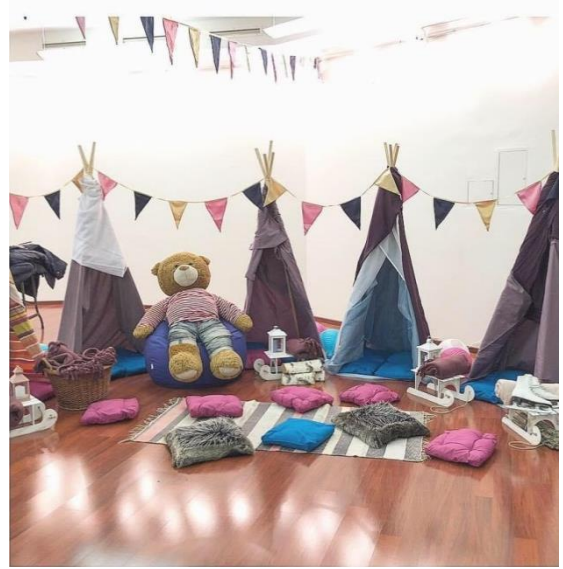


Рис. А.255



Рис. А.256

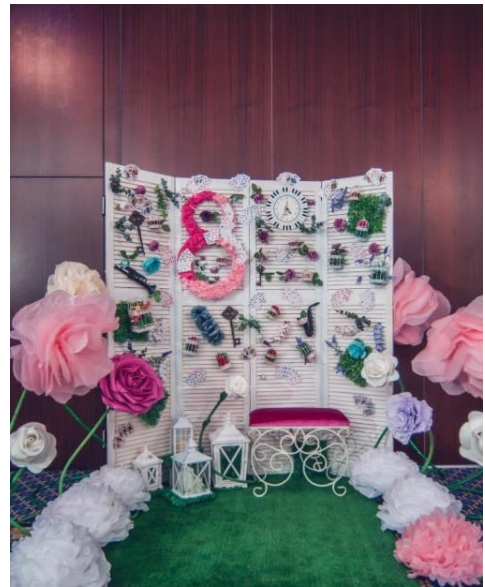


Рис. А.257



Рис. А.258

ДОДАТОК Б

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор з наукової та інноваційної діяльності

Людмила ГАНУЩАК-СФІМЕНКО

« 01 » лютого 2024 р.

АКТ

**про впровадження результатів дисертаційної роботи
Ременєвої Тетяни Валеріївни в освітній процес
Київського національного університету технологій та дизайну**

Комісія у складі декана факультету мистецтв та моди д.т.н., проф. Остапенко Н.В., завідувача кафедри моди та стилю к.т.н., доц. Струмінської Т.В., декана факультету дизайну д.т.н., проф. Пашкевич К.Л., професора кафедри МДК, д. мист., проф. Колосніченко О.В., завідувача кафедри МДК, д. мист., проф. Чупріної Н.В. встановила, що результати дисертаційної роботи Ременєвої Т.В. на тему «Декор в костюмі та авторських проектах: сучасні тенденції дизайн-концепцій» впроваджено у навчальний процес кафедр моди та стилю, а також мистецтва та дизайну костюма КНУТД.

Результати дисертаційної роботи використовуються у курсовому проектуванні та для підготовки кваліфікаційних робіт першого (бакалаврського) та другого (магістерського) рівнів вищої освіти, при проведенні лекційних, практичних і лабораторних занять, а також для організації самостійної роботи з дисциплін: «Проектування художніх систем одягу», «Інноваційні технології в дизайні виробів», «Комплексне дизайн-проекування», «Художнє проектування одягу» для здобувачів освіти спеціальностей 022 Дизайн, освітніх програм «Дизайн одягу», «Дизайн (за видами)», спеціальності 182 Технології легкої промисловості, освітньої програми «Моделювання, конструювання та художнє оздоблення виробів легкої промисловості».

Голова комісії



д.т.н., проф. Наталія ОСТАПЕНКО

Члени комісії



к.т.н., доц. Тетяна СТРУМІНСЬКА



д.т.н., проф. Калина ПАШКЕВИЧ



д. мист., проф. Олена КОЛОСНІЧЕНКО



д. мист., проф. Наталія ЧУПРІНА

ДОДАТОК В

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ ТА ВІДОМОСТІ ПРО АПРОБАЦІЮ РЕЗУЛЬТАТІВ ДИСЕРТАЦІЇ

Праці, у яких опубліковані основні наукові результати дисертації:

1. Skliarenko N. V., Kolosnichenko M. V., Didukh A. S., Kolosnichenko O. V., Remenieva T. V. Living visual communication design toward to sustainable development: Conceptual framework and ecological strategies. *International Journal of Design & Nature and Ecodynamics*. 2022. Vol. 17(6), P. 875-882. DOI: <https://doi.org/10.18280/ijdne.170607>
2. Chuprina N. V., Remenieva T. V., Frolov I. V., Tereshchenko O. H. Design of the contemporary garments on the basis of the transformation of stylistic and artistic-compositional characteristics of traditional decorative art. *Art and Design*. 2021. № 3 (15). С. 30-44. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2021.3.3>
3. Kolosnichenko M. V., Krotova T. F., Remeneva T. V., Prykhodko-Kononenko I. A., Chetverik A. R. Salvador Dali's artistic experiments in the art of jewelry and their impact on contemporary design. *Art and Design*. 2021. № 4 (16). С. 9-19. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2021.4.1>
4. Gerasymenko O. D., Remenieva T. V., Frolov I. V., Trushyna T. K. Artistic and compositional features of children's costume in Ukraine of the 20th – early 21st centuries. *Art and Design*. 2022. № 1 (17). С. 9-19. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2022.1.1>
5. Ременєва Т. В. Модні бренди у цифровому вимірюванні: поєднання творчості та інноваційних технологій. *Art and Design*. 2023. № 4 (24). С. 149-159. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2023.4.13>
6. Ременєва Т. В., Колосніченко М.В. Застосування еко-концепцій у декоруванні принтами сучасних дизайн-продуктів. *Індустрія моди*. 2023. №4. С. 45-52. DOI: <https://doi.org/10.30857/2706-5898.2023.4.2>

7. Ременєва Т. В., Колосніченко О.В., Склярєнко Н.В. Цифрові виміри екологічної моди та інновацій як дизайн-концепції світових брендів. *Теорія та практика дизайну*. 2024. № 1 (31). С. 171-184. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2024.31.20>

Праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

8. Фролов І., Ременєва Т., Яковлєв М., Шохисєн Н., Колосніченко М. Брендінг на українському ринку модного одягу. *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : збірник матеріалів III Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 22 квітня 2021 року. Т. 2. Київ : КНУТД, 2021. С. 361-364.

9. Четверик А. Р., Колосніченко М. В., Кротова Т. Ф., Ременєва Т. В., Приходько-Кононенко І. О. Промоушн митця: досвід Сальвадора Далі. *Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості* : матеріали II Всеукраїнської конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених, м. Київ, 18 листопада 2021 р. Т. 1. Київ : КНУТД, 2021. С. 330-334.

10. Чупріна Н., Терещенко О., Ременєва Т., Колосніченко М., Кротова Т. Традиційна вишивка як метод декорування сучасного вбрання. *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : збірник матеріалів IV Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 27 квітня 2022 року. Т. 1. Київ : КНУТД, 2022. С. 126-129.

11. Ременєва Т. Особливості проектування концептуального костюма: тектоніка та декор. *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 27 квітня 2023 року. Т. 1. Київ : КНУТД, 2023. С. 245-248.

12. Ременєва Т., Колосніченко О., Фролов І., Лазарів Є. Рециклінг fashion-продуктів: творчий підхід та свідоме ставлення до моди. *KyivTex&Fashion*: збірник матеріалів VII Міжнародної науково-практичної конференції текстильних та фешн-технологій, м. Київ, 19 жовтня 2023 р. Київ: КНУТД, 2023. С. 111-114.

13. Складенко Н., Ременєва Т., Колосніченко М. Цифрова мода як засіб візуалізації взаємодій. *KyivTex&Fashion*: збірник матеріалів VII Міжнародної науково-практичної конференції текстильних та фешн-технологій, м. Київ, 19 жовтня 2023 р. Київ: КНУТД, 2023. С. 276-277.