

УДК 7.05: 687.
016: 379.85

АРТЕМЕНКО М.П.
Херсонський національний технічний університет

DOI:10.30857/2617-
0272.2019.1.3.

СТАНОВЛЕННЯ МОДНОГО ПОКАЗУ ЯК СКЛАДОВОЇ МОДНОГО ТУРУ ТА ТУРИСТИЧНОЇ АТРАКЦІЇ, ОСНОВАНОЇ НА ВИКОРИСТАННІ КОСТЮМА

Мета. Мета дослідження полягає у виявленні особливостей розвитку модних показів як туристичних атракцій основаних на використанні костюма, а також визначенні їх місця серед складових сучасного модного туру.

Методика. Дослідження містить історіографічний та системний аналіз публікацій з обраної тематики, періодизацію розвитку модного показу як рекреаційно-туристичного ресурсу в залежності від стадій збільшення масштабу глядацької аудиторії, а також систематизацію складових сучасного модного туру.

Результати. Проведено аналіз публікацій, в яких розглянуто історію становлення модного показу через призму збільшення туристичного потенціалу. В результаті теоретичне дослідження виявило тісний взаємозв'язок між модною індустрією та туристичною галуззю, який проявляє себе вже на перших етапах розвитку. Підсумок аналізу становлення модного показу як рекреаційно-туристичного ресурсу представлено у вигляді хронологічної схеми, в якій за десятилітніми періодами простежуються принципові відмінності в презентації костюму на подіумі, а також виділено п'ять стадій збільшення масштабу глядацької аудиторії, які опосередковано відображають зростання туристичного та рекреаційного інтересу до даного виду заходів. Крім того, в роботі визначено місце модного показу в систематизованому переліку складових заходів сучасних модних турів, серед яких, крім модних показів, є пропозиції придбання товарів від відомих брендів із спеціальними знижками, відвідування виставок костюму, майстерень та салонів дизайнерів одягу, провідних навчальних закладів в сфері моди тощо. Таким чином, костюм та всі етапи його проектування та презентації є ключовими концептуальними ланками, навколо яких формується цілий ряд модних рекреаційно-туристичних пропозицій.

Наукова новизна. Побудовано хронологію становлення модного показу як рекреаційно-туристичного ресурсу основаного на використанні костюма та визначено етапи його розвитку в залежності від стадій збільшення масштабу глядацької аудиторії. Обґрунтовано провідне місце модного показу серед складових заходів сучасного модного туру.

Практична значущість. Отримані результати зумовлюють можливості більш глибокого осмислення ролі костюму та способів його презентації на подіумі в сучасному переліку рекреаційно-туристичних заходів, а також можуть бути використані при підготовці фахівців з дизайну, викладанні пов'язаних з проектуванням костюму і історією моди дисциплін та в практичній діяльності дизайнерів, художників з костюму, менеджерів з туризму тощо.

Ключові слова: костюм, модний показ, дизайн одяг, модний туризм, атракція, рекреація.

Вступ. Сьогодні туризм має статус глобального феномену, що об'єднує та структурує соціум, оскільки співвідноситься із цілим рядом сфер суспільної свідомості

та діяльності, таких як культура, політика, економіка, наука, мистецтво, соціальна сфера, релігія тощо. Для сучасного суспільства туристичні переміщення стали повсякденною практикою, що підтверджується постійно зростаючою кількістю туристів. Мотиви, ціннісні орієнтири та потреби, що спонукають до подорожей, в кожного різні, тому туризм перебуває в центрі дослідницького інтересу різних галузей науки. Важливість вивчення туризму, зазначає Н.О. Зацепіна [1], полягає у визнанні його провідним чинником розвитку відпочинку, рекреації, творчості, дозвілля як окремих громадян, соціальних груп, так і соціуму в цілому.

Для України в контексті загальносвітових процесів глобалізації та амбівалентному діалогу культур також важливо розвиватися як туристична держава, чітко усвідомлюючи та презентуючи свої культурні особливості, природні ресурси й інші туристичні можливості. Сьогодні у вітчизняній туристичній діяльності в порівнянні з міжнародними конкурентами спостерігається недостатньо ефективно використання та презентація туристичних ресурсів, тому наукові дослідження з різних сфер знань є вкрай необхідними для всебічного розвитку туризму в Україні.

Костюм є невід'ємним атрибутом нашого життя та виступає потужним комунікативним джерелом, яке дає уявлення як про багатство та самобутність культурної спадщини, так і про сучасний рівень культурного розвитку народу. Тому костюм у всіх його проявах (традиційний, модний, повсякденний, видовищний, формений тощо) може бути використаний як засіб трансляції та популяризації в сфері туризму культурних кодів суспільства, концепції заходів, автентичності регіонів, а також як засіб створення атмосфери та досягнення позитивних вражень (атракції) у відвідувачів.

Запропонована в даній роботі тема є складовою фундаментальних досліджень костюма як засобу атракції в туризмі, та має розкрити ще один напрямок формування туристичних продуктів, в яких костюм відіграє одну з провідних ролей. Покази мод здебільшого є складовими модних турів і для нашої країни є напрямками туристичної діяльності, що тільки розпочинають розвиватися. Проте міжнародна практика та теоретичні дослідження виявляють популярність та ефективність таких атракцій.

Аналіз попередніх досліджень. Постановка завдання. Дослідженню взаємозв'язку модної індустрії, складовою якої є презентація костюму на подіумі, та туризму приділено увагу в роботах J. Craik [9], H. Calderón García, M. Gonzalez-Gallarza, T. Fayos-Gardó, P. O'Sullivan [8], Ol. Bada [7] та інших. В загальному автори ототожнюють масштаби впливу на розвиток культури, економіки та інших аспектів суспільного життя обох галузей і вважають цілком природним їх взаємовигідне поєднання, коли мода стає мотивуючим фактором для здійснення подорожі, а туристична галузь - засобом розповсюдження модних тенденцій в дизайні костюма.

Tovmasyan G.R. [20] в своїй роботі наводить і порівнює статистичні дані розвитку модної індустрії та туристичної галузі, а також зазначає, що мода та модний шопінг є важливими факторами розвитку туризму, багато людей подорожують, щоб відвідати тижні моди й зробити покупки.

L. Lazzeretti, P. Casadei та Fr. Carone [16] в своїй роботі обговорюють роль індустрії моди у формуванні іміджу міста, в розвитку його конкурентних переваг та збільшенні привабливості як туристичного ресурсу. Крім того, дослідники пропонують вводити в академічну дискусію термін «модне місто», під яким розуміють територіальний осередок, який має певний

«фізичний» образ та наявність швейної промисловості, а також є перспективним для попиту за рахунок віртуального іміджу, новим інформаційним та комунікаційним технологіям. Автори розглядають питання на прикладі м. Флоренції (Італія), яке вони визначають як місто мистецтва та творчості, що характеризується наявністю значного кластеру з виробництва одягу та дизайну. В схожому напрямку рухаються наукові інтереси В.Є.Козлової [4], яка розглядає використання можливостей туристичного сектора економіки для розвитку модної індустрії та легкої промисловості, популяризації російської моди та брендів одягу в Санкт-Петербурзі, а також позиціонування його як центру моди, де регулярно проходять провідні модні покази.

У вітчизняній науковій літературі, наприклад, в роботах Ф. Ф. Шандора, М. П. Кляпа [12], О. Кагана [6], поняття «мода» та «туризм» поєднуються лише в аспектах моди на подорожі в певних напрямках, а також у видах турів, що користуються найбільшою популярністю серед відпочиваючих. Тобто «мода» розглядається не в контексті індустрії виготовлення одягу, аксесуарів та інших атрибутів створення художнього образу людини (костюма), а в загальному розумінні розподілення вподобань суспільства у виборі того чи іншого виду відпочинку чи способу проведення дозвілля. Мета роботи полягає у виявленні особливостей розвитку модних показів як туристичних атракцій основаних на використанні костюма, а також визначення їх місця серед складових сучасного модного туру.

Результати дослідження. Історії модного показу присвячено чимало праць науковців з мистецтвознавства різних країн. Це, наприклад, роботи V. Steele [19], С. Evans [12], G. Stark [18] та інших. Така увага до дослідження модного показу пояснюється тим, що він є відображенням

культурного розвитку та формує уявлення про естетичні канони епохи. Проте в контексті становлення його як рекреаційно-туристичної атракції тема залишається недостатньо вивченою. Тому було вирішено систематизувати існуючу історіографічну інформацію заданого напрямку через призму збільшення потоку відвідувачів, що опосередковано засвідчує інтерес до показів та тижнів мод як рекреаційно-туристичних заходів.

В результаті проведеного теоретичного дослідження закордонних та вітчизняних літературних джерел було сформовано схему з основними етапами розвитку модного показу (рис.1), що відображає хронологію зміни підходів та принципів демонстрації костюму на подіумі, а також поступове збільшення масштабів глядацької аудиторії та формування туристичної популярності. Так, наприклад, в роботі [15] засвідчується, що вже з 1918 року для відвідування модних показів відомих європейських дизайнерів-модельєрів того часу приїжджали іноземні покупці. І саме цей факт спричинив фіксування дат проведення показів, двічі на рік, та сформував основу для започаткування тижнів мод. Також активно переміщувалися світом і самі модельєри зі своїми колекціями та модними шоу-програмами з метою реклами та збільшення клієнтської бази. Тобто вже на перших етапах становлення модного показу простежується його взаємозв'язок зі сферою туризму.

Тривалий час стримувало розвиток модного показу як широкодоступного туристичного ресурсу занепокоєння дизайнерів проблемами плагіату та копіювання їхніх творчих ідей, яке проявлялося в тому, що покази були закриті, а запрошення та квитки на показ надавалися тільки відомим та перевіреним відвідувачам – клієнтам, журналістам, редакторам журналів тощо.



Рис. 1. Хронологічна схема становлення модного показу як рекреаційно-туристичного ресурсу

Пересічні люди потрапити на показ не мали можливості та черпали інформацію про модні новинки лише з преси та телебачення. З іншого боку закритий формат таких заходів підкреслював елітарність, інтригував та підсилював зацікавленість модними подіями в широких масах.

В Сполучених Штатах Америки з самого початку своєї історії покази мод були більш демократичними та відкритими, організовувались у великих універмагах та готелях. Про неабияку популярність та інтерес до модних показів в Америці зазначає А. Fortini [14], посилаючись на роботу W. R. Leach [21]. Автори вказують, що модні заходи з живими моделями збирали тисячні натовпи і з рештою адміністрація міста змушена була ввести ліцензію на їх проведення.

Поступово масштаби модних показів в Європі також збільшуються, місця проведення переносяться до нетрадиційних приміщень та майданчиків, які вміщують значно більшу кількість гостей. Для підтвердження даного факту можна згадати показ Thierry Mugler у 1984 році, коли він перемістив подіум на стадіон «Zénith» у Парижі, що вмістив 6000 гостей, або ювілейний показ Yves Saint Laurent у 1998 році на фіналі чемпіонату світу з футболу перед наповненим стадіоном в 1 млрд. глядачів [12, 15]. Також, відомі дизайнери та провідні будинки мод починають практикувати з розіграшем і продажем квитків та запрошень, благодійними акціями, відкриваючи двері в світ високої моди.

Самі покази мод перетворюються на видовищні концептуальні театралізовані шоу, які презентують костюм та дизайнерський задум із залученням всіх можливих інноваційних технологій. Для менш масштабних торговельних марок та дизайнерів модної індустрії такий рівень в сучасних реаліях є неосяжним, вони

вважають не рентабельним вкладати ресурси в організацію великих видовищ та задовольняються класичним видом модного показу. Проте туристична галузь в обох випадках може стати корисною в популяризації дизайнерських ідей, а дизайнерські задуми – стимулом для здійснення подорожі.

Сьогодні модні покази включаються до заходів рекреаційно-туристичних програм, що пов'язані з модною індустрією та утворюють окремий напрямок діяльності в сфері туризму. В закордонній науковій літературі широко вживається для даного явища термін «модний туризм», який, як зазначалося вище, у вітчизняному науковому обігу зустрічається рідко і не завжди в значеннях суміжних з модою. Деякі зарубіжні автори вважають, що модний туризм є складовим елементом торгового, а інші відокремлюють його, вважаючи більш різноплановим, проте не виключаючи можливості здійснення купівлі товарів в рамках модного туру [13]. Це пояснюється тим, що значна доля торгового туризму припадає на купівлю товарів модної індустрії – одягу, аксесуарів, взуття, тощо. Також є автори, наприклад, Z. Montazer та F. Zare Bidoki [17], які розглядають модний туризм ще ширше, включаючи в нього не тільки презентацію та продаж сучасних зразків дизайну одягу, а й традиційних аутентичних технік його оздоблення. Ol. Bada [4] зазначає, що про феномен модного туризму можна говорити з різних аспектів, та акцентує увагу на таких визначних подіях як тижні моди.

Підсумовуючи результати проведеного аналізу наукових джерел з обраної тематики, а також пропозицій турсервісів щодо складових модного туру, сформовано схему (рис.2), в якій зображено місце модного показу в даному виді рекреаційно-туристичних заходів, а також взаємозв'язок модного та торгового туризму.

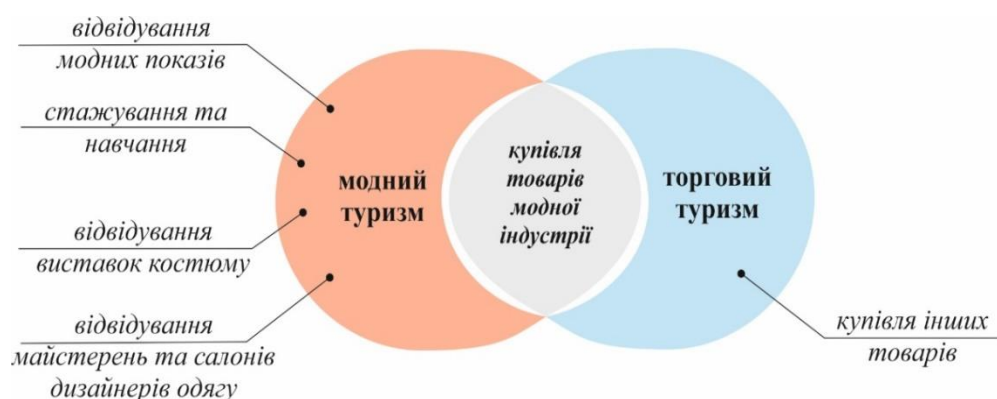


Рис. 2. Базові складові модного туризму

Таким чином, модний туризм є різноплановим за видами заходів, проте всі вони пов'язані з сферою виробництва й проектування костюму та його складових. В даному напрямку туристичної діяльності відпочиваючим пропонується придбання товарів від відомих брендів із спеціальними знижками, відвідування виставок костюму, майстерень та салонів дизайнерів одягу, провідних навчальних закладів в сфері моди, а також модних показів.

Останні є найпрестижнішою видовищною складовою рекреаційно-туристичних пропозицій досліджуваного спрямування. Крім того, через костюм на подіумі дизайнерами часто транслиуються широкому загалу ідеї побудовані на оновленій культурній традиції, що адаптована до сучасних реалій, та мистецькій практиці в новому прочитанні. Тому, з точки зору пізнавальної складової туристичної галузі, модні покази мають особливе значення в сприйнятті та осмисленні культурних кодів розвитку сучасного суспільства в цілому, а також окремих його осередків.

Мода та костюм підживлюються та задовольняють потребу людства в новизні, в прагненні до змін і експериментів, і в цьому вони сходяться з туризмом та рекреацією. Якщо в першому випадку людина має змогу змінити себе, свій зовнішній вигляд, то в другому варіанті – змінює оточуючий простір. Схожі за

змістом твердження наводить в своїй роботі J. Craik [9], говорячи, що мода, як і туризм, втілюють мрії та образи вигаданих ідентичностей. А модний показ є кульмінацією в демонстрації та популяризації цих бажаних образів. Тобто в підсумку можна сказати, що при взаємодії модна та туристична галузі мають можливість стимулювати розвиток одна одної за рахунок ряду схожих за змістом принципів задоволення потреб сучасного суспільства.

Висновки. Модні покази вже на перших етапах свого становлення були яскравими культурними подіями та мотивували людей на здійснення подорожей. Протягом своєї більш ніж столітньої історії модні покази зазнали чимало змін в принципах презентації костюма - від камерної простої демонстрації для вузького кола клієнтів до масштабних театралізованих шоу та мистецьких акцій перед багатотисячними аудиторіями. Сформована на основі проведеного теоретичного дослідження закордонних та вітчизняних літературних джерел хронологічна схема становлення модного показу як рекреаційно-туристичного ресурсу ілюструє п'ять основних етапів його розвитку в залежності від стадій збільшення масштабу глядацької аудиторії, що опосередковано ілюструє туристичний інтерес. На сучасному етапі покази колекцій одягу провідних

дизайнерів в рамках світових тижнів моди стають найпрестижнішими видовищними складовими модних турів та користуються популярністю серед туристів.

Таким чином, костюм від відомого дизайнера та демонстрація його на подіумі залишається й до теперішнього часу елітарним явищем, що формує навколо себе особливу святкову атмосферу і привертає увагу чималої аудиторії відвідувачів. А відповідно модний показ можна вважати потенційною туристичною атракцією основою на використанні костюма. Перспективи подальших досліджень полягають в аналізі принципів презентації костюму в рамках тематичних модних показів з елементами театралізації, їх художньої, концептуальної та дизайнерської складової, які чинять вплив на атрактивність даного виду рекреаційно-туристичних заходів.

Література

1. Зацепіна Н.О. Соціокультурні аспекти розвитку туризму в Україні в умовах глобалізації суспільства. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2012. Вип. 56. С. 79-85.
2. Каган А. «Модный туризм»: что это и как влияет на уровень украинского сервиса, 2018. URL: https://lb.ua/blog/aleksandr_kagan/388801_modniy_turizm_vliyaet.html (дата обращения: 22.12.2018).
3. Ковешніков В. С., Ліфіренко О. С., Стукальська Н. М. Інноваційні види туризму. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 4. С. 38-44.
4. Козлова В.Е. Индустрия моды и «модный» шопинг-туризм в Санкт-Петербурге. *Актуальные проблемы развития индустрии гостеприимства: материалы XIII Международной научно-практической конференции*. Санкт-Петербург, 2017. С. 68-70.
5. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: Навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 344 с.
6. Шандор Ф. Ф., Кляп М. П. Сучасні різновиди туризму: підручник. Київ: Знання, 2013. 334 с.
7. Bada OI. The emerging role of fashion tourism and the need for a development strategy in Lagos, Nigeria. Case study: Lagos Fashion and Design Week. *Thesis CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES*. Degree Programme in Tourism. 2013. 56 p.
8. Calderón García H., Gonzalez-Gallarza M., Fayos-Gardó T., O'Sullivan, P. Tourism and fashion: factors affecting trip length. *Universia Business Review*. 2016. №13. 3. P. 18-51. doi: 10.3232/UBR.2016
9. Craik J. Fashion, Tourism and Global Culture. Edited by Sandy Black, Amy de la Haye, Joanne Entwistle, Agnès Rocamora and Helen Thomas. *The Handbook of Fashion Studies*. Bloomsbury Academic, Oxford, United Kingdom, 2013. P. 364-380.
10. Choi M. J., Yoonjoung Heo C., Law R. Progress in Shopping Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2016. №33. 1. P.1-24, doi: 10.1080/10548408.2014.969393
11. Esmat A. Zaidan. Tourism shopping and new urban entertainment: A case study of Dubai. *Journal of Vacation Marketing* . 2016. Vol. 22. Issue: 1. P. 29-41.
12. Evans C. The Enchanted Spectacle. *Fashion Theory*. 2001. № 5:3. P. 271-310.
13. Fashion Designing Guide: Introduction to Fashion Tourism. URL: hamstech.com/blog/fashion-designing-guide-introduction-to-fashion-tourism/ (Last accessed: 19.12.18)
14. Fortini A. How the Runway Took Off: A brief history of the fashion show. URL: <https://slate.com/culture/2006/02/a-brief-history-of-the-fashion-show.html> (Last accessed: 19.12.18)
15. Idacavage S. Fashion History Lesson: The Evolution of Runway Shows. URL: <https://fashionista.com/2016/09/fashion-week-history> (Last accessed: 19.12.18)

16. Lazzeretti L., Casadei P., Capone Fr. The Role of Fashion for Tourism: An Analysis of Florence as a Manufacturing Fashion City and Beyond. / *Tourism in the city: Towards an integrative agenda on urban tourism*. 2017. P. 207-220. doi: 10.1007/978-3-319-26877-4_14
17. Montazer Z., Bidoki F. Zare. Traditional, fashion and new perspective on fashion tourism. *17th World Textile Conference AUTEX 2017-Textiles - Shaping the Future*. 2017. Vol. 254. 6 p. doi:10.1088/1757-899X/254/17/172018/
18. Stark G. *The Fashion Show: History, theory and practice*. New York: Bloomsbury Visual Arts, 2018. 216 p.
19. Steele V. *Encyclopedia of Clothing and Fashion*. New York: Charles Scribners & Sons, 2004. 1600p.
20. Tovmasyan G. R. Fashion industry and shopping tourism. *Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук*. 2017. № 3. С.80-83.
21. Leach William R. *Land of Desire: Merchants: Power and the Rise of a New American Culture*. New York: Vintage Books (Random House), 1993. 560 p.
- References**
1. Zacepina, N.O. (2012). Sociokulturni aspekty rozvytku turyzmu v Ukraini v umovakh globalizaciji suspiljstva [Socio-cultural aspects of tourism development in Ukraine in the conditions of globalization of society]. *Socialjni tekhnologhiji: aktualjni problemy teoriji ta praktyky – Social technologies: topical problems of theory and practice*. 56. 79-85. [in Ukrainian].
2. Kagan, A. (2018). "Modnyi turizm": chto eto i kak vliiaet na uroven ukrainskogo servisa ["Fashion tourism": what it is and how it affects the level of Ukrainian service]. URL: https://lb.ua/blog/aleksandr_kagan/388801_modniy_turizm_vliyaet.html (Last accessed: 22.12.2018). [in Russian].
3. Koveshnikov, V. S.; Lifirenko, O. S.; Stukalska, N. M. (2016). Innovatsiini vydy turyzmu [Innovative types of tourism] *Investytsii: praktyka ta dosvid – Investments: practice and experience*. 4. 38-44. [in Ukrainian].
4. Kozlova, V.E. (2017). Industriia mody i «modnyi» shoping-turizm v Sankt-Peterburge [Fashion industry and "fashionable" shopping tourism in St. Petersburg]. *Aktualnye problemy razvitiia industrii gostepriimstva: materialy XIII Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii - Actual problems of the development of the hospitality industry: Proceedings of the XIII International Scientific and Practical Conference*. 68-70. [in Russian].
5. Putsenteilo, P.R. (2017). *Ekonomika i orhanizatsiia turystychno-hotelnoho pidpriemnytstva* [Economy and organization of tourism and hotel business] Kyiv: Tsentruchovoi literatury [in Ukrainian].
6. Shandor, F. F., Kliap, M. P. (2013). *Suchasni riznovydy turyzmu* [Modern varieties of tourism] Kyiv: Znannia [in Ukrainian].
7. Bada, Ol. (2013). The emerging role of fashion tourism and the need for a development strategy in Lagos, Nigeria. Case study: Lagos Fashion and Design Week. *Thesis CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES*. Degree Programme in Tourism. 56 p. [in English].
8. Calderón García, H., Gonzalez-Gallarza, M., Fayos-Gardó, T., O'Sullivan, P. (2016) Tourism and fashion: factors affecting trip length. *Universia Business Review*. 13. 3. 18-51. doi: 10.3232/UBR.2016 [in English].
9. Craik, J. (2013) Fashion, Tourism and Global Culture. Edited by Sandy Black, Amy de la Haye, Joanne Entwistle, Agnès Rocamora and Helen Thomas. *The Handbook of Fashion Studies*. Bloomsbury Academic, Oxford, United Kingdom. 364-380. [in English].
10. Choi, M. J., Yoonjoung, Heo C., Law, R. (2016) Progress in Shopping Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 33. 1. 1-24. doi: 10.1080/10548408.2014.969393 [in English].
11. Esmat, A. Zaidan (2016). Tourism shopping and new urban entertainment: A case study of Dubai. *Journal of Vacation Marketing* . 1. 22, 1. 29-41 [in English].
12. Evans, C. (2001). The Enchanted Spectacle. *Fashion Theory*, 5:3. 271-310. [in English].
13. Fashion Designing Guide: Introduction to Fashion Tourism. URL:

www.hamstech.com/blog/fashion-designing-guide-introduction-to-fashion-tourism/ (Last accessed: 19.12.18). [in English].

14. Fortini, A. (2006). How the Runway Took Off: A brief history of the fashion show. URL: slate.com/culture/2006/02/a-brief-history-of-the-fashion-show.html (Last accessed: 19.12.18) [in English].

15. Idacavage, S. (2016). Fashion History Lesson: The Evolution of Runway Shows. URL: fashionista.com/2016/09/fashion-week-history Last accessed: 19.12.18) [in English].

16. Lazeretti, L., Casadei, P., Capone, Fr. (2017). The Role of Fashion for Tourism: An Analysis of Florence as a Manufacturing Fashion City and Beyond. *from book Tourism in the city: Towards an integrative agenda on urban tourism*. 207-220. doi: 10.1007/978-3-319-26877-4_14 [in English].

17. Montazer, Z., Bidoki, F. Zare (2017). Traditional, fashion and new perspective on

fashion tourism. *17th World Textile Conference AUTEX 2017- Textiles - Shaping the Future* doi:10.1088/1757-899X/254/17/172018 [in English].

18. Stark, G. (2018). *The Fashion Show: History, theory and practice*. New York: Bloomsbury Visual Arts [in English].

19. Steele, V. (2004). *Encyclopedia of Clothing and Fashion*. New York: Charles Scribners & Sons [in English].

20. Tovmasyan, G. R. (2017) Fashion industry and shopping tourism. *Aktualnye problemy gumanitarnykh i estestvennykh nauk – Actual problems of the humanities and natural sciences*. 3. 80-83. [in English].

William, R. Leach (1993). *Land of Desire: Merchants: Power and the Rise of a New American Culture*. New York: Vintage Books (Random House). [in English].

СТАНОВЛЕНИЕ МОДНОГО ПОКАЗА КАК СОСТАВЛЯЮЩЕЙ МОДНОГО ТУРА И ТУРИСТИЧЕСКОЙ АТТРАКЦИИ, ОСНОВАННОЙ НА ИСПОЛЬЗОВАНИИ КОСТЮМА

Артеменко М.П.

Херсонский национальный технический университет

Цель. Цель исследования заключается в выявлении особенностей развития модных показов как туристических аттракций, основанных на использовании костюма, а также определении их места среди составляющих современного модного тура.

Методика. Исследование содержит историографический и системный анализ публикаций по выбранной тематике, периодизацию развития модного показа как рекреационно-туристического ресурса в зависимости от стадий увеличения масштаба зрительской аудитории, а также систематизацию составляющих современного модного тура.

Результаты. Проведен анализ публикаций, в которых рассмотрена история

BECOMING A FASHION SHOW AS PART OF A FASHION TOUR AND A TOURIST ATTRACTION BASED ON THE USE OF A COSTUME

Artemenko M. P.

Kherson National Technical University

Purpose. The purpose of the study is to identify the peculiarities of the development of fashion shows as tourist attractions based on the use of costume, as well as the definition of their place among the components of the modern fashion tour.

Methodology. The study contains historiographical and systematic analysis of publications on selected topics, periodization of the fashion show as a recreational and tourist resource, depending on the stages of increasing the scale of the audience, as well as systematization of the components of the modern fashion tour.

Results. The analysis of publications, which considers the history of becoming a fashion show through the prism of

становления модного показа через призму увеличения туристического потенциала. В результате теоретическое исследование выявило тесную взаимосвязь между модной индустрией и туристической отраслью, которая проявляет себя уже на первых этапах развития. Итог анализа становления модного показа как рекреационно-туристического ресурса представлен в виде хронологической схемы, в которой по десятилетним периодам прослеживаются принципиальные различия в презентации костюма на подиуме, а также выделяются пять стадий увеличения масштаба зрительской аудитории, которые косвенно отражают рост туристического и рекреационного интереса к данному виду мероприятий. Кроме того, в работе выявлено место модного показа в систематизированном перечне составляющих мероприятий современных модных туров, среди которых, помимо модных показов, есть предложения по приобретению товаров от известных брендов со специальными скидками, посещения выставок костюма, мастерских и салонов дизайнеров одежды, ведущих учебных заведений в сфере моды и тому подобное. Таким образом, костюм и все этапы его проектирования и презентации являются ключевыми концептуальными звеньями, вокруг которых формируется целый ряд модных рекреационно-туристических предложений.

Научная новизна. Построено хронологию становления модного показа как рекреационно-туристического ресурса основанного на использовании костюма и определены этапы его развития в зависимости от стадий увеличения масштаба зрительской аудитории. Обоснованно ведущее место модного показа среди составляющих мероприятий современного модного тура.

Практическая значимость. Полученные результаты определяют возможности более глубокого осмысления роли костюма и способов его презентации на подиуме в

increasing the tourist potential. As a result, the theoretical study revealed a close relationship between the fashion industry and the tourism industry, which manifests itself in the early stages of development. The summary of the analysis of the formation of a fashion show as a recreational and tourist resource is presented in the form of a chronological scheme, in which, over decades, fundamental differences in the presentation of a costume on the podium can be traced, as well as five stages of increasing the scale of the audience, which indirectly reflect the growth of tourist and recreational interest to this type of activities. In addition, the place of fashion show in the systematic list of components of modern fashion tours is determined, among which, in addition to fashion shows, there are proposals for the purchase of goods from well-known brands with special discounts, visiting costume exhibitions, workshops and salons of designers of clothing, leading educational institutions in fashion, etc. Thus, the costume and all stages of its design and presentation are the key conceptual links around which a number of fashionable recreational and tourist proposals are formed.

Scientific novelty. The chronology of the formation of a fashion show as a recreational and tourist resource based on the use of the costume has been built and the stages of its development have been determined depending on the stages of increasing the scale of the audience. Reasonably leading the fashion show among the components of the events of a modern fashion tour.

Practical significance. The obtained results determine the possibilities of a deeper understanding of the role of a suit and ways of presenting it on the

современном перечни рекреационно-туристических мероприятий, а также могут быть использованы при подготовке специалистов по дизайну, в преподавании связанных с проектированием костюма и историей моды дисциплин и в практической деятельности дизайнеров, художников костюма, менеджеров по туризму и тому подобное.

Ключевые слова: *костюм, модный показ, дизайн одежды, модный туризм, аттракция, рекреация.*

podium in modern lists of recreational and tourist events, and can also be used in the training of design specialists, in teaching disciplines related to costume design and fashion history, and in the practical activities of designers, costume artists, tourism managers and the like.

Keywords: *costume, fashion show, fashion design, fashion tourism, attraction, recreation.*

ІНФОРМАЦІЯ
ПРО АВТОРА:

Артеменко Марія Павлівна, канд. техн. наук, доцент, доцент кафедри дизайну, Херсонський національний технічний університет, ORCID 0000-0002-8957-5403, Scopus 57202603385, **e-mail:** marikomash@gmail.com

Цитування за ДСТУ: Артеменко М.П. Становлення модного показу як складової модного туру та туристичної атракції, основаної на використанні костюма. *Art and design*. 2019. №1. С. 33-43.

[https://doi.org/
10.30857/2617-
0272.2019.1.3](https://doi.org/10.30857/2617-0272.2019.1.3)

Citation APA: Artemenko, M.P. (2019) Becoming a fashion show as part of a fashion tour and a tourist attraction based on the use of a costume. *Art and design*. 1. 33-43.