

**СПЕЦИФИКА СОВРЕМЕННОГО СПОРТИВНОГО БАЛЬНОГО ТАНЦА В ЗАПАДНОЙ РОПЕ**

**Павлюк Татьяна Сергеевна** – кандидат искусствоведения, доцент,  
Киевский национальный университет культуры и искусств, г. Киев,

Исследованы особенности развития современного спортивного бального танца в западноевропейских странах. Рассмотрено современное состояние танцевального спорта, выявлены ведущие тенденции танцевального спорта на современном этапе и намечены дальнейшие перспективы эволюционирования спортивного бального танца. На основе анализа престижных международных и региональных чемпионатов спортивного бального танца, проведенных в течение 2018–2019 гг., определены ведущие танцевальные пары в Западной Европе на современном этапе.

**Ключевые слова:** спортивный бальный танец, Западная Европа, чемпионат, соревнования, танцевальная пара.

**SPECIFICITY OF MODERN SPORTS BALL DANCE IN WESTERN EUROPE**

**Tatiana Pavlyuk** – Candidate of Arts, Associate Professor,  
Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv

The features of the development of modern sports ballroom dance in Western European countries are investigated. The current state of dance sports is considered, the leading trends in dance sports at the present stage are identified and further prospects for the evolution of sports ballroom dance are outlined. Based on an analysis of the prestigious international and regional ballroom dance sport championships held during 2018–2019, the leading dance couples in Western Europe at the present stage are identified.

**Key words:** sports ballroom dance, Western Europe, championship, competition, dance couple.

UDC 793.38(4-11)«18»

**SPECIFICITY OF MODERN SPORTS BALL DANCE IN WESTERN EUROPE**

**Tatiana Pavlyuk** – Candidate of Arts, Associate Professor,  
Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv

**The aim** of the article is to reveal the peculiarities of the development of sports ball dance in Western European countries in the late twentieth – early twentieth centuries; to determine the current state of dance sport and to outline further perspectives of the evolution of the leading modern trends in sports ballroom dancing based on an art analysis of performances of leading dance couples from Italy, France, the United Kingdom and Germany.

**Research methodology** is the organic combination of the basic principles and methods of scientific knowledge: problem-chronological, specific historical, statistical, descriptive, logical and analytical.

**Results.** The study found that sports ballroom dancing in Western European countries in the late twentieth – early twentieth centuries, has received significant development through the activities of international and national dance organizations and has been extremely popularized through the media. Artistic analysis of the performances of leading dance couples from Italy, France, the United Kingdom and Germany at the most prestigious championships and festivals of ballroom dance showed the dominance of representatives of the English and Italian schools. The leading tendencies of dance sport, which, in our opinion, will remain relevant in the next few decades, are an increase in the level of professional training – technique of performing and expanding the means of artistic and aesthetic expressiveness of sports ball dancing, thanks to the activities of dance organizations and regional schools.

**Novelty.** The features of the development of sports ballroom dance in Western European countries at the end of the XX – beginning of the XXI century are investigated. The current state of dance sports is considered, the leading trends in dance sports at the present stage are identified and further prospects for the evolution of sports ballroom dance are outlined. Based on the analysis of the most prestigious international and regional ballroom dancing sport championships held during 2018-2019, the leading dance couples of Western European countries at the present stage are determined.

**The practical significance.** Information which is given in this article can become useful the Ukrainian theorists and practices of choreographic art, in the context of involving it to educational and scientific appeal.

**Key words:** sports ballroom dance, Western Europe, championship, competition, dance couple.

Надійшла до редакції 2.10.2019 р.

УДК 008:312.421

**МОДА ЯК ВИДОВИЩЕ: ЕТНОКУЛЬТУРНІ ТА МІФОЛОГІЧНІ ВИМІРИ**

**Сорока Марина Василівна** – аспірантка, Київський національний  
університет культури і мистецтв, м. Київ  
orcid.org/0000-0002-0509-8508  
doi.org/10.35619/ucpmk.vi30.208  
marysia-@ukr.net

Прослідковуються урбанізаційні та дезурбанізаційні процеси в моді XX ст. Звернено увагу на недостатню вивченість питань естетичних та культурологічних аспектів формування моди як видовища в



контексті образного простору культури повсякдення. Визначено видовищні виміри модної діяльності як комунікативної сцени. Наголошено на необхідності актуалізації народних мотивів свята, творчості в гурті, певної стилізації у митців та дизайнерів моди мистецтва ностальгійного, втраченого світу з метою досягнення фольклорної, глибинної стихії моди як екомунікативного простору культури повсякдення.

**Ключові слова:** міф, мода, етнокультура, етнос, свято, площа.

*Постановка проблеми.* Мода як цілісність естетичних та культурних уподобань у контексті глобалізаційних процесів кінця XX – поч. XXI ст. стає активним фактором альтерглобалістського руху. Разом із процесами універсалізації та актуалізації культурно-історичного потенціалу мода осмислюється як глобальна практика культуротворчості, інтерпретується як форма мистецької діяльності людини, що виходить за межі модельного бізнесу, культури повсякдення, видовищної культури як арт-бізнесу, мистецтва презентації образної інформації тощо.

Мода наприкінці XX ст. осмислюється як сценічне мистецтво, пов'язане з іншими культурними практиками: рекламою, дизайном одягу, брендингом, піар технологіями та ін. Мода як художній полісистемний простір визначається, передусім, як модель, модус провідних естетичних, художніх настанов європейської культури століття, що формується як сценічно-комунікативний симбіоз.

Категоріальний статус поняття «мода» походить від лат. *modus* – міра, спосіб, правило, норма, звичай, образ. Поняття «мода» є надзвичайно амбівалентне. З одного боку, воно свідчить про певний канон, ідеал, а з іншого – про відхилення від норми, що характеризує ігрові витoki модного універсуму. Моду пов'язують із пануванням певних настанов поведінки, смаків, а також із визначенням зразків, флеш-іміджів як модних орієнтирів та панівних моделей самоздійснення людини в її діяльності, грі, сприйнятті навколишнього середовища.

Амбівалентність моди помічали майже всі її дослідники, зокрема такі філософи та соціологи, як І. Кант, Г. Гегель, Г. Зіммель, Е. Фукс, Г. Тард, М. Вебер, Г. Зомбарт та ін.

Поняття «мода» поступово універсалізується і набуває значення мови культури. Культура в контексті модних конотацій інтерпретується як складна система, що несе в собі соціальну динаміку та формується як певна система знакових конотативних реалій. Загальним стає розуміння культури як тексту, простору, перенасиченого знаковими конотаціями і відсилками до тих чи інших знакових систем культури, що стають певними сигналами естетичної, етичної інформації. Тобто виникає проблема еквівалентності, паритетності систем інтерпретацій. Осмислення мов культури, як певних кодів передання інформації, формується як поліфункціональний простір людської комунікації, як волевиявлення, синкретизм, синтетизм продукування і сприйняття цієї інформації.

У своїй першій структуралістській роботі «Система моди», яка є найбільш структурно визначеною, Р. Барт створює певний алгоритм або схематизм акту породження дискурсів моди. Він характеризує моду, її темпоральність як певну риторичну цілісність. Можна стверджувати, що це був прорив в інтерпретації моди. Прорив навіть у дизайні одягу, що вивів сам проектний процес як передбачання майбутнього в простір системної рефлексії. А сам проект як «кидок уперед» – у контекст риторики, що інтерпретується суто у вербальному просторі як «дисциплінарна» матриця, тобто як ознаку вербального дискурсу. Адже найголовніше, що зазначив Р. Барт, мода у XX ст. стала розумітися як новітній, створений різними культурними практиками міф [1].

Сучасна мода знаходиться у стадії перманентного звернення до метафізичних витоків культуротворення. Зокрема, яскраво визначають себе етнокультурні та аматорські інтенції. Стилізація, певна архаїзація та етнореконструктивні парадигми моделювання модного простору дають можливість зрозуміти, що життя в гурті, де всі живуть єдиним світом, діють на загальній сцені тотального буття етнічного космосу, спонукає до переутворення комунікативних спільнот моди та всіх засобів її артикуляції на полікультурну сцену універсуму кінця XX – початку XXI ст.

*Аналіз досліджень і публікацій.* Проблема моди як міфу та видовища досліджувалася в працях Р. Барта, В. Зайцева, Ю. Легенького, М. Хренова, та ін. [1-4]. Естетичні та культурологічні аспекти формування моди як видовища, образного простору культури повсякдення є мало вивченими питаннями. Мода переважно осмислюється в реаліях костюма, флеш-іміджу, але комунікативно-світоглядні детермінанти формування публічного простору модних інновацій не визначаються. Потрібно означити їх всезагальні ознаки як певний модний універсум.

*Мета дослідження* – визначити видовищні та комунікативні виміри моди як мистецтва та культурної практики.

*Виклад основного матеріалу.* Перш за все, важливо зазначити, що міф як цілісність світу в культурі XX ст. став архетиповим виміром буття. Міф мистецтва і міф буття – це одна реальність упродовж XX – початку XXI ст.



Міф розглядається як поетичний образ, визначається як реальність будь-якого художнього мислення, зокрема, й моди в її діалозі з етнокультурою. Етнокультура зберігає систему наслідування та систему «запитів» людиною природи, космосу, Універсуму. Зокрема, міфотворчі та етнокультурні впливи є актуальними для реконструкції національної ідентичності у культурах пострадянського простору.

Новітня – модельно визначена – етнокультура як система видовища особливо виявляється в моді. Втім, увесь могутній космологізм, який раніше існував як театр просто неба в селищах, біля річок, великих степів, доріг, зникає. Культура повсякдення втрачає імперативи, патерни і конструкції космологічного зразка в моді, де плахта, наприклад, несе в собі ромби, квадрати, прямокутники – образи землі, а верхня частина костюма символізує небо. Так, символічний шлюб землі і неба здійснював передумову шлюбів молоді.

«Світове місто, – зазначав О. Шпенглер, – сповнене не народом, а масою» [5; 138]. Видовищність міського життя багато у чому відповідала образу міста, що є породженням традиційної культури. «Як відомо, первинний образ міста виникає як інше буття свята, тобто того самого видовища як найбільш усталеного елемента традиційної культури. Оскільки свято – найдавніший «архетип» міста, то соціально-психологічний образ міста не може не визначати те, про що свідчить сила його тяжіння», – відмічає М. Хренів [4; 15].

Отже, свято генеалогічно вкарбоване в середовище великих міст, які не можуть існувати без свята. Хліба та видовища вимагали площі Давнього Риму, а сьогодні – екрани ТБ. Святковий час як субстанція культури та час життя великого міста трансформують внутрішній космологізм етнокультури.

Час етнокультури повсякдення повинен набути ознак пластичного зліпку культурного життя, яке визначається як урбанізований простір святкування карнавалів і тих форм свята, що об'єднуються сферами ярмарок, фестивалів, модних показів.

Протягом життя, ускладнюючи систему дослідження, Р. Барт конкретизував і уточнював висхідні інтенції власної теорії сучасного міфу. Структуралізм і постструктуралізм заклали засади тієї інтерпретативної конструкції, яка стає конститутивним механізмом гіперкритичного дискурсу. В своїх крайніх точках самовизначення вторинний міф, за Р. Бартом, заміщує собою міф первинний, оскільки він є володарем слова, вторинної мови, слова про слово (метамови), що накладається на первинну мову.

У контексті предмету нашого дискурсу наведемо показовий вислів Р. Барта. Він підкреслює: «Одна й та сама річ (сукня, костюм, пояс) мають три різні структури – технологічну, іконічну та вербальну. В цих трьох структурах неоднаковий режим розповсюдження. Технологічна структура виступає як висхідна мова-код, по у ставленні до якої засновані на ній реальні речі є лише елементами «мови». Дві інші структури (іконічна та вербальна) також є мовними кодами, проте, якщо вірити журналу, який завжди говорить про первинно-реальний одяг, ці коди – суть виробничі мови, «переклади» з висхідної мови, вони займають проміжне, опосередковуюче місце в процесі розповсюдження» [1; 38–39].

Це дозволяє розглядати його ідею концептуальної єдності, не в хронологічному розвитку думки, а в тих термінах, що виникли пізніше, зокрема «концепт» – конститутивний елемент, що дорівнює означуваному. Ця достатньо ємна констатація свідчить про те, що такі харизматичні фігури семіологічного повороту, як Р. Барт, Ю. Крістева, Ж. Дерріда, так чи інакше створюють монтаж, демонтаж і певну риторичну трансформацію тексту шляхом радикальної діалогізації, поляризації субструктур мовних систем, які визначаються як текст культури загалом.

Що ж відбувається в дизайні одягу? Щоб поглянути на еволюцію систем моди потрібно звернутися до арт-моди як етнофеномена в його сучасному вимірі, що концентрує досвід етнокультурних ремінісценцій.

Зокрема, звернімося до творчості Д. Гальяно. Потрібно її реконструювати, починаючи з раннього деконструктивізму, пов'язаного з пошуками незвичних формотворчих стратегій, й просуваючись до пізнього театрального сценізму модного дискурсу.

І. Міяке взагалі доходить до артефактів або суто візуальних подій, де мода стає віртуальною грою, адже він не пориває з етномодю. Так, наприклад, одна велика сукня намотана на валун, і люди стоять у черзі щоб одягти цю сукню. Сукні одягаються на стовпи, смітникові баки. Тотальна візуалізація стає типовим образом певної рейв-сцени.

Відбувається тоталізація сценізму: формуються образи панк-сцени, фольк-сцени, реп-сцени, арт-сцени в цілому.

Мода формується в оптичному просторі як тотальне видовище у рекламі, кіберверсіях. Однак, водночас, мода регіоналізується, сцена розбивається на сектори, маргіналізується. Культура і мистецтво стають виробництвом того простору, в якому створюються власне технології артизації мистецтва повсякдення. Ця сфера модної діяльності дає можливість презентувати все в контексті візуальної культури.



Культура повсякдення постмодернізму, ба більше, постпостмодернізму, все частіше звертається до ландшафту і стає полісценічною комунікативною системою. Естрадна ландшафтна форма зливається з формами традиційних видовищ, які асимілюють у собі поетику балагану, сцени, накритої навісом, вертеп як певну сакральну реальність, театр ляльок, райок як певну картинну презентацію того самого простору.

Усе свідчить про те, що твориться культура повсякдення свята, культура видовища як соціального публічного арт-феномена моди. Останній орієнтований не стільки на одяг, скільки на манеру поведінки, публічність як традицію святкування, існування людини у видовищному просторі. Можна говорити про театральність видовищ, театральність міста, якщо під театральністю розуміти певну наскрізну естетичну теорію видовища. Концепт моди вписується саме у цей простір видовищності, де етнокультурні та міфотворчі тенденції наскрізно пронизують текст культури загалом.

М. Хренов відзначає: «На сучасному етапі становлення міста виникає необхідність формування того пласта, або рівня групового спілкування, який може надати всій міській культурі рівновагу та подолати властиві для неї протиріччя. На цьому етапі міська культура доходить до необхідності осмислити потенціал форм спілкування традиційної культури. Це не означає, що міська культура повинна знову повернутися до традиційної культури. Інтерес на межі XIX–XX століть до форм спілкування традиційної культури походить уже від міської культури, що стала формою новітнього існування, яка вже склалася» [4; 151–152]. Тобто йдеться про те, що театр стає широкою моделлю комунікації, театралізації мас-медіа, інтернет-комунікації, театралізації естради, театралізації взагалі всіх форм комунікацій, що надає передумови для створення іншого сценізму.

Змінюється статус мистецтва моди в умовах візуального пресингу культуротворення. Візуальні дослідження тяжіють до глобальної еклектики, яка в певній мірі перетворюється на поліморфний набір дискурсів, що і свідчить про те, що потрібно знайти зону комфорту бачення. Без неї уже неможливе здійснення арт-продукту.

Так, менеджмент мистецтва, який спирається на рекламу, імідж, на все, що презентується в соціумі, стає чимось більш важливим, ніж мистецький твір. Цей зсув медіа-простору не можна визначати лише як простір комунікації. Імагінація як відео-презентація моди стає проблемою інтерпретації, проблемою бачення. Тому ми й звернулися раніше до теми постмодерного етнодискурсу. Адже саме новітні часи «глобальної еклектики» надзвичайно актуалізують етновитоки культурного Універсуму як «вісі» комфорту, духовної «смуги осілості».

Отже, суть модних інновацій XX–XXI ст. полягає в тому, що з одного боку, вони продовжують гіперкритичний дискурс, який прийшов із лінгвістичного повороту під назвою «деконструкція». А з іншого – виникає нова оптична, візуальна текстуальність, яку потрібно визначити в межах самоздійснення і характеризувати межі видовищного сценізму моди. Для мистецтва XX й нового XXI століть характерним є те, що виникає чимало артефактів, які ще не мають жанру та стилістики, намагаються набути своєї поетики і естетики.

Виникає нова речовинність, де фактично образи моди визначаються такими форматами як арт-феномен, медіа-арт у контексті інсталяцій, перформансів, ленд-арту, боді-арту тощо. Це свідчить про те, що межа мистецтва і моди все більше і більше розмивається, а візуальна та віртуальна сцена видива перетворюється на територію арт-видовища моди новітнього зразка.

*Висновки.* Етнокультурні витоки моди трансформуються у модні фольк-формати. Урбанізація фольклору свідчить про модні симбіози, що перетворюються на фестивальні імпрези, семіотичні ігри арт-колекцій, моду як суто художній феномен. Арт-мода тяжіє до усталених форм сценізму: вистав на подіумі, дефіле. Водночас, виникає чимало нових сценічних форматів: панк-сцена, кібер-панк, рейв-сцена та ін. Урбанізовані форми фольклору тяжіють до святково-розважальних форматів, починаючи з лубка, балагану, панорам, естрадних синтезів театру просто неба і закінчуючи віртуальними інсталяціями візуальної екранної культури.

Формується сучасна тотальна образна гібридність, синтетичність моди, де синтез мистецтв межує з синкретизмом.

Сценічний простір моди в реаліях діалогу культур та феномена мультикультуралізму реалізується в режимі широких коливань від міфотворчості до етновиміру комунікативного простору. Цифрові технології здійснили умови виникнення своєрідного міксування навичок, поетичних ходів, різних технологій здійснення зображення, переносу інформації з одного носія на інший, з метою їх взаємодосконалення вже в іншому – політекстуальному, полісценічному просторі. Така візуальна доповнювальність і, водночас, своєрідна мімікрія візуальної бази культури, перетворює її ресурс на гіпермікс або своєрідну мартицю мікспродуктування нових можливостей моди як видовища.



## Список використаної літератури

1. **Барт Р.** Система моды. Статьи по семиотике культуры / пер. с. фр. С. Н. Зенкина. Москва: Изд-во имени с. Сабашниковых, 2003. 512 с.
2. **Зайцев В. П.** Режиссура эстрады та масових видовищ. Київ: Дакор, 2006. 252 с.
3. **Легенький Ю. Г.** Философия моды XX столетия. Київ: КНУКиМ, 2003. 300 с.
4. **Хренов Н. А.** Зрелища в эпоху восстания масс. Москва: Наука, 2006. 646 с.
5. **Шпенглер О.** Закат Европы : Гаштальт и действительность / пер. с нем. К. Свасьяна. Москва: Мысль, 1993. 663 с.

## References

1. **Bart R.** Sistema mody. Stat'i po semiotike kul'tury / per. s. fr. S. N. Zenkina. Moskva: Izdatel'stvo imeni s. Sabashnikovykh, 2003. 512 s.
2. **Zaytsev V. P.** Rezhysura estrady ta masovykh vydovyshech. Kyiv : Dakor, 2006. 252 s.
3. **Lehenkyi Yu. H.** Fylosofiia mody KhKh stoletiya. Kyiv: KNUKiM, 2003. 300 s.
4. **Khrenov N. A.** Zrelyshcha v epokhu vosstanyia mass. Moskva: Nauka, 2006. 646 s.
5. **Shpenhler O.** Zakat Evropy : Hashtalt y deistvytelnost ; per. s nem. K. Svasiana. Moskva : Musl, 1993. 663 s.

## МОДА КАК ЗРЕЛИЩЕ: ЭТНОКУЛЬТУРНЫЕ И МИФОЛОГИЧЕСКИЕ ИЗМЕРЕНИЯ

**Сорока Марина Васильевна** – аспирантка, Киевский национальный университет культуры и искусств, г. Киев

Прослеживаются урбанизационные и дезурбанизационные процессы в моде XX века. Обращено внимание на недостаточную изученность вопросов эстетических и культурологических аспектов формирования моды как зрелища в контексте образного пространства культуры повседневности. Определены зрелищные измерения модной деятельности как коммуникативной сцены. Отмечена необходимость актуализации народных мотивов праздника, творчества в группе, определенной стилизации в моде как коммуникативной сцене искусства ностальгического, потерянного мира с целью постижения фольклорной, глубинной стихии сценического пространства культуры повседневности.

**Ключевые слова:** мода, миф, этнокультура, этнос, праздник, площадь.

## FASHION AS A SPECTACLE: ETHNOCULTURAL AND MYTHOLOGICAL DIMENSIONS

**Soroka Marina** – Postgraduate student, Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv

According to E. Moren ethnic cultural influences take place in urbanized environment and turn it into «island ontology».

Everyday life ethnic culture is differentiated, specified as a certain type of spectacle. However, all that powerful cosmologism, which used to exist as an open-air theater in settlements, near rivers, grasslands, roads, is disappearing.

The everyday life culture loses imperatives, patterns, and cosmological designs, where, for example, the «plahta» contains rhombuses, squares, and rectangles - images of the earth, and the top of the costume symbolizes the sky. Yes, the symbolic marriage of earth and sky was a prerequisite for marrying young people. The article deals with traces of the urbanization and deurbanization processes in the twentieth century fashion.

**Key words:** ethnic culture, culture of everyday life, ethnics, holidays, variety show, knockabout comedy, square.

UDC 008:312.421

## FASHION AS A SPECTACLE: ETHNOCULTURAL AND MYTHOLOGICAL DIMENSIONS

**Soroka Marina** – Postgraduate student, Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv

**The aim.** Ethnocultural influences that come into the urbanized environment change ethnoculture into a kind of «island ontology», according to E. Moren. Everyday ethnic culture is differentiated, is specified as a certain type of spectacle.

**Research methodology.** However, the powerful cosmology, which used to exist as an open-air theater in villages, near rivers, large steppes, roads, disappears. Every day, culture loses imperatives, patterns and designs of a cosmological sample, where a military block, for example, carries rhombuses, squares, rectangles – images of the earth, and the upper part of the costume symbolizes the sky. So, the symbolic marriage of earth and sky was a prerequisite for a real marriage of young people.

**Results.** The article traces the processes of urbanization and deurbanization in the fashion of the twentieth century. The culture of everyday postmodernism is increasingly returning to the landscape and becoming a polyscience communicative system. So, we can talk about the landscape of big cities, sights, where the epicenter becomes a booth, nativity scene, district.

**Novelty.** The stage as an open scaffolding art narrows down to cellars, pubs, to squashes of different types, and on the contrary, it grows on landscaped scaffolds, which can be seen as early as the nineteenth century (yes, several symphony orchestras played in the Trukhan Island). In summer on the slopes of the Dnieper, the Kyiv Philharmonic also played



symphony orchestras, not even one but several. This indicates that the variety landscape form merges with the forms of traditional spectacles that assimilate the poetics of the booth, the stage covered with a canopy, the nativity scene as a certain sacred reality, the puppet theater, the district as a certain pictorial presentation of the same space.

**The practical significance.** All the evidence is that there was a culture of everyday celebration, spectacle as a social public art phenomenon, oriented not so much as clothing, but on behaviors, publicity as a tradition of celebration, the existence of human in the spectacular space. We can talk about the theatricality of the sights, the theatricality of the city, if by the theatricality we mean a certain aesthetic theory of the spectacle.

**Key words:** myth, ethnoculture, ethnos, holiday, square.

Надійшла до редакції 10.10.2019 р.

УДК 74.01/09

#### НАПРЯМИ ПРОЕКТУВАННЯ FASHION-ОБ'ЄКТІВ З УРАХУВАННЯМ ЕКОЛОГІЧНОГО ФАКТОРУ

Кисельова Катерина Олександрівна – кандидат технічних наук,  
доцент, доцент кафедри дизайну та технологій,  
Київський національний університет культури і мистецтв, м. Київ  
orcid.org/0000-0002-1580-287X  
doi.org/10.35619/ucpmk.vi30.209  
katerinakiselova@gmail.com

У зв'язку з техногенним забрудненням, що набуло катастрофічних масштабів, актуалізувалась ідея органічного включення створених людиною продуктів в оточуюче середовище. Цю тенденцію в виробництві одягу найчастіше називають «екомодою». Наведено огляд публікацій, у яких досліджено поняття «екодизайн» в різних галузях. Уточнено визначення «екомоди», виявлено різницю в поняттях «стала мода», «повільна мода», «етична мода». Зазначено, що урахування еко-фактору в процесі проектування повинен охоплювати весь цикл створення та функціонування виробу. Здійснена спроба систематизувати та класифікувати напрямлення, за якими розвивається «екодизайн» в модній індустрії в залежності від груп вимог: екологізація виробництва, екологізація матеріалів, екологізація реалізації, екологізація споживання. Розглянуті відомі бренди, що працюють в даних напрямках, описані їх методи, прийоми та досягнення.

**Ключові слова:** екомода, екодизайн, сталий дизайн, екологічний одяг, екологічна мода, fashion-індустрія.

**Актуальність проблеми.** За короткий період, що можна окреслити приблизно в 100–150 років, людина, озброєна досягненнями науково-технічної революції, майже повністю вичерпала природні ресурси, накопичені планетою за мільярди років. Катастрофи природного та техногенного характерів, забруднення ґрунту, повітря і вод, навколосезонного простору, колосальне перевиробництво продуктів, непоправна антропогенна зміна ландшафту, темпи накопичення відходів, які неможливо переробити, призвели до бурхливого розвитку екопроцесів та екоосвідомості всередині сучасного суспільства, а також сприяли зміні філософії дизайну в бік екологізації. Пріоритетним напрямом стала ідея органічного включення створених людиною продуктів в оточуюче середовище. Не минула ця тенденція і fashion-індустрію. З'явилося чимало конкурсів, фестивалів та виставок, у назвах яких трапляються словосполучення з додатками «еко». Дизайнери-початківці та імениті бренди змагаються в «екологічних досягненнях». Але часто вироби, що характеризують цим модним додатком, мають протилежні характеристики та різну спрямованість. Отже, спробуємо з'ясувати, що таке «екомода», які напрями її розвитку і яку продукцію можливо віднести до «еко-одягу».

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Розгляду питань «екодизайну» присвячено чимало матеріалів як у популярній, так і науковій літературі. Проблеми сучасного дизайну, як «процесу створення постійного сміття», окреслив ще В. Папанек, який пропагував проектувати тільки максимально корисні, прості та дешеві речі [9]. Р. Б. Фуллер вважав, що дизайн повинен стати рушійною силою з оздоровлення планети, а Д. Опп [13] писав, що дизайн може зробити світ «живим та гуманним». Питання важливості екологічної складової у проектній культурі розглядали О. Генісаретський [2], О. Вайнштейн. А. Іконников, Г. Міневрин [4] заклали теоретичну основу екологічного дизайну в архітектурі. Т. Бистрова спробувала розділити поняття біодизайну, greenдизайну та органічного дизайну [1]. А. Глазичева і О. Перфілова охарактеризували критерій екологічності, як «ненанесення вреда природі, живому, обществу, самому себе, культуре» [3; 31]. Ю. Мухлинкіна сформулювала принципи якості продуктів екодизайну: «багатофункціональність, модульність, здатність до трансформації, довговічність, гігієнічність, незалежність від моди, економічність» [7; 91]. С. Мигаль означив, що особливу роль при проектуванні повинна відігравати «система обмежень, які визначаються індикаторами стану довкілля, держстандартами, дефіцитністю матеріалів, існуючими технологіями виготовлення» [6; 372]. О. Орлова окреслила наступні стратегії проектної діяльності в рамках екодизайну: «дизайн з ефективним матеріаловкладенням, енергоефективний дизайн, довговічний (позачасовий) дизайн» [8; 9].