

УДК
791:792.024:379.8

АРТЕМЕНКО М.П.
Херсонський національний технічний університет

DOI:10.30857/2617-
0272.2019.3.3.

ТЕОРЕТИЧНЕ ОСМИСЛЕННЯ БАЗОВИХ ПІДХОДІВ ДО ДИЗАЙНУ КОСТЮМА ЯК ЗАСОБУ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ АТРАКЦІЇ ТА ІМІДЖУ РЕГІОНУ

Мета. Метою дослідження є систематизація теоретичного матеріалу й визначення базових підходів до дизайн-проектування костюма як засобу підвищення атрактивності рекреаційно-туристичних заходів та формування туристичного іміджу регіону.

Методологія. Методологія дослідження ґрунтується на критичному аналізі публікацій з обраної тематики, узагальнені та систематизації зібраного фактологічного матеріалу, на застосуванні методики проведення соціологічного опитування та статистичній обробці зібраних відповідей респондентів.

Результати. В результаті проведеного дослідження дизайну костюма в контексті процесу розвитку рекреаційно-туристичних заходів побудовано схему структурно-логічної послідовності залучення в них різних напрямків художнього проектування костюма, яка складається з основних 3-4 етапів. На кожному етапі аргументовано принципові механізми використання костюму для досягнення задач та підвищення якості рекреаційно-туристичного заходу. В цілому, в проектуванні костюма як засобу формування туристичної атракції та іміджу регіону виділено наступні напрямки, а саме: дизайн костюма для фото- та відеореклами, дизайн костюма для промоакцій, дизайн костюма населення регіону з позицій створення його туристичного іміджу, дизайн костюма представників сфери обслуговування, дизайн костюма спеціального призначення для активних видів відпочинку, а також дизайн костюма учасників культурно-пізнавальних та розважальних заходів.

Наукова новизна. Наукова новизна роботи полягає у тому, що вперше виявлено особливості базових підходів до дизайну костюма як до засобу формування туристичної атракції та іміджу регіону.

Практична значущість. Отримані результати зумовлюють можливості більш глибокого осмислення ролі костюма в сучасній рекреаційно-туристичній діяльності, а також можуть бути використані при підготовці фахівців з дизайну при викладанні пов'язаних з проектуванням костюму дисциплін та в практичній діяльності дизайнерів, художників з костюму, менеджерів з туризму тощо.

Ключові слова: дизайн костюма, рекреація, туризм, атракція, сприйняття костюму, художнє проектування одягу.

Вступ. Сьогодні, як і тисячі років до цього, костюм є невід'ємним атрибутом існування людини. Він захищає та формує індивідуальний образ, проникає та супроводжує людину у всіх життєвих ситуаціях, розповідає про неї суспільству і вступає з нею в діалог, дозволяє зчитувати пряму та закодовану в символи інформацію з інших людей. Тому цілком обґрунтовано завдяки своїй багатofункціональності та всеохоплюваності костюм активно використовується та всебічно досліджується

в аспекті різних технології та сфер діяльності як потужний інструмент комунікації. Проте, в сфері туризму та рекреації, що активно розвивається сьогодні, костюм та його корисні властивості залишаються не достатньо вивченими. Хоча, особливості розвитку сучасного суспільства ставлять зазначену галузь в пріоритет серед інших та позиціонують її як глобальний світовий феномен, що чинить всебічний вплив на особистісне зростання мільйонів громадян

в Україні та світі. Зокрема, цей напрямок сприяє відновленню фізичних та духовних сил відпочиваючого, стимулює збагачення його особистої культури через знайомство з новими містами, людьми, їх історією та звичаями, досягненнями в мистецтві, архітектурі, театральному житті, літературі, музиці тощо. Крім того, туризм та рекреація каталізують економічне зростання держав та окремих туристичних регіонів, впливають на формування їх політичного авторитету, виступають активними засобами охорони природи та культурної спадщини [9].

Відповідно, в контексті вище зазначеного, всебічне дослідження, теоретичне осмислення та практичне застосування інформації щодо принципів та підходів дизайн-проекування костюму для рекреаційно-туристичної галузі, виявлення його ролі в процесах досягнення атракції та в формуванні туристичного іміджу регіону є задачею актуальною. Вирішення якої дозволить підвищити якість рекреаційно-туристичних заходів, а також сприятиме збереженню, популяризації та ідентифікації соціокультурних та природніх особливостей територій в умовах стихійної культурної глобалізації світу.

Аналіз попередніх досліджень. В сучасній науковій літературі приділяється напрочуд мало уваги дизайну костюма в контексті його ролі в туризмі та рекреації, а також в формуванні іміджу територій. Хоча загально про місце та роль дизайну у формуванні іміджу території та створення її бренду говорять багато вчених, зокрема О. Є. Гарбера [3], П.А. Путінцев [14], І.С. Важеніна [1] та інші, проте акцентуючи здебільшого увагу на графічному та мультимедійному його напрямку. Також, наприклад, О.Ю. Трач, О.І. Карий [16] вважають, що основними факторами створення іміджу території є візуальні символи (під цим автори наводять приклади відомих архітектурних споруд) та

персонажі (історичні, легендарні персонажі, герої літератури та кіно), і тут необхідно зазначити, що відтворення образів останніх не можливо без участі костюма, однак про нього дослідники не згадують.

Загалом, з точки зору значення костюму у формуванні іміджу доцільно згадати наукові розробки таких вчених як з Р.Д. Михайлова, О.В. Костюченко та Федорова Є. В. [12, 13]; О.М. Лагода та К.М. Стеценко [10]; А.М. Упіне [17]; М.Д. Терещенко [15]; Н.А. Коробцева, А.В. Романова та Е.С. Шимохіна [8,19]; Н.А. Громова [4] та інших, проте вони здебільшого торкаються лише іміджу особистості або організації в контексті стилістичних особливостей сучасного одягу або певного «дресс-коду» компанії. Костюм як засіб формування іміджу території розглядають О.М. Данилова та Т.О. Зайцева [6], які вказують, що за рахунок композиційних засобів костюма моделюється її візуальний символ, що наділений атрактивністю, знаковою інформативністю, художньою виразністю та наводять приклади застосування неофіційних візуальних кодів території в процес проектування молодіжного повсякденного трикотажного одягу.

Щодо дизайну костюма в контексті туризму, то в деяких моментах його торкаються наступні вчені, наприклад, А. Sarobol [25], Li Ma [24], Ya Nan He та Lin Zhang [23] розглядають традиційний костюм окремих регіонів при дослідженні етнокультурних рекреаційно-туристичних заходів; В.І. Мозолевський [11], Ю.А. Воропаєва, М.А. Богачева [2] – згадують про нього під час дослідження освітніх та пізнавальних функцій тетаралізованих екскурсій; Р.Ф.Каюмова та Т.Д. Пічужкіна [7] – вивчають костюм спеціального призначення для активного відпочинку, який в широкому сенсі називають костюмом для туризму; J. Craik [22], Н. Calderón García, М. Gonzalez-Gallarza,

T. Fayos-Gardó, P.O' Sullivanm [21], Ol. Bada [20] – досліджують вплив та взаємозв'язок модної індустрії та туризму.

Однак, проведений аналіз останніх досліджень та публікацій показав, що на сьогодні комплексних та загально систематизованих наукових робіт, в яких вичерпно та обґрунтовано визначається роль костюму в рекреаційно-туристичній діяльності і формуванні туристичного іміджу регіону, немає, а також відсутні рекомендації щодо принципів та підходів до дизайн-проекування костюму в даному аспекті.

Постановка завдання. Метою дослідження є систематизація теоретичного матеріалу й визначення базових підходів до дизайн-проекування костюма як засобу підвищення атрактивності рекреаційно-туристичних заходів та формування туристичного іміджу регіону.

Результати дослідження. Рекреація та туризм сьогодні є багатогалузевими сферами, які включають значну кількість напрямків діяльності, що надають різноманітні послуги та по-різному взаємодіють з відпочиваючим. Відповідно і костюм для рекреаційно-туристичної сфери також має задовольнити вимоги кожного з її напрямків діяльності та допомогти в досягненні головної мети відпочинку – атракції. Тому, для більш ґрунтовного теоретичного осмислення базових концептуальних засад й принципів дизайну костюма як засобу формування атракції та іміджу регіону в туризмі, доцільно розглянути структурно-логічну послідовність становлення та розвитку рекреаційно-туристичних заходів. Принципові особливості кожного з етапів мають виявити механізми залучення костюму в процеси комунікації з туристом, а відповідно окреслити й характерні вимоги

та підходи до його дизайн-проекування в контексті рекреаційно-туристичної сфери.

В цілому, на основі проведеного аналізу літературних джерел з різних аспектів вивчення рекреаційно-туристичної галузі можна сказати, що костюм в процесі організації та просування туристичного продукту може бути залучений на всіх основних етапах, принципові відмінності та взаємозв'язки яких з різними напрямками дизайн-проекування костюма наочно показані в схемі на рисунку 1. Кожен з цих етапів вирішує різні задачі, які обумовлюють специфіку факторів дії організаторів, продавців та виконавців туристичних послуг на комунікацію з відпочиваючим, а відповідно і на способи залучення костюму в неї.

Отже, всі принципові аспекти дизайну костюма як складового елемента досягнення туристичної атракції та формування туристичного іміджу регіону доцільно закладати на першому етапі (рис.1), коли відбувається розробка нового туристичного продукту та планування маркетингової стратегії, формується його концепція на основі аналізу особливостей й переваг природних та соціокультурних ресурсів регіону. Саме закладання в процесі художнього проєкування костюма індивідуальних особливостей території стає ключовою засадою в його прикладному дизайні для рекреаційно-туристичної сфери, оскільки тільки таким чином можливо досягнути необхідної тотожності відображення візуальних кодів регіону в костюмі, а відповідно і донесення запланованого повідомлення до споживача туристичного продукту. Слід зазначити, в подальшому розвитку вже існуючих рекреаційно-туристичних заходів перший етап структурно-логічної схеми, що представлено до розгляду, може бути відсутній.

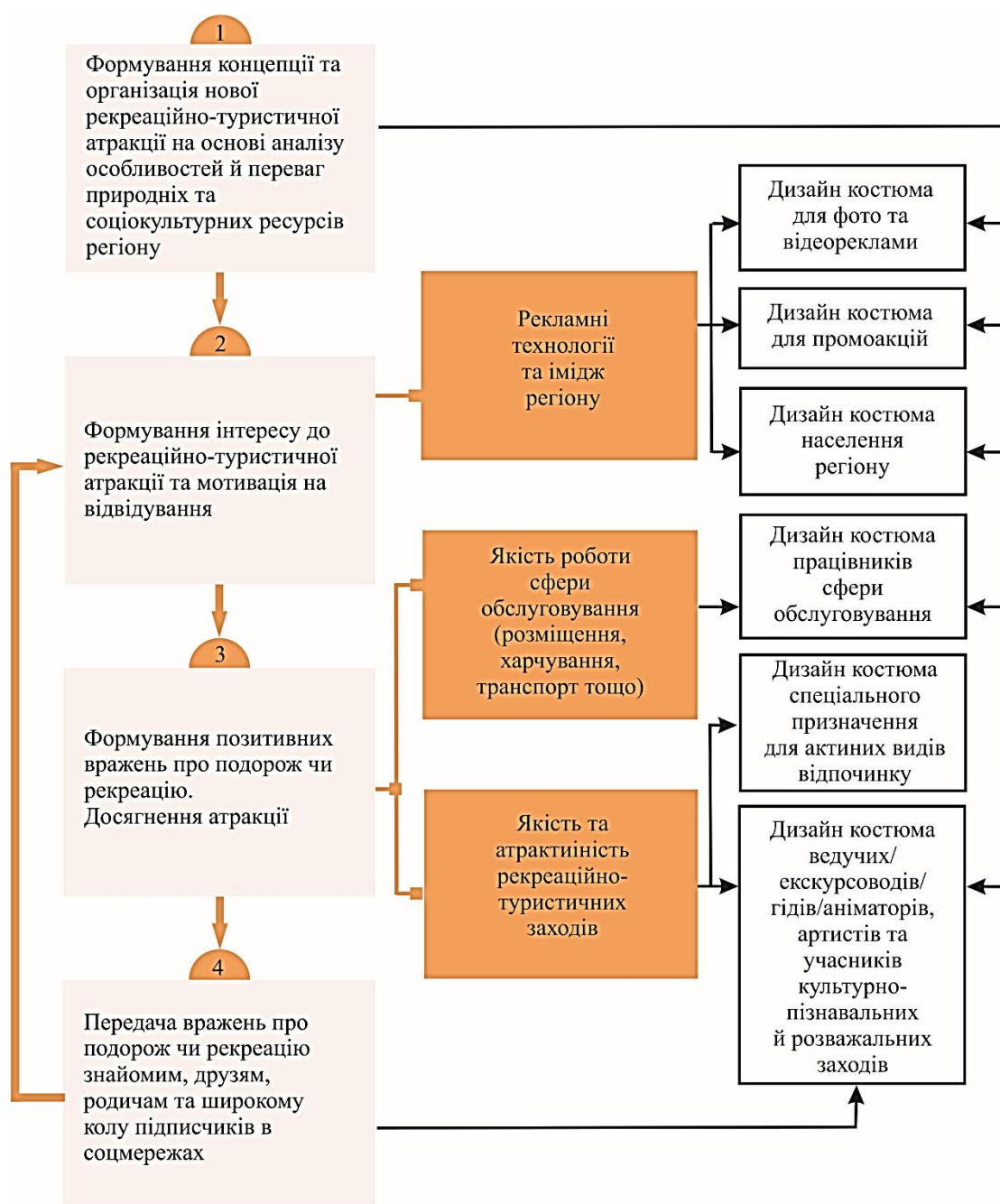


Рис. 1. Дизайн костюма в контексті послідовності процесу розвитку рекреаційно-туристичних заходів

На другому етапі костюм бере участь в процесі впровадження туристичного продукту та має допомогти в формуванні інтересу до рекреаційно-туристичної атракції та мотивації на відвідування. О. Грошова та Д. Атаманюк вважають його початковою стадією життєвого циклу туристичного продукту, на якій потрібно прикласти особливих зусиль для

ознайомлення відпочиваючого з новим продуктом [5]. Зазначені автори виділяють такі основні засоби просування туристичного продукту на ринку, а саме: реклама в засобах масової інформації; прямий маркетинг; стимулювання продажів; зв'язки із громадськістю тощо. Тобто вказаний етап ґрунтується на рекламних технологіях та формуванні

різними засобами позитивного іміджу туристичного регіону чи заходу. В цьому контексті доцільно виділити костюм, що приймає участь у фото та відео рекламі, костюм для промоакцій та костюм населення регіону, через який транслюються особливості побуду, менталітет, культурні відмінності та економічний рівень достатку мешканців заданої території.

Наступний етап структурно-логічної послідовності становлення та розвитку туристичних продуктів включає формування позитивних вражень про подорож та рекреацію. Це безпосереднє досягнення атракції та мети відпочинку. І тут ключовими факторами виступає якість роботи сфери обслуговування та якість й атрактивність рекреаційно-туристичних заходів. А відповідно в контексті досліджуваної теми представляє інтерес дизайн костюму (форменого одягу) для працівників сфери обслуговування, а також костюм екскурсіводів/ гідів/ акторів-аніматорів та інших учасників культурно-пізнавальних та розважальних заходів. Також на цьому етапі для окремих видів рекреаційно-туристичних заходів (гірськолижний, водний, велосипедний, кінний, пішохідний та окремі види пригодницького туризму) значну роль на формування позитивних вражень та емоцій від туру відіграє дизайн костюму спеціального призначення для активного відпочинку.

Останнім завершальним етапом просування туристичного продукту є передача інформації про результати подорожі чи рекреації знайомим, родичам, друзям та широкому колу підписчиків в соцмережах. Він замикає процес пізнання та споживання рекреаційно-туристичного продукту та, в свою чергу, також виступає засобом стихійного формування інтересу до нього й мотивує на відвідування. В зазначеному аспекті костюм учасників

рекреаційно-туристичних заходів має створювати видовищні художні образи, які викликають бажання сфотографуватися з ними. В переважній більшості саме фотофіксація факту відпочинку та її стихійне розповсюдження в соцмережах сьогодні стає вирішальною в оцінці атрактивності заходу, його емоційної цінності для широкої аудиторії потенційних рекреантів.

Таким чином, очевидно, що костюм як засіб досягнення та підвищення атрактивності рекреаційно-туристичних заходів та позитивного туристичного іміджу регіону є доволі різноплановим за підходами до його художнього проектування й потребує більш ретельного дослідження за кожним напрямком. Проте, ключовим етапом рекреаційно-туристичної діяльності з зазначеної точки зору є той, де відбувається безпосереднє споживання туристичного продукту (3 етап в запропонованій структурно-логічній схемі). І тут є два принципових напрямки щодо першочергових задач відпочинку, які накладають характерні вимоги та формують першочергові задачі художнього проектування костюма. А саме: в одному випадку рекреаційні заходи направлені в переважній більшості на відновлення та розвиток фізичних сил людини (лікувальна, оздоровча та спортивна рекреаційна діяльність), в іншому – інтелектуально-емоційних або духовних сил (культурно-пізнавальна та розважальна діяльність). Відповідно костюм також в одному випадку має в першу чергу забезпечити фізіологічний комфорт відпочиваючому, в іншому – провокувати емоційний відгук, бути змістовно-образним, наповненим інформацією для зчитування.

Для виявлення найбільш пріоритетних напрямків в рекреаційно-туристичній діяльності с позицій дизайн-проектування костюма та використання його як засобу підвищення атракції було проведено теоретичне дослідження, за результатами

якого можна сказати, що більшість дослідників наголошують на тому, що сучасна людина віддає перевагу культурно-пізнавальному та розважальному

відпочинку. Такий висновок підтвердився й підсумками проведеного автором опитування, в якому прийняло участь 79 респондентів різного віку та статі (рис. 2).

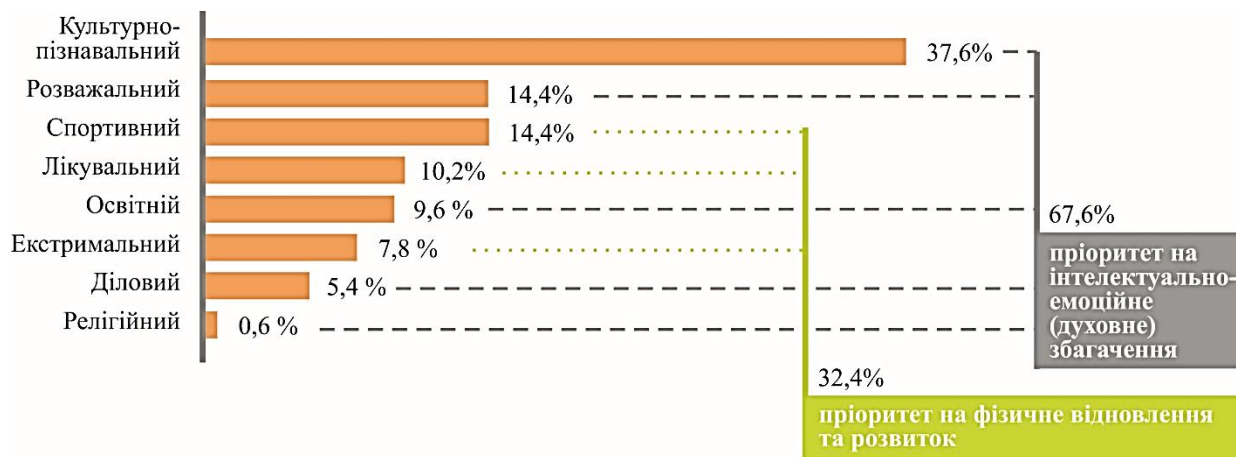


Рис. 2. Розподіл відповідей респондентів на питання щодо виду туризму та рекреації, якому вони віддають перевагу

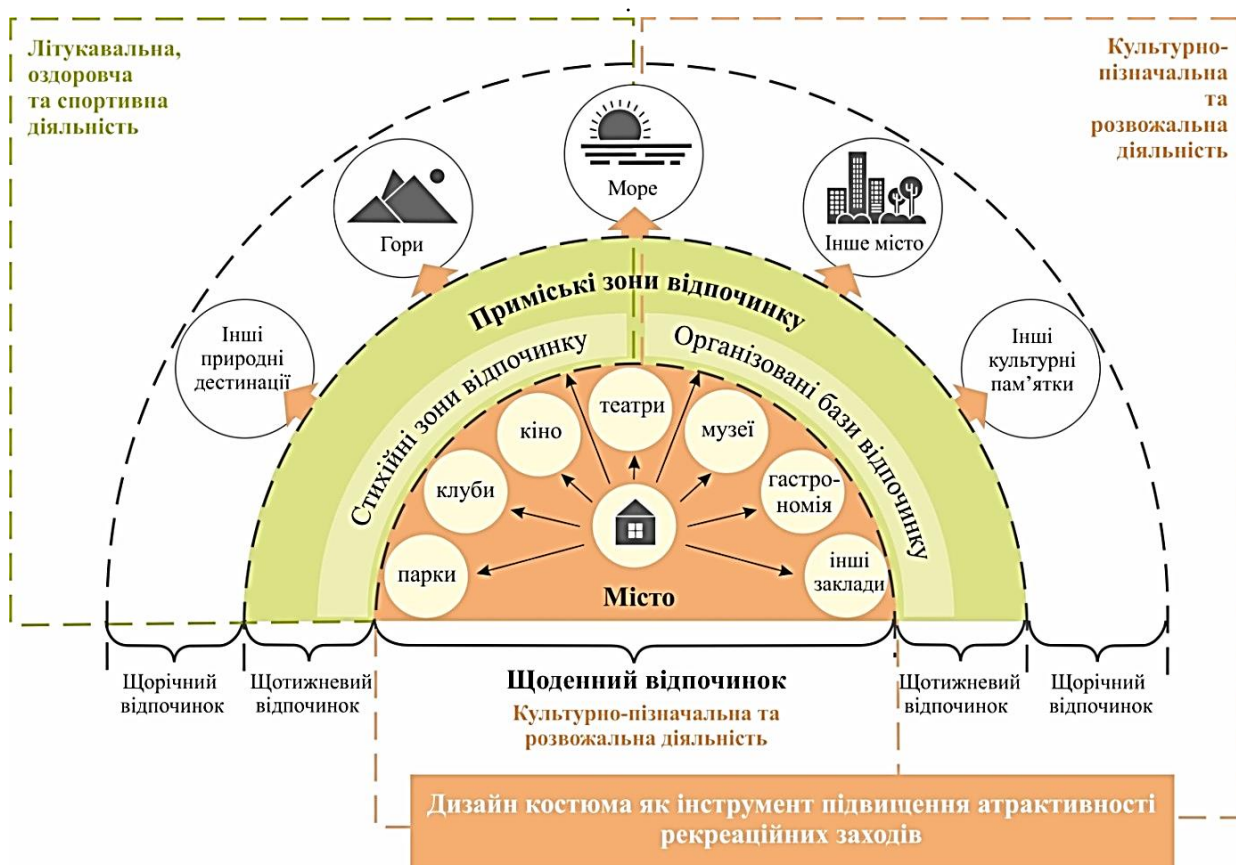


Рис. 3. Умовна відповідність між періодами вільного часу і вибором рекреаційних просторів (розроблено автором на основі [14])

Для такого виду рекреаційно-туристичної діяльності характерне налаштування та орієнтація відпочиваючого на активне сприйняття інформації, комунікацію з оточуючим соціокультурним простором та підвищене інтелектуально-емоційне навантаження. Відповідно в цьому випадку костюм також має задовольняти зазначені очікування рекреанта.

В свою чергу, якщо розглянути умовну відповідність між періодами вільного часу і вибором рекреаційних просторів (зміст якої запропонований Фоменко Н.В. [18] та доопрацьований автором), то можна також побачити, що в основному більшість вільного часу сучасна міська людина витрачає в культурно-пізнавальній та розважальній сфері – це щоденний відпочинок в рамках рідного міста, частина щотижневого відпочинку на приміських організованих базах, тури вихідного дня в близько прилеглі культурні осередки, а також щорічний відпочинок, що включає подорожі до інших міст та відвідування віддалених культурних пам'яток (рис. 3)

Відпочинок в рамках рідного міста включає відвідування у вільний від роботи час закладів розважального та культурно-пізнавального комплексу: дискотеки, більярд-клуби, боулінг-клуби, кінотеатри, театри, дегустаційні зали та інші заклади харчування, музеї, бібліотеки, пам'ятки історії та культури тощо. Схожі заклади відвідують і при подорожах до інших міст, однак з переміщенням уваги в бік культурно-пізнавальних напрямків відпочинку. Таким чином, можна зробити висновок, що в процесі дослідження костюма для рекреаційно-туристичної

сфери як засобу підвищення атракції доцільно робити акцент в першу чергу на розгляді костюма для задіяних в культурно-пізнавальних та розважальних заходах, які переважно більшість сукупного вільного часу відвідують відпочиваючі.

Висновки. В результаті проведеного теоретичного дослідження окреслені базові принципи використання костюму в рекреаційно-туристичній діяльності, які підпорядковані задачам основних етапів процесу організації та просування заходів в зазначеній сфері. А саме, можна виділити наступні, перспективні з вказаної точки зору, напрямки художнього проектування костюма: дизайн костюма для фото- та відеореклами, дизайн костюма для промоакцій, дизайн костюма населення регіону з позицій створення іміджу туристичної дестинації, дизайн костюма представників сфери обслуговування, дизайн костюма спеціального призначення для активних видів відпочинку, а також дизайн костюма учасників культурно-пізнавальних та розважальних заходів. Найбільш затребуваним напрямом організації дозвілля, як на думку багатьох науковців, так і за результатами проведеного анкетування, є культурно-пізнавальна та розважальна діяльність. Відповідно, костюм для рекреаційно-туристичної діяльності теж має орієнтуватися на такі запити відпочиваючих, провокувати емоційний відгук, стійкі позитивні враження, тобто володіти атрактивністю. В контексті вище зазначеного на перший план виходить костюм для учасників різних культурно-пізнавальних та розважальних заходів, що і формує перспективи подальших досліджень в межах визначеного об'єкту.

Література

1. Важенина И. С. Концептуальные основы формирования имиджа и репутации территории, в конкурентной среде : автореф. дис ... д-ра эконом. наук : спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)» Екатеринбург, 2008. 41 с.
2. Воропаева Ю.А., Богачева М.А. Театрализованная экскурсия как новый вид в культурно-досуговой сфере. *Студенческий научный форум: материалы V Международная студенческая электронная научная конференция*, (15 февраля-31 марта 2013 г.). URL: <http://www.scienceforum.ru/2013/117/6154> (дата обращения: 11.04.2019).
3. Гарбера О. Є. Територіальний брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичної дестинації. *Ефективна економіка* № 10, 2016. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5182> (last accessed 11.10.2019).
4. Громова Н.А. Роль костюма в создании имиджа. *Известия Высших учебных заведений: Северокавказский регион*. 2007. №2. С. 97-100.
5. Грошова О., Атаманюк Д. Шляхи просування туристичного продукту на ринку. *Проблеми активізації рекреаційно-оздоровчої діяльності населення: Матеріали ІХ Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю*. Львів, 2014. С. 291 – 295.
6. Данилова О.Н., Зайцева Т. А. Визуальные символы как составная часть имиджа. *Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса*. 2016. №1 (32). С. 154-161.
7. Каюмова Р.Ф., Пичужкина Т.Д. Современная одежда для лыжного и активного отдыха. *Новая наука: история становления, современное состояние, перспективы развития: сборник статей Международной научно-практической конференции* (8 апреля 2017). Пермь: МЦИИ «ОМЕГА САЙНС», 2017. С. 15-18.
8. Коробцева Н.А., Романова А.В. Технология формирования имиджа индивида: рекомендации по коррекции формы фигуры иллюзиями зрительного восприятия в костюме. *Имиджология-2009: Инновационные технологии успеха против кризиса: Материалы VII Международного Симпозиума по имиджологии* (18-20 мая 2009). М.: Некоммерческое партнерство «Академия имиджологии». 2009. С. 256-263.
9. Кусков А.С., Джаладян Ю.А. Основы туризма : учебник. М.: КНОРУС, 2008. 400 с.
10. Лагода О.М., Стеценко К.М. Імідж як стилістична характеристика особистості. *Вісник ХДАДМ*. 2007. №2. С. 82-89.
11. Мазалеўскі В. І. Маральнае выхаванне дзяцей у музейнай прасторы прыдапамозе тэатралізаванай экскурсіі. *ВЕСНІК БЕЛАРУСКАГА ДЗЯРЖАЎНАГА УНІВЕРСІТЭТА КУЛЬТУРЫ І МАСТАЦТВАЎ: Тэорыя, метадыка і арганізацыя сацыяльна-культурнай дзейнасці*. 2017. №2(28). С. 127-132.
12. Михайлова Р. Д., Костюченко О.В. Стиль одягу та його роль у формуванні іміджу. *Культура та мистецтво в сучасному світі*. 2018. №19. С. 98-110. <https://doi.org/10.31866/2410-1915.19.2018.141361>.
13. Михайлова Р. Д., Федорова Є. В. Про зміст та співвідношення понять «образ» та «імідж». *Вісник КНУКіМ. Серія «Мистецтвознавство»*. 2016. Вип. 35. С. 206–217.
14. Путинцев П.А. Дизайн в формировании имиджа города: автореф. дис. ... канд. искусств. Екатеринбург: Уральская государственная архитектурно-художественная академия, 2014. 25 с.
15. Терещенко М.Д. Костюм как элемент имиджа. *Образование. Наука. Культура* : Материалы международного научного форума (23 ноября 2016). Гжель: Гжельский государственный университет, 2016. С. 179-182.
16. Трач О.Ю., Карий О.І. Імідж, бренд та репутация: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2011. №706. С. 182-187.
17. Упинэ А.М. Дизайн костюма как средство формирования имиджа (Теория, методология, практика): Автореф. дис. ... д-ра искусств.: спец. 17.00.06 «Техническая эстетика и дизайн» Москва, 2012. 52 с.

18. Фоменко Н.В. Рекреационные ресурсы та курортология. Київ: Центр навчальної літератури, 2007. 312 с.

19. Шимохина Е.С., Коробцева Н.А. Феномен эпатажного имиджа в дизайне современного костюма. *Дизайн и искусство – стратегия проектной культуры XXI века (ДИСК-2016): материалы Всероссийской научной конференции молодых исследователей*. Москва: ФГБОУВО «Московский государственный университет дизайна и технологии», 2016. С. 45-47.

20. 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.

21. 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. <http://dx.doi.org/10.3232/UBR.2016>

22. 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.

23. He Y. N., Zhang L. Analyze on the Tourism Value of Traditional Costume Culture Resources in South Jiangsu District and the Development of Tourism Products. *Advanced Materials Research*. 2013. Vols. 821-822. P. 803-806.

24. Ma L. Strategy Study on National Tourism Clothing Cultural of Guilin Region. *Applied Mechanics and Materials*. 2013. Vols. 411-414. P. 2335-2338.

25. Sarobol A. Costume Development Model for Tourism Promotion in Mae Hong Son Province, Thailand. *SHS Web of Conferences, 4th International Conference on Tourism Research (4ICTR)*. 2014. Vol.12. 6 p. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20141201053>

References

1. Vazhenina, I. S. (2008) Kontseptual'nye osnovy formirovaniya imidzha i reputatsii territorii, v konkurentnoy srede [Conceptual basis for the formation of the image and reputation of the

territory in a competitive environment] *Extended abstract of Doctor's thesis*. Yekaterinburg. [in Russian].

2. Voropaeva, Iu.A., Bogacheva, M.A. (2013). Teatralizovannaia ekskursiia kak novyi vid v kulturno-dosugovoi sfere [Dramatized tour as a new species in the cultural and leisure sphere]. *Proceedings from Student Science Forum: V Mezhdunarodnaia studencheskaia elektronnaia nauchnaia konferentcia (15 fevralia-31 marta 2013 hoda) – 5nd International Student Electronic Scientific Conference*. URL: <http://www.scienceforum.ru/2013/117/6154> (Last accessed: 11.04.2018) [in Russian].

3. Harbera, O. Ye. (2016). Terytorialnyi brendynh yak instrument pidvyshchennia konkurentospromozhnosti turystychnoi destynatsii [Territorial branding as a tool to increase the competitiveness of a tourist destination]. *Efektivna ekonomika – An efficient economy*: URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5182> (Last accessed: 11.10.2019) [in Ukrainian].

4. Gromova, N.A. Rol' kostyuma v sozdanii imidzha [The role of the costume in creating the image] *Izvestiya Vysshikh uchebnykh zavedeniy: Severokavkazkiy region – University proceedings: North Caucasus region*. 2007. 2. 97-100. [in Russian].

5. Hroshova, O., Atamaniuk, D. (2014). Shliakhy prosvannia turystychnoho produktu na rynku [Good service for tourist products on the market] *Problems of activation of recreational and recreational activity of the population '14: IX Vseukrainska naukovo-praktychna konferentsija z mizhnarodnoiu uchastiu – 4nd All-Ukrainian Scientific and Practical Conference with International Participation*. (pp. 291 – 295). Lviv. [in Ukrainian].

6. Danilova, O.N., Zaitceva, T. A. (2016). Vizualnye simvoly kak sostavnaia chast imidzha [Visual symbols as part of the image]. *Vestnik Vladivostokskogo gosudarstvennogo universiteta ekonomiki i servisa – Bulletin of the Vladivostok State University of Economics and Service*. 1 (32). 154-161. [in Russian].

7. Kaiumova, R.F., & Pichuzhkina, T.D. (2017). Sovremennaia odezhda dlia lyzhnogo i aktivnogo otdykha [Modern clothes for skiing and outdoor activities]. *Proceedings from New science: the history of formation, current state, development*

prospects: *Mezhdunarodnaia nauchno-prakticheskaia konferentsiia (8 apreliia 2017) – International Scientific and Practical Conference.* (pp. 15-18). Permian. [in Russian].

8. Korobtseva, N.A., Romanova, A.V. (2009). Tekhnologiya formirovaniya imidzha individa: rekomendatsii po korrektsii formy figury ilyuziyami zritel'nogo vospriyatiya v kostyume [The technology of forming the image of the individual: recommendations for correcting the shape of the figure by the illusions of visual perception in a suit]. *Imaging 2009: Innovative Technologies for Success Against the Crisis '09: VII Mezhdunarodnyy Simpozium po imidzhologii (18-20 maya 2009 hoda) – 7nd International Symposium on Imageology.* (pp. 256-263). Moscow: Nonprofit Partnership Academy of Imageology [in Russian].

9. Kuskov, A.S., & Dzhalyadyan, Yu.A. (2008). *Osnovy turizma* [Tourism Basics] Moscow.: KNORUS [in Russian].

10. Laghoda, O.M., & Stecenko, K.M. (2007). Imidzh jak stylistychna kharakterystyka osobystosti [Image as a stylistic personality trait]. *Visnyk Khar'kivskoji derzhavnoi akademiji dyzajnu i mystectv – Bulletin of Kharkiv State Academy of Design and Arts.* 2. 82-89. [in Ukrainian].

11. Mazaljewski, V. I. (2017). Maral'naje vyhavannje dzJaczej u muzejnaj prastory prydapamozje teatralizavanaj ekskursii [Moral education of children in the museum space prydapamoze theatrical tour]. *VJeSNIK BJeLARUSKAGA DZJaRZhAWNAGA UNIVJeRSITETA KUL"TURE I MASTACTVAW – Bulletin of Belarusian State University of Culture and Arts.* 2(28). 127-132. [in Belarusian].

12. Mykhailova, R. D., Kostiuchenko, O.V. (2018). Styl odiahu ta yoho rol u formuvanni imidzhu [Clothing style and its role in image formation]. *Kultura ta mystetstvo v suchasnomu sviti. – Culture and art in the modern world,* 19. 98-110. <https://doi.org/10.31866/2410-1915.19.2018.141361> [in Ukrainian].

13. Mykhailova, R. D., Fedorova, Ye. V. (2016). Pro zmist ta spivvidnoshennia poniat «obraz» ta «imidzh» [About contents and correlation of concepts «character» and «image»]. *Visnyk KNUKIM. Serii «Mystetstvoznavstvo».* – *Bulletin KNUKIM. Series in Art,* Vol.35. 206-217. [in Ukrainian].

14. Putintsev, P.A. (2014). Dizayn v formirovanii imidzha goroda [Design in shaping the image of the city]. *Extended abstract of candidate's thesis.* Yekaterinburg. [in Russian].

15. Tereshchenko, M.D. (2016). Kostyum kak element imidzha [Costume as an image element]. *Education. Science. Culture '16: Mezhdunarodnyy nauchnyy forum (23 noyabrya 2016) – International Science Forum* (pp. 179-182). Gzhel: Gzhel'skiy gosudarstvennyy universitet [in Russian].

16. Trach, O.Yu., Karyi, O.I. (2011). Imidzh, brend ta reputatsiia: yikh vzaiemozviazok i vplyv na rozvytok terytorii, orhanizatsii ta okremykh osib [Image, brand and reputation: their relationship and impact on the development of territories, organizations and individuals]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika» – Bulletin of the National University "Lviv Polytechnic",* 706.182-187. [in Ukrainian].

17. Upine, A.M. (2012). Dizayn kostyuma kak sredstvo formirovaniya imidzha (Teoriya, metodologiya, praktika) [Costume design as a means of image formation (Theory, methodology, practice)] *Extended abstract of Doctor's thesis.* Moscow [in Russian].

18. Fomenko, N.V. (2007). *Rekreatsiyni resursi ta kurortologiya* [Recreational resources and balneology]. Kyiv [in Ukrainian].

19. Shimokhina, E.S., Korobtseva N.A. (2016). Fenomen epatazhnogo imidzha v dizayne sovremennogo kostyumayu [The phenomenon of shocking image in the design of modern costume]. *Design and art – the strategy of the design culture of the XXI century '16: Vserossiyskaya nauchnaya konferentsiya molodykh issledovateley – All-Russian Scientific Conference of Young Researchers.* (pp. 45-47). Moscow: FGBOUVO «Moskovskiy gosudarstvennyy universitet dizayna i tekhnologii» [in Russian].

20. Bada, OI. (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].

21. 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. <http://dx.doi.org/10.3232/UBR.2016> [in English].

22. 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].

23. He, Y. N. & Zhang, L. (2013). Analyze on the Tourism Value of Traditional Costume Culture Resources in South Jiangsu District and the Development of Tourism Products. *Advanced Materials Research*. 821-822. 803-806. [in English].

24. Ma, L. (2013). Strategy Study on National Tourism Clothing Cultural of Guilin Region. *Applied Mechanics and Materials*. 411-414. 2335-2338. [in English].

25. Sarobol, A. (2014). Costume Development Model for Tourism Promotion in Mae Hong Son Province, Thailand. *SHS Web of Conferences, 4th International Conference on Tourism Research (4ICTR)*. 12. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20141201053> [in English].

THEORETICAL UNDERSTANDING OF THE BASIC APPROACHES TO COSTUME DESIGN AS A MEANS OF FORMING A TOURIST ATTRACTION AND THE IMAGE OF THE REGION

ARTEMENKO M. P.

Kherson National Technical University

Purpose. The aim of the research is to systematize the theoretical material and determine the basic approaches to costume design as a means of increasing the attractiveness of recreational and tourist activities and forming the tourist image of the region.

Methodology. The research methodology is based on a critical analysis of publications on the selected topic, the generalization and systematization of the collected factual material, the application of the method of conducting a sociological survey and statistical processing of the collected answers of respondents.

Results. As a result of the research of costume design in the context of the development of recreational and tourist activities, their structural and logical sequence was built, which consists of the main 3-4 stages. At each stage, the fundamental mechanisms of using the costume to achieve their objectives and improve the quality of the costume are substantiated. In general, in the design of the costume as a means of creating a tourist attraction and the image of the region, the following areas have been identified, namely: costume design for photo and video advertising, costume design for promotions, costume design of residents of a given territory in the context of creating its image,

ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОСМЫСЛЕНИЕ БАЗОВЫХ ПОДХОДОВ К ДИЗАЙНУ КОСТЮМА КАК СРЕДСТВУ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ АТТРАКЦИИ И ИМИДЖА РЕГИОНА

АРТЕМЕНКО М.П.

Херсонский национальный технический университет

Цель. Целью исследования является систематизация теоретического материала и определения базовых подходов к дизайн-проектированию костюма как средства повышения привлекательности рекреационно-туристических мероприятий и формирования туристического имиджа региона.

Методология. Методология исследования основана на критическом анализе публикаций по выбранной тематике, обобщении и систематизации собранного фактологического материала, на применении методики проведения социологического опроса и статистической обработке собранных ответов респондентов.

Результаты. В результате проведенного исследования дизайна костюма в контексте процесса развития рекреационно-туристических мероприятий построена схема структурно-логической последовательности привлечения в них разных направлений художественного проектирования костюма, которая состоит из основных 3-4 этапов. На каждом этапе аргументированы принципиальные механизмы использования костюма для достижения их задач и повышение качества. В целом, в проектировании костюма как средства формирования туристической аттракции и имиджа региона выделены следующие направления, а именно: дизайн костюма для фото- и видеорекламы, дизайн костюма для промоакций, дизайн костюма населения региона с позиций создания его туристического имиджа, дизайн

costume design representatives of the service sector, design of a costume for special purposes for outdoor activities, as well as costume design for participants in cultural, educational and entertainment events.

Scientific novelty. The scientific novelty of the work lies in the fact that for the first time the peculiarities of basic approaches to costume design as a means of forming the tourist attraction and image of the region have been revealed.

Practical significance. The obtained results determine the possibility of a deeper understanding of the role of costume in modern recreational and tourist activities, and can also be used in the training of designers in teaching disciplines related to costume design and in the practical activities of designers, costume designers, managers of tourism, etc.

Keywords: *costume design, recreation, tourism, attraction, costume perception, artistic design of clothing.*

костюма представителів сфера обслуговування, дизайн костюма спеціального призначення для активних видів відпочинку, а також дизайн костюма учасників культурно-познавальних і розважальних заходів.

Научная новизна. Научная новизна работы заключается в том, что впервые выявлены особенности базовых подходов к дизайну костюма как к средству формирования туристической аттракции и имиджа региона.

Практическая значимость. Полученные результаты обуславливают возможности более глубокого осмысления роли костюма в современной рекреационно-туристической деятельности, а также могут быть использованы при подготовке специалистов по дизайну при преподавании связанных с проектированием костюма дисциплин и в практической деятельности дизайнеров, художников по костюму, менеджеров по туризму и т.п.

Ключевые слова: *дизайн костюма, рекреация, туризм, аттракция, восприятие костюма, художественное проектирование одежды.*

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. Теоретичне осмислення базових підходів до дизайну костюма як засобу формування туристичної аттракції та іміджу регіону. *Art and design*. 2019. №3. С. 28-39.

[https://doi.org/
10.30857/2617-
0272.2019.3.3](https://doi.org/10.30857/2617-0272.2019.3.3)

Citation APA: Artemenko, M.P. (2019) Theoretical understanding of the basic approaches to costume design as a means of forming a tourist attraction and the image of the region. *Art and design*. 3. 28-39.