

УДК 7.012:687:016

DOI:10.30857/2617-0272.2023.2.21.

ЧУПРИНА Н. В., СТРУМІНСЬКА Т. В., ПАШКЕВИЧ К.Л.,
КОКОРИНА Г.В., ДАВИДЕНКО І. В., ГАРКІН П. В.

Київський національний університет технологій та дизайну, Україна

**КОМПОЗИЦІЙНО-ГРАФІЧНІ ЗАСОБИ ДИЗАЙНУ
ЧОЛОВІЧОГО ПОВСЯКДЕННОГО ТА СПОРТИВНОГО ОДЯГУ**

Метою дослідження є визначення напрямів проектування чоловічого одягу з удосконаленими функціональними властивостями із впровадженням композиційно-графічних засобів стріт-арту; охарактеризувати колаборацію дизайнерських брендів модного одягу з графічними роботами вуличних художників як напрям розробки актуального проектного образу в чоловічій моді.

Методологія дослідження базується на вивченні принципів колаборації різних сфер сучасного мистецтва та культури при створенні затребуваного продукту дизайну. Дослідження здійснено шляхом вивчення, порівняння, узагальнення уподобань сучасного споживача в різних сферах сучасної культури та певних субкультур (мистецтво графіті, музика хіп-хоп, пропагування спорту та активного способу життя тощо). Використано прийоми аналітично-типологічного методу, що спирається на документальні джерела (в тому числі фото- та відео), графічні роботи, фешн-ілюстрації, аналіз івент- та перформанс-презентацій колекцій модного одягу як продукту моди.

Результати. Визначено основні напрями сучасної поп-культури, що впливають на формування актуальних напрямів вуличної моди, зокрема у розробці моделей чоловічого одягу. Охарактеризовано діяльність вуличних художників в контексті їх впливу на розвиток сучасного мистецтва та формування предметного середовища. Наведено порівняльний опис рис творчості провідних художників стріт-арту та представлено аналіз їх взаємодії з провідними дизайнерськими брендами в створенні та презентації колекцій модного одягу. Охарактеризовано їх співпрацю в реалізації рекламних кампаній провідних дизайнерських брендів, особливо в сегменті вуличної моди. Визначено основні стилістичні особливості вбрання субкультури хіп-хоп 2010-х років, асимільовані в актуальні тенденції вуличної моди 2020-х років. Визначено основні напрями колаборації представників субкультури хіп-хоп (музики та спорту) з провідними дизайнерськими брендами в проектуванні чоловічого повсякденного та спортивного одягу із застосуванням композиційно-графічних засобів оздоблення стріт-арту.

Наукова новизна результатів визначається комплексним обґрунтуванням розробки актуального модного образу (на прикладі чоловічого повсякденного одягу), який базується на асиміляції напрямів сучасного мистецтва (графіті), явищ сучасної масової культури (субкультури хіп-хоп) та дизайн-діяльності у сфері індустрії моди. Охарактеризовано проектно-рекламну стратегію формування модного одягу як актуального продукту дизайну на основі колаборації представників різних напрямів культури сучасного суспільства споживання.

Практична значущість роботи полягає в наповненості встановленою достовірною інформацією міждисциплінарного характеру, що демонструє єдину комплексну основу формування проектного образу сучасного споживача та створення продукту дизайну в сфері розробки актуального чоловічого одягу повсякденного та спортивного призначення. Результати дослідження можуть бути адаптовані та розширені при створенні моделей одягу різного призначення, для різних верств споживачів для просування на сучасному ринку модного одягу.

Ключові слова: дизайн одягу; чоловічий одяг; вулична мода; стріт-арт; продукт дизайну; графіті; проектний образ; продукт моди.

Вступ. Мода не є статичною, як показує час. У феномені моди особистість виявляє себе у двох аспектах: мода виявляє ставлення людини до суспільства, до світу в цілому і разом з тим відношення до самої себе. Деякі люди хочуть виявити свою індивідуальність

та зберегти її, а частина людей навпаки прагне бути схожими на інших членів суспільства. Бажання підкоритися модним трендам бореться із прагненням бути незалежним від них. Для одних учасників

моди важливіше відрізнятись від інших, для інших – наслідувати когось.

Визначним явищем другої половини ХХ ст. стала взаємодія і взаємозбагачення культур народів різних країн і континентів. Цьому сприяла низка обставин, у тому числі: вдосконалення техніки та засобів масової інформації (радіо, телебачення та ін.); розширення можливостей культурного обміну; підйом культури у країнах, що звільнилися від колоніальної та напівколоніальної залежності (поширення освіти, державна підтримка національної художньої культури тощо); діяльність міжнародних організацій – UNESCO [1], Global Fashion Exchange [2] та ін.

У нових історичних умовах склалися передумови для глобалізації та інтернаціоналізації культури. Глобалізація створювала можливості для кращого порозуміння між людьми. Проте існувало і одностороннє її тлумачення як процесу всебічного поширення «передової», «прогресивної», «демократичної» північноамериканської та європейської культури в інших регіонах світу.

У сучасному світі моди розробка моделей та колекцій костюма для широких верств споживачів є затребуваною та актуальною. Часто дизайнери надихаються сучасними стильовими напрямками та тенденціями існування молодіжних субкультур, орієнтуючи саме на молодь свої дизайнерські пропозиції. В багатьох точках світу проводяться конкурси на розробку та адаптацію костюмів різних років та напрямів, але тема такого явища масової культури як хіп-хоп почала набирати популярності не так давно. Проте, активне поширення її серед молоді з різними статками та поглядами на життя та суспільство спонукає до вивчення та всебічного аналізу цього культурного явища та визначення засобів адаптації його властивостей в різних сегментах ринку модного одягу.

Аналіз попередніх досліджень.

Дослідження багатьох авторів були присвячені вивченню творчості вуличних художників та тенденціям розвитку таких його напрямів

як графіті та мурали. Так, аналіз творчості відомих графістів різних країн Європи та перспективи розвитку європейського графіті досліджено мистецтвознавцем К. Станіславською [3].

Більш детально тенденції розвитку сучасного графічного дизайну, найбільш дієві та художньо виразні засоби впливу на споживачів за умов перенасиченого візуального середовища розкрито Н. Сбітневою [4].

Впровадження стріт-арту як засобу трансформації міського простору за допомогою мистецьких об'єктів для боротьби з консьюмеризмом та негативними тенденціями рекламно-агітаційного контролю в урбаністичному просторі охарактеризовано в дослідженні Б. Гаврилюка [5].

Дослідниця І. Гаврилаш в своїх роботах акцентує, що графіті поступово втрачає актуальність, а практики урбан-арту, які раніше надавали перевагу класичному графіті, реалізуються у сфері мурал-арту [6].

Фактори визнання стріт-арту як окремого виду сучасного мистецтва (наряду з іншими напрямками художнього самовираження: перформанс, хеппінг, акціонізм) визначено Г. Бітаєвою [7].

Сучасний світогляд у графічному дизайні через мистецтво графіті проаналізовано Є. Гулою. Він визначає графіті як засіб комунікації та ідентифікації для представників умовно «вуличних» відокремлених груп у суспільстві [8].

Візуальну графічну мову сучасної реклами з позицій екологічного впливу на інтенсивний інформаційний потік у сучасному суспільстві розглядає О. Гладун [9].

Але з аналізу досліджень стріт-арту стає очевидним, що основні розвідки проводились у площині загальних культурологічних аспектів, графічного дизайну або дизайну середовища. Окремі спроби вивчення засобів взаємодії вуличного мистецтва та дизайну одягу зроблено лише в останні роки. Одним з найактуальніших доцільно назвати дослідження, проведене колективом молодих науковців КНУТД, в якому

ззначаються напрями співпраці між представниками вуличного мистецтва та модної індустрії для створення актуальних продуктів дизайну та поширення його серед широких верств сучасного суспільства споживання. Дане дослідження є також актуальним через те, що автори долучають базові характеристики хіп-хоп культури до формування такого проєктного образу як модного тренду [10].

Постановка завдання. Шляхи та особливості колаборації вуличного мистецтва та дизайну одягу для різних сегментів ринку є малодослідженим, проте актуальним напрямом створення продуктів моди та поширення модних стандартів, особливо у сфері чоловічого повсякденного та спортивного одягу. А отже, завданням даного дослідження є визначення підґрунтя та композиційно-графічних засобів формування розробки проєктного образу та модного чоловічого одягу з удосконаленими функціональними властивостями як актуального продукту дизайну на основі проєктно-рекламної колаборації представників різних напрямів культури сучасного суспільства споживання.

Результати дослідження та їх обговорення. У 90-і роки ХХ століття у мистецтві зародився новий, революційний і провокаційний напрям сучасного мистецтва, який отримав назву «стріт-арт». Окремі групи критиків та глядачів відмовляються сприймати його творчість як напрям сучасного мистецтва, називаючи його лише вандалізмом, так як поштовхом його зародження послугувала графіті-культура [11]. Стріт-арт – це напрям образотворчого мистецтва, що відрізняється урбаністичним характером. До нього відносять графіті, трафарети, постери, мурали, скульптурні інсталяції та ін. Його завдання полягає не у присвоєнні території, а в тому, щоб показати глядачеві задуманий автором сюжет і залучити його до діалогу.

Стріт-арт асоціюється у першу чергу з ім'ям Banksy [12] – він почав малювати в

дев'яностих роках і досі вважається найпомітнішою та найтаємничішою фігурою вуличної культури. Художник працює у власній оригінальній техніці, використовуючи не тільки балончики з фарбою, але і заздалегідь підготовлені трафарети. Його малюнки – це завжди символічні висловлювання, які несуть у собі соціальну проблематику. Бенксі привертає увагу до найважливіших і нагальних питань: вади суспільства споживання, невинні жертви воєн, глобальне потепління тощо. Він зробив те, що раніше не вдавалося жодному стріт-арту художнику – саме він вивів графіті на рівень мистецтва. Вуличний художник, який привернув до себе увагу іронічними графічними коментарями на злобу дня і категорично відмовляється ставати частиною художнього істеблішменту, він став важливою персоною у світі сучасного мистецтва. Таємничий «феномен» концентрує увагу поціновувачів навколо своєї загадкової особистості режисерською роботою «Вихід через сувенірну лавку», замаскованою під документальний фільм, який розповідає про вуличних художників і Бенксі.

Бенксі дійсно пропагує вільне мистецтво, він вже не раз висловлювався на цю тему. «Я не беру з людей гроші, щоб подивитися мої роботи», – каже він [12]. Художник хоче, щоб його картини були доступні всім бажаючим, а не лише тим, хто може дозволити собі купити квиток до музею. З цієї причини його експозиції іноді з'являються в незвичних для цього місцях – тунелях залізничних колій або на товарних складах.

«У центрі уваги знаходиться не мистецтво, а особистість Бенксі. Хто б не ховався за ім'ям Бенксі, цей феномен треба приймати таким, яким він є. Бенксі працює в суспільному просторі і використовує прості виразні засоби. Це красномовне мистецтво, яке хвилює людей» [11, 13].

«Copyright is for losers» – «Авторське право – для невдах» – довгий час це було

гаслом художника. Мистецтво Бенксі має належати всім. У назві виставки «Who the fuck is Banksy» провідною є ідея, що для мистецтва власне не має значення, хто або що таке Бенксі, будь-який митець сучасності має можливість подібним чином заявляти про себе і вказувати на соціальні проблеми.

Також помітною особистістю у культурі стріт-арту є Keit Haring [14], відомий не лише виставками у галереях, а й ілюстраціями у метро. Його стиль ґрунтується на змішуванні течії поп-арту з вуличними малюнками, тому К. Харінга не можна назвати райтером у звичному розумінні цього слова. Особливостями його малюнків вважалися широкі лінії, яскраві кольори та зображення чоловічків, які постійно з'являлися в різних куточках міста. Художник поєднував творчість з активною громадською позицією: він відомий боротьбою проти СНІДу, і це посилення стало невід'ємною частиною його малюнків.

Крім того, активний вплив на становлення стріт-арту справили американські художники-графіки, в тому числі ті, пік творчості яких припав на другу половину ХХ століття. Коли частина художників перебралася до галерей, а роботи таких райтерів, як Dondi, Lee, Zephyr, Daze та Futura 2000, з'явилися в арт-просторах Європи, культура графіті розповсюдилася у Старому світі. Після перших виставок європейська молодь надихнулася нью-йоркською культурою, а додатковим чинником став музичний та танцювальний напрям хіп-хоп. Малюнки в галереях послужили наочним гайдом для ентузіастів, і незабаром написи почали з'являтися у європейських містах. Одним із піонерів руху у Франції став художник під псевдонімом Blek le Rat [15]. Для створення малюнків він використовував спеціальні трафарети, що дозволяло йому швидко малювати графіті та уникати арештів. Своєю діяльністю художник мав намір показати, що мистецтво може бути доступне кожному і не обмежується стінами галерей [11, 16].

Вуличне мистецтво все ще залишається суперечливим явищем: частина малюнків

графіті заслужили на прийняття містян, проте, враховуючи незмінні випадки вандалізму, далеко не всі позитивно ставляться до творчості райтерів. На вуличній арт-сцені з'явилося безліч новачків, а відомі художники, хоч і стали звичними учасниками виставок та арт-проектів, все одно продовжують малювати на вулицях міст [16].

Тож, вуличне мистецтво графіті найкраще відображає мінливу суть сучасності та стало невід'ємною частиною світової культури. Складається графіті з письмових символів, призначення яких – передача зрозумілих для всіх повідомлень. 40–50 років тому настінні малюнки вважалися проявом протесту та маргінальності, але в сьогоденні вони використовуються комерційними компаніями в своїх маркетингових стратегіях, як своєрідний індикатор швидких змін у світі. Тому, варто окремо виділити, яким чином перетинаються культура графіті та модна індустрія; слід зазначити, що колекції виходять не менш успішними та яскравими, ніж у ситуації співпраці дизайнерів та митців образотворчої сфери. Дизайнерів всесвітньо відомих брендів одягу приваблює вуличне мистецтво своєю яскравою неординарністю, однак вони часто використовують у своїх колекціях графіті не запитавши дозволу в автора, апелюючи до того, що спочатку малюнок є актом вандалізму. Втім закон захищає будь-яку інтелектуальну власність, незалежно від місця вираження.

Декілька років тому стріт-артист Дж. Тірні, відомий також як Rime, звинуватив у плагіаті креативного директора Moschino Дж. Скотта. За словами художника, принт на сукні з колекції бренду осінь-зима 2015/16 був скопійований із його графіті 2012 року – витріщених очей на тлі напису «Vandal» [17]. Особливо розлютила Дж. Тірні поява Кеті Перрі та Джеремі Скотта нарядом з авторським принтом на Met Gala – вони зробили з цього справжній перформанс, але справжнє ім'я автора принту при цьому жодного разу не згадали (рис. 1).

З іншого боку, художник Дж. Тірні регулярно відзначається успішними співпрацями з учасниками індустрії моди, зокрема з брендами Converse, Adidas і Disney. Двома роками раніше Роберто Каваллі представив колекцію одягу, де кожну річ – одяг, сумки, рюкзаки та взуття – було розписано візерунками, скопійованими з графіті, якими вуличні художники Дж. Вільямс, В. Чапа та Дж. Рубін розписували вулиці м. Сан-Франциско (рис. 2). Проте, як тільки колекція побачила світ, дизайнера звинуватили у плагіаті [18]. Дизайнер не лише привласнив їхні малюнки, а й наносив поверх них свій логотип, написаний у такому самому стилі, наче вони – частина оригінального твору.

Дизайнер Марк Джейкобс один з перших, кому вдалося поєднати графіті і дизайн костюма. Спільна історія М. Джейкобса і модного бренду Louis Vuitton почалася ще в кінці 1990-х років (рис. 3) [19]. Дизайнеру М. Джейкобсу довелося докласти зусиль, аби переконати керівництво Будинку моди у тому, що використати графіті у розписі легендарних сумок Louis Vuitton – це ідея, яка згодом здобула популярність серед споживачів. Саме цей дизайн-проект став стартом співпраці з багатьма художниками сучасності. Крім того, згодом сумки Louis Vuitton, окрім магазинів, з'явилися й у музейних вітринах.

Дизайнери бренду Gucci надихнулися яскравими написами на стінах будинків, але при цьому, як зазначається у рекламній кампанії, на протигагу багатьом своїм попередникам, Gucci обрав шлях співпраці з стріт-художником Guccighost. Проте, достеменно невідомо, чи насправді це є реальний персонаж чи навмисне вигаданий в цілях маркетингової стратегії [20].

Supreme – популярний бренд серед споживачів вуличної моди – також слідує за діяльністю сучасних художників [21]. В результаті зародилась співпраця з графіті

художником Лі Кінонесом, Supreme створив своєрідні предмети сучасного мистецтва, перенісши деякі малюнки художника на сорочки, бомбери і шорти (рис. 4).

У 2017 році інший відомий бренд Balenciaga представив сумку, розписану у стилістиці графіті [22]. До Graffiti Collectio цього дизайнерського бренду увійшли розписані в стилістиці дворових графіті 1990-х років з чорної шкіри рюкзаки, сумки, гаманці і косметички з іронічними написами «Leather», «Couture» і «Collection».

У березні 2018 року бренд Balenciaga представив колекцію осінь-зима 2018 та знову звернувся до тематики графіті [22]. Гостей було зібрано у передмісті Парижа, в будівлі кінотеатру. У центрі подіуму височіла, ніби покрита снігом і розписана написами з минулих показів, штучна гора. Кольори одягу моделей були співзвучні кольорам написів (рис. 5).

У 2019 р. італійський бренд вуличної моди преміум класу Off-White продемонстрував суміш так званих «кислотних кольорів» та графіті на тижні чоловічої моди в Парижі [23].

Крім того, графіті залишається невід'ємною частиною протесту проти споживчої культури. Приклад тому – роботи вуличного художника Kidult, що розмальовує фарбою вітрини butikів Chanel, Céline, Maison Margiela, Supreme та інших відомих світових брендів [24]. Характерною рисою сучасної графіті-культури стала комерція. Коли великі компанії індустрії моди усвідомили популярність малюнків вуличних художників, артисти стали все частіше залучатися до реалізації рекламних кампаній провідних дизайнерських брендів, особливо у сегменті молодіжної та вуличної моди, а прояви графіті в масовій культурі є скрізь – починаючи від реклами, відеоігор та фільмів до презентації нових колекцій модного одягу в різних країнах світу.



а



б



в

Рис. 1. Застосування вуличних графіті у дизайні суконь провідних дизайнерських брендів: а – Дж. Тірні-Ріме, 2012 р.; б – Moschino, тиждень моди у Мілані, осінь/зима 2015–2016 рр.; в – Кеті Пері в сукні Moschino, Met Gala, 2015 р. [17]



а



б

Рис. 2. Приклад співпраці вуличного мистецтва та мейнстріму моди: а – Дж. Вільямс, В. Чапа та Дж. Рубін, авторське графіті, м. Сан-Франциско, США; б – модель дизайнерського бренду Just Cavalli Graffiti, весна 2014 р. [18]



Рис. 3. Робота дизайнера Марка Джейкобса для бренду Louis Vuitton [19]



Рис. 4. Співпраця вуличних художників з дизайнерськими брендами мас-маркету: а – Лі Кінонес, "Лев'яче лігво", музей Нью-Йорка, 1980 р.; б – Supreme, сорочка, весна/літо 2018 р. [21]



Рис. 5. Співпраця вуличних художників з дизайнерськими брендами Lux-сегменту: а-в – Balenciaga, тижень моди у Парижі, осінь-зима 2018 р. [63]; г – сумка Balenciaga, колекція Graffiti Collection, 2017 р. [62]

Так, наприклад, Target [25] – компанія-власник мережі універмагів в 2006 році провела вертикальний показ мод, використовуючи як подіум стіну центру Рокфеллера в Нью-Йорку, драпіровану трьома банерами з логотипами Target, що були виконані в стилістиці графіті. Таким чином компанія анонсувала появу нових колекцій модного одягу у своїх магазинах. Для цього було запрошено групу хіп-хоп музикантів для аудіовізуального супроводу, спортсменів та гімнастів, які в костюмах з нової колекції спускалися з даху 9-поверхової будівлі, демонструючи елементи акробатики та танців, та приєднувалися до моделей, які демонстрували одяг у звичайному форматі дефіле. Для спуску використовувалися спеціальні троси і ремені,

що підтримують тіло. Подібне шоу не перше в історії американського event-маркетингу. У 2003 році схожий спуск було здійснено в м. Чикаго. Тоді спортсменам довелося спускатися з 11-поверхової стіни, а подивитися на шоу прийшли 30 тисяч глядачів. Event потрапив в ефір BBC та «Доброго ранку, Америка», а компанія-організатор «GMR marketing» за цю акцію отримала в США нагороду «Кращий PR-event року» [26].

За інформацією The New York Times, 10 вересня 2005 року в Нью-Йорку на стінах Time Warner Centre подібний захід мав намір провести маркетинговий департамент компанії Esprit, яка володіє мережею магазинів із продажу одягу. На замовлення компанії Esprit вже було проведено

вертикальні шоу в 11 країнах світу (у тому числі на стінах веж-близнюків Petronas Towers у столиці Малайзії Куала-Лумпурі).

Таким чином, колаборації стріт-арту та тих сегментів індустрії моди, що спеціалізуються на вуличній молодіжній моді та дизайні спортивного та outdoor-одягу в XXI столітті становиться провідним трендом та набуває подальшої популяризації серед різних верств споживачів модного одягу.

Так, наприклад, бренд The North Face [27] розширив рамки проектування одягу виключно outdoor призначення і здобув чималу аудиторію споживачів, включаючи різні субкультурні спільноти. Зокрема, у середині 1990-х років бренд The North Face випустив близько тисячі курток Nuptse семи чи восьми забарвлень, які стали найпопулярнішими серед школярів, що захоплювались хіп-хоп культурою.

Особливими поціновувачами речей бренду стали представники субкультур, зокрема графіті-райтери та репери. «Якщо ви бачили райтерів, то, швидше за все, вони були або в The North Face, або в Polo Ralph Lauren» – згадує графіті райтер зі Статен-Айленда 9VOLT 5MH [28]. Проте райтери використовували куртки не лише для іміджу. За словами художника INFA, деякі одягали куртки, затулювали стяжки на лінії пояса і таким чином переносили під курткою балони з фарбою. «Можна було набрати близько десяти балонів та маркерів. А деякі взагалі примудрялися ходити із 30 або 40 балонами фарби під курткою» [28].

Аналогічний вектор розвитку обрав і бренд Arc'teryx, з кожним днем все більше підкорюючи вуличну моду. Дизайн бренду приваблює своєю вивіреною геометричністю із відчуттям мінімалістичної прогресивності. Завдяки цьому навколо бренду з'явилося чимало шанувальників як серед професіоналів, так і серед любителів активного способу життя. Додаткову прихильність поціновувачів він отримав за допомогою відокремленої лінійки Arc'teryx LEAF [29], яка дуже сподобалася любителям

тактичного екіпірування. Бренд також не знаходився осторонь вуличної моди, тому періодично випускав невеликі колаборації з японцями BEAMS [30], американським магазином Concepts і створив образ «міського outdoor» розробивши лінійку Veilance [29].

Проте, ні бренду The North Face, ні бренду Arc'teryx не вдалося витримати нейтралітет, на противагу дизайнерському бренду outdoor-бренду Patagonia [31]. Керівництво бренду жодного разу ні з ким не створювало жодних колаборацій, якщо це не якийсь утилітарний продукт як черевики Danner [32]. Цей бренд продовжує дотримуватися статусу унікальності, намагаючись підтримувати актуальні соціальні та еко-ініціативи.

Виразнішим вуличне вбрання та outdoor-образи роблять графіті-художники, створюючи його дизайн-графічну образну концепцію. Технологічні куртки Arc'teryx стали не лише функціональним рішенням на кожен день, а й одним із символів графіті. Для багатьох графіті райтерів це стало уніформою. Логотип на куртці з одного боку проголошує, що вони є частиною суспільства споживання, з іншого – дизайнери бренду не виходять за рамки розробленого контексту та причетності до певної групи. Подібні приховані субкультури привносять певну затребуваність в рамках вуличної моди, масштаб якої неможливо розрахувати у маркетингових відділах багатьох дизайнерських брендів. Arc'teryx здобув широку популярність у спільнотах, що бажають відокремити себе від свого найближчого оточення, його представники позиціонували себе «окремою спільнотою». Починаючи від невеликих товариств і закінчуючи реперами, які виступають у куртках з тришаровою мембраною Gore-Tex Pro на концертах та презентаціях – шлях Arc'teryx схожий на The North Face. Outdoor зараз переживає час піднесення як частина всесвіту вуличного одягу. З 1990-х років outdoor-одяг неухильно набирає популярності як напрям вуличної моди – в

першу чергу, за рахунок практичності та універсальності асортименту одягу бренду The North Face. Outdoor практично завжди був частиною вуличної моди, зокрема, візитною карткою таких вуличних субкультур як хіп-хоп, або реп-культура.

Культура хіп-хопу зародилась у 70-х роках ХХ століття, в одному бідному кварталі Нью-Йорка – Південному Бронксі. Тоді хіп-хоп представляв швидше відбиток настрою молоді, спосіб спрямувати їхню агресію у мирне русло. Молоді жителі бідних кварталів влаштовували «батли», в яких змагались один з одним за допомогою хльостких слів, танців, малюнків, спортивних трюків. Для свободи рухів їм потрібен був просторий одяг: зручний, але водночас яскравий [18]. В свою чергу, це зародило моду одягатися у спортивні штани та толстовки на кілька розмірів більше – для брейк-дансу та стрибків зі скейтом одяг повинен забезпечувати свободу рухів. Зараз цей стильовий напрям можна назвати мейнстрімом, адже поширився він не тільки серед молоді, а й серед різних верств споживачів, тому що більшість речей, виконаних в цій стилістиці, відповідають характеристикам оверсайз одягу, що є ключовим моментом.

В сучасному світі активного способу життя та швидкої зміни вимог до повсякденного вбрання виникла нагальна потреба зробити одяг комфортним, зручним для всіх сфер діяльності. Також це дуже зручне проєктне рішення для відпочинку, спорту та інших буденних занять. Так як «хіп-хоп» поєднує у собі комфорт і певну естетику, його досі обирають як джерело натхнення на створення колекцій одягу.

Одяг у цій стилістиці означає комфорт та простоту, зручність у використанні та багатофункціональність. Під час розквіту «хіп-хоп» культури масове визнання отримав модний тренд *oversize* у США. З кінця 1980-х і до початку 2000-х по всіх музичних каналах показували нових зірок із неблагополучних

околиць великих мегаполісів: Міссі Елліот, Квін Латіфа, Ів, Ліл Кім.

За своєю суттю, хіп-хоп стилістика передбачає зручний, комфортний, спортивного стилю та вільного крою одяг. Базовими відмінними рисами хіп-хоп стилістики в одязі визначаються: прямі лінії крою; вільний силует; спортивний асортимент.

Футболками великих розмірів, широкими джинсами, банданами надихалися не лише підлітки, а й фешн-бренди. Безрозмірні речі продавали у мас-маркетах та дорогих бутиках, але мода на брутальні образи гангстерів пройшла, а популярність зручного одягу лише посилились. Найяскравіший представник хіп-хоп стилістики в одязі – мішкуваті широкі штани розміром на порядок більше за необхідний, які прийнято носити приспущеними. Фактура тканини може бути найрізноманітніша – це джинсова тканина, бавовна, нейлон або трикотаж [33]. Прикрашають такі штани різноманітними кишенями, масою інших дрібних та великих деталей. Особливість носіння штанів образу хіп-хоп передбачає обов'язково наявність ременя.

RNB-зірки середини 2000-х років не носили речі старших братів, а поєднували широкі речі зі звичайними. Така мода лише популяризувала *oversize*: ділові костюми просторих силуетів, бойфренд-джинси, безрозмірні футболки, які поширились і в жіночому одязі. Хіп-хоп мода 2000-х переживала постійні зміни. Великий вплив на неї справила обкладинка журналу *Sports Illustrated* з Майклом Джорданом. У цей час починає з'являтися мода на мішкуваті штани і майки, а також на великі ланцюжки. Звичайно, на неї впливали самі хіп-хоп виконавці, наприклад, Jay-Z, Lil 'Kim, Game, Snoop Dog, Eminem, Kanye West. У моду увійшли кепки з прямим козирком, шапки *Stunna*, оверсайз-футболки і бейсбольні куртки. Gucci і Louis Vuitton стали популярними серед представників реп-індустрії. Саме в цей час починають

з'являтися перші відсилання до Будинків моди в текстах їх пісень [23].

Колірна гама хіп-хоп стилістики має відтінки синього, зеленого, яскраво-червоного, помаранчевого, жовтого, бежевого, сірого, білого і чорного тонів. Найчастіше одяг прикрашають зображеннями хіп-хоп виконавців та різними графічним принтами. Серед тканин переважають джинси, трикотаж, велюр, нейлон, фліс та джерсі.

Невід'ємним та характерним атрибутом стилістики хіп-хоп є масивні прикраси:

- золоті або срібні ланцюжки з великими підвісками або медальйонами, іноді усипані стразами та діамантами;
- масивні браслети, кільця, брелоки;
- яскраві масивні окуляри, часто нетрадиційної форми;
- коштовні годинники.

Прихильники цього стильового напрямку віддають перевагу коротким стрижкам, африканським косичкам, жорстким кучерям та дредам. Взуття в стилістиці хіп-хоп – це, в першу чергу, кеди і ретро-кросівки. Особливий акцент – білі кеди. Не меншим є попит на спеціальні черевики для скейтбордистів із замші світло-коричневих тонів.

Серед аксесуарів – рюкзаки таких відомих брендів, як Sean John, Roca Wear, Wu-Wear, FUBU та Reebok, а також кепки, бандани та бейсболки, глибоко посаджені на очі. І найголовніше – кепок має бути багато, і всі вони мають бути виготовлені найпопулярнішими брендами: в ідеалі – логотип має бути видно; підробки не допускаються. Отже, головними рисами та особливостями хіп-хоп стилістики можна визначити: мішкуватість; багаточаровість; яскраві, іноді пістряві, кольори, багато моделей поєднують кілька кольорів; креативні рисунки, візерунки, якими нерідко надміру декорована поверхня одягу; висока якість тканини, з якої виготовляють речі.

Ікони хіп-хопа задають модні тренди, як серед своїх прихильників, так і серед тих, у кого інші музичні уподобання. Колаборація

репу та моди – наочний доказ істини, що продаються не так самі речі, як стиль життя. А кадри в Інстаграм та розтиражоване епікурейство зірок хіп-хопу працює часом краще за пряму рекламу. В результаті велика кількість streetwear реперів стали брати участь в рекламі та просуванні продуктів дизайнерських брендів, змусивши навіть найконсервативніші марки переглянути своє ставлення до можливих напрямів колаборації.

Американські репери завжди були модними, створюючи модні тренди, а не слідуючи їм. У бідних вихідців із Бронкса не було престижної роботи, дорогих машин чи квартир. Більше того, часто у цих квартирах навіть не було меблів. Але у цих хлопців був стильний одяг – вільно-божевільний і пістряво-яскравий. Для реперів певний модний образ був одним із головних способів заявити про власне існування, показати себе і те, що вони мають, навіть коли насправді вони не мали нічого. На стильові рішення та проєктні образи моди того часу вплинув фільм «Безпечний їздок» («Easy Rider», реж. Д. Гоппер, 1969 р.). Типовий образ мешканців Бронкса складався з чорних джинсів, шкіряної куртки та джинсового жилета вільної форми. До речі, жилет був дуже важливим атрибутом – доки репери не могли дозволити собі золоті ланцюги та кастети з власними іменами, ці самі імена, як і всю іншу важливу інформацію, писали, вишивали та нашивали на жилети.

«Хіп-хоп – потужний інструмент, що сприяє охопленню молоді аудиторії, яка зазвичай не цікавиться високою модою. Це спосіб комунікації з ними», – вважає дизайнер Chris van Assche, колишній креативний директор Dior Homme [24].

Так, зокрема, відзначились своєю співпрацею бельгійський дизайнер, креативний директор Будинку моди Calvin Klein Раф Сімонс та репер ASAP Rocky, який у своїй музичній творчості завжди висловлює підтримку цьому бренду та творчому таланту Рафа Сіммонса. Крім того, саме ASAP Rocky свого часу висвітив досягнення багаторічної

кар'єри Раф Сіммонса у статті, присвяченій сотні найвпливовіших людей у світі, в американській версії журналу Time [24].

Музикант ASAP Rocky тепер знімається в рекламі для Будинку моди Dior. Miu Miu випускає колекцію, що нагадує гардероб героїв серіалу «Отжиг» про хіп-хоп-культуру 1970-х років. На речі бренду Канье Веста Yeezy оформлюють попереднє замовлення за два-три місяці до старту продажів, а стиліста репера і креативного директора марки Off-White Вірджіла Абло професійні мас-медіа називали серед претендентів на посаду дизайнера Givenchy.

Найкраще триумф хіп-хоп-естетики характеризують колаборації з реп-артистами: Кендрік Ламар випускає кросівки для Reebok, а у країнах Східної Європи цей бренд представляють Oxxxymiron; Puma запрошує до співпраці Ріанну та The Weeknd; Дрейк працює з Air Jordan, а Фаррелл Вільямс – з Adidas.

За словами Д. Фішера, те, що хіп-хоп впливає на фешн-індустрію, це нова реальність, яку сприйняли як широкі верстви споживачів по всьому світі, так і провідні дизайнерські бренди. «Репери стануть найвпливовішими брендами в майбутньому, і якщо ви хочете, щоб ваш бренд охопив молоду аудиторію, вам потрібно прийняти це і зробити хіп-хоп частиною загальної вашої стратегії з просування» [13, С. 89]. І якщо йдеться про моду та сучасні тренди, то варто зазначити, що сучасні дизайнери особливо часто «згадують» хіп-хоп сцену кінця минулого століття та стилістику, яка була для неї характерною. Сьогодні дизайнери та споживачі модних стандартів повертаються до витоків, коли реп тільки з'явився, і до наступного десятиліття, коли він став стрімко набирати популярності. Актуальними досі залишаються часті колаборації реп-зірок з Будинками моди – це доказ того, що колаборація репа та моди дійсно міцна [11].

Також у XXI столітті багато пересічних споживачів мас-маркету віддають перевагу сучасним новітнім матеріалам для одягу, що

з'являються завдяки новим технологіям, широкому вибору тканин, кожна з яких має свої переваги. Завдяки вдосконаленим технологіям з'явилась можливість розробити більш широкий спектр принтів, зокрема виконаних у стилістиці графіті, та варіантів асортименту, заснованих на принципах outdoor-одягу, також застосовувати матеріали з покращеними характеристиками.

«Хіп-хоп» стилістика швидко здобула популярність широких верств споживачів і сьогодні їй віддають перевагу мільйони людей у всьому світі. Як уже було зауважено – сьогодні це must-have. «Хіп-хоп» стилістика у сучасному одязі є основою асортименту мас-маркету, особливо у чоловічому одязі. Основними асортиментними позиціями є футболки та майок вільного крою. Раніше вони мали бути виключно темних відтінків, але в останні десятиліття мода застосовує широкий спектр яскравих кольорів, у тому числі й рожевого. Толстовки та бомбери, спортивні штани або широкі джинси, часто з низькою талією: вважається, що, якщо видніється гумка нижньої білизни, її власник висловлює протест проти прийнятих у суспільстві правил пристойності. Популярними є велика кількість аксесуарів та різні головні убори: бейсболка, бандана, капелюх чи стильна шапочка тощо. Модним стало мати багато пар найрізноманітніших кросівок – деякі реperi та представники хіп-хоп культури демонструють свої колекції взуття у соціальних мережах. Усе це зараз використовує мас-маркет, пропагуючи стилістику «хіп-хоп» серед споживачів 2020-х років [24].

На основі аналізу хіп-хоп стилістики як модного тренду та засобів колаборації вуличних графіті-художників з дизайнерськими брендами у сфері створення чоловічого спортивного та молодіжного одягу, в роботі було розроблено проєктний образ споживача, створений на основі адаптації стилістики хіп-хоп, та визначено базові позиції розробки асортименту outdoor-одягу та аксесуарів. Джерелом натхнення став цей стильовий напрям, творчість та іміджі

виконавців реп-індустрії, їх одяг, спосіб життя, а також те, що завжди з ними асоціюється – заняття спортом та активний спосіб життя (рис. 6).

До джерела натхнення належать також особливості одягу та поведінки, притаманні такому виду спорту як баскетбол, притаманне хіп-хоп культурі. Цей вид спорту напряму пов'язаний з хіп-хопом.

Також, в останні десятиліття особливої популярності набуло проектування модного чоловічого одягу в стилістиці casual, що застосовується для розробки одягу повсякденного та спортивного призначення. Її

головними рисами можна вважати зручність та практичність. Для стилістики casual характерна відмова від формальностей ділового одягу, декоративності, яскраво вираженої класики в складових елементах костюма; практикуються поєднання фактур, декоративних елементів, асортиментних одиниць, на перший погляд, довільні та випадкові. На основі асиміляції композиційно-проектних характеристик стилістики хіп-хоп та casual в даній роботі було розроблено базові асортиментні позиції, що складаються з куртки, сорочки та штанів (рис. 7–9).



Рис. 6. Творчий колаж проектного образу споживача чоловічого спортивного одягу на основі адаптації стилістики хіп-хоп



Рис. 7. Асортиментний ряд сорочок для створення проектного образу



Рис. 8. Асортиментний ряд штанів для створення проектного образу



Рис. 9. Асортиментний ряд курток для створення проєктного образу



Рис. 10. Фор-ескізи модельного ряду чоловічого одягу повсякденного та спортивного призначення (автор – С. Бобак, КНУТД, кафедра МДК)



Рис. 11. Ескізи проєктного образу споживача та моделі чоловічого одягу повсякденного та спортивного призначення, розроблені на основі асиміляції стилістики хіп-хоп та композиційно-графічних засобів стріт-арт

Базові позиції створення проєктного образу споживача та проєктування чоловічого одягу представляють собою визначення основних характеристик, що застосовуються в розробці моделей одягу за:

- силуетом, формою та пропорціями, що формується лінійно на умовно зображеній фігурі у вигляді варіантів ліній членування, силуетних та асортиментних комбінацій та поєднань;

- колористичним вирішенням костюма, яке подається у вигляді зразків кольорів, які будуть використані при розробці ескізів моделей одягу;

- визначенням композиційно-графічних особливостей у модельному ряді костюма.

На основі визначених базових позицій формоутворення, композиційних, колористичних та асортиментних характеристик розроблено фор-ескізи моделей чоловічого одягу, що можуть бути застосовані як для повсякденного, так і в спортивного призначення. Асортимент повсякденного чоловічого одягу складається з функціональних речей, виконаних в системі художнього проєктування «сімейство». Разом з тим, все предмети одягу можуть комбінуватись між собою на основі комплектної організації одягу, зберігаючи при цьому характеристики підвищеної функціональності. Цей асортимент також можна застосовувати для активних видів діяльності, адже речі мають спортивний характер та зручні. Асортимент модельного ряду складається з широких, але не дуже просторих штанів, об'ємних футболок, сорочок, курток та худі (рис. 10).

Кольорова гама даного блоку пастельна та темна водночас, але відзначаю цих моделей є природність кольорової гама та принт окремих моделей, притаманний графічним технікам стріт-арту (графіті). Рішення зробити такий незвичний принт

основане на інтерпретації природного першоджерела, а саме – морські хвилі (рис. 11). В речах цього блоку застосоване контрастне кольорове рішення, притаманне костюмам хіп-хоп виконавців. Тканини, які задіяні для розробки моделей: бавовняні тканини, трикотаж, штучна шкіра тощо.

Висновки. В роботі досліджено соціально-культурні передумови розвитку напрямів розвитку дизайну періоду 2000–2010 років, а також проаналізовано фактори поширення у суспільстві споживання стильових ознак явища масової культури «хіп-хоп» та їх адаптації в дизайні модного одягу. Доведено, що співпраця між такими сферами масової культури, як стріт-арт, дизайн одягу, музика, спорт формують проєктний образ сучасного споживача модного одягу та активно застосовують композиційно-графічні засоби дизайну чоловічого повсякденного та спортивного одягу як продукту моди у сегменті мас-маркету. На основі стильового напрямку хіп-хоп був проведений аналіз сучасних тенденцій моди 2022–23 рр., досліджено історію цього стильового напрямку, наведено приклади стильних образів, обґрунтовано актуальність хіп-хоп стилістики, та визначено її основні характеристики для проєктування чоловічого повсякденного та спортивного одягу.

За результатами дослідження визначено аспекти розробки образно-проєктних рішень моделей та колекцій модного чоловічого одягу повсякденного та спортивного призначення для мас-маркету на основі адаптації стильових характеристик певного явища сучасної культури (в даному випадку – стильового напрямку «хіп-хоп»). Результати дослідження застосовано при розробці проєктного образу споживача та актуального асортименту одягу, із застосуванням композиційно-графічних засобів моделювання та оздоблення моделей одягу.

Література:

1. Офіційний веб-сайт UNESCO URL: <https://www.unesco.org> (дата звернення: 12.04.2023).

2. Офіційний веб-сайт Global Fashion Exchange URL: <https://sdgs.un.org/partnerships/global-fashion-exchange> (дата звернення: 26.06.2023).

3. Станіславська К. І. Тенденції розвитку художнього графіті у Європі. *Культура і сучасність: альманах*. 2010. №2. С. 182–190. URL: https://nakkkim.edu.ua/images/Instytutu/nauka/vydannia/Kultura_i_such/KiS_2_10.pdf.
4. Сбітнева Н. Ф. Тенденції розвитку сучасного графічного дизайну: повернення до рукотворності. *Вісник ХДАДМ*. 2015. №4. С. 60–66. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/had_2015_4_11.
5. Гаврилюк Б. Аналіз стінопису та графіті на прикладах робіт «Kickit art studio». Вулична галерея мистецтва. *Народознавчі зошити*. 2020. №3. С. 652–659. <https://doi.org/10.15407/nz2020.03.652>.
6. Гаврилаш І. Мурали та графіті в сучасній Україні: особливості та відмінності. *Культура України. Серія: Культурологія*. 2018. № 62. С. 235–245. URL: http://rio-khsac.in.ua/culture_files/cu62.pdf.
7. Бітаєва Г. Мурал як художня новація у сучасному українському візуальному мистецтві. *Інтерпретація як інструмент культурологічного дискурсу*: зб. тез доповідей Всеукраїнської наук.-теорет. конф., Київ, 2–3 червня 2016 р. К.: ІК НАМ України, 2016. С. 20–23. URL: <http://icr.org.ua/wp-content/uploads/2019/10/Interpretation-as-a-Cultural-Discourse-Instrument.2016.pdf#page=20>.
8. Гула Є. Мистецтво коміксу та графіті – сучасний світогляд у графічному дизайні. *Art and Design*. 2021. № 1. С. 55–61. DOI: 10.30857/2617-0272.2021.1.5.
9. Гладун О. До проблеми візуальної мови графічного дизайну України. *Вісник ХДАДМ*. 2009. № 5. С. 42–46. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/had_2009_5_8.
10. Оганесян С., Василенко А. Графіті та фешн-арт як інноваційні тенденції мистецтва та бізнесу. *Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості*: матеріали II Всеукраїнської конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених, м. Київ, 18 листопада 2021 року. Т. 2. Київ: КНУТД, 2021. С. 142–146. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/19591>.
11. Ross J. I. Routledge Handbook of Graffiti and Street Art. Abingdon: Routledge, 2019. 248 p.
12. Офіційний веб-сайт Banksy. URL: <http://banksy.co.uk/> (дата звернення: 07.05.2023).
13. Bonadio E. The Cambridge Handbook of Copyright in Street Art and Graffiti. London: Cambridge University Press, 2019. 203 p.
14. Офіційний веб-сайт Keit Haring. URL: <https://www.haring.com/> (дата звернення: 11.06.2023).
15. Офіційний веб-сайт Blek le Rat. URL: <https://blekleratoriginal.com/en> (дата звернення: 09.12.2022).
16. Schacter R., Fekner J. The World Atlas of Street Art and Graffiti. New Haven, Connecticut: Yale University Press, 2013. 400 p.
17. Rubinstein R. P., Steele V. Women of fashion: twentieth century designers. *Woman's art journal*. 1994. № 1. P. 42. URL: <https://doi.org/10.2307/1358496> (дата звернення: 14.12.2022).
18. Dark A. From '90s minimalism to changing fashion month forever: Helmut Lang's lasting impact on fa. *L'Officiel USA*. URL: <https://www.lofficielusa.com/fashion/helmut-lang-designer-career-90s-minimalism-fashion-month> (дата звернення: 16.11.2022).
19. The Mondrian Revolution. *Musée Yves Saint Laurent Paris*. URL: <https://museeyslparis.com/en/stories/la-revolution-mondrian> (дата звернення: 16.11.2022).
20. Stern R. Against fashion: clothing as art, 1850–1930. The MIT Press, 2005. 213 с.
21. Troy N. J. Couture culture: a study in modern art and fashion. Cambridge, Mass : MIT Press, 2003. 438 с.
22. Balenciaga sharply dials it back – kind of – for fall 2018. *Fashionista*. URL: <https://fashionista.com/2018/03/balenciaga-fall-2018-review> (дата звернення: 31.03.2023).
23. Вірний собі: Off-White menswear осінь-зима 2019/20. *Vogue*. URL: <https://vogue.ua/ua/article/fashion/brend/off-white-menswear-osen-zima-2019-20.html> (дата звернення: 03.04.2023).
24. Офіційний веб-сайт Styleinsider. URL: <https://styleinsider.com.ua/2016/08/kidult-istoriya-fashion-vandalizma/> (дата звернення: 17.05.2023).
25. Офіційний веб-сайт Target. URL: <https://www.target.com/> (дата звернення: 11.04.2023).
26. Офіційний веб-сайт GMR marketing. URL: <https://www.gmrmarketing.com/> (дата звернення: 16.02.2023).
27. Офіційний веб-сайт The North. *Face*. URL: <https://www.thenorthface.com/en-us> (дата звернення: 28.04.2023).
28. Із гір – у місто: як The North Face привів аудитор в моду. URL: <https://donttakefake.com/iz-gir-u-misto-yak-the-north-face-priviv-audtor-u-modu/> (дата звернення: 09.05.2023).

29. Офіційний веб-сайт Arc'teryx LEAF. URL: <https://leaf.arcteryx.com/ca/en/> (дата звернення: 22.05.2023).

30. Офіційний веб-сайт BEAMS. URL: <https://www.beams.co.jp/> (дата звернення: 14.06.2023).

31. Офіційний веб-сайт Patagonia. URL: <https://www.patagonia.com/home/> (дата звернення: 15.06.2022).

32. Офіційний веб-сайт Danner. URL: <https://global.danner.com/> (дата звернення: 08.06.2023).

33. What is a coat – how to style coats? TODAY'S PICK UP | UNIQLO IN. TODAY'S PICK UP UNIQLO IN. URL: <https://www.uniqlo.com/in/en/news/topics/2021012101/> (дата звернення: 10.12.2022).

References:

1. Ofitsiinyi web-sait [Official website] UNESCO. URL: <https://www.unesco.org> (last accessed: 12.04.2023) [in English].

2. Ofitsiinyi web-sait [Official website] Global Fashion Exchange. URL: <https://sdgs.un.org/partnerships/global-fashion-exchange> (last accessed: 26.06.2023) [in English].

3. Stanislavska, K. I. (2010). Tendentsii rozvytku khudozhnoho hrafiti u Yevropi [Trends in the development of artistic graffiti in Europe]. *Kultura i suchasnist: almanakh – Culture and modernity: an almanac*, 2. 182–190. URL: https://nakkim.edu.ua/images/Instytutu/nauka/vydannia/Kultura_i_such/KiS_2_10.pdf [in Ukrainian].

4. Sbitnieva, N. F. (2015). Tendentsii rozvytku suchasnoho hrafichnoho dyzainu: povnennia do rukotvornosti [Trends in the development of modern graphic design: a return to handiwork]. *Visnyk KhDADM – Bulletin of KSADA*, 4. 60–66. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/had_2015_4_11 [in Ukrainian].

5. Havryliuk, B. (2020). Analiz stinopysu ta hrafiti na prykladakh robot «Kickit art studio». Vulychna halereia mystetstva [Analysis of wall painting and graffiti based on examples of the works of "Kickit art studio". Street art gallery]. *Narodoznavchi zoshyty – The Ethnology Notebooks*, 3. 652–659. <https://doi.org/10.15407/nz2020.03.652> [in Ukrainian].

6. Havrylash, I. (2018). Muraly ta hrafiti v suchasni Ukraini: osoblyvosti ta vidminnosti [Murals and graffiti in modern Ukraine: features and differences]. *Kultura Ukrainy. Serii: Kulturolohiia – Culture of Ukraine. Series: Culturology*. 62. 235–245. URL: http://rio-khsac.in.ua/culture_files/cu62.pdf [in Ukrainian].

7. Bitaiava, G. (2016). Mural yak khudozhnia novatsiia u suchasnomu ukrainskomu vizualnomu mystetstvi [The Mural as an artistic innovation in modern Ukrainian visual art]. *Proceedings from Interpretation as a tool of cultural discourse: Vseukrainska naukovo-teoretychna konferentsiia (2–3 chervnia 2016 roku) – All-Ukrainian scientific and theoretical conference*. (pp. 20–23). Kyiv: Institute of Cultural Studies of the National Academy of Arts of Ukraine. URL: <http://icr.org.ua/wp-content/uploads/2019/10/Interpretation-as-a-Cultural-Discourse-Instrument.2016.pdf#page=20> [in Ukrainian].

8. Gula, Ye. (2021). Mystetstvo komiksu ta hrafiti – suchasnyi svitohliad u hrafichnomu dyzaini [The Art of comics and graffiti is a modern worldview in graphic design]. *Art and Design*, 1 (13). 55–61. DOI:10.30857/2617-0272.2021.1.5 [in Ukrainian].

9. Hladun, O. (2009). Do problemy vizualnoi movy hrafichnoho dyzainu Ukrainy [To the problem of the visual language of graphic design of Ukraine]. *Visnyk KhDADM – Bulletin of KSADA*, 5. 42–46. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/had_2009_5_8 [in Ukrainian].

10. Ohanesian, S., Vasylenko, A. (2021). Hrafiti ta feshn-art yak innovatsiini tendentsii mystetstva ta biznesu [Graffiti and fashion art as innovative trends in art and business]. *Proceedings from Innovation in education, science and business: challenges and opportunities: II Vseukrainska konferentsiia zdobuvachiv vyshchoi osvity i molodykh uchenykh (18 lystopada 2021 roku) – All-Ukrainian conference of higher education graduates and young scientists* (pp. 142–146). Kyiv: KNUTD. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/19591> [in Ukrainian].

11. Ross, J. I. (2019). *Routledge Handbook of Graffiti and Street Art*. Abingdon: Routledge [in English].

12. Ofitsiinyi web-sait [Official website] Banksy. URL: <http://banksy.co.uk/> (last accessed: 07.05.2023) [in English].

13. Bonadio, E. (2019). *The Cambridge Handbook of Copyright in Street Art and Graffiti*. London: Cambridge University Press [in English].

14. Ofitsiinyi web-sait [Official website] Keit Haring. URL: <https://www.haring.com/> (last accessed: 11.06.2023) [in English].

15. Ofitsiinyi web-sait [Official website] Blek le Rat. URL: <https://blekleratoriginal.com/en> (last accessed: 09.12.2022) [in English].

16. Schacter, R., Fekner, J. (2013). *The World Atlas of Street Art and Graffiti*. New Haven, Connecticut: Yale University Press [in English].
17. Rubinstein, R. P., Steele, V. (1994). Women of fashion: twentieth century designers. *Woman's art journal*, 1. 42. URL: <https://doi.org/10.2307/1358496> (last accessed: 14.12.2022) [in English].
18. Dark, A. From '90s minimalism to changing fashion month forever: Helmut Lang's lasting impact on fa. *L'Officiel USA*. URL: <https://www.lofficielusa.com/fashion/helmut-lang-designer-career-90s-minimalism-fashion-month> (дата звернення: 16.11.2022) [in English].
19. The Mondrian Revolution. *Musée Yves Saint Laurent Paris*. URL: <https://museeyslparis.com/en/stories/la-revolution-mondrian> (last accessed: 16.11.2022) [in English].
20. Stern, R. (2005). *Against fashion: clothing as art, 1850–1930*. The MIT Press. [in English].
21. Troy, N. J. (2003). *Couture culture: a study in modern art and fashion*. Cambridge, Mass: MIT Press [in English].
22. Balenciaga sharply dials it back – kind of – for fall 2018. *Fashionista*. URL: <https://fashionista.com/2018/03/balenciaga-fall-2018-review> (last accessed: 31.03.2023) [in English].
23. True to yourself: Off-White menswear fall-winter 2019/20. *Vogue*. URL: <https://vogue.ua/ua/article/fashion/brend/off-white-menswear-osen-zima-2019-20.html> (last accessed: 03.04.2023) [in Ukrainian].
24. Ofitsiyniyi web-sait [Official website] Styleinsider. URL: <https://styleinsider.com.ua/2016/08/kidult-istoriya-fashion-vandalizma/> (last accessed: 17.05.2023) [in English].
25. Ofitsiyniyi web-sait [Official website] Target. URL: <https://www.target.com/> (last accessed: 11.04.2023) [in English].
26. Ofitsiyniyi web-sait [Official website] GMR marketing. URL: <https://www.gmrmarketing.com/> (last accessed: 16.02.2023) [in English].
27. Ofitsiyniyi web-sait [Official website] The North Face. URL: <https://www.thenorthface.com/en-us> (last accessed: 28.04.2023) [in English].
28. From the mountains to the city: how The North Face brought the outdoors into fashion. URL: <https://donttakefake.com/iz-gir-u-misto-yak-the-north-face-priviv-autdor-u-modu/> (last accessed: 09.05.2023) [in Ukrainian].
29. Ofitsiyniyi web-sait [Official website] Arc'teryx. URL: <https://leaf.arcteryx.com/ca/en/> (last accessed: 22.05.2023) [in English].
30. Ofitsiyniyi web-sait [Official website] BEAMS. URL: <https://www.beams.co.jp/> (last accessed: 14.06.2023) [in English].
31. Ofitsiyniyi web-sait [Official website] Patagonia. URL: <https://www.patagonia.com/home/> (last accessed: 15.06.2022) [in English].
32. Ofitsiyniyi web-sait [Official website] Danner. URL: <https://global.danner.com/> (last accessed: 08.06.2023) [in English].
33. What is a coat – how to style coats? TODAY'S PICK UP | UNIQLO IN. *TODAY'S PICK UP UNIQLO IN*. URL: <https://www.uniqlo.com/in/en/news/topics/2021012101/> (last accessed: 10.12.2022) [in English].

COMPOSITION AND GRAPHIC TOOLS FOR THE DESIGN OF MEN'S CASUAL CLOTHES AND SPORTSWEAR

CHUPRINA N. V., STRUMINSKA T. V., PASHKEVYCH K. L.,
KOKORINA H. V., DAVYDENKO I. V., GARKIN P. V.

Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, Ukraine

The purpose of the research is to determine directions for designing men's clothing with improved functional properties, with the introduction of compositional and graphic means of street art; to characterize the collaboration of fashion design brands with the graphic works of street artists as a trend of developing a current project image in men's mass fashion.

Methodology. The research methodology is based on the study of the principles of collaboration of various spheres of modern art and culture in the creation of a widely demanded design product. The research was carried out by studying, comparing, summarizing the preferences of the modern consumer in various areas of modern culture and certain subcultures (graffiti art, hip-hop music, promoting sports and an active lifestyle, etc.). The techniques of the analytical and typological methods are used, based on documentary sources (including photo and video), graphic works, fashion illustrations, analysis of event

and performance presentations of fashion clothing collections as a product of fashion. An associative approach and a method of adapting visual characteristics in various spheres of the cultural phenomenon are used to describe the visual design solutions of the "hip-hop" stylistic direction in fashion.

Results. The main trends of modern pop culture influencing the formation of current trends in street fashion, in particular in the development of men's clothing models, have been determined. The activity of street artists is characterized in the context of their influence on the development of modern art and the formation of the subject environment. A comparative description of the creative features of leading street art artists is given and an analysis of their interaction with leading designer brands in the creation and presentation of fashion clothing collections is presented. Their cooperation in the implementation of advertising campaigns of leading fashion brands, especially in the segment of street fashion, is characterized. The main stylistic features of the clothing of the hip-hop subculture of the 2010s, assimilated into the current street fashion trends of the 2020s, have been determined. The main directions of collaboration of representatives of the hip-hop subculture (music and sports) with leading fashion brands in the design of men's casual and sportswear, with the use of compositional and graphic means of street art decoration, have been determined. The project image of the consumer and models of men's clothing for everyday and sports purposes has been developed.

Scientific novelty. The scientific novelty of the results is determined by the comprehensive justification of the development of a relevant fashion image (using the example of men's everyday clothes), which is based on the assimilation of modern art trends (graffiti), modern mass culture phenomena (hip-hop subculture) and design activities in the field of the fashion industry. The project-advertising strategy of the formation of fashionable clothes as a relevant design product based on the collaboration of representatives of various directions of the culture of the modern consumer society is characterized.

The practical significance of the work is that it is filled with established reliable information of an interdisciplinary nature, which demonstrates a single comprehensive basis for the formation of the design image of the modern consumer and the creation of a design product of current men's clothing for everyday and sports purposes. The results of the research can be adapted and expanded when creating clothing models for different purposes, for different consumer segments for promotion in the modern fashion clothing market.

Keywords: *fashion design; men's clothing; street fashion; street art; design product; graffiti; project image; fashion product.*

ІНФОРМАЦІЯ
ПРО АВТОРІВ:

Чупріна Наталія Владиславівна, д-р мист., професор, професор кафедри мистецтва та дизайну костюма, Київський національний університет технологій та дизайну, ORCID 0000-0001-7017-6456, Scopus 56835800000, **e-mail:** chouprina@ukr.net

Струмінська Тетяна Володимирівна, канд. техн. наук, доцент, доцент кафедри моделювання та художнього оздоблення одягу, Київський національний університет технологій та дизайну, ORCID 0000-0003-0449-4768, Scopus 57216967024, **e-mail:** tatiana935@gmail.com

Пашкевич Калина Лівіанівна, д-р техн. наук, професор, завідувач кафедри мистецтва та дизайну костюма, Київський національний університет технологій та дизайну, ORCID 0000-0001-6760-3728, Scopus 57191851112, **e-mail:** pashkevich.kl@knutd.com.ua

Кокоріна Галина Василівна, канд. техн. наук, доцент кафедри мистецтва та дизайну костюма, Київський національний університет технологій та дизайну, ORCID 000-0002-6355-900X, **e-mail:** davidenko.iv@knutd.edu.ua

Давиденко Ірина Володимирівна, доцент кафедри мистецтва та дизайну костюма, Київський національний університет технологій та дизайну, ORCID 000-0002-6355-900X, **e-mail:** davidenko.iv@knutd.edu.ua

Гаркін Петро Володимирович, доцент кафедри мистецтва та дизайну костюма, Київський національний університет технологій та дизайну, ORCID 0000-0001-6011-4454, **e-mail:** garkin.pv@knutd.edu.ua

[https://doi.org/
10.30857/2617-
0272.2023.2.21](https://doi.org/10.30857/2617-0272.2023.2.21)

Цитування за ДСТУ: Чупріна Н. В., Струмінська Т. В., Пашкевич К. Л., Кокоріна Г. В., Давиденко І. В., Гаркін П. В. Композиційно-графічні засоби дизайну чоловічого повсякденного та спортивного одягу. *Art and design*. 2023. №2(22). С. 249–267.

Citation APA: Чупріна, Н. В., Струмінська, Т. В., Пашкевич, К. Л., Кокоріна, Г. В., Давиденко, І. В., Гаркін, П. В. (2023) Композиційно-графічні засоби дизайну чоловічого повсякденного та спортивного одягу. *Art and design*. 2(22). 249–267.