

DOI: <https://doi.org/10.32347/2077-3455.2024.68.251-259>

УДК 72.012.8 (075.8)

**Івановський Олександр Романович,**

*дизайнер CarDetailLab, Київ*

[thesnakin@gmail.com](mailto:thesnakin@gmail.com)

<http://orcid.org/0009-0006-0564-5758>

**Хавхун Галина Миколаївна,**

*кандидат архітектури, доцент кафедри дизайну*

*Університету «Україна», Київ*

[halyna.khavkhun@gmail.com](mailto:halyna.khavkhun@gmail.com)

<http://orcid.org/0000-0001-9586-8395>

## **КОНЦЕПЦІЯ ДИЗАЙНУ ІНТЕР'ЄРУ МАГАЗИНУ ОДЯГУ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ**

**Анотація:** розглядається питання дизайн-проектування закладів роздрібною торгівлі на прикладі концептуальної розробки інтер'єру магазину одягу. Метою дослідження є розробка концепції сучасного, багатофункціонального торговельного простору, колористична та стильова модель котрого поєднує сучасні європейські тенденції та новий погляд на українську культуру та її витоки. Пропонується вирішення простору магазину як експозиційного майданчика для вітчизняних митців з новим трактуванням елементів української культури. Засобами вираження окресленого завдання є: зонування простору, колористична модель, застосування стилізованого орнаменту, дизайн манекенів. Надані і обґрунтовані пропозиції щодо прийомів втілення вищевказаних засобів. Зроблений висновок про те, що інтер'єр магазину українського одягу має формуватись як виставково-презентаційний майданчик для українських дизайнерів, поєднувати впізнавану ідентичність через непрямі асоціації і символіку, які базуються на історичних та культурних артефактах, з сучасністю.

**Ключові слова:** дизайн інтер'єру магазину одягу; українська ідентичність; символіка; концептуальна композиція; стилізовані манекени.

**Постановка проблеми.** Торгівля є серед найдавніших видів діяльності людства. З часом розвиток транспорту та промисловості розширював і активізував цю сферу – появлялись нові види, розширювалась мережа, яка супроводжувала цей процес. На сьогодні активно розвивається міжнародна інтернет торгівля, яка дозволяє не виходячи з дому придбати все необхідне. Але фактом є те, що незважаючи на переваги віртуального шопінгу, до сих пір існують і користуються попитом найдревніші види торгівлі – базари і дрібні крамнички. Так само співіснують глобалізація і національні культури. Сучасні

мешканці мегаполісів багато подорожують і, зазвичай, цікавляться місцевими базарами більше, ніж модними бутіками, які стали міжнародними. Національна культурна ідентичність стала засобом маркетингу.

Українська культура має древню історію, видатних діячів і митців, велику скарбницю надбань, що особливо дратує сусідню Росію, яка хоче знищити українську державність, а культуру привласнити і русифікувати. В таких умовах особливу актуальність отримує пошук нових форм вираження української ідентичності в дизайні, який стає одним із засобів боротьби за ствердження української культури як феномена народу з глибоким історичним корінням і традиціями.

Вітчизняні дизайнери одягу розробляють цікаві зразки, які поєднують сучасні модні тенденції та традиційні українські вишивку і мережку. Магазины одягу українських брендів на сьогодні є не лише закладами торгівлі, але й популяризаторами української культури. Тому, актуальним є пошук нових дизайнерських рішень інтер'єрів таких магазинів.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Питанням архітектурно-планувальної організації закладів торгівлі присвячені роботи вітчизняних вчених-архітекторів: Абизова В.А., Гайдучені О.А., Куцевича В.В., Кузьміної Г.В., Лошакова І.І. Композиційні прийоми формування громадського інтер'єру досліджують: Чернявський В.Г. [1], Хавхун Г.М., Гук Л.Й. [2].

Позняк А.Г. стверджує, що важливою складовою в комерційній діяльності закладів торгівлі є художній образ, а процес його формування має враховувати сформовані погляди та цінності різних груп споживачів за допомогою асоціацій, які будуть зрозумілі тому колу покупців, на який розрахований магазин [3]. Науковці Лю Пейвей, Лагода О. досліджують дизайн манекенів, як формоутворювальний елемент експозиції вітрини, яка, в свою чергу, є важливим інформаційно-рекламним інструментом мерчандайзинга. Зазначають про підвищення актуальності культурної ідентифікації у дизайні манекенів [4]. Тобто, дослідження в сфері дизайну сучасних інтер'єрів закладів роздрібної торгівлі, здебільшого, стосуються впливу дизайну на показники маркетингу.

Оглядові статті щодо дизайну сучасних магазинів відзначають наступні прийоми їхнього вирішення: універсальність (торговельна зала може використовуватись як виставковий, презентаційний чи клубний простір); поєднання одночасно різних функцій (торгівля, гостинність, спілкування); створення простору, не характерного для торговельного закладу – житлової вітальні, спортивного клубу тощо; зміна експозиції за принципом галереї [5]. Тобто, магазини перетворюються на центри спілкування та обміну знаннями, стають ігровими майданчиками, культурними центрами.

Окремим напрямком формотворення є поєднання національних знакових елементів культури та інтернаціонального підходу до облаштування простору, в якому зручно всім. Яскравим представником, який створює такий дизайн, є голландський дизайнер Марсель Вандерс - характерною рисою його дизайну є оригінальне поєднання орнаментів, нових матеріалів, різних фактур [6]. Зокрема, його модний бутик Villa Moda у Бахрейні розпланований як невелике стародавнє місто, де в кожній будівлі розміщено певний відділ або бренд. Центром композиції є багаторівневий простір наповнений візерунчатими килимами, орнаментальними шпалерами, мозаїкою та дизайнерськими манекенами - орнаменти східної культури тут отримують новий ракурс сприйняття [7]. Манекени цього дизайнера теж, здебільшого, є арт-об'єктами, а не обладнанням для демонстрації товару.

Вдовіна О.О. стверджує, що дизайн впливає на формування ціннісних суспільних орієнтирів [8], а Авер'янова Н.М. обґрунтовує, що українське мистецтво упродовж багатьох століть було специфічним чинником етнозбереження та націєтворення українства [9].

На основі аналізу аналітичних джерел та міжнародного досвіду дизайн-проектування магазинів одягу можна зробити висновок про те, що на сьогодні дизайнери шукають нові підходи до організації торговельного простору, серед яких: багатофункціональність, використання елементів національної ідентифікації і нове трактування манекенів.

**Метою дослідження** є розробка концепції сучасного, багатофункціонального торговельного простору, колористична та стильова модель котрого поєднує сучасні європейські тенденції та новий погляд на українську культуру та її витоки.

**Виклад основного матеріалу.** Основні тези концепції впроваджені в проєктній розробці: «Дизайн-проєкт інтер'єру магазину одягу українських брендів в м. Києві», автор О.Р. Івановський, дипломний проєкт, Університет «Україна», науковий керівник Г.М. Хавхун (Рис.1).



Рис. 1 Інтер'єр магазину одягу (фото автора)

Враховуючи сучасні тенденції дизайн-проектування магазинів одягу та актуальність питання пошуку нових форм вираження української ідентичності в дизайні, вважаємо за доцільне вирішення простору магазину як експозиційного майданчика для вітчизняних митців з новим трактуванням елементів української культури. В проєкті це завдання вирішується наступними засобами: зонуванням простору, колористичною моделлю, застосуванням орнаменту, дизайном декоративно-композиційного елементу.

Загальна композиція плану – центрально-осьова симетрія. Центральна частина зали вирішується як виставково-експозиційна зона, по обидва боки від якої розміщуються стелажі для одягу та аксесуарів. На колонах передбачається золотий дзеркальний піксельний орнамент – стилізоване зображення символічного для України колосся та ромбів – традиційного для етно-мотивів патерну. Пересувні меблі, транзитні проходи між зонами та вільний простір дозволяють використовувати приміщення як місце для виставок, творчих та ділових зустрічей, показів мод, навчальних семінарів та інших заходів.

Основа колірної гами інтер'єру – білий колір. Він доповнений контрастним кольором-антагоністом - чорним, та золотим. Окрім естетичної та психологічної функцій [10], кольори підібрані з оглядом на прадавні традиції предків української нації та людства взагалі: чорний, білий та червоний з пізнішим включенням золотого або жовтого вважаються першими неолітичними кольорами. Після появи тюркських кочовиків у середньовічній Європі закріпилася перейнята у тюрків система кольорової символіки для координат: центр – жовтий (золотий), схід – синій, південь – червоний, захід – білий, північ

– чорний [11]. В українській культурі білий колір – це основа вишиванки та основний колір давньої хати. Вибір білого основним кольором стін також пов'язує українську культуру з культурою країн північної Європи [12]. В українській мові існують фразеологізми, наприклад «білий світ», де колір ніби характеризує «наш» світ, життя як таке – існує стійка асоціація зі світлом, сонцем [13]. Золотий колір був ключовим кольором в традиції візантійського мистецтва, яке вплинуло на культуру Київської Русі.

У виставково-експозиційній зоні по центру зали розміщена концептуальна композиція із стилізованих манекенів. Метою композиції є алегорично та абстраговано зобразити національну ідею українців, особливості історії української нації за допомогою образів, форм, поз, кольору. Форми манекенів відсилають до неоліту, Трипільської культури: багато елементів фігур запозичено в трипільських скульптур та інтерпретовано відповідно до сучасного мінімалізму [14, 15]. Фігури зображено у різних образах, зокрема використано образи святості, образ (королівської) влади, образи єднання, розлучення, ідеалу, життя та смерті, пошуку. Наприклад, князівська, або ж королівська, влада – важлива частина історії Київської Русі; фігура з німбом відсилає до християнства, осередком якого у певний час став Київ; трагічні образи життя та смерті, розлучення, єдності, надії на краще, або ідеалу (золота фігура), пов'язані не стільки з історією України, скільки з її сьогоденням. Розміщення та колір – також відсилають до прадавнього слов'янського розуміння сторін світу та їх символізму [11]. Більшість фігур – чорні, але акцентною у композиції є центральна – золотого кольору, що зображує недосяжний ідеал. У частини інших також є вкраплення золотого кольору.

Запропонована модель організації і дизайну торговельного простору передбачає, в першу чергу, вплив на історичну національну свідомість непрямыми асоціаціями і символікою, які базуються на історичних та культурних артефактах; переосмислення взаємозв'язку минулого та сьогодення України, що відновлює та підкреслює взаємозв'язки з іншими культурами, зокрема країн західної та північної Європи.

**Висновок.** Дизайн інтер'єру магазину українського одягу має відповідати вимогам не тільки маркетингу, але й репрезентувати Україну по-новому для українців та іноземців; поєднувати впізнавану ідентичність з сучасністю; акцентувати увагу на високі якості та моду українських брендів. Серед засобів впровадження таких вимог можуть бути наступні: застосування символіки кольорів; стилізація манекенів за ознаками трипільської скульптури і розміщення їх в просторі за правилами прадавнього слов'янського символізму світобудови; включення орнаментів з нетрадиційною їх подачею як декор на

архітектурно-конструктивних елементах; організація простору як виставково-презентаційного майданчика для українських дизайнерів.

#### Список джерел

1. Чернявський В.Г. Основні фактори, що визначають формування інтер'єру громадських будинків соціальної сфери в Україні. *Сучасні проблеми архітектури та містобудування*: Київ: КНУБА, 2009. Вип 21. С. 444-448
2. Хавхун Г.М., Гук Л.Й. Дизайн-проекування громадського інтер'єру: навч. посіб. Київ: Університет «Україна», 2023.140с.
3. Позняк А.Г. Особливості формування художнього образу в дизайні інтер'єру магазину. *Актуальні питання сучасної науки*: Львів, 2015. С.48-50. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/conf/arch/06oct2015/68.pdf> (дата звернення: 27.01.2024)
4. Лю Пейвей, Лагода Оксана. Дизайн манекенів у дискурсі мультикультуралізму. *Теорія та практика дизайну. Культура і мистецтво*. 2023. Вип. 27. С. 142-149. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2023.27.18>
5. Roolant Lisa. Modern Retail: What can we learn from concept stores. 2016. Twitter @lisaroolant. URL: <https://www.appearhere.co.uk/inspire/blog/modern-retail-what-can-we-learn-from-concept-stores> (Accessed on: January 27, 2024)
6. Seo J.N., Kim J.W. Expressive Characteristics of Depayment in Interior Space - Focused on the Interior Projects by Fabio Novembre and Marcel Wanders. *Korean Institute of Interior Design Journal*, 2015. Vol. 24(1), pp. 3–11. DOI: <https://doi.org/10.14774/jkiid.2015.24.1.003>
7. Han J. W. A Comparative Study on the Surrealistic Characters of Jaime Hayon and Marcel Wanders Design. *Korean Institute of Interior Design Journal*, 2011. Vol. 20(2), pp. 55–63. URL: <https://koreascience.kr/article/JAKO201120661416403.page>
8. Вдовіна О.О. Дизайн, як засіб комунікації. *Соціокультурні тенденції розвитку сучасного дизайну та мистецтва: мат. VII міжнар. наук.практ. конф. (08-10 вересня 2021 р.)*: Херсон: ХНТУ, 2021. С.13-14
9. Авер'янова Н.М. Українське образотворче мистецтво як невід'ємний чинник етнозбереження та націєтворення. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2009. Вип. 13. С. 18–21.
10. Shi, Tommy. The Use of Color in Marketing: Colors and their Physiological and Psychological Implications. *Berkeley Scientific Journal*. 2013. Vol. 17 (1), pp.1-5. DOI: <https://doi.org/10.5070/bs3171016151>
11. Попович М.В. Нарис історії культури України. Київ: АртЕк,1998. С.35
12. Anttalainen, Sisko. Pale Nordic Architecture : Why are our walls so white? Thesis, Konstfack, *Inredningsarkitektur & Möbeldesign*, 2018. Vol. 2, URL: <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:konstfack:diva-6250>.

13. Нікішенко Ю.І. Колір у культурній традиції українців та їх степових сусідів алтайського походження. *Східний світ*. 2004. Вип. 1. С.93-98. URL: [http://history.org.ua/JournALL/orientworld/orientworld\\_2004\\_1/8.pdf](http://history.org.ua/JournALL/orientworld/orientworld_2004_1/8.pdf)

14. Кубриш Н. Спадщина Трипільської культури у скульптурі 20 століття. Другі Платонівські читання: Тези доп. Всеукраїн. наук. конф. 2015. С. 34–35. URL: <http://mx.ogasa.org.ua/handle/123456789/5451> (дата звернення: 27.01.2024).

15. Hall Gordon. Object Lessons: Thinking Gender Variance through Minimalist Sculpture. *Art Journal*. 2013. Pp. 46–57. URL: [http://gordonhall.net/files/Object\\_Lessons\\_Gordon\\_Hall.pdf](http://gordonhall.net/files/Object_Lessons_Gordon_Hall.pdf) (Accessed on: January 27, 2024)

### References

1. Cherniavskiy, V.H. (2009). Osnovni faktory, shcho vyznachaiut formuvannia interieru hromadskykh budynkiv sotsialnoi sfery v Ukraini [The main factors determining the formation of the interior of public buildings of the social sphere in Ukraine]. *Suchasni problemy arkhitektury ta mistobuduvannia*, Vyp. 21, pp. 444-448 (in Ukrainian)

2. Khavkhun, H.M., Huk, L.I. (2023). Dyzain-proiektuvannia hromadskoho interieru [Public interior design]: navch.posib. Kyiv: Universytet «Ukraina», 140 p. (in Ukrainian)

3. Pozniak, A.H. (2015). Osoblyvosti formuvannia khudozhnoho obrazu v dyzaini interieru mahazynu [Features of the formation of an artistic image in the interior design of the store]. *Aktualni pytannia suchasnoi nauky*, Lviv, pp. 48-50. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/conf/arch/06oct2015/68.pdf> (Accessed on: January 27, 2024) (in Ukrainian)

4. Liu, Peivei, Lahoda, Oksana (2023). Dyzain manekeniv u dyskursi multykulturalizmu [The design of mannequins in the discourse of multiculturalism]. *Teoriia ta praktyka dyzainu. Kultura i mystetstvo*. Vyp. 27. Pp. 142-149. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2023.27.18> (in Ukrainian)

5. Roolant, L. (2016) Modern Retail: What can we learn from concept stores. Twitter @lisaroolant. URL: <https://www.appearhere.co.uk/inspire/blog/modern-retail-what-can-we-learn-from-concept-stores> (Accessed on: January 27, 2024)

6. Seo, J.N., & Kim, J.W. (2015) Expressive Characteristics of Depayement in Interior Space - Focused on the Interior Projects by Fabio Novembre and Marcel Wanders. *Korean Institute of Interior Design Journal*, 24(1), 3–11. DOI: <https://doi.org/10.14774/jkiid.2015.24.1.003> (in Korean)

7. Han, J.W. (2011) A Comparative Study on the Surrealistic Characters of Jaime Hayon and Marcel Wanders Design. *Korean Institute of Interior Design Journal*, 20



(2), 55–63. URL: <https://koreascience.kr/article/JAKO201120661416403.page> (in Korean)

8. Vdovina, O.O. (2021) Dyzain, yak zasib komunikatsii [Design as a means of communication]. Sotsiokulturni tendentsii rozvytku suchasnoho dyzainu ta mystetstva. Materialy VII Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii (September 8-9, 2021), Kherson: KhNTU, pp.13-14 (in Ukrainian)

9. Averianova, N.M. (2009). Ukrainske obrazotvorche mystetstvo yak nevidiemnyi chynnyk etnozberzhennia ta natsiietvorennia [Ukrainian fine art as an integral factor of ethno-preservation and nation-building]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Seriiia «Ukrainoznavstvo»*. Vyp. 13. Pp. 18–21. (in Ukrainian)

10. Shi, T. (2013). The Use of Color in Marketing: Colors and their Physiological and Psychological Implications. *Berkeley Scientific Journal*, 17 (1), 1-5. doi.org/10.5070/bs3171016151 (in English)

11. Popovych, M. V. (1998). Narys istorii kultury Ukrainy [Essay on the history of culture of Ukraine]. Kyiv: ArtEk, P.35 (in Ukrainian)

12. Anttalainen, S. (2018). Pale Nordic Architecture: Why are our walls so white? Thesis, Konstfack, *Inredningsarkitektur & Möbeldesign*, 2, URL: <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:konstfack:diva-6250> (in English)

13. Nikishenko, Yu.I. (2004). Kolir u kulturnii tradytsii ukraintsiv ta yikh stepovykh susidiv altaiskoho pokhodzhennia [Color in the cultural tradition of Ukrainians and their steppe neighbors of Altai origin]. *Skhidnyi svit*. Vyp.1. Pp. 93-98. URL: [http://history.org.ua/JournALL/orientworld/orientworld\\_2004\\_1/8.pdf](http://history.org.ua/JournALL/orientworld/orientworld_2004_1/8.pdf) (in Ukrainian)

14. Kubrysh, N.(2015). Spadshchyna Trypilskoi kultury u skulpturi 20 stolittia [The heritage of Trypil culture in the sculpture of the 20th century]. Druhi Platonivski chytannia: Tezy dop. Vseukrain. nauk. konf. Pp. 34–35. URL: <http://mx.ogasa.org.ua/handle/123456789/5451> (Accessed on: January 27, 2024) (in Ukrainian)

15. Hall, G. (2013) Object Lessons: Thinking Gender Variance through Minimalist Sculpture. *Art Journal*. Pp.46–57. URL: [http://gordonhall.net/files/Object\\_Lessons\\_Gordon\\_Hall.pdf](http://gordonhall.net/files/Object_Lessons_Gordon_Hall.pdf) (Accessed on: January 27, 2024) (in English)



## Abstract

**Oleksandr Ivanovskyi**, Designer CarDetailLab, Kyiv.

**Halyna Khavkhun**, Candidate of Architecture, Associate Professor, Department of design, University «Ukraine», Kyiv.

**Interior design concept of Ukrainian brands clothing store**

The issue of retail establishments design and planning is considered based on the example of clothing store interior conceptual development. The relevance of finding new forms of expression of Ukrainian identity in design is justified, in particular, clothing stores of Ukrainian brands, which today are not only trade establishments, but also the popularizes of Ukrainian culture. Based on the results of the analysis of literary sources and design experience, trends regarding the formation of the interior space and content of modern clothing stores were revealed, including: versatility; combination of various functions; a new interpretation of mannequins; change of exposure according to the principle of the gallery. A separate direction of form creation is the combination of national iconic elements of culture and modern requirements for arranging space. *The purpose of the research* is to develop a concept of a modern, multifunctional retail space, a color and style model that combines modern European trends and a new look at Ukrainian culture and its origins. The main theses of the concept are modeled on the example of the design development of the interior of a clothing store of Ukrainian brands. It is proposed to organize the store space as an exhibition platform for local artists with a new interpretation of elements of Ukrainian culture. Means of expression of the defined task are: space zoning, color model, use of ornament, design of decorative and compositional element. The purpose of the conceptual composition of stylized mannequins is to allegorically and abstractly depict the national idea and peculiarities of the history of the Ukrainian nation with the help of images, shapes, poses, and colors. The color model is based on the connection between Ukrainian culture and the culture of Northern Europe, and the placement of the figures refers to the ancient Slavic understanding of the sides of the world and their symbolism. Stylized ornaments with unconventional presentation are offered as decor on architectural and structural elements. *It was concluded* that the interior of a Ukrainian clothing store should be formed as an exhibition and presentation platform for Ukrainian designers, combining a recognizable identity with modernity; to represent Ukraine in a new way for Ukrainians and foreigners. The means of expressing the formulated demands should influence the historical national consciousness through indirect associations and symbols, which are based on historical and cultural artifacts.

Keywords: clothing store interior design; Ukrainian identity; symbolism; conceptual composition; stylized mannequins.