

DOI <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2023.27.18>

УДК (7.05 + 7.091):304

ДИЗАЙН МАНЕКЕНІВ У ДИСКУРСІ МУЛЬТИКУЛЬТУРАЛІЗМУ

Лю Пейвей¹, Лагода Оксана²

¹Аспірант кафедри дизайну тканин та одягу

Харківської державної академії дизайну і мистецтв, Харків, Україна,
e-mail: l.peiwei2019@gmail.com, orcid: 0000-0002-4098-7060

²Доктор мистецтвознавства, професор, завідувач кафедри дизайну тканин та одягу
Харківської державної академії дизайну і мистецтв, Харків, Україна,
e-mail: oxanalahoda@gmail.com, orcid: 0000-0003-1808-7119

Анотація. Автори статті розглядають дизайн манекенів як один із перспективних і самодостатніх напрямів сучасної дизайн-практики й акцентують увагу на впливі на цю сферу такого явища глобалізованого суспільства, як мультикультуралізм.

Мета. Метою дослідження є виявлення тенденцій, що сформувалися в дизайні манекенів через вказаний вплив, а також установа тих обставин, які їх зумовили.

Методологія. Для реалізації цієї мети визначена методологія, яка включає історично-культурологічний підхід, у межах якого аналізу підлягають процеси стилізації зовнішності манекенів – модифікації тіла й обличчя. Завдяки історично-порівняльному й образно-стилістичному аналізу показано, як відбувалася сегментація застосування тих чи тих стилізацій манекенів в індустрії моди.

Результати. Виявлено, що дизайн манекенів зазнав кардинальних концептуальних змін протягом свого розвитку. Вони формувалися від детального копіювання анатомічно-реалістичних форм манекенів до крайньої стилізації цих форм у манекенах як арт-об'єктах. Від стилізації манекенів під реальних людей до стилізації моделей на подіумах під модифіковані й ідеалізовані форми манекенів. Установлено, що на початку ХХІ століття актуалізувалася тенденція щодо стилізації тіл манекенів під представників окремих етнічних (національних) груп, що й зумовлено концептом мультикультуралізму. Показано, що значну роль у цьому відіграють сучасні технології, зокрема 3D-моделювання та друку. Наведено приклади розробок таких манекенів відомими брендами. Автори послідовно доводять роль і значущість дизайну манекенів, який відповідає сучасним суспільним запитам у дискурсі панівних тенденцій глобалізації та мультикультуралізму.

Наукова новизна. Власне, саме розкриття вказаного аспекту становить наукову новизну дослідження та у найближчий час матиме реальне практичне застосування в дизайні манекенів, у стилізації їхнього тіла, зумовлених тенденціями моди та трендами візуального мерчандайзингу та візуальної культури сучасності загалом.

Ключові слова: манекен, інформаційно-рекламний привід, дизайн вітрин, стилізована фігура, комунікація в індустрії моди, візуальна культура.

ВСТУП

Манекени, як спеціальне обладнання вітрин, є насамперед особливим інструментом формування інформаційно-рекламного приводу у візуальному мерчандайзингу. Як формоутворювальний елемент експозиції вітрин вони заслуговують на особливу увагу, оскільки їхній дизайн уже давно став самодостатньою сферою творчості. У цих межах формуються різні підходи, зокрема: історично-культурологічний, функціональний, конструктивно-технологічний. Оскільки за допомогою манекенів імітують, замінюють живу людину та її дії в інсталяціях вітрин уже понад сто років, у них є своя історія, яка демонструє окремі етико-естетичні характеристики манекенів, зумовлені суспільною думкою, рівнем культури, розвитком технологій. Вона стосується стилізації тіла манекена, його модифікацій, що вказує на художні якості дизайну самих манекенів, їх тяжіння до арт-об'єктності. Саме зі стилізацією манекенів дослідники пов'язують видовищність вітрин і тенденції розвитку вітриністики загалом. Остання, своєю чергою, зумовлена процесами, що відбуваються в суспільстві, зокрема таким явищем, як мультикультуралізм. У його дискурсі дизайн манекенів зазнає значущих змін, що можна було спостерігати, наприклад, на останніх спеціалізованих виставках у Дюссельдорфі. Зміни стосувалися насамперед не матеріалів і не колірних вирішень манекенів, а їхніх образів і стилізації тіла. Власне, цей аспект є найбільш цікавим і найменш висвітленим у науковій літературі.

АНАЛІЗ ПОПЕРЕДНІХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Візуальний мерчандайзинг у роздрібній торгівлі застосовує манекени як модель людського тіла для демонстрації товарів, тобто спеціально для того, щоб показати, як треба носити одяг, як він має сидіти на фігурі. Саме це питання висвітлюють V. Jain, A. Sharma, P. Narwal у своїй публікації [15]. Натомість S. Kerfoot, B. Davies та P. Ward наполягають на тому, що манекени корелюють створення вражень від речей конкретних брендів, презентованих за їхньою допомогою [16]. Велика група науковців схильна вважати, що вигляд одягу на манекені, як і вигляд самих манекенів, створює певний настрій, що впливає на рішення споживача придбати той чи інший товар [2; 7; 9; 17]. Окрім того, що представлення товарів на манекенах має вплив на споживачів, наголошують J. Chan і P. Chan, воно впливає й на формування іміджу самих магазинів [10].

Проте існує й особлива думка щодо того, як дизайн манекенів – їхній образ, параметри та розміри – впливає на задоволеність клієнтів власним тілом, оскільки в будь-якому разі людина порівнює себе з тим, що бачить. Так, A. Cohen пише про те, що споживачі «неідеальних форм» часом зазнають емоційних травм і навіть можуть впадати у відчай, якщо надто критично ставляться до власної фігури, яка програє ідеалізованому тілу манекена у вітрині. Цей аспект завжди пов'язаний з оцінкою не лише власного тіла, але й якості одягу на манекені, яка втрачає від таких порівнянь [10]. Отже, дизайн вітринних манекенів набуває особливого значення.

Стилізація тіла манекена, рук, ніг, голови й обличчя в історії розвитку цієї сфери творчості має свої особливості [4; 13]. Важливо, що науково-технічні досягнення в наш час мають на цей процес вагомий вплив, особливо через експерименти з медіапрезентаціями, зокрема 3-D зображень [14]. Однак, як наголошує S. Schneider і автори цієї публікації, значно більший вплив на дизайн манекенів мають ті глобалізаційні процеси, які формують суспільну думку, смаки та тенденції моди, зумовлюють особистісні права дизайнерів на креативність комунікації зі споживачами через власний дизайн-продукт (наприклад – манекен) [1; 18; 19]. Одним із таких вагомих глобалізаційних явищ можна вважати мультикультуралізм, впливу якого індустрія моди зазнає на всіх рівнях. І водночас формується специфічна візуальна культура, яка «<...> не просто важливий складник сучасного життя, а найважливіша культура, у якій ми повинні орієнтуватися» [3, с. 14].

МЕТА

Мета дослідження – виявити, які тенденції сформувалися в галузі дизайну вітринних манекенів через вплив мультикультуралізму, установити із чим вони пов'язані. Аналіз еволюційних процесів щодо стилізації тіла манекенів, їх образного вирішення та сегментації в індустрії моди дозволить встановити актуальні напрями розвитку дизайну манекенів як окремої сфери дизайнерської творчості в межах візуального мерчандайзингу та візуальної культури сучасності загалом.

РЕЗУЛЬТАТИ ТА ОБГОВОРЕННЯ

Свого часу S. Schneider задокументував історію створення манекена й історію його використання в роздрібних магазинах [21].

За його словами, перша форма виникла ще в середині XVIII ст., коли кравці використовували сталеву копію мірок клієнта, щоб підігнати одяг по фігурі. Коли ж манекени почали створювати як статистів – дублерів людини, усі зусилля були сконцентровані на максимально реалістичному копіюванні справжніх людей. У цьому процесі надзвичайно важливою була праця професійних скульпторів, які виготовляли скульптури-форми реалістично-анатомічного тіла манекена. Як результат, зроблені з таких форм манекени зі справжніми пасмами волосся, зі скляними очима, модним макіяжем відтворювали образ і статуру реальних модників. Своєї ж сучасної форми, тобто стилізованої, манекени почали набувати, за спостереженнями S. Schneider, лише наприкінці 1940-х – на початку 1950-х рр., коли розвиток пластику уможливив детальне ліплення тіла.

На той час жінки-манекени мали туго затягнуті талії, повні стегна та великі бюсти, а манекени-чоловіки мали атлетичну статуру, V-подібний силует і зачесане назад волосся. І саме в той час було започатковано кардинальні зміни в дизайні манекенів, оскільки саме він (а точніше – рівень стилізації та модифікації тіла) почав диктувати параметри «модного тіла». Інакше кажучи, людей почали стилізувати під манекени, а не манекени під людей. Ця концепція актуалізувалася тоді, коли Крістіан Діор запропонував індустрії моди та її прихильникам ультражіночний New Look. Моделі на подіумі мали типовий вигляд манекенів 1950-х рр.: з маленькою талією, широкими стегнами та великими бюстами, були досить високі на зріст. Проте критики цього образу стверджували, що вони виглядають нереалістично. Проте відтоді в історії ідеалізована форма тіла для західного світу закріпилася як «вища за середню», «худіша за середню», але «рівномірно пропорційна» [21]. І саме такий еталон на багато років закріпився як прототип для виготовлення вітринних манекенів [23]. Суттєво, що значної стилізації зазнавали не лише тіло, але й риси обличчя манекенів, які ставали дедалі більше узагальненими та типовими. Однак у будь-якому разі ідеалізовано-привабливими.

У своїй монографії О. Лагода позиціонує вітрини як виставку (експозицію), експозиційний дизайн (елемент візуального мерчандайзингу), один із форматів репрезентативних практик дизайну костюма (репрезентацію як наративну стратегію оприявлення товарів). Особливу роль у дизайні вітрин відіграє наповнення їх спеціальним експози-

ційним обладнанням, зокрема й манекенами [4, с. 261–269]. Основними функціями вітрин завжди залишалися інформування та реклама товарів. Водночас вітрина стала ідеальним інструментом впливу та потужним засобом маніпулювання різними маркетинговими стратегіями. Так, І. Бондаренко та Н. Согомоян підкреслюють, що зовнішня вітрина – це унікальний безкоштовний рекламний простір, який транслює «історії» про товар, створені фахівцями за допомогою форми, кольору та світла [1, с. 16]. Манекени стали розміщувати не лише у вітринах, а також по всьому інтер'єру магазину, щоб створювати «підказки», які дозволять споживачам краще уявити одяг на їхньому тілі.

Оскільки роздрібні торговці одягом зазвичай використовували манекени з ідеалізованими, а не середньостатистичними типами фігури, можна припустити, що для того, щоб донести інформацію до цільової аудиторії про відповідність одягу, краще було б використовувати манекени, максимально схожі на живих людей, які більш точно відображають розміри та пропорції основної цільової групи. Однак реальний стан речей свідчить про інше. Тривалий час – остання чверть XX і початок XXI ст. – дизайн манекенів тяжів до максимальної стилізації та трансформації тіла манекенів [5]. Ця тенденція була ключовою, оскільки дозволила створювати унікальні зразки об'єктів арт-дизайну – манекенів без виразних «людських» характеристик, які все більше втрачали свою подібність до живих людей. Таким чином, популярності набули манекени без облич, різних кольорів, з тілами різних текстур тощо. Поруч з такими ефектними виробами людиноподібні манекени попередніх років самим споживачам здавалися «застарілими» та «провінційними». Цей наратив підсвідомо транслювався й на одяг, одягнений на такі манекени. Натомість одяг на найновіших зразках ультрамодних манекенів, позбавлених особистісних характеристик споживача, асоціювався з новаціями та з модними трендами. Але збільшенню продажів це, як виявилось, не дуже сприяло.

N. Anitha та P. Selvaraj у своєму дослідженні дійшли висновку, що люди можуть уявляти себе в одязі, який носять манекени, тільки якщо вони можуть співвіднести себе з манекеном, тобто покупцям важко уявити себе в ідеалістичних розмірах надто стилізованих манекенів [9]. Інакше кажучи, використання манекенів із природними формами тіла може зменшити негативне сприйняття того,

що тільки людина з ідеальною фігурою є привабливою, що одяг гарно виглядає лише на людях із нереальними розмірами тіла. Отже, велика концептуальна дистанція між реальними фігурами людей і фігурами манекенів у вітринах стала перешкодою для реалізації товарів. Однак справжня проблема полягає в тому, що дуже мало споживачів справді мають ідеальну фігуру.

Науковці також виявили, що азійські покупці віддають перевагу більш реалістичним і витонченим жіночим образам та не сприймають сексуальних образів манекенів. Вони гостро відчувають дистанцію між фігурами манекенів та їхніми власними. У цьому контексті через глобалізаційні процеси, які охопили ринки модної продукції світу та стали джерелом збагачення брендів, виникла нова тенденція в дизайні манекенів, яка стала можливою завдяки появі новітніх технологій 3D-моделювання та друку. Її зміст полягає в тому, щоб завдяки максимальному зовнішньому уподібненню манекенів до споживачів у різних куточках світу створити максимально комфортні умови реклами модних товарів та їх реалізації. Виробники одягу продовжують традиційно використовувати ідеалізовані моделі для демонстрації посадки речей на фігурі. Однак ці тривимірні форми обов'язково представляють тип фігури конкретного цільового ринку, як-от європейського, американського або азійського (рис. 1–3).

Виявилося, що за допомогою новітніх технологій можна створювати різноманітні типи манекенів, стилізацію їх тіла та рис обличчя таким способом, який зближує виробників модних товарів із потенційними споживачами. Саме цей підхід до дизайну манекенів

є найбільш відповідним суті мультикультуралізму, що декларує в індустрії моди рівний і справедливий доступ всіх і кожного до модної продукції. Адже, як зазначають автори монографії «Від мультикультуралізму до транскультурності: проблема збереження цінностей цивілізованого співіснування», міжкультурні контакти породжують множину проблем, що зумовлені незбігом світогляду, цінностей та інших характеристик [2].

Наприклад, у вітринах англійських магазинів можна вже побачити манекени абсолютно нестандартного вигляду. Їх дизайн демонструє чітку орієнтацію на «реального» споживача, наприклад, з досить великими параметрами, іноді – з іронічним підтекстом (рис. 4–5). Однак опитування відвідувачів таких магазинів свідчить про загальні позитивні враження від використання магазинами таких манекенів.

Варто відзначити, що мультикультуралізм тлумачиться насамперед як модель сучасного поліетнічного суспільства, концепт («наднаціонального») розвитку західної цивілізації в умовах наростання глобалізаційних перетворень. Ідеться про те, що в суспільстві з розвиненими інститутами демократії мирно співіснують різні культурні общини, у рамках яких індивід реалізує своє право на культурну самоідентичність [2; 6].

Тенденції останніх років вказують на те, що культурна ідентифікація, зокрема й у дизайні манекенів, набуває все більшої актуальності. Споживачі тих самих модних товарів, але різного етнічного (національного) походження, які проживають у різних куточках світу, прихильно ставляться до манекенів, які візуально демонструють відповідність ет-

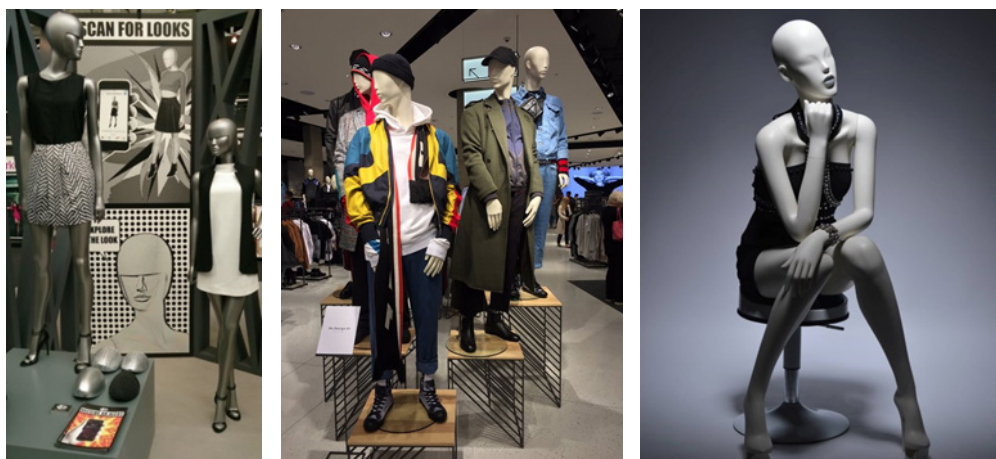


Рис. 1–3. Манекени азійської зовнішності, представлені на спеціалізованій виставці в Дюссельдорфі 2020 р.; виставлені в інтер'єрі магазину; манекен з каталогу A2 Mannequin



Рис. 4–5. Манекени нестандартних розмірів: HARRODS (London) – BRIONI & Ton van der Veer; вітрини Nike (London)



Рис. 6–12. Колекція манекенів LOUIS VUITTON MEN'S POP-UP & Ton van der Veer

нічним рисам, хоча водночас їхня зовнішність не позбавлена «стильної стилізації». Унікальним у цьому контексті варто вважати проєкт рор-уп LOUIS VUITTON, реалізований у фірмових бутиках по всьому світу у 2019 р. (рис. 6–12).

Особливістю серії манекенів, створених ексклюзивно на замовлення дизайнера Вірджіла Абло, є те, що вони виготовлені відразу одягненими, у звичайних позах, властивих пересічним громадянам, натуралістичної зовнішності представників різних етнічних груп,



Рис. 13–16. Манекени BONAMI mannequins & Ton van der Veer; Untitled Mannequin Collection Hans Boodt Mannequins; A2 Mannequin

пофарбовані в яскраві кольори. Варто відзначити, що, за концептом цього проєкту, увесь поп-ап-простір магазинів бренду (стіни, стеля, меблі, обладнання тощо) був зафарбований у ті ж кольори, що й манекени. На їхньому тлі речі з нової колекції дизайнера виділялися особливим чином. Поп-ап-культура загалом і її репрезентації в індустрії моди зокрема набувають все більшої популярності та використовуються як специфічні event-stores, які часто змінюють одна одну.

Окреслена тенденція щодо втілення в образах манекенів та в їхніх тілах виразних етнічних (національних) особливостей знайшла відображення також у колекціях манекенів інших відомих виробників, наприклад: BONAMI mannequins у кооперації зі студією дизайнера Ton van der Veer, бренду Hans Boodt Mannequins і A2 Mannequin – одного з найцікавіших брендів у Китаї (рис. 13–16).

Як видно із зображень, дизайнери манекенів віддають перевагу натуралістичним стилізованим литим формам або 3D-моделям манекенів, які можуть бути виконані в різноманітних кольорах, їх комбінаціях, що не нівелює відповідність зовнішності манекена тим чи тим етнічним рисам.

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи, можна стверджувати так:

1. Протягом історії розвитку дизайну манекенів стилізація їхньої зовнішності, зокрема

тіла, зазнавала змін, насамперед пов'язаних із технологіями та з тенденціями моди. Концепція щодо стилізації та модифікації тіла манекенів кардинально змінилася в 1940–1950-х рр. і продовжувала розвиватися до початку XXI ст.

2. У науковій літературі підходи до дизайну манекенів тісно пов'язані зі проблематикою сприйняття та прийняття споживачами власного тіла, що впливає на реалізацію дизайнерських речей. Надмірна стилізація тіла манекена наприкінці XX ст. поглибила дистанціювання ідеалізованих моделей від реальних споживачів, викликала певний етико-естетичний дискомфорт. Це призвело до чергового запиту на зміни в дизайні манекенів.

3. Під впливом глобалізаційних зрушень, які актуалізувалися в суспільстві в наш час, очевидним став вплив на дизайн манекенів мультикультуралізму. Суспільна думка, панівна культура, інтенсифікація діяльності індустрії моди та її стрімке поширення світом зумовили виникнення нового концептуального підходу в дизайні манекенів у дискурсі мультикультуралізму. Ключовою тенденцією цього явища варто вважати розмаїття натуралістичних стилізованих литих манекенів, зовнішність яких відповідає тим чи тим етнічним рисам.

Власне, вказаний підхід у дизайні манекенів набуває все більшої популярності серед виробників. Вивчення технологій і матеріалів, залучених до його реалізації, може становити напрям подальших досліджень у цій сфері дизайнерської творчості.

ЛІТЕРАТУРА

[1] Бондаренко І., Согомоян Н. Композиційні прийоми у вирішенні дизайну вітрин сучасних магазинів. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2015. № 4. С. 15–18.

REFERENCES

[1] Bondarenko, I., Sohomonian, N. (2015). Kompozyciyni pryomy u vyrishenni dyzainu vitryn suchasnykh mahazyniv [Compositional techniques in the design of modern shop windows]. *Visnyk*

- [2] Від мультикультуралізму до транскультурності: проблема збереження цінностей цивілізованого співіснування : монографія / В. Судакова та ін. Київ : Інститут культурології НАМ України, 2018. С. 7.
- [3] Л. Бойлен А. Візуальна культура / пер. з англ. Г. Лелів. Київ : ArtHuss, 2021. 206 с.
- [4] Лагода О. Дизайн костюма. Практики репрезентацій : монографія. Черкаси : видавець Третяков О.В., 2018. С. 51–279.
- [5] Лю П. Дизайн манекенів: специфіка і тенденції. *Функції дизайну в сучасному світі: виміри 2021* : збірник матеріалів доповідей учасників Міжнародної науково-практичної конференції. Суми : ФОП Цьома С.П., 2021. С. 41–43.
- [6] Ляпіна Л. Концепт мультикультуралізму: сучасні трактування. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*. 2014. № 1101. С. 43–46.
- [7] Мурована Л. Візуальний мерчандайзинг – новий погляд на асортимент. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. № 5. Т. 3. С. 96–98.
- [8] У магазинах NIKE з'явилися манекени великих розмірів. *Marie Claire* : вебсайт. URL: <https://marieclaire.ua/uk/fashion/v-magazinah-nike-poyavilis-manekeny-bolshih-razmerov> (дата звернення: 17.02.2023).
- [9] Anitha N., Selvaraj C. The effects of mannequins on consumers' perception and shopping attitude. *Information and Processing Management*. 2010. № 70. P. 641–647.
- [10] Chan J., Chan P. Merchandise display affects store image. *European Advances in Consumer Research*. 2008. № 8. P. 408–415.
- [11] Cohen A. Mannequin Size on Consumers' Perception of Self and Satisfaction with Fit. URL: <https://scholarcommons.sc.edu/etd/2634> (дата звернення: 17.02.2023).
- [12] De Klerk H.M., Tselepis T. The early adolescent female clothing consumer: expectations, evaluation and satisfaction with fit as part of the appreciation of clothing quality. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 2007. № 11 (3). P. 413–428.
- [13] Genesis Mannequins. *Kollektionen* : вебсайт. URL: <https://www.genesis-display.com/de/kollektionen/index.php> (дата звернення: 01.02.2023).
- [14] The effect of experimental presentation of thing media images on body satisfaction : A meta-analytic review / L.M. Groesz et al. *International Journal of Eating Disorders*. 002. 31. P. 1–16.
- [15] Impact of visual merchandising on consumer behaviour towards women's apparel / V. Jain et al. *International Journal of Research in Management*. 2012. № 5. P. 106–117.
- [16] Visual merchandising and the creation of discernible retail brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2003. № 31 (3). P. 143–152.
- [17] Kwon Y.H. The influence of the perception of mood and self-consciousness on the selection of clothing. *Clothing and Textiles Research Journal*. 1991. № 9. P. 41–46.
- [18] Lahoda O. Representative design practices as a designer's right to creative communication. *Journal of International Legal Communication*. 2021. № 1 (1). P. 205–215.
- [19] Liu P., Lahoda O. Shop windows display mannequins in the context of modern design development and visual communication. *TRAMES*. 2022. № 6 (76/71). P. 273–292. DOI: 10.3176/tr.2022.3.02.
- Kharkivskoi derzhavnoi akademii dyzainu i mystetstv* [in Ukrainian].
- [2] Vid multykulturalizmu do transkulturalnosti: problema zberezhennia tsinnosti tsyvilizovanoho spivisnuvannia : monohrafiia [From multiculturalism to transculturality: the problem of preserving the values of civilized coexistence : a monograph] (2018) / V.M. Sudakova, N.B. Otreshko ta inshi. Kyiv : Instytut kulturolohii NAM Ukrainy [in Ukrainian].
- [3] L. Boilen, A. (2021). Vizualna kultura [Visual culture] / per. z anhl. H. Leliv. Kyiv : ArtHuss [in Ukrainian].
- [4] Lahoda, O.M. (2018). Dyvain kostiuma. Praktyky reprezentatsii : Monohrafiia [Costume Design. Practices of representation : A monograph]. Cherkasy : Vydavets Tretiakov O.V. [in Ukrainian].
- [5] Liu, P. (2021). Dyvain manekeniv: spetsyfika i tendentsii [Mannequin design: specifics and trends]. *Funktsii dyzainu v suchasnomu sviti: vymiry 2021* : zb. materialiv dop. uchasn. Mizhnar. nauk.-prakt. konf. Sumy : FOP Tsoma S.P. [in Ukrainian].
- [6] Liapina, L.A. (2014). Kontsept multykulturalizmu: suchasni traktuvannia [The concept of multiculturalism: modern interpretations]. *Visnyk KhNU im. V.N. Karazina* [in Ukrainian].
- [7] Murovana, L.V. (2009). Vizualnyi merchandaizynh – novyi pohliad na asortyment [Visual merchandising – a new look at the assortment]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu* [in Ukrainian].
- [8] U mahazynakh NIKE z'явились манекени великих розмірів [Large mannequins appeared in NIKE stores]. *Marie Claire*. <https://marieclaire.ua/uk/fashion/v-magazinah-nike-poyavilis-manekeny-bolshih-razmerov> [in Ukrainian].
- [9] Anitha, N. & Selvaraj, C. (2010). The effects of mannequins on consumers' perception and shopping attitude. *Information and Processing Management*.
- [10] Chan, J., Chan P. (2008). Merchandise display affects store image. *European Advances in Consumer Research*.
- [11] Cohen, A. Mannequin Size on Consumers' Perception of Self and Satisfaction with Fit. <https://scholarcommons.sc.edu/etd/2634>.
- [12] De Klerk, H.M., Tselepis, T. (2007). The early adolescent female clothing consumer: expectations, evaluation and satisfaction with fit as part of the appreciation of clothing quality. *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- [13] Genesis Mannequins. *Kollektionen*. <https://www.genesis-display.com/de/kollektionen/index.php>.
- [14] Groesz, L.M., Levine M.P., Murnen S.K. (2002). The effect of experimental presentation of thing media images on body satisfaction : A meta-analytic review. *International Journal of Eating Disorders*.
- [15] Jain, V., Sharma, A., Narwal, P. (2012). Impact of visual merchandising on consumer behaviour towards women's apparel. *International Journal of Research in Management*.
- [16] Visual merchandising and the creation of discernible retail brands (2003). *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- [17] Kwon, Y.H. (1991). The influence of the perception of mood and self-consciousness on the selection of clothing. *Clothing and Textiles Research Journal*.
- [18] Lahoda, O. (2021). Representative design practices as a designer's right to creative communication. *Journal of International Legal Communication*.
- [19] Liu, P., Lahoda, O. (2022). Shop windows display mannequins in the context of modern design

[20] Manikins for Textile Evaluation / R. Nayak (Ed.), R. Padhye. *Woodhead Publishing*. The Textile Institute Book Series. 2017. 416 p.

[21] Schneider S. Body design, variable realisms: The case of female fashion mannequins. *Design Issues*. 1997. № 13 (3). P. 5–18.

[22] Shealy H. An Investigation of Mannequins' Effect On Consumer Attitude And Intention. URL: <https://scholarcommons.sc.edu/etd/3940> (дата звернення: 19.02.2023).

[23] Workman J.E., Lentz E.S. Measurement specifications for manufacturers' prototype bodies. *Clothing and Textiles Research Journal*. 2000. № 18 (4). P. 51–259.

development and visual communication. *TRAMES*. DOI: 10.3176/tr.2022.3.02.

[20] Nayak, R. (Ed.), Padhye, R. (2017). *Manikins for Textile Evaluation* (The Textile Institute Book Series). *Woodhead Publishing*.

[21] Schneider, S. (1997). *Body design, variable realisms: The case of female fashion mannequins*. *Design Issues*.

[22] Shealy, H. *An Investigation Of Mannequins' Effect On Consumer Attitude And Intention*. <https://scholarcommons.sc.edu/etd/3940>.

[23] Workman, J.E., Lentz, E.S. (2000). *Measurement specifications for manufacturers' prototype bodies*. *Clothing and Textiles Research Journal*.

ABSTRACT

Liu P., Lahoda O. The design of mannequins in the discourse of multiculturalism.

Mannequin design in the discourse of multiculturalism. Considering the design of mannequins as one of the promising and self-sufficient areas of modern design practice, the authors of the article focus on the influence of such a phenomenon of a globalized society as multiculturalism on this area.

Purpose. *The purpose of the study is to identify trends in mannequin design that have emerged due to this influence, as well as to establish the circumstances that have caused them.*

Methodology. *To achieve this goal, the methodology is defined, which includes a historical and cultural approach, within which the processes of stylization of mannequins' appearance – modification of the body and face – are subject to analysis. Through historical, comparative and figurative and stylistic analysis, the article shows how the use of certain mannequin stylizations in the fashion industry was segmented.*

Results. *It is revealed that the design of mannequins has undergone fundamental conceptual changes during its development. They were formed from the detailed copying of anatomically realistic forms of mannequins to the extreme stylization of these forms in mannequins as art objects. From styling mannequins to look like real people to styling models on runways as modified forms of mannequins. It has been established that at the beginning of the XXI century, the trend of stylizing the bodies of mannequins to represent representatives of certain ethnic (national) groups has become actualized, which is due to the concept of multiculturalism. It is shown that modern technologies, in particular, 3D modeling and printing, play a significant role in this. Examples of the development of such mannequins by well-known brands are given.*

Scientific novelty. *The authors consistently prove the role and importance of mannequin design that meets modern social needs in the discourse of the dominant trends of globalization and multiculturalism. In fact, it is the disclosure of this aspect that constitutes the scientific novelty of the study and will soon have real practical application in the design of mannequins, in the stylization of their bodies, due to fashion trends and trends in visual merchandising and visual culture of our time in general.*

Key words: *mannequin, information and advertising occasion, window display design, stylized figure, communication in the fashion industry, visual culture.*

AUTHOR'S NOTE:

Liu Peiwei, PhD student at the Department of Fabric and Clothing Design, Faculty of Environment Design of Kharkiv State Academy of Design and Arts, Kharkiv, Ukraine, e-mail: l.peiwei2019@gmail.com, orcid: 0000-0002-4098-7060

Lahoda Oksana, Doctor of Arts, Professor, Head of the Department of Fabric and Clothing Design, Faculty of Environment Design of Kharkiv State Academy of Design and Arts, Kharkiv, Ukraine, e-mail: oxanalahoda@gmail.com, orcid: 0000-0003-1808-7119

Стаття подана до редакції 01.05.2023 р.