

УДК 7.05:747(698)

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/35-2-11>**Оксана ЛАГОДА,***orcid.org/0000-0003-1808-7119**доктор мистецтвознавства, доцент,
професор кафедри дизайну тканин і одягу
Харківської державної академії дизайну і мистецтв
(Харків, Україна) oxanalahoda@gmail.com***Лю ПЕЙВЕЙ,***orcid.org/0000-0002-4098-7060**аспірант
Харківської державної академії дизайну і мистецтв
(Харків, Україна)*

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В ДИЗАЙНІ ВІТРИН: ЗАСОБИ І ПРИЙОМИ НАПОВНЕННЯ, СПЕЦИФІКА ЕКСПОЗИЦІЙНОГО ОБЛАДНАННЯ

Автори розглядають візуальний мерчандайзинг, вітриністику як його складник і форму художньої репрезентації. Наводять історичні приклади й прийоми оформлення вітрин, окреслюють їх відомі класифікації. Звертають увагу на те, що сучасні вітрини набули вигляду самодостатніх арт-об'єктів, що змінило їх функціональне, художньо-образне, естетичне та ціннісне навантаження. Дизайн вітрин концептуалізується. На думку авторів, зростання рівня професіоналізації у сфері дизайну вітрин виявляє проблеми, які наукою малодосліджені. Звідси мета статті – окреслити специфіку сучасної вітриністики, вплив на неї загальносвітових тенденцій, які відображено в принципах організації вітрин і в прийомах розробки спеціального обладнання.

Виявлено, що мистецтво візуального продажу зобов'язане враховувати поведінку покупців, їхні психологічні особливості, споживчі запити, уміло маніпулювати ними, рекламувати товари й формувати уявлення про їх якість, а також викликати в людей сплановані емоції. Дизайн вітринних експозицій як інформаційно-художніх структур вимагає модернізації в організації простору вітрин, трансформації експозицій, їх композиційного вирішення, розробки унікального експозиційного обладнання, удосконалення технологій виготовлення манекенів як елементів вітринних експозицій і їх специфічного обладнання. Указано основні тенденції розвитку дизайну вітрин. Обґрунтовано необхідність подальшого розгляду діяльності дизайнерів у сфері вітриністики й застосування середовищного та сценарного підходів, адресного (соціального) проектування. Видозміни і трансформації системи експозиційного обладнання для вітрин різних типів забезпечують варіативність їх використання. Завдяки цьому вітрини демонструють різноманітні інсталяції, які транслюють різноманітну інформацію та можуть мати різний вплив. Загалом вітриністика не тільки активно розвивається, а й формує виразні тенденції розвитку міської культури й культури споживання.

Ключові слова: дизайн вітрин, вітриністика, візуальний мерчандайзинг, інформаційно-художня структура.

Oksana LAHODA,*orcid.org/0000-0003-1808-7119**Doctor of Art History, Associate Professor,
Professor at the Department of Fabric and Clothing Design
Kharkiv State Academy of Design and Arts
(Kharkiv, Ukraine) oxanalahoda@gmail.com***Liu PEIWEI,***orcid.org/0000-0002-4098-7060**Postgraduate Student
Kharkiv State Academy of Design and Arts
(Kharkiv, Ukraine)*

MODERN TRENDS IN THE DESIGN OF SHOP WINDOWS: MEANS AND METHODS OF FILLING, THE SPECIFICS OF THE EXHIBITION EQUIPMENT

The authors consider visual merchandising, showcase as its component and form of artistic representation. Give historical examples and techniques of window dressing, outline their known classifications. It is noteworthy that modern shop windows have become self-sufficient art objects, which has changed their

functional, artistic, aesthetic and value load. Showcase design is conceptualized. According to the authors, the growing level of professionalism in the field of shop window design reveals problems that are little studied by science. The purpose of the article is to outline the specifics of modern shop windows, the influence of global trends on it, which are reflected in the principles of organization of shop windows and in the methods of developing their equipment.

It was found that the art of visual sales must take into account the behavior of customers, their psychological characteristics and consumer demands. Be able to manipulate them, advertise products and form an idea of their quality, as well as – to evoke in people planned emotions. The design of shop windows, as information and art structures, requires modernization in the organization of shop window space, transformation of exhibitions, their compositional solution, development of unique exhibition equipment, improvement of mannequin manufacturing technologies as elements of shop windows and their specific equipment. The main trends in the design of shop windows are indicated. The necessity of further consideration of activity of designers in the field of show-window science and application of environmental and scenario approaches, address (social) designing is substantiated. Modifications and transformations of the system of exposition equipment for showcases of different types provide variability of their use. As a result, shop windows showcase a variety of installations that broadcast disparate information and can have different impacts. In general, showcase is not only actively developing, but also forms clear trends in urban culture and consumer culture.

Key words: *showcase design, showcase, visual merchandising, information and artistic structure.*

Постановка проблеми. Вітрини завжди демонстрували різноманітні прийоми і способи їх оформлення, які склалися історично. Вони ґрунтувалися на принципах наглядного – візуального – інформування споживачів про товар. У наш час вітриністика як одна зі сфер професійної діяльності дизайнерів вивчається переважно як складник візуального мерчандайзингу (англ. merchandising – сприяння поширенню товарів) – комплексу заходів у торговельній точці, покликаних підвищувати попит на представлену продукцію. Комплексно враховуючи поведінку покупців, їхні психологічні особливості, споживчі запити тощо, мерчандайзинг сприяє активізації продажу товарів, послуг і тим самим підвищує ефективність торговельної діяльності. Він як один із інструментів маніпуляцій має пряме відношення до розвитку маркетингу, прихований вплив якого ґрунтується на психології людини через дію на її підсвідомість. Окрім того, уважається своєрідним мистецтвом демонстрації товарів. Усе це має як теоретичний, так і практичний зріз. Утім, залишаючись вагомим елементом PR у конкретного магазину чи бренду, сучасні вітрини набули вигляду, що дає змогу ототожнювати їх з арт-об'єктами. Виразна концептуалізація вітрин і їх наповнення не лише свідчать про зростання рівня професіоналізації цієї сфери дизайн-діяльності, а й указують на проблеми, які в науковому дискурсі залишаються малодослідженими.

Аналіз досліджень. Науковці вважають, що все згадане вище вплинуло на форми оприявлення дизайнерської продукції загалом і на дизайн вітрин зокрема (Батаєва, 2013; Лалабекова, 2016). Наприклад, у дисертаційній роботі О. Лагода зазначає:

«Дизайн вітрин, з одного боку, загострює проблему їх функціонування в умовах міського середовища, пов'язану з проблемою етико-естетичного характеру: впливу вітрин на пересічних містян. З іншого боку, вітриністику необхідно розглядати як пошук зображувально-виражальних можливостей традиційних і нетрадиційних художніх мов, за допомогою яких репрезентація ... у вітрині набуває змісту та художнього, естетичного й ціннісного значення» (Лагода, 2020: 292). Науковцем вітрини позиціонуються не тільки як «інструмент просування товарів», а і як елемент міського середовища, комунікативно-інформаційне утворення, як оригінальний формат репрезентації товарів і самодостатній дизайн-об'єкт із виразними художньо-естетичними якостями.

Вітриністика стала винятковим відгалуженням експозиційного дизайну (Дюбе, 1995; Бистрова, 2003), практикою, яка синтезує функціональність, концептуальність, художню виразність, ґрунтуючись на досягненнях різних видів мистецтва, таких як архітектура, образотворче й декоративно-прикладне мистецтво, драматургія та сценографія (Клікс, 1978). Із цих причин, як підкреслює Н. Лалабекова, вітриністика характеризується як внутрішнім, так і зовнішнім впливом загальнокультурних і художніх тенденцій, які обумовлюють формування ідеології та характеру експозицій вітрин; принципи експонування; тимчасовість і сезонність предметно-просторового вирішення, стилістичну й художню виразність експозицій (Лалабекова, 2016). Розгляд експозицій вітрин як «соціокультурного інституту», який активно розробляє та застосовує різноманітні стратегії оприявлення дизайн-продукту, насправді

спрямовано на формування образу магазину. Його ключова мета, як і функція вітрини, у тому, щоб рекламувати й продавати товари. Тому вітриністика як специфічна дисципліна сформувалася на ґрунті психологічного знання, соціальних концептів, колористики, маркетингу і дизайну.

Надавати особливого значення красиво оформленим вітринам комерсанти почали ще в XIX столітті. Перший в історії універмаг «Le Bon Marche Rive Gauche» у Парижі відкритий у 1852 році А. Бусіко, який мріяв про величезний «магазин-місто», де можна робити закупи прогулюючись, розважаючись і відпочиваючи (Лагода, 2020: 295–296). Американці розвинули цю концепцію в серії універмагів, більшість із яких працюють до сьогодні, – «Macy's» у Нью-Йорку (1858 р.), «Marshall Field and Company» у Чикаго (1865 р.), «Bloomingdale's» у Нью-Йорку (1872 р.) та інші. Саме в них вітриністика як мистецтво активно розвивалася. Однак уважається, що вперше професійно став оформляти вітрини Г. Селфрідж, який у 1909 році відкрив у Лондоні унікальний у багатьох аспектах універсальний магазин. Універмаг «Selfridges», маючи два десятки вітрин із найбільшим склом у світі, до цього часу залишається еталоном візуального мерчандайзингу. Завдяки експериментам універмагу вітрини стали сприймати як «полотно художника» і «твір мистецтва», приділяючи їм створенню особливу увагу.

З того часу дизайн вітринних експозицій як інформаційно-художніх структур набув особливого значення для власників універмагів, його постійних і потенційних відвідувачів і для самих дизайнерів, які його розробляли й утілювали (Рівощ, 1990). Відомо, що до оформлення вітрин свого часу долучалися С. Далі, Е. Воргол і багато інших талановитих художників (Лагода, 2020: 297–302). Об'єднання зусиль власників магазинів, виробників товарів і художників, а з часом дизайнерів стимулювало вітриністику до експериментів і пошуку. Модернізація в організації простору вітрин, трансформації самих експозицій, їх композиційного вирішення, розробка унікального, виключно вітринного, експозиційного обладнання, удосконалення технологій виготовлення манекенів як елементів вітринних експозицій і репрезентанта самих різноманітних товарів варто вважати об'ємним матеріалом для досліджень. Його можна систематизувати насамперед у контексті розгляду вітрин як об'єктів, зокрема як фрагменту архітектури й елемента середовища; як об'ємно-просторового об'єкта з властивими йому характеристиками; як виду експозиційного дизайну; як інформаційно-

художньої структури; як комплексу спеціального експозиційного обладнання; як арт-об'єкта. Цей перелік можна розширювати за рахунок різних аспектів естетичного, соціокультурного, функціонального та інноваційного змісту. Наприклад, можна розглядати вітрини з погляду їх особливостей у різних країнах світу, а також кризь призму впливу на дизайн вітрин і їх обладнання глобалізаційних процесів.

Ураховуючи вказане, **мета статті** полягає в тому, щоб окреслити специфіку вітриністики в контексті загальносвітових тенденцій її розвитку, які відображено в принципах організації вітрин і в прийомах розробки спеціального обладнання.

Виклад основного матеріалу. Вітрини загалом розподіляють на об'ємні та плоскі; глибокі та неглибокі; закриті, відкриті та відкрито-закриті. Популярними залишаються мінімалістичні вітрини, у яких розміщується одна річ або один манекен на тлі драперії, фотозображення, предметів інтер'єру тощо. Ефектними у вітринах можуть стати рухомі конструкції або специфічне світло. Наприклад, експозиції вітрин модних магазинів демонструють значну розмаїтість сюжетно-тематичних, образно-стилістичних, формально-конструктивних, технічних та інших концептуальних знахідок (Лагода, 2013). Зміна форм художньої репрезентації одягу, взуття, аксесуарів як акт своєрідної комунікації в індустрії моди набуває таким чином специфічних рис інформаційно-художньої структури, обумовленої концепцією «message» – повідомлення – розповідь (нарратив), який транслюється засобами дизайну (Лагода; 2014). Як синтез мистецтва й комерційного стимулювання, дизайн вітрин зосереджено на формі, кольорі, художньому стилі та емоціях, які вони викликають. Дизайнери мають на меті досягнути максимального візуального ефекту через мінімум затрат, що робить вітрини концептуальними.

Інсталяції, які створюються у вітринах, формують самодостатній інформаційний привід, який працює як реклама й розрахований на миттєву реакцію. Отже, вітрини вже давно перестали бути звичайною демонстрацією товарів. Однак необхідно розділяти рекламну функцію вітрини й мистецтво її оформлення. Сучасна теорія та практика мистецтвознавства розглядає художню організацію експозицій вітрин через систему «річ – експозиція – споживач». У цій системі художньо-образна форма репрезентації є безпосереднім комунікативним посередником, який обумовлює науково обґрунтоване комерційне й сценарне проектування. Актуалізація вказаного аспекту вітриністики в культурі споживання вимагає дослі-

джень, які пов'язані з проблемами організації експозиційного простору вітрин, із формуванням стильових і змістових характеристик цих дизайн-об'єктів. Провідну роль у вказаних процесах відіграють ідеологія окремого магазину (бренду) і креативність дизайнерів-вітриністів.

Одним із ключових елементів дизайну вітрин, здатного забезпечити максимальну ефективність її функціонування, вважається спеціальне обладнання. З наукового погляду існує закономірність у використанні експозиційного обладнання – цілісних комплексів або окремих елементів візуального мерчандайзингу, безпосередньо пов'язаних із продукцією магазину й тим сегментом торгівельних точок, до якого він належить. Чим вищий статус має магазин та асортимент товарів (бренд, модний дім, торгова марка), тим вищі стандарти оформлення як інтер'єрів магазину, так і вітрин.

Свою чергою, стандарти оформлення, тобто дизайн, ґрунтується на концепції візуального мерчандайзингу, в основі якої – залучення відповідної цільової групи споживачів та організація продажів. Звідси існування таких видів магазинів, як монобрендові або мультибрендові. Це визначає принципи оформлення не лише торгівельної зали, а й входу в магазин і його вітрин. Особливе значення в цьому контексті мають фірмовий стиль (мережі магазинів і брендів, товари яких у ньому реалізуються), кольорова гама, реклама (вивіски, банери тощо), спеціальне обладнання (його тип, колір, форми й розміри, матеріали, з яких обладнання виготовлено). Співрозмірність та узгодженість усіх окреслених елементів формують цілісну структуру, яка обов'язково повинна мати здатність до трансформації.

Видозміни і трансформації системи експозиційного обладнання для вітрин різних типів забезпечують варіативність їх використання тривалий час, наприклад, протягом сезону. Це не лише урізноманітнює експозицію товарів, а й надає їй стильності й мобільності водночас. Виразна демонстрація представлених товарів сприяє створенню бажаної атмосфери та настрою в магазині, викликає у відвідувачів бажаний емоційно-психологічний стан. Загальна концепція візуального мерчандайзингу може вимагати акцентування або приховування експозиційного обладнання. Досить часто перевага надається, наприклад, виготовленню на замовлення «особливих манекенів» як основного з елементів спеціального обладнання. Такі манекени мережа магазинів або бренд можуть використовувати у своїх торгівельних точках по всьому світу, що підкреслює характер бренду і сприяє його розрізненню серед інших.

Щоб досягнути максимального ефекту, дизайнери застосовують середовищний і сценарний підходи, адресне (соціальне) проектування. Часом, як уважають вітриністи «Selfridges», найкращі вітрини – це стримані, лаконічні, односкладні, але змістовні вітрини, які не вимагають від споглядача складних асоціацій і роздумів.

Для розгляду вітрин як арт-об'єктів важливим є аналіз їх композиційного вирішення. Спочатку визначають формат – вертикальний чи горизонтальний, а потім – глибину вітрини. Будь-яка з них може розглядатися як 3D-візуалізація. Простір вітрини диктує вибір схеми композиції насамперед з погляду психології сприйняття споглядачем. Важливим для схеми композиції є її композиційний центр, який дизайнери виділяють різними засобами – світлом, кольором тощо. Завдяки зміщенню композиційного центру дизайнери досягають максимальної виразності й емоційності вітринної композиції, яка й транслає ключовий концептуальний message. Будь-яка схема вітрини пов'язана з плановістю. Окрім того, композиція вітрини може бути як замкненою, так і розімкненою. Найбільшої виразності композиції можна досягнути за рахунок контрасту форм окремих елементів, їх масштабу або кольорових сполучень.

Надзвичайно складним у дизайні вітрин є колористичне вирішення цілої експозиції, оскільки необхідно враховувати та узгоджувати колір товарів, які експонуються, самої вітрини, основного торгівельного залу тощо. Гармонійність поєднання всіх складників вітринних інсталяцій через кольорові сполучення може посилити або нейтралізувати силу емоційного впливу вітрини на споглядача. Окрім того, дизайнерам необхідно враховувати зміну товарів, які представлені у вітрині, на інші, в іншому кольорі. У будь-якому випадку дизайнери прагнуть досягнути цілісності сприйняття.

Науковці поділяють вітрини також на товарні, сюжетні й товарно-сюжетні. Зрозуміло, що сюжетні вітрини акцентують увагу не на товарах, а на продуманому дизайнером сюжеті, який у вітрині представлено: стилізовані сцени подій, явищ тощо. Історія таких вітрин вибудовується зазвичай за участі «героя», у ролі якого виступає манекен або група манекенів. Особливо оригінальними є сюжетні вітрини, які дизайнери розробляють на час Різдва. Їх загальна тематика кожного року інша. Краса сюжетних вітрин заворожує та збуджує уяву. Утім такі вітрини, перетворюючись в арт-об'єкти, утрачають здатність реалізовувати власне першочергове завдання: рекламувати, збільшувати продажі конкретних товарів. Вони

швидше додають магазинам образності й статусності як частині міської культури загалом.

Аналізуючи досвід із дизайну вітрин світовими брендами, О. Лагода в праці окреслює декілька вагомих тенденцій, серед яких указує такі: використання нестандартних викладок товару (підвішування, «перевертання» тощо); монотонне різноаспектне повторення у вітрині гіперболізованих, але другорядних щодо товару об'єктів (величезні звірі чи птахи, гриби або квіти); використання в закритих вітринах не глухих задників-декорацій, а банерів або перестінків, через які проглядається частина інтер'єру магазину. Указані тенденції науковець пов'язує з базовими підходами до маніпулювання аудиторією споживачів, серед них – сугестивний підхід, який формує їхні запити «навіюванням»; маркетинговий підхід, який переважно експлуатує стереотипні уявлення про комфорт, затишок, безпеку, красу тощо; адвертологічний підхід, у якому залучення покупців розглядається як частина культурного життя суспільства загалом (Лагода, 2020: 306–309). Уважається, що сучасні вітрини, створені професійно, здатні не тільки рекламувати і продавати товари, а й розвивати глядача-споживача як особистість, прикрашати вулиці міст, пропагуючи певні цінності, естетичні переваги й соціальні норми.

Однак найбільш поширеними залишаються товарні вітрини. Окремо варто розглядати вітрини, які розміщуються в інтер'єрах магазинів. Вони забезпечують круговий огляд, і зазвичай це група манекенів в оригінальних, часто досить складних позах, які об'єднані тематично. Уся композиція розгортається довкола них у синтезі реального й казкового, буденного й святкового. Звичайним речам штучно присвоюються різні значення, завдяки яким формуються оригінальні історії речей.

Типово, що сучасні тенденції вітринних експозицій стали більш нейтральними – «поміркowanими» і стриманими. Провокація та епатаж, які робили їх надто відвертими в першому десятилітті ХХІ століття, поступилися місцем інтелектуальній грі з гендерними ознаками, з іміджевими константами, штучно, але пафосно формуючи доволі

складні образи. Концептуалізація образів манекенів, їх гіперболізована стилізація в неприродних позах, а часом і спотворених домінують у вітринах сучасних магазинів. Їх дизайн лаконічний, уніфікований, але водночас зі складним змістом. Дизайнери-вітриністи в черговий раз удаються до творчих пошуків. Універсалізація експозицій відображена в нових принципах представлення й реклами одягу, у розширенні сюжетно-тематичних ліній. Ключова проблема полягає в тому, що виставлений у вітрині манекен як імітатор людини-носія зазнає концептуальної стилізації образу. Використаний як спеціальне експозиційне обладнання, манекен для вітрини конкретного магазину створюється дизайнером як образ одного об'єкта в іншому, тобто за принципом «об'єкт в об'єкті», відтворюючи в чутливо доступній формі сенс експонованих речей: їх функціональне, ціннісне й художнє наповнення. У такий спосіб створюється ілюзія доступності, демократичності вітринних репрезентацій. Суттєво, що манекени як елемент обладнання обов'язково ексклюзивні, часом украй реалістичні, якщо цього вимагає загальна концепція візуального мерчандайзингу.

Висновки. Підсумовуючи, зазначимо, що вітриністика як одна із сучасних сфер дизайн-діяльності не тільки активно розвивається, а й формує виразні тенденції розвитку міської культури та культури споживання. Науковцями, які досліджують вітрини як вид експозиційного дизайну, укладено різні класифікації, що систематизують типи вітрин, принципи їх композиційного вирішення, прийоми формування та наповнення. Установлено, що найменш дослідженим аспектом дизайну вітрин є спеціальне експозиційне обладнання, а найбільш цікавим із погляду художньо-образного, стильового й функціонального аспектів є манекен – специфічний і поліфункціональний елемент вітринних інсталяцій. Показано, що вітрина, створена професійно, завжди є інсталяцією – арт-об'єктом. Розгляд манекенів як особливого експозиційного обладнання в межах такого арт-об'єкта відкриває нові напрями досліджень дизайнерського креативу й дизайн-практик.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багаева Е. Видимое общество. Теория и практика социальной визуалистики : монография. Харьков : ФЛП Лысенко И.Б., 2013. 349 с.
2. Быстрова Т. Ю. Культурные смыслы вещи как продукта дизайна. *Проблемы образования, науки и культуры*. 2003. Вып. 14. № 27. С. 33–46.
3. Дюбе Ф. Экспозиция как инструмент знания и инструмент показа. *Museum (ЮНЕСКО)*. 1995. № 185. С. 4–5.
4. Кликс Р.Р. Художественное проектирование экспозиций : монография. Москва : Высшая школа, 1978. 368 с.
5. Лагода О. Вітриністика як сучасна форма художньої репрезентації в індустрії моди. *Вісник ХДАДМ*. 2013. № 3. С. 89–93.

6. Лагода О. Візуальний мерчандайзинг (вітриністика) як форма художньої репрезентації костюма. *Теорія та практика дизайну*. 2014. Вип. 4. С. 96–104.
7. Лагода О. Репрезентативні практики дизайну костюма в контексті еволюції художньо-проектної культури : дис. ... докт. мист. : 17.00.07 / Київськ. нац. ун-т технологій і дизайну. Київ, 2020. 593 с.
8. Лалабекова Н. Оформление витрин как искусство. *Моя сім'я*. 2016. № 19. URL: http://www.moya-semya.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=7736:2016-05-19-09-16-17&catid=88:2011-06-22-13-48-07&Itemid=170 (дата звернення: 17.01.2021).
9. Ривош Я. Н. Время и вещи. Иллюстрированное описание костюмов и аксессуаров в России конца XIX – начала XX века. Москва : Искусство, 1990. 304 с.

REFERENCES

1. Bataeva E. Vidimoe obschestvo. Teoriya i praktika sotsialnoy vizualistiki : monografiya. [Visible Society. Theory and practice of social visualism : monograph]. Kharkov : FLP Lyisenko I.B., 2013. 349 p. [in Russian].
2. Byistrova T.Yu. Kulturnye smysly veschi kak produkta dizayna. [Cultural meanings of things as a design product]. *Problemy obrazovaniya, nauki i kulturyi*. 2003. Nr. 14 (№ 27). pp. 33–46 [in Russian].
3. Dyube F. Ekspozitsiya kak instrument znaniya i instrument pokaza. [Exposition as a tool of knowledge and a tool of display]. *Mezhdunarodnyy zhurnal «Museum» (YuNESKO)*. 1995. Nr. 185. pp. 4–5 [in Russian].
4. Kliks R.R. Hudozhestvennoe proektirovanie ekspozitsiy: monografiya. [Artistic Design of Exhibitions: monograph]. Moscow : Vysshaya shkola, 1978. 368 p. [in Russian].
5. Lahoda O. Vitrynistyka yak suchasna forma khudozhnoi reprezentatsii v industrii mody. [Showcase as a modern form of artistic representation in the fashion industry]. *Visnyk KhDADM*. 2013. Nr. № 3. pp. 89–93 [in Ukrainian].
6. Lahoda O. Vizualnyi merchandaizynh (vitrynistyka) yak forma khudozhnoi reprezentatsii kostiuma. [Visual merchandising (showcase) as a form of artistic representation of a costume]. *Teoriia ta praktyka dyzainu*. 2014. Nr. 4. pp. 96–104 [in Ukrainian].
7. Lahoda O. Rerezentatyvni praktyky dyzainu kostiuma v konteksti evoliutsii khudozhno-proiektnoi kultury. [Representative costume design practices in the context of the evolution of art and design culture] : dys... dok. myst. : 17.00.07. Kyiv. Natsion. un-t tekhnolohii i dyzainu. Kyiv, 2020. 593 p. [in Ukrainian].
8. Lalabekova N. Ofornlenie vitrin kak iskusstvo. [Window dressing as art]. *Moya slm'ya*. 2016. Nr. 19. URL: http://www.moya-semya.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=7736:2016-05-19-09-16-17&catid=88:2011-06-22-13-48-07&Itemid=170 (data zvernennia 17.01.2021) [in Russian].
9. Rivosh Ya.N. Vremya i veschi. Illyustrirovanoe opisanie kostyumov i aksessuarov v Rossii kontsa XIX – nachala XX veka. [Time and things. Illustrated description of costumes and accessories in Russia at the end of the 19th – beginning of the 20th century]. Moscow : Iskusstvo, 1990. 304 p. [in Russian].