

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ**

ДОПУЩЕНО до захисту
Завідувач кафедри, д.т.н., проф.
_____ О.В. Чепелюк
«__» _____ 20__ р.

**КОСТЮМ З ЕЛЕМЕНТАМИ СПОРТИВНОГО СТИЛЮ ЯК
СКЛАДОВА РЕКЛАМНОГО ПЕРСОНАЖУ В ТУРИЗМІ**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА
022 Дизайн**

Виконавець:
Студент групи 6Д2

Циганенко Т.М.

(ПІБ)

Керівник:
д.т.н., доцент

Артеменко М.П.

(ПІБ)

Консультанти з розділів:

Основний розділ
к.т.н., професор

Полетаєва Г.Н.

Нормоконтроль
доцент

Фефелов А.О.

(ПІБ)

ХЕРСОН 2020

**ХЕРСОНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ**

**Кваліфікаційна робота магістра
(пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи)**

МАГІСТР

(освітній ступінь)

**на тему: Костюм з елементами спортивного стилю як
складова рекламного персонажу в туризмі**

Виконав: студент 2 курсу, групи 6ДЗ
спеціальності

022 "Дизайн"

(шифр і назва спеціальності)

Циганенко Т.М.

(прізвище та ініціали)

Керівник д.т.н., доцент Артеменко М.П.

(прізвище та ініціали)

Рецензент Ростаргуєва М.Й.

(прізвище та ініціали)

ХЕРСОНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет _____

Кафедра _____

Освітній ступінь _____

Спеціальність _____

(шифр і назва)

Освітньо-професійна програма _____

(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ**Завідувач кафедри дизайну****О.В. Чепелюк**

"____" _____ 20__ року

З А В Д А Н Н Я**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА**

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи _____

керівник роботи _____,

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від "____" _____ 20__ року

№ _____

2. Строк подання студентом роботи _____

3. Вихідні дані до роботи _____

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) _____

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

6. Консультанти розділів роботи

| Розділ | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата | |
|--------|---|----------------|------------------|
| | | завдання видав | завдання прийняв |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів дипломної роботи | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
|-------|-------------------------------|-------------------------------|----------|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

Студент _____ (підпис) _____ (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ (підпис) _____ (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Циганенко Т.М. Костюм з елементами спортивного стилю як складова рекламного персонажу в туризмі. - Рукопис.

Робота на здобуття освітнього ступеня магістра за напрямом підготовки 6.020207 – Дизайн. Херсонський національний технічний університет. Херсон, 2020.

В результаті дослідження було розглянуто ретроспективу образних рішень костюма в туристичній рекламі України, особливості художніх образів персонажів в сучасній туристичній рекламі України, персонажей в українській туристичній рекламі зовнішніх курортів. Проаналізовано художньо-стилістичні та композиційні особливості рішень костюмів персонажів туристичної реклами України за регіонами. Джерельну базу костюмів героїв туристичної реклами України було проаналізовано за силуетами, кольоровою гамою, наявністю симетрії та асиметрії. На основі отриманих результатів дослідження було складено таблицю за художньо-стилістичними та композиційними особливостями рішень костюмів персонажів туристичної реклами кожного з регіонів України, та розроблено загальну діаграму застосування тих чи інших особливостей в костюмах персонажів туристичної реклами України.

На основі дослідження розроблено та виготовлено у матеріалі колекцію одягу з елементами спортивного стилю, що засобом інформування туристичної реклами Херсонської області. Концепцію колекції підкреслює колористичне рішення та принти. Колекція складається з трьох моделей та призначена для рекреаційного туризму.

Ключові слова: рекламний персонаж, туристична реклама, костюм рекламного персонажу, костюм з елементами спортивного стилю.

АННОТАЦИЯ

Цыганенко Т.М. Костюм с элементами спортивного стиля как составляющая рекламного персонажа в туризме. - Рукопись.

Работа на получение образовательного степени магистра по направлению 6.020207 - Дизайн. Херсонский национальный технический университет. Херсон, 2020.

В результате исследования были рассмотрены ретроспективу образных решений костюма в туристической рекламе Украины, особенности художественных образов персонажей в современной туристической рекламе Украины, персонажей в украинской туристической рекламе внешних курортов. Проанализированы художественно-стилистические и композиционные особенности решений костюмов персонажей туристической рекламы Украины по регионам. Источника базу костюмов героев туристической рекламы Украины были проанализированы по силуэтами, цветовой гаммой, наличием симметрии и асимметрии. На основе полученных результатов исследования был составлен таблицу по художественно-стилистическими и композиционными особенностями решений костюмов персонажей туристической рекламы каждого из регионов Украины, и разработана общая диаграмму применения тех или иных особенностей в костюмах персонажей туристической рекламы Украины.

На основе исследования разработан и изготовлен в материале коллекцию одежды с элементами спортивного стиля, средством информирования туристической рекламы Херсонской области. Концепция коллекции подчеркивает колористическое решение и принты Коллекция состоит из трех моделей и предназначена для рекреационного туризма.

Ключевые слова: рекламный персонаж, туристическая реклама, костюм рекламного персонажа, костюм с элементами спортивного стиля.

ANNOTATION

Циганенко Т.М. A suit with the elements of sports style as a component of the advertising character in tourism. - Manuscript.

Work to obtain a master's degree in the field of training 6.020207 - Design. Kherson National Technical University. Kherson, 2020.

As a result of the research the retrospective of figurative decisions of a suit in tourist advertising of Ukraine, features of artistic images of characters in modern tourist advertising of Ukraine, characters in the Ukrainian tourist advertising of outdoor resorts was considered. The artistic-stylistic and compositional features of the costumes of the characters of tourist advertising of Ukraine by regions are analyzed. The source base of costumes of the heroes of tourist advertising of Ukraine was analyzed by silhouettes, colors, the presence of symmetry and asymmetry. Based on the results of the study, a table was compiled on the artistic and stylistic and compositional features of the costumes of the characters of tourist advertising of each region of Ukraine, and developed a general diagram of the application of certain features in the costumes of the characters of tourist advertising of Ukraine.

Based on the research, a collection of clothes with elements of sports style was developed and made in the material, which is a means of informing tourist advertising of Kherson region. The concept of the collection is emphasized by the color scheme and prints. The collection consists of three models and is intended for recreational tourism.

Key words: advertising character, tourist advertising, costume of advertising character, suit with elements of sports style.

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП..... | 9 |
| РОЗДІЛ 1. РОЛЬ КОСТЮМУ В ФОРМУВАННІ ОБРАЗУ ПЕРСОНАЖА В РЕКЛАМІ | 13 |
| 1.1. Рекламний персонаж як засіб комунікації із потенційним споживачем | 13 |
| 1.2. Роль костюму в типології рекламних персонажів..... | 19 |
| Висновки | 31 |
| РОЗДІЛ 2. КОСТЮМ З ЕЛЕМЕНТАМИ СПОРТИВНОГО СТИЛЯ В ФОРМУВАННІ ОБРАЗІВ ПЕРСОНАЖІВ ТУРИСТИЧНОЇ РЕКЛАМИ УКРАЇНИ ТА ЇЇ РЕГІОНІВ | 32 |
| 2.1. Ретроспектива образних рішень костюма в туристичній рекламі України. . | 32 |
| 2.2. Особливості художніх образів персонажів в сучасній туристичній рекламі регіонів України..... | 35 |
| 2.3. Персонажі в українській туристичній рекламі зовнішніх курортів..... | 38 |
| 2.4. Художньо-стилістичні та композиційні особливості рішень костюмів персонажів туристичної реклами України..... | 41 |
| Висновки | 46 |
| РОЗДІЛ 3. КОНЦЕПТУАЛЬНО-КОМПОЗИЦІЙНЕ РІШЕННЯ КОЛЕКЦІЇ КОСТЮМІВ З ЕЛЕМЕНТАМИ СПОРТИВНОГО СТИЛЮ, ЩО ПРОЕКТУЄТЬСЯ..... | 49 |
| 3.1. Аналіз останніх тенденцій в проектуванні одягу з елементами спортивного стилю..... | 49 |
| 3.2. Розробка концепції колекції костюмів з елементами спортивного стилю ... | 52 |
| 3.3. Розробка та аналіз ескізів-пропозицій колекції костюмів, що проектується..... | 53 |
| 3.4. Обґрунтування основного композиційного рішення колекції костюмів..... | 58 |
| Висновки..... | 59 |
| РОЗДІЛ 4. КОНСТРУКТОРСЬКА ТА ТЕХНОЛОГІЧНА ПРОРОБКА СПРОЕКТОВАНОЇ КОЛЕКЦІЇ КОСТЮМІВ З ЕЛЕМЕНТАМИ | |

| | |
|--|-----|
| СПОРТИВНОГО СТИЛЮ | 61 |
| 4.1. Розробка технічних рисунків та технічного опису моделей колекції..... | 61 |
| 4.2. Вибір та обґрунтування пакету матеріалів. Складання конфекційної карти..... | 63 |
| 4.3. Розробка базових та модельних конструкцій моделей колекції..... | 71 |
| 4.4. Технологія виготовлення моделей колекції..... | 73 |
| Висновки | 74 |
| ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ | 75 |
| ДОДАТКИ | 78 |
| Додаток А | 79 |
| Додаток Б | 82 |
| Додаток В | 86 |
| Додаток Д..... | 99 |
| Додаток Е..... | 134 |
| Додаток Ж..... | 135 |
| Додаток К..... | 171 |
| Додаток Л..... | 176 |
| Додаток М..... | 182 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 184 |

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В наш час рекреаційних туризм невпинно набирає обертів, створюючи жорстку конкуренцію між країнами, регіонами, туристичними агентствами. Що в свою чергу потребує формування бренду конкретної країни чи міста для конкурентоспроможності на ринку туризму. Найдієвішим та найактуальнішим способом для формування в свідомості рекреантів образу країни чи регіона нині являється використання рекламних технологій. В рекламному повідомленні маркетологи часто використовують рекламних героїв, що допомагає потенційним рекреантам асоціювати себе з ними, спонукаючи рекреантів до туризму. Одним з ключових складових образу героя реклами являється костюм, в контексті туристичної реклами він виступає у ролі засобу інформування про рекламований регіон, а також передачі прогнозованої емоційної складової від відпочинку, тобто його атрактивності. В залежності від стилю одягу, фасону костюму, кольорової гама та інших композиційних характеристик можна домогтися формування необхідного візуального меседжу в очах потенційного рекреанта. Саме тому вирішення дизайну костюма героїв туристичної реклами є дуже дуже важливим аспектом.

Метою роботи є дослідження художньо-стилістичних та композиційних тенденцій в особливостях рішень костюмів героїв у сучасній туристичній рекламі регіонів України для подальшого практичного застосування при проектуванні колекції з елементами спортивного стилю.

Задачі дослідження. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні задачі:

- визначити термінологічні дефініції персонажа реклами;
- розкрити роль костюму в типології рекламних персонажів;
- сформувати джерельну базу дослідження;

- провести маркетингове дослідження щодо сприйняття костюму у туристичній рекламі потенційним споживачем;
- скласти емпіричну базу дослідження;
- проаналізувати особливості художніх образів персонажів в сучасній туристичній рекламі регіонів України та зовнішніх курортів;
- провести художньо-стилістичний та композиційний аналіз рішень персонажів в сучасній туристичній рекламі регіонів України;
- розробити колекцію одягу з елементами спортивного стилю.

Об'єкт дослідження – костюм в рекламних технологіях як складова рекламного персонажу.

Предмет дослідження – художньо-стилістичні та композиційні особливості в костюмах сучасної туристичної реклами України.

Наукова новизна роботи. В роботі вперше зібрано та систематизовано приклади туристичної реклами України, в яких присутні рекламні персонажі, та на основі отриманих результатів дослідження вперше було розроблено діаграми художньо-стилістичних та композиційних особливостей рішень костюмів рекламних персонажів за регіонами.

Методи дослідження, використані у роботі. В роботі використано описовий метод (при описі понять «реклама», «рекламний персонаж», «бренд», «спортивний стиль в одязі»), аналітичний (при аналізі споживача за соціально-споживацькими характеристиками; при аналізі емпіричної бази дослідження, класифікації та аналізі туристичної реклами України, художньо-стилістичних та композиційних рішень туристичної реклами регіонів України та закордонних курортів; при аналізі результатів маркетингового дослідження споживчих уподобань, при аналізі останніх тенденцій в проектуванні одягу з елементами спортивного стилю); графічний метод (при графічному оформленні результатів аналізу художньо-стилістичних та композиційних особливостей рішень костюмів героїв туристичної реклами), метод анкетування та статистичної обробки отриманих результатів маркетингового дослідження споживчих уподобань.

Практичне значення одержаних результатів роботи полягає в тому, що вони знайшли відображення в спроектованій колекції одягу, яка виступає ідентифікатором Херсонського регіону та може бути застосована в рекламних технологіях.

Публікації. Виходячи з одержаних результатів дослідження представлено наступні публікації у наукових виданнях:

- V International Scientific and Practical Conference «PERSPECTIVES OF WORLD SCIENCE AND EDUCATION», OSAKA, 29-31 January 2020.

- III Міжнародна науково-практична конференція «SCIENCE AND EDUCATION: PROBLEMS, PROSPECTS AND INNOVATIONS», Кіото, Японія, 2-4 грудня 2020.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, чотирьох розділів, загальних висновків, додатків та списку використаних джерел.

У **вступі** обґрунтовано актуальність дослідження, визначено основну мету роботи, завдання для її досягнення, об'єкт, практичну значимість отриманих результатів.

Перший розділ «Роль костюму в формуванні образу персонажа в рекламі» складається з двох підрозділів, в яких розглянуто поняття «реклама», «рекламний персонаж», розкрито їх особливості та класифікацію. Розглянуто рекламний персонаж як засіб комунікації із потенційним споживачем . Розкрито роль костюму в типології рекламних персонажів.

Другий розділ «Костюм з елементами спортивного стилю в формуванні образів персонажів туристичної реклами України та її регіонів» складається з чотирьох підрозділів, в яких представлена ретроспектива образних рішень костюма в туристичній рекламі України, проаналізовано особливості художніх образів персонажів в сучасній туристичній рекламі регіонів України та персонажів в українській туристичній рекламі зовнішніх курортів. Зіставлено емпіричну базу та виявлено художньо-стилістичні та композиційні особливості рішень костюмів персонажів туристичної реклами України

Третій розділ «Концептуально-композиційне рішення колекції костюмів з елементами спортивного, стилю, що проектується» складається з чотирьох підрозділів, в яких проаналізовано останні тенденції в проектуванні одягу з елементами спортивного стилю. Описано концепцію колекції, представлені колекції-пропозиції, та обґрунтовано вибір основної колекції для подальшої реалізації у матеріалі. Представлене конфекціювання матеріалів, технічні рисунки, базові та модельні конструкції костюмів, та описана технологія виготовлення моделей колекції.

Четвертий розділ «Конструкторська та технологічна проробка спроектованої колекції костюмів з елементами спортивного стилю» складається з чотирьох підрозділів, в яких розроблено технічні рисунки та представлено технічний опис моделей колекції. Представлено конфекційну карту матеріалів для проектування колекції, базові та модельні конструкції костюмів, та описана технологія виготовлення моделей колекції.

Загальні висновки вказують на головні результати проведених досліджень та їх подальше практичне застосування.

Список використаних джерел вказує на ґрунтовний аналіз та налічує 60 позицій.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. Розкрито актуальність дослідження теми костюму з елементами спортивного стиля як складової рекламного персонажу в туризмі. Визначено мету об'єкт, предмет роботи, встановлено задачі дослідження, описано методи дослідження, представлена наукова новизна роботи та практичне значення одержаних результатів. Сформовано структуру магістерської роботи.

2. Сформовано категоріально-понятійний апарат застосування персонажів в туристичній рекламі та брендингу міста. Розкрито поняття «реклама» та її роль у формуванні маркетингової стратегії бренду; актуальність феномену одягу в рекламній комунікації зі споживачем. Обгрунтовано важливість використання одягу у рекламі як візуального каналу, що обумовлено явищем «візуалізації» сучасного суспільства. На базі досліджень близьких за тематикою сформовано схему типології костюмів героїв туристичної реклами, де костюм розглядається за характером візуальної взаємодії зі споживачем; характером інформаційного повідомлення, що доноситься до глядача; пріоритетом функціональних та естетичних принципів; способом передачі інформації про туристичний регіон/захід/організацію; творчим джерелом що обумовлює образно-стилістичні риси; цільовою аудиторією рекламного повідомлення; характером рекламного персонажа, що створюється.

3. В результаті дослідження ретроспективи образних рішень у туристичному костюмі України на прикладі радянських плакатів було виявлено основні типологічні групи в костюмі персонажів: костюм для створення образів відпочиваючих та передачі їх емоцій, костюм для активного відпочинку та занять спортом та костюм для пасивного відпочинку. Для костюмів персонажів туристичної реклами України характерні основні типологічні групи: костюм для створення образів відпочиваючих та передачі їх емоцій, та костюм для створення тематичних образів, що ілюструють концепцію відпочинку або культурні особливості регіону. Виявлено, що для створення образу героя

української туристичної реклами зовнішніх курортів характерні наступні види костюма: костюм для створення образів відпочиваючих та передачі їх емоцій, костюм для створення тематичних образів, що ілюструють концепцію відпочинку та етнічний костюм, що ілюструє культурні особливості регіону. Проведено дослідження художньо-стилістичних та композиційних особливостей рішень костюмів персонажів туристичної реклами регіонів України та виявлено характерні особливості костюмів кожного регіону.

4. Проаналізовано останні тенденції в проектуванні одягу з елементами спортивного стилю на основі брендів Nike, Puma, Adidas. Сформовано концепцію проектованої колекції. Представлені колекції є засобом інформування туристичної реклами Херсонської області. Костюми колекції мають посилювати вплив туристичної реклами обраних локацій: Олешківські піски, Кінгбурська коса, Лемурійське озеро, Херсонський ліс. Розроблено пошукові ескізи костюмів до чотирьох колекцій відповідно до локацій. Для основної колекції та виготовлення в матеріалі було обрано три образи.

5. Розроблено технічні рисунки кожної з моделей проектованої колекції, виконано художньо-технічний опис моделей. Представлено пакет матеріалів для виготовлення проектованої колекції, обґрунтовано вибір обраних матеріалів. Складено конфекційну карту матеріалів колекції. Розроблено базові конструкції, та на їх основі модельні конструкції виробів колекції. Описано технологію виготовлення моделей колекції з зазначенням етапів та послідовності виконання операцій.