

УДК
791:792.024:379.8

DOI:10.30857/2617-
0272.2018.4.2.

АРТЕМЕНКО М.П.
Херсонський національний технічний університет

ОЦІНКА РОЛІ КОСТЮМА В СИСТЕМІ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНИХ АТРАКЦІЙ

Мета. Дослідження має на меті оцінити роль костюма в процесах формування рекреаційно-туристичних атракцій та визначити найвпливовіші його характеристики на процеси привернення уваги й запам'ятовування відвідувачами.

Методика. Дослідження містить критичний аналіз публікацій з обраної тематики, ґрунтується на соціологічному опитуванні, статистичній обробці даних. Використана графічна інтерпретація результатів опитування, яка дозволила оцінити емоційний вплив костюму на створення атмосфери рекреаційно-туристичних заходів.

Результати. Теоретичне дослідження виявило багатомірність перспективних напрямків використання костюма для підвищення атрактивності рекреаційно-туристичних заходів, а саме: за допомогою костюма можливе забезпечення мобільної зміни художньо-образної складової вже існуючих рекреаційно-туристичних атракцій й досягнення їх оригінальності та новизни; костюм має потенціал використання в якості інструмента для формування позитивного іміджу та моделювання візуального символу території при міжособистісній взаємодії відпочиваючого з персоналом приймаючої туристичної організації або регіону; засобами костюма можливе створення необхідної атмосфери заходу та його емоційного наповнення. Провідна роль костюма у забезпеченні позитивного емоційного сприйняття та формуванні атмосфери рекреаційно-туристичного заходу підтверджена результатами проведеного анкетного опитування (позитивними відповідями 91,1% респондентів). Ключовими характеристиками костюму для привернення уваги, на думку опитаних, є оригінальність, а також незвична форма, вишуканість, яскравість кольорів, зрозуміле концептуальне рішення, декоративність. Атрактивність костюму є основним комплексним показником властивостей костюму, який включає низку характеристик, що забезпечують позитивне емоційне (чуттєве) сприйняття художнього образу учасника рекреаційно-туристичного заходу.

Наукова новизна. Вперше обґрунтовано провідну роль костюму в процесах досягнення атрактивності рекреаційно-туристичних заходів, встановлено найвпливовіші характеристики костюма для привернення уваги та запам'ятовування відвідувачами.

Практична значущість. Результати дослідження можуть бути використані при підготовці фахівців з дизайну, викладанні пов'язаних з проектуванням костюму дисциплін, а також в практичній діяльності дизайнерів, художників з костюму, менеджерів з туризму тощо.

Ключові слова: атракція, дизайн одягу, художній образ, сприйняття костюма.

Вступ. Сьогодні індустрія туризму та рекреації стрімко розвивається, оскільки вона є не тільки джерелом отримання прибутків, збільшення валового національного доходу, стимулювання розвитку багатьох суміжних галузей господарства, створення робочих місць і розбудови регіональних економік, а й є одним із засобів піднесення культурного

рівня людини та суспільства в цілому, духовного збагачення, збереження історичних пам'яток народу та його культурного спадку. Крім того рекреаційно-туристичні заходи мають політичне та соціально-демографічне значення, виступаючи фактором підтримання миру та співдружності, сприяючи оздоровленню, відпочинку, впровадженню активного

способу життя тощо. Важливість сфери туризму та рекреації в розвитку сучасного суспільства вимагає від науковців різних галузей проведення комплексних досліджень, результати яких сприятимуть підвищенню якості рекреаційно-туристичних послуг та збільшенню внутрішніх та зовнішніх туристичних потоків. Для України, яка переживає складні економічні та політичні часи, рекреаційно-туристична діяльність відіграє особливу роль, оскільки вона сприяє розвитку різних галузей господарства, формуванню авторитету країни на міжнародній арені як з позицій багатства та самобутності культурної спадщини, природних ресурсів, так і з позицій політичної стабільності.

Погоджуючись із думкою Н.П. Гостєвої [6], яка зазначає, що сьогодні у вітчизняній галузі туризму основною проблемою є неефективне та нераціональне використання ресурсів, слід відмітити високий та малодосліджений потенціал костюма як засобу комунікації у створенні туристичного іміджу регіонів й додаткової атрактивності в підвищенні якості рекреаційно-туристичних послуг.

Аналіз попередніх досліджень.

Сьогодні в науковій літературі комплексні дослідження ролі костюма, його значення та механізмів використання в рекреаційно-туристичній галузі відсутні. Про костюм, в контексті туризму, згадують в роботах дослідники, які займаються вивченням етнокультурних напрямків розвитку рекреаційно-туристичної сфери окремих регіонів – А. Sarobol [22], Li Ma [18], Ya Nan He & Lin Zhang [15], або використанням принципів театралізації в екскурсійній діяльності – А. Jackson, J. Kidd [16], В.І. Мозолєвський [11], Ю.А. Воропаєва, М.А. Богачева [4] та Є.І. Гарач [5]. Проте в жодній роботі належної уваги костюму не приділяється, адже акцент робиться на пізнавальній, культурно-освітній, соціальній та інших сторонах питання.

Близькою за тематикою є робота Н.А. Власенко та А.Л. Власенко [3], в якій автори наголошують на ролі костюма в культурно-пізнавальному туризмі, однак зводять все до дослідження відмінностей національного традиційного жіночого костюма в різних регіонах України і більш широко питання не розкривають, та не продовжують дослідження в даному напрямку. Також розвивається напрямок досліджень костюма для туризму, під яким автори розуміють костюм вузького спеціального призначення для спортивного та екстремального відпочинку, наприклад роботи Р.Ф. Каюмової та Т.Д. Пичужкиної [8], тоді як рекреаційно-туристична галузь має більш широке видове різноманіття, зокрема лідируючі позиції за кількістю туристів займають культурно-пізнавальні пропозиції.

Постановка проблеми. Костюм, що є невід'ємним атрибутом нашого повсякденного життя, оточує туриста скрізь під час подорожей – це і одяг працівників закладів сфери сервісу та гостинності, і екскурсоводів та гідів, і учасників (акторів, аніматорів, ведучих тощо) різноманітних рекреаційних програм, і навіть повсякденний одяг мешканців регіону. В результаті костюм бере участь у формуванні вражень у туриста та відпочиваючого про особливості культурних традицій, менталітету регіону, іміджу закладу, що приймає гостей, про загальний рівень якості рекреаційно-туристичного заходу. Однак сьогодні оцінка ролі костюма в системі рекреаційно-туристичних заходів залишається відкритим завданням, вирішення якого відкриє нові перспективи в покращенні рівня послуг, що пропонуються гостям та відвідувачам рекреаційного заходу або туристичного регіону. Дослідження має на меті оцінити роль костюма в процесах формування рекреаційно-туристичних атракцій та визначити найвпливовіші його

характеристики для привернення уваги й запам'ятовування відвідувачами.

Результати дослідження. Для оцінки ролі костюма в системі рекреаційно-туристичних заходів важливо проаналізувати, який саме вплив він чинить на якість таких послуг. В.В. Величко [2] вважає, що при розгляді поняття «якість» в рекреації та туризмі у центрі уваги знаходиться особистість споживача, який порівнює те, що йому надали, з тим, що він бажав отримати. Суб'єктивність споживацької оцінки обумовлена емоційною складовою питання, рівнем культурного розвитку, попереднім туристичним досвідом та багатьма іншими факторами.

Такий, орієнтований на споживача, підхід обґрунтований тим, що основним завданням системи розваг і заходів в рекреаційно-туристичній справі, за словами М.П. Мальської, В.В. Худо та В.І. Цибух [10], є формування позитивних вражень у відвідувачів. І в цьому вбачається основний зміст туристичної атракції. Термін «атракція», що сьогодні є не характерним для вітчизняної літератури з мистецтвознавства та дизайну, широкоживаний в наукових роботах з лінгвістики, філології, соціальної психології, туризму та в широкому сенсі під ним розуміють позитивні враження, міжособистісну симпатію, емоційну залежність об'єктів один до одного. Відповідно, похідний від «атракції» термін «атрактивність» стає властивістю та якісною характеристикою туристичного ресурсу [1]. І костюм, в даному контексті, як складовий елемент художньо-образного рішення заходу також повинен мати або забезпечувати атрактивність, тобто звертатися до емоційної сфери споживача рекреаційно-туристичної послуги та знаходити позитивний відгук.

Теоретичні та експериментальні дослідження стосовно позитивних емоцій в

туризмі проведено О. Mitas, M. Bastiaansen [19], які вважають ключовою ланкою в процесах туристичної атракції новизну. Посилаючись на наукові роботи Е. Cohen [13], Т.-Н. Lee та J. Crompton [17], автори виділяють новизну різних рівнів, наприклад, новизна, що досягається автентичністю (оригінальністю, відмінністю від інших), та новизна як відмінність від повсякденності, коли позитивні емоції від відпочинку отримують на вже існуючому позитивному туристичному досвіді, тобто коли турист дістає задоволення, відвідуючи місця та заходи, де вже був присутнім. В цих процесах костюм поки не розглядається, проте може відкрити нові перспективи як мобільна форма зміни художньо-образної складової вже існуючих рекреаційно-туристичних заходів та досягнення їх автентичності.

Також механізми формування позитивних емоцій в туризмі розглядають J. Nawijn [20], M.E. Farber і T.E. Hall [14]. На думку цих дослідників джерелом позитивних емоцій є взаємодія між людьми. Якщо підходити до питання костюму в туризмі з цих позицій, то його вплив на процеси перцепції людини при міжособистісному спілкуванні розкривається в роботах з іміджеології. Про вагому роль костюма у формуванні іміджу особистості зазначають О.М. Лагода та К.М. Стеценко [9], А.М. Упіне [12]. В контексті іміджу території про костюм пишуть О.М. Данилова та Т.О. Зайцева [7], які відмічають, що композиційними засобами в процесі проектування нового дизайну костюма (на прикладі форменого одягу) відбувається моделювання візуального символу території, який наділений атрактивністю, знаковою інформативністю та композиційною варіативністю.

В цілому позитивний вплив костюму на емоційний стан людини досліджується в роботі Е. Yoh [24], який розглядає моду як

терапію та виявляє її позитивні аспекти в лікуванні депресій і тяжких емоційних станів в хворих на рак жінок. Тобто костюм відіграє роль у відтворенні фізичних та емоційних сил, що є головною метою рекреації, а тому має всі передумови для використання в рекреаційно-туристичній діяльності як засіб підвищення емоційної складової заходів та їх атрактивності.

Для об'єктивного підтвердження ролі костюму у забезпеченні позитивного емоційного сприйняття та створенні атмосфери рекреаційно-туристичного заходу нами проведено соціологічне опитування, що дозволило врахувати зазначену вище суб'єктивність споживацької оцінки. Респондентам пропонувалося відповісти на 19 запитань, більшість з яких стосувалася костюмованих персонажів (учасників тематичних фестивалів, акторів, аніматорів тощо), що

долучаються до участі в різного роду рекреаційних заходах. Акцентування уваги на даній групі костюмів обрано з тих позицій, що вони за призначенням мають привертати на себе найбільшу концентрацію поглядів, доносити концепцію заходу та формувати відповідну атмосферу.

В опитуванні взяло участь 79 респондентів різного віку, статі та соціального положення. Для 93,7% з них костюмовані герої в рекреаційно-туристичних заходах є звичним явищем, вони їх зустрічають постійно, часто або інколи. На питання щодо емоцій, які викликають костюмовані персонажі під час відвідування рекреаційно-туристичних заходів, 91,1% респондентів відмітили позитивні емоції, і лише у 8,9% - костюмовані герої або не викликають ніяких емоцій, або дратують (рис. 1).

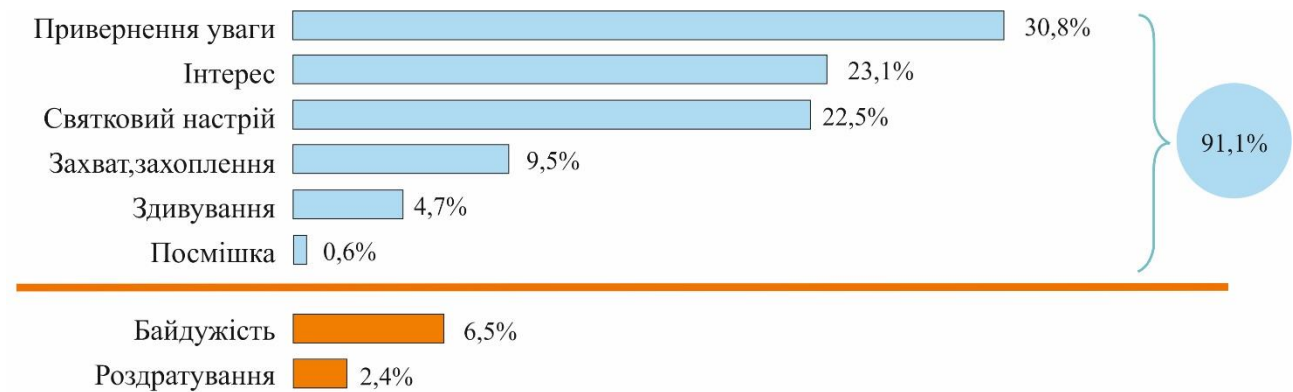


Рис. 1. Результати опитування респондентів щодо емоцій, які викликають костюмовані персонажі під час відвідування рекреаційно-туристичних заходів

Також 53,8% опитаних вважають костюм активним засобом, що впливає на атмосферу заходу, 26,9% - частково, і лише на думку 6,4% респондентів костюм не впливає на атмосферу заходу. Костюми учасників рекреаційно-туристичних заходів, на думку респондентів, займають друге місце після музичного супроводу місце у формуванні його настрою та атмосфери,

далі слідує декор, антураж, дії учасників та освітлення.

Таким чином, розподіл відповідей респондентів на запропоновані питання, підтверджує вагомий вплив костюму на формування атмосфери рекреаційно-туристичних заходів, а також позитивних емоцій під час їх відвідування. Атрактивність костюму в цих процесах можна вважати основним та комплексним

показником властивостей костюму, який містить набір характеристик, що забезпечують позитивне емоційне (чуттєве) сприйняття художнього образу людини-учасника рекреаційно-туристичного заходу.

Для встановлення оптимального складу художньо-композиційних характеристик костюма даного призначення, які він повинен мати, в анкеті містились ряд питань стосовно того, що є найактивнішою складовою костюму для його запам'ятовування та привернення уваги на себе. В результаті вдалося з'ясувати наступне: по-перше, щоб привернути увагу костюм має бути оригінальним, що також підтверджується результатами досліджень О. Mitas, M. Bastiaansen [19] про атрактивність новизни в туристичній діяльності; по-друге, респонденти розставили пріоритети в характеристиках костюма в такому порядку: від найвпливовішого – незвична форма костюма, вишуканість, яскравість кольорів, зрозуміле концептуальне рішення, декоративність, до найменш вагомого – сексуальність. В наступних питаннях респонденти при ранжуванні складових костюма, які на їх думку найбільше запам'ятовуються, віддали перевагу гриму, за яким слідує аксесуари до костюма та бутафорія, оригінальний крій, кольорове рішення костюма, його об'ємні та масштабні форми, взуття тощо.

Кольорове рішення, яке часто вважають одним з найемоційніших факторів у сприйнятті об'єктів дизайну (наприклад, в роботі D. J. Radeloff [21], зазначається, що при оцінці привабливості моделей на фотозображеннях в першу чергу опитані звертали увагу на відмінність їх одягу за кольором, а вже потім на стиль костюма або обличчя моделі), респонденти поставили на третє місце. Здебільшого відмінність в результатах подібних досліджень пояснюється різною формою анкети та способом проведення

опитування. В нашому випадку анкета мала текстову форму без візуальних стимуляторів з метою виключення можливих суб'єктивних особливостей сприйняття кольору та інших характеристик поверхні костюму в різних умовах освітлення та фізичних можливостях кольорової передачі екранів окремих технічних засобів при відповіді на питання онлайн-анкети. Доцільність даного рішення підтверджується також дослідженнями Ch. Witzel, J.K. O'Regan та S. Hansmann-Roth [23] щодо індивідуальних відмінностей в інтерпретації сигналів підсвічування для досягнення стабільності кольору у сприйнятті властивостей поверхні костюму. Тобто, не зменшуючи ролі кольору у емоційному сприйнятті костюма, результати нашого анкетування за рахунок обраного способу проведення дозволяють оцінити в першу чергу ті художні образи та їх характеристики, що залишились у пам'яті респондентів та дозволяють їм обмірковано описати костюм учасника рекреаційно-туристичного заходу при передачі спогаду іншій особі, виключаючи ряд стимулюючих упереджене ставлення факторів. Такий підхід є доцільним с позицій атрактивності в туристичній діяльності, оскільки визначає принципи збереження та розповсюдження інформації через костюм про культурні особливості, концептуальні засади, рівень підготовки, враження від рекреаційно-туристичного заходу у відпочиваючого.

Відповідно до отриманих результатів, можна стверджувати, що колір в цих процесах є недостатньо інформативним та відходить на другий план. Дане твердження також підкріплюється відповідями респондентів на відкрите питання анкети з проханням описати трьома словами костюм, що перший прийшов на згадку. На це питання лиши двоє з опитаних при характеристиці художнього образу використали колір, в переважній більшості

респонденти намагалися донести інформацію про інші його властивості, характер тощо.

В підсумку результати проведеного анкетування дозволяють стверджувати про одну з провідних ролей костюма при формуванні вражень в туриста та відпочиваючого від заходу, особливо при введенні в його програму костюмованих

персонажів. Загалом сьогодні в рекреаційно-туристичній діяльності набувають популярності заходи, які в цілому ґрунтуються на використанні костюма. Короткий перелік прикладів таких туристичних атракцій наведено на рисунку 2. Деякі з них без наявності костюмованих персонажів взагалі втрачають свою концептуальну направленість.



Тетаралізовані екскурсії



Етнофестивалі



Карнавали

Приклади рекреаційно-туристичних заходів, що ґрунтуються на використанні костюма

Тематичні парки



Тижні моди



Фестивалі косплею



Рис. 2. Приклади рекреаційно-туристичних заходів, в яких приймають участь костюмовані персонажі

Отже, костюм є активним засобом створення атмосфери та видовищності рекреаційно-туристичного заходу, привертає увагу, сприяє запам'ятовуванню та передачі інформації про культурну цінність, концептуальність туристичної програми, рівень її підготовки та організації, тому може бути використаний як засіб досягнення атракції в досліджуваній галузі.

Висновки. Теоретичне дослідження закордонних та вітчизняних наукових публікацій щодо різних перспективних для використання в рекреаційно-туристичній галузі аспектів костюма виявляє відсутність комплексних знань про костюм як засіб досягнення атрактивності в туризмі та

рекреації. В контексті туризму костюм розглядається здебільшого в напрямках національно орієнтованих туристичних програм окремих регіонів, опосередковано в театралізованих екскурсіях або як одяг для активного відпочинку. Проте, аналіз дотичних літературних джерел, в яких наводяться результати досліджень різних авторів щодо позитивних емоцій в туризмі та особливостей емоційного впливу костюма на людину, дозволив виявити багатомірність напрямків використання костюма в рекреаційно-туристичній галузі. Зокрема, він може бути застосований для створення художньо-образної складової нових або зміни вже існуючих рекреаційно-туристичних атракцій, що

сприяє досягненню їх оригінальності та новизни, крім того костюм приймає участь у створенні необхідної атмосфери заходу та сприяє його емоційному наповненню, а також при міжособистісній взаємодії відпочиваючого з персоналом приймаючої туристичної організації або регіону костюм виступає в якості інструмента для формування позитивного іміджу та моделювання візуального символу території тощо. Зазначене визначає одну з провідних ролей костюму в системі рекреаційно-туристичних атракцій.

Для підтвердження результатів теоретичного дослідження проведено соціологічне опитування шляхом онлайн-анкетування, яке виявило що в 91,1% респондентів костюмовані персонажі в рамках рекреаційно-туристичних заходів викликають позитивні емоції і лише у 8,9% - або не викликають ніяких емоцій, або дратують. Також 80,7 % опитаних вважають, що костюм активно (53,8 %) або частково (26,9%) впливає на атмосферу заходу.

Література

1. Артемьева О.А. Особенности туристического продукта на основе искусственной атракции. *Управленческие науки*. 2012. №1. С. 94-97.

2. Величко В.В. Поняття якості рекреаційних послуг. *Організація рекреаційних послуг: Навчальний посібник*. Харків: Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова, 2013. 202 с.

3. Власенко Н.А., Власенко А.Л. Український жіночий костюм - важливий ресурс культурно-пізнавального туризму. *Вісник ХНТУ*. 2014. №4(51). С.202-206.

4. Воропаева Ю.А., Богачева М.А. Театрализованная экскурсия как новый вид в культурно-досуговой сфере. *Студенческий научный форум: материалы V Международной студенческой электронной научной конференции*, (15 февраля-31 марта 2013 г.). URL: <http://www.scienceforum.ru/2013/117/6154> (дата обращения: 11.04.2018)

Серед факторів, що приймають участь у формуванні настрою та атмосфери в системі рекреаційно-туристичних атракцій костюм, на думку респондентів, займає друге після музичного супроводу місце, далі слідує декор, антураж, дії учасників та освітлення. Найвпливовішими на процеси привернення уваги та запам'ятовування характеристиками костюму респонденти вважають оригінальність, його незвичну форму, вишуканість, яскравість кольорів, зрозуміле концептуальне рішення, декоративність, сексуальність.

В подальшому планується проведення експертної оцінки костюма для виявлення та ранжирування найбільш значущих його художньо-композиційних характеристик, а також розробка шкали оцінки атрактивності костюма, що дасть змогу на етапі проектування оцінити ефективність костюму-пропозиції в процесах формування позитивного враження від рекреаційно-туристичного заходу.

5. Гаркач Е.И. Элементы театрализма в современной экскурсии. *Комплексное использование и охрана подземных пространств: сборник докладов Международной научно-практической конференции* (26-31 мая 2014). Пермь, 2014. С.168-172.

6. Гостева Н.П. Місце туристичної індустрії України у світі. *Держава та регіони : науково-виробничий журнал*. 2009. №2. С.45-50.

7. Данилова О.Н., Зайцева Т. А. Визуальные символы как составная часть имиджа. *Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса*. 2016. №1 (32). С. 154-161.

8. Каюмова Р.Ф., Пичужкина Т.Д. Современная одежда для лыжного и активного отдыха. *Новая наука: история становления, современное состояние, перспективы развития: сборник статей Международной научно-практической конференции* (8 апреля

2017). Пермь: МЦИИ «ОМЕГА САЙНС», 2017. С.15-18.

9. Лагода О.М., Стеценко К.М. Імідж як стилістична характеристика особистості. *Вісник ХДАДМ*. 2007. №2. С. 82-89.

10. Мальская М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основы туристического бизнеса: учебное пособие. Киев: Центр учебной литературы, 2004. 272 с.

11. Мазалейські В. І. Маральнае выхаванне дзяцей у музейнай прасторы прыдапамозе тэатралізаванай экскурсіі. *ВЕСНІК БЕЛАРУСКАГА ДЗЯРЖАЎНАГА УНІВЕРСІТЭТА КУЛЬТУРЫ І МАСТАЦТВАЎ: Тэорыя, методыка і арганізацыя сацыяльна-культурнай дзейнасці*. 2017. №2(28). С.127-132.

12. Упине А.М. Роль дизайна одяжды в формировании имиджа личности. *ПОИСК*. 2009. № 2. С. 98-104.

13. Cohen E. Toward a sociology of international tourism. *Social Research*. 1972. Vol. 39. P.164–182.

14. Farber M. E., Hall T. E. Emotion and environment: Visitors' extraordinary experiences along the Dalton Highway in Alaska. *Journal of Leisure Research*. 2007. 39(2), P.248–270.

15. He Y. N., Zhang L. Analyze on the Tourism Value of Traditional Costume Culture Resources in South Jiangsu District and the Development of Tourism Products. *Advanced Materials Research*. 2013. Vols. 821-822. P. 803-806.

16. Jackson A., Kidd J. Performance, Learning & Heritage: Report a research project funded by the Arts & Humanities. 2008. 141 p.

17. Lee T.-H., Crompton J. Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of Tourism Research*. 1992. 19(4), P. 732–751.

18. Ma L. Strategy Study on National Tourism Clothing Cultural of Guilin Region. *Applied Mechanics and Materials*. 2013. Vols. 411-414. P. 2335-2338.

19. Mitas O., Bastiaansen M. Novelty: A mechanism of tourists' enjoyment. *Annals of Tourism Research*. 2018. Vol.72, P. 98-108. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.07.002>

20. Nawijn J. Determinants of daily happiness on vacation. *Journal of Travel Research*. 2011. 50(5). P.559–566.

21. Radeloff D. J. Role of Color in Perception of Attractiveness. *Perceptual and Motor Skills*. 1990.

71(1). P.151–160. <https://doi.org/10.2466/pms.1990.71.1.151>

22. Sarobol A. Costume Development Model for Tourism Promotion in Mae Hong Son Province, Thailand. *SHS Web of Conferences, 4th International Conference on Tourism Research (4ICTR)*. 2014. Vol.12. 6 p. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20141201053>

23. Witzel Ch., O'Regan J. K., Hansmann-Roth S. The dress and individual differences in the perception of surface properties. *Vision Research*. 2017. 141. P.76–94.

24. Yoh E. Application of the fashion therapy to reduce negative emotions of female patients. *The Research Journal of the Costume Culture*. 2015. Vol. 23. №1. P.85-101.

References

1. Artemeva, O.A. (2012). Osobennosti turisticheskogo produkta na osnove iskusstvennoi attrakcii [Features of the tourist product on the basis of artificial attraction]. *Upravlencheskie nauki – Management science*, 1. 94-97. [in Russian].

2. Velychko, V.V. (2013). Ponjattja jakosti rekreacijnykh poslugh [The concept of the quality of recreational services. Organization of recreational services]. Kharkov. [in Ukraine].

3. Vlasenko, N.A., & Vlasenko, A.L. (2014). Ukrajinsjkyj zhinochij kostjum - vazhlyvyj resurs kuljturno-piznavaljnogho turyzmu [Ukrainian women's costume is an important resource of cultural and cognitive tourism]. *Visnyk Khersonskogho nacionaljnogho tekhnichnogho universytetu - Bulletin of Kherson National Technical University*. 4(51). 202-206. [in Ukraine].

4. Voropaeva, Iu.A., & Bogacheva, M.A. (2013). Teatralizovannaia ekskursiia kak novyi vid v kulturno-dosugovoi sfere [Dramatized tour as a new species in the cultural and leisure sphere]. Proceedings from Student Science Forum: *V Mezhdunarodnaia studencheskaia elektronnaia nauchnaia konferentciia (15 fevralia-31 marta 2013 hoda) – 5nd International Student Electronic Scientific Conference*. URL: <http://www.scienceforum.ru/2013/117/6154> (Last accessed: 11.04.2018) [in Russian].

5. Garkach, E.I. (2014). Elementy teatralizma v sovremennoi ekskursii [Elements of theatricalism in the modern excursion]. Proceedings from

Integrated use and protection of underground space: *Mezhdunarodnaia nauchno-prakticheskaia konferentciia (26-31 maia 2014)*. - *International Scientific and Practical Conference*. (pp. 168-172). Permian. [in Russian].

6. Ghostjeva, N.P. (2009). Misce turystychnoji industriji Ukrainy u sviti [The place of Ukrainian tourism industry in the world]. *Derzhava ta rehiony : naukovo-vyrobnychj zhurnal - State and Regions: Scientific and Production Magazine*. 2. 45-50. [in Ukraine].

7. Danilova, O.N., & Zaitceva, T. A. (2016). Vizualnye simvoly kak sostavnaia chast imidzha [Visual symbols as part of the image]. *Vestnik Vladivostokskogo gosudarstvennogo universiteta ekonomiki i servisa - Bulletin of the Vladivostok State University of Economics and Service*. 1 (32). 154-161. [in Russian].

8. Kaiumova, R.F., & Pichuzhkina, T.D. (2017). Sovremennaia odezhda dlia lyzhnogo i aktivnogo otdykha [Modern clothes for skiing and outdoor activities]. Proceedings from New science: the history of formation, current state, development prospects: *Mezhdunarodnaia nauchno-prakticheskaia konferentciia (8 aprelia 2017) - International Scientific and Practical Conference*. (pp. 15-18). Permian. [in Russian].

9. Laghoda, O.M., & Stecenko, K.M. (2007). Imidzh jak stylistychna kharakterystyka osobystosti [Image as a stylistic personality trait]. *Visnyk Khar'kivjskoho derzhavnoho akademiji dyzajnu i mystectv - Bulletin of Kharkiv State Academy of Design and Arts*. 2. 82-89. [in Ukraine].

10. Maljskaja, M.P., Khudo, V.V., & Cybukh, B.I. (2004). Osnovy turystycheskogho byznesa [Basics of tourism business]. Kiev. [in Ukraine].

11. Mazaljewski, V. I. (2017). Maral"naje vyhavannje dzJacjej u muzzejnaj prastory prydapamozje teatralizavanaj ekskursii [Moral education of children in the museum space prydapamoze theatrical tour]. *VJeSNIK BJeLARUSKAGA DZJaRZhAWNAGA UNIVJeRSITETA KUL" TURY I MASTACTVAW - Bulletin of Belarusian State University of Culture and Arts*. 2(28). 127-132. [in Belarusian].

12. Upine, A.M. (2009). Rol dizaina odezhdy v formirovanii imidzha lichnosti. [The role of clothing design in the formation of the image of the individual]. *POISK – SEARCH*. 2. 98-104. [in Russian].

13. Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*. 39. 164–182. [in English].

14. Farber, M. E., & Hall, T. E. (2007). Emotion and environment: Visitors' extraordinary experiences along the Dalton Highway in Alaska. *Journal of Leisure Research*. 39(2). 248–270. [in English].

15. He, Y. N., & Zhang, L. (2013). Analyze on the Tourism Value of Traditional Costume Culture Resources in South Jiangsu District and the Development of Tourism Products. *Advanced Materials Research*. 821-822. 803-806. [in English].

16. Jackson, A., & Kidd, J. (2008). Performance, Learning & Heritage: Report a research project funded by the Arts & Humanities. 141. [in English].

17. Lee, T.-H., & Crompton J. (1992). Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of Tourism Research*. 19(4). 732–751. [in English].

18. Ma, L. (2013). Strategy Study on National Tourism Clothing Cultural of Guilin Region. *Applied Mechanics and Materials*. 411-414. 2335-2338. [in English].

19. Mitas, O., & Bastiaansen, M. (2018). Novelty: A mechanism of tourists' enjoyment. *Annals of Tourism Research*. 72. 98-108. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.07.002> [in English].

20. Nawijn, J. (2011). Determinants of daily happiness on vacation. *Journal of Travel Research*. 50(5). 559–566. [in English].

21. Radeloff, D. J. (1990). Role of Color in Perception of Attractiveness. *Perceptual and Motor Skills*. 71(1). 151–160. <https://doi.org/10.2466/pms.1990.71.1.151>. [in English].

22. Sarobol, A. (2014). Costume Development Model for Tourism Promotion in Mae Hong Son Province, Thailand. *SHS Web of Conferences, 4th International Conference on Tourism Research (4ICTR)*. 12. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20141201053>. [in English].

23. Witzel, Ch., & O'Regan, J. K., Hansmann-Roth, S. (2017). The dress and individual differences in the perception of surface properties. *Vision Research*. 141.76–94. [in English].

Yoh, E. (2015). Application of the fashion therapy to reduce negative emotions of female

patients. *The Research Journal of the Costume Culture*. 23. 1. 85-101. [in Korean].

ОЦЕНКА РОЛИ КОСТЮМА В СИСТЕМЕ РЕКРЕАЦИОННО-ТУРИСТИЧЕСКИХ АТТРАКЦИЙ

АРТЕМЕНКО М.П.

Херсонский национальный технический университет

Цель. Целью исследования является оценка роли костюма в процессах формирования рекреационно-туристических аттракций и выявление наиболее влияющих его характеристик на процессы привлечения внимания и запоминания посетителями.

Методика. Исследование основывается на критическом анализе публикаций по выбранной тематике, базируется на методике проведения социологического опроса, статистической обработке данных. Также в работе использована графическая интерпретация результатов опроса, которая позволила оценить эмоциональное влияние костюма на создание атмосферы рекреационно-туристических мероприятий.

Результаты. Теоретическое исследование выявило многомерность перспективных направлений использования костюма для повышения привлекательности рекреационно-туристических мероприятий, а именно: с помощью костюма возможно обеспечение мобильной изменчивости художественно-образной составляющей уже существующих рекреационно-туристических аттракций и достижение их оригинальности и новизны; костюм имеет потенциал использования в качестве инструмента для формирования позитивного имиджа и моделирования визуального символа территории при межличностном взаимодействии отдыхающего с персоналом принимающей туристической организации или региона; средствами костюма возможно создание необходимой атмосферы мероприятия и его эмоционального наполнения. Ведущая роль костюма в обеспечении положительного эмоционального

ESTIMATING THE ROLE OF A COSTUME IN THE SYSTEM OF RECREATIONAL AND TOURIST ATTRACTIONS

ARTEMENKO M. P.

Kherson National Technical University

Purpose. The research aims to assess the role of the costume in the processes of recreational and tourist attractions and determine the most influential characteristics of it to attract attention and memorize visitors.

Methodology. The research contains a critical analysis of publications on selected topics, is based on a sociological survey, statistical processing of data. The graphical interpretation of the results of the survey was used, which allowed to assess the emotional impact of the costume on creating an atmosphere of recreational and tourist activities.

Results. The theoretical research revealed the multidimensionality of perspective directions of using the costume to increase the attractiveness of recreational and tourist activities, namely: with the help of a costume it is possible to ensure the mobile change of the artistic-figurative component of already existing recreational and tourist attractions and achieve their originality and novelty; the costume has the potential to use as a tool for the formation of a positive image and simulation of the visual symbol of the territory with the interpersonal interaction of the rest with the staff of the host tourist organization or region; means of a costume possible creation of the necessary atmosphere of the event and its emotional content. The leading role of the costume in providing positive emotional perception and formation of

восприятия и формировании атмосферы рекреационно-туристического мероприятия подтверждена результатами проведенного анкетного опроса (положительными ответами 91,1% респондентов). Ключевыми характеристиками костюма для привлечения внимания, по мнению опрошенных, являются оригинальность, а также необычная форма, элегантность, яркость цветовой палитры, понятное концептуальное решение, декоративность. Атрактивность костюма выступает основным комплексным показателем свойств костюма, который включает набор характеристик, обеспечивающих положительное эмоциональное (чувственное) восприятие художественного образа участника рекреационно-туристического мероприятия.

Научная новизна. Впервые обосновано ведущую роль костюма в процессах достижения атрактивности рекреационно-туристических мероприятий, определены наиболее значимые характеристики костюма для привлечения внимания и запоминания посетителями.

Практическая значимость. Результаты исследования могут быть использованы при подготовке специалистов с дизайна, в преподавании связанных с проектированием костюма дисциплин, а также в практической деятельности дизайнеров, художников по костюмам, менеджеров по туризму и пр.

Ключевые слова: аттракция, дизайн одежды, художественный образ, восприятие костюма.

the atmosphere of a recreational and tourist event is confirmed by the results of a questionnaire survey (positive answers 91.1% of respondents). The key characteristics of the costume to attract attention to the opinion of the respondents is the originality, as well as unusual shape, refinement, brightness of colors, understandable conceptual decision, decorative. Attractive costume is the main complex indicator of the properties of a suit, which includes a number of characteristics that provide a positive emotional (sensory) perception of the artistic image of a participant in a recreational and tourist event.

Scientific novelty. For the first time, the leading role of the costume in the processes of achieving the attractiveness of recreational and tourist activities, proved the most influential characteristics of the suit to attract attention and memorization of visitors.

Practical significance. The results of the research can be used in preparing specialists in design, teaching subjects related to designing a costume, as well as in the practical activities of designers, costume designers, tourism managers, etc.

Keywords: attraction, design of clothes, artistic image, perception of a costume.

ІНФОРМАЦІЯ
ПРО АВТОРА:

Артеменко Марія Павлівна, канд. техн. наук, доцент, доцент кафедри дизайну, Херсонський національний технічний університет, ORCID 0000-0002-8957-5403, Scopus 57202603385, **e-mail:** marikomash@gmail.com

Цитування за ДСТУ: Артеменко М.П. Оцінка ролі костюма в системі рекреаційно-туристичних атракцій. *Art and design*. 2018. №4. С. 19-29.

[https://doi.org/
10.30857/2617-
0272.2018.4.2](https://doi.org/10.30857/2617-0272.2018.4.2)

Citation APA: Artemenko, M.P. (2018) Estimating the role of a costume in the system of recreational and tourist attractions. *Art and design*. 4. 19-29.