

УДК 7.05:687.01

*Чупріна Наталія Владиславівна,
кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри художнього моделювання костюма
Київського національного університету
технологій та дизайну
chouprina@ukr.net*

КРИТЕРІЇ ФОРМУВАННЯ МОДНИХ ТЕНДЕНЦІЙ ТА ПРОЕКТНИХ ОБРАЗІВ МАСОВОГО ВЖИТКУ В ІНДУСТРІЇ МОДИ

*Метою статті є визначення факторів та критеріїв формування модних тенденцій та проектних образів в індустрії моди, заснованих на асиміляції різних проявів офіційної та вуличної моди, з урахуванням розвитку та трансформації в часі соціально-культурних стандартів суспільства масового вжитку. **Методологія** дослідження передбачає застосування системного підходу до процесу проектування костюма, що проявляється у класифікації проектно-типологічних засобів формування асортименту та проектування сучасного одягу масового вжитку в індустрії моди. **Наукова новизна.** У роботі обґрунтовано, що в 70-і роки ХХ ст. на формування модних тенденцій активний вплив справляли не тільки значною мірою поширені молодіжні субкультури, а і вулична мода як віддзеркалення потреб і побажань масового споживача. Визначено, що модні тенденції, створювані модельєрами та кутюр'є, більше не були догматичним диктатом, а виконували функцію рекомендацій, увібравши в себе потреби, інтереси та побажання клієнтів. Обґрунтовано, що в той же час активно розвивалися національні і регіональні ринки модного одягу, модельєри і дизайнерські бренди, в яких ефективніше відображались місцеві культурні тенденції і споживацькі побажання та смаки. **Висновки.** Початок 70-х років ХХ ст. дав могутній поштовх розвитку індустрії модного одягу. Під впливом демократизації моди «haute couture» й активного розвитку молодіжних рухів соціально-культурного характеру (у тому числі і субкультур), сформувалася нова естетика в суспільстві, пропагована масовим виробництвом модного одягу для широких верств споживачів. Модний одяг prêt-à-porter, який пропонували всі провідні Будинки моди та дизайнерські бренди, представляв моделі широкого повсякденного вжитку, орієнтовані на клієнтів з активною життєвою та соціальною позицією. Саме в 70-і роки ХХ ст. індустрія моди виходить за межі Франції, як єдиного законодавця моди. Активне становлення і розвиток промисловості, зокрема текстильної і швейної, що прийшов на зміну всесвітній економічній кризі, сприяє тому, що і в Італії, і в США, і, безумовно, у самій Франції з'являються нові бренди і торгові марки модного одягу, які визначають тенденції розвитку силуету, асортименту, колориту та інших характеристик модного одягу масового вжитку. У результаті стає очевидним, що єдиної моди більше не існує – вона поділяється на окремі напрями, стилі, прив'язується до потреб різних груп споживачів і можливостей окремих сфер діяльності текстильної і швейної промисловості.*

Ключові слова: суспільство споживання, масова мода, індустрія моди, модний образ, висока мода, модні тенденції.

Чупріна Наталія Владиславівна, кандидат технических наук, доцент, доцент кафедры художественного моделирования костюма Киевского национального университета технологий и дизайна.

Критерии формирования модных тенденций и проектных образов массового потребления в индустрии моды

Цель работы – характеристика факторов и критериев формирования модных тенденций и проектных образов в индустрии моды, основанных на ассимиляции различных проявлений официальной и уличной моды, с учетом развития и трансформации во времени социально-культурных стандартов общества массового потребления. **Методология** данного исследования определяется применением системного подхода к процессу проектирования костюма, что проявляется в классификации проектно-типологических средств формирования ассортимента и проектирования современной одежды массового потребления в индустрии моды. **Научная новизна.** В работе обосновано, что в 1970-е годы на формирование модных тенденций активное влияние оказывали не только в значительной мере распространенные молодежные субкультуры, но и уличная мода как отражение потребностей и пожеланий массового потребителя. Определено, что модные тенденции, создаваемые модельерами и кутюрье, больше не были догматичным диктатом, а выполняли функцию рекомендаций, впитав в себя потребности, интересы и желания клиентов. Обосновано, что в то же время активно развивались национальные и региональные рынки модной одежды, модельеры и дизайнерские бренды в которых эффективнее отображали местные культурные тенденции и потребительские пожелания и вкусы. **Выводы.** Таким образом, начало 70-х годов XX ст. дало могучий толчок развитию индустрии модной одежды. Под воздействием демократизации моды «haute couture» и активного развития молодежных движений социально-культурного характера (в том числе и субкультур различного толка), сформировалась новая эстетика в обществе, пропагандируемая массовым производством модной одежды для широких слоев потребителей. Модная одежда prêt-à-porter, которую предлагали все ведущие Дома моды и дизайнерские бренды, представляла модели широкого повседневного назначения, ориентированные на клиентов с активной жизненной и социальной позицией. Как бы то ни было, именно в 70-ые годы XX ст. индустрия моды выходит за пределы Франции как единственного законодателя моды. Активное становление и развитие промышленности, в частности текстильной и швейной, что пришло на смену всемирному экономическому кризису, способствует тому, что и в Италии, и в США, и, безусловно, в самой Франции появляются новые бренды и торговые марки модной одежды, которые определяют тенденции развития силуэта, ассортимента, колорита и других характеристик модной одежды массового спроса. В результате становится очевидным, что единой моды больше не существует – она делится на отдельные направления, стили, привязывается к потребностям разных групп потребителей и возможностей отдельных сфер деятельности текстильной и швейной промышленности.

Ключевые слова: общество потребления, массовая мода, индустрия моды, модный образ, высокая мода, модные тенденции.

Chouprina Natalia, PhD in Technical Sciences, associate professor, associate professor of the Department of Fashion Design, Kyiv National University of Technologies and Design

The criteria of forming of fashion trends and project images of mass consumption in fashion industry

Purpose of Research. The purpose of the article is to define the description of factors and criteria of forming of fashion tendencies and project images in fashion industry, based on assimilation of different forms of official and street fashion, provided to the development and transformation of the social and cultural standards in the society of mass consumption. **Methodology.** The basis of the research methodology is formed by the method of design of the systems, which determines efficiency of application of system approach to the process of planning of costumes. The principles of the system approach are highlighted in the classification of typical and projective facilities of forming the assortment and planning of modern clothes of mass consumption in fashion industry. **Scientific Novelty.** In the article, the author proves that in 1970th the forming of fashion trends was under the influence of the widespread teenagers' subcultures and the street fashion as the reflections of necessities of a mass consumer. It is defined that the fashion tendencies, created by designers and couturier, did not have the character of dogmas. They functioned as recommendations,

absorbing necessities, interests and desires of clients. It is also grounded, that at the same time there was the active development of national and regional markets of fashion clothes, designers and designer brands. The local cultural tendencies and consumers' wishes and tastes were represented properly. Conclusions. Thus, the 1970s gave a powerful impetus to the development of fashion industry. A new aesthetics in society, propagandized by the mass production of fashionable clothes for the public, formed under the influence of the democratization of «haute couture» fashion and active youth movements of the socio-cultural nature (including various subcultures of different sense). The fashion pret-a-porter clothes, offered by all leading fashion houses and designer brands, was represented by the models for a wide range of daily use and was oriented to the clients with an active lifestyle and social position. Anyway, in 1970th fashion industry went outside France as a unique fashion legislator. The active formation and development of industry, particularly textile and sewing, that had replaced the world economic crisis, promoted the creation of new brands and trademarks in Italy, the USA and France. Those brands and trademarks determined the progressive trends of silhouette, assortment, colour and other descriptions of fashion clothes of mass demand in modern fashion industry. Thus, the unique fashion does not exist anymore. It is divided into separate directions, styles, related to the necessities of different groups of consumers and possibilities of separate spheres of activity of textile and sewing industry.

Key words: society of consumption, mass fashion, fashion industry, fashion image, haute couture, fashion trends.

Актуальність теми дослідження. Початок 70-х років ХХ ст. дав могутній поштовх розвитку індустрії модного одягу. Під впливом демократизації моди «haute couture» й активного розвитку молодіжних рухів соціально-культурного характеру (у тому числі і субкультур), сформувалася нова естетика в суспільстві, пропагована масовим виробництвом модного одягу для широких верств споживачів. Модний одяг prêt-a-porter, який пропонували всі провідні Будинки моди та дизайнерські бренди, представляв моделі широкого повсякденного призначення, орієнтовані на клієнтів з активною життєвою та соціальною позицією.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Фактологічною базою для аналізу моди, безумовно, є діяльність Будинків моди та дизайнерських брендів відповідного періоду широко представлених у професійних ЗМІ як друкованих, так і електронних. Крім того, значні відомості про молодіжні субкультури та їхній вплив на формування модних тенденцій 70-х років представлені у роботах істориків моди та соціологів, що вивчали причини формування та розвитку тих чи інших естетичних та культурних явищ у суспільстві. Зокрема, К. О. Косарева зазначає, що «жодний з попередніх періодів європейської моди не являв собою настільки складну та суперечливу картину великої кількості форм та різновидів одягу, що постійно видозмінювалися, як 1970-ті роки» [1, 200-201]. Соціолог О. Б. Гофман, аналізуючи причини та наслідки модної поведінки сучасного суспільства споживання, вказує, що «одним і тим самим «модам» в різних соціальних та культурних середовищах приписують зовсім різні значення. І у цьому сенсі, уніфікуючи, мода також відіграє диференціюючу роль» [2, 169].

Мистецтвознавець М. Б. Романовська запевняє: «хіпі 70-х років вважали, що моду не можуть визначати обрані кутюр'є, адже вона індивідуальна. Це спосіб самовираження особистості. Різностильовий, навмисно недбалий, одяг

хіпі поєднував елементи костюмів різних країн, народів та часів – так вони підкреслювали своє існування поза офіційною культурою» [3, 275]. З іншого боку, автор наголошує, що «виникнувши на хвилі протесту проти суспільства споживання, субкультури 70-х років, переважно хіпі, а пізніше панки не тільки не відмовились від вжитку як такого, але й започаткували новий виток виробництва товарів, які користувались попитом винятково серед молоді» [3, 278-279].

Метою статті є визначення факторів та критеріїв формування модних тенденцій та проектних образів в індустрії моди, заснованих на асиміляції різних проявів офіційної та вуличної моди, а також з урахуванням розвитку та трансформації в часі соціально-культурних стандартів суспільства масового вжитку.

Виклад основного матеріалу. Тотальна розкутість хіпі, зневага багатьох соціальних засад кардинально відобразилася на зовнішньому вигляді молодого покоління 70-х років. «Це хлопець або дівчинка? Хлопець з довгим волоссям або дівчинка в брюках?» – співалося в одній з популярних пісень тих років. Іншими словами, культура хіпі спровокувала також розвиток моди унісекс, що в поєднанні з еклектикою в рази розширювало можливості гардеробу молоді. Крім того, кустарне виготовлення предметів одягу і аксесуарів, ремісничка техніка минулих епох і народні промисли, речі з блошиних ринків – в бутиках і лавках студентських кварталів великих міст по всьому світу можна було знайти зразки багатьох світових культур і регіональних промислів. [4, 68-71]. Використання всього цього разом з переглядом тогочасних цінностей зробило актуальною тенденцію до повернення в недавнє минуле. Стає модним захоплюватися подорожами, етнографією, кінематографом. У зв'язку з цим 70-ті роки, які більшість називає «роками хіпі», багато дослідників називають також «роками ретро» [5, 146-148].

Миролюбність і розкутість хіпі провокувала також нову хвилю руху за емансипацію чорношкірого населення Америки – рок-шоу та політичні демонстрації (Анжела Девіс та її боротьба за права ув'язнених), популярність африканських мотивів в культурі (зачіски «афро» та черевики на платформах), музиці soul (Рей Чарльз і Джеймс Браун), в моді (популярними стають темношкірі дизайнери, такі як Стівен Барроуз або Скотт Беррі) [6, 261-267].

Основними аспектами, що формували тогочасний актуальний проектний образ в індустрії моди, особливо доцільно назвати такі:

1) початок 70-х років ознаменувався так званою «боротьбою довжин» – в модних колекціях одягу, в сегментах високої та масової моди представлено три варіанти довжини (міні, міді, максі), а з урахуванням проміжних довжин доходило і до дванадцяти варіантів;

2) на початку 70-х років (1970–1971) у колекціях prêt-a-porter багатьох дизайнерів було зроблено спробу ускладнення лаконічних форм одягу 60-х років за рахунок введення додаткових конструктивно-декоративних членувань костюма – наприклад, за рахунок широкого пояса (амплітуда його застосування – 2 см нижче природної лінії талії або 8 см вище неї), що сприяв розповсю-

дженню так званого Х-подібного силуету (іноді його називали «пісковий годинник»);

3) модна силуетна форма жіночого одягу динамічно розширювалась від вузького верху до максимально широкого низу – домінантною композиційною лінією форми вважалась вертикальна або діагональна лінія. Такі силуетні форми суттєво ускладнювали рухливість, особливо в плечовому поясі, проте створювали ефектну проектно-образну динамічно-виразну ілюзію піраміди. У 1977 році багато дизайнерів зробили спробу оптичного розширення плечового поясу, поширивши використання в костюмі кокеток та плечових підкладок та акцентувавши увагу на Т-подібному силуеті вбрання [7, 510-515; 596-607];

4) активного розвитку набуло масове виробництво одягу, в повсякденному вбранні провідне місце посідає джинсовий одяг (у моді поширився так званий «джинсовий стиль»), брюки з нового виду вельвету, чиї пластичні властивості дозволяють створювати витягнуту форму, яка щільно прилягає до талії та стегон, а від коліна такі брюки – стрімко розширюють силует, доводячи ширину по низу до 30-35 см;

5) поява та поширення нового асортименту модного одягу, що став основою гардеробу ХХІ століття – від найлегших вітровок, до морозостійких пуховиків, від трикотажних комбінезонів та напівкомбінезонів до суконь-сарафанів та суконь-пальт. Поява такої кількості різноманітного різностильового вбрання призвела до нерозбірливості споживачів в моді, і, як результат, – до змішування стилів та модних трендів, еkleктики та комбінаторики, а часом – і до кітч в моді;

б) наявність в модних тенденціях одночасно кількох основних стильових напрямів, що формували модний проектний образ того періоду. Широкої популярності набули прояви ретро-моди, засновані, здебільшого на образно-проектних проявах 30-х років (спідниці-плісе, брюки-кльош, пласкі сумочки-конверти, що в сучасній індустрії моди також широко популярні під назвою «клатч».

7) трансформації піддався також класичний стиль одягу – основними його рисами того періоду можна визначити вивіреність форм та чіткість ліній, природну гармонійність пропорцій фігури, а також орієнтацію та ділове призначення, офіційність та коректність засобів виразності, практичну стабільність у комплектуванні та формоутворенні;

8) другим за популярністю в 70-х роках став спортивний стиль, пріоритет якому віддавала молодь, вподобавши такі його риси зручність та розкутість. Спортивний стиль в модних трендів тих років здобув певне розгалуження – практикувались так звані «робочий стиль», «сафарі», «тенісний напрям» тощо [8, 234-272].

Таким чином, головним споживачем індустрії моди цього десятиліття залишається бунтарська молодь з достатньо низькою купівельною спроможністю та із змішаним усвідомленням власних потреб і побажань. З погляду моди як

індустрії, а не засобу самореалізації, найбільш комерційним її втіленням можна вважати «Бутик антимоди» Еліо Фіоруччі, відкритий в Мілані у 1967 році (сама марка Fіогуссі утворена в 1962 р. й успішно існує по сьогоднішній день) [10]. У цьому бутику, крім своїх найбільш помітних розробок дизайну – яскравих різнокольорових гумових чобіт і пластмасових сандалів, прикрашених маргариткам – дизайнер презентував все, що не співпадало з правилами хорошого тону або не підкорялося ніяким стильовим прийомам.

Спочатку в бутику були представлені зібрані дизайнером звідусіль речі та предмети, доповнені розробленими ним самим лініями аксесуарів, а у 1969 році він представив клієнтам і недорогий одяг власного виробництва, що відповідав тогочасним принципам моди – кітч, ретро, поп. Готовність потурати примхам споживача, якими б вони не були, шокуючий епатажний образ з нальотом тонкого гумору, створений дизайнером, в точності відображали політику створення унікального індивідуального іміджу та стратегію реклами і PR-технологій, які в ті роки ще не набули широкої популярності в індустрії модного одягу.

Проте, і ця хвиля «контркультури», зіставлення духу свободи нон-конформізму та пересічного вжитку з часом була підхоплена індустрією моди, що зміцніла і отримала статус офіційного комерціалізованого віяння, так званого *mainstream*, і до кінця 70-х трансформувалася в неонові фарби, штучне хутро, глем-рок та інші прояви «гламурних років» [9, 113-115].

Перервала це поширення гламуру й розкоші економічна криза 1974-1975 років. Реакцією на неї став панк-рух, що зародився спочатку в музиці, але швидко розповсюдився на моду і навіть на спосіб життя: потерті, поношені футболки і светри; неприродний макіяж, пірсинг та зачіски-ірокези; важкі черевики марки *DrMartens* і легке ставлення до наркотиків і самогубства. Цього разу молодіжна контрмода виявилася набагато агресивнішою, а індустрія модного одягу, націлена на комерційний успіх, підхопила цю агресивність для дизайн-розробок. Джерелами натхнення для дизайнерів того періоду стають всі прояви панк-культури, основним лейтмотивом стає огида до навколишньої дійсності.

Як і десять років тому, найяскравіше така протестна антимода з'явилася в Лондоні (що цього разу було обумовлено найбільш активними проявами світової економічної кризи у Великобританії). І знову центром стала знаменита вулиця Кінгз-роуд. Зокрема, саме тут в 1971 році Вів'єн Вествуд відкрила невеликий магазин під назвою *Let It Rock*, в якому спочатку реалізовувався поношений одяг 50-х років. Поступово в асортименті товарів стали з'являтися достатньо фетишистські аксесуари і модний дизайнерський одяг з чорного латексу із сталевими шпильками, який відповідав духу панк-руху, а тому приніс популярність своєму творцеві – Вів'єн Вествуд дотепер є однією з найбільш креативних дизайнерів сучасної індустрії моди. Протягом 70-х років цей магазинчик, який сучасники називали «храмом антиконсерватизму на англійській землі», кілька разів змінював назву, а коли панк-рух втратив свою популярність, то його назва, *World's End* (англ. – кінець світу), максимально точно ві-

добразила значення всього періоду антимоди в розвитку індустрії модного одягу [11].

У 70-і роки індустрія моди виходить за межі Франції як єдиного законодавця моди. Активне становлення і розвиток промисловості, зокрема текстильної і швейної, що прийшло на зміну всесвітній економічній кризі, сприяє тому, що і в Італії, і в США, і, безумовно, в самій Франції з'являються нові бренди і торгові марки модного одягу, які визначають тенденції розвитку силуету, асортименту, колориту та інших характеристик модного одягу масового вжитку. В результаті стає очевидним, що єдиної моди більше не існує – вона ділиться на окремі напрями, стилі, прив'язується до потреб різних груп споживачів і можливостей окремих сфер діяльності текстильної і швейної промисловості.

Тим часом, в другій половині 80-х років французька промисловість, що якнайменше потерпіла від економічної кризи 1974-1975 років цілеспрямовано шукала шляхи підвищення власної ефективності, залучивши до розробки колекцій готового одягу молодих перспективних французьких дизайнерів. Так, зокрема, в 1966 році в Парижі відкриваються бутики модного одягу класу *prêt-à-porter* креативного дизайнера Андре Куррежа. Незабаром магазини модного одягу масового вжитку цього дизайнерського бренду були відкриті у всіх великих містах Європи і Америки.

Ще одним безперечним носієм демократизації французької моди став відомий кутюр'є Ів Сен Лоран. Розвиваючи свою торгову марку модного одягу для масового ринку, *Saint Laurent Rive Gauche*, засновану на співпраці швейного підприємства *Mendes* і його власної майстерні, модельєр пропонував споживачам доступний за ціною, але різноманітний та помірно оригінальний одяг, охоплюючи таким чином коло клієнтів як традиційних поглядів на моду, так і екстравагантних. При цьому кожного сезону змінювалося стильове рішення колекцій одягу, що сприяло підтримці інтересу до бренду постійних клієнтів і залучення нових. Крім того, в цей період часу Модний будинок *Yves Sainte Laurent* незмінно залишався лідером в сегменті «haute couture» [12]. У 70-х роках статусу другої столиці світової моди, після Парижа, набуває Мілан. Цьому сприяв стабільний розвиток текстильної, зокрема трикотажної, промисловості Італії (починаючи з 1950-х років), заснованої на традиційних кустарних промислах. Основним центром прийнято вважати вовнопрядильні центри – міста Вальдано та Прато, розташовані у підніжжі Альп. У той же час у Ломбардії концентрується бавовняне виробництво. Така, досить широка промислова структура стала в 60-х роках основою для активізації виробництва верхнього одягу. Відкритість італійської текстильної промисловості до модних інновацій, гнучкість в орієнтації промислового виробництва на актуальний асортимент і хороша сировинна база вплинули на залучення багатьох іноземних модних брендів до Італії. З іншого боку, низькі податки і дешева робоча сила істотно впливали на формування невисокої ціни, а відповідно, і високу конкурентоспроможність італійських модних продуктів. Крім того, італійські виробники активно викори-

стовують ефективні маркетингові технології, включаючи рекламу й інноваційні методи продажу товарів, формуючи широку мережу магазинів з продажу чоловічого і жіночого одягу різного класу, для різних верств споживачів. Все це й призвело до того, що Мілан (столиця області Ломбардія) став столицею світової моди, особливо в сегменті *prêt-a-porter*. Центром високої моди (*alta-moda*) в Італії продовжував вважатися Рим, оскільки саме там зосередилася велика кількість *vip*-клієнтів Модних будинків, таких як *Valentino*, *Capucci* або *Mila Schön*.

Наукова новизна. У роботі обґрунтовано, що в 70-і роки ХХ ст. на формування модних тенденцій активний вплив справляли не тільки значною мірою поширені молодіжні субкультури, а і вулична мода як віддзеркалення потреб і побажань масового споживача. Визначено, що модні тенденції, створювані модельєрами та кутюр'є, більше не були догматичним диктатом, а виконували функцію рекомендацій, увібравши в себе потреби, інтереси та побажання клієнтів. Обґрунтовано, що в той же час активно розвивалися національні і регіональні ринки модного одягу, модельєри і дизайнерські бренди, в яких ефективніше відображалися місцеві культурні тенденції і споживацькі побажання та смаки.

Висновки і перспективи подальших розвідок. У 70-і роки на формування модних тенденцій активний вплив справляли не тільки значною мірою поширені молодіжні субкультури, а і вулична мода як віддзеркалення потреб і побажань масового споживача. Модні тенденції, створювані модельєрами та кутюр'є більше не були догматичним диктатом, а виконували функцію рекомендацій, увібравши в себе потреби, інтереси та побажання клієнтів. Роль Парижа і французьких Будинків високої моди як законодавців модних тенденцій по всьому світі значно ослабла й трансформувалася. Французькі Модні будинки пропонували споживачам продукцію високої якості, різного призначення, але з істотною часткою ексклюзивності. У сучасній індустрії моди цей клас модної продукції одержав назву «*prêt-a-porter de lux*». В той же час, активно розвивалися національні і регіональні ринки модного одягу, формувались свої національні модні центри, наприклад в Мілані або Лондоні, модельєри і дизайнерські бренди в яких ефективніше відображали місцеві культурні тенденції і споживацькі побажання та смаки.

Література

1. Косарева Е. А. Мода. ХХ век. Развитие модных форм костюма / Е. А. Косарева. – СПб.: Изд-во «Петербургский институт печати», 2006. – 468 с.
2. Гофман А. Б. Мода и люди: новая теория моды и модного поведения. 3-е изд. / А. Б. Гофман. – СПб.: Питер, 2004. – 208 с.
3. Романовская М. Б. История костюма и гендерные сюжеты / М. Б. Романовская. – СПб.: Алтейя, 2010. – 442 с.
4. Масленцева Н. Ю. Мода как предмет социокультурного анализа / Н. Ю. Масленцева. – Прага: Изд-во «Vedecko vydavatelske centrum Sociosfera-CZ s. r. o.», 2014. – № 2. – 172 с.

5. Плаксина Э. Б. История костюма. Стили и направления / Э. Б. Плаксина, Л. А. Михайловская. – М.: Изд. центр «Академия», 2004. – 224 с.
6. Блэкмен К. 100 лет моды / К. Блэкмен. – М.: КоЛибри, 2013. – 400 с.
7. История моды с XVII по XX столетие. Коллекция Института костюма Киото / под ред. А. Фукай. – М.: TASCEN/АРТ-РОДНИК (изд. на русск. языке), 2003. – 735 с.
8. Бодо Ф. Шик і шарм / Ф. Бодо; пер. з фр. Е. Д. Богатиренко. – М.: Слово / Slovo, 2006. – 400 с.
9. Линч А. Изменения в моде: причины и следствия / А. Линч, М. Д. Штраусс. – Минск: Гревцов Паблішер, 2009. – 280 с.
10. Fiorucci [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.fiorucci-international.com
11. Vivienne Westwood [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.viviennewestwood.com
12. Saint Laurent [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ysl.com

References

1. Kosareva, Ye. (2006). Fashion. The twentieth century. Development of fashionable shapes of a costume. SPtb.: Peterburgskiy institut pechati [in Russian].
2. Gofman, A. B. (2004). Fashion and people: new theory of fashion and fashionable behaviour. SPtb.: Piter [in Russian].
3. Romanovskaya, M. B. (2010). History of a costume and gender plots. SPtb.: Alteyya [in Russian].
4. Maslentseva, N. Yu. Fashion as the subject of social and cultural analysis. (Vol.2) Prague: Scientific and publishing center Sociosfera-GB s. r. o [in Russian].
5. Plaksina, E. B. & Mikhaylovskaya, L. A. (2004). History of a costume. Styles and trends. Moscow: Akademiya [in Russian].
6. Blekmen, K. (2013). 100 years of fashion. Moscow: KoLibri [in Russian].
7. Fukay, A. (Ed.). (2003). The history of fashion from the XVIII to the XX century. A collection of the Kyoto Costume Institute. Moscow: TASCEN/ ART-RODNIK [in Russian].
8. Bodo, F. (2006). Chic and charm. (Ye. D. Bogatirenko, Trans.). Moscow: Slovo / Slovo [in Russian].
9. Linch, A. & Shtrauss, M. (2009). Changes in fashion: Reasons and Consequences. Minsk: Grevtsov Pablisher [in Russian].
10. Fiorucci. Retrieved from: www.fiorucci-international.com [in English].
11. Vivienne Westwood. Retrieved from: www.viviennewestwood.com [in English].
12. Saint Laurent. Retrieved from: www.ysl.com [in English].