

Література

1. Волошин Л. Інтерпретація традицій сакрального мистецтва у творчості Костя Марковича / Любов Волошин // Вісник Львівської національної академії мистецтв. – 2012. – Вип. 23. – С. 272-279.
2. Кафедра живопису. Історична довідка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ksada.org/jiv-history.html>.
3. Майстерня живопису і храмової культури імені Миколи Стороженка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://naoma.edu.ua/ua/kafedras/fakultet_obrazotvorchogo_mistetstva/kafedra_zhivopisu_kompozits/maysternya_zhivopisu_khramovo_kulturi.
4. Новікова К. На перехресті духу і світу. Короткий нарис про сакральний живопис України / Новікова К. – К.: Темпора, 2012. – 328 с.
5. Факультет образотворчого мистецтва і реставрації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.logos.biz.ua/proj/lnam/online/lnam--68-95.pdf>.

References

1. Voloshyn, L. (2012) The interpretation of the sacral art traditions in the works of Kost' Markovych. Visnyk Lvivskoi natsionalnoi akademii mustectv, 23, 272-279 [in Ukrainian].
2. The Department of Painting. Historical information. Retrieved from <http://www.ksada.org/jiv-history.html> [in Ukrainian].
3. The Studio of Painting and Temple culture after Mykola Storozhenko. Retrieved from http://naoma.edu.ua/ua/kafedras/fakultet_obrazotvorchogo_mistetstva/kafedra_zhivopisu_kompozits/maysternya_zhivopisu_khramovo_kulturi [in Ukrainian].
4. Novikova, K. (2012). At the crossing of Spirit and World. Short notes about the sacral painting of Ukraine. Kyiv: Tempora [in Ukrainian].
5. The Faculty of Fine Art and Restoration. Retrieved from <http://www.logos.biz.ua/proj/lnam/online/lnam-68-95.pdf> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 08.11.2016 р.

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

**ФАКТОРИ СТАНОВЛЕННЯ МАСОВОЇ МОДИ
ЯК ВІДОБРАЖЕННЯ УПОДОБАНЬ ШИРОКИХ ВЕРСТВ
СУСПІЛЬСТВА СПОЖИВАННЯ В ІНДУСТРІЇ МОДИ**

Мета дослідження полягає у формулюванні основних векторів розвитку індустрії моди в її сучасному розумінні, а також характеристиці чинників становлення масової моди як віддзеркалення переваг широких верств споживацького суспільства. Визначення критеріїв асиміляції «масової» та «високої» моди розглядається у контексті нових стандартів формування модного проектного образу в дизайні костюма. **Методологія** дослідження полягає у застосуванні комплексу загальнонаукових принципів. У роботі з візуальними матеріалами застосовано предметно-аналітичний метод, а для збирання, систематизації та узагальнення науково-літературних джерел та журналістських видань використано літературно-аналітичний метод систематизації. **Наукова новизна.** Визначено основні напрями розвитку індустрії моди в другій половині ХХ століття. Обґрунтовано, що цей період характеризується радикальними інноваціями не тільки у формі, а й у змісті модних образів. Охарактеризовано чинники становлення масової моди як віддзеркалення переваг широких верств споживацького суспільства. Визначено критерії асиміляції «високої» та «масової» моди у створенні актуальних модних тенденцій та образів. **Висновки.** 1960-і роки є незаперечним доказом того, що економічне зростання та соціокультурні інновації (у тому числі в моді), продуктивно взаємодіють на формування способу життя суспільства як в національному масштабі, так і в інтернаціональному. Об'єктивні чинники розвитку, безумовно, впливають і на суб'єктивне сприйняття навколишнього середовища: зростає купівельна спроможність і споживацькі вимоги населення, підвищуються стандарти життя і зростає можливість їх використання, в тому числі за рахунок розвитку промислового виробництва матеріальних здобутків. Іншими словами, активно розширюється споживацьке суспільство. Саме завдяки цим характеристикам 1960-і роки можна назвати переломним етапом становлення індустрії моди в ХХ столітті.

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

Чуприна Наталья Владиславовна, кандидат технических наук, доцент, доцент кафедры художественного моделирования костюма Киевского национального университета технологий и дизайна

Факторы становления массовой моды как отражения предпочтений широких слоев потребительского общества в индустрии моды

Цель исследования заключается в формулировке основных векторов развития индустрии моды в ее современном понимании, а также характеристике факторов становления массовой моды как отражения предпочтений

широких слоев потребительского общества. Определение критериев ассимиляции «массовой» и «высокой» моды рассматривается в контексте новых стандартов формирования модного проектного образа в дизайне костюма. **Методология** исследования заключается в применении комплекса общенаучных принципов. При работе с визуальными материалами применен предметно-аналитический метод, а для сбора, систематизации и обобщения научно-литературных источников и журналистских изданий используется литературно-аналитический метод систематизации. **Научная новизна.** В работе определены основные направления развития индустрии моды во второй половине XX века. Обосновано, что этот период характеризуется радикальными инновациями не только в форме, но и в содержании модных образов. Охарактеризованы факторы становления массовой моды как отражения предпочтений широких слоев потребительского общества. Определены критерии ассимиляции «высокой» и «массовой» моды при создании актуальных модных тенденций и образов. **Выводы.** 1960-е годы являются неопровержимым доказательством того, что экономический рост и социокультурные инновации (в том числе в моде), продуктивно взаимовлияют на формирование образа жизни общества как в национальном масштабе, так и в интернациональном. Объективные факторы развития, безусловно, влияют и на субъективное восприятие окружающей среды: растет покупательная способность и потребительские требования населения, повышаются стандарты жизни и растет возможность их использования, в том числе за счет развития промышленного производства материальных достижений. Другими словами, активно расширяется потребительское общество. Именно благодаря этим характеристикам 1960-е годы можно назвать переломным этапом становления индустрии моды в XX веке.

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

Chouprina Natalia, Ph.D, associate professor, associate professor of the Department of fashion design of Kyiv National University of Technologies and Design

Factors of mass fashion development as a reflection of preferences of wide layers of consumer society in fashion industry

Purpose. The main purpose of this investigation is to formulate basic vectors of development of fashion industry in its modern understanding, and also to describe main factors of mass fashion formation as reflections of preferences of wide layers of consumer society. Determination of criteria of assimilation of “mass” and “high” fashion is considered in a context of new standards of forming of fashion project appearance in the design of a suit. **Methodology.** Research methodology consists in application of complex of scientific principles. During work with visual materials the objective analytical method is applied. For collection, systematization and generalization of scientific, publicistic and journalistic sources of literature the literary-analytical method is used. **Originality.** In the article basic directions of development of industry of fashion in the second half of XX century are determined. It is grounded, that this period is characterized by the radical innovations not only in the form of but also in maintenance of fashion appearances. The factors of becoming of mass fashion as reflections of advantages of wide layers of consumer society are described. Main criteria of assimilation of “haute couture” and “mass market” fashion for creation of actual fashion tendencies and appearances are determined. It is grounded, that economic growth as well as social and cultural innovations (including fashion), productively influence the forming of society way of life, at both national and international levels. **Conclusions.** Thus, 1960th are undeniable proof of the fact that economic growth and socio-cultural innovations (including fashion), are productively interdependent in the process of forming of society way of life, at both national and international levels. The objective factors of development surely influence the subjective perception of environment: purchaser ability and consumer requirements grow, life standards rise and possibility of their use increases, including due to development of industrial production of material achievements, – in other words, consumer society broadens actively. Exactly due to these descriptions, 1960th can be named the critical stage of fashion industry development in XX century.

Keywords: fashion industry, fashion appearance, mass fashion, haute couture, fashion trends, consumer society

Постановка проблеми в загальному вигляді. На основі аналізу основних напрямів розвитку індустрії моди другої половини XX століття можна зробити висновок, що цей період ознаменувався у розвитку моди радикальними інноваціями не тільки у формі, а й у змісті модних образів. Зокрема, відбулася остаточна відмова від непорушних канонів та непохитних правил Високої моди, що призвело до виникнення широкого спектру модних напрямів і пропозицій в одязі. Основним соціальним досягненням цих змін стала можливість кожній жінці відчувати себе якщо не модельєром, то стилістом, а також максимально проявити свою індивідуальність за допомогою костюма.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідження впливу модних інновацій 1960-х років на формування сучасної структури індустрії моди охарактеризовано в низці досліджень історії моди та костюма. Зокрема, відомий історик костюма Р.В. Захаржевська відзначає, що в 1960-і роки «... студентському руху передували рух тинейджерів (підлітків 13-16 років)..., коли в період післявоєнної економічної стабілізації в Англії підлітки отримали право вільно розпоряджатися своїм заробітком...» [1, 226]. Продовження цієї думки можна знайти у дослідника М.Б. Романовської: «...В розгляді 1960-і роки тенденції розвитку молодіжної протестної субкультури посилились та стали міцнішими... Послідовниками «тедді-бойз» та байкерів стали «моди» (скор. від «модерністи» та рокери (молодь, що захоплювалась рок-музикою...))» [2, 273]. Відомий французький дослідник Ф. Бодо зазначає, що «... теперішньому поколінню вже важко уявити, наскільки революційними були для суспільства того часу жіночі колекції смокінгів, плащів, теренкотів та двобортних піджаків, які захват та скандали викликали покази молодих модельєрів, зокрема Ів Сен Лорана!» [3, 192]. До того ж, значний внесок у формування підґрунтя характеристики етапів розвитку індустрії моди поклали дослідження теоретиків моди Н.Уайт [4], Ю. Кавамура [5], А.Лінч та М.Д. Штрауса [6], а також багатьох інших аналітиків моди XX століття.

У зв'язку з цим основною метою даної роботи можна визначити формулювання основних векторів розвитку індустрії моди в її сучасному розумінні, а також характеристики чинників становлення масової

моди як віддзеркалення переваг широких верств споживацького суспільства. Визначення критеріїв асиміляції «масової» та «високої» моди розглядається у контексті нових стандартів формування модного проектного образу в дизайні костюма.

Виклад основного матеріалу. 1960-і роки принесли кардинальні зміни не тільки в економіці більшості країн світу, а й у суспільному житті. Покоління післявоєнного бебі-буму, що виросло у вільніших та більш розкутих умовах, ніж їх батьки, починає активно впливати на різні напрями громадської думки і соціальні явища, у тому числі на інновації у моді. Вони носять те, що самі вважають за потрібне, не звертаючи увагу ні на стильові характеристики свого одягу, ні на його призначення. Іншими словами, вони самі винаходять свою моду в одязі, насолоджуються своїми перевагами в музиці, проводять час у місцях, нетрадиційних для традиційного суспільства, наприклад у клубах робочих районів Лондона або підземеллях соборів у передмістях Парижа. До того ж, істотний вплив на формування смаків і переваг молодого покоління справляє кінематограф, який дає більше привидів для обговорення манери поведінки і костюмів головних героїв кінофільмів, ніж для дискусій щодо змісту або сюжетів фільмів. Зокрема, активний вплив на розвиток молодіжних напрямів у моді того періоду справляють режисери та сценаристи кінофільмів так званої «нової хвилі» (Франсуа Трюффо, Жан-Люк Годар, Альфред Хічкок тощо.)

Основним концептуальним гаслом 1960-х стала широко відома фраза: «В прийдешні часи той, хто не стежив за модою, вважався бідним, а зараз – вільним!» [3, 188]. У середині ХХ століття зникло поняття безапеляційного ідеалу жіночої краси. Багато актрис (Одрі Хепберн, Анук Еме, Наталі Вуд), співачки (Жюльєт Греко, Джоан Баєз, Маріана Фейсвуд), манекенниці (Твіггі, Верушка, Джин Щрімpton) несли в суспільство абсолютно різні художні образи, але були визнані рівноцінно стильними.

У середині десятиліття, в 1965 році, відбулася гучна революція в моді – так звана «революція Куррежа» [7], що призвела до змін у всіх верствах споживацького суспільства та привернула ретельну увагу творців «Високої моди». Основна її ідея полягала у тому, що у професійних кутюр'є розділились думки щодо основних напрямів розвитку модних образів. Так, Будинок моди «Шанель» пропонує подовження суконь і спідниць нижче лінії коліна, а Мері Куант створює міні-спідницю; Ів Сен Лоран звертається за натхненням до мінімалізму форми, орнаменту та кольору (колекція «Мондріан», осінь-зима 1965 – 1966), а Еммануель Унгаро знаходить більш вишукані поєднання класицизму (спадщина К. Баленсіаги) та образів італійського бароко... Так Висока мода остаточно прийняла правила гри, включившись в процес формування і становлення моди як індустрії для залучення масового споживача в модний процес, пропонуючи не тільки сприймати, а й створювати свій індивідуальний образ.

Ще одним проривом у моді, що зіграв помітну роль у формуванні сучасної індустрії модного одягу, стали молоді лондонські дизайнери. Сплеск їх активності й успіху був зумовлений популярністю «The Beatles», внаслідок чого Лондон заповнили молоді люди, що підтримували та формували модні інновації в різних проявах. Так, в 1965 році недалеко від всесвітньовідомої площі Пікаділлі, на нині не менш відомій Карнабі-стріт, була відкрита серія butikів молодих маловідомих на материковій Європі, але перспективних англійських дизайнерів, чиї моделі відрізнялися одночасно практичністю, ексцентричністю та індивідуалізмом. Пізніше мережа модних магазинів, що проповідують так званий «романтичний декаданс» в одязі, ігнорування культурного та технічного прогресу, відхід від реальності, розповсюдилася на Кінгз-роуд, квартал Челсі та прилеглі вулиці Лондона.

Так столиця Великобританії поступово перетворилася на ще одну столицю світової моди (у тому прояві, в якому мода існувала в 1960-х роках). Тоді як французькі модельєри експериментували з різними стильовими напрямками в моді традиційній, Лондон завоював першість у формуванні і виробництві моди альтернативної. Епоха так званого «свінгуючого Лондона» призвела до появи ряду молодіжних субкультур, асиміляція образних рис яких лягла в основу такого прояву модної споживацької поведінки як «вулична мода». Моделі одягу, розроблені в 1960-х роках англійським дизайнером Мері Куант, точно відображають соціокультурну активність молодого покоління тих років. В результаті її колекції стали популярними на материковій Європі, а марка модного одягу MARY QUANT стала центром тяжіння молодих модників Франції, Італії, Австрії тощо.

Окрім марки MARY QUANT, в 1960-х роках в Англії отримали розвиток ще декілька марок модного одягу, які проектували і впроваджували в свідомість масового споживача оригінальні ідеї нового, так званого «альтернативного», стилю: Foale&Tuffin, John Bates, Thea Porter, Nina Fratini, Zandra Rhodes, Anthony Price та Ossie Clark. Наприклад, дизайнери марки Foale&Tuffin прославилися використанням «веселого» малюнка тканини (орнаменти у дусі оп-арт) для виготовлення класичних костюмів; Теа Портер і Зандра Роудс спеціалізувалися на експериментах з нетрадиційним кроєм і використанням тканин з барвистими орнаментами; а Оззі Кларк (дизайнер модного в 1960-х роках Лодонського бутика Quoqum) став широко відомим завдяки створенню серії муслінових платтів, тканина для яких була розписана уручну текстильним дизайнером Селією Бертуелл.

Ці модні тренди, що йдуть багато в чому врозрив з «офіційною модою», створюваною в Парижі, стають тим популярнішими, чим активніше пропагуються кумирами молодого покоління «шестидесятників» – музикантами «The Beatles» та «Rolling Stones», фотографом Девідом Бейлі [8] і художником Енді Уорхоллом [9].

Що ж до згаданої «офіційної» моди Парижа, то останнім значущим явищем епохи «Високої моди» (у тому значенні, яке закладав її засновник Чарльз Федерік Ворт) можна вважати відкриття в

1965 році Будинку моди Еммануеля Унгаро. Вже в 1966 – 1967 роках кількість Модних будинків, включених в Паризький синдикат високої моди скоротилася удвічі (з 39 до 17 членів), а доходи від створення ексклюзивних моделей і колекцій незмінно скорочувалися.

Саме в другій половині 1960-х років і відбулася подія, що стала початком асиміляції Високої «офіційної» та молодіжної «альтернативної» моди, започаткувала просування сучасної індустрії модного одягу, направленою на задоволення переваг і потреб різних соціальних верств споживачів. Молоді, але достатньо прогресивно налаштовані Ів Сен Лоран та П'єр Берже втілили в життя схему, яка стала основою подальшого розвитку всієї галузі моди – розробку так званої «другої лінії модного одягу», орієнтованого на масового споживача, так би мовити, людей з вулиці [10]. Створена модельєрами марка модного одягу одержала назву Saint Laurent Rive Gauche і займалася розробкою та реалізацією модної продукції розширеного асортименту за доступними цінами для покупців середнього класу. Для цієї марки демократичного модного одягу Сен Лоран створював моделі, відмінні від власних творінь «haute couture» для Будинку моди Christian Dior, проте ставився до їх розробки не менш ретельно й креативно. Крім того, демократичності ціни сприяло те, що моделі виготовлялися не вручну, як було встановлено стандартами Високої моди, а за допомогою швейного виробництва – на фабриці Mendes (що ніяк не впливало на пониження якості виготовлення моделей одягу).

Першою торговою точкою реалізації цієї оновленої моди від творців «haute couture» став бутик в такому районі Парижа, який вважався антиподом розкішних модних кварталів, а незабаром такі бутики з'явилися по всьому місту і не тільки. Основою їх діяльності стала система франчайзингових контрактів (також широко застосовується сучасною індустрією моди), в яких було прописано однаково суворі вимоги до реалізації моделей одягу, а ретельний вибір партнерів дозволив дизайнерам здійснювати повний і жорсткий контроль над всім ланцюжком виробництва і реалізації одягу. Крім того, ім'я дизайнера модної марки Saint Laurent Rive Gauche одержало додаткову рекламу серед широких верств споживачів, у тому числі і клієнтів Будинку моди Christian Dior. До речі, саме в 1960-х роках розвиваються бутики нового типу – магазини-ательє, в яких модний одяг шиється і продається одночасно. Основоположниками такого роду бутиків прийнято вважати Елі й Жаклін Жакобсон, бутик яких був названий Dorothee Bis (у ХХІ столітті цей модний бренд не втратив позицій популярності у широкого кола споживачів). Ще одним прикладом перспективності розвитку таких магазинів-ательє можна назвати нині відомого дизайнера Соню Рікель, яка починала свою кар'єру з розробки оригінальних джемперів в аналогічному бутику в передмісті Парижа. З часом її творчість оцінили не тільки французькі клієнти, але і значні американські універмаги, що охоплювали широкі верстви масових споживачів.

А в 1964 році на паризькій площі Віктуар відкривається бутик з однойменною назвою, в якому відвідувачам пропонувалися різнопланові моделі багатьох дизайнерів-початківців, як французьких, так і іноземних. Так, 1960-і роки заклали основи мультибрендових торгових точок, в яких реалізується модний одяг різних брендів і марок, а широкий розвиток їм дала індустрія моди в пізніші роки.

Такий вектор розвитку моди в другій половині ХХ століття призводить до того, що і ЗМІ, що висвітлюють питання моди, все менше звертають увагу на Високу моду і все активніше висвітлюють і пропагують моду для широкого кола споживачів, яку все частіше називають терміном «прет-а-порте» (pret-a-porter) [11]. Так, в 1966 році французька компанія Promostyl, очолювана Франсуазою Венсан, презентує виробникам модної продукції науково обґрунтовані «списки тенденцій», засновані на аналізі культурних, технічних і стилістичних новин головних світових столиць моди. Тепер багато швейних і текстильних підприємств, розташованих далеко цих міст, мають доступ до основних тенденцій модних продуктів, причому, що дуже зручно, з деяким запасом часу. При умілому використанні одержаних вказівок за темами, формами, кольорами, матеріалами цього запасу часу вистачає, щоб виготовити і реалізувати продукцію широкого попиту, коли вона знаходиться на піку споживачької популярності.

Так в структурі індустрії моди почав формуватися не тільки допоміжний сегмент, нині широко представлений спеціалізованими ЗМІ та сервісними компаніями, але і одержало розвиток прогнозування модних тенденцій як основа промислового виготовлення і реалізації модних продуктів для масового ринку.

Основним результатом такого прогнозування і масового тиражування продуктів індустрії моди стало різке зниження ціни на них при такому ж різкому підвищенні попиту. Спроможність такої концепції підтверджує успіх ще однієї французьки, Деніз Файоль, і заснованої нею компанії Prisunic (торгова марка Prisu). Не дивлячись на низькі ціни продукції (що стереотипно повинно було говорити про низьку якість продукту), магазини компанії стали популярними завдяки успішному мерчандайзингу, маркетинговій політиці і вдало підібраному асортименту – модного одягу для активного відпочинку від креативних дизайнерів-початківців зі всього світу, які не мають можливості власного розкручування).

У 1967 році мадам Файоль зайнялася розвитком системи дистанційного розповсюдження модних продуктів – за каталогами. На цьому терені вона також просувала творчість молодих прогресивних дизайнерів модного одягу, чому безпосередньо сприяла її посада консультанта по продукції в компанії 3 Suisse. А в 1968 році, разом з Маймі Арноден, вона заснувала компанію Mafia, що об'єднала в собі принципи дизайн-бюро і рекламного агентства. Це агентство, що продовжувало активно співробітничати з дизайнерами-початківцями, до 1980-х років сприяло процвітанню так званого «масового сектора» індустрії модного одягу.

Висновки і перспективи подальших розвідок. Відтак, 1960-і роки є незаперечним доказом того, що економічне зростання та соціокультурні інновації (у тому числі в моді) продуктивно взаємовпливають на формування способу життя суспільства як в національному масштабі, так і в інтернаціональному. Об'єктивні чинники розвитку, безумовно, впливають і на суб'єктивне сприйняття навколишнього середовища: зростає купівельна спроможність і споживацькі вимоги населення, підвищуються стандарти життя і зростає можливість їх використання, в тому числі за рахунок розвитку промислового виробництва матеріальних здобутків. Іншими словами, активно розширяється споживацьке суспільство. Саме завдяки цим характеристикам 1960-і роки можна назвати переломним етапом становлення індустрії моди в ХХ столітті.

Література

1. Захаржевская Р.В. История костюма: от античности до современности / Р.В. Захаржевская. – М.: РИПОЛ: классик, 2005. – 288 с.: илл
2. Романовская М.Б. История костюма и гендерные сюжеты / М.Б. Романовская. – СПб:Алтейя, 2010. – 442 с: илл.
3. Бодо Ф. Шик & Шарм / Ф. Бодо. – М.: Слово, 2006. – 400с.:илл.
4. Уайт Н. Fashion-бизнес: теория, практика, феномен / Н. Уайт, Й. Гриффитс. – Минск: Гревцов Паблишер, 2008. – 272 с.
5. Кавамура Ю. Теория и практика создания моды / Ю Кавамура. – Минск: Гревцов Паблишер, 2009. – 192 с.
6. Линч А. Изменения в моде: причины и следствия / А. Линч, М. Д. Штраусс. – Минск: Гревцов Паблишер, 2009. – 280 с.
7. Сайт www.courreges.fr.
8. Девід Бейлі: біографія [Ел. ресурс] // Режим доступу: www.journal.foto.ua/likbez/fooperson/fotograf-devid-bejli-britanskaya-legend.html.
9. Енді Уорхол: біографія [Ел. ресурс] // Режим доступу: www.lichnosti.net/people_3293.html.
10. Fashion people: Yves Saint Laurnt [Ел. ресурс] // Режим доступу: www.fashionpeople.ru/brands/brand_10.html офіційний сайт www.ysl.com.
11. Чуприна Н.В. Анализ роли масс-медиа в деятельности индустрии моды // Дизайн. Материалы. Технология. – СПб.: СПбГУТД. – №3. – 2013. – С.103 -107.

References

1. Zakharzhevskaya, R.V. (2005). History of suit: from antiquity to contemporaneity Moscow, Russia: RIPOL: classic [in Russian].
2. Romanovskaya, M.B. (2010). History of suit and gender plots. Sankt Pietersburg, Russia: Alteya [in Russian].
3. Baudot, F. (2006). Stylishness & Charm. – Moscow, Russia: Slovo [in Russian].
4. White, N., Griffiths, I. (2008). Fashion-business: theory, practice, phenomenon. Minsk, Belorussia: Grevtsovpublsher [in Russian].
5. Kawamura, Y. (2009). Theory and practice of creation of fashion. Minsk, Belorussia: Grevtsovpublsher [in Russian].
6. Lynch, A., Strauss, M. D. Changes in a fashion: causes and effects Minsk, Belorussia: Grevtsovpublsher [in Russian].
7. Suffout, G. (2015). To the Andre Kurrezh Memory is dedicated. Retrieved from: academy.andretan.com.ua/uncategoriez/248_8632
8. Fain, J. (2016). David Baily: biography. Retrieved from: www.journal.foto.ua/likbez/fooperson/fotograf-devid-bejli-britanskaya-legend.html
9. Angout, F.-C. (2014). Andy Warhall: biography. Retrieved from: www.lichnosti.net/people_3293.html
10. Harouns, G.-M. (2015). Fashion people: Yves Saint Laurnt. Retrieved from: www.fashionpeople.ru/brands/brand_10.html офіційний web-site www.ysl.com
11. Chuprina, N.V. (2013). Analysis of role mass-media in activity of industry of fashion. Dyzayn. Materialy. Tehnologiya (Design. Materials. Technology). (SPb: SPBGUTD), №3, P.103 – 107

Стаття надійшла до редакції 19.09.2016 р.