

УДК 008:312.421

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/72-1-20>**Наталія ЄНЧЕВА,**

orcid.org/0009-0008-8551-9712

аспірантка кафедри дизайну та технологій

Київського національного університету культури і мистецтв

(Київ, Україна) 24natalochka@gmail.com

РАДЯНСЬКИЙ ТА ПОСТРАДЯНСЬКИЙ ПРОСТІР МОДИ В УКРАЇНІ, СИСТЕМА ЙОГО ІНСТИТУАЛІЗАЦІЇ

Актуальність проблеми. Той період, який традиційно звать радянським (існування України в рамках СРСР), мало позначився як той, хто міг творити низку яскравих брендів. Навіть період початку ХХ-го століття з точки зору брендингу був крацим. В радянській Україні система гомогенізації культури, зокрема моди була надзвичайно агресивною. Втім актуальним є прослідкувати цей період як певну «протостадію» формування брендингу в Україні. **Метою статті** є визначення брендингу як форми інституалізації моди в Україні за доби тоталітаризму та посттоталітаризму. **Методологія дослідження** визначається компаративним та системним підходами. **Наукова новизна статті.** Будинки моди стали тим bastіоном, який можна назвати протобрендингом моди радянської України. Втім, ці bastіони брендингу були задумані як колективні опозиційні інституції, що протистояли Будинкам моди Заходу. В цих інституціях формувалася цікава напружена гра. Мода, з одного боку, не виходила за рамки завданих канонів і рангів тої лінійки, які була структурована як індустрія, з іншого – всі модельєри були добре обізнані в модних інноваціях Заходу. Диспозиція «Схід – Захід» в моді в 20-ті роки, до створення Будинків моди (перший Будинок моди був створений в Москві в 35-му році за домінантою суто сталінського модного ампіру) набула ознак конфронтації більшовицької утопії, яка була сформульована в рамках проектування виробничих моделей одягу (група лабораторного експерименту «ПрозОдяг»), і розкутої західної моди НЕП (непмани просто привозили зразки одягу з Заходу і одягали ці вироби). Виникає певний псевдо-бренд так званої соціалістичної моди. Якщо говорити про більш пізні системи брендів, звичайно, – це явище власне комерційне і належить рекламі, ринку, менеджменту, маркетингу. Соціалістичний бренд моди був гомогенізованим, уніфікованим імперативом, який своєї досяг верхівки в Будинках моди. **Висновки.** Гомогенізація, спрощення, однотипно уніфікований фасон і інституалізація у вигляді непохитних, невіддільних трансформації інститутів, Будинків моди, була засадою того, що особиста ініціатива існувала в рамках жорсткої системи політичного та ідеологічного контролю.

Ключові слова: мода, бренд, брендинг, гомогенізація, Будинок моди.

Natalia YENCHEVA,

orcid.org/0009-0008-8551-9712

Graduate Student of the Department of Design and Technologies

Kyiv National University of Culture and Arts

SOVIET AND POSTRADIANSKY FASHION SPACE IN UKRAINE, ITS INSTITUTIONAL SYSTEM

The urgency of the problem. The period, traditionally called the Soviet (existence of Ukraine within the USSR), had little reflected as one who could create a number of bright brands. Even the early twentieth century period from the point of view of branding was the best. In Soviet Ukraine, the system of homogenization of culture, in particular fashion, was extremely aggressive. However, it is relevant to follow this period as a certain «protostady» of branding formation in Ukraine. The purpose of the article is to define branding as a form of institutionalization of fashion in Ukraine for the days of totalitarianism and post-totalitarianism. The research methodology is determined by comparative and systematic approaches. Scientific novelty of the article. Fashion houses have become the bastion that can be conditionally called the fashion protobing of Soviet Ukraine. However, these branding bastions were conceived as collective opposition institutions that opposed the fashion houses of the West. These institutions formed an interesting tense game. The fashion, on the one hand, did not go beyond the canons and ranks caused by the line, which was structured as an Industry, on the other – all fashion designers were well aware of the fashion innovations of the event. The disposition «East-West» in fashion in the 1920s, before the creation of fashion houses (the first fashion house was created in Moscow in the 35th year, according to the dominant purely Stalin fashion empire) acquired signs of confrontation of the Bolshevik Utopia, which was formulated as part of the design production models of clothing (a group of laboratory experiment «Prosejed»), and the relaxed western fashion of the NEP (Nepman simply brought samples of clothing from the west and wearing these products). There is a certain pseudo-brand of the so-called socialist fashion. Speaking of later brand systems, of course,

is a commercial phenomenon and belongs to advertising, market, management, marketing. The socialist fashion brand was a homogenic, unified imperative who reached its top in fashion houses. Conclusions. Homogenization, simplification, unified style and institutionalization in the form of adamant, non-controlled transformation of institutions, fashion houses, was the basis that personal initiative existed within the rigid system of political and ideological control.

Key words: fashion, brand, branding, homogenization, fashion house.

Постановка проблеми. Дивний симбіоз Сходу і Заходу в радянській моді, певна релевантність радянської моди і моди західної закріплюються тим, що виникають модні фундації. Так, московський Дім моделей увічнює сталінський міф про жіночу красу. Мода повертається, але модою не називається. Чоловічий одяг майже не змінюється, а жіночий уніфікується. Все це створює достатньо розкутий і складний мінімалізм моди 60-х років. В цей час входять в моду міні-спідниці, роботи П. Кардена, П. Рабанна, А. Куррежа, М. Куант впливають на молодіжну моду, і звичайно, відображаються в творчості модельєрів Будинків моди СРСР.

Аналіз досліджень і публікацій. Функціонування бренду в контексті культурних практик, зокрема моди проаналізоване в дослідженнях Д. Аакера, Ф. Котлера, О. Шандренко та ін. Розвитку модної індустрії присвячені роботи Дж. Бартлетт, О. Капітоненко, М. Костельної, Ю. Легенького, З. Тканко та ін. Проектна реальність брендингу досліджувалися в роботах Дж. К. Джонса та ін. Проте, формування бренду як культурно-історичної цілісності за часів тоталітаризму та посттоталітаризму ще мало вивчено.

Мета дослідження – визначити брендинг в моді України радянських та пострадянських часів.

Виклад основного матеріалу. Феномен брендингу в моді завжди ініціюється ім'ям кутюрье, модельєра. Не є виключення й формування брендів за радянські часи. Отже, можна стверджувати, що власне Надія Ламанова була певним брендом – образом компромісу, який просував ідеї симбіозу, безконфліктного модного простору. Якщо Олександра Екстер продукувала авангардний бренд симбіозу етнокультури і безкомпромісного кубофутуризму, то Ламанова стала, навпаки, – компромісно-синтетичним продуцентом брендингу, який був конче необхідним моді, сприяв взаємодії образних тенденцій Сходу і Заходу. Імагінативні ознаки нового стилю життя, широке втручання модних тканин, орнаментативні були представлені в модних журналах тої доби. Це переважно жіночі журнали, зокрема журнал «Ательє» і інші.

Так, в журналі «Робітниця» існувала рубрика «Зроби сам», подавався широкий спектр модних викрійок, це сприяло розповсюдженню широкого бренду аматорського кравецтва. Адже соціаліс-

тична мода, образ буття, звичайно, беруть своє. Після усунення НЕПу, знищення конструктивізму, як і авангарду (а вони були просто знищені, усунуті з арени культуротворення), формується строкатий простір модної індустрії.

«В 1935-му році, – пише Дж. Бартлетт, – існування радянської моди отримало офіційне підтвердження: в Москві з'явився Дім моделей. Церемонія його відкриття, як і інші події того часу, пов'язані з модою, широко освітлювалася пресою. В листопаді 1935-го року газета «Вечірня Москва» опублікувала дві фотографії. Перша зафіксувала один з епізодів показу мод у Домі моделей, присутніх там митців та представників політичної еліти, друга представляла собою портрет директора Дома моделей, товариша Макарової. Місяцем пізніше в тій же газеті з'явився звіт про презентації нових модних колекцій в Універмазі № 1. Лише через пару днів «Вечірня Москва» повідомила читачів, що робітники ательє тресту «Москвошвей» пропонують покупцям готові наряди, приймають індивідуальні замовлення на пошив одягу і розробляють нові моделі» (Bartlett, 2010).

Будинки моделей стали радянським брендом. В Києві модні будинки виникають набагато пізніше, але вони швидко стають епіцентром модного життя (Костельна, 2013). Конфлікт між простим виробничим одягом масового виробництва і західним впливом залишився у Будинках моделей назавжди. В принципі, він і був тим підживлюючим витокотворення, який перевів моду на нову стадію. Бренд становився все більш політизованим, жінка в системі брендингу була обов'язково депутаткою, зі значком депутата, одягала на себе піджак а-ля Шанель, і так чи інакше виражала впевненість в перемозі праці, в перемозі соціалістичної формації.

Ситуація в моді Україні була схожою на Східну Європу. Галичина продовжувала ту індустрію моди, яка існувала і до її приєднання до СРСР, а модні будинки Києва і інші фундації поступово перетворили свої Будинки мод на своєрідний опозиційний центр уніфікації і гомогенізації культури повсякдення. Україна з її тяжінням до барв, кольорів, традиційного побуту не могла прийняти клішований набір конструктивістської естетики геометричних форм.

Сталінський режим був достатньо еклектичним в контексті архітектури і моди. Хрущов зруйнував надлишковість, помпезність еклектики, але ця руйнація не покращила ані архітектуру, ані моду. З. Тканко пише: «В Радянській Україні вбрання створювали в Будинках моделей і ательє мод, масово виготовляли на швейних підприємствах. Практично кожна друга жінка з необхідності займалася швейною справою, як обов'язковий предмет її вивчали в школах. Великими тиражами видавали посібники, брошури з пошиття одягу і з мистецтва одягатися. Київський будинок моделей одягу (КБМО), який було відкрито в 1944-му році, у 1950-х роках розвинувся, поповнився молодими кадрами (модельєрами), серед яких – А. Гладковська, Н. Калашникова, Н. Тютюнник, О. Серова, Е. Шейнбаум та інші. КБМО вперше у своїй історії представив колекцію верхнього одягу на Міжнародній виставці в Чехословаччині, чотири моделі з якої були визначені. Герц Мепен, головний модельєр КБМО, розпочав роботу з цим колективом в 1950-х роках. У повоєнні десятиліття його чисельні колекції одягу принесли славу цьому творчому колективу. Наприкінці 1950-х років на Всесоюзному конкурсі моди в Москві було представлено колекцію Г. Мепена, створену за народними мотивами. Українські моделі викликали захоплення, а журі, в складі якого була актриса Тамара Макарова та кіноактор Сергій Герасимов, присудило киянам перше місце» (Тканко, 2015: 92–93).

Так, фактично починається друге дихання етнокультурних реляцій або концентрацій образу як етнобренду в Домах моделей в Україні, зокрема в Києві. У Львові Будинок моделей відкрився в 1950-му році. З. Тканко відмічає: «Його колектив складався із досвідчених кравців, частина яких здобула освіту за кордоном, зазвичай у Кракові та Відні. Тут працювали А. Пиріжок, О. Вусович, Л. Скремета, Т. Дероган, І. Єлизарова, Н. Жук, М. Балла, М. Білас, М. Панова, Т. Егреші та інші. Згодом колектив поповнився випускниками Львівського Державного Інституту прикладного та декоративного мистецтва (ЛДПДМ), де з 1958-го року почали підготовку художників-модельєрів» (Тканко, 2015: 93).

Тобто, поруч з розвитком Будинків моделей виникає освітянський цех модної індустрії: в Києві (Київський технологічний інститут легкої промисловості), в Львівському інституті прикладного мистецтва, а згодом і в Харкові, в інших містах відкриваються кафедри моделювання костюма, які потім перейменовують на кафедри дизайну одягу або дизайну костюму, як це від-

булося у Львові. Київський національний університет технологій і дизайну (КНУТД) зберігає вірність традиціям проектування Т. Козлової, бо там наслідують досвід моделювання на підставі простих геометричних тіл. Ці традиції зберігають радянський освітянський бренд моди, який, можна з впевненістю сказати, впливає на модну індустрію і зараз. Про цей бренд мало хто говорить, але освітянський бренд моди є дуже важливим – він формує кадри, модельну школу. Мода посттоталітаризму без цього бренду в Україні є неповною як рецидив радянських часів.

З. Тканко пише: «Поширені в ті роки різного розряду ательє мод стали осередками «втечі» людей від одноманітного вбрання і дозволяли створити власний образ через індивідуальне пошиття. Ательє вищої категорії «люкс» були найпрестижнішими, а відповідно, і найдорожчими в системі індопошиву. У легкій промисловості була чітка класифікація одягу на повсякденний, тобто для роботи (кабінет, підприємство, колгосп, навчальний заклад, дім) і святковий (вернісаж, театр, гості, танці тощо). Поняття гарного смаку і культури одягу виховувалося у громадян як вміння доцільно вдягнутися і правильно поєднати компоненти костюма, що, безсумнівно, переймали від закордонних модних аналогів» (Тканко, 2015: 197).

Треба сказати, що вже в 70-ті, 80-ті, 90-ті роки, зрештою, коли Україна набуває незалежності, структурується цех (корпоратив) моди, який формується вихованцями власних інститутів дизайну одягу, це впливає на те, наскільки мода все більше і більше стає національною, все більше і більше орієнтована на традиції, які формуються в Україні (Легенький, 2023). Художники в журналах мод презентують свої колекції (серед них твори Г. Мепена, Л. Авдеевої, Н. Житникової, М. Білас, Н. Жук, Л. Скремети, Т. Егреші, В. Шелест і ін.), поширюється власне модна індустрія, яка в 70-му році стає більш потужною.

Тобто, в цей час проблема так званого модного нонконформізму, полістилізму відбиває ті інтенції, які відбуваються на Заході (протестні рухи хіпі, панків, яппі тощо), в певній мірі відбувається своєрідний симбіоз, коли починають виплітати прикраси, талісмани, браслети, намиста, поруч з вишивкою з'являються довгі волосся, бороди, навіть джинси. Такий достатньо еклектичний гардероб стає модним і утворює ще один бренд радянської моди, молодіжний бренд 70-х років. Він до сих пір достатньо гостро обговорюється: чи варто одягати джинси і вишиванку? Ця проблема в незалежній Україні на слуху. Молодіжний

бренд, звичайно, є модою вулиці, свідчить про єдність протестних рухів і водночас весь той контекст, який утворюється як романтичний молодіжний імідж.

Мода 70-х років надзвичайно ювенальна, інфантильна, свідчить про те, що якоюсь мірою вона дублює ті інтроверсії, які відбувалися в 20-ті роки, коли в моду входять зачіски-каре, дівчата починають палити, а від дисципліни модних індустрій стилю модерн нічого не залишається. Але це вже інша молодіжна мода, яка пройшла через тенета НЕПу, через більшовицьку утопію індустріалізму, сталінський new look. Все це утворює складний симбіоз. Так, молодіжний бренд «космізується», в цей час першій космонавт Юрій Гагарін високо підняв прапор Радянського Союзу як космічний образ. Багато західних модельєрів (А. Курреж і інші) підхоплюють цей образ. Отже, ювеналізація, молодіжність, космічність стають ще одним брендом, який можна назвати всезагальним. Зараз можна було б його назвати універсалістсько-визначним, що характеризує глобалізацію в культурі і в моді. Але глобалізація в культурі і в моді є невиразною, все більше і більше спирається на альтерглобалістські проекти регіонального типу, тобто, на модні регіони національної держави, які мають свої традиції і свій національний образ.

Отже, важливим радянським брендом тих часів стає так званий фолк. Це вже не симбіоз етнокультури і авангарду, а фолк-мотиви, які пройшли через тенета сталінського new look, є певним відзеркаленням західної моди, зокрема є впливом фолк-колекції Ів Сен-Лорана, Джона Гальяно та ін. Фолк як бренд 70-х – 80-х років міцно входить в моду, до сих пір його плутають з сучасним брендом етностилю незалежної України. Часто фолком хотіли підмінити національну цнотність моди новітньої Україні, але бренд «фолк» цілком належить історії і вписується в 70-ті – 80-ті роки. Навіть в 90-х роках він вже трансформується в більш релевантний образ етнодизайну.

В 70-ті – 80-ті роки відбувається широка виставкова діяльність модної індустрії, зокрема в Східній Європі, яка втягується в процес обміну досвідом в рамках СРСР. «Так, на виставці «Традиції і мода» в 1975-му році в місті Софія (Болгарія), – відмічає З. Тканко, – художники експонували роботи з різним тлумаченням традицій: від архаїчних «зліпків» до творчо вираженого переосмислення. На жаль, цікаві та своєрідні моделі українських проєктантів – Ю. Маєва, Г. Мепена, В. Григор'євої, Л. Авдеевої, І. Єлизарової, Г. Лахманюк стають надбанням радше подіумів, ніж вулиці. Серед

моделей республіканського БМО заслуговують на увагу в ці роки творчі розробки вже згаданих Г. Мепена і Л. Авдеевої. Герц Мепен поклав в основу сучасних і елегантних пальт, накидок і жакетів давнє вбрання українців – світки, гуглі, чуги, сердака, оздоблення вишивкою і аплікацією, що додавало емоційної виразності колекціям під назвою «Карпати», «Запоріжці», «Сорочинський ярмарок» та іншим. Народне вбрання Наддніпряни, малюнки Г. Собачко, творчо інтерпретовані зі збереженням духовного світу майстра, сміливо гіперболізувалися в сучасні форми одягу в колекції Лідії Авдеевої «Весілля», яку в 1975-му році демонстрували в Канаді» (Тканко, 2015: 106).

Втім, такий вихід на міжнародну арену в рамках СРСР, звичайно, був достатньо камерним, в рамках дозволених норм формотворення. Але це сприяло розвитку модної індустрії, бренди формувалися достатньо чітко: молодіжний, космологічний, фолк-бренд. Ці бренди набувають ваги і не можуть не вплинути на подальшу індустрію брендингу, яка сформувалася вже в незалежній Україні.

Але 80-ті роки, на відміну від мінімалізму, виникає мода так званих «максі», «мода мікс». Тут знову визначається вплив західних модельєрів. Творчий злет Джорджа Армани, Джанні Версаче, Карла Лагерфельда, Крістіана Лакруа, Жан-Поля Готьє, Кельвіна Кляйна, Йоджі Ямамото, Іссе Міяке і інших фактично перетворює українську моду в своєрідний експериментальний простір прет а порте.

Прет а порте розглядають по-різному – як редуковане от кутюр і як покращений, декоративно оздоблений функціональний одяг. Так, в радянському просторі, звичайно, домінував образ прет а порте другого зразка: це покращений і комбінаторно перетворений функціональний одяг. Особливо це було модно в Польщі, де комбінаторний одяг став своєрідним брендом. Сумочки легко перетворювалися в капелюхи та ін. Молодіжний сленг «комбі» (комбінування) теж створив свій бренд. Його важко експлікувати, але в індустрії моди можна зазначити як комбінаторно-функціональний.

70-ті – 80-ті роки проходили під ознакою молодіжних субкультур. Бренди моди цього часу пов'язуються з тим протестним простором, який визначається як нонконформізм. Але, якщо нонконформізм на Заході був функціональною ознакою протиставлення конформізму, тобто смаку батьків, то в культурі Радянського Союзу виникають зовсім інші конотації. Нонконформізм був політичним, ідеологічним протиставленням сис-

темі. Так, багато художників, таких, як Л. Семикіна, зокрема Г. Севрук, уходять із живопису. Семикіна працювала художником для кіно і театру, а Севрук стає художником-керамістом.

Можна сказати, що в Україні виникають бренди протестного типу. І якщо Мепен створив все ж таки бренд компромісного, ще сталінського зразка фолк, то бренд Семикіної, навпаки, – це антикомпромісний образ боротьби проти ідеології і політики радянщини. Те ж саме стосується і Севрук.

Тобто, ми бачимо, наскільки широкою є палітра брендів в культурі України радянського часу. Вона охоплює і модний простір, і простір більш широкий, простір того ж нонконформізму як протестний вимір, який прищеплюється модою. Більше того, в моді хіпі, яппі, панки модельєри бачили не просто стилізовані мотиви, а протест проти більшовицької колонізації, яка в Україні була найбільш жорстокою. Варто сказати, наскільки КГБ чатувало за художниками. Доля багатьох художників закінчилася тим, що вони відсиділи не один рік в сталінських і постсталінських концтаборах.

Існували бренди різного типу, але вже сформувався національний бренд незалежності, хоча в моді він існував знов-таки імпліцитно. Можна ці мотиви називати етнічними, національними, якими завгодно, але етнічні образи служили певним ідеологічним бар'єром торування шляхів на Захід. Захід вже не сприймався таким далеким. Західна ментальність моди (розкутість, ювенальність) стає явищем повсякдення в моді національних культур. Так, метакультурні взаємодії, впливи інших культур, широке застосування фолку, що здійснювали Ів Сен-Лоран, пізніше Гальяно, звичайно, приходять і в радянську моду.

Тобто, етнообраз моди, пов'язаний з національною незалежністю як етнокультурним іміджем, так чи інакше вплинув на те, що почав формуватися і внутрішній ґрунт для створення вже пострадянських Будинків моди, почав формуватися так званий середній клас споживачів модного

продукту. Середній клас намагався перехопити в свої руки Будинки моди радянського типу. Все це утворювалося достатньо катастрофічно. Певне десятиліття власні модні будинки були в занепаді: зміна власника, форм господарювання відбувалася за часи горбачовської «перебудови» надзвичайно неефективно. Перебудова здійснювалася достатньо трагічно, і звичайно, ніяких брендів під цей час переходу виникнути не могло.

Висновки. Пострадянська мода в Україні знаходиться в стадії становлення. Адже ящик Пандори був відчинений, в життя входять десятки, якщо не сотні брендів, які можна назвати брендами-одноднівками, або брендами суто ментальними, номінативними. Мода змінює своє обличчя: вже немає протистояння Сходу і Заходу, немає й замилювання західною модою. Мода повертається до своїх внутрішніх національних витоків. І це симптоматично, модна індустрія здійснює набагато більш цікаві аберації, які зараз частково перетворюються на лабораторний експеримент.

Так, в рамках модельних і дизайнерських трансформацій, які відбувалися в освіті, в тому ж самому КНУТД, на кафедрі дизайну під керівництвом професора Ю. Легенького здійснюється етнореконструкція моди 30-х років, трансформується образ прозодягу, здійснюються колекції за етномотивами. Культивується етнореконструкція одягу на основі писанки, утворюється своєрідний костюм лабораторного зразка, який має видовищний характер форм Давньої Русі. Так, риторичні системи трансформації культурних традицій утворюють свій бренд, який можна назвати лабораторно-етнореконструктивним. Цей бренд формується в рамках системи навчання, але не моделювання костюма, а дизайну одягу. Одяг розуміється як національний і водночас метакультурний простір, орієнтований на широке застосування етнотрадицій і традицій інших культур. Отже, цей період можна визначити як пострадянський. Він сформувався вже за доби незалежності України, після 90-х років.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Капітоненко О.М. Мода тоталітаризму та посттоталітаризму як соціокультурний феномен. *Гілея: науковий вісник*. 2015. Вип. 101. С. 277–281.
2. Костельна М. Діяльність українських будинків моделей одягу в 60–80-х рр. ХХ ст.: концепції розвитку модних тенденцій. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. 2013. Вип. 24. С. 37–48. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnam_2013_24_7
3. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу: Ознаки і методи вирішення / пер. з англ. І. П.Гусан, А.Ю.Гусан. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2006. 144 с.
4. Легенький Ю. Соціальний дизайн: образ і документ в часові та просторі культури. Київ-Переяслав-Ніжин, Видавць Лисенко М.М, 2023. 383 с.
5. Тканко З. Мода в Україні ХХ століття. Львів: Видавництво «АРТОС», 2015. 236 с.
6. Шандренко О. Віртуальний простір моди. Київ: КНУКіМ, 2011. 141 с.

7. Aaker D.A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brandame*. New York, NY: The Free Press. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/Managing-brand-equity%3A-Capitalizing-on-the-value-of-Longwell/e04692fb98caf71988e029616e0a7e04c47235be>

8. Bartlett D. *Fashion East The Spetre that Haunttd Sjcialism*. The Vit Pres. Cambride. Massachusetts. London. 2010. 344 p. URL: https://www.researchgate.net/publication/345292686_Djurdja_Bartlett_Fashion_East

9. Jonts J, Christorher. *Desidn mtthods. Seeds jf human futurec*. WILEY-IN TERSCIENCE a division of John Wiley@ Sons Ltd. London New York Sydnty Toronto. 1972. 407 p. URL: <https://www.scribd.com/document/24290630/Design-Methods-seeds-of-human-futures>

REFERENCES

1. Kapitonenko, O. (2015). *Moda totalitaryzmu ta posttotalitaryzmu yak sotsiokulturnyi fenomen* [The fashion of totalitarianism and post-totalitarianism as a socio-cultural phenomenon]. *Hileia: naukovyi visnyk*. Vyp. 101. [In Ukrainian].

2. Kostelna, M. (2013). *Diialnist ukrainskykh budynkiv modelei odiahu v 60–80-kh rr. KhKh st.: kontseptsii rozvytku modnykh tendentsii* [Activities of Ukrainian fashion houses in the 1960s and 1980s: concepts of the development of fashion trends]. *Visnyk Lvivskoi natsionalnoi akademii mystetstv*. Vyp. 24. [In Ukrainian].

3. Kotler, F. (2006). *Desiat smertnykh hrikhiv marketynhu : Oznyaky i metody vyrishennia* [Ten deadly sins of marketing: Signs and methods of solution] / per. z anhl. I. P.Husan, A.Iu.Husan. Kyiv : Vyd. dim «Kyievo-Mohylianska akademiia». [In Ukrainian].

4. Lehenkyi, Yu. (2023). *Sotsialnyi dyzain: obraz i dokument v chasovi ta prostori kultury* [Social design: image and document in the time and space of culture]. Kyiv-Pereiaslav-Nizhyn, Vydavets Lysenko M.M. [In Ukrainian].

5. Tkanko, Z. (2015). *Moda v Ukraini KhKh stolittia* [Fashion in Ukraine of the 20th century]. Lviv : Vydavnytstvo «ARTOS». [In Ukrainian].

6. Shandrenko, O. (2011). *Virtualnyi prostir mody* [The virtual space of fashion]. Kyiv : KNUKiM. [In Ukrainian].

7. Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brandame*. New York, NY: The Free Press.

8. Bartlett, D. (2010). *Fashion East The Spetre that Haunttd Sjcialism*. The Vit Pres. Cambride. Massachusetts. London.

9. Jonts J, Christorher. (1972). *Desidn mtthods. Seeds jf human futurec*. WILEY-IN TERSCIENCE a division of John Wiley@ Sons Ltd. London New York Sydnty Toronto.