

References

1. Akademiya russkogo baleta im. A. Ya. Vaganovoy. – Rezhim dostupu : <http://www.vaganova.ru>
2. Bezhar M. Mgnovlenie v zhizni drugogo : memuari / Moris Bezhar. – M. : V/O Soyuzteatr STD SSSR, 1989. – 238 s.
3. Blok L. D. Klassicheskiy tanets : istoriya i sovremennost' / Lyubov' Dmitrievna Blok. – M. : Iskusstvo, 1987. – 557 s.
4. Vanslov V. V. Balet kak sinteticheskoe iskusstvo / Viktor Vladimirovich Vanslov // Vanslov V. V. V mire baleta. – M., 2010. – S. 7 – 35.
5. Zakharov R. Iskusstvo baletmeystera / Rostislav Vladimirovich Zakharov. – M., 1954. – 432 s.
6. Zakharov R. Slovo o tantse / Rostislav Vladimirovich Zakharov. – M. : Molodaya gvardiya, 1977. – 160 s.
7. Iskusstvo aktera / Grigoriy Vardenovich Bukhnikashvili, Elena L'vovna Finkel'shteyn, Ta'yana Mikhaylovna Rodina, Grigoriy Vladimirovich Kristi, Nina Il'nichna Krymova, Arseniy Dmitrievich Avdeev // Teatral'naya entsiklopediya / [gl. red. P. A. Markov]. T. 2. – M. : Gosudarstvennoe nauchnoe izdatel'stvo "Sovetskaya entsiklopediya", 1963. – S. 910 – 960.
8. L'vov-Anokhin B. Galina Ulanova / Boris L'vov-Anokhin. – M. : Iskusstvo, 1984. – 350 s.
9. Maksimova E. Madam "Net" / Ekaterina Maksimova. – M. : AST-PRESS KNIGA, 2006. – 344 s. – (Zvezdy baleta).
10. Mikhaylov M. Zhizn' v baletе / M. Mikhaylov. – L. – M. : Iskusstvo, 1966. – 316 s.
11. Noverr Zh. Pis'ma o tantse i baletakh / Zhan Zhorzh Noverr. – L. – M.: Iskusstvo, 1965. – 375 s.
12. Stanishevskiy Yu. O. Aktorske mystetstvo ukrainskoho radianskoho teatru (problemy stanovlennia i rozvytku tradytsii) / Yurii Oleksandrovych Stanishevskiy // Ukrainske aktorske mystetstvo : tradytsii i suchasnist. – K. : Naukova dumka, 1986. – S. 6 – 34.
13. Fokin M. Protiv techeniya / Mikhail Fokin. – L. – M. : Iskusstvo, 1962. – 640 s.

УДК 7.012:001.891

Чуприна Наталія Владиславівна

кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри художнього моделювання
костюма Київського національного
університету технологій та дизайну
e-mail: chouprina@ukr.net

ПРИНЦИПИ ВЗАЄМОВПЛИВУ ЕВОЛЮЦІЇ ІНДУСТРІЇ МОДИ ТА СУСПІЛЬСТВА СПОЖИВАННЯ

У статті розглядаються принципи розвитку масового виробництва модних продуктів, а також всевітня універсальність модних тенденцій, які є результатом розвитку інформаційної інфраструктури і тотальної глобалізації світової спільноти. Обґрунтовується, що продукти моди, виставлені для продажу в магазинах, що мають властивості підвищеного статусу, в очах покупця набувають значення культурних цінностей, що мають на увазі злиття характеристик масової культури і масового споживання. Зроблено висновок, що зародження і розвиток індустрії моди тісно переплітається із становленням суспільства масового споживання.

Ключові слова: індустрія моди, суспільство масового споживання, модний стандарт, модна тенденція, масовий споживач, модний одяг.

Чуприна Наталія Владиславівна, кандидат технічних наук, доцент кафедри художественного моделювання костюма Київського національного університету технологій та дизайну

Принципы взаимовлияния эволюции индустрии моды и общества потребления

В статье рассматриваются принципы развития массового производства модных продуктов, а также всемирная универсальность модных тенденций, которые являются результатом развития информационной инфраструктуры и тотальной глобализации мирового сообщества. Обосновывается, что продукты моды, выставленные для продажи в магазинах, имеющих свойства повышенного статуса, в глазах покупателя приобретают значение культурных ценностей, подразумевающих слияние характеристик массовой культуры и массового потребления. Сделано вывод, что зарождение и развитие индустрии моды тесно переплетается со становлением общества массового потребления.

Ключевые слова: индустрия моды, общество массового потребления, модный стандарт, модная тенденция, массовый потребитель, модная одежда.

Chuprina Natalia, Ph.D. (Technical Science), Associate Professor of the Department of Art Costume Modeling, Kyiv National University of Technologies and Design

Principles of mutual influencing of the evolution of fashion industry and consumption society

The thesis grounds that the laws of aesthetic and technology more and more influence the design and promotion of fashion products concerning the quality of mass consumption product, the economic laws, marketing and management in particular, have their more evident impact on them, all this creates a positive environment in the fashion industry for transnational concerns and corporations to strengthen their positions.

Analyzing the main historic stages of fashion formation as an industry, it is important to say that the beginning of the XX century, on the one hand, the globalization processes were absent in its development in the world culture and economy, on the other hand, the common fashion tendencies of culture and art development (with insignificant variations) dominated. The development of fashion product manufacturing in mass volume and the world universality of

fashion tendencies resulted in informational structure development and total globalization of the world community at the middle of XX century.

This is the very period for a split into two separate lines of fashion industry subjects' activity, which, nevertheless, are developed in a close interaction and supplement one another to satisfy consumer needs for fashion products completely. These lines are typically called "haute couture" and "prêt-à-porter". Characterizing these lines by functional feature, one can admit that these are individual fashion samples designed on a high society demand (in various senses of the term), and fashion clothes of mass production for a mass consumer.

In the history of fashion industry development, the 1990s were marked by prevalence of the so-called pluralistic tendencies that leveled the fashion supremacy of one or some correlated actual styles and fashion trends. Besides, engaged in fashion product design, the fashion industry subjects' growing needs of profits and consumers' needs in expression of their own ambitions have caused a drastic shortening of fashion product life, a fast integration and spread of fashion innovations due to the mass media sources.

The same principles of development, namely, the split of one modern standard into numerous fashion tendencies are observed in many other fields of fashion product market development in this period.

By the end of XX century in the fashion industry a term "100 per cent marketing product" came into use, based on cause effect relationship; it means that, as a rule, the over price of a produced fashion sample is explained by a degree of trend mark or designer brand popularity among mass consumers (that more and more depends on aggressiveness of advertising or PR policies of the products) and not by its quality (that decreases rapidly because of the fast moral wear of fashion product).

It is impossible to forecast the way the short-term or long-term tendencies of fashion industry development will be and the way they will reflect on fashion creators' art project activity, the one definite thing is that fashion products, including fashion clothes, accessories, accompanying products and services always bring profit to their producers, conquer new mass sales markets and spheres of consumers' lives.

Moreover, the consolidation of fashion industry subjects remains the major tendency of development, influencing its functioning directly. Large transnational corporations extend the spheres of their influence constantly, forming the fashion industry infrastructure globally this way and facilitating the separation of fashion market segments, and eliminating a competition in fashion business as such.

Besides its typical function of promoting fashion products and services onto mass market, at the current stage of development the advertising of the fashion industry has acquired one more important to the fashion process participants function of consumers' tastes modeling, formation of certain fashion tendencies and stipulating the need in fashion innovations.

In other words, fashion products exposed for sale in shops, possessing the high status qualities, acquire a value of cult products in customer's eyes, meaning a fusion of the mass culture characteristics with mass consumption.

The article analyses the fact that the fashion process participants' behavior is directed not only to mass consumption of fashion industry products, but also to the formation of contemporary art and general culture distinctive features, to a sensitivity to art and aesthetic education of a mass consumer.

It follows from this, that a total globalization of society, which becomes stronger every day, contributes not only to culture direct impact on tendencies of contemporary fashion development, creation and spreading of fashion standards, but it also participates in the fashion products design process, universal for different segments of fashion market, regional markets first of all.

All the named preconditions (technology, economic and cultures ones) of mass consumption society establishment have led to the fact that high society representatives, who were the only bearers and consumers of modern samples and art innovations before, turned out to be involved in the process of mass consumption because they had to find out and try constantly different fashion innovations to demonstrate their status and social position.

On the basis of the mentioned above arguments and facts, the article has outlined characteristics and comparison analysis of principles of fashion clothes industry formation in the context of modern mass consumption society establishment, as well as the definition of the criteria of mutual influence and cause effect basis of evolution of these definitions in the modern society subjects' consciousness.

To sum it up, the thesis concludes that a fashion industry birth and development are closely connected with mass consumption society establishment in the XX century.

Keywords: fashion industry, mass consumption society, fashion standard, fashion trend, fashionable standard, mass-market, fashion clothes.

На думку деяких оглядачів моди, витки розвитку індустрії моди як сфери виробничо-рекламної діяльності знаходяться в безпосередній залежності від тенденцій розвитку дизайну продуктів моди як процесу контрольованого переосмислення принципів "формування естетичних і функціональних якостей наочного середовища" [6, 390]. Як критерій масового споживання проектування і просування модних продуктів попадають під вплив не тільки законів естетики і технології. На них все більш помітно впливають закони економіки, зокрема маркетингу і менеджменту, що стає благодійним середовищем в індустрії моди для зміцнення своїх позицій транснаціональними концернами і корпораціями. Зрештою, саме на них і лягає функція управління процесами проектування, виробництва, розповсюдження, розподілу і споживання продуктів індустрії моди, а тому дослідження передумов становлення моди як індустрії є істотним фактором у визначенні закономірностей еволюції сучасного fashion-бізнесу.

Висвітлення окремих питань і аспектів історії моди та формування індустрії модного одягу про водиться багатьма авторами як у сфері фундаментальних досліджень, так і в періодичній пресі, що спеціалізується на висвітленні моди і модних продуктів. У роботах цих дослідників надається більшою мірою фактологічний матеріал і статистичні дані, на основі яких можливо сформулювати основні критерії і причинно-наслідкові зв'язки процесу становлення індустрії моди. Аналізуючи основні історичні

віхи становлення моди як індустрії, необхідно відзначити, що початок ХХ століття вважається найбільш сприятливим періодом розвитку Будинків моди з їх індивідуальними рисами як в дизайнерській, так і в маркетинговій політиці. В значній мірі цьому сприяла відсутність глобалізаційних процесів в світовій культурі і економіці з одного боку, а з іншого – домінування єдиних модних тенденцій розвитку культури і мистецтва (з незначними варіаціями). Розвиток масових масштабів виробництва модних продуктів, а також всесвітня універсальність модних тенденцій стали результатом розвитку інформаційної інфраструктури і тотальної глобалізації світової спільноти у середині ХХ століття. У свою чергу, це привело до того, що світовий ринок модного одягу набув рис єдиного ретельно структурованого механізму і став контролюватися великими світовими корпораціями, які все активніше поглинають як Будинки моди з віковими традиціями дизайну одягу, так і більш молоді дизайнерські бренди.

Метою даної роботи є характеристика і порівняльний аналіз принципів формування індустрії модного одягу в контексті становлення сучасного суспільства масового споживання, а також визначення критеріїв взаємовпливу і причинно-наслідкових основ еволюції цих понять в свідомості суб'єктів сучасного суспільства.

Загальновідомо, що зародження і розвиток індустрії моди тісно переплітається зі становленням в ХХ столітті суспільства масового споживання. Якщо мода, особливо у сфері костюма і краси, в тому або іншому прояві існувала з середніх століть, то індустрія моди аж до кінця ХІХ століть відсутня як така. Це пов'язано перш за все з класовим характером моди на одяг в попередні сторіччя і незначною кількістю потенційних споживачів продуктів індустрії моди, з можливістю (а точніше, неможливістю масового виробництва модних продуктів), а також з тривалими циклами впровадження модних інновацій, що залежало в першу чергу від технічних і технологічних можливостей.

Протягом 1890-1950-х років спостерігається неухильне, хоч часом і не стрімке, нарощування темпів масового механізованого виробництва різноманітного одягу, що розцінюється багато чим дослідниками як формування саме індустрії модного одягу, засноване на розвитку окремих суб'єктів дрібного бізнесу. Це формування значно посилювалося появою у середині ХІХ століття спеціалізованих журналів мод для різних груп споживання, які професійно, хоч і з соціальних, психологічних, мистецтвознавчих позицій, вели рекламно-просвітницьку і пропагандистську роботу, розповідаючи про поточні модні тенденції і асортимент модних продуктів в торгових мережах великих промислових міст (включаючи рубрики "що носять в Парижі").

Пізніше, в 1950-1960-х роках, в період становлення в економічно розвинених країнах і регіонах споживачього суспільства, суб'єкти індустрії моди, щоб не залежати від потреб масового споживача в модних продуктах, включилися в активну діяльність з прогнозування цих потреб і переваг, що спричинило повсюдне впровадження планового виробництва, особливо на великих підприємствах текстильної і швейної промисловості, а відповідно – вивело виробництво модних продуктів (в першу чергу одягу, а також аксесуарів, супутніх товарів і послуг) на вищий виток індустріалізації моди.

Саме з цього періоду діяльність суб'єктів індустрії модного одягу розділилася на два окремі напрями, які, проте, розвиваються в тісному взаємозв'язку і доповнюють один одного з метою максимально можливого задоволення потреб споживачів в продуктах моди. Ці напрями стереотипно прийнято називати "haute couture" ("висока мода") і "pret-a-porter" ("готове плаття"). Характеризуючи ці напрями за функціональною ознакою, можна сказати, що це індивідуальні модні зразки, виконані за замовленням еліти суспільства (у різних значеннях цього терміну) і модний одяг виробничого тиражування, призначений для масового типового споживача. Як напрями діяльності "haute couture" і "pret-a-porter" закріпилися в індустрії моди в 1960-х – 1980-х роках в першу чергу завдяки таким модельєрам, як К.Шанель, К.Діор, І.-С.Лоран, Ю.Жіванши та їх Будинкам Високої моди, а згодом дизайнерським брендам, заснованим на використанні їх імені і продовженні їх традицій.

1990-і роки відмічені в історії розвитку індустрії моди переважанням так званих "плюралістичних" тенденцій, які нівелювали модне панування якого-небудь одного або декількох взаємозв'язаних актуальних стилів і модних трендів. Крім того, зростаючі потреби в отриманні прибутку суб'єктами індустрії, зайнятими виробництвом продуктів моди, і потребами у вираженні тих або інших власних амбіцій споживачькими суб'єктами, спровокували кардинальне скорочення циклу життя модних продуктів, нарощування швидкості впровадження і розповсюдження модних інновацій, чому значно сприяли засоби масової інформації.

Якщо на попередніх етапах становлення моди як індустрії, провідну роль в його розвитку відігравали самодостатні дорослі споживачі, здатні гідно оцінити індивідуальні пропозиції кутюр'є, створені в рамках "високої моди", то в другій половині ХХ століття, а точніше в його кінці, відбулося як значне омолодження потенційних споживачів модних продуктів, так і зниження ролі талановитих і унікальних, але непорушних в своєму авторитеті, стилістів і модельєрів – відбувається зсув акцентів в законодавчих функціях моди на інші міста, окрім Парижа (зростає значення Лондона, Мілана, Нью-Йорка як світових столиць моди), і дизайнерські на марки-концепції замість визнаних кутюр'є (фірми-виробники, дизайнерські бренди та ін.).

Аналогічні принципи розвитку – розгалуження єдиного модного стандарту на безліч модних тенденцій – в цей період спостерігається також в інших аспектах розвитку ринку модних товарів.

При цьому виробниками модних продуктів в індустрії моди прийнято вважати як безпосередньо виробників нових виробів одягу, аксесуарів або супутніх товарів, так і тих суб'єктів індустрії моди,

які в очах громадськості, а отже, масового споживача, додають цим продуктам статус модних (деякі дослідники називають їх розповсюджувачами модних стандартів) [2, 119]. Відтак, виробниками модних продуктів в індустрії моди можна вважати всіх, хто зайнятий в різних сферах проектно-виробничої діяльності – від дизайнерів, чиї задуми підлягають втіленню, до мерчендайзерів бутиків, чия майстерність робить одержаний продукт моди найцікавішим для споживача.

Проте, вже на початку XXI століття, на сучасному етапі функціонування індустрії моди, в контексті тотальної глобалізації суспільства масового споживання, створюються і розвиваються нові прогресивні форми і схеми діяльності в рамках проектування і виробництва модного одягу як продукту індустрії моди. Сутність їх полягає в консолідації творчої діяльності декількох незалежних модельєрів або дизайнерських брендів для створення і розробки індивідуальних колекцій модного одягу. Етапи виробництва і організації системи збуту (як правило, по всьому світу), об'єднані дизайнерські бренди здійснюють спільними зусиллями, що приводить до посилення позитивного ефекту їх діяльності, у тому числі і комерційного. Класичною ілюстрацією такого прогресивного підходу до діяльності у сфері індустрії модного одягу служить тривала взаємодія модельєра Хельмута Ланга і дизайнерського бренду Prada.

У 1980-1990-х роках в індустрії модного одягу міцно укорінюється поняття "стовідсотковий маркетинговий продукт", засноване на тому причинно-наслідковому зв'язку, що часто завищену вартість виробленого модного зразка визначає не якість (яка у зв'язку з прискореним моральним старінням продукту моди стрімко падає), а ступінь популярності торгової марки або дизайнерського бренду у масового споживача (що все більше залежить від агресивності рекламної або PR-політики останніх). Особливо відчутно ця тенденція стала виявлятися саме наприкінці XX століття: на зміну моді і модному виробництву як творчій діяльності (чому яскравим прикладом є творчість Ів Сен Лорана, Клементо Людовіко Валентіно або Крістіана Лакруа) прийшла діяльність виробничо-маркетингова, яка в понятті "індустрія моди" змінила акцент із слова "мода" на слово "індустрія".

Неможливо передбачити, якими будуть короткострокові і довгострокові тенденції розвитку індустрії моди і як вони відобразяться в творчій проектній діяльності творців моди. Однозначним є тільки твердження, що модні продукти, до яких відносяться модні одяг, аксесуари, супутні товари і послуги, завжди приносять прибуток своїм виробникам, завойовуватимуть нові масові ринки збуту і сфери життєдіяльності споживачів.

З представленого короткого огляду просування модних продуктів на fashion-ринку можна зробити висновок, що до кінця XX століття в рамках розвитку індустрії модного одягу "висока мода" (haute couture) втрачає власну самодостатність, все активніше перебираючи на себе функції формування і візуалізації модних тенденцій для розробки модного одягу масового попиту. чим сприяє стабільному розвитку таких сфер індустрії моди як текстильна, швейна, галантерейна та інші галузі промисловості, а також торгівля і інформаційна інфраструктура.

Крім своєї звичної функції просування на масовий ринок модних товарів і послуг, на сучасному етапі розвитку реклама в індустрії моди набула ще однієї, не менш відчутної для всіх учасників модного процесу, функції – формування смаків споживачів, створення певних модних тенденцій і стимулювання потреби в модних інноваціях, про що мовиться в соціологічних дослідженнях: "на сучасному етапі розвитку індустрії моди стає очевидним принцип посилення вимог до розгалуження засобів реклами, особливо якщо йдеться про споживача, який виступає першочерговим учасником моди" [1, 132; 5] Що стосується ролі індустрії моди в цьому взаємозбагачуючому процесі, то її детально проаналізував Майкл Міллер в дослідженні ролі універсальних магазинів в становленні суспільства масового споживання [3, 137-139]. За результатами його дослідження, універсальні магазини кінця XIX – початку XX століть, так само як і фірмові бутики, особливо мультибрендові торгові точки початку XXI століття не просто призначені для пошуку і придбання продуктів моди, а водночас слугують "каталізатором матеріальних бажань і емоцій" [9, 176]. Іншими словами, модні товари, виставлені для продажу в магазинах, що мають властивості підвищеного статусу, в очах покупця набувають значення культурних цінностей, що мають в основі злиття характеристик масової культури і масового споживання. Отже, універсальний магазин, як торгову точку з високим статусом необхідно сприймати, з одного боку як дієву модель реалізації споживачьких потреб покупців, а з іншого – як рушійну силу розвитку масової культури і естетичних уподобань суспільства. У будь-якому випадку, він є чинником, що впливає на формування потреб і смаків споживачів, коригує купівельні мотивації і поведінку, встановлює певні взаємовідносини між покупцем і продавцем як учасниками модного процесу, і, зрештою, структурує маркетингову політику суб'єктів індустрії моди.

В результаті свого дослідження М.Міллер дійшов висновку, що "товари в універсальних магазинах слугують матеріальним виразом буржуазних цінностей. Ці об'єкти, які повинні були бути модними, конкретизували абстрактні цінності буржуа і створювали для них "особливу реальність". Так завдяки універсальному магазину цінності, соціальні установки і прагнення буржуазії знаходили своє матеріальне втілення, а товари наповнювалися культурним значенням. Іншими словами, матеріальні символи сприяли реорганізації культурних значень" [9, 180].

Зниження собівартості модних продуктів масового виробництва, що стало результатом виробничого тиражування останніх, привернуло в сферу споживання всі соціальні верстви суспільства. Ви-

нахід парового двигуна і впровадження інших технічних інновацій призвели до розповсюдження модної інформації і різноманітних продуктів моди по всьому світу, поклавши початок глобалізації процесів масового споживання. Істотним винаходом, який сприяв формуванню модних тенденцій і рекламі модних товарів, слід також вважати друк і фотографію.

У свою чергу, промислова революція сприяла стрімкому зростанню споживання, яке безповоротно відобразилося на потребах, перевагах, звичках, кількості споживачів модних товарів, що неухильно зростає. Впровадження індустріалізації в процеси виготовлення модних продуктів зробило можливим і затребуваним масове тиражування виробів і товарів. Результатом подібного великомасштабного розповсюдження доступних модних товарів стало масове їх споживання. Суть його полягає у тому, що споживачі, які складають різні соціальні або регіональні сегменти ринку модних товарів, мають можливість доступу до аналогічних або зіставних продуктів моди. На початку становлення суспільства масової поведінки, наприкінці XIX – початку XX століть, це привело до трансформації сталої системи соціальних і культурних цінностей, а надалі – до зміни споживацької поведінки і відношення до моди і її продуктів. Іншими словами, мода, в основі якої лежать принципи постійного оновлення і циклічних змін, стала наділятися особливим значенням і набула незаперечної важливості серед різних соціальних шарів і груп.

На думку соціолога Р. Блюмера, "мода породжується колективним вибором, а диктує її споживацький смак" [7, 287].

Результатом різних проявів споживацького смаку, на думку дослідника, стала їх швидка змінюваність і стрімке моральне старіння модних зразків і тенденцій, а також активна діяльність преси, спрямована на одночасне розповсюдження інформації і формування естетичних смаків і переваг серед великого числа потенційних споживачів модних продуктів і товарів. Розвиваючи цю теорію, маркетолог Н. МакКендрік констатує, що для становлення суспільства масового споживання особливої важливості набувають "прийняття в світ моди й активна участь в її споживанні соціальних груп, раніше виключених з цього процесу, виникнення нової філософії споживання і переосмислення його значення для блага суспільства" [8, 188].

Проте не слід забувати, що поведінка всіх учасників модного процесу в сучасному суспільстві спрямована не тільки на масове споживання продуктів індустрії моди, але і на формування відмінних властивостей сучасного мистецтва і загальної культури, розвиток художнього смаку і естетичне виховання масового споживача. При цьому "розвиток однієї сторони, однієї сфери її [культури] найтіснішим чином пов'язаний з розвитком іншої. Тому "середовище культури", або "простір культури", є нерозривним цілим, і відставання однієї сторони неминуче повинне призвести до відставання культури в цілому. Падіння гуманітарної культури або якої-небудь із сторін цієї культури (наприклад, музичної) обов'язково, хоча, мабуть, і не одразу очевидно позначиться на рівні розвитку навіть математики або фізики" [4, 38; 1, 145].

З проведеного в роботі аналізу можна зробити висновок, що тотальна глобалізація суспільства, яка посилюється з кожним днем, сприяє не тільки безпосередній дії культури на тенденції розвитку сучасної моди, формуванню і розповсюдженню модних стандартів, а також бере участь у виробництві продуктів моди, універсальних для різних сегментів модного ринку, в першу чергу регіональних. З іншого боку, вона також супроводить збереження самобутності різних національних культур і традицій, формування загальних естетичних ідеалів і художніх цінностей, що відображається не просто на їх збереженні, а й на усвідомленому їх сприйнятті широкими верствами суспільства, і, зрештою, на індивідуальній самоідентифікації особи. У цьому виявляється загальнокультурна цінність моди.

Всі перераховані передумови становлення суспільства масового споживання (технічні, економічні, культурні) призвели до того, що представники еліти соціуму, які раніше були єдиними носіями і споживачами модних зразків і культурних інновацій, виявилися залученими в процес масового споживання, тому що вимушені постійно знаходити і застосовувати різні модні інновації, щоб підкреслювати свій статус і суспільне положення.

Література

1. Аброзе Е.Э. Индустрия моды в условиях глобализации культуры / Е.Э. Аброзе: Дисс. на соиск. уч. степени канд. культурологи по спец. 24.00.01 – теория и история культуры. – СПб, 2006. – 168с.
2. Гофман А.Б. Мода и люди: новая теория моды и модного поведения / Гофман А.Б. – СПб.: Питер, 2004. – 208с.
3. Кавамура Ю. Теория и практика создания моды / Ю.Кавамура; пер. с англ. А.Н. Поплавская. – Минск: Гревцов Паблишер, 2009. – 192 с.
4. Лихачев Д.С. Культура как целостная среда / Д.С. Лихачев // Новый мир. – М., 1994. – №8. – С. 35–47.
5. Реклама в индустрии моды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.independent-media.ru>.
6. Советский энциклопедический словарь / Гл.ред. А.М. Прохоров. Изд.3-е. – М.: Сов. энциклопедия, 1985. – 1600с.
7. Blumer H. Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection [Электронный ресурс] / H. Blumer // The Sociological Quarterly. – 1969. – Vol.10, Iss. 3. – P.275-291: Article first published online: 21 Apr 20051920 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1533-8525.1969.tb01292.x/pdf>.
8. McKendrick N. The Birth of a Consumer Society [Электронный ресурс] / N. McKendrick, J. Brewer, J.-H. Plumb. – London: Europa, 1982. – 345 p. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://books.google.com.ua/books/about/The_birth_of_a_consumer_society.html?id=CiGFAAAIAAJ&redir_esc=y.

9. Miller M.B. The Bon Marche: Bourgeois Culture and the Department Store 1869 – 1920 [Электронный ресурс] / M.B. Miller. – London: George Allen & Unwin, 1981. – 274 p. – Режим доступа: http://www.amazon.com/The-Bon-Marche-Bourgeois-Department/dp/069103494X#reader_069103494X.

References

1. Abroze E.E. Industriya mody v usloviyakh globalizatsii kul'tury / E.E. Abroze: Diss. na soisk. uch. stepeni kand. kul'turologi po spets. 24.00.01 – teoriya i istoriya kul'tury. – SPb, 2006. – 168 s.
2. Gofman A.B. Moda i lyudi: novaya teoriya mody i modnogo povedeniya / Gofman A.B. – SPb.: Piter, 2004. – 208s.
3. Kavamura Yu. Teoriya i praktika sozdaniya mody / Yu.Kavamura; per. s angl. A.N. Poplavskaya. – Minsk: Grevtsov Publisher, 2009. – 192 s.
4. Likhachev D.S. Kul'tura kak tselostnaya sreda / D.S. Likhachev // Novyy mir. – M., 1994. – №8. – S. 35–47.
5. Reklama v industrii mody [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.independent-media.ru>.
6. Sovetskiy entsiklopedicheskiy slovar' / Gl.red. A.M. Prokhorov. Izd.3-e. – M.: Sov. entsiklopediya, 1985. – 1600s.
7. Blumer H. Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection [Elektronnyy resurs] / H. Blumer // The Sociological Quarterly. – 1969. – Vol.10, Iss. 3. – P.275-291: Article first published online: 21 Apr 20051920 [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupa: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1533-8525.1969.tb01292.x/pdf>.
8. McKendrick N. The Birth of a Consumer Society [Elektronnyy resurs] / N. McKendrick, J. Brewer, J.-H. Plumb. – London: Europa, 1982. – 345 p. [Elektronnyy resurs] Rezhim dostupa: http://books.google.com.ua/books/about/The_birch_of_a_consumer_society.html?id=CiGFAAAAIAAJ&redir_esc=y.
9. Miller M.B. The Bon Marche: Bourgeois Culture and the Department Store 1869 – 1920 [Elektronnyy resurs] / M.B. Miller. – London: George Allen & Unwin, 1981. – 274 p. – Rezhim dostupa: http://www.amazon.com/The-Bon-Marche-Bourgeois-Department/dp/069103494X#reader_069103494X.

УДК 712.2

Канєвський Микола Євтихійович
здобувач Київського національного
університету культури і мистецтв;
Осіпова Тетяна Григорівна
кандидат технічних наук, доцент
видавничо-поліграфічного інституту
НТУУ "Київський політехнічний інститут"
e-mail: tanya@odeks.kiev.ua

НОВІТНІ ГЕОМЕТРИЧНІ ПРИНЦИПИ ПОБУДОВИ ЛАНДШАФТНИХ КОМПОЗИЦІЙ У ФОРМІ КОЛА

У статті на базі об'єднаної моделі супідрядності розраховуються узгоджені модульні сітки для ландшафтних об'єктів у формі кола, які сприяють гармонійній організації ландшафтного простору; а також з позицій гештальтпсихології фундаментальних зорових процесів і механізмів визначено силові лінії для найбільш вдалого розташування окремих елементів.

Ключеві слова: садові ландшафти, композиційні особливості, садові композиції.

Канєвський Микола Євтихійович, соискатель Киевского национального университета культуры и искусства;

Осіпова Тетяна Григорівна, кандидат технических наук, доцент издательско-полиграфического института НТУУ "Киевский политехнический институт"

Новейшие геометрические принципы построения ландшафтных композиций в форме круга

В статье на базе объединенной модели соподчиненности рассчитываются согласованные модульные сетки для ландшафтных объектов в форме круга, которые содействуют гармонической организации ландшафтного пространства; а также с позиций гештальтпсихологии фундаментальных зрительных процессов и механизмов определены силовые линии для наиболее удачного расположения отдельных элементов.

Ключевые слова: садовые ландшафты, композиционные особенности, садовые композиции.

Kanievskiy Mykola, applicant Kyiv National University of Culture and Arts;

Osyova Tetiana, Ph.D., Associate Professor of Publishing and Printing Institute Technical University "Kyiv Polytechnic Institute"

Newest geometrical principles of construction of landscape compositions in form circle

One of important conditions for determination of ways of development and perfection of activity of landscape art and landscape design there is making of the newest principles of geometrical construction of afore-mentioned facilities on the modern stage. A geometrical design and planning of landscape facilities is considered priority direction on the modern stage of domestic landscape art building.

One of basic principles of organization of landscape compositions there is collateral subordination. What means efficiency of all elements and their groups, in relation to organization of compositions on a separate geometrical sign. It is known that the complex model of collateral subordination allows to define the general rules of composition organization