

*Наталія Владиславівна Чупріна,
кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри художнього моделювання
костюма Київського національного університету технологій та дизайну*

ЕТАПИ ТА КРИТЕРІЇ ФОРМУВАННЯ ІНДУСТРІЇ МОДИ

У статті розглядаються аспекти створення індустрії моди як однієї зі сфер дизайну в сучасному суспільстві. Обґрунтовуються критерії формування принципів виробництва модного одягу в контексті напрямів розвитку масової культури. Розглядаються питання значущості творінь «високої моди» в розвитку сучасного мистецтва і отриманні економічного ефекту суб'єктами індустрії моди. Обґрунтовуються критерії становлення індустрії моди, направленої на максимально можливе задоволення запитів масового споживача.

Ключові слова: індустрія моди, модний продукт, висока мода, прет-а-порте, fashion-ринок, модні тенденції, стайлінг.

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

ЭТАПЫ И КРИТЕРИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИНДУСТРИИ МОДЫ

В статье рассматриваются аспекты формирования индустрии моды как одной из сфер дизайна в современном обществе. Обосновываются критерии формирования принципов производства модной одежды в контексте направлений развития массовой культуры. Рассматриваются вопросы значимости творений «высокой моды» в развитии современного искусства и получении экономического эффекта субъектами индустрии моды. Обосновываются критерии становления индустрии моды, направленной на максимально возможное удовлетворение запросов массового потребителя.

Ключевые слова: индустрия моды, модный продукт, высокая мода, прет-а-порте, fashion-рынок, модные тенденции, стайлинг.

*Natalia Vladislavovna Chuprina,
Ph.D., assistant professor of the Department of Art Costume modeling
of KyivNational University of Technologies and Design*

STAGES AND CRITERIA OF FORMING OF THE FASHION INDUSTRY

In the article the aspects of forming of industry of fashion are examined as one of spheres of design in modern society. The criteria of forming of principles of production of fashionable clothes are grounded in the context of directions of development of mass culture. The questions of meaningfulness of creations of “haute couture” are examined according to the development of modern art and receipt of economic effect by the subjects of industry of fashion. The criteria of becoming of fashion industry directed on maximally possible satisfaction of queries of mass user are grounded.

Key words: fashion industry, fashion product, haute couture, prêt-a-porter, fashion-market, fashion tendencies, styling.

Одним з досягнень розгалуженої художньої промисловості, що сформувалася у середині XIX століття на стику нових віянь в мистецтві і промисловості та незаперечно вплинули на становлення моди як індустрії, можна вважати формування дизайну. Крім того, розвиток технічних можливостей фотографії і удосконалення її художніх властивостей привів до переосмислення художніх принципів і прийомів живопису, графіки, рисунка і скульптури, сприяв асиміляції художності і документальності, що неможливо в інших видах образотворчого мистецтва. І саме мистецтво фотографії, з його інноваційною роллю в мистецтві того часу, найактивніше було прийняте і набуло розвитку в дизайні кінця XIX – початку XX століть. У свою чергу, це призвело до розвитку нових властивостей і характеристик у дизайні предметного середовища, у тому числі і в дизайні одягу та супутніх продуктів моди.

З досліджень численних учених в сферах соціології, політології, філософії відомо, що будь-який матеріальний предмет навколишньої дійсності в суспільстві наділений тією або іншою загальнокультурною значущістю. Це повною мірою стосується і предметів одягу, який може бути просто річчю, що виконує свою функцію, а може нести в собі певну культурну цінність, безпосередньо пов'язану з поняттями статусності і престижності або масовості та широкої доступності, що підтверджується результатами досліджень в галузі культурології, мистецтвознавства та історії матеріальної культури (зокрема, історії розвитку моди та костюма). У даному контексті йдеться про критерії модності тих або інших предметів і форм одягу, якими наділяють їх творці – Будинки високої моди (модний одяг «haute couture») або фабричні виробники (готовий одяг масового попиту).

Метою даної статті є аналіз критеріїв формування принципів виробництва модного одягу в контексті напрямів розвитку масової культури, а також чинники становлення індустрії моди, спрямованої на максимально можливе задоволення запитів масового споживача.

У контексті сказаного необхідно відзначити, що на процес зародження і становлення індустрії моди в XIX столітті істотно вплинули такі властивості культури:

1) утвердження в суспільній свідомості буржуазних цінностей і способу життя, що виражалось в загальній орієнтації на комфорт і споживання, а в мистецтві того часу оформилося в нових художніх стилях, наприклад ампір, псевдоромантизм тощо;

2) формування структурованої системи культури буржуазного суспільства: об'єднання в єдину структуровану систему до того часу розрізнених академічних установ і суб'єктів культури (музеї, бібліотеки, театри, художні виставки), а також їх активна взаємодія у виробництві і розповсюдженні серед широких верств суспільства нових форм і видів культури та мистецтва.

Результатом розповсюдження цих рис культури стала, на думку деяких дослідників, поява «художньої промисловості, що перетворила мистецтво на товар масового споживання, а культуру – в структуру буржуазних економічних відносин» [2, 384].

Прийнято вважати, що фундаментальні основи дизайну, які спричинили його стрімке розповсюдження в суспільстві і утвердження як виду творчої діяльності, були закладені Міжнародною промисловою виставкою, що прохо-

дила в Лондоні у 1850 році. Саме при оформленні цієї виставки досягнень культури і мистецтва в різноманітних їх проявах, на думку аналітиків і мистецтвознавців, було задекларовано появу нового виду творчої діяльності, яка об'єднала основні риси мистецтва і техніки, і виразила «реакцію на стихійне формування візуальних і функціональних властивостей предметного середовища» [1, 252]. Іншими словами, дизайн, як творча діяльність, був покликаний відображати нові, комплексні форми життєдіяльності і функціонування тогочасного буржуазного суспільства, продукуючи об'єкти оптимально-раціональної побудови функціонально-предметного навколишнього середовища, які були призначені для якнайповнішого задоволення споживацьких запитів певної частини суспільства (аристократії та буржуазії, тобто еліти і середнього класу). При цьому, серед багатьох прийомів і форм розвитку дизайну того часу слід відзначити два напрями, які стали основоположними для становлення його як всеосяжної творчої діяльності і актуальних навіть на сучасному етапі розвитку:

- 1) проектування естетичних характеристик промислових форм і виробів (вузька практична проблематика);
- 2) функціонування процесів виробництва, розповсюдження, споживання форм і об'єктів наочного середовища в суспільстві (широка теоретична проблематика) [1, 252].

Що стосується формування концепції індустрії моди, то перший виток розвитку тиражування модного одягу, як вважають деякі дослідники, почався з впровадженням в більш-менш широке використання швейної машини, винайденої в 1831 році Б. Тимоньє. З іншого боку, модний одяг класу «haute couture» не передбачає будь-якого використання механізованого виробництва. Копіткість і трудомісткість створення нарядів «haute couture», а також темпи соціально-економічного розвитку суспільства того часу призвели до того, що в моді першої половини ХХ століття сформувалися і набули широкого поширення понад десять модних тенденцій, тоді як друга половина століття їх налічує декілька сотень, при цьому вони тісно переплітаються, накладаються одна на одну, постійно породжують нові і модифікують існуючі модні тренди.

Родоначальником же Високої моди по праву вважають англійця Чарльза Фредеріка Ворта, який своєю творчістю у сфері класу «від кутюр» не тільки довів до досконалості дизайн модного одягу, але й упорядкував структуру та методику творчого процесу, а також провів і теоретично обґрунтував принципову відмінність між ручним виготовленням та машинним виробництвом модного одягу. А в 1943 році відбулося остаточне відділення швейної промисловості і виготовлення масового одягу від індустрії «високої моди», коли провідні паризькі кутюр'є створили на основі своїх Будинків високої моди закриту Палату Високої моди, учасники якої мають ряд привілеїв, але і вимушені дотримуватися ряду суворих правил, в контексті розвитку моди і підтримки іміджу Парижа як світової столиці Високої моди. Одним з таких правил є жорстка система професійної спадкоємності всередині кожного Будинку моди, що, на думку самих кутюр'є, сприяє збереженню традицій і удосконаленню індивідуального стилю кожного Будинку Високої моди в очах критиків та клієнтів, а отже, веде до успішного розвитку і процвітання.

Починаючи з 1980-х років, під впливом економічної кризи, Париж втратив своє значення одноосібного законодавця світової моди. Специфіка розвитку регіональних сегментів світового модного ринку призвела до того, що законодавчими функціями у формуванні модних тенденцій сьогодні наділені такі визнані модні столиці як Мілан, Лондон, Токіо, Нью Йорк, останнім часом цей список поповнила і Москва, оскільки російський ринок модного одягу має тенденції до стрімкого розвитку. Кожен дизайнерський бренд і модельєр, що його очолює, прагне здобути професійне визнання в Парижі. Та і сам Париж, створюючи «французьку систему моди», засновував її на інтернаціональних культурних і естетичних векторах взаємодії. Зокрема, великий внесок в розвиток індустрії моди внесли такі всесвітньо відомі дизайнери як англієць Ч.Ф. Ворт, баск К. Баленсіага, німець К. Лагерфельд, японець Т. Кензо, шотландець А. Маккуїн та багато інших. Таким чином, можна констатувати, що саме тенденція інтернаціональності моди на стадії її розвитку в ХХ столітті призвела до сильної глобалізації ринку модного одягу в наші дні.

Проте подібне злиття високої і масової моди в індустрії модного одягу, яке прийнято вважати новиною і основною тенденцією кінця ХХ століття, має в своїй основі значно глибше коріння. Так, ще в 1868 році була утворена Професійна палата модельєрів і швейників, одним із завдань функціонування якої стало визначення критеріїв взаємодії між проектною і виробничою сферами створення модного одягу для якомога повнішого задоволення споживацького попиту в ньому. Проте соціально-культурні відмінності і різниця у фінансових можливостях між потенційними споживачами на тому етапі розвитку не дозволили Професійній палаті модельєрів і промисловців створити хоч би подібність того, що зараз становить основу індустрії моди. З існуванням цієї Професійної палати пов'язані два курйозні факти: з 1885 по 1888 років її президентом був Гастон Ворт, старший син непримиренного борця за ручне виготовлення моделей «від кутюр» Ч.Ф. Ворта, а також те, що професійні швали і кравці того часу заявили, що винахід швейної машини може бути корисним тільки домогосподаркам і відмовилися від її використання в своїй професійній діяльності. При цьому вони вручну виготовляли як індивідуальні моделі «від кутюр», так і виконували замовлення на пошиття «готового плаття».

Все, сказане про основні критерії розвитку індустрії моди ґрунтувалося на характеристиках західноєвропейської цивілізації, і при цьому до останнього часу ніяк не враховувався вплив інокультурних тенденцій. Загальні принципи розвитку індустрії моди в постмодерністському суспільстві споживання призвели не тільки до впровадження західноєвропейських цінностей на всі регіональні ринки модних продуктів, але і до впливу національних традицій регіональних ринків на загальні тенденції розвитку індустрії моди.

Зокрема, в останні десятиліття ХХ століття виникло і розповсюдилося явище двосторонньої глобалізації, основною ідеєю якої є не тільки вплив загальноєвропейського ринку індустрії модного одягу на регіональні ринки, але і вплив основних модних інновацій на загальні тенденції розвитку індустрії модного одягу. Так, у контексті загальної глобалізації індустрії моди можна говорити про відомих всьому світу японців І. Міяке, Й. Ямамото, Т. Кензо, представників

Великобританії С. Маккартні, А. Маккуїна, Дж. Гальяно, американців Т. Форда тощо. Прогнози щодо впливу регіональних модних ринків неухильно ростуть, а отже, на даному етапі можна говорити про певну регіональну орієнтацію індустрії моди (до речі, не вперше в її становленні).

Яскравим прикладом саме такого підходу до дизайну модного одягу і аксесуарів можна вважати діяльність дизайнера Стелі Маккартні, яка в співпраці з дизайнерським брендом GUCCI вже декілька років розробляє колекції одягу масового попиту, засновані не стільки на творчій новизні ідей, скільки на функціональній практичності модних зразків, що сполучає в собі актуальний крій та вінтажну привабливість моделей з попередніх колекцій.

Що стосується сфери дизайну модного одягу як творчої діяльності в індустрії моди, то тут творці моди поділяються на кутюр'є, які створюють початкові модні образи в костюмі, існування яких обмежується одиничними екземплярами, а також на ескізерів моди, які розробляють графічно ескізи сезонних колекцій (на основі модних образів), на співробітників майстерень Будинку Моди, які за цими ескізами і відповідно до технологічних карт втілюють їх у матеріалі.

Іншими словами, на основі кожної з базових моделей колекцій, створених модельєрами, виготовляється серія костюмів, які розвивають і деталізують творчий задум кутюр'є. Надалі вони втілюються в матеріалі в майстернях Будинку моди та презентуються на щосезонних показах і дефіле, як правило, в рамках Тижнів Високої моди, які проводяться по всьому світу. Основною частиною глядачів на подібних презентаціях являються представники різних засобів масової інформації, а також прихильники творчості того або іншого модельєра чи дизайнерського бренда, модні критики, публічні люди (з числа зірок шоу-бізнесу, спорту, політики), а також представники крупних підприємств і торгових мереж індустрії моди. Їхню роль у втіленні і впровадженні представлених моделей у масове вживання можна охарактеризувати як «розповсюдження» та «розмноження» модних зразків і стандартів.

На даному етапі життєвого циклу затребуваність представлених моделей може реалізовуватися за такими напрямками:

- бути придбаними прямо з презентаційного показу;
- бути задіяними в різноманітних рекламно-презентаційних фотосесіях для професійних модних видань і засобів масової інформації, мета яких – візуалізація сформованих в даному сезоні модних стандартів і популяризація розроблених модних продуктів;
- бути використаними в якості зразків для розробки колекцій модного одягу класу прет-а-порте і впровадження їх у масове виробництво;
- бути представленими в бутіках Будинків Моди або дизайнерських брендів для їх реалізації.

Проте, як показує аналіз світового fashion-ринку, реальний стан справ такий, що вже до середини 1970-х років чи не всі Будинки Моди Європи (в першу чергу, Парижа) зазнали істотних фінансових збитків. І, в контексті цього, цілі функціонування Будинків Високої Моди були зміщені в бік всеосяжного виробництва дизайнерських продуктів моди різного призначення, вартість яких була сильно завищена через причетність цих товарів до сфери Високої моди.

Безумовно, не можна заперечувати творчу роботу кутюр'є, які створюють елітарний унікальний одяг «haute couture», невід'ємними складовими якого є досконалість крою, високий рівень пошиття і обробки. З іншого боку, соціально-економічні чинники розвитку індустрії модного одягу і Високої Моді зокрема, економічні кризи і політичні потрясіння 1914 – 1918, 1929, 1939 – 1945 років тощо сформували гнучкість і мобільність сфери «haute couture» в питаннях бізнесу і, зокрема, маркетингу.

Функціонування індустрії моди в ХХ столітті сформувало три основні моделі реалізації і впровадження творчих задумів модельєрів, дизайнерів і стилістів для подальшого масового фабричного виробництва і розповсюдження в суспільстві:

- взаємовідносини з виробниками на основі ліцензійних договорів (найширше використовується практика);
- система цільових замовлень відомих торгових або фабричних марок дизайнером на розробку колекцій тих або інших модних виробів;
- автономне виготовлення серії або колекції модних продуктів Будинком моди або дизайнерським брендом, яким керує безпосередньо сам дизайнер (аж до відпрацювання системи збуту через мережу власних butikів або крупних універмагів).

Загальновідомо, що формування основних рис культури, мистецтва і дизайну в ХХ столітті відбулося під впливом промислової революції. Культура ХХІ століття, на думку аналітиків, схильна до впливу інформаційної революції, основоположними критеріями якої вважаються тотальна глобалізація, інформаційне поле і сфера комунікацій, які формують суспільну свідомість і споживачькі інтереси.

Вже в першому десятилітті ХХІ століття індустрія моди взяла на озброєння ці тенденції, розширивши сфери своєї дії на потенційних споживачів:

- Web-сторінки Домів моди і дизайнерських брендів замість професійних ЗМІ, що висвітлюють питання моди;
- різноманітні блоги в соціальних мережах замість традиційних форм презентацій колекцій Домів моди і торгових марок;
- Інтернет-магазини замість butikів і крупних універмагів;
- професійні форуми в соціальних мережах, які замінюють професійні спеціалізовані виставки;
- велика кількість комерційної реклами, яка стає все більш активною частиною інформації, особливо у сфері моди і індустрії модного одягу, а також супутніх товарів тощо.

Крім того, основною тенденцією розвитку стабільно залишається укрупнення суб'єктів індустрії моди, що напряду впливають на її функціонування. Крупні транснаціональні корпорації постійно розширюють сфери свого впливу, формуючи тим самим інфраструктуру індустрії моди у всесвітньому масштабі і сприяючи розділенню сегментів ринку моди і усуненню конкуренції в fashion-бізнесі як такий.

Як відомо, у сфері дизайну кінця XIX – початку XX століть зародилося і набуло поширення розуміння того, що стилістична складова в проектуванні модних об'єктів різного призначення ґрунтується на синтезі утилітарно-технічних властивостей і рис естетично-художньої спрямованості, які відповідають за формування і структуризацію причинно-наслідкових зв'язків між формоутворюючими компонентами об'єкта дизайну і його соціально-культурною значущістю, опосередкований зв'язок з матеріально-художньою культурою суспільства в цілому. Саме ця характеристика дизайну як виду соціально значущої творчої діяльності лежить в основі подальшого використання стилізації в проектуванні предметного середовища і модних об'єктів.

Серед основних принципів застосування прийомів стилізації, що набули найбільшого поширення в дизайні модних об'єктів, особливо в індустрії моди, необхідно назвати такі:

1) усвідомлене адаптоване використання дизайнером фіксованих в суспільній свідомості рис того або іншого стилю чи напряму при проектуванні модного об'єкта. У дизайні модного одягу як об'єкта індустрії моди ця властивість знайшла застосування в зовнішньому оформленні об'єктів – в декорі і текстуруванні, в розробці пластичних та кольорографічних властивостей.

2) пряме або опосередковане проектування візуальних або смислових ознак певного культурного або предметного зразка відносно функціональних і естетичних властивостей об'єкта проектування. Цей прийом найактивніше застосовується в сучасній індустрії моди. Суть його використання полягає в узагальнено-формальному прочитанні зовнішніх ознак стилю або напряму культури (об'ємно-пластичні, колористичні та графічні властивості);

3) імітація або адаптація певних зовнішніх проявів форм і структур об'єктів природного або штучного навколишнього світу при розробці формоутворюючих принципів і структуризації об'єкта проектування. Зокрема, в дизайні модного одягу як об'єкта і продукту індустрії моди це виражається в розробці питань смислової, емоційної та декоративної дії на потенційних споживачів як основних категорій формування стильової виразності.

У сучасній індустрії моди при проектуванні і виробництві модного одягу все частіше використовуються прийоми такого прояву стилізації як стайлінг (styling), який характеризується своєрідною модернізацією об'єкта проектування, що зачіпає його формально-естетичні властивості, оскільки дизайнерський вплив відображається тільки на зовнішніх рисах виробу, на його зовнішньому вигляді. В індустрії модного одягу подібні прийоми найчастіше застосовуються при серійному виробництві масового одягу, оскільки дозволяють зберегти основне функціональне призначення виробів (що цікаво і вигідно виробнику) при незначних змінах естетичної емоційної дії на споживача. Використання прийомів стайлінга, наприклад, може забезпечити продовження споживацького інтересу до морально застарілих модних продуктів, шляхом оновлення їх декоративного або колористичного оформлення, яке відповідає поточній модній тенденції.

Родоначальником цього напряму дизайнерської діяльності деякі журналісти, які професійно висвітлюють питання моди і індустрії модного одягу, називають Аззедіна Алая, який за рахунок свого незрівняного ні з ким дизайнерського

стилю, а не за рахунок великих витрат на створення і оформлення моделей «haute couture», здобув визнання як творець «високої моди». Проте він завжди вважав, що розробка модного одягу, до якого б класу вона не відносилася, має в своїй основі єдині принципи, а певна механізація при виготовленні моделей одягу часто полегшує, здешевлює і підвищує якість модних зразків.

В той же час, класичним прикладом найбільш успішної діяльності у сфері використання прийомів стайлінга по праву вважають дизайнера Тома Форда, який коректно і грамотно адаптує творчі знахідки і досягнення моди попередніх періодів розвитку (1950, 1960, 1970 років) до вимог масового споживача сучасності. Так, використовуючи акуратний класичний крій елегантних костюмів, виконаних для Ж. Кеннеді або Г. Келлі, він створює костюми, у тому числі і сценічні, для сучасних зірок рока. Іншим прикладом його неординарного підходу до дизайну сучасного модного одягу можна вважати широке використання творчої спадщини Ів Сен Лорана при розробці колекцій масового одягу для різних цільових аудиторій споживачів кінця ХХ століття: плаття-туніки і комбінезони, що стали революційними в 1970-ті роки, плаття-сорочки, шорти, трикотажні жакетики та міні-комбінезони, додаючи в них блиск і барвистість «стилю диско». Концепція діяльності Тома Форда як успішного творчо і комерційно суб'єкта індустрії моди виражається в такій репліці: «Щоб добре продаватися, одяг не повинен бути ні дуже красивим, ні дуже складним. Мода – це непостійність, краса здається такою три-чотири місяці, а потім набридає. Я пропоную одяг, в якому людям спокійно і комфортно» [4].

За словами відомого аналітика моди і редактора професійного модного видання Александри Палмер, унікальний і елітарний одяг «haute couture» і «de luxe», створений за індивідуальними замовленнями, є своєрідною «соціальною уніформою, відповідно до етикету своїх клієнтів» [3, 167; 6, 165] Проте впродовж всього ХХ століття, в контексті демократизації модних процесів і становлення індустрії моди в суспільстві, Висока мода ставала нестабільним джерелом прибутку для своїх творців: по-перше, через різке скорочення кількості її споживачів (що було викликано соціальними, гендерними, та іншими змінами в суспільстві); по-друге, через регулярні економічні потрясіння, які не сприяли надмірним витратам на одяг як предмети щоденного використання. Саме під впливом цих чинників за 150 років свого розвитку Висока мода перетворилася з домінуючої тенденції розвитку індустрії модного одягу в одну з її сфер, зі своїми завданнями і механізмами впливу на широкі верстви споживачів.

З історії розвитку моди відомо, що до Першої світової війни споживачами модного костюма, в основному «haute couture», були тільки представники «еліти суспільства» – аристократія та багаті Європи і Америки. Орієнтуючись саме на них, Синдикат паризької моди (Syndicat de la Couture Parisienne) створював і поширював по всьому світу свою модну продукцію – у 1900 році її експорт становив 65% від всього обігу Синдикату. Цьому також сприяв той факт, що з 1890 по 1914 роки не відбувалося скільки-небудь помітних соціальних або економічних потрясінь в суспільстві, а індустрія виробництва модного одягу в тому або іншому секторі світового fashion-ринку не була настільки розвинена, щоб скласти конкуренцію Парижу у сфері створення моди. Широку популярність серед по-

тенційних споживачів Синдикат здобув в 1900 році завдяки своєму павільйону на Паризькій міжнародній виставці, що дало можливість Будинкам високої моди, які входили до складу Синдикату, згодом виставляти й успішно реалізовувати свою модну продукцію в крупних універсальних магазинах Європи та США.

За словами дослідника історії моди Ені Латур, «на той час кращі 6 або 7 Будинків Високої Моди, такі як Doucet, Worth і Drecoll, вже мали в штаті 400 – 900 робітників, розташовувалися на Rue de la Paix або Place Vendome, а їх обіг складав FRF 30 млн. Часто їх клієнтами ставали спроможні персони королівської або аристократичної крові родом з Санкт-Петербурга, Стокгольма, Мадрида, Лондона, Буенос-Айреса, Чикаго і Токіо, а виробництво одягу йшло вгору» [3, 168; 5, 85].

Необхідно відзначити, що впродовж всіх етапів становлення і розвитку індустрії розкоші, а згодом індустрії моди, виставкова діяльність Будинків Моди виконувала істотну роль в посиленні впливу на свідомість споживачів і, відповідно, залучення нових клієнтів у fashion-бізнес.

На сучасному етапі розвитку індустрії моди маркетингова і фінансова складові Високої моди як сфери активного впливу індустрії модного одягу на масового споживача надзвичайно висока. Як правило, розуміння широким споживачем історії формування принципів Високої моди, або як її називали на ранніх етапах становлення індустрії розкоші, зводиться до того, що це один з видів сучасного мистецтва, заснований виключно на моделюванні і виготовленні унікальних моделей одягу і продукований виключно завдяки творчій геніальності кутюрье і модельєрів. Неабиякою мірою формуванню такого уявлення серед широких верств споживачів сприяють численні мас-медіа, які займаються висвітленням тих або інших аспектів моди і модних тенденцій в суспільстві.

Література

1. Большая Советская Энциклопедия: – [3-е изд., гл. ред. А.М. Прохоров]. – М.: Изд-во «Советская энциклопедия» 1972. – Т.8. – 592 с.:ил.
2. Культурология для технических вузов. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. – 448с.:ил.
3. Уайт Н. Fashion-бизнес: теория, практика, феномен / Н. Уайт. – Минск: Гревцов Паблицер, 2008. – 272 с.
4. Формула Форда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://clubs.ya.ru/4611686018427415374/replies.xml?item_no=505
5. Latour A. Kings of Fashion / A. Latour. – London: Wiedenfeld and Nicolson, 1958. – 157 p.
6. Palmer A. The Myth and Reality of Haute Couture, Consumption, Social Function and Taste in Toronto, 1945-1963. PhD thesis, University of Brighton. Vol / 1: Royal Ontario Museum no.1986 / A. Palmer. – 1994. – 183 p.