

ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ МОДНИХ ОБРАЗІВ В ІНДУСТРІЇ МОДИ В КОНТЕКСТІ КРИЗИ СПОЖИВАННЯ МОДНИХ ПРОДУКТІВ

У роботі аналізуються основні властивості актуальних тенденцій моди і формування модних образів в контексті кризи споживання модних продуктів. Характеризується система взаємозв'язків основних рис так званої «кризової моди». Класифіковані ознаки основних стильових і композиційно-проектних ознак описаних стильових напрямів сучасної індустрії моди. Визначені індикатори ідентичності ознак класифікації стильових і композиційно-проектних характеристик і охарактеризована роль кожного з них у формуванні модних образів в індустрії моди. В ході роботи структуровано узагальнені типи проектних характеристик костюма, проведено акцентування їх проектно-композиційних характеристик.

Ключові слова: індустрія моди, модний образ, кризова мода, продукт моди, масова мода, еkleктизм, дизайнерський бренд

Н.В. ЧУПРИНА
Киевский национальный университет технологий и дизайна

ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ МОДНЫХ ОБРАЗОВ В ИНДУСТРИИ МОДЫ В КОНТЕКСТЕ КРИЗИСА ПОТРЕБЛЕНИЯ МОДНЫХ ПРОДУКТОВ

В работе анализируются основные свойства актуальных тенденций моды и формирования модных образов в контексте кризиса потребления модных продуктов. Характеризуется система взаимосвязей основных черт так называемой «кризисной моды». Классифицированы признаки основных стилевых и композиционно-проектных признаков описанных стилевых направлений современной индустрии моды. Определены индикаторы идентичности признаков классификации стилевых и композиционно-проектных характеристик и охарактеризована роль каждого из них в формировании модных образов в индустрии моды. В ходе работы структурированы обобщенные типы проектных характеристик костюма, проведено акцентирование их проектно-композиционных характеристик.

Ключевые слова: индустрия моды, модный образ, кризисная мода, продукт моды, массовая мода, еkleктизм, дизайнерский бренд

N.V. CHOUPRINA
Kyiv national university of technologies and design

PRINCIPLES OF FORMING OF FASHION IMAGES IN FASHION INDUSTRY IN CONTEXT OF THE CRISIS OF CONSUMPTIONS OF FASHION PRODUCTS

Basic properties of actual fashion tendencies and of forming of fashion appearances are analysed in the context of crisis of consumption of fashion products. The system of intercommunications of basic lines of the so-called "crisis fashion" is characterized. The parameters of basic vividly-stylistic and project-compositive characteristics of the described stylish trends of modern fashion industry are classified. The indicators of identity of signs of classification of vividly-stylistic and project-compositive descriptions are grounded. The role of each of them in forming of fashion looks and projective images in fashion industry is described. The most generalized types of projects descriptions of suit are structured, accenting of their project-compositive descriptions is conducted in the article.

Keywords: fashion industry, fashion image, crisis fashion, fashion product, mass market, eklekticism, designers' brend

Постановка проблеми

Загальновідомо, що споживацькі можливості і побажання у виборі модних продуктів безпосередньо залежать від економічних реалій суспільства. В той же час, криза є активним стимулятором для творчих пошуків і креативних експериментів, особливо у сфері моди та іміджу. Не дивлячись на те, що песимістично налаштовані критики про це говорять настирливо і регулярно, кризова ситуація не в змозі нівелювати прагнення людини бути модною, яскравою, індивідуальною. І реалізація цього прагнення характерна не тільки для сегментів індустрії моди, орієнтованих на індивідуальний дизайн і одиначне виробництво модних продуктів. Останнім часом все активніше подібна індивідуалізація моди охоплює сегменти масової моди і залучає до цього процесу всю більшу кількість суб'єктів індустрії моди, що функціонують в сегменті

«mass market». Так, зокрема, багато сучасних дизайнерських брендів і Будинків моди, як суб'єкти індустрії моди, прагнуть охопити своєю діяльністю сферу «формування модних стандартів і виробництва модного одягу як продукту моди, залежно від того, в якому сегменті ринку модного одягу вони ведуть діяльність, та в контексті аналізу чинників, які впливають на розробку колекцій одягу масового споживання» [1, с. 54]

Таким чином, слід зазначити, що процес структурно-композиційного формування проектного рішення модного одягу як продукту масової моди є невід'ємним елементом раціонального формоутворення моделей одягу промислового виробництва. А відповідно, одним з найбільш актуальних аспектів цього процесу є розробка концепції і методики формування актуального проектного образу, заснованого на узгодженні певних модних тенденцій і стандартів, з одного боку, і специфіки сприйняття цільовою споживачською аудиторією певного модного продукту, що розробляється, з іншого боку.

Іншим словами, безперечно своєчасним слід назвати завдання розробки методики формування актуальних проектних образів в сучасній індустрії модного одягу і прогнозування (на основі короткострокових модних тенденцій) основних образно-стильових та проектно-композиційних ознак одягу промислового виробництва як продукту індустрії моди. Одержаний результат можливо прийняти за мінімально достатню і максимально узагальнену початкову інформацію, придатну для розробки і виготовлення асортиментних серій і колекцій нових моделей одягу на етапах технічного проектування і подальшого масового тиражування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Аналіз споживачької поведінки людей, що безпосередньо беруть участь у формуванні ринку модного одягу, представлений в роботах соціологів, насамперед, А.Б. Гофмана [2]. А. Лінч і М.Д. Штраус (професори кафедри текстиля і швейних виробів Університету Північної Айови, США) в своїх роботах приводять аналіз основних теорій, що існують у сфері дослідження моди, культурології, соціології, психології і мистецтвознавства. Так, зокрема, вони обґрунтовують «...сутність формування смакових і стильових переваг наших сучасників, результатом яких є тренди, заявлені в колекціях на подіумах, та їх успішний продаж в бутиках». [3, з. 17] Соціальний контекст як виробництва, так і споживання модних продуктів ретельно охарактеризований в роботах професора Технологічного інституту моди Ю. Кавамури (США), який проводить всебічний «...аналіз споживачької поведінки людей, які приймають моду. Коли мода досягає стадії споживання, вона піддається процесу трансформації і перетворюється на щось конкретніше і відчутне, а саме в моду в одязі...Мода, що пройшла етап створення, повинна виявитися затребуваною, щоб підтвердилася і зміцнилася віра в моду. Без завершального акту схвалення і споживання мода, як культурний продукт, не є сформованим». [4, з. 131] Соціолог Д. Крейн, що спеціалізується на дослідженнях дизайну костюма як професійної діяльності, досліджує «...як природа інтуїціональних організацій моди відображається на тому, що пропонується споживачам, як самі споживачі впливають на те, що потрапляє під визначення моди, і який вплив справляють професійні організації на модельєрів...». [4, з. 90] [5, з. 126] Експерти у сфері моди Н. Уайт та Й. Гріффітс (Центральний коледж мистецтв і дизайну св. Мартіна, Великобританія), досліджуючи феномен системи моди, обґрунтовують її актуальність як глобального бізнесу, а також аналізують перетин моди і сучасності, творчості і маркетингу. У своїх дослідженнях вони аналізують «...приховані сили, що стимулюють розвиток моди, розглядають теоретичний і практичний аспекти fashion-системи, а також пропонують комплексний підхід, що охоплює самі різні точки зору на fashion-бізнес другої половини ХХ століття» [6, з. 108] Критики моди К. Гейл і Я. Каур (Вища школа моди і текстиля, Бірмінгем, Англія) наводять численні приклади, засновані на досвіді діяльності різних учасників індустрії моди - дизайнерів, виробників, продавців, споживачів, акцентуючи увагу на актуальних тенденціях розвитку модної індустрії. Так, зокрема, «відправною точкою їх дослідження стала природа відносин між модою і текстилем. Потім вони досліджують ключові галузі комерційних і культурних зв'язків, включаючи сировину, стратегії ведення бізнесу, психологію споживачів і майбутні технології». [7, з. 46]

Формулювання мети дослідження

З іншого боку, в перерахованих дослідженнях відсутні теоретичні узагальнення або практичні рекомендації щодо розробки критеріїв і параметрів створення актуального проектного образу, в контексті еволюції довгострокових модних тенденцій і становлення модних стандартів. Відповідно, на основі проведеного аналізу досліджень і публікацій за даною тематикою, мета даної роботи визначена як розробка принципів формування модних образів в сучасній масовій моді, в контексті кризи споживання модних продуктів. Для досягнення поставленої мети представляється доцільним визначення системи структурно-логічних зв'язків елементів проектного модного образу в сучасній індустрії моди, а також характеристика сучасних модних тенденцій в умовах кризового відношення споживачів до одягу масового попиту як продукту сучасної індустрії моди.

Викладення основного матеріалу дослідження

Як відомо, пріоритети діяльності сучасної індустрії моди швидко змінюються. Зокрема, все активніше «...сучасна людина висуває до костюма більш високі вимоги, хоче, щоб ін вирізнявся справжньою красою та високим ступенем зручності... Ці якості закладаються творцем вже в його первісний задум та доводяться до довершеності під час матеріалізації костюма як модного продукту та розповсюдження його естетики як модного стандарту в суспільстві. [8, с. 120]

Основою для проведення дослідження щодо визначення основних властивостей актуальних тенденцій моди і формування модних образів в контексті кризи споживання модних продуктів є колекції Модних Будинків та дизайнерських брендів, представлених на останніх сесіях 2014 -15 р.р. таких центрів світової індустрії моди як Париж, Мілан, Нью Йорк, Москва, Київ зокрема. За результатами проведеного аналізу можна зробити певні висновки.

По-перше. Тенденції розкоші і гламура, які часом штучно підтримуються відомими Будинками Високої моди, мало зіставляються з тенденціями моди масової і слабо представлені на споживацькому ринку (mass-market).

По-друге. Переважна більшість дизайнерських марок і брендів сучасної індустрії моди прагне підтримувати споживацький формат економічності і всеосяжності масових споживацьких побажань, що дозволяє в кризові часи не слідувати яким-небудь гостромодним або гостросезонним, відірваним від реальності, модним стандартам і образам.

По-третє. Еклектизм і ретроспективність, як тенденції формування модних трендів у сучасній індустрії моди, набувають особливої популярності в періоди кризового буття споживацького суспільства. До слова, ці тенденції сформувалися з настанням перших соціально-економічних або культурно-політичних криз ХХ століть, і з того часу не втрачають своєї актуальності, проявляючись в тій або іншій сфері життя світової спільноти. Згадані еклектизм і ретроспективність, а також пониження купівельної спроможності основної маси споживачів індустрії модного одягу, підвищує затребуваність таких індивідуальних рис моди як вінтаж чи hand-made. Інакше кажучи, прояв індивідуальності споживача вітається сучасною індустрією моди на рівні офіційного декларування.

По-четверте. Система розробки і тиражування модного одягу класів Pret-a-porter чи Bridge, в першу чергу, орієнтована на масове споживання, а її основними рисами доцільно вважати практицизм, функціональність, зручність, природність. Ці помірні в своєму прояві властивості не наділені надмірною декоративністю, як, наприклад, художні і проектні образи Haute Couture.

Їх специфіка і привабливість полягає в застосуванні лаконічних строгих силуетів, високоякісних м'яких тканин та інших матеріалів, що формують відчуття комфорту, глибокої яскравої, але не кричущої колірної гамми предметів одягу і аксесуарів зокрема. Прийнято вважати, що таке помірне рішення костюма максимально підкреслює яскраву індивідуальність жінки, а також відповідає вимогам універсальності, багатофункціональності та практичності сучасної моди. Відповідно, однією з основних складових сучасних модних тенденцій є простота та аскетизм мінімалізму, які виявляються в строгих костюмах, вузьких брюках, ахроматичному колориті таї асиметрії в композиційних рішеннях одягу всіх типів призначення.

По-п'яте. Враховуючи все, що сказано вище, аналіз актуальних модних тенденцій дозволяє виділити основні з них, які відображають кризовий стан споживацьких переваг в моді. Це такі модні напрями як бохо-шик (boho-chick), гранж (grunge) таї бомж-стиль (homeless-style).

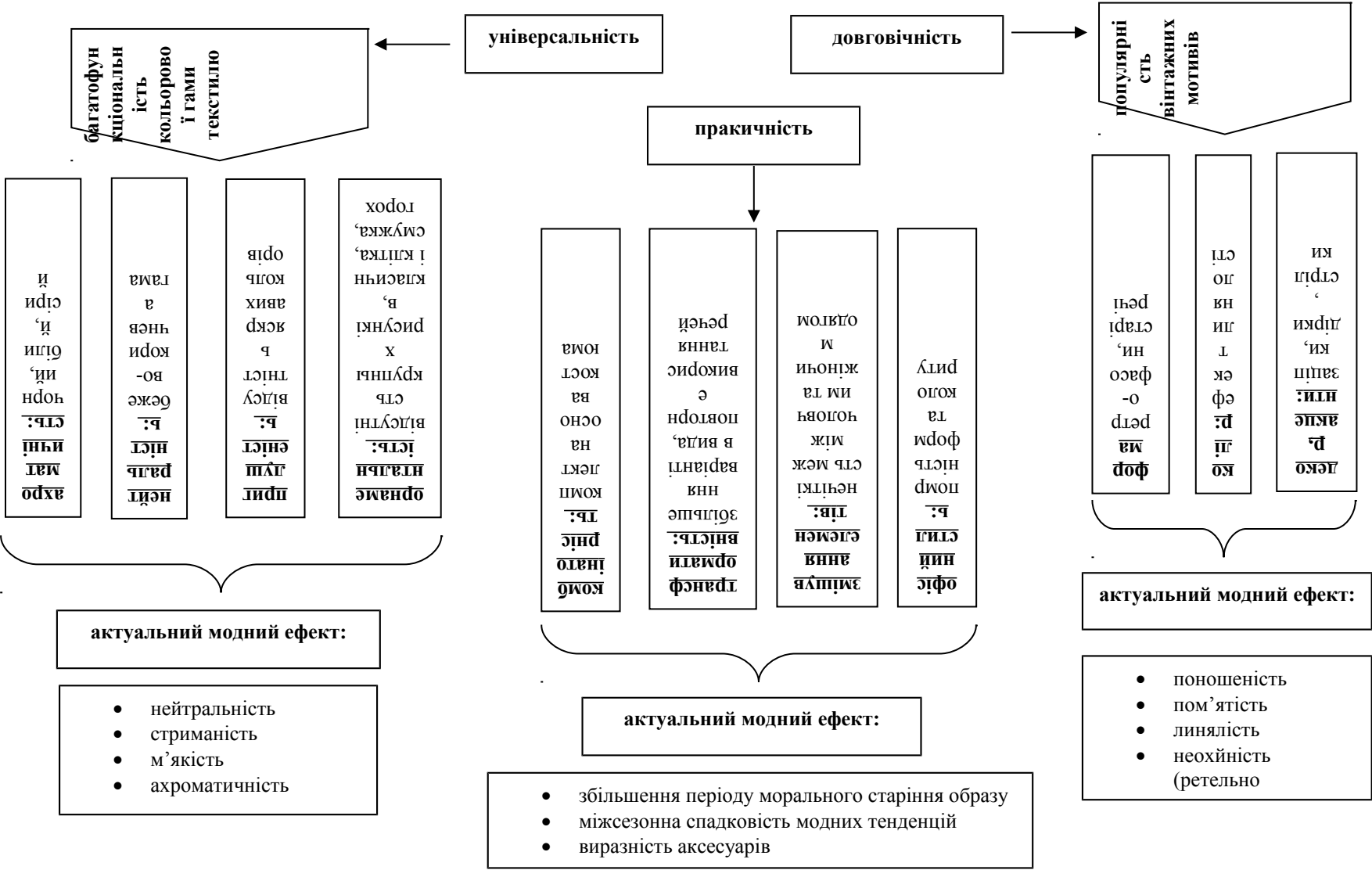
За результатами класифікованих ознак основних стильових і композиційно-проектних ознак описаних стильових напрямів сучасної індустрії моди, представляється можливим і доцільним провести їх компаративний аналіз, з метою виявлення узагальнених характеристик так званої «кризової моди», що все активніше завойовує увагу масового споживача, на якого орієнтована діяльність сучасної індустрії моди і формування методичних рекомендацій щодо проектування актуальних моделей модного одягу, в контексті так званої «кризової моди».

Так, вказаний компаративний аналіз доцільно проводити у декілька етапів. Перший з них припускає порівняно-описову характеристику основних властивостей досліджених стильових напрямів «гранж», «бохо-шик» та «бомж-стайл», з визначенням індикаторів ідентичності ознак класифікації стильових і композиційно-проектних характеристик кожного з досліджуваних напрямів в сучасній моді. При цьому, під «індикатором ідентичності» мається на увазі використання аналогічних стильових, композиційно-проектних, колористичних та інших характеристик, які беруть участь в класифікації стильових ознак так званої «кризової моди».

Наступний етап компаративного аналізу, з визначенням індикаторів ідентичності формування модного образу, в контексті «кризової моди», дозволяє визначити найбільш стійкі образно-стильові і проектно-композиційні ознаки формованого образу, для подальшої його реалізації в костюмі. В ході проведеного дослідження в роботі перевірки на змістову ідентичність піддавалися основні характеристики проектно-композиційних ознак стильових напрямів «гранж», «бохо-шик» та «бомж-стайл», які ідентифіковані як варіанти матеріалізації «кризової моди». Визначення вказаних індикаторів ідентичності дозволило зафіксувати найбільш стійкі з них, які доцільно застосовувати при формуванні проектного образу споживача і розробці модних образів в умовах так званої «кризової моди».

Порівнявши виділені ознаки з характеристиками основних тенденцій «кризової моди» (визначеними на основі актуальних колекцій відомих дизайнерських брендів на первинних етапах дослідження, див. схему 1), стає можливим визначити їх приналежність до однієї з основних рис так званої «кризової моди» (див. схему 2).

Система взаємозв'язків основних властивостей кризової моди



багатофункціональність кольорової гами текстилю

універсальність

довговічність

популярність винтажних мотивів

практичність

- акро-матичність
- нейтральність
- придбання кольору
- орнаментальність

актуальний модний ефект:

- нейтральність
- стриманість
- м'якість
- ахроматичність

- комфортність
- трансформативність
- змішувальність елементів
- стильний образ

актуальний модний ефект:

- збільшення періоду морального старіння образу
- міжсезонна спадковість модних тенденцій
- виразність аксесуарів

- формальність
- колір
- акценти

актуальний модний ефект:

- поношеність
- пом'ятість
- линялість
- неохійність (ретельно)

Фіксація найбільш стійких ознак формування проектного образу споживача при розробці модних образів в контексті так званої «кризової моди»



За результатами попередніх досліджень модного одягу (розробленого в руслі стильових напрямів «гранж», «бохо-шик», «бомж-стайл», ідентифікованих як прояви «кризової моди»), зв'язків одягу з людиною (споживачем) та навколишнім середовищем, а також з урахуванням соціально-психологічних, економіко-індустріальних та художньо-естетичних аспектів аналізу, в ході проведеної роботи була сформована концепція автоматизованого проектування сучасного одягу на основі аналізу організуючих понять у сфері композиційно-технологічних елементів, характерних для вказаних вище актуальних стильових напрямів моди, з урахуванням можливості застосування ЕОМ. Шляхом дослідження образно-стилістичних, а також проектно-композиційних характеристик костюма було встановлено, що його структура та образний зміст є першочерговими серед чинників, які створюють художньо-проектний образ в цілому.

Для формального опису структури проектного образу (у контексті так званої «кризової моди»), було використано саме такий розподіл образно-стилістичних та проектно-композиційних ознак модного образу, які є домінуючими у формуванні вивчених стильових напрямів моди «гранж», «бохо-шик», «бомж-стайл». Сукупність вихідних ознак форми, естетичного образу і проектно-композиційних характеристик мають такий ступінь інформативності, яка дозволяє описати костюм на рівні, достатньому для його художнього проектування. Описана вище система вирішує задачу формалізації структурного опису проектного образу шляхом створення відповідної системи кодування. Кодування первинних елементів проектного модного образу, в контексті так званої «кризової моди», зробило можливим виявлення причинно-наслідкових зв'язків між окремими проектними ознаками модного образу і їх можливими комбінаціями, з метою подальшого застосування в проектуванні колекції модного одягу. Структурно-логічна схема взаємозв'язків первинних елементів проектного модного образу, в контексті так званої «кризової моди» представлена на схемі 3. Крім того, дану схему можна розглядати як алгоритм поетапного застосування методу організуючих понять при асиміляції первинних характеристик образно-стилістичних та проектно-композиційних рішень модного образу, в контексті так званої «кризової моди».

Розроблена система структурно-логічних зв'язків характеристик і елементів проектного модного образу дозволила підійти до розробки методу прогнозування найбільш стійких характеристик модного проектного образу в індустрії моди, з метою їх своєчасного використання при розробці актуальних модних образів і моделей одягу як продуктів індустрії моди. В результаті дослідження за вказаною методикою був створений банк даних, в який занесена інформація про всі можливі варіанти образно-стильових і проектно-композиційних ознак модного образу, оскільки від їх комбінаторних взаємозв'язків залежить варіативність моделей модного одягу в колекціях різного призначення. Таким чином, заміна однієї чи іншої проектно-ознаки спричиняє за собою зміну всього модного образу або форми костюма. Створений банк даних покладений в основу розробки концепції автоматизованого проектування колекції актуальних моделей одягу, в контексті «кризової моди».

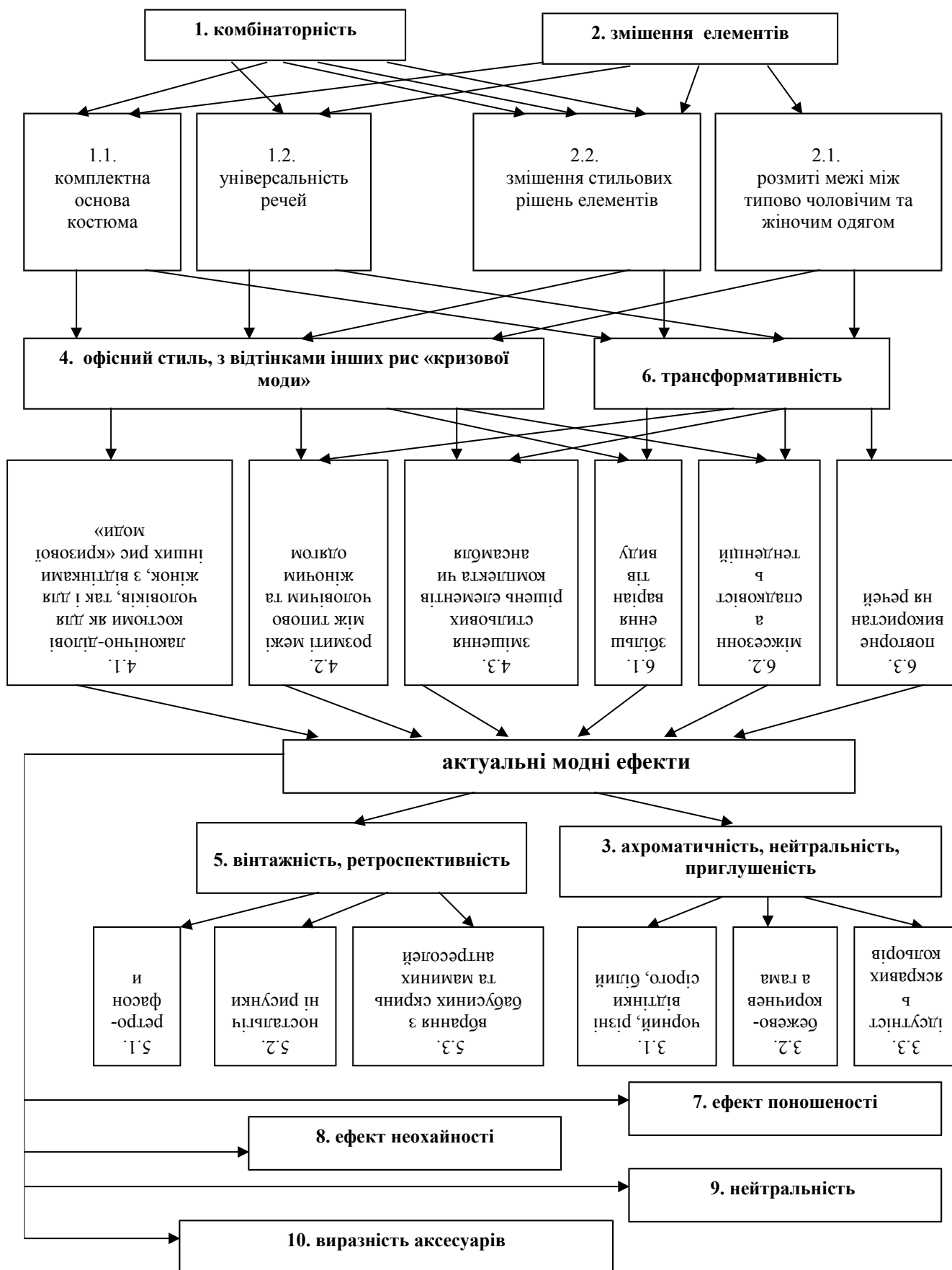
Крім того, в роботі був проведений відбір варіантів, прийнятних для застосування комбінацій образно-стильових та проектно-композиційних характеристик прогнозованого модного образу, що значно полегшує завдання вибору раціональних проектних рішень актуальних моделей одягу та оцінку їх якості. Таким чином, результати формування основних властивостей актуальних проектних образів в індустрії моди, одержані в ході проведення морфологічного синтезу, дозволяють повернутися до використання методу організуючих понять для оцінки одержаних комбінацій образно-стильових та проектно-композиційних ознак, стосовно їх відповідності поставленим вимогам проектування і розробки рішень елементів і удосконалення принципів дії, для прогнозування модних проектних образів і формування актуальних моделей одягу (у контексті так званої «кризової моди»). На схемі 4 представлені найбільш раціональні варіанти образно-стильових та проектно-композиційних ознак, що покладені в основу розробки актуальних моделей колекції костюма, яка представляє втілення властивостей так званої «кризової моди». Всього в ході дослідження було відібрано 14 варіантів для проектування актуальної колекції костюма.

Інакше кажучи, ті зі сформованих моделей костюма, які найкращим чином відповідають вимогам проектного завдання, наділені найбільш виразними образно-стильовими ознаками, мають раціональне проектно-композиційне рішення, відповідають вимогам дизайнерської новизни і перспективному напрямку моди, розроблені на основі науково обґрунтованої методики дизайну систем, можуть бути запропоновані для подальшої розробки і впровадження у виробництво як продукт індустрії моди.

Згідно принципів системного підходу до побудови колекції актуального модного одягу, при проектуванні моделей сучасного костюма на основі асиміляції образно-стильових та проектно-композиційних ознак так званої «кризової моди», в ході роботи були візуалізовані узагальнені типи структури костюма, проведено акцентування їх проектно-композиційних характеристик, визначено видозміну і розвиток в межах кожного блоку колекції. Подібні варіанти візуалізації були розроблені для кожного варіанту комбінації ознак, що втілюють властивості і характеристики так званої «кризової моди».

Крім того, підтверджуються результати попередніх досліджень щодо «співставлення технічного та художнього проектування, що утворюють єдиний процес раціонального проектування в індустрії моди, створює в цьому комплексному процесі модний продукт з технічною доцільністю, наповнюючи його суспільним змістом та естетичною цінністю. [8, с. 122]

Структурно-логічна схема взаємозв'язків первинних елементів проектного модного образу, в контексті так званої «кризової моди»



Досягнення цієї мети робить можливим, в першу чергу, художнє проектування актуальної колекції костюма, на основі аналізу характеристик естетичної якості та із застосуванням сучасних методик дизайн-проектування сучасної індустрії моди.

Схема 4

Варіанти образно-стильових та проектно-композиційних ознак, які представляють втілення властивостей так званої «кризової моди»
(для розробки актуальної колекції костюма)

концепт-варіант 1

- асиметрично запахнені елементи костюма
- речі мішкуваті, розтягнуті, вільні
- найдорожчими в образі повинні бути аксесуари
- застосування вінтажних елементів
- розробка hand-made аксесуарів і прикрас з нетрадиційних матеріалів
- темні і тьмяні тони
- прикраси з величезним камінням

концепт-варіант 2

- поєднання уподобань і бажань людей, незалежних від правил і закономірностей модної поведінки і диктату подіумів
- речі на декілька розмірів більше, ніж потрібно
- вінтажні аксесуари і прикраси
- контрастне поєднання різних фактур і малюнків
- використання матеріалів в нетрадиційному значенні
- світлі натуральні кольори
-

концепт-варіант 3

- поєднання основних базових стилів, перевага в одязі віддається універсальності та практичності
- одяг «з чужого плеча»
- прикраси з величезних складових елементів, зокрема, каміння
- візаж не яскравий, з відтінками, близькими до природних
- багатошаровий оберемок речей, намотаних поверх одне одного
- заміна дорогих матеріалів, обробки, аксесуарів на нетрадиційні або ручної роботи
- світлі, натуральні тони

концепт-варіант 4

- багаточислені шари елементів костюма
- змішування несумісних тканин
- вінтаж, у поєднанні з ручною роботою
- виляні, непоказні кольори
- візаж легкий, «без хитрощів»
- контрастне поєднання різних фактур тканин та рисунків
- максимальне штучне старіння тканин

концепт-варіант 5

- поєднання основних базових стилів, перевага в одязі віддається універсальності та практичності
- поношеність одягу
- необробленість країв та деталей
- одяг «з чужого плеча»
-

Висновки

1. На основі проведення комплексного системного дослідження найбільш актуальних тенденцій у формуванні проектного образу в сучасній індустрії моди охарактеризована стилістика трактування модних проектних образів та сформульовані критерії її еволюції, особливості образно-стильових та проектно-композиційних ознак формування на їх основі актуальних модних тенденцій.
2. Проведений компаративний аналіз образно-стилістичного трактування модних проектних образів в масовій моді, в контексті кризи споживацького суспільства, дозволив узагальнити основні образно-естетичні критерії класифікації актуального проектного образу в сучасній індустрії моди.
3. В ході проведеного дослідження обґрунтована актуалізація образно-стильових та проектно-композиційних складових формування довгострокових, короткострокових та поточних модних тенденцій, в контексті так званої «кризової моди».
4. В рамках проведеного дослідження були візуалізовані узагальнені типи структури костюма, проведено акцентування їх проектно-композиційних характеристик, визначено видозміну і розвиток в межах кожного блоку колекції.

Для досягнення поставленої мети в ході дослідження реалізовані такі завдання:

- проведено аналіз актуальних модних тенденцій, які відображають кризовий стан споживацьких переваг в моді;
- визначені індикатори ідентичності ознак класифікації стильових та композиційно-проектних характеристик кожного з досліджуваних напрямів сучасної моди;
- визначені та сформульовані основні критерії створення проектного модного образу;
- проведена класифікація організуючих понять формування модного образу;
- запропонований поетапна структурно-логічна послідовність проведення морфологічного синтезу структурних елементів проектного образу;
- визначені узагальнені концепт-варіанти комбінацій ознак, що втілюють властивості і характеристики так званої «кризової моди».

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості їх застосування як критеріїв формування і оцінки образно-стильових і проектно-інформаційних складових візуалізації проектного образу в індустрії моди, в естетичній комунікації. Систематизований візуальний матеріал являє інтерес для практикуючих дизайнерів й оглядачів ЗМІ, які висвітлюють питання моди. Результати дослідження можуть також бути використані як при аналізі чи формуванні актуальних модних образів в індустрії моди, так і при розробці чи реалізації колекцій модного одягу масового споживання.

За результатами дослідження можливо сформулювати основні засади методики формування актуальних проектних образів в сучасній індустрії модного одягу і прогнозування (на основі короткострокових модних тенденцій) основних образно-стильових та проектно-композиційних ознак одягу промислового виробництва як продукту індустрії моди.

Список використаної літератури:

1. Чупріна Н.В. Аналіз діяльності Будинку моди як суб'єкта індустрії моди / Н.В. Чупріна // Вісник ХДАДМ. – 2013. - №1. – С. 54 – 57
2. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения / А.Б. Гофман. – СПб.: Питер, 2004. – 208 с.: илл.
3. Линч А. Изменения в моде: причины и следствия / А. Линч, М.Д. Штраус. – Минск: Гревцов Паблшер, 2009. – 280 с.
4. Кавамура Ю. Теория и практика создания моды / Ю. Кавамура. - Минск: Гревцов Паблшер, 2009. – 192 с.
5. Crane D. Fashion and its Social Agendas: Class, Gender and Identity in Clothing / D. Crane. – Chicago: University of Chicago Press, 2000. – 184 p.
6. Уайт Н. Fashion-бизнес: теория, практика, феномен / Н.Уайт, Й. Гриффитс. – Минск: Гревцов Паблшер, 2008. – 272с.
7. Гейл К. Мода и текстиль: рождение новых тенденций / К.Гейл, Я. Каур. – Минск: Гревцов Паблшер, 2009. – 240 с.
8. Чупріна Н.В. Специфіка дизайну костюма в умовах індустрії моди / Н.В. Чупріна // Вісник ХДАДМ. – 2011. - №6. – С. 120 – 122