

УДК 7.05:687.01

Наталія **Чупріна**

кандидат технічних наук,
доцент кафедри художнього моде-
лювання костюма Київського наці-
онального університету технологій
та дизайну

Роль кітч у формуванні сучасної вуличної моди

Анотація. У статті проаналізовано основні характеристики кітч та його вплив на формування провідних тенденцій сучасної моди. Висвітлюються проблеми розробки провідних модних тенденцій засобами запозичення проектних характеристик субкультур ХХ ст. Визначаються базові властивості масової культури сучасності та ступінь впливу еkleктики на їхній розвиток. Характеризуються перспективні тенденції функціонування ринку масового молодіжного одягу та засобів впливу на нього кітч, еkleктики та епатажу як засобів створення актуального проектного образу. Обґрунтовується, що кітчеві ознаки одягу мас-маркету майже такі самі, як і в кітч від кутюр, однак наділені низкою особливостей і відмінностей, які мають здебільшого негативний відтінок. Стверджується, що субкультурний кітч дуже багатолікий, проте має певні спільні риси, які охопили вуличну моду загалом, а від неї перейшли у світ «високої» моди, де ці ознаки перетворились на грамотну закономірність, доповнену іншими законами усталеної побудови костюму. На основі цього обґрунтовується, що вся масова культура сучасності є проявом кітч, який естетизується цією масовою культурою, створюючи певний кітчевий ідеал, стандарт, образ, і водночас — нові бачення на прояви несмаку.

Ключові слова: індустрія моди, кітч, еkleктика, модний образ, молодіжні субкультури, епатаж, модні тенденції, мас-маркет, мейнстрім, модний продукт.

Постановка проблеми. «Висока» мода продемонструвала всьому світу, що кітч не є недопустимим обмеженням, яке варто ігнорувати та винищувати, а навпаки — є свіжим джерелом нових форм та ідей.

Відтоді, як кітч підкорив світ «високої» моди, минуло лише кілька десятиліть, проте вулична мода демонструвала гостроту та свіжість кітч у набагато раніше. Не варто також забувати й про те, що саме вулиці вплинули на розвиток кітч-дизайну в індустрії моди. Здебільшого вулична мода почала виражати себе через прояви різноманітних субкультур, які не наслідують модні тенденції, а мають власну філософію та естетику, яку найяскравіше виражає зовнішній вигляд.

Аналіз останніх досліджень і публікацій за темою. Питання визначення основних критеріїв формування актуальних проектних образів у сучасній індустрії масового вбрання висвітлювалися в роботах О. Тканко, А. Ільїна, А. Полякова, С. Одоєвського, Н. Чупріної тощо. Так, зокрема, О. Тканко визначає, що «... найхарактернішими ознаками кітч є: невідповідність високим естетичним якимостям; ... масовість і популярність; ринковість і комерційність; ... орієнтація на взірць...». [7, с. 63]. Дослідник С. Одоєвський характеризує причинно-наслідкові зв'язки таких явищ сучасної масової культури як стиль і смак [5]. Філософ А. Ільїн розглядає кітч як найнижчий рівень масової культури, розкриваючи його сутність і звертаючись до багатьох феноменів сучасної споживацької культури — моди, реклами, міфологічності мас-медіа тощо [1]. У роботах дизайнера-дослідника Н. Чупріної стверджується, що «...кітч в руках кутюрье зумів привернути увагу до їх творчості, повернувши корону лідерства Високій моді, а не вуличній. Він також довів, що оригінальність ідей без відповідного таланту не зможе бути розкритою до кінця, сягаючи нових рівнів» [10, с. 26]. У роботах дослідника А. Полякова акцентується увага на принципах популярності кітч у масовій культурі, зокрема в рекламі [6].

Невирішені частини загальної проблеми, яким присвячується стаття. За іронією долі, культура масовості, культура вулиці, що мала вплив на наступний розвиток і перспективу модної індустрії, яка підкорилася вуличним смакам, втратила свої панівні позиції впродовж кількох десятиліть, помінявшись місцями з професійною модою. Вулична мода стала певним стилем для наслідування дизайнерами, які вивели в ній певні домінуючі ознаки, перетворивши її на засіб виразності для власних колекцій. Звичайно, ідеї комбінування речей та їх додаткове оздоблення на власний розсуд, властиве вуличним модникам, нікуди не поділися, і питання вуличної естетики досі залишається цікавим,

проте можна сказати наперед, що домінантною ознакою вуличної моди є кітчевість образу.

Мета та новизна роботи. Метою статті можна визначити аналіз основних характеристик кітч та його впливу на формування провідних тенденцій сучасної моди. Для реалізації поставленої задачі в статті визначаються базові властивості масової культури сучасності та ступінь впливу еkleктики на їхній розвиток, а також визначаються перспективні тренди функціонування ринку масового молодіжного одягу та засобів впливу на нього кітч, еkleктики й епатажу як засобів створення актуального проектного образу.

Виклад основного матеріалу. У статті «Молодіжні субкультури» головний бібліограф інтернет-залу сайту <http://www.libozersk.ru> Є.В. Кузнецова пише: «Субкультура — частина суспільної культури, що відрізняється від переважаючої. У більш вузькому сенсі, термін означає соціальні групи людей — носіїв субкультури. Молодіжна субкультура створюється самими молодими людьми для молодих, вона езотерична, конкретні її варіанти зрозумілі лише знаючим і посвяченим. Молодіжна субкультура — явище елітарне, через нього проходять небагато молодих людей і відхиляючись від традиційної культури, насправді націлена на включення молодих людей у суспільство» [3].

Якщо розглянути ансамблі костюмів, які пропагують носити adeptи тієї чи іншої субкультури, можна звести їх до кількох спільних характерних ознак, які пронизують кітч і еkleктика.

Однією з найстаріших і найперших субкультур, що справили тотальний вплив на формування вуличної моди в її сучасному розумінні, була субкультура гіппі, яка зародилась у 1960-х рр. у Сан-Франциско. Їхній одяг є яскравим проявом еkleктики в костюмі, оскільки він поєднував етнічні мотиви різних культурних спадщин (Африка, Індія, Туреччина та ін.), які поєднували з мереживом, чистими та яскравими кольорами, джинсовими тканинами. Така демократичність при створенні зовнішнього вигляду розширила межі силуетних форм костюму та аксесуарів, що стало позитивним поштовхом для вуличних тенденцій. Саме завдяки гіппі в моду ввійшли джинси-кльош, авторами яких вони були, циганські спідниці, пов'язки на чоло, круглі окуляри. Саме гіппі першими оцінили переваги джинсового одягу, що досяг модного олімпу лише 1978 р. завдяки американському дизайнерові Келвіну Кляйну, який випустив колекцію дизайнерських джинсів [8].

Проте прихильниками яскравих кольорів і яскравого життя були не лише гіппі. Раніше від них на радянських просторах питалися «стиляги» — молодь, яку не влаштовував радянський сірий, одноманітний світ. Еталоном чоловічого костюму стильгали були зачіска-кок, штани-«дудочки», вузький піджак, бажано в яскраву клітинку і з широкими плечами. Щоби звузити штани, їх віддавали в ательє, яскраві піджаки шили на замовлення. Жіночий костюм позиціонували пишна спідниця з вузькою талією або вузька сукня. Якщо був хоча б мінімальний вихід на імпортні товари, то такі речі перешивали на яскраві сукні, жакети, пальта під свій розмір.

Яскраве буяння кольорів стильгажного костюму, які створювало несподівані кольорові комбінації, особливо сміливо виглядало на ділових костюмах. Строкати жіночі спідниці з балетками й червоними хустками в ті часи вважалися зухвалим проявом несмаку, вульгарності та розпущеності [3].

Кітчевий образ стильгали лише після їх зникнення почав цінуватись як свіжий прояв вуличної естетики, він став джерелом нової творчої виразності та ініціативи.

Костюми стильгали і гіппі пронизані демократичністю форм, їх певною деконструкцією та тенденцією на повторне використання предметів одягу, які пройшли певну видозміну. Такі характеристики властиві багатьом субкультурам, адже без них індивідуальний прояв тієї чи іншої субкультури не міг би існувати.

Так, згадані характеристики можна побачити в субкультурі готів, які виникли в результаті розвитку та переусвідомлення субкультури панків. Одним з елементів жіночого готичного вбрання є корсет, виготовлення якого є дуже дорогим і копітким, тому за основу бралися корсажні бюстгалтери, які додатково декорували, пришивали пишні спідниці, вирізали чашки, створюючи з них пояси, або спідниці з корсажем. Окрім цього, субкультура готів виявляє яскравий приклад еkleктики, адже, окрім спорідненості їхнього вбрання із середньовіччям, можна також помітити суміш єгипетських, кельтських і християнських атрибутів, виконаних з дешевих матеріалів, що лише імітують вагомність аксесуару.

Також видозмінені предмети одягу й еkleктичність є нормою для неформальної молоді, особливо так званих «ролевиків», які проводять свій час за відтворенням світу фентезі-книжок, аніме-мультфільмів і комп'ютерних ігор, адже дуже важко підібрати

одяг, який би відповідав костюмам їхніх улюблених вигаданих героїв (ельфів, фей, орків і т. д.). Тому імітувати їхнє вбрання доводиться з того, що пропонує ринок, перешивати ці речі й доводити їх до максимально точної копії оригіналу. Оскільки світ фентезі передбачає коштовності, вироби з каміння кристалів тощо, «ролевики» нерідко поєднують у своєму одязі дорогі й дешеві матеріали, імітації мечів, діадем, ельфійських вушок і т.д. [4].

Субкультурний кітч дуже багатолікий, проте має певні спільні риси, які охопили вуличну моду загалом, а від неї перейшли у світ «високої» моди, де ці ознаки перетворилися на грамотну закономірність, доповнену іншими законами усталеної побудови костюму. Нині костюмні традиції субкультурних течій, або їхній уривки, можна простежити в колекціях багатьох світових дизайнерів, зокрема Etro, Pepe Jeans, Roberto Cavalli, Prada, Jean-Paul Gaultier, Vivienne Westwood, а також у колекціях українських дизайнерів ZALEVSKIY, YASYA MINOCHKINA тощо.

Проте, окрім субкультурних течій, вулична мода виявляється також у такому явищі як мейнстрім. Зазвичай мейнстрімом вважають масові тенденції, які є дуже популярними та які швидко поширюються в суспільстві. Наприклад, у 80-х рр. ХХ ст. мейнстрімом були кольорові легінси й пов'язки на голову, наприкінці 90-х рр. — штани-банани, светри з анґори, футболки й топи із зображенням кадрів з відомих кінофільмів або портретами відомих співаків і акторів [2].

Сьогодні мейнстрім став глобальним явищем багатьох сфер: музичної, кінематографічної, технічної, сфери дизайну. Нині соціальні мережі та простори інтернету стали головним популяризатором явищ мейнстріму, зокрема в одязі та аксесуарах. Наприклад, куртки-парки, спідниці «сонце-кльош», декоративні коміри, кросівки бренду Nike, чохла для телефонів з кролячими вушками, сумочки а-ля Chanel. Перелік можна вести нескінченно. Особливістю мейнстріму є те, що він наділений певною силою привабливання, яка захоплює споживацький смак і змушує хотіти цю річ. Такий прийом властивий «епатажному» кітчу та й кітчу загалом. Мейнстрім – це один з проявів кітчу в сучасному одязі.

Дослідник А.Ф. Поляков наголошує: «Будучи «представником» панівної системи цінностей масового суспільства, ... кітч широко затребуваний в масовій культурі, зокрема в рекламі. Кітч є точним вираженням загального світовідчуття гармонії, яку так

любить проста людина, оскільки в ній він бачить відображення краси та порядку речей, і т.д.» [6].

Із цього випливає, що вся масова культура сучасності є проявом кітчу, який естетизується цією ж масовою культурою, створюючи певний кітчевий ідеал, стандарт, образ, і водночас — нове бачення на прояви несмаку. З цього приводу цікаву думку висловив С. Одоевський у статті «Неокласика і кітч»: «Наслідкування призводить до несмаку, несмак виправляється і перетворюється на стиль, стиль розвивається і стає класикою ... І далі по спіралі» [5]. Враховуючи, що сучасний темп життя є дуже швидким, такі метаморфози відбуваються швидше, оновлюючи смаки суспільства, переважно завдяки соціальним мережам та інтернету. Якщо переглянути ті образи, які пропонує віртуальний світ, то можна побачити, що дівчата намагаються наслідувати засмаглих і гламурно-крутих представниць з довгим волоссям, білосніжними зубами та пишними формами, а хлопці відрощують чуби й бороди, набивають татуювання, качають прес і вбираються у хіпстерські костюми. Сьогодні ці образи є своєрідними модними ідеалами, і ніхто не зважає на їхню вульгарність, надмірність, солодкавість. Сьогодні вони є класикою сучасного іміджу, до якого прагне кожен, хоча б подумки. Звичайно, є й інші альтернативні образи для наслідування, але якщо ти не вписуєшся хоча б у один з них, суспільство ярликує тебе нецікавим, звичайним, несмачним [9].

У рамках таких зразків для наслідування (які самі собою є кітчевими) розвиваються також імітації цих образів, погані копії, пародії. У народі людей, які лише імітують певні модні образи, прозвали «позерами». При цьому такі люди серйозно вважають свій зовнішній вигляд вдалим, відчуваючи себе на відповідному рівні щодо свого ідеалу, який досягається за допомогою схожого вбрання, зачіски, гаджету тощо, і в їхніх образах навіть немає натяку на іронічність і доброзичливу насмішку над своїм виглядом і виглядом того, кого вони наслідують. Відчуття крутості чи актуальності досягається шляхом певних предметів одягу, які в суспільстві вважаються авторитетними, копіями речей відомих брендів, трендовим одягом, що зустрічається майже в кожного, провокуючи бажання мати такий самий вигляд для самоствердження, з оригінальними і дивними аксесуарами. При цьому на фізичну недосконалість не звертається увага. Варто також наголосити, що саме провідні представники формують масову культуру, а «ведені» є її

тлом, що ділить їх на представників «доброго» і «поганого» кітч.

А.Н. Ільїн у статті «Безсуб'єктивність маси як споживача кітч-культури» пише: «Масова культура — це складно організоване (ієрархізоване), багатофункціональне соціальне явище, особлива соціальна реальність, що трансліює суспільний досвід, естетичні смаки, моральні цінності й норми поведінки. Конструкт масової культури складається з трьох рівнів, у чому і полягає його ієрархічність: кітч (нижчий, що не вимагає від споживача особливих інтелектуальних і естетичних ресурсів), мід (середній, який пропонує проблематику в спрощеному, але вже не в примітивному сенсі), арт (вищий, для сприйняття продуктів якого реципієнт повинен володіти високорозвиненим інтелектом і мати достатньо витончене естетичне почуття). Маса швидше схильна споживати продукцію тільки кітч, тоді як соціум тяжіє до мід і арт культури. Це дозволяє нам протиставити масу і суспільство як різні явища в культурному сенсі (саме в культурному), кожне з яких є суб'єктом масової культури» [1].

Таким чином, масову культуру можна поділити на дві групи: провідні представники та ведені послідовники. Провідні представники — це та маса людей маскульту, яка пропонує ідеї, стає зразком для наслідування і певною мірою підтримує наслідувальників, а ведені послідовники — це ті, хто їх наслідує, копіює, адже, на відміну від провідних, вони позбавлені здатності бути авторитетним зразком для наслідування за нестачу фантазії, популярності, яскравої індивідуальної думки, творчої ініціативи, сміливості або чогось іншого, тому їм легше «ковтати» вже готовий авторитетний образ, який суспільство прийняло і підняло. Якщо порівняти такий поділ з науковим, який поділяє масу на «кітч», «мід» та «арт», розглядаючи його лише на рівні культури в цьому випадку, то ведені — це «кітч» у негативному розумінні цього поняття, а провідні — представники «миду» та «арту», які також є діячами і творцями «кітч-дизайну».

Як приклад можна розглянути молодь, яка тяжіє до реп- та R'n'B — культури. Відомо, що ці музичні напрями є проявом музичного кітч, тому одяг і поведінка носіїв цього жанру автоматично стають представниками кітч, проте в професійних руках виконавців їхня творчість і переважно зовнішній вигляд можна зарахувати до кітч-дизайну, адже сценічні костюми завжди ретельно продумують професійні стилісти та дизайнери. Напри-

клад, яскрава американська R'n'B-співачка Бейонсе варіює свій сценічний гардероб від гламурних суконь до вуличного стилю «чорних» кварталів Америки. Проте вона змогла виокремити в цих вбраннях власний стиль, з певними спільними рисами, які пронизують її одяг і творчість. Популярність і творчий успіх роблять її взірцем для наслідування мільйонів дівчат по всьому світу, і не лише темношкірих. З іншого боку, переважна більшість таких наслідувальниць не досягають задовільного зовнішнього вигляду, створюючи лише кумедну пародію.

Таким чином, маса стає єдиним джерелом утворення кітчу в плані несмаку, регресу, дешевизни, а масова культура та професійна творча сфера мають змогу й можливості породувати позитивні традиції кітчу в рамках стилю, дизайн-об'єкта, грамотних законів жанру. Маса — це головний споживач, який володіє здатністю переймати будь-які запропоновані тренди, якщо їх подання є ефектним привабливим. Але в будь-якому випадку, звідки б не черпала себе вулична мода, головним її творцем і аудиторією є молодь.

Світ моди навіть виокремив для цієї категорії споживачів спеціальний напрям — молодіжне вбрання. Переважна більшість речей створена для молоді, адже молодість означає красу й безтурботність, і лише вона насмілиться на щось нове та нестандартне. Особливо молодіжний напрям домінує в мас-маркеті, адже саме молодь є найчисленнішим споживачем цього сегменту.

Мас-маркет — це ринок пропозицій, орієнтований саме на масового споживача. Саме маса в стані підтримувати комерційний прибуток модних компаній, оскільки її мало хвилює ексклюзивність одягу, якість, вартість матеріалів, імітативність. Тому бренди, які працюють у сфері мас-маркету, мають змогу економити на тканинах, якості, ідеях ...

У індустрії моди бренди, які працюють на масу, називають «демократичними марками», які у свою чергу, поділяються на бюджетні та масові бренди. Вони є найнижчою ланкою у сфері індустрії моди, пропонуючи товар за низькими й демократичними цінами.

Бюджетні бренди випускають одяг невисокої якості, великими партіями, працюючи в режимі «fast fashion», що означає випуск нової колекції кожні два-три місяці. Окремі з них ґрунтуються на тому, що копіюють вироби Будинків моди чи дизайнерських речей, випускаючи багато дешевших близнюків люксового одя-

гу — створюють «репліки». До бюджетних брендів можна зарахувати NewYorker, Bershka, Zara, Naf Naf та ін. Масові бренди мають найбільш демократичні ціни, випускаючи речі простих конструкцій, крою, з дешевих матеріалів. Це бренди Pull&Bear, Terranova, OGGI, Tally Wehl, Jennyfer, Ostin, Colins, Junker та ін. Одяг цих брендів є спрощеними копіями дизайнерського одягу, який приваблює масових споживачів не лише низькою ціною, а й яскравими кольорами, цікавими принтами, сміливими поєднаннями.

Висновки і перспективи подальших розвідок. Кітчеві ознаки одягу мас-маркету майже такі самі, як і в кітчу від кутюр, однак наділені низкою особливостей і відмінностей, які мають здебільшого негативний відтінок. Проте мас-маркет не може наслідувати «епатажний» кітч, оскільки це суперечить сутності маси, яка не має звички виділятися серед інших і сміливо виставляти свою індивідуальність на розсуд інших. Епатаж мас-маркету дещо простежується в аксесуарах (кейси для телефонів та планшетів, клатчі і сумки, головні убори, взуття).

Але, якщо розглянути «епатажний» кітч в умовах масової культури, то можна помітити, що це середовище є доречним для його використання в костюмі. Масова культура — це переважно люди, які усвідомлюють і оцінюють свій зовнішній вигляд як важливу складову власного образу, створюючи свій гардероб на основі певних бачень, індивідуальних розумінь і культурних знань.

Можна вважати провідними тренд-сетерами масової культури блогерів, моделей і просто творчих людей. Це можуть бути люди, які викликають певне захоплення у невеликого загалу, на який, проте, мають вплив, тож, відчуваючи свою перевагу над цим загалом, інколи постає бажання виділитися на його тлі, здебільшого одягом.

1. Ильин А.Н. Бессубъектность массы как потребителя китч-культуры / А.Н. Ильин // Среднерусский вестник общественных наук. — Москва, 2009. — №4. — С. 21-31.
2. Кітч не-мистецтво не-еліти. Етимологія та історія поняття. — [Електрон. ресурс]. — Режим доступу : http://ua-referat.com / Кітч_не-мистецтво_не-еліти_Етимологія_та_історія_поняття.
3. Молодежные субкультуры. — [Електрон. ресурс]. — Режим доступу : <http://www.libozersk.ru/pages/index/343>.
4. Молодежные субкультуры 23. — [Електрон. ресурс]. — Режим досту-

- пу : <http://www.libozersk.ru/pages/index/343>.
5. Одоевский С. Неоклассика и китч. — [Электрон. ресурс]. — Режим доступа : http://rus-art.com/ww/0/galleries/odoevsky_gallery/page21r.ht...
 6. Поляков А.Ф. Китч в историко-культурной ретроспективе / А.Ф. Поляков // Вестник Челябинского государственного университета. — Челябинск, 2010. — №20. — С. 53-59.
 7. Тканко О. Мода і кітч: метаморфози образів костюму / О. Тканко // Вісник Львівської національної академії мистецтв. — Львів, 2015. — Вип. 26. — С.61-67.
 8. Чупріна Н.В. Еклектизм як засіб формування модних тенденцій в сучасній індустрії моди / Н. В. Чупріна, Т.М. Остапенко // Вісник Харківської державної академії культури та мистецтв. — Харків, 2014. — № 2. — С. 51-55.
 9. Чупріна Н.В. Еклектика як формуючий принцип створення нових моделей одягу у сучасній індустрії моди / Н.В. Чупріна, Н.В. Яценко // Вісник КНУТД. — 2015. — №2 (84). — С. 177-186.
 10. Чупріна Н.В. Кітч як засіб реклами проектних образів в індустрії моди / Н.В. Чупріна, Н.В. Яценко // Матеріали III Междунар. научн. конф. «Наука в современной мире». — Киев, 2015. — С. 24-28.

ANNOTATION

Natalia Chouprina. Determination of role of kitch in forming of modern street fashion.

In the article the analysis of basic descriptions of kitch and its influence on forming of leading trends of modern fashion is conducted. The problems of development of leading fashion trends by facilities of borrowing of projects descriptions of subcultures of XX age are lighted. Base properties of mass culture of contemporaneity and degree of influencing of eclecticism on their development are formulated. The perspective trends of functioning of mass-market of youth clothes, and facilities of kitch, eclecticism and epatazh influence as facilities of creation of actual project appearance are characterized. It is determined that kitch signs of mass-market clothes are almost the same, as well as at haute couture kitch, however it is allotted with some number of features differences which have a mostly negative tint. It becomes firmly established that subcultural kitch is very many-sided, however it has certain general lines which overcame a street fashion on the whole, and from it passed to the world of the High couture, where these signs grew into the competent conformity to the law, complemented by other laws of withstanding construction of suit. According to this it is grounded, that all mass culture of contemporaneity is the display of kitch which is aestheticized

by the mass culture, creating a certain kitch ideal, standard, appearance, and at the same time is a new seeing on the displays of bad taste.

Keywords: fashion industry, kitch, eclecticism, fashion image, youths subcultures, epatazh, fashion trends, the mass-market, mainstream, fashionable product.

АННОТАЦИЯ

Наталья Чуприна. Роль китча в формировании современной уличной моды. В статье проводится анализ основных характеристик китча и его влияния на формирование ведущих тенденций современной моды. Освещаются проблемы разработки ведущих модных тенденций средствами заимствования проектных характеристик субкультур XX века. Формулируются базовые свойства массовой культуры современности и степень влияния эклектики на их развитие. Характеризуются перспективные тенденции функционирования рынка массовой молодежной одежды и средств влияния на него китча, эклектики и эпатажа как средств создания актуального проектного образа. Определяется, что китчевые признаки одежды масс-маркета почти такие же, как и у китча от кутюр, однако наделены рядом своих особенностей и отличий, имеющих по большей части негативный оттенок. Утверждается, что субкультурный китч очень многоликий, однако имеет определенные общие черты, которые охватили уличную моду в целом, а из нее перешли в мир Высокой моды, где эти признаки превратились в грамотную закономерность, дополненную другими законами устоявшегося построения костюма. На основе этого обосновывается, что вся массовая культура современности является проявлением китча, который эстетизируется этой же массовой культурой, создавая определенный китчевый идеал, стандарт, образ, и в то же время — новые виденья на проявления безвкусицы.

Ключевые слова: индустрия моды, китч, эклектика, модный образ, молодежные субкультуры, эпатаж, модные тенденции, масс-маркет, мейнстрим, модный продукт.