

Наталія ЄНЧЕВА,

orcid.org/0009-0008-8551-9712

аспірантка кафедри дизайну та технологій

Київського національного університету культури і мистецтв

(Київ, Україна) 24natalochka@gmail.com

СИСТЕМА ІМАГІНАЦІЇ БРЕНДУ В МОДІ УКРАЇНИ ПОЧАТКУ ХХ СТОЛІТТЯ

Актуальність проблеми. *Мода ХІХ – початку ХХ століть свідчить про уніфікований, формовий одяг. Навіть лакеї і офіціанти, двірники, не говорячи вже про військослужбовців і служителів церкви – всі мали свій окремий одяг. Мода була табуованою, структурованою, бренди як такі існували на правах корпоративних ознак, які фактично були клішованими. Торгові марки передували появу брендів як персоналізації кравецького корпоративну та індустрії вироблення товарів. Метою статті є визначення феномену брендингу в Україні початку ХХ століття. Методологія дослідження визначається компаративним та системним підходами, що дає можливість здійснити цілісний порівняльний аналіз формування системи брендингу як просування провідних торгових марок на ринок. Наукова новизна статті.* Тяжіння до уніфікації свідчить про певну «анонімність» творчості. Ті кравці, які шили побутовий одяг, були анонімними, хоча вони мали свої імена. Той, хто створював більш привабливі вироби мав більше замовлень, але ці імена не увійшли в історію, як увійшли архітектори. Згодом мода стає не лише корпоративно-інституалізованою, а художньо-інституалізованою. Так, художність у Львові тяжіла до французьких шкіл і французьких сучасних методик моделювання. Звідти був запозичений так званий муляжний крій, за французьким методом макетування. Кооператив «Труд» опікувався сучасними модними інноваціями. «Труд» вже є певним брендом, бо це інституція, яка передує більшовицьким брендам, які формуються з так званими Домами моди, в рамках радянської України. Корпорація «Труд» мала синтетичний характер, в ній існували виробництво, певна школа, виставкові системи презентації одягу. А це вже бренд, який переходить в синтетику імагінації брендингу сучасної України. **Висновки.** Номінація «мода» заперечувалася в радянському просторі. Замість неї існували декоративно-прикладне мистецтво і ужиткове мистецтво. Єднання ужиткового мистецтва та прикладного мистецтва з костюмом і давало той симбіоз, який формувався як ар-деко початку ХХ століття.

Ключові слова: мода, торгова марка, бренд, брендинг, корпоратив.

Natalia YENCHEVA,

orcid.org/0009-0008-8551-9712

Graduate student at the Department of Design and Technologies

Kyiv National University of Culture and Arts

(Kyiv, Ukraine) 24natalochka@gmail.com

BRAND IMAGINATION SYSTEM IN THE FASHION OF UKRAINE AT THE BEGINNING OF THE 20TH CENTURY

The urgency of the problem. The fashion of the 19th and early 20th centuries shows uniform, uniform clothing. Even lackeys and waiters, janitors, not to mention military personnel and church ministers – all had their own separate clothes. Fashion was taboo, structured, brands as such existed on the rights of corporate signs, which were actually clichés. Trademarks preceded the appearance of brands as a personalization of corporate tailoring and the manufacturing industry. The purpose of the article is to define the phenomenon of branding in Ukraine at the beginning of the 20th century. The research methodology is determined by comparative and systemic approaches, which makes it possible to carry out a holistic comparative analysis of the formation of the branding system as the promotion of leading brands to the market. Scientific novelty of the article. The tendency towards unification indicates a certain «anonymity» of creativity. Those tailors who made household clothes were anonymous, although they had their names. Those who created more attractive products had more orders, but these names did not go down in history, as architects did. Over time, fashion becomes not only corporate-institutionalized, but artistic-institutionalized. Thus, art in Lviv gravitated towards French schools and French modern methods of modeling. The so-called dummy cut, according to the French method of layout, was borrowed from there. The «Trud» cooperative took care of modern fashion innovations. «Labor» is already a certain brand, because it is an institution that precedes the Bolshevik brands, which are formed with the so-called Houses of Fashion, within the framework of Soviet Ukraine. The Trud corporation had a synthetic character, it had production, and a certain school, exhibition systems of clothing presentation. And this is already a brand that goes into the synthetics of the branding imagination of modern Ukraine. Conclusions. The nomination «fashion» was denied in the Soviet space. In its place there were decorative and applied arts and applied arts. The union of applied art and applied art with costume gave the symbiosis that was formed as art deco at the beginning of the 20th century.

Key words: fashion, trademark, brand, branding, corporate.

Постановка проблеми. Якщо говорити про бренд в системі культури України початку ХХ-го століття, звичайно, це буде суто реконструктивна реальність, яка, однак, є найважливішою з точки зору висвітлення і розуміння генези бренду і брендингу. Тобто, так сталося, що бренд втрачає свою історію. І те, що втрата історії залишається одною із драматичних картин брендингу, також свідчить про втрату референцій, коли бренд осмислюється як суто семіотична структура. Спробуємо поговорити про брендинг, починаючи з того широкого контексту, в якому формувалася не лише мода, а й культура в цілому.

Київ наприкінці ХІХ-го і на початку ХХ-го століття був цукровою столицею Російської імперії, пережив дві будівних лихоманки, піднявся із дерев'яного стану в цегляний – вироблялось багато цегли, виникли заводи з вироблення цегли, а вони мали свою усталену торгову марку, мали ім'я. Фактично, те, що зветься «бренд» вперше зазвучало, як «тавро», як певний слід на камені. Якщо говорити про ці сліди на камені, то, звичайно, цегляні клейма з'явилися ще за біблійні часи, і в Ольвії, в Херсонесі і інших містах, а потім вже і плінфи княжої доби несли на собі зображення, зокрема тризуб Рюриковичів і інші.

Можна говорити, що, власне, цегла стає своєрідним виставковим пантеоном клейм, які зберігають час, історію, презентують історію карбування або таврування каменю. Можна говорити, що ті заводи, які випускали цеглу, стають певними носіями брендів. Тобто, інституалізація бренду перетворюється в систему торгової марки, яка входить в цеглу, входить в камінь, входить в стіни, презентує образ дому, буття, образ добробуту.

Можна говорити, що сама система несе в собі образи тих часів. Відомий дослідник цегли і власне, її брендів, О. Волков презентує цеглу з села Голобутів Стрийського району на Львівщині (ймовірно власники цегельні – Hausman N. і Hubel A.). Клейма цегли Захарових з Санкт-Петербурга – теж один із цікавих, будемо казати, фасадів того будівництва, яке відбувалося наприкінці ХІХ-го – початку ХХ-го століття в Києві. Сам по собі образ марок і, будемо говорити, печаток на глині, перетворюється в певну експозиційну культурно-історичну цілісність. Так, можна побачити, наприклад, продукцію фірми «Sygniówka» («Сигнювка»). Це цегла з села Мосьпанове Харківської губернії. Хаїм Волков, купець, мав цегельню в селі Корчувате Хотівської волості Київського повіту. Фактично, це ті перші бренди, які залишилися в камені, і вони можуть бути засадою презентативного фасаду бренду культури України, зокрема моди.

Аналіз досліджень і публікацій. Аналітика брендингу представлена в дослідженнях О. Голуб, Л. Дідківської, Л. Закалюжної, А. Ковалева, О. Колісник, С. Оганесян, А. Шиян. Проблеми генези моди та етнокультури презентовані в дослідженнях Ю. Легенького, М. Селівачова, З. Тканко, О. Цимбалюк. Проте, проблема імагінації бренду в культурі України початку ХХ століття є малодослідженою.

Мета дослідження – визначити феномен брендингу в Україні початку ХХ століття.

Виклад основного матеріалу. Цікаві навіть бренди-симулякри. Так, відома цегла з написами: «Лондон» і «Париж», але ці цегли не мають ніякого відношення до Лондону: їх виробляли в Україні, це якщо не підробка, то, в усякому разі, привабливий імідж, який і є тою системою образної імагінації, яка виглядає як несправжній лейбл, або несправжній логотип – все те, що потім стає достатньо розгорнутою системою квазіпрезентацій відомих брендів в моді кінця ХХ-го – початку ХХІ-го століття.

Отже, починаючи від архітектури і моди на житло (в Києві були переважно побудовані будинки, орієнтовані на те, щоб здавати їх в найм – це прибуткові будинки і особняки), – це та мода, яка давала можливість створення середовища, уніфікованого, достатньо клішованого. В прибуткових будинках існували типові апартаменти, обставлені меблями тих часів. Апартаменти здавалися майже за одну і ту ж суму, торговий люд, який прибував в місто Київ, перебував в них, життя було достатньо жвавим. Якщо говорити про моду як таку, то вона була достатньо консервативною. Домінував інституалізований одяг, який розповсюджувався ляльками, одягненими модно, які привозилися з Парижу, Лондону. Фактично, одяг був тою дисциплінарною матрицею, або системою дисциплінування тіла, де талія мала бути константною, бюст і все інше. Тобто, жінка виглядала як скульптура, як квітка, як своєрідний, завершений, структурно здійснений архітектурний організм.

Цей організм специфікований за стратами і корпоративними ознаками. Інституалізація одягу була суто корпоративною. Кравці їздили вчитися в Лондон і у Відень, а також вчилися самотужки, один у одного. Загальну масу костюмів виробляли кравці-кустарі за викрійками модних журналів і картинок, які теж видавалися в Лондоні і у Відні.

Існувало декілька напрямків корпоративного костюма: форма для військових, форма для навчання, форма для чиновників. Тому кравці-універсали працювали для всіх жанрів костюмів, але

були більш орієнтовані на специфікацію формотворення, працювали з одною із гілок напрямків моди.

Щодо самого підходу до костюма, то він, звичайно, в моді виглядав як завершений, структурний, табуйований і одночасно художній організм. Так, робітники носили капелюхи, шапки. Костюм поділявся на вихідний і суто робітничий. З особливим шиком одягалися машиністи, тобто, більш високий рівень виробничого цеху. Костюм сільський був переважно етнографічним. Костюм інтелігенції поділявся на костюм службовців, адвокатів, костюм інженерів, костюм викладачів. Всі страти суспільства мали свої ознаки, тобто, певні системи ідентифікації корпоративу, і всі характеризувалися як достатньо табуйована і визначена структура. Одяг робітників транспорту теж був формовий.

Форма студентів вищих навчальних закладів була абсолютно чітко структурована і відповідала іміджу того чи іншого вищого навчального закладу. Парадною формою студентів університету був сюртук військового зразка з високим стоячим коміром блакитного кольору.

Одяг дворян, бюрократії визначався тим, що чиновники мали свої мундири, намагалися демонструвати свої винагороди. Цікаво, що навіть медалі, ордени не були штампованими і виробленими на спеціальних заводах, їх робили на замовлення в спеціальних майстернях. Цей принцип є фактично західноєвропейським.

Трошки іншою, хоча аналогічною, була мода в Галичині, яка входила на початку ХХ-го століття, аж до 39-го року, в Австро-Угорську імперію. Тут була більше визначена західна лінія модної індустрії, більше сформований цех кравецтва, який був західним за своїм зразком. З. Тканко в дослідженні «Мода в Україні ХХ століття» відмічає: «Дещо в іншій ситуації розвивалося українське галичанство в умовах Австро-Угорської конституційної монархії. Відкритість до західноєвропейської цивілізації, до політичного плюралізму та демократії, сповідування різних смаків наповнили Галичину, як коронний край із столицею Львовим, тим новаторським духом, що зароджувався в Парижі, набув певної специфіки у Відні, і зрештою у Галичині» (Тканко, 2015: 9–10).

Вже сформувалися імена художників, які в певній мірі впливали на моду. Так, І. Труш, О. Новаківський, І. Сосенко, О. Кульчицька, М. Пимоненко, О. Мурашко, Ф. Кричевський, зокрема такі польські художники, як К. Сіхульський, С. Дембійський і інші, впливали на українську моду. Сецесія ставала образом стилізації і структурування жіночого костюма. Образ сецесії

галицького зразка трошки інший, ніж в Російській імперії, він більше орієнтований на маскуліність, на все те, що можна зазначити, як проекцію маскулінного зразка на жіночий одяг.

«Чоловічий костюм сецесійна стилізація, – пише З. Тканко, – лише злегка зачепила. Підкреслена вертикальність і стрункість силуету, спадаючі плечі, окреслена талія і вузькі штани. На щодень чоловік вдягався в гарнітур: однобортний піджак з викладеним коміром і вилогами, злегка приталений, до середини стегон, та у штани, які притримувалися підтяжками, прихованими жилеткою, і сорочку зі стоячим коміром, обтягнутим вузькою краваткою» (Тканко, 2015: 11).

У Львові зазначилися імена провідних кравців: Баум, Павлюк, Сілвер, Мюллер, Сегета, Матерновський, Томашевський були обізнані з новаціями західноєвропейської моди. Весь цей простір, звичайно, не був одноманітним і таким корпоративно уніфікованим, як це можна зазначити в Російській імперії: тут все ж таки західна ментальність була більш послаблена. «Жінки відчували себе одалісками, східними казковими принцесами, – пише З. Тканко, – втіленням яких стала актриса Іда Рубінштейн у костюмах Бакста. У 1990-му року Париж нагадував гарем невтомного і добродушного султана Пуаре» (Тканко, 2015: 13).

Тобто, стилістика стилю модерн в образах сецесії стає домінуючою в рамках галицької моди. Одяг і аксесуари теж формувалися структурно, як це було прийнято в ті часи, але мали свою ментальність. Сестри Кульчицькі, художниці, теж мали відношення до моди. І одяг, і аксесуари, які вони здійснювали, зафіксовані на полотнах О. Кульчицької (зокрема, «За фортепіано», «На кораблі», «Портрет сестри в білому», «Автопортрет» і інших), а також визначаються в тих статтях, які писала О. Кульчицька в часописі «Нова хата».

Тобто, ми бачимо мистецький підхід, орієнтований на самовизначення мисткинь, якими були Е. Охримович, С. Рудакевич, М. Морачевська, С. Вальницька, робітники корпорації «Труд» під керівництвом Е. Олесницької (Цимбалюк, 1998). Вони утворювали проекти, одноразові, ексклюзивні, фактично, сформувалася школа, яку можна назвати модельним дизайном в моді. Вона відрізнялася від корпоративно-інституалізованого одягу Російської імперії і була більш мистецько орієнтованою.

З. Тканко пише: «Середній фаховий рівень кравчинь забезпечували мистецько-промислові школи (кравецтва, моднярства, ручних робіт), з двох-, три- та чотирирічним терміном навчання,

модисток (С. Монцібович, М. Волянської-Павлюк, О. Осиповичевої), фахова жіноча школа сестер Василянок у Львові. В останній викладала у 1930-х роках Ірина Гургула, яка проектувала святковий, вечірній одяг як за європейською модою, так і за традиціями народного костюма, використовуючи в моделях повний арсенал засобів – вишивку нитками і бісером, розріджену фактуру полотен, драпірування і плісе. Її колега – художник і педагог Марія Кромпець-Морачевська – навчала ручним роботам, влаштовувала «вечори народної ноші», конкурси сучасної української моди. У роки німецької окупації, до еміграції, вона працювала художником костюма в Оперному театрі у Львові» (Тканко, 2015: 16).

Але кооператив «Труд» як авторитетна школа на межі 1913-го – 14-го років згодом втрачає свій пріоритет. І вже після того, як Галичина переходить в склад СРСР, тут практично вивчається лише кравецька майстерність, а художня реальність все більше редукується. Ми спеціально розводимо виробничий, модельний і стильовий аспекти, бо, власне, вони несуть в собі класифікатори, які можна характеризувати як певні детермінанти формування бренду в системі його імагінації, тобто, образної конструкції виробництва, моделювання, стилю тощо.

Отже, моделювання костюма у Львові формується в 30-ті роки і знаходить своє відображення в часописі «Нова хата». «Моделювання костюма у Львові першої чверті ХХ-го століття розвивалося відповідно до тенденцій західноєвропейської моди, з орієнтацією на паризькі та віденські будинки моделей, і творчої інтерпретації народного вбрання. Художники В. Білецька, С. Вальницька, В. Вітвицький, І. Гургула, С. Зарицька, О. Козакевич-Дадинюк, О. Кульчицька, М. Кромпець-Морачевська, С. Чижович, О. Лятуринська, Г. Мазепа, Е. Олесницька, О. Остаповичева, Е. Охримович та багато інших – вихованці європейських мистецьких шкіл. Працюючи в різних галузях мистецтва (в тому числі проектування костюма), вони майже щорічно експонували свої моделі на виставках декоративно-ужиткового мистецтва, української моди, конкурсах сучасного одягу в рідному краю, а також в Європі та Америці» (Тканко, 2015: 20).

Авангард як певна система руйнування традиційних форм культуротворчості мав велике підґрунтя і метафізичні засади в етнокulturі. Казимир Малевич з його селянськими мотивами, хрестами на обличчі селян, захопленням іконописом, українською лялькою; Володимир Татлін з його грою на бандурі, Ель Лисицький, який теж

належав до містечкового єврейського образу українства, – все це давало вихід тої руйнації культурі і стилів, які створили новий авангардний вимір, що перейшов в модний простір побуту. Ці системи не можна назвати реконструкцією, або якимось інакше, але вже нищиться інститутативний характер одягу, його корпоративний характер, формується новий бренд, творчий, художній. В Галичині він з самого початку він був художньо-модельним, але все ж таки системно належав Парижу та Відню.

Коли етнокultura починає проявлятися в модній індустрії, тоді і заявляє свої права авангардна мода, яка є надзвичайно строкатою. Мода авангарду формується в рамках театральних візій Олександри Екстер, в просторі «ПрозОдягу». Олександр Родченко, Варвара Степанова, Любов Попова, Олександра Екстер, Євгенія Прибильська внесли етнокulturну струю в простір конструктивізму, який орієнтувався на визначення платонівих тіл в моделюванні: прямокутників, квадратів, овалів тощо.

Варто вказати, що ескізи до опери «Перемога над Сонцем» Казимира Малевича і Ель Лисицького вражають індустріалізмом та експресіонізмом. Якщо у Малевича цей експресіонізм доведений до гротеску, то у Ель Лисицького індустріалізм виливається в чисті завершені форми конструкцій. Можна говорити, що Казимир Малевич, Олександра Екстер, Є. Прибильська, Н. Давидова приймали участь в симбіозі авангардного образу моди і мистецтва в цілому, тих мистецьких шкіл, які утворювалися в селищах для вироблення кустарних майстерень з вишивки і декоративно-ужиткового мистецтва. Зокрема, композиції для вишивок були сформовані у селі Вербівка (Київщина). Майстерню очолює Н. Давидова, а згодом – О. Екстер, К. Малевич, у селі Скопці (Полтавщина) – Є. Прибильська.

Отже, ми бачимо входження в середовище села відомих художників-авангардистів. Так, виникає той, будемо казати, бренд, який вже є справжнім етнокulturним брендом України, який формується на підставі авангардного мистецтва. Якщо перший рівень брендингу в культурі України формувався в контексті архітектурної еkleктики, стилю модерн, зокрема сецесії віденського зразка, то другий рівень – це авангардний бренд, який формується як симбіоз етнокulturи і авангарду.

3. Тканко пише: «Олександра Екстер, випускниця Київської художньої школи і Паризької академії Гран-Шомьєр, співпрацюючи з народними майстрами с. Вербівка, скеровувала їхню роботу в авангардне русло. Завдяки її розробкам ескізів вишивок для артелі в 1916-му році, було залучено

К. Малевича, який у своїх спогадах про Україну першими художніми враженнями називає барвисті селянські строї дівчат, плахти з вишуканими геометричними візерунками, строкаті рядна на долівках, що очевидно мали вплив на колорит і геометричну простоту його творів» (Тканко, 2015: 21).

Таке поєднання функціоналізму, конструктивізму, кубофутуризму та етнографізму знаходить своїх прихильників, але це дуже і дуже елітарне коло. Група «ПрозОдяг» фактично формується як утопічний конструктивний асамбляж, який вражає своєю надлишковістю, геометризмом і простотою крою. Журнал мод «Ательє» стає своєрідним часописом для того, щоб там друкувала статті та ж сама О. Екстер і інші. Наталія Давидова, теж випускниця Київського художнього училища, в селі Вербівка створює центр, який поєднує в собі авангардні інтуїції та народні мистецькі декоративно-прикладні ремесла, зокрема вишивку, витинанку.

Євгенія Прибильська, теж випускниця Київського училища живопису, з 1910-го по 1922-й рік керувала килимовими та вишивальними майстернями у селі Скопці. Власне, тут і були утворені її роботи, які потім були продемонстровані частково на Паризькій виставці. П. Пуаре і Р. Дюфі, познайомившись з цими роботами, були вражені. Г. Собачко, П. Власенко, Г. Цибульова, Н. Вовк – це відомі майстри народної творчості, які теж демонструвалися на багатьох виставках в Києві, Парижі та в інших містах.

Отже, хто з цих майстринь і майстрів стає брендом для української моди? Звичайно, Олександра Екстер. Можна говорити, що зірковий пантеон авангардного мистецтва утворюється, як достатньо моністична конструкція, на основі функціоналізму, конструктивізму та етновізії костюма.

«Конструктивізм у моді розвивають Н. Ламанова, О. Екстер, Є. Прибильська, Є. Якуніна, Л. Попова, В. Татлін та інші, – визначає З. Тканко, – які увійшли у створений у 1920-му році Кустекспорт з метою розробок нових форм одягу – конструктивно простих з додаванням фрагментів декору, зазвичай вишивок. Згодом до роботи приєдналося подружжя художників – В. Степанова і О. Родченко, які стали розробниками спортивного і функціонального одягу,

так званого виробничого костюма («прозодягу»). До речі, ідеї простоти, конструктивної і технологічної доцільності, які вони заклали, є універсальними в підході до проектування костюма і у ХХІ-му столітті» (Тканко, 2015: 26).

Здається, що таке ствердження перебільшене. Воно визначає лише один тип модельної апроксимації платонових форм в костюмі, який походить від конструктивізму. Втім, імагінативний образний тип бачення конструкції стає пріоритетним для дизайну ХХ-го століття, хоча на початку ХХ-го століття, звичайно, домінувала конструкція, конструкторський підхід був актуальним, власне, для симбіозу авангарду і етнодизайну.

Висновки. Отже, доля склалася так, що здобутки симбіозу етнокультури або декоративно-ужиткового мистецтва і авангарду завдяки своїй яскравості, декоративності, орнаментальності знайшли широкий спектр втілення. Зокрема, С. Делоне працювала з широкими яскравими кольоровими плямами, застосовувала мотиви народної української вишивки в контексті декоративних ідей сучасного образу. Вона також здійснювала текстильні проекти, поруч з маскуліним і вишуканим стилем Габріель Шанель існували складні композиції С. Делоне в Парижі. Але туди ж переїхали згодом і С. Фера, О. Екстер, М. Андрієнко, Н. Давидова та інші.

Все це свідчить, що, формується певний бренд, який можна визначити як етномистецький симбіоз, який виникає в контексті авангарду і декоративно-прикладного мистецтва. Все це мало різні версії трансформації, а потім входить в простір моделювання радянської доби. Але варто вказати і на інші реалії, які корелюють з формовим образом корпоративу початку ХХ-го століття. Це так звана мілітарна мода костюма 40-х років, коли знову маскуліний стиль, прості лінії утворюються стараннями Габріель Шанель, яка розпочала здійснювати цей імідж і бренд в 30-ті роки. Стиль мілітарі, або бренд, заперечує фемінність. Його можна назвати маскуліним брендом жіночого костюма. Можна сказати, що сформувався достатньо цікавий симбіоз, який потім формує бренд мінімалізму в моді.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дідківська Л. Розвиток власних торговельних марок у конкурентному процесі. Маркетинг в Україні. 2007. №2. С. 30–35.
2. Закалюжна Л. В. Основні тенденції розвитку торгової марки в сучасній Україні. Використання національних мотивів. Вісн. Харк. держ. акад. дизайну і мистецтва. 2005. №5. С. 37–42.
3. Ковалев А.В., Шиян А.О. Теоретичні основи бренду, брендингу та ребрендингу. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/72006318.pdf>

4. Колісник О., Голуб О., Оганесян С. Особливості презентації культурних кодів у фірмовому стилі українських брендів. Актуальні проблеми сучасного дизайну. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції / 27 квітня 2023р. Київ, КНУТД, 2023. Т. 1. с. 185
5. Легенький Ю. Естетика українського етнодизайну. Київ, 2018. 254 с.
6. Селівачов М. Р. Лексикон української орнаментики (іконографія, номінація, стилістика, типологія: навч. посіб. Ін-т мистецтвознавств., фольклористики та етнології ім. М.Рильського НАН України, Київ. нац. ун-т культури і мистецтв., Київ. держ. ін-т декор.-приклад. мистецтв. і дизайну ім. М. Бойчука. 2-ге вид., допов. та випр. Київ : АНТ, 2009. 407 с.
7. Тканко З. Мода в Україні ХХ століття. Львів : Видавництво «АРТОС», 2015. 236 с.
8. Цимбалюк О. «Труд» – жіноча кравецька школа. Львів : СП «БаК», 1998. 56 с.

REFERENCES

1. Didkivska, L. (2007) Rozvytok vlasnykh torhovelnykh marok u konkurentnomu protsesi. [Development of own trademarks in a competitive process] *Marketynh v Ukraini*. №2. S. 30–35. [in Ukrainian].
2. Zakaliuzhna, L. (2005) Osnovni tendentsii rozvytku torhovoï marky v suchasniï Ukraini. Vykorystannia natsionalnykh motyviv. [The main trends in the development of the trademark in modern Ukraine. Use of national motifs] *Visn. Khark. derzh. akad. dyzainu i mystetstva*. №5. S. 37–42. [in Ukrainian].
3. Kovalev, A., Shyian, A. (2013) Teoretychni osnovy brendu, brendynhu ta rebrendynhu. [Theoretical foundations of brand, branding and rebranding] URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/72006318.pdf>. [in Ukrainian].
4. Kolisnyk, O., Holub, O., Ohanesian, S. (2023) Osoblyvosti prezentatsii kulturnykh kodiv u firmovomu styli ukrainskykh brendiv. [Peculiarities of the presentation of cultural codes in the corporate style of Ukrainian brands] *Aktualni problemy suchasnoho dyzainu. Materialy mizhnarodnoi naukovo praktychnoi konferentsii*. Kyiv, KNUTD. T. 1. [in Ukrainian].
5. Lehenkyi, Yu. (2018) Estetyka ukrainskoho etnodyzainu. [Aesthetics of Ukrainian ethnodesign]. Kyiv, 2018. 254 s. [in Ukrainian].
6. Selivachov, M. (2009) Leksykon ukrainskoi ornamentyky (ikonohrafiia, nominatsiia, stylistyka, typolohiia. [Lexicon of Ukrainian ornamentation (iconography, nomenclature, stylistics, typology): navch. posib. In-t mystetstvosnavstv., folklorystyky ta etnolohiiim. M.Rylskoho NAN Ukrainy, Kyiv. nats. un-t kultury i mystets., Kyiv. derzh. in-t dekor.-pryklad. mystets. i dyzainu im. M. Boichuka. 2-he vyd., dopov. ta vypr. Київ: АНТ. [in Ukrainian].
7. Tkanko, Z. (2015) Moda v Ukraini KhKh stolittia. [Fashion in Ukraine of the 20th century]. Lviv : Vydavnytstvo «ARTOS». 236 s. [in Ukrainian].
8. Tymbaliuk, O. (1998) «Trud» – zhinocha kravetska shkola [“Trud” - women’s tailoring school]. Lviv : SP «BaK». 56 s. [in Ukrainian].