К.Н. ГАВРИЛИН

Кандидат искусствоведения, профессор, заведующий кафедрой истории искусства и гуманитарных наук ФГБОУ ВПО «МГХПА им. С.Г.Строганова»
e-mail: gavrilin_strog@mail.ru

С.В. СЫСОЕВ

Соискатель. Доцент кафедры дизайна костюма ФГБОУ УВО «РГУ им. А.Н. Косыгина»
e-mail: sergeysysoev@mail.ru

K.N. GAVRILIN

Candidate of art history. Head of the Department of history of art and humanities Stroganov Moscow State Academy of Art and Indastry
e-mail: gavrilin_strog@mail.ru

S.V. SYSOEV

Applicant. Associate Professor of costume design, The Moscow State University of Design and Technology
e-mail: sergeysysoev@mail.ru

БУНТ 1960-х: РЕВОЛЮЦИЯ В МОДЕ И ЕЕ НОВЕЙШИЕ ПОСЛЕДСТВИЯ

THE REVOLY OF THE 1960s: THE FASHION REVOLUTION AND ITS LATEST CONSEQUENCES

Данная статья ставит цель показать взаимодействие ретроспективных тенденций с новейшими тенденциями в искусстве моды. При исследовании базовых черт модной революции Англии 1960-х становятся более понятны тенденции актуальной моды 2010-х годов в их преемственной взаимосвязи, а также более отчетливо выявляются некоторые дизайнерские стратегии.

This article aims to show the interaction of retrospective trends with the latest trends in the art of fashion. If you look at the basic features of the fashion revolution in England in the 1960s, you can see the

trends of current fashion in the 2010s in their continuity. But in the same become better understood and clearly identified some design strategies.

Ключевые слова: Бэби Бумеры, поколение Альфа, Свингующий Лондон, Пит Таунсенд, Джэк Юнион, Мак Куин, Бэрберри, Лолита, Мэри Куант, Твигги, Прада, Битлз, Стелла Маккартни, Фдаминго, Шанель, Москино.

Keywords: Baby Boomers, generation Alfa, Swinging London, Pete Townshend, Jack Union, McQueen, Burberry, Lolita, Mary Quant, Twiggy, Prada, The Beatles, Stella McCartney, Flamingo, Chanel, Moschino.

Согласно известной «Теории поколений», предложенной выдающимися американскими авторами — писателем Уильямом Штраусом (William Strauss) и социологом Нейлом Хоувом (Neil Howe) еще в 1991 году, следствием четырехчастного поколенческого цикла являются повторяющиеся модели поведения. Так, обновившийся мир рубежного периода 1990–2010-х переживает схожие демографические и культурологические процессы. Вот почему ретроспективный взгляд на 1960-е делает процесс сравнительного анализа двух периодов — 1960-х и 2010-х годов — чрезвычайно актуальным.

Например, появление нового поколение Alfa, появившегося на жизненной арене после 2010 года, по прогнозам социологов и демографов станет таким же доминантным и будет соответствовать тому же архетипу, что и поколение Бэби Бумеров. То есть поколение Alfa будет влиять и на потребительские процессы искусства и моды так же сильно, как и их предшественники из 1960-х годов. Все вышесказанное в совокупности говорит о точном расчете и важности в обращении современной культуры к ретроспективе 1960-х гг.

Бэби Бумеры появились в семьях, в которых рождение детей было отложены из-за неблагоприятных условий военного времени и лишений в конце 1940-х — начале 1950-х. Демографический взрыв 1950-х гг. стал реакцией на стагнацию послевоенных лет. Совершенно неожиданно семьи с четырьмя-пятью детьми стали нормой.

Важно отметить, что представители поколения, рожденные после 1945 года, к началу 1960-х годов достигли своего бунтарского пере-

ходного возраста и стали частью активного молодежного движения, с центрами в Англии и Франции.

Все началось с идей, транслировавшихся литературой и кинематографом «рассерженных молодых людей». Умонастроение целого поколения мелкобуржуазной молодежи, предшествующей поколению Бэби Бумеров, отражало гнев и протест против буржуазных порядков и буржуазной морали. Критика «рассерженных молодых людей» была очень эмоциональной, но пассивно-снобистской и лишенной энергии для перемен, и совершенно не давала идей выхода.

В манифесте этого направления — пьесе Джорджа Осборна «Оглянись во гневе» (Look back in Anger) главный герой Джими Портерт констатирует состояние своего окружения: «Всем все безразлично. Все пребывают в состоянии упоительной лени» [9, с. 37]. Длинными монологами в жанре «драмы кухонной лохани» (Kitchen Sink Drama), понятными молодым англичанам — представителям низшего класса, а также реалистичным изображением быта и домашней обстановки, «рассерженные молодые люди» подготовили почву для выступления нового поколения Бэби Бумеров, основным смыслом которого был бесконечный гедонизм и беспечное жизнелюбие.

Так появляется еще один термин, обозначающий особенности новой британской молодежи, во всеуслышание заявляющей о презрении к фундаментальным укладам, семейной жизни и современной политике.

В начале 60-х комик Норман Воэн (Norman Vaughan) в телепрограмме «Sunday Night at the London Palladium» произнес термин «свингующий Лондон» в значении «модный», беспечный, артистичный [17, с. 12], напрочь отрицая британский фундаментализм и национальные традиции. В основу термина был положен музыкальный ритм, под который молодое поколение проводило время в ночных клубах. «Лондон — это самый свингующий город в мире на данный момент», — сделала «Свингующий Лондон» метафорой Диана Вриланд, главный редактора журнала «Vogue» в 1965 году [23, с. 37]. Слова Дианы Вриланд подхватил журнал «Тайм» («Time») [15.04.1966], знаменитая радиостанция «Swinging Radio England» закрепила в самоназвании, а гимн Роджера Миллера «England Swings» превратил его в манифест новой большой молодежной революции.

«Свингующее поколение» отказывалось продолжать размеренный стиль жизни своих предков, основой которого была борьба за экономию, патриархальные устои и верность политической идеологии.

Этот отказ носил характер пассивного протеста, переставшего в полное отрицание достижений предшественников. Начавшись в клубном андеграунде в русле новой поп-культуры, новейших стилей живописи, поэзии и литературы, кино и театра, эта молодежная революция приводит и к другим формам самовыражения, прежде всего, — моде, одинаково понятной и доступной всем, объединявшей молодежь из всех социальных слоев общества! И этот пассионарный взрыв имел такие мощные последствия, что его ударные волны до сих пор вызывают резонанс в современном обществе.

Именно это время сделало английский языком международного общения и, прежде всего, в среде молодежи. Так например, Пит Таунсенд (Pete Townshend) — гитарист группы «The Who» — на выступление в Dukes Bar надел мужской пиджак, сшитый из британского флага Union Jack (рис. 1). Государственное знамя, принятое в Англии и Шотландии еще в 1603 году, в один момент превратилось в символ новой бунтарской эстетики. Пит Таунсенд разрушил границу между серьезными государственными людьми, заседающими в правительственном здании, над которым это флаг Соединенного Королевства Великобритании гордо развевался, и молодым амбициозным поколением, пытающимся себя осознать в андеграундном баре Dukes. Эта дерзкая выходка музыканта, интерпретированная прессой как надругательство над государственной символикой, быстро превратилась в новый национальный символ.

Обычно острая задача молодого поколения выделиться, обозначив собственную принадлежность к субкультуре, способствует появлению новых стилистических направлений.

Но тогда, в 1960-е, на пешеходной улице Лондона Карнаби и на оживленной площади Пикадили, где и собирались молодые, зародилась целая философия уличного стиля. И эта философия провела границу между молчаливым утверждением респектабельной зрелости и яркими броскими «визуальными сообщениями», посылаемыми поколением Бэби Бумеров всему миру.

Они просто хотели быть другими — не похожими ни на кого. Они не хотели продолжать носить одежду, изготовленную по индивидуальному заказу из шерстяного сукна, соблюдать общепринятый дресс-код (утренний, дневной и вечерний). Они не хотели выходить за рамки своих финансовых возможностей при создании собственного гардероба. Они хотели быть более простыми, яркими, свободными, чем их родите-

ли. И тогда флаг Union Jack стал настоящим символом традиции, переосмысленной и даже перевернутой поколением Бэби Бумеров.

Некоторые события последних лет спровоцировали новый интерес всего мира к Великобритании, ее достижениям, недостаткам и даже порокам, благодаря чему тренд Union Jack был запущен заново. В ряду этих важнейших событий, транслировавшихся на весь мир, были XXX Летние Олимпийские Игры в Лондоне в 2012 году. Затем, в 2013, весь мир замер в ожидании, кто же станет первенцем герцогини Кембриджской Кейт Мидлтон, супруги Принца Уильяма. Затем брак принца Гарри с афроамериканской и другие перипетии королевской семьи спровоцировали новый интерес всего мира к Великобритании. И, наконец, скандальный BREXIT запустил пульс тренда Union Jack заново.

В качестве примера возвращения Union Jack в большую моду можно назвать базовый аксессуар Британского Модного Дома Alexander McQueen — классической формы клатч с массивной застежкой, декорированный принтом по коже Union Jack (рис. 2). Несмотря на явную патриотическую направленность аксессуара с 2010 года, клатч стал одним из важных fashion символов за пределами Великобритании и вошел в базовый ассортимент коллекции Модного Дома McQueen.

Кажется, будто действительно срабатывает «ретроспективная память» общества: тогда, в 1960-е, Union Jack говорил на неформальном языке молодости и молодежной субкультуры. Мог ли Пит Таунсенд, энергично играя на гитаре в своей собственной уникальной, ни на кого не похожей манере, предположить, что он создает новый культурный код, который будет подхвачен и использован не только Фредди Меркьюри в 1980-х или вокалистками из Spice Girls в 2000-х, но и станет новым визуальным символом бесшабашной уличной культуры

Кроме того, коллекция модного дома Burberry от Рикардо Тиши показывает объемную «дутую» куртку-пуховик со шлейфом в виде британского флага (рис. 3). Так мы сталкиваемся с молчаливым утверждением, согласно которому дело Пита Таунсенда живет и побеждает, возвращая нас в далекие времена Dukes Bar.

На противоположном полюсе — «Уличная мода» 2010 годов, возникшая как следствие очередного демографического взрыва: потребность выделиться всегда приобретает более острые формы при растущем числе доминантного населения. Уличный стиль позволяет молчаливо заявлять о своем представителе, не требуя специальных







Рис. 1. P.Townshend. 1960-е Рис. 2. Alexander McQueen 2012 Рис. 3. Burberry 2020

пояснений. В ход идут дорожные знаки, флаги, символичные цвета и арт-объекты. Главный принцип уличной эстетики — яркость образа в сочетании с комфортом передвижения. «Грань между высокой модой и повседневной жизнью стирается, поэтому бренды хотят не только создавать одежду, но и формировать community, иметь философию и выстраивать целую вселенную», — объясняет динамику искусства моды новейшего времени Илья Куснирович, маркетинг-директор Bosco di Ciliegi [23].

В качестве наглядного примера продвижения «уличной моды» приводится феномен Вирджила Абло — дизайнера с десятимиллионной армией фолловеров.

«Обратите внимание, например, на кадры с первых выступлений The Beatles в США еще в 1960-е, на которых лица тинейджеров излучают то же обожание, что и у обладателей вещей Вирджила. Популярность «битлов» также была связана отнюдь не столько с качеством их музыки, сколько с драйвом, который они привнесли в мир» [23].

Так когда-то «Свингующий Лондон» небрежными мазками и неожиданными красками создавал свой собственный неповторимый стиль, раскачивая устои и размывая традиционные представления о возрастных границах.

Закономерно, что и в том, и в другом случае результат появляется на стыке возрастной границы между пубертатностью и зрелостью, инфантильностью и дерзостью, невинностью и пороком.

В качестве ролевой модели новой философии миру была предъявлена худая и хрупкая Лесли Хорнби, получившая псевдоним Твигги (Twiggy — от английского слова «тростинка» — «twig») (рис. 6). Образ девочки-подростка, с короткой стрижкой, с большими распахнутыми глазами, украшенными растекшимися по нижнему веку тенями, как будто бы она не смывала на ночь косметику, хорошо лег на подготовленную в 1955 году Владимиром Набоковым почву. Вышедший в свет роман «Лолита» вызвал скандал в английской прессе, став популярным в одночасье.

Писатель Грэм Грин, прочитав его, рекомендовал роман как «лучшую книгу» [18, с. 4], а редактор «Санди Экспресс» Джон Гордон, напротив, дал гневную отповедь в своей рецензии, объясняя читателям, что главный герой романа — «извращенец, одерживающий победу над девочками-нимфетками в возрасте от одиннадцати до четырнадцати лет» [19, с. 16]. Драма взросления и катастрофа нравственности, описанные в «Лолите», обнажили ситуацию: молодое поколение подросло и созрело для «сексуальной революции», внимая своим адептам.

«Сексуальной революции» способствовали также прорывы в области медицины: широкое внедрение самых разнообразных противозачаточных средств превращало интимную близость в связь ни к чему ни обязывающую и безопасную, с точки зрения физиологических последствий.

Однако истинным символом «сексуальной революции» стали не произведения искусства, литературы, кинематографа, а самый яркий и узнаваемый образ моды, созданный Мэри Куант, — мини юбка. Знаменитый «удар ножницами», изменивший длину женской юбки, стал таким же слоганом, как «Свингующий Лондон». Вслед за молодежью стал меняться истэблишмент, принимая нововведения под диктат поп-культуры и рынка. Так, в 1966 году сама Елизавета II вручила высшую государственную награду — орден Британской империи, признав деятельность Мэри Куант и ее весомый вклад в британскую культуру.

Слегка расклешенная короткая юбка длиной десять-двадцать сантиметров выше колена напоминала одежду для девочек дошкольного возраста, подчеркивала беззащитную детскость и неприкрытый натурализм, наивную непосредственность, и выглядела при этом достаточно откровенно и сексуально.

По оценкам прессы той поры, модная индустрия, спровоцированная молодежью, произвела настоящее землетрясение: так утвердился еще один термин — «youthquake».



Рис. 4. Mary Quant 1966







Рис. 5a, 5b, 5c. Moschino ss 2013

«Well she was just seventeen, if you know what I mean» («Ей было всего семнадцать, если вы понимаете, о чем я»), — слушали те, кто купил пластинку The Beatles весной 1963-го. А на концертах группа The Beatles всегда вспоминал песню из своего очень раннего репертуара, в которой были такие слова: «Я потерял мою маленькую девочку, Ее забрала полиция за непристойное поведение».

Особенно сейчас, в первой четверти двадцать первого века, когда мы переживаем похожий поколенческий baby boom и новая аудитория озабочена поиском новых образов, наметился странный, но менее продуктивный диалог двух эпох.

«Новое поколение, привыкшее к достатку и выросшее с айфоном в руках. Клиповое мышление, отрицание классических дизайнеров, художников, артистов. Дети — лидеры мнений… вся логика их потребления сводится к тому, чтобы вещи круто смотрелись на фото» [10], — говорит Вирджил Абло на своей лекции в Гарвардском Университете о визуальном языке поколения «influencial kids», поколения Альфа.

На наших глазах визуальный язык искусства моды превращается в связующее звено с далеким европейским прошлым, устанавливая новый контакт между поколением Бэби Бумеров и поколением Альфа (поколениями 1960-х и 2010 годов). Однако экскурс в историю поколение Альфа совершает, воспринимая информацию через логику цифро-



Рис. 6. Vogue / March 1967, Bert Stern



Рис. 7. Chanel ss 2014



Рис. 8. Prada ss 2019

вых устройств, что сильно влияет на систему и культуру потребительского поведения в первой четверти XXI века.

Рекламная кампания коллекции Chanel сезона «Весна-лето 2014» выстроена на отражении в зеркалах совсем юных девушек, почти подростков. В данном случае совершенно очевидна апелляция к образу Твигги, особенно в моделях Линдси Виксон и Саши Лусс: современная Лолита будто примеряет мамин костюм и украшения, адаптируя под свою «графичную» стрижку жемчужные ожерелья, чокеры и банты-заколки. Это революционная компания от Карла Лагерфельда в 2014 году провела черту между поколениями. Именно тогда стало очевидным взросление новой аудитории. Бренд Chanel предложил свое видение того, как должно выглядеть совсем юное доминантное поколение, и начал готовить его стилистические предпочтения, стирая границу между понятием «одежда для мамы» — «одежда для дочки».

Показ коллекции Prada сезона «Весна-лето 2019» сознательно был приурочен ко дню рождения легендарной модели Твигги, а именно — 20 сентября. Концепция этой коллекции под название «Назад в будущее» продемонстрировала обновленную версию «Твигги 2019». Знаменитые хиты 1960-х гг., претерпевшие очевидный апгрейд, захватили подиум: мини-платья babydoll, юбки А-силуэта, топы с воротником-стойкой, ободки, дополненные капроновыми гольфами и остроносыми туф-

лями-лодочками. Ориентация на очень молодую аудиторию от арт-директора Модного Дома Миуччи Прада очевидна.

Помимо того, само поколение Альфа, несмотря на то, что оно еще слишком молодо, уже громко заявляет о себе, чтобы предложить свое видение, совершая свои первые попытки переосмысления моды. Однако если присмотреться, мы не находим в поисках молодежи 2010-х годов ничего нового: господствует ретроспектива, извлекающая из прошлого силуэты 1960–1990-х годов. Возможно, этот выбор из гардероба прошлого осмыслен и связан с потребностью нового поколения в своем личном уютном мире, которым они могут себя окружить, ныряя в цифровую реальность. Выбирая одежду oversized (гиперболизированный размер) — свитшоты, худи, свитеры, футболки и джоггеры, из обуви — только спортивные, прогулочные модели — сникерсы, кроссовки и хайкеры — молодое поколение пока строит из того, что нашло в родительских гардеробах.







Рис. 9. «The Beatles»
Рис. 10. Вход в клуб «Фламинго». 1964
Рис. 11a, 11b. Stella McCartney 2020

Тем не менее, мы помним, что в 1960-е годы прорывы в моде совершали молодые люди без специального образования с огромной энергетикой и особенной жаждой жизни. Совпадает ли взгляд новейшего поколения на то, как оно должно выглядеть с взглядом мэтров? Или вот-вот появится совсем новый ответ на этот вопрос от 16-летних подростков, как это было тогда?

Так поколение 60-х формировало свою культуру в клубных условиях на крошечной территории. Прежде всего, в Лондоне, а точнее — в Сохо, на площади в два с половиной квадратных километра, в дюжине ночных клубов, где были представлены все новейшие стили и направле-

ния музыки и танцевальной культуры: ритм энд блюз, мерсибит, попрок, брит-рок и другие.

Один из самых легендарных клубов — «Фламинго» (рис. 9) — эпицентр свингующего Лондона, полутемный, забитый до отказа зал, в котором до шести утра встречались обычные горожане и легендарные The Beatles, The Rolling Stones и Джими Хендрикс.

Молодежному движению нужна была творческая поддержка, и они ее получили в лице команды с провинциальным ливерпульским акцентом. The Beatles (рис. 10) — группа, ни один из членов которой не получил специального музыкального образования. Феномен The Beatles разделил эпоху на «до» и «после», размыв границы жанра популярной музыки. Он изменил всю мировую культуру, включая моду. И до сих пор The Beatles занимает первое место в списке величайших исполнителей всех времен по версии журнала Rolling Stone 2004 г.

Следуя по стопам The Beatles, Стелла Маккартни выпустила капсульную коллекцию одежды All Together Now, посвященную легендарной группе, в 2019 г. Источником вдохновения стал фильм «Yellow Submarine». Стелле удалось его случайно посмотреть, абстрагируясь от родственной связи с собственным отцом Полом Маккартни, участником группы The Beatles. Внезапное понимание актуальности этого фильма побудило ее создать коллекцию с манифестами поколения Бэби Бумеров. Кроме слоганов — All Together Now, All You Need Is Love, Love, Love, Love, переведенных на разные языки мира, ключевыми кодами коллекции стала цветовая палитра «yellow submarine», графичные принты и стилизованные портреты участников группы.

Образ культового клуба 1960-х гг. — фламинго — также получает новую интерпретацию в современной моде, повлияв на формирование «горячей тендеции» сезонов 2015–2019 гг. Так в 2015 году образы фламинго стали частью наивной романтики в капсулах как люксовых, так и fast fashion брендов (рис. 12a, b, c).

Кроме того, в кутюрной коллекции сезона «Осень-зима 2018/19» креативный директор Дома Моды Schiaparelli Бертран Гийон выпустил несколько образов, напоминающих о пристрастии к ярко-розовому цвету и любви к сюрреализму, присущей основательнице Модного Дома Эльзе Скиапарелли. Один из них — кейп (английский традиционный плащ без рукавов) с аппликацией-фламинго и даже маска в виде двух розовых фламинго (рис. 13).



Рис.12: 2015 a) Markus Lupfer, b) Zara, c) Sophia Webster



Рис. 13. Schiaparelli fw 2018/19

Согласно «Теории поколений», процитированной нами выше, каждое из поколений объединено общими историческими событиями, общими воспоминаниями и общими проблемами, которые формируют единый набор сообщений, адресованных всему миру, мотивов, связанных с отношением к семье, риску, культуре и общечеловеческим ценностям.

Поколение Бэби Бумеров выросло на фоне перманентной инвентаризации домашнего имущества — «мы все время безостановочно приобретали что-нибудь новое» [1, с. 292], окруженные уютом семейного сада, в родительском доме, украшенном со вкусом подобранной мебелью, декорированном красивыми шторами и обоями, благоухающем запахами чистоты и уюта, под ежедневные церемонии заваривания чая.

Однако этот «совершенный» образ жизни стал настоящим толчком к растущему недовольству и подавленности юных бунтарей на

фоне всех этих накоплений и материальных приобретений. Они остро перекос в сторону материальных приоритетов более старшего поколения и не стали это терпеть.

Таким образом, открытые современной социологией законы и некоторые закономерности смены поколений, безусловно, помогают нам объяснить многие взаимосвязи и изменения в мире современной моды и даже прогнозировать тренды, стилевые пристрастия и направления культуры. Анализ диалога поколений ВВ (Бэби Бумеров 1960-х) и Alfa (2007 г.) на примере искусства моды показывает нам очевидную цикличность культурных тенденций, не исключающую, однако, невероятных открытий, озарений и остроумных интерпретаций, рождения новаторских направлений современного дизайна.

Список литературы:

1. *Брюн Джон.* Путь наверх. Жизнь наверху. — Москва: Правда, 1991. — 496 с.

2. *Здравомыслова Е.А., Тёмкина А.А.* 12 лекций по гендерной социологии. — Санкт-Петербург: Издательство Европейского совета, 2015. — 768 с.

3. *Ивашева В.В.* Что сохраняет время. — Москва: Советский писатель, 1979. — 372 с.

4. *Карпов Г.А.* Демография современной Великобритании: взрыв или кризис // Социодинамика. — 2017. — № 9. — С. 1–20.

5. *Лесных Е.П.* Исследование культурного феномена «The Swinging London». — Сборник материалов научно-практических конференций «Дни науки студентов Владимирского государственного университета имени А.Г. и Н.Г.Столетовых». — Владимир: Издательство ВлГУ, — 2019 — С. 2366–2371.

6. *Лукьянова М.Е.* Визуальный образ Свингующего Лондона в Британской индустрии дизайна — Сборник научных статей XVIII Всероссийской научной практической конференции аспирантов, магистрантов и студентов «Творчество молодых: дизайн, реклама, информационные технологии». — Омск: ОГУ, 2019. — С. 35–39.

7. *Марни Фогг.* Современная мода в деталях. Почему носить нечего. — Москва: Магма, 2016. — 224 с.: ил.

8. *Никонов Евгений.* Теория поколений. 1944–1963. Стратегия Беби-Бумеров. — Москва: Синергия, 2019. — 264 с.

9. *Осборн Джон.* Оглянись во гневе. — Москва: Искусство, 1978. — 287 с.

10. *Осовцов Павел.* Вирджил Абло — феноменальный человек, который войдет в историю моды. 17.01.2019 г. — URL:https://www.gq.ru/style/virgil-abloh-phenomenal (дата обращения: 10.04.2020).

11. *Розенпуд А.А.* Драматургия «сердитых». Пути и перепутья. — Ленинград, 1967. — 327 с.

12. *Семенова В.В.* Социальная динамика поколений: проблема и реальность. — Москва: Росспэн, 2009. — 271 с.

13. *Тимофеева Т.Н.* История успеха Вирджила Абло. Почему плакал Канье Уэст. — URL:https://www.shoppingschool.ru/articles/virdzhil-ablo.html (дата обращения: 10.04.2020).

14. Энциклопедия моды. — URL: https://wiki.wildberries.ru/ (дата обращения: 10.04.2020).

15. *Dries Van Noten.* Dries Van Noten, Tim Blanks, Susannah Frankel 51–100. ACC-distribution titles, 2017. — 464 с.: ил.

16. *D.Richard Truman.* Mods, Minis, and Madmen. A True Tale of Swinging London Culture in the 1960s. — Indiana: iUniverse, 2010 — 280 p.

17. *Gilbert David.* «The Youngest Legend in History»: Cultures of Consumption and the Mythologies of Swinging London // The London Journal. — 2006. — Т. 31. — Вып. 1. — С. 1–14. — URL:https://dx.doi.org/10.1179%2F174963206X113089 (дата обращения: 10.04.2020).

18. *Green G.* Books of the Year 1 // Sunday Times. — 25.12.1955.

19. *Gordon J.* Current events // Sunday Express. — 29.01. 1956. — January 29. — P. 16.

20. *Howe Neil; Strauss William* (1991). Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. — New York: William Morrow & Company.

21. *Howe Neil; Strauss William* (1993). 13th Gen: Abort, Retry, Ignore, Fail? Vintage Books.

22. *John D. Green.* Birds of London. — The Macmillan Co., NY. 1967. — 138 p.

23. URL:https://lon-don.ru/guide/20130809143959guide-html/(дата обращения:10.04.2020).

24. *Pearson Lynn.* Roughcast textures with cosmic overtones: a survey of British murals, 1945–80 // Decorative Arts Society Journal. — 2007. — Т. 31. — 116 с.

25. *Shawn Martin Levy.* Ready, Steady, Go!. The Smashing Rise and Giddy Fall of Swinging London. — New York: Broadway Books, 2003. — 370 p.