

Лифар-Чавченко А. О.

Колір? Той, який вам пасує.

Коко Шанель

аспірант, Харківської державної академії дизайну і мистецтв, викладач кафедри дизайну Черкаського державного технологічного університету

ІНДИВІДУАЛЬНО-КОНЦЕПТУАЛЬНЕ ТЛУМАЧЕННЯ КОЛЬОРУ В ДИЗАЙНІ ОДЯГУ

Анотація. В публікації автор досліджує індивідуальні тлумачення кольору окремими дизайнерами одягу, аналізує значення, роль та особливості впливу концепцій кольору на формування кольорових тенденцій в світовій практиці дизайну одягу.

Ключові слова: колір, колекція, дизайнер одягу, тенденції кольору.

Аннотация. Лифар-Чавченко А.А. Индивидуально-концептуальное толкование цвета в дизайне одежды. В публикации автор исследует индивидуальные толкования цвета некоторыми дизайнерами одежды, анализирует значение, роль и особенности влияния концепций цвета на формирование цветовых тенденций в мировой практике дизайна одежды.

Ключевые слова: цвет, коллекция, дизайнер одежды, тенденции цвета.

Annotation. Lyfar-Chavchenko A.A. Individual-conceptual interpretation of color in the design of clothes. In a publication an author probes individual interpretations of color some designers of clothes, analyses a value, role and and features of influence of conceptions of color on forming of colour tendencies in world practice of design of clothes.

Key words: color, collection, a designer of clothes, tendencies of color.

Постановка проблеми, аналіз останніх досліджень. Індивідуальні антипатія, захоплення чи любов до будь-якого кольору, обов'язково пов'язана з емоціями (позитивними чи негативними), ситуаціями чи подіями в особистому житті [1, 117]. Відомо, що практично кожен дизайнер має свою стратегічну концепцію кольору. Далі наведено декілька прикладів «класичних» колірних переваг (тлумачень) провідних дизайнерів світу, які важливі для розвитку модної індустрії та мають значний вплив на формування тенденцій модних кольорових гам для майбутніх сезонів сучасної моди.

Як окрема складова візуального людського досвіду, сприйняття кольору змінюється в залежності від історично періоду, геополітичного та культурного контексту: одні кольори людина бачить, деякі не помічає зовсім, інші, які впізнаються та мають власну назву («гранатовий», «фісташковий»), з часом «зникають»; ті, що насторожували (наприклад, жовтий чи рожевий), стають модними та затребуваними, деякі, наприклад, чорний – проходять довгий шлях перевтілення від аристократичного, траурного, офіційного, богемного, протестного, категоричного та незалежного до «дизайнерського чорного». Інші, насичені – синій, червоний, фіолетовий та чорний кольори, до винаходу анілінових барвників у XIX ст., з причин вартості не були доступні для загалу людства. Наприклад, для того, щоб отримати один грам пігмента фіолетового кольору потрібно було розтерти більше 10000 моллюсків особливого виду (найбільш цінний поставляли з м. Тіра, Ліван). Таким чином, фіолетовий колір символізував західну розкіш, помпезність [2, 8].

Моду в одязі завжди приділяли особливу увагу: відомо, що «починаючи з XIII ст. у Європі вводилися закони проти розкоші, які забороняли або, навпаки, зобов'язували носити одяг відповідних кольорів представникам певних соціальних верств і груп» [3, 8]. Але і в XIX, навіть XX ст. використання кольорів та принципи їх поєднання піддавалися жорсткій регламентації. «З підручника хороших манер «Хороший тон». СПб, 1881 року, який перевидавався багато разів в останній третині XIX століття: ...головну увагу для вибору тканини... потрібно звернути на правильний вибір кольору. Яскравих кольорів, навіть, якщо вони модні, потрібно взагалі уникати, особливо особам молодим: все, що «кидається» в очі, молодій дівчині носити непристойно. Також, у виборі кольору, потрібно узгодити вік, оскільки те, що личить особі молодій, на літній жінці може здатися смішним» [3, 9].

Моду XX століття неможливо уявити без жовтого кольору в образах П. Пуаре, блакитно-синього кольору відтінка лаванди – візитної картки Будинку моди Ж. Ланвен, чорного кольору, що використовував в своїй творчості К. Баленсиага чи поєднання чорного і білого кольорів в розкішних моделях Коко Шанель; без шокуючого рожевого кольору Е. Скіапареллі, футуристичного білого в А. Курежа, без червоного кольору в колекціях Валентино. XX століття характеризують поєднання кольорів в роботах Е. Унгаро та японського дизайнера Кензо, який знаходив в кольорах натхнення; сміливі комбінації оранжевого, фуксії та червоного кольорів, які використовували

Надійшла до редакції 16.02.2011

І. Сен-Лоран та К. Лакруа, якого надихали полотна Матісса та зеленого кольору В. Вествуд.

Отже, **метою** цієї публікації є дослідження авторського трактування кольору у творчій діяльності окремих дизайнерів одягу ХХ-ХХІ ст. та його вплив на формування колірних тенденцій у світовій моді.

Стаття виконана за планом НДР ХДАДМ.

Результати дослідження. Революція в модній індустрії початку ХХ ст. змінила погляди сучасної людини на авангардні переконання. Більшість користувались послугами ательє, які привертати увагу клієнтів можливістю експериментувати з кольорами. Колір став яскравим, а носії не могли бути не поміченими, колір став інновацією в моді. Багато модельєрів та художників, наприклад, Р. Дюфі, А. Матісс впроваджували в своє мистецтво новаторські ідеї, щоб співпрацювати з П. Пуаре – революційним художником, який не лише звільнив жіноче тіло від корсета, а й запозичив яскраві, екзотичні кольори в прикрасах і костюмах російського балету, ескізи для якого створював Л. Бакст [2, 13]. Завдяки нестандартним поглядам на колір в одязі, ХХ століття стало періодом лілового та пастельного відтінків, епоха отримала назву «Прекрасна», а дизайнери надихались кольорами. П. Пуаре використовував червоний, жовтий і зелений кольори із західного стилю, які провокували й драгували незмінний буржуазний дух.

Футуристичне мистецтво (поч. ХХ ст.) звільнило моду, навчило її не приймати традиційні погляди, як істину, розвивати уяву, експериментувати з елементами, які підкреслюють матеріал, форму та колір. Майстер модної провокації, дизайнер Е. Скіапареллі, ніколи не вивчала моду (її спеціальність – філософія), розвивала ці міркування з приводу моди та стала джерелом натхнення для створення колекцій таких дизайнерів, як Ж.П. Готьє, Д. Гальяно, Ф. Москіно, А. Макквін. Італійський дизайнер використовувала в своєму стилі пластмасові прикраси, фарбовану натуральну шкіру, тиснення з мотивами із газет, фільмів, а також татування. Саме вона запатентувала яскраво рожевий колір чи колір фуксії, який згодом отримав назву «shocking pink». В цій кольоровій гамі був оформлений і декорований її магазин на Вандомській площі (м. Париж, Франція), а С. Далі спеціально для цього магазину зпроєктував відомий диван у вигляді губ «Мей Вест» [2, 15].

У 1920-х роках художниця українського походження Соня Делоне кардинально змінила модні тенденції. Делоне працювала в стилі орфографічного кубізму на тканині, відродила використання жовтого, червоного та синього кольорів; її роботи вражали містичною послідовністю кіл, ромбів та спіралей [2, 15]. Такі сучасні дизайнери, як М. Прада та К. Кастильоне (дизайнер італійської марки Marni) надихаються її талантом проєктування. Отже, під впливом живопису декоратори та модельєри на початку століття мали особливе відношення до використання певних кольорів.

В дизайні одягу ХХ ст. прослідковується тенденція особливого ставлення до використання ахроматичних кольорів, зокрема, чорного кольору, переосмислене сприйняття якого відкрило дизайнерам нові трактування в світі моди, та через колір стало результатом їх самоствердження та самовираження.

Сьогодні, «дизайнерський чорний» – це пристрасть професіоналів світу моди, яка проявляється не лише в пропонуваніх авторських колекціях, але й

присутня в їх власних гардеробах, як уніформа будь-якого успішного дизайнера (К. Лагельфельд, Д. Армані, Д. Каран, Р. Кавакубо та ін.). Кожен іменитий дизайнер має в своїх доробках колекції в чорному кольорі [4-8] та неодноразово висловлювався з приводу «вічного» та «божественного» чорного кольору: «Я всіх одягну в чорне» (Г. Шанель), «Чорний – це елегантна суміш відмінності, природності та простоти у догляді (К. Діор)», «Початок всього, точка відліку, контур, футляр і лише потім зміст» (К. Лакруа), «Чорний символізує зв'язок мистецтва і моди (І. Сен-Лоран)», «Чорна сукня – для дня і для ночі. Завжди добре виглядає та підкреслює індивідуальність (Д. Каран)», «Я завжди любила чорний колір. Але сьогодні чорний стає буденним та звичним оку, як денім. Я хочу знайти застарілий чорний» (Р. Кавакубо), «Чорний – це квінтесенція простоти та елегантності (Д. Версаче)», «Чорний – це колір, який пасує всім. Чорний – те, що треба (К. Лагельфельд)» [2; 9; 10].

«Науковці Інституту костюма музею Метрополітен в м. Нью Йорк (США) з'ясували, що саме чорний та білий кольори переважали в костюмі ХХ ст.» [11, 68]. Це явище спровокували чорно-біла фотографія, ілюстрації з журналів моди та раннє чорно-біле кіно, які слугували приводом для кардинальних змін колористичних гам сезонних пропозицій 1910-20-х років.

В середині 20-х рр. ХХ ст. дизайнер власного стилю Г. Шанель запропонувала «носити чорний вдень та їсти торти вночі» і заявила, що мода – це «маленьке чорне плаття» [9, 477]. Це була революційною довжини, до колін, сукня прямого силуету з вузькими рукавами до зап'ястків «від Шанель», опублікована у модному виданні «Harper's Bazaar» у 1926 році. Різновиди цієї сукні мали V-подібні вирізи горловини, глибокі декольте на спині, були без рукавів чи з довгими рукавами... У листопаді 1926 р. американський журнал «Vogue» порівняв «маленьке чорне плаття» з серійним автомобілем марки «Ford». Ford подарував американцям автомобіль масової серії, Шанель подарувала жінкам доступну елегантність. Тема глянцевого журналу «жінка і автомобіль» зародилась у цей період, «забезпечивши сюжетами виробників еротичних листівок і подарувавши сучасниці Шанель Сони Делоне ідею комплексного дизайну: красуні в «симультанних» сукнях користувались послугами «симультанного» авто» [11, 72].

Деякі критики моди стверджують, що чорний колір «від Шанель» та її «маленьке чорне плаття» були результатом трауру за коханим А. Кейпбелом, який у 1919 р. загинув в автомобільній катастрофі. Однак, «маленьке чорне плаття» стало культовим одягом та набуло статусу символу, що актуальний до сьогодні, а чорний колір вважався «художнім» – йому надавали перевагу аристократія та богема. Художники та поети, які оточували Шанель та зналися на її досягненнях у модній сфері, не наважувалися називати її кравчиною. Виникла необхідність народження нової професії «дизайнера одягу», «яка не мала власної назви, а кожен модельєр-стиліст-дизайнер намагався залишити свій маленький слід в чорному» [11, 72].

Перші модні покази, як складова цієї індустрії з'явилися в роки Першої світової війни. В повоєнні роки вони відбувалися регулярно, чотири рази на рік. Завдяки Ж. Пату, на показах виокремлювалася актуальна для відповідного сезону колірна гама,

однак чорний колір залишався фаворитом, який демонструвався у вечірніх сукнях, верхньому одязі чи офіційному костюмі. «Цей вибір, успадкований від моди ХІХ ст., став класичною константою у використанні чорного кольору» [11, 73].

В 1920-ті роки чорні вечірні сукні уособлювали в собі аристократизм та елегантність та, до початку епохи Великого білого (30-ті рр. ХХ ст.) були предметом творчості переважної більшості дизайнерів того часу: Л. Лелонг, М. Біоне, Е. Моліне та ін..

К. Баленсиага, черпаючи натхнення з похмурої палітри робіт Веласкеса та Гойї, сприймав чорний колір, як фетиш, а «маленьку чорну сукню» – предметом культу. Дизайнер професійно «грав» зі стриманістю та елегантністю чорного кольору, з лініями, створивши їх універсальною ознакою традиційної іспанської моди, продемонструвавши це в колекції чорного кольору у звільненому від депресії Парижі (1949 р.).

Екзистенціалізм 60-х рр. ХХ століття диктував моду на чорний в усьому. Це було своєрідним знаком невдоволення людей, яке не сприймалось капіталістичним суспільством. Відтоді, сучасність схиляється перед чорним – кольором субкультури панків. Революцію в світі моди цього періоду очолив молодий І. Сен-Лоран, запропонувавши публіці, як альтернативу святковості «ню-лук», уніформу міських романтиків – чорні куртки і пальто, шкіру та вініл незамінного чорного кольору. І. Сен-Лоран трактував чорний, як такий, що нічого спільного не має з розкішним чорним кольором вечірніх туалетів із тафти та шовкового оксамиту К. Баленсиаги.

У 1967 році власний Будинок моди відкрив один із учнів К. Баленсиаги, іспанець Пако Рабан, який став відомим завдяки своїй колекції «12 неносибельних суконь із найсучасніших матеріалів». П. Рабан запропонував публіці своє бачення чорного кольору – футуристичного, високотехнологічного, «а після костюмів для фільму «Барбарелла» (1968 р.) – космічного» [11, 78].

У 70-х рр. ХХ ст. з'явилось поняття «антимодного чорного», яке програмували інтелектуали та виступали проти Моди взагалі.

У 80-х роках чорний офіційно визнали кольором постмодерну, іконою якого вважався «Чорний квадрат» К. Малевича. «Одночасно в моду прийшло нове покоління дизайнерів, які пропагували чорний колір. Вихід на авансцену тієї чи іншої регіональної школи дизайну супроводжувався чорним кольором, перетворившись на певний тест майстерності та визнання» [11, 80]. Наприклад, поява в паризькій моді японських дизайнерів (Й. Ямамото, Р. Кавакубо, І. Міяке) заявила про «японський чорний» колір.

Дизайнер Й. Ямамото продемонстрував свою колекцію в Парижі у 1981 році. Перше враження шокувало: всі моделі були чорного кольору. На протигагу яскравим, «крикливим» кольорам колекцій інших авторів, моделі Ямамото сприйняли, як «антимодний» та «антизахідний» виклик – закутані в декілька слоїв широкого чорного одягу, вони виглядали як інопланетяни [9, 505]. Інша дизайнер Р. Кавакубо – представник деконструктивізму в дизайні одягу, за допомогою ахроматичних кольорів підкреслювала новизну гострої форми у своїх моделях.

Разом з тим, в середині 1980-х рр. оригінальністю та авторською стилісткою, нав'язаною сицилійськими традиціями, світ моди зацікавлювали італійські

дизайнери Д. Дольче та С. Габана. В той час, коли у моді панував образ агресивної бізнес-леді, їх моделі в чорних сукнях, з чорним мереживом, чорного кольору прикрасами, одягнені в чорні панчохи – були «чуттєвість та іронія, середземноморська традиція в моді зі штампом сицилійської та італійської натури» [8, 122], яка за словами авторів складає концепцію бренда Dolce & Gabbana (D&G).

Сицилія підказала дизайнерам стиль чоловічих колекцій: чорні, в тонку смужку святкові костюми, білі майки без рукавів та відкрите літнє взуття, яке замінило шкіряні туфлі та, за два десятиліття, стало звичним в образі сучасного чоловіка.

У 90-ті роки «мінімалістичний» чорний колір набув масштабної популярності завдяки впливу італійської моди та сприяв виникненню в дизайн-сфері поняття «відтінків» чорного кольору: «сивий чорний», «чорний колір голови негра», «чорний колір південної ночі» та ін. З розвитком текстильної промисловості, зникла потреба класифікації тканини на сезонні та ситуаційні. Звільнившись від стереотипів, одяг чорного кольору почали вдягати влітку, а в вечірніх туалетах використовувати вовну та льон.

Чорний колір у ХХІ столітті – це своєрідні «переспіви» та посилення на варіативні «чорні кольори» минулого століття. Це найбільш затребуваний колір в світі сучасної моди, з якого починаються огляди модних тенденцій, репортажі із дефіле чи модні форуми.

У вечірніх сукнях із мережива й шифону від Д. Армані, С. Рикель, парфумах в чорних флаконах та чорних упаковках «Jasmin Noir» (Bulgary), «Armani Code» (Giorgio Armani) – як актуальний колір, чорний отримав назву «розкішний» та набувши нового статусу елегантності в 2004-2005 рр. з Високої моди перейшов до сезонних колекцій мережєвих брендєвих магазинів одягу, не складаючи своїх позицій протягом останніх шести років.

Важливим є дослідження трактування кольору в творчості Д. Армані. «Мода не повинна бути «крикливою», а найбільш складне – це простота», – вважає дизайнер [9, 21]. Його улюбленою моделлю є класичний костюм, а улюбленими кольорами – кольори, притаманні Мілану. Протягом багатьох років кольорова гама рекламних кампаній дизайнера була чорно-білих або сіро-бежєвих кольорів, які нагадували застарілі фотографії. Аналогічним кольорам надавалась перевага у колекціях Армані: без жєдних контрастів чи яскравих кольорів, все витримано в сіро-бежєвих, блакитно-синіх, сіро-блакитних тонах. Кольорове поєднання сірого та бежєвого «від Армані», завдяки дизайнеру отримало спеціальну назву – «grіege», слово, яке складається із greu (сірий) та bіege (бежєвий). Крім grіege в колекціях художника переважають чорні, білі та червоні кольори. А колекція сезону осінь-зима 2009 для лінії «Emporio Armani» була виконана у заплєних та приглушєних нєуансах зеленого кольору, який, за словами автора, став його «новим сірим» [8, 121].

Неможливо залишити без уваги трактування кольору «від Валєнтино».

«Біла колекція» сезону весна-літо 1968 року, яку автор присвятив Ж. Кєннеді та білє міні-плаття із мережива для її весільної церемонії принєсли дизайнеру успіх та визнання. На моделях цієї колекції вперше з'явилась емблема Будинку моди Валєнтино – латинська літера V, яка сьогодні є всєсвітньо відомий. Відтоді білий колір автор вважає своїм щасливим та

продовжує з ним експериментувати, проте улюблений колір кутюр'є – червоний. Дизайнер стверджує, що «червоний – найкращий колір. Він личить усім жінкам, лише потрібно пам'ятати, що існує більше тридцяти його відтінків. Життя, смерть, пристрасть, кращий спосіб не нудьгувати – ось, що таке червоний колір. Від жінки у червоному не можна відвести погляд» [9, 56] та стверджує, що, крім білого та чорного, найбільш виразного кольору бути не може! ... «Я полюбив цей колір під час першої поїздки в Барселону, коли мені було сімнадцять років. Товариш запросив мене до оперного театру на відкриття сезону. Всі жінки у верхніх лоджіях ... здавалися червоними квітами. Всі вони були одягнені в червоне, іспанці люблять цей колір. Я був шокований, і спогад цей до мене повернувся, коли я почав малювати моду» [12, 79]. «Червоний колір маку», «червоний спілої черешні», «гранатовий червоний», «класичний», «малиновий червоний» – кольори-візитівки, що супроводжують майже всі колекції із творчого надбання дизайнера ще з 1960-х років та надихають сучасних модельєрів на власні «червоні колекції».

Традиційно, синонімом витонченого смаку та дорогоцінних матеріалів вважаються класичні бежеві відтінки. У 1913 р. Коко Шанель, не маючи професійної освіти та права на виготовлення одягу з «класичних» тканин, почала виготовляти сункі із бежевого, сірого та синього кольорів джерсі – тканини, яка використовувалася лише для виготовлення чоловічої спідньої білизни. Сукні спокійних нейтральних тонів набули шаленої популярності, співпавши з вимогами «правил хороших манер» початку ХХ століття.

Дорогі речі із натуральних матеріалів (верблюжої вовни, альпаки, кашеміру) виготовляли класичних фасонів, та обов'язково натуральних кольорів. Практично до кінця 1980-х рр. кашемірове пальто та вовняні пуловери мали бежевий колір, який став символом високої якості, заможності та гарного смаку на протигагу швидкоплинній різнокольоровій моді для загалу. З розвитком прет-а-порте у 60-х роках натуральні тканини стали доступними. Наприклад, «італійська фірма «Мах Мага» стала всесвітньовідомою завдяки верхньому одягу із кашеміру бежевих тонів, якісному та відносно не дорогому» [8, 127].

З початком світової фінансово-економічної кризи (2008 р.), до ідеї асоціативного зв'язку натуральних бежевих кольорів з розкішністю та якістю повернулася Д. Версаче, запропонувавши на сезон осінь-зима 2009 вишукані чоловічі кашемірові пальто світлого кольору з шарфами з голоної норки та класичні елегантні бежеві костюми для жінок. Презентуючи на Тижнях моди свої світлі колекції сезону весна-літо 2010 в кольорах капучіно, кольорах піску, рожево-кремових та молочних відтінках – актуальними та трендовими бежевий колір визнали переважна більшість дизайнерів одягу та Будинків моди (Шанель, К. Діор, Е. Сааб, Валентино, В. Вествуд, Д. Ферре, Фенді, Дольче&Габана, Д. Каран, Живанши, Н. Річі та інші).

ХХІ століття – це пік популярності хроматичних кольорів, «нових кольорів», «нових» відтінків та їх комбінування. Тенденції прогнозують перевагу жовтого кольору, як контрасту між чорним та білим кольорами. Шанель в такому контрасті бачила темносиній колір, дозволивши Д. Армані зробити його «універсальним синім».

Авторське трактування кольору в роботах молодих дизайнерів є доказом того, як «вільне» поєднання кольорів знаходить нових шанувальників, отже й потребу у нових концептуальних поглядах. Так, англійський дизайнер Метью Віл'ямсон сміливо працює з кольором – на подібні експерименти мало хто наважується в творчості. Він використовує яскраво-рожевий, флуоресцентний-жовтий, кислотно-зелений кольори, поєднуючи з ритмічними малюнками у моделях колекцій жіночого вечірнього одягу. Це стало характерною особливістю стилю автора з часу демонстрації дебютної колекції «Електричні ангели» 1997 року, який трактує колір – як «те, за що мене знають. Якщо люди звертають на мене увагу, що з того? Хай живе рожеве плаття!» [7, 188].

Висновки і перспективи подальших досліджень. Щоб досягти визнання в світі моди та увійти в її історію ХХ століття, перед дизайнером стояло завдання порушити класичну тріаду чорного кольору (вечірній-офіційний-верхній одяг) та запропонувати власний, абсолютно новий хід. Для Е. Скіапареллі таким став чорний трикотажний джемпер із рожевим бантом, для С. Рикель – шви «на лице» у чорному трикотажі, для К. Кляйна – чорні джинси, у К. Діора – «маленький чорний фрак» та «маленьке чорне плаття Одрі Хепберн» Ю. Живанши в «Сніданку у Тіффані» (1961 р.), який започаткував нове сприйняття кольору – «кінематографічного чорного».

Однак, для сучасного дизайну одягу характерно наявність у дизайнера власної палітри кольорів, що характеризують його творчість та ідентифікують в модній індустрії, як творчу одиницю. Нові приклади трактування кольору окремими представниками світу моди визначають авторські прийоми використання кольору для забезпечення реалізації своїх ідей. Тому, сьогодні колір в дизайні одягу – це вагома складова авторського стилю дизайнера, його ексклюзивна творча манера.

Література:

1. Килошенко М. Психология моды: теоретический и прикладной аспекты. / М. Килошенко. – СПб.: Речь, 2001. – 192 с.
2. Charo, Mora. El color en la moda / Mora Charo, San Martin Macarena. – Espana: maomao publications, 2008. – 239 с.
3. Алябьева Л. Письмо редактора / Теория моды: одежда, тело, культура // Л. Алябьева. – М.: Новое Литературное Обозрение. – №3 (13), 2009.- С.8-9 : ил.
4. Зелинг Ш. Мода. Век модельеров: 1900-1999 / Ш. Зелинг. – Konemann, 2000. – 655 с.: ил.
5. Мода и стиль: современная энциклопедия / Ред. В.А. Володина. – М.: Аванта+, 2002. – 480 с.: ил.
6. Молхо Р. Быть Армані. Пер. с ит. Ж. Трабукки / Р. Молхо. – СПб.: Изд. Дом «Азбука-классика», 2008. – 352 с. + вклейка (64 с.).
7. Новейшая мода / под ред. Т. Джонса и С. Раштон; пер. с англ. Д. Перовой. – М.: АСТ: Астель, 2008. – 191, [1] с.: ил.
8. Попова Л. Привычки, обычаи и излюбленные цвета итальянских дизайнеров моды / Теория моды: одежда, тело, культура // Л. Попова. – М.: Новое Литературное Обозрение. – №3 (13), 2009.- С.119-130 : ил.
9. Складенко В.М. 100 знаменитостей мира моды / М.В. Складенко, Н.И. Воложина, О.Я. Исаенко, И.А. Колосинская. – Х.: Фолио, 2006. – 509 с.
10. Heller, Eva. Psicologia del color / Eva Heller. – Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL, 2004. – 309 с.
11. Демиденко Ю. Дизайнерский черный / Теория моды: одежда, тело, культура // Ю. Демиденко. – М.: Новое Литературное Обозрение. – №3 (13), 2009.- С.65-84 : ил.
12. Talley, Andre Leon. Valentino / Andre Leon Talley. – Milano, 1982. – 207 с.