

скрипкой?...; Таю, таю, таю, / Нежним пламенем объятий; Я Вас любил так искренно, так нежно...

Такими разными, непохожими, неповторимыми и вместе с тем – объединяемыми Вечно женственным очарованием предстают перед нами портреты, описания которых “лучом чудесного огня” озаряют облик женщины, воплощающей в себе высокий свет души.

Таким образом, даже частичный анализ художественных текстов, представленных в данных материалах, позволяет утверждать, что понимание чужой индивидуальности, “другого” и через посредство идентификации – самого себя предполагает обращенность к художественным произведениям, которые, по словам С.Л. Рубинштейна, представляют собой овеществленные акты познания людьми друг друга.

ЛИТЕРАТУРА

1. Анненский И.Ф. Избранное / И.Ф. Анненский. – М., 1987. – 156 с.
2. Апухтин А.Н. Сочинения. Стихотворения. Проза / А.Н. Апухтин. – М., 1985. – 211 с.
3. Ахматова А.А. Стихотворения / А.А. Ахматова. – М., 1977. – 177 с.
4. Бальмонт К.Д. Стихотворения и переводы / К.Д. Бальмонт. – М., 1992. – 402 с.
5. Белый А. Сочинения: В 2 т. – Т. 1 / А. Белый. – М., 1990. – 190 с.
6. Блок А.А. Стихотворения. Поэмы. Театр / А. Блок. – М., 1988. – 443 с.
7. Бодлер М. Цветы зла / М. Бодлер. – М., 1998. – 192 с.
8. Бунин И.А. Собр. соч.: В 9 т. – Т. 2 / И.А. Бунин. – М., 1967. – 200 с.
9. Брюсов В.Я. Собр. соч.: В 7 т. – Т. 1, 2, 4 / Валерий Брюсов. – М., 1973.
10. Волошин М.А. Избранное / М.А. Волошин. – Мн., 1993. – 169 с.
11. Верлен П. Романсы без слов / П. Верлен. – СПб., 1999. – 204 с.
12. Гинзбург Л.Я. О психологической прозе / Л.Я. Гинзбург. – М., 1977. – 144 с.
13. Гумилев Н.Н. Стихи. Письма о русской поэзии / Н.Н. Гумилев. – М., 1989. – 302 с.
14. Есенин С.А. Собр. соч.: В 5 т. – Т. 3 / С.А. Есенин. – М., 1966. – 155 с.
15. Есин А.Б. Психологизм русской классической литературы / А.Б.Есин.–М., 1988.– 311с.
16. Зайцев Б.К. Голубая звезда / Б.К. Зайцев. – М., 1989. – 137 с.
17. Кузмин М. Диамант / М. Кузмин. – СПб., 1988. – 152 с.
18. Куприн А.Н. Собр. соч.: В 9 т. – Т. 4 / А.Н. Куприн. – М., 1964. – 288 с.
19. Лермонтов М.Ю. Собр. соч.: В 4 т. – Т. 1, 2 / М.Ю. Лермонтов. – Л., 1979.
20. Мережковский Д. Ангел одиночества / Д. Мережковский. – М., 2000. – 166 с.
21. Мышковская Л.М. О мастерстве писателя / Л.М. Мышковская. – М., 1967. – 294 с.
22. Набоков В. Избранное / В. Набоков. – Ростов н/Д, 1998. – 185 с.
23. От Виньона до Аполлинера. Французская поэзия. – СПб., 1998. – 300 с.
24. Пастернак Б.Л. Стихотворения и поэмы. Переводы /Б.Л. Пастернак.– М., 1990. – 412 с.
25. Пушкин А.С. Собр. соч.: В 10 т. – Т. 1, 2, 3 / А.С. Пушкин. – М., 1974.

26. Рожина Л.Н. Психологический анализ в литературном произведении / Л.Н. Рожина. – Ч. 1. – Мн., 1991. – 176 с.
27. Рожина Л.Н. Психология человека в художественных образах / Л.Н. Рожина. – Мн., 1997. – 183 с.
28. Рожина Л.Н. Развитие эмоционального мира личности / Л.Н. Рожина. – Мн., 2003. – 207 с.
29. Рожина Л.Н. Художественное познание человека и развитие личности старшеклассника / Л.Н. Рожина. – Мн., 1993. – 145 с.
30. Сологуб Ф.К. Стихотворения / Ф.К. Сологуб. – Л., 1975. – 217 с.
31. Толстой Л.Н. Собр. соч.: В 22 т. – Т. 4, 5, 6, 7 / Л.Н. Толстой. – М., 1984.
32. Тургенев И.С. Собр. соч.: В 15 т. – Т. 1-9 / И.С. Тургенев. – М., 1960.
33. Ходасевич В.Ф. Собрание стихотворений / В.Ф. Ходасевич. – М., 1992. – 226 с.

УДК 7.017.412

Капран О.В.

Сумський державний педагогічний університет імені А.С.Макаренка

СИМВОЛІКА КОЛЬОРУ ТА ПРОЕКТУВАННЯ ОДЯГУ

У статті порушується питання кольорового сприйняття людиною навколишнього світу, роль кольору у формуванні її світовідчуття. Розглядається символічна складова кольору та вплив кольорової гами, що застосовується під час проектування одягу, на забезпечення сприятливого психологічного стану, збереження оптимального фізичного стану, впливу на найближче оточення та формування іміджу.

Ключові слова: кольорова гама, символіка кольору, проектування одягу, імідж.

Капран О.В. Символика цвета и проектирование одежды. В статье затрагивается вопрос цветового восприятия человеком окружающего мира, роль цвета в формировании его мироощущения. Рассматривается символическая составляющая цвета и влияние цветовой гаммы, применяемой при проектировании одежды, на обеспечение благоприятного психологического состояния, сохранение оптимального физического состояния, воздействие на ближайшее окружение и формирование имиджа.

Ключевые слова: цветовая гамма, символика цвета, проектирование одежды, имидж.

Kapran O. Symbolism of Color and Clothes Designing. The article touches upon the issue of color perception of environment by a human being, the role of color in formation of his perception of the world. It deals with the symbolic component of the effect of the color spectrum which is used in clothes designing to ensure favorable psychological state, maintaining the optimal physical condition, its influence on people around you and image making.

Key words: color spectrum, symbolism of color, clothes designing, image.

Научним изучением цветовых форм в целостной структуре произведений искусства,

включая композиционное решение в одежде, занимается «Морфология искусства» (artistik morfolody). В визуальных формах искусства основной акцент делается на цветовую форму. В структуре проектирования одежды цветовая форма занимает место между назначением одежды и ее восприятием. Зрительно воспринимаемую цветовую форму одежды можно рассматривать как образование, полученное в процессе взаимодействия четырех факторов. Первым является структура образа зрительного восприятия, в котором цветовая составляющая, в определенном смысле, определяет аспекты «кадрирования» целостного процесса восприятия одежды.

Второй фактор состоит из свойств самого зрения. Образы зрительного восприятия [перцепты] упорядочиваются зрительной системой. Зрительный аппарат человека из громадного количества внешних цветовых раздражителей выделяет и «схватывает» строго определенные цветовые сочетания.

Третьим фактором является интерес (мотивация) человека к наблюдению, селекции цветов, их осознанному восприятию, с одной стороны, и символическому бессознательному с другой.

Изначально интерес человека к цвету был связан с необходимостью социально-биологического выживания и существования. Цветовой символизм в изобразительном искусстве и в проектировании одежды связан в первом случае с основной темой художественного произведения, а во втором – с назначением одежды, подчеркиваемым и усиливаемым цветом. Не маловажен и личностный фактор. Он относится к особенностям личности художника-модельера, его темпераменту, внутренним осознанным и неосознанным предпочтениям.

К. Юнг, анализируя различные темпераменты, отмечал факт устойчивого предпочтения человека в выборе определенных цветов и цветовых сочетаний.

Проектирование одежды связано с решением важных стоящих перед обществом и конкретным человеком задач, таких как:

- обеспечение свойственного благоприятного психологического состояния;
- отражение привлекательных и компенсация непривлекательных индивидуальных особенностей;
- сохранение оптимального физического состояния;
- воздействие на ближайшее окружение с целью формирования производственной и индивидуальной среды;
- формирование имиджа.

В решении этих задач важное место отводится цвету. Традиционно при проектировании одежды художник модельер имеет дело с внутренним процессом формирования идеального визуального образа, способного при его материализации решать поставленные общественные задачи. При формировании образа одежды и его воплощения в материальную форму весьма важно учитывать следующее:

- символику цвета;

- его потребительские особенности;
- способность цвета эмоционально и функционально воздействовать как на владельца одежды, так и на его окружение.

При проектировании одежды модельеру важно учитывать положение о том, что в процессе восприятия человеком внешнего окружения у него на уровне сознания и в бессознательной форме психики формируется конкретное эмоциональное состояние и различные чувства [1]. Состояния и чувства лежат в основе работоспособности человека, его отношения к окружению. Огромное влияние на них на уровне подсознания оказывает внешнее цветовое окружение и его символическая составляющая [8].

Символизм, как направление в искусстве конца XIX начала XX веков, стал формой, способной выражать нечто большее, чем непосредственно чувственно воспринимаемое бытие. Символ гармонизирует внешний отображаемый мир с внутренним воображаемым и не всегда осознаваемым миром. Символ способен выразить идеальное содержание материальных вещей, событий и чувственных образов, отличное от их непосредственного чувственно-телесного бытия. При этом он создает свою собственную структуру. В свою очередь, символическая структура создает многослойную смысловую составляющую, обеспечение и понимание которой требует работы с кодами – понятиями различного уровня.

Эти коды находятся как в сознании, так и в подсознании. Если в сознании находится то, что представлено в наглядно-чувственной форме, то в подсознании скрыто то, что подразумевается. Например, цвет как символ в сознании представлен такими характеристиками, как цветовой тон, яркость, насыщенность.

В подсознании цвет представлен физиологической составляющей, психическим настроением. Кроме того, цвет имеет смысловое общественно-политическое выражение.

Многослойность символической цветовой структуры не может не проявляться в специфике проектирования и воздействия одежды. Специфика может выражаться как в создании определенного психологического комфорта, так и в формировании мотивационно-потребностного настроения. Поэтому изучение особенностей воздействия и восприятия символических цветовых структур в одежде – одна из задач художников-модельеров.

Среди научных исследований по дизайну есть работы психологов и психофизиологов о влиянии цвета на успешность цветового зрительного восприятия и воздействие того или иного проекта [6]. При этом подчеркивается, что восприятие цвета – сложный процесс, обусловленный особенностями физиологического и психического цветового воздействия. Современная наука выделяет в цветовом зрении два качественных уровня: ощущение цвета и восприятие цвета. Специфика проектирования одежды требует еще одного уровня – чувства цвета. Если первые два уровня обусловлены физиологией и

психологией зрительной системы, то предлагаемый уровень – чувство цвета – в наибольшей мере относится к эстетической и эмоциональной сферам.

Известно, что на восприятие цвета оказывает влияние состояние зрительной системы, мотивация наблюдателя, воспитание, профессиональное обучение, общее эмоциональное состояние. Однако все эти моменты лишь до известной степени изменяют качество восприятия. Красный цвет, например, при любых условиях будет воспринят как красный, но это утверждение справедливо только в случае воздействия на зрительную систему одного единственного цвета, когда нет возможности представить его в сочетании с другими цветами или их оттенками, способными повлиять на его восприятие.

В цветоведении существует понятие «взаимодополнительный цвет». В круге естественных цветов, по Гете, это цвета, расположенные друг против друга [4]. Обычно ими называют три пары: красный – зеленый; синий – оранжевый; желтый – фиолетовый.

Взаимодействие цветов проявляется в их способности изменять выразительность друг друга при определенных условиях предъявления и определяется, как способность одного цвета дополнять другой до получения ахроматического тона, т.е. белого или серого.

На уровне психофизиологии наблюдается ощущение дополнительного цвета после кратковременного воздействия основного.

Импрессионисты (художники Э. Мане, О. Ренуар, Э. Дега, К. Моне и др.), стремясь наиболее естественно отразить реальный мир, передать его подвижность и изменчивость, применили прием разложения сложных цветовых тонов на чистые цвета, накладываемые на холст отдельными мазками. Эти мазки затем «смешиваются» в зрительной системе наблюдателя и возникает ощущение целостного яркого образа. Чистые цвета в виде отдельных мазков, помещаемые рядом, формируют восприятие фрагментарности композиции, подчеркивают динамику единого цветового тона. Эта особенность цветового воздействия способствует отстройке наблюдателя от восприятия реального изображения, помогает сформировать и передать тонкие эмоциональные настроения.

Динамичности изображения способствует актуализация у наблюдателя индивидуального зрительного опыта. Рассматривая фрагментарное изображение, наблюдатель дополняет их своими визуализированными образами, а это означает, что человек формирует собственную зрительную реальность. В воспринимаемом каждый может увидеть активно трансформирующее его собственным опытом, что-то свое, глубоко скрытое от сознания.

Такая скрытая изобразительная форма способна активизировать бессознательную плюс эмоциональную сферы психики. Она позволяет субъективизировать (приватизировать) воспринятое изображение, «перенести» его на субъективное явление и личные чувства. Поэтому ориентация на

символизм восприятия цвета при моделировании одежды способна повысить эффективность предлагаемого проекта.

Цвету принадлежат качества-чувства, которые возникают непроизвольно вследствие эмоциональной реакции при восприятии цветового объекта (цветной одежды). В искусствоведении эти качества-чувства называют «несобственными» качествами цвета[2].

Обычно эти качества характеризуют словами: «теплые» и «холодные», «легкие» и «тяжелые», «глухие и звонкие», «наступающие и отступающие» и. т. д. Несобственные качества цвета представляют для модельера одежды значительный интерес, поскольку посредством этих качеств модельер может достигнуть выразительности и эмоциональности одежды.

Выразительность важна для создания благоприятного психического состояния у владельца одежды и положительного эмоционального отношения к нему окружения [3]. Цветовая выразительность создает условия для переключения процесса восприятия с уровня сознания на неосознанный уровень. Этот факт был доказан экспериментально [4].

Содержание цветового символизма, его отношение к неосознаваемой сфере психики – ключевые вопросы при использовании символики цвета в проектировании одежды. В цветовой символике выделяют три основных вида. Первый вид цветового символа – цвет, сам по себе изолированный от других цветов и форм. Второй вид – цветовое сочетание двух и более цветов. Третий вид символизма – соединение цвета и формы (символика цветовых форм).

Формами могут быть как абстрактные графические или изобразительные структуры, геометрические фигуры, буквы, цифры, структурные элементы религиозной, общегражданской символики, так и дизайнерские элементы готовых изделий, творческие разработки. В обсуждаемом здесь случае это элементы одежды или полный ее проект.

Цветовая символика имеет древнейшее происхождение. Она возникла еще в те времена, когда человек научился использовать природные краски. С момента возникновения цветовой символизм был связан с магией и религией. Цвет рассматривался как атрибут магических, сакральных божественных сил.

Средневековые богословы восхваляли свет и цвет как проявление божественного. Так, белый цвет был символом святости, чистоты и духовности. Символика других цветов на протяжении веков была неоднозначной.

В раннем христианстве превалировало положительное символическое значение желтого как просветления, солнечного света, дарящего жизнь. Позднее желтый цвет приобретает негативный смысл. Его считают цветом непостоянства, измены, лживости.

Красный в христианстве символизирует цвет крови Христа, пролитой во имя спасения людей.

Пурпурний цвет в императорском Риме считался царственным.

Синий (голубой) символизировал небо, являлся цветом вечности. Он настраивал на смирение, благочестие, выражал идею самопожертвования. Фиолетовый (синий) считался магическим. Богослов и философ эпохи возрождения Н. Казанский называл фиолетовый цвет гармонией противоречия. Фиолетовый цвет в сочетании с красным называют карнавальным цветом. Знаком кардинальского достоинства считался фиолетовый камень аметист.

Зеленый цвет считали земным, он означал весну, жизнь, цветение и юность природы. Он доминировал в христианском искусстве и церковных одеждах, как Средневековья, так и в одеждах современной Христианской церкви.

Преимущественно негативным было отношение к черному как цвету зла, греха, ада, а также смерти. Серый и коричневый были цветами простолудинов. В средневековье они означали нищету, убогость, безнадежность.

В средневековой алхимии цвета делились на «высшие» и «низшие».

К высшим относились белый, черный и красный. Они символизировали стадии «великого превращения» и создание «камня» (золото). При этом черный соответствовал стадии затмения, раскаяния; белый – состоянию просветления и прощения; красный – ступени страдания, возвышения и любви.

Без прохождения этих стадий, считали алхимики, выполнить серьезную работу, достичь заветной цели невозможно. Золотой цвет означал славу. Остальные цвета входили в категорию «низших» и соответствовали цветовой систематике химических элементов.

Считается, что камни красного цвета рубины придают их владельцу силу, энергию, бесстрашие, любовь. Зеленый цвет у мусульман – священный (зеленое знамя пророка). Он символизирует оазис, природу, жизнь. Камни зеленого цвета означают жизненную стойкость, счастье и благополучие. Черный цвет в исламе имеет не столь негативный характер, как в христианстве.

Одной из особенностей исламской цветовой символики в одежде – положительное отношение к чистым светлым сияющим цветам – художник назвал бы их слишком «открытыми». Но если цвет затуманен, например, серый и коричневый, он теряет привлекательность. Это цвета нищеты и несчастья.

Важным этапом в формировании цветовой символики явилось учение о психологии цвета, разработка которого связана с именем поэта Н. Гете (см. Краткую энциклопедию дизайнера). Гете считал, что цвет оказывает воздействие на душевное настроение, причем разные цвета вызывают специфические душевные состояния. Он разделил цвета на «положительные»: желтый; красно-желтый (оранжевый); желто-красный (сурик-киноварь) и «отрицательные»: синий, красно-синий (сиреневый).

Цвета первой группы, по мнению Гете, создают бодрое, живое, деятельное настроение. Цвета

второй группы – беспокойное мягкое и тоскливое. Зеленый цвет он относил к нейтральным.

Цвет для Гете – психологический символ человеческих чувств. Желтый, если он чистый, приятен, глаз радуется, сердце расширяется, на душе становится веселее. Но если он загрязнен, то желтый приобретает отрицательный символический смысл.

Оранжевый энергичнее чисто желтого. Желто-красный формирует приятное и веселое чувство, он активен. Поэтому, считает Гете, энергичные, здоровые, суровые люди предпочитают этот цвет другим цветам. Он привлекает и детей. Вызывает чувство потрясения.

Синий цвет расположен на отрицательной стороне и представляет собой волнующее нечто. Гете чувствует мистицизм синего и пишет о нем, как о создающем странное невыразимое настроение и воздействие. Синий связан с ощущением холода. Комнаты с преобладанием синего цвета кажутся просторными и холодными, пустыми. Мир через синее стекло выглядит печальным.

В проектировании одежды и разработке критериев ее эффективности помимо функциональной пригодности, возрастной специфики потребителя и соответствия требованиям моды необходимо учитывать символику цвета – основу психического здоровья и положительного отношения к жизни.

Тестированию психики человека, ее бессознательных процессов служит разработанный М. Люшером «цветовой тест». Этот тест позволяет узнать особенности характера и психологического состояния тестируемого. «Четыре основных цвета – синий, зеленый, красный и желтый – символизируют фундаментальные человеческие потребности в удовлетворенности и привязанности, в самоутверждении, стремлении действовать и быть успешным, смотреть вперед и надеяться» [5, с. 18].

Дополнительные, по Люшеру, цвета – фиолетовый, коричневый, черный и серый – символизируют негативное отношение тестируемого к жизни.

Данные цветовой тестировки могут оказать неоценимую услугу при индивидуальном подборе цветовой гаммы в одежде. Поскольку цвет отражает фундаментальные человеческие потребности, их использование в проектировании одежды способно улучшить здоровье человека. Это, в свою очередь, способствует повышению производительности труда, эффективности отдыха, улучшению в сфере общения и, в конечном счете, формированию индивидуального положительного отношения к жизни, благоприятного психологического климата.

Помимо этого по цветовой композиции человек способен оценивать других людей с целью формирования условий для продуктивного общения. Цвет одежды, в силу своей символичности, способен сообщить о тех качествах человека, о которых не расскажет его речь или поведение.

Цвет в одежде служит невербальной формой коммуникации, говорящей другим, например, о том, каков социально-экономический статус владельца

одежды, его взгляды и отношение к действительности, возраст и др. Что еще более важно, цвет одежды дает наблюдательному человеку ключ к личностным характеристикам ее владельца. Например, консервативный или радикальный этот человек (черная и белая одежда с черным галстуком) или красно-черное с цветным галстуком-бабочкой, уравновешенный и уверенный в себе, или страдающий от переживаний.

Неоспорим вклад цветовой палитры одежды в привлекательность человека. Велико значение цветной одежды в формировании первых впечатлений. Психологи утверждают, что будучи однажды сформулированным, первое впечатление оказывает глубокое влияние на отношение человека к другим в будущем. Это происходит потому, что человек воспринимается другими как целостность до того, как его начинают воспринимать детально.

Как долго сторонний наблюдатель будет фиксировать свое внимание на человеке, зависит от двух важных факторов: во-первых, от степени развития внимания, и во-вторых, от личного интереса к человеку.

Как известно, и первое и второе во многом зависит от цветовой гармонии в одежде в целом и цветового контраста ее отдельных частей в частности. В этом случае ахроматический серый и тусклый коричневый желателно исключить из одежды полностью либо применять их в гармоничных нюансных сочетаниях, смело использовать различные оттенки основных цветов – красного, желтого, синего в сочетании с дополнительными цветами, а также белым цветом.

По данным исследований, проводимых социальными психологами и искусствоведами, привлекательные мужчины и женщины более успешны в профессиональном и социальном плане.

Во всех культурах наиболее эффективным способом создания внешней привлекательности по сравнению с другими способами оказалась одежда и уход за ней. Причина в том, что цвета, используемые в одежде, архитипичны, т.е. являются «памятью предков», хранящейся в подсознании и активно влияющей на пристрастия, привычки, в целом на поведение. Они усиливают привлекательность одежды и, следовательно, ее носителя.

Одежда цветовым решением конструктивных и декоративных деталей не только скрывает непривлекательные моменты и отвлекает от них внимание, но и способствует его концентрации на выгодных деталях. Например, длинные руки можно «укоротить», разместив в районе плеча, выше локтевого сустава цветную вставку.

Цветовые элементы одежды способны создать иллюзию удлинения ног или широкого плечевого пояса. Для этого модельеры проектируют вертикальные и горизонтальные членения силуэта. Диагонали скроют асимметрию фигуры и подчеркнут динамику. Основные камуфлирующие роли в одежде выполняют синий, черный, темно-зеленый цвета. Светлые цвета – белый, оранжевый, красный – привлекают внимание. Поскольку линии на одежде

провоцируют движение глаз, вертикальные линии создают иллюзию того, что владелец одежды высок. И наоборот, горизонтальные линии в одежде направляют движение глаз поперек тела и формируют иллюзию более крупной фигуры.

Цветные декоративные элементы одежды усиливают ее камуфлирующую функцию. В значительной мере это относится к головному убору. Несмотря на то, что набивка является формой маскировки, восходящей к истории платья, выяснение причин ее маскирующей способности было получено совсем недавно. Исследования показали, что набивка направляет движение глаз так, что у наблюдателя формируется иллюзия, будто некоторая часть тела крупнее, стройнее, чем в действительности, главное – верно подобрать масштаб рисунка.

Важнейшая задача для ребенка – быть принятым членом группы, иметь товарищей для игр и учебы, быть социальной личностью. Поэтому следует помнить, что цвет детской одежды влияет на психическое здоровье и успешное развитие ребенка, его социализацию и приобщение к культуре. В этой связи стоит уделять более пристальное внимание цветовому проектированию и подбору одежды для детей.

Что касается моды, то она, как справедливо и неоднократно отмечали выдающиеся кутюрье, чрезвычайно быстротечна и изменчива. Стремясь успевать за высоким темпом жизненных преобразований, мода не всегда соответствует положительной символике цвета в одежде. Поэтому одна из задач современных модельеров примирить вихрь модных течений с позитивными цветовыми сочетаниями, вызывающими ощущение света, радости, тепла и гармонии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Выготский Л.С. Избранные психологические исследования / Л.С. Выготский. – М: Искусство, 1956. – 367 с.
2. Зайцев В.М. Наука о цвете и живописи / В.М. Зайцев. – М: Искусство, 1986. – 167 с.
3. Зайцев В.М. Такая изменчивая мода / В.М. Зайцев. – М.: Молодая гвардия, 1983. – 226с.
4. Капран В.И. Психология и разработка рекламной продукции / В.И. Капран, О.В. Капран. – М.: Академия, 2008. – 216 с.
5. Люшер М. Цветовой тест Люшера / М. Люшер. – М.: Наука, 2005. – 423 с.
6. Нестеренко О.И. Краткая энциклопедия дизайнера / О.И. Нестеренко. – М.: Экономика,
7. Прохорова В.И. Краткая энциклопедия дизайнера / В.И. Прохорова. – М: Искусство, 1986. – 324 с.
7. Юнг К.Г. Сознание и бессознательное / К.Г. Юнг. – М: АСТ, 1997.

УДК 792.83(47)

Погребняк М.М.

Полтавський національний педагогічний університет ім.В.Г.Короленка

ЕСТЕТИКО-ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТАНЦЮ «МОДЕРН» ТА ЙОГО СТИЛЬОВА ТИПОЛОГІЯ

У статті з'ясовані культурно-історичні передумови виникнення стилю "модерн" та його