

КОЛІР В ДИЗАЙНІ ОДЯГУ: АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙНЯТТЯ

Лагода О.М., аспірант

Черкаський державний технологічний університет, кафедра дизайну

Анотація. На основі відомих та нових теорій кольору в статті піддаються аналізу основні аспекти його вивчення, серед яких виявляються найважливіші для підготовки дизайнера одягу. Увагу звернено на особливості сприйняття кольору, його змісту та значень в сучасній моді.

Ключові слова: дизайн одягу, колір в костюмі, колористичне вирішення.

Аннотация. Лагода О.Н. Цвет в дизайне одежды: аспекты изучения и особенности восприятия. На основании известных и новых теорий цвета в статье анализируются основные аспекты его изучения, среди которых определяются наиболее важные в подготовке дизайнера одежды. Внимание уделено особенностям восприятия цвета, его смысла и значений в современной моде.

Ключевые слова: дизайн одежды, цвет в костюме, колористическое решение.

Annotation. Lagoda O. Colour in fashion design: the aspects of studying and the problems of understanding. The main aspects of the colour studying are analyzed in this article on the bases of the existing theory of colour. The colour aspects that are vital for fashion designers are shown here. Lots of attention is given to the peculiarities of the understanding of colour, its content and its role in fashion world.

Keywords: fashion design, colour in costume, colouristic way in designing.

*Колір сам по собі щось виражає – від цього не можна відмовитися
це треба використати
В.Ван Гог*

Постановка проблеми. Колір сьогодні, як одна із стилевих рис костюма, є достатньо показовою, описовою характеристикою і відіграє визначальну роль як у формуванні естетичної цінності костюма, так і у відтворенні задуманого автором художнього образу. Безліч відтінків і сполучень кольорів, які характерні длялюбих стилів та моди, не дозволяють у словесному описі уникнути індивідуальності їх прочитання, тому виникає необхідність вивчення їх значень та впливів у процесі підготовки дизайнера одягу.

Аналіз останніх досліджень. Колір – це природне явище, об'єктивна реальність, яка завжди оточувала людину, життя якої було пов'язане з кольоровим сприйняттям. Колір наділяли певним символічним змістом, завдяки чому він формував в людині естетичне відношення до життя, сприяв гармонійному розвитку її як особистості через систему означених тією ж людиною символів. Значення кольорів формувалися в рамках кожної окремої культури, або в межах історичного/мистецького стилю.

Відомо декілька теорій кольору, серед яких теорія гармонійних кольорових сполучень, де розглядаються різноманітні закономірності: кольорове коло, споріднені, контрастні, споріднено-контрастні кольори тощо. Саме вона сьогодні складає основу такої навчальної дисципліни як

кольорознавство і формує в майбутніх дизайнерів як розуміння, так і вміння застосовувати знання про властивості кольору на практиці. Та чи їх достатньо? Формування гармонії кольорових сполучень в об'єктах дизайну залежать від естетичних смаків самого митця, глядача, споживача. І, що надзвичайно важливо, в кожному окремому випадку воно індивідуальне.

Існують теорії, що розподіляють кольори, в залежності від характеру їх впливу на людину, на чоловічі та жіночі. До перших відносять ті, які мають стимулюючий вплив – помаранчеві, червоні тони, а до других – заспокійливі сині, зелені. Жовтий займає проміжне місце, так би мовити врівноважує протилежності. За іншою класифікацією таку функцію виконує зелений колір. Чистота кольору відповідає чистоті символічного значення, тому елементарні кольори відповідають елементарним емоціям, а другорядні – більш складним символам. Цим науковці обґрунтовують те, що діти, як і первісні народи, уникають змішувань та розведення кольорів, оскільки ці суміші для них нічого не означають. Натомість, витончені «старі» культури використовують відтінки жухло-коричневого, болотного, фіолетово-рожевого і т.п., тобто складні кольорові сполучення і відтінки.

Особливості естетичного сприйняття кольору становлять сьогодні одну із центральних проблем науки, де сам процес, в широкому розумінні, має власні закони, вимагає знання мови мистецтва, розвинених здібностей і смаку, естетичного досвіду, психологічної зосередженості на об'єкті сприйняття тощо. Вважається, що колір людина сприймає душою, тому існує зв'язок: душа – емоція – естетичне відчуття. Сам колір, окрім естетичного, має декілька основних видів впливу на людину: фізичний, оптичний, психо-фізіологічний та символіко-культурологічний. І, якщо колір, як фізична величина, – це «відображення світла, у якого є декілька основних ознак: змінюваність, насиченість та об'ємність», то колір, як естетичний феномен, – явище, що «змінює наше відношення до життя і сприйняття світу, тобто є суттєвим смислоносієм» [2, с. 1]. Чуттєво-моральний аспект впливу кольору залишається сьогодні найменш з'ясованим, як і проблеми творчості та видової специфікації мистецтва, де колір розглядається, як важливий чинник формування почуттєвої культури людини.

З останніх досліджень увагу привертає робота І.І.Шевченко [3], де авторка визначає інтегральні характеристики діяльності людини у вимірі кольорових констант культури та колір як «інтерпретант» особистості. Апелюючи до фундаментальних досліджень професора функціональної психології Макса Люшера, який довів, що сприйняття кольору формувалося у людини в процесі життєдіяльності на протязі довгого історичного періоду, відношення до кольору визначається характером життєдіяльності багатьох поколінь, а прояв життєдіяльності, в свою чергу, завжди супроводжується тим чи іншим емоційним станом, І.І.Шевченко стверджує, що відношення до кольору завжди залишається емоційним. Колір не тільки викликає реакцію людини у зв'язку з її емоційним станом, а й формує її емоції, що і дозволяє автору широко застосовувати поняття «колір людського характеру».

Для дизайнера одягу осмислення взаємодії людина – колір одягу – колір оточення, власне, має велике значення, оскільки безпосередньо пов'язане з реалізацією змісту художнього образу костюма. Звідси **мета даної роботи** полягає у визначенні сучасних тенденцій щодо значення кольору в дизайні одягу та особливостей його сприйняття, а також, у виявленні тих аспектів даної проблеми, які необхідно висвітлювати в процесі підготовки модельєрів.

Результати досліджень. З цього приводу особливу зацікавленість викликає теорія хроматизму, що висвітлена у працях відомого російського вченого М.В.Серова [4, 5, 6], який стверджує: «зміна кольорів в релігії, в мистецтві, в моді сприяє самовираженню людства. Таким чином, колір практично завжди, всюди і в усьому є виразом. Однак виразом не кількості, і не форми, а якості. Тієї самої якості, яку без кольору неможливо ні уявити, ні виразити, ні змінити – якості нашого інтелекту» [4, с. 6]. Тому визначення кольору в хроматизмі ґрунтується на співвіднесенні з компонентами інтелекту: «колір – це ідеальне (психічне), пов'язане з матеріальним (фізичним, фізіологічним та лінгвістичним) через почуття (як їх інформаційно-енергетичне відношення)». Звідкіль методологія хроматизму базується на тезі, що витікає із історії світової культури: колір як «ідеальний образ-концепт матеріального світу може слугувати інформаційною моделлю для пізнання складних систем цього матеріального світу, які самостійно розвиваються» [4, с. 473].

Зрозуміло, що наші емоційні переживання, викликані сприйняттям кольору, доволі суб'єктивні та неоднозначні, оскільки одні володіють надзвичайно гострим сприйняттям кольору, інші, навпаки, однаково сприймають що пейзаж, що його чорно-біле фото. Задля того, щоб зрозуміти зміст кольору, людині потрібно зрозуміти саму себе. На думку М.В.Серова людина – особистість – інтелект і є колір, або сполучення кольорів, оскільки, щоб сприймати колір, необхідно мати його в собі. Щоб довести це, в хроматизмі за основу взято динамічну модель особистості, яка для зручності трактується як «інтелект» (від лат. intellectus – відчуття, сприйняття, розуміння). Інтелект поділяється відповідно його основним функціям на: свідомість (соціальне), підсвідомість (культурне) і безсвідомість (природне) [4, с. 521]. Аналіз впливу кольорів проводиться на рівні хроматичної – семантико-колірної моделі особистості. Серед безлічі книг про колір (символіка, антропологія, психологія, терапія, емоційність кольору) немає жодної, яка б висвітлювала єдність кольору і людини. Незначною мірою це питання піднято в моді та дизайні, в рекламі. Але мова там не йде про теорію самопізнання, швидше – про практику пристосування себе до середовища і середовища до себе, як «творчість естетизуючої підсвідомості» [4, с. 21].

Насправді, жодних всеохоплюючих правил кольорової гармонії в одязі поки що не існує, та й не може бути. Перш за все тому, що про кольорові

гармонії не можна дискутувати не враховуючи конкретну мету, якій буде слугувати те чи інше сполучення кольорів: «всезагальні закони колірної гармонії вивести неможливо...закономірності побудови таких гармоній в орнаментальному мистецтві, станковому живописі, архітектурній поліхромії і конструюванні одягу не можуть бути єдиними хоча б тому, що живопис оперує як з гармоніями, так і з дисгармоніями» [4, с. 389]. З огляду на ті процеси, які відбуваються з костюмом кінця ХХ ст. (авангардна мода, антимода, вплив субкультур), в дизайні також має місце дисгармонія кольорових сполучень, яка сприяє утворенню образів костюма, що відповідають за змістом таким естетичним категоріям як «відразне» та «низьке».

Крім того, М.В.Серов розглядає особливості сприйняття та впливу кольорів використовуючи такі поняття духовного і тілесного диморфізму як стать та гендер. Стать трактується як фізіологічне та юридичне поняття, що пов'язане з об'єктивованою статевою роллю і первинними статевими ознаками. Гендер – як психологічне поняття, яке лише репрезентативно пов'язане із статевою ідентичністю. Вчений робить припущення, що близько 15 % жінок та чоловіків можуть, відповідно, відрізнитися маскулініними і фемінініними рисами характеру, а значить і кольоровими уподобаннями. Тобто ці люди маючи конкретну стать можуть відповідати протилежному гендеру [4, с. 50]. Якщо в даному контексті розглядати творчість дизайнерів одягу, то можна передбачити відповідь на запитання і проблему, що їх підняла в своїй книзі М.І.Кілошенко [7]: стать дизайнера, сутність його колористичних вирішень в костюмі, як наслідок відповідності протилежному гендеру.

Сучасною наукою встановлено, що кольору притаманні як біологічні, так і інформаційні властивості енергії, енергії не тільки фізичного поля, але й поля психологічного. Це пояснює той факт, що кольорові уподобання змінюються в залежності від віку, статі, обставин, настрою. Таким чином, колір – це певна інформаційна різновидність енергії, яка в залежності від віку та умов життя певним чином впливає на людину практично незалежно від її усвідомлення.

Якщо проаналізувати усе вище означене, то виникає думка про те, що протягом історії розвитку людства колірні гармонії повинні були б скластися, викристалізуватися і існувати незмінно. Однак, сама історія заперечує таке припущення, оскільки колір в одязі постійно змінювався, домінували то одні, то зовсім інші кольори, а зараз колірні вподобання змінюються практично з сезону в сезон. У чому ж справа? М.В.Серов пояснює, що колір одягу може бути контрастним до кольору душі, знищувати останній, або, навпаки, підкреслювати його виразність. Обидва варіанти періодично чергуються: «Спочатку людина поєднує кольори душі та одягу у своїй уподобаній єдності. Коли ж настає колірна втома від такої одноманітності, то колір змінюється на контрастний, щоб через нейтральний сірий перейти до нового витка свого життя, до нового кольору душі, а

потім і одягу» [4, с. 397]. Кольорові переваги також пов'язані із безліччю суб'єктивних факторів, які визначаються чуттєво-емоційною стороною сприйняття, потребами, мотиваційними та іншими функціями інтелекту. В хроматизмі усі ці характеристики адекватно моделюються на рівні колірної гармонії та теорії резонансу неусвідомлюваних структур особистості, де душа і тіло поєднані поняттям інтелекту, який умовно підрозділяється на три складових, на три хроматичних компонента: свідомість – соціальні обставини, формальна логіка і ін., підсвідомість – естетика сприйняття, творчість, безсвідомість – тілесні відчуття та інше. Кожен із компонентів характеризується конкретним кольором, який пов'язаний з певними функціями інтелекту та гендеру людини.

Відомо також, що колір одягу може впливати на людину трьома шляхами: через рецептори шкіри, які передають безсвідомості необхідну інформацію і специфічну енергію кольору, пропущену через «світлофільтри» одягу; через зір, який сприймає кольори уже на рівні підсвідомості та свідомості; через оточуючих нас людей, які поводяться з нами у відповідності з власним сприйняттям та нашою свідомістю.

Колір безумовно є самим сильним засобом в композиції костюма. Це можна підтвердити тим, що зміни кольорових сполучень відбуваються частіше, ніж зміни форм та деталей костюма. В дизайні одягу існує таке поняття як «професійна культура кольору», яке означає, в першу чергу, вміння працювати з ним. А вміння це прямо пов'язане як із символікою кольорів, що історично склалася, так і з почуттєво-емоційною дієвістю кольору в костюмі. Власне, саме цим аспектам слід навчати майбутніх дизайнерів. Адже колір в моді полягає в трансформуванні емоційного (несвідомого) відношення до ситуації в усвідомлене і втілене в предмет, як модний колір одягу. В середньому, колір вважається модним від одного до трьох років. Цей період часу відведено нам природою соціального спілкування для переходу до наступного етапу інтелектуального розвитку [4, с. 454-466]. Як приклад: у 1995/97 роках в моді був одяг червоно-чорних сполучень, а вже через два роки – 1998/99, – проявився стійкий інтерес до чорного кольору. Сьогодні ж дедалі частіше домінують світлі та розбілені тони змішаних кольорів, їх складні поєднання.

В свою чергу, складену історично символіку колір в костюмі практично втратив, принаймні велику кількість значень. Зокрема, він вже не символізує певну суспільну диференціацію, частково релігійні уявлення, позначення вікових та статевих відмінностей, урочистості та трауру тощо. Більшість кольорів поповнили арсенал власних значень або змінили їх, тому що змін зазнало світовідчуття людини, її буття в культурному просторі. Окрім того, з'явилася величезна кількість «нових» кольорів, їх відтінків та кольорових сполучень, які не використовувалися в одязі раніше. Вони стали продуктом нової ери технічного прогресу, що значною мірою розширила кордони колористичних можливостей текстильної промисловості і збагатила палітру світосприйняття сучасної людини.

В моді семантика кольору у різні часи відігравала різні ролі. Однак не кожне почуття кольору отримало своє вербальне колірне позначення. Безумовно є серед кольорів, так би мовити, класики – наприклад чорний, але й до них відношення різне. Скажімо, відома дизайнерка Соня Рикель вважає: «Тільки смілива і сильна жінка може дозволити собі носити чорний». А от для І.Сен-Лорана чорний – це один із найулюбленіших кольорів, тому що він являється символом лінії. Лінія ж, на думку дизайнера, – це головне в костюмі, саме вона визначає елегантність. З позицій хроматизму чорний, як і білий, – жіночі кольори. Практично кожен дизайнер має власну концепцію щодо кольору в одязі. Наприклад, І.Міяке у своїх колекціях використовує тільки яскраві «кольори радості», тому що вважає, що колір одягу повинен викликати лише позитивні емоції. Р.Кавакубо, як представник деконструктивізму в дизайні одягу, підкреслює новизну гострих форм своїх моделей чорним, сірим та білим кольорами. А Й.Ямамото вразив Париж на початку 1980-х колекціями, де були моделі лише чорного кольору.

Значним колористичним даром володіє французький кутюрье К.Лакруа, який вміло застосовує у своїх моделях несподівані багатобарвні сполучення тканин, малюнків і фактур. З його ж іменем пов'язують прорив в моду червоного кольору наприкінці ХХ ст.(1995 р.). Емоційна «вага» червоного кольору – це зростання інтенсивності людських емоцій. «Червоний колір і тривожить, і зміцнює віру, сигналізує про небезпеку і водночас оберігає від неї...» – зазначає в своєму «Словаре цветов нашей эпохи» французький мистецтвознавець і історик Мішель Пастуро. В хроматизмі ж червоний – чоловічий колір. На зламі століть, коли людство відчуло реальну загрозу своєму існуванню та власну безпорадність, воно, можливо інтуїтивно, на рівні підсвідомості разом з дизайнером обрало червоний.

Ще на початку 90-х, повільно але впевнено, почав заявляти про себе колір останнього десятиліття – зелений, також чоловічий. Але пік зеленої моди, в усіх можливих відтінках, припав уже на початок третього тисячоліття [7, с. 118]. Різнобарв'я колористичної гами і особливості асоціативних вражень, що викликають кольори у різних людей, які відносяться до різних культур, створюють додаткові умови для моделювання одягу, а також варіативність рішення модних образів з величезним спектром емоційного забарвлення. Окремими значеннями наділяються не лише кольори, але й їх світлотність, тональність, насиченість тощо. Тонкощі відчуття цих ознак, вміння віртуозно використовувати їх для створення гармонійних образів костюма – особливий дар, яким наділено далеко не кожного художника. Можна звичайно вивчити усі припустимі сполучення кольорів і застосовувати їх грамотно, але досягти необхідного ефекту емоційного сприйняття завдяки кольоровим комбінаціям, створити незабутнє враження можна лише в тому випадку, коли сам дизайнер наділений цим тонким відчуттям кольору.

Психологи, з свого боку, довели, що люди, які надають перевагу теплим кольорам – екстраверти, чутливі до нових ідей, активні, легко адаптуються до різних соціальних ситуацій, наполегливі, дружелюбні, проявляють інтерес до інших людей, кмітливі та дотепні. Ті ж, хто надає перевагу холодним відтінкам, – інтроверти, замкнені, пасивні, обережні у спілкуванні з іншими людьми, повільно пристосовуються до змін, мають проблеми з самовираженням. Саме це впливає на індивідуальний вибір кожною людиною «своїх» кольорів. Та, поки людина самостійно обирає свої кольори, суспільство задає моду на них. З цього приводу досить пригадати хоча б чорне літо 2004 р. та білосніжне 2005 р.

Науковці зробили чимало спроб систематизувати знання про колір в костюмі, а також виявити закономірності розвитку модної кольорової гами. Так, доведено, що зміна модних тенденцій в галузі кольору в цілому відповідає циклам розвитку модної форми костюма: нова форма (нові силуети, об'єми, пропорції), як правило, з'являються в чорному кольорі. Форма, яка покидає модний простір, розробляється у складній гамі, здебільшого у відтіночних рішеннях кольору. В цілому модна кольорова гама, чи то тепла, чи то холодна, залишається актуальною стільки ж часу, скільки і провідна базова форма костюма. Що правда періодизацію визначають по-різному, в межах 5-6 років.

Та прогнозування кольору в костюмі базується не лише на вивченні динаміки розвитку модних форм, але й на дослідженні кольорового сприйняття і кольорових симпатій людей, які належать до різних вікових груп. Для таких досліджень створено Міжнародну асоціацію кольору, яка за отриманими результатами робить прогнозування кольорових переваг, що їх і реалізують в подальшому дизайнери у вигляді модних тенденцій. Обираючи окремі кольори, їх відтінки та сполучення, дизайнер може зробити форму емоційно забарвленою, і викликати таким чином запрограмовані образами костюма асоціації та переживання.

Однак, попри всі наукові теорії та експерименти, в дизайні одягу і в костюмі зокрема, кольору притаманні особливі властивості та характеристики, яких не знайти ніде інде. Відображаються вони, в першу чергу, вербально, в епітетах, які неодмінно супроводжують модний колорит і відображають ступінь емоційного впливу на людину, – скажімо кольори китайських білих нефритів і мутної води, які отримали, відповідно, найменування «колір плювка» та «колір жиру». Або ж екологічні кольори, такі як: колір молодого бамбука та річкових перлин, спілої сливи, ранкового неба, сполучення «голубий шоколад» [8, с. 64]. «Поетичність асоціативного мислення в даному випадку підвищує мотивацію при виборі конкретного костюма, але не забезпечує точність опису» кольорів» [1, с. 69]. Скажімо, «розбілений ментоловий» або «ефірний» кольори кожен уживить по-різному, через власні асоціації, а їх опис буде відносним.

Надзвичайно багата палітра жовтого кольору в костюмі, яку описують як: пряний шафран, солодка ваніль, кисло-гіркий лимон, духмяна чайна троянда, пухнасте курча або теплий канарковий. І усе це про жовтий! Але про який саме жовтий?! Певні асоціації народжують відповідні образи: від по-дитячому чутливого і м'якого до агресивного. Головна ж якість будь-якого з «жовтих», і це відомо усім, його мажорний актив, життєрадісний настрій.

Пастельна кольорова гама має власні виміри: відтінки світлої зелені – оливкові, фісташкові, салатні. Вони гармонійно комбінуються з світлою охрою, бежевим, палевим, кремовим і вершковим – «екрю». Підходять пісочні кольори, а як акцент, – колір «сомо» (блідо-рожевий). Така палітра кольорів сприяє створенню дуже ніжного жіночного образу, тремтливого, наївного, прозоро-повітряного і сентиментального, крихкого як кришталь.

Ще один актуальний модний колорит – ретро стиль, 70-ті, які відомі завдяки психоделічному року, бунту хіпі проти буржуазного побуту і елітарної розкоші, секс-революцією та поп-артом. У березні 2005 року, американка Донна Каран на показі у Нью-Йорку продемонструвала колекцію DKNY (весна-літо) у вигляді інсталяції – манекени довкола барної стійки. На них джинси і спідниці кльош, міні та міді, однотонні і в дрібнесенькі квіточки, кольорові піджаки з шкірзамінника, танкетки, розв'язні пози – усе на межі кітчю. Завдяки використаним жовто-гірчичним, медово-гірчичним, приглушеним вінтажним відтінкам дизайнерка романтизувала та естетизувала минуле [9, с. 60-62].

Останні колекції Дільче і Габанна, Фенді, Роберто Каваллі присвячені подорожам, соковитій екзотиці пустелі або джунглів. Африканський шик дизайнери відображають за допомогою значної кількості прикрас, тобто мінімум текстилю і максимум аксесуарів. Шнурівки обвивають тіло ніби ліани, дерев'яні кільця обіймають зап'ястя, а поруч з блискучими путами, леопардовими малюнками популярні зім'яті тканини та драперії. Актуальність палітри забезпечують крім хакі тони пряностей, піску та чорного дерева. Сафарі-глем – це ще й кольори із сріблястим відливом. Раніше дизайнери для цієї теми вибирали зелений та піщаний, а зараз надають перевагу оливковому та платиновому кольорам. Тонкі нюанси кольорових сполучень замість жорстких контрастів – це оновлена основа любого модного ансамблю [10, с. 62]. «Для передачі настрою колекції... важливіше охарактеризувати кольорову гаму, аніж отримати перелік використаних кольорів. Уявлення про кольорову гаму дає більш цілісне та повне враження від колекції, підвищує можливість визначити її стилістику, знайти творчі джерела художника» [2, с. 69]. Це повинен вміти робити кожен дизайнер створюючи концепцію та втілюючи її.

На загал, кінець ХХ ст. позначився, з позицій естетичного сприйняття кольору в костюмі, як надзвичайно широкою палітрою, котру в жодному випадку не можна сприймати як всюдозволеність, так і певною регламентацією, яка здебільшого поширюється не на кольорові сполучення,

а на застосування їх в межах певного стилю.

Висновки. В дизайні одягу колір має особливі, відмінні від інших галузей людської діяльності, характеристики, а саме: кольори та їх сполучення характеризуються епітетами та порівняннями, які не стільки свідчать про тональність, насиченість чи відтінок кольору, а несуть смислове, емоційно-психологічне навантаження. Завдяки цьому дизайнерські речі викликають певні асоціативні враження, відчуття, емоції тощо.

Семантика кольору, притаманні йому символи та значення, які склалися історично, на сьогодні втратили здебільшого свій вплив, перевага надається змістовим, концептуальним значенням, які дуже різняться у самих дизайнерів.

Практично кожен дизайнер має власну палітру кольорів, які характеризують його творчість, володіє авторськими прийомами використання кольорових сполучень для забезпечення реалізації своїх ідей. Завдяки чому сьогодні колір можна визначати, як вагому складову авторського стилю дизайнера, його ексклюзивної творчої манери.

Тому, в процесі вивчення кольору увагу слід приділяти не лише фізичним, оптичним, психо-фізіологічним аспектам, а, перш за все, символіко-культурологічним, естетичним і, особливо, чуттєвим та емоційно-психологічним аспектам кольору. Вони ж потребують спеціальних досліджень.

Література:

1. Козлова Т.В. Стиль в костюме XX века / Т.В.Козлова, Е.В.Ильичева. – М.: МГТУ им. А.Н.Косыгина, Группа «Совьяж Бево», 2003. – 160 с.
2. Козлова Т.В. Цвет в костюме: из цикла лекций / Т.В.Козлова. – М.: Легпромбытиздат, 1989. – 39 с.
3. Шевченко І.І. Колір як естетичний феномен: Автореф. дис. ...к.ф.н.: 09.00.04 / І.І.Шевченко; КНУ ім. Т.Г.Шевченка. – К., 2000. – 17 с.
4. Серов Н.В. Цвет культуры: Психология, культурология, физиология / Н.В.Серов. – СПб.: Речь, 2004. – 668 с.
5. Серов Н.В. Светоцветовая терапия. Смысл и значение цвета: информация – цвет – интеллект / Н.В.Серов. – СПб.: Речь, 2001. – 254 с.
6. Серов Н.В. Античный хроматизм. Российский институт цвета / Н.В.Серов. – СПб.: ЛИСС, 1995. – 475 с.
7. Килошенко М.И. Психология моды / М.И.Килошенко. – СПб.: Речь, 2001. – 172 с.
8. Интерьер + дизайн. Май, 2005. – С.64.
9. Интерьер + дизайн. Март, 2005. – С.60-62.
10. Интерьер + дизайн. Июль, 2005. – С.62.

Надійшла до редакції 20.03.2007