

APĢĒRBA AUDUMA GRAFIKAS DIZAINS KĀ TĒLA VEIDOŠANAS SASTĀVDAĻA

Graphic design in clothing fabric as a part of an image design

Agate Ignatoviča

Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmija, e-pasts: agate.ignatovica@gmail.com

Dīana Apele

Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmija, e-pasts: diana.apele@ru.lv

Abstract. *The aim of the article is to explore the psychological effects that clothing fabric patterns leave on personal image, as well as to understand graphical forms with whom we can help to create the body optical illusions.*

Research methods: Theoretical – the appropriate literature, scientific database and internet source research. Lecture visits of professional image designers and stylists, interviews and personal experience in this sphere.

Conclusion: Any type of textile print will leave an effect and create associations. Form and colours create the textile print. By choosing the right type of print, the wearer can create a certain psychological mood, as well as optically correct the parts of the body. When choosing a textile print, several factors must be taken in notice – body type, silhouette type, colours of the season, age, social status, individual style etc. If faced with contradictory information about the style, priority should be given to own personal reference, because that will create a harmonious essence as well as create a psychological comfort to the wearer.

Keywords: *Body type, body shape, colors, fabric, fashion, graphic design, optical illusions, pattern, print, proportions, psychology, silhouette, style, textile, trends.*

Ievads

Autores padziļināti pētījušas grafisko rakstu nozīmi un ietekmi uz sieviešu apģērba modi. Mūsdienās, ko no modes viedokļa var dēvēt par demokrātisku laikmetu, kad nepastāv strikti noteikumi, kas ierobežotu cilvēka pašizpausmes tiesības ar modes palīdzību, auduma apdrukas raksts ir triumfējis savā nozīmīgumā, dažkārt pat atvēlot apģērba modelim vien sekundāru lomu. Digitalizācijas laikmets, kas strauji sāka attīstīties un uzplaukt 20. gs. otrajā pusē, apdrukas rakstam devis pilnīgu formas un iespēju brīvību – sākot no iespējām digitalizēt ar roku darinātas ilustrācijas, un beidzot ar praktiski neierobežotām krāsu un ar datora palīdzību radīto ilustrāciju iespējām. Digitālā auduma apdruka devusi iespēju audumu ražot nelielos apjomos, kas nodrošina iespēju gala produktu padarīt par ekskluzīvu un neatkarīgu. Lai apmierinātu visprasīgākā klienta vēlmes un pielāgotu katru produktu klienta individuālajām vajadzībām, kas tiks apskatītas tālāk rakstā, vairs nav nepieciešamības saražot audumu daudzu simtu metru garumā.

Pēdējās gadu dekādēs augstās modes nami eksperimentē un spēlējas ar audumu rakstiem, to nozīme modes pasaulē tieši šobrīd ieņem ārkārtīgi būtisku lomu. *Haute couture* jeb augstās modes apģērbi, kas paredzēti skatēm, un bieži vien nav ikdienai piemēroti, bet iemieso modes nama vai dizainera filosofiju, un tiek parādīti kā pārspīlēti mākslas produkti. Nereti rakstus un to šalikumus izmanto ļoti drosmīgi, pārkāpjot pat klasiskos kompozīcijas un koloristikas principus. Šodien audumu apdruka ieņem stabili vietu modes biznesā. Tomēr, kā atzīmē Geetha Dissanayake un Pammi Sinha (Dissanayake, Sinha, 2015) zinātniskajā rakstā “Pārbaudot produkta attīstību modes ražošanā”, šim apstāklim tomēr ir arī negatīvais aspekts – mūsdienu pasaulē rodas saražotā tekstila pārprodukcija, kas veicina nevajadzīgi lielus uzkrājumus, jo viss iepriekšējais ātri noveco un to nav iespējams realizēt.

Temata aktualitāti atspoguļo apdrukas rakstu popularitāte mūsdienu apģērbā. Tekstila dizains ieņem svarīgu vietu modes biznesā, tādēļ šodien tiek meklēti veidi, kā ar grafisko rakstu

palīdzību piedāvāt arvien lielāku dažādību un oriģinalitāti, pēc kā 21. gs. sabiedrība ir sevišķi prasīga. Auduma raksti, kā svarīga modes dizaina sastāvdaļa, veic ne tikai estētisko funkciju, bet, kā tiks noskaidrots tālāk rakstā, arī korigējošo un tēla veidojošo funkciju.

Raksta mērķis: izpētīt apģērba auduma apdrukas rakstu psiholoģisko ietekmi uz tēlu kopumā, kā arī apzināt grafiskās formas, ar kā palīdzību tiek veiktas auguma proporciju optiskās korekcijas.

Pētījuma metodes: teorētiskās – atbilstošas literatūras, zinātnisko datubāžu un interneta avotu izpēte. Profesionālu imidža dizaineru un stilistu lekciju apmeklējumi, intervijas un personīgā pieredze dotajā sfērā.

Faktori, kas palīdz noteikt piemērotāko auduma rakstu apģērbā

Pareizi izmantojot audumu imidža dizainā, iespējams izveidot sev vēlamu tēlu – optiski korigēt auguma aprises, likt izskatīties harmoniskāk, radīt dramatisku koptēlu vai tieši otrādi – piezemēt un “pieklusināt” ekstravagantākas personības, ja vien tāds ir mērķis un uzstādījums.

Lai panāktu vēlamu efektu ar auduma rakstu palīdzību, vispirms ir jāņem vērā vairāki faktori. Ne vienmēr, izvēloties gatavu audumu vai apģērba gabalu, iespējams aptvert un ņemt vērā visus zemāk minētos faktorus, taču, zinot galvenos principus, iespējams vismaz izvairīties no krāsām un grafiskajām formām, kas būs radikālā pretrunā ar uzstādīto mērķi sava tēla veidošanā.

Imidža dizainā cilvēks tiek apskatīts kā kompleksa būtne – gan analizējot fiziskos dotumus, gan individuālo psiholoģiju. Šis paņēmieni palīdz ne tikai piemeklēt piemērotāko risinājumu koloristiski, bet arī tādu, kas harmonē ar cilvēka temperamentu un iekšējo būtību. Nav rakstītu likumu, kas mūsdienās ierobežotu indivīda iespēju pašizpausties, taču, kā norāda pazīstamā stiliste Biruta Magele: “Izvēloties apģērba, matu krāsošanas un meikapa toņus atbilstoši savai dabiskajai tonalitātei, tu iegūsi svaigu ādas toni un mirdzumu acīs. Līdz ar to tavš koptēls būs patīkams un harmonisks ne tikai vizuāli, bet tu kļūsi arī iekšēji pārliecinātāka un šarmanta. “Celsies tava pašapziņa” (Magele, 2006: 14). To pašu var attiecināt uz figūras korekciju ar pareizu apģērba formu un apdrukas rakstu izvēli.

Galvenie faktori, kas jāņem vērā, izvēloties vispiemērotāko audumu:

- ķermeņa uzbūves tips (ektomorfa, mezomorfa, endomorfa);
- auguma silueta tips (trijstūris, taisnstūris, apgriezts trijstūris, smilšu pulkstenis, aplis);
- vecums;
- krāsu sezonas tips (ziema, pavasaris, vasara, rudens);
- temperaments (melanholiķis, flegmatīķis, holerīķis, sangvīniķis);
- sociālais statuss vai ieņemamais amats;
- etniskā vai reliģiskā piederība;
- psiholoģiskais arhetips;
- modes tendences;
- individuālais stils;
- apģērba atbilstība apmeklētajai videi.

Ne visi no augstākminētajiem faktoriem būtu jāņem vērā ne tik sarežģītu mērķu sasniegšanai, taču, veicot padziļinātu personas izpēti un analīzi no dažādiem aspektiem, tas var palīdzēt tāda tēla izveidē, kas harmonētu gan ar pašu personību, gan veicinātu tās harmonisku iekļaušanos sociālajā vidē.

Lai arī raksti šodien dominē gandrīz visās augstās modes skatēs un *prêt-à-porter* jeb “gatavs valkāšanai” kolekcijās, nav ieteicams nekritiski vadīties tikai pēc šīm tendencēm, jo ne vienmēr tās ir piemērotas visiem. Modes vēsturnieks Aleksandrs Vasiļjevs, runājot par modi, teicis, ka mode radikāli mainās tikai revolūcijas un kara laikā (Vasiļjevs, 2008). Bet, runājot par sekošanu aktualitātēm, viņš apgalvo, ka nevajag pievērst nopietnu uzmanību tendencēm. Tās dzimst reizi sešos mēnešos un ilgi nenoturas. Mode ir radīta tam, lai izietu no modes. Tās būtība ir tikt aizmirstai, bet stils ir mūžīgs (Полезные советы от историка моды Александра

Васильева, 2012). Daudz efektīvāk imidža dizainā ir izveidot un izkopt savu individuālo stilu, kas ir lielisks papildinājums personīgajai harizmai. Tāpat jāsaprot, ka modes tendences, ko diktē augstās modes nami, ir business, kam nemitīgi jāatrodas dinamikā, lai uzturētu publikas interesi, taču lielos vilcienos mode nemainās tik strauji, lai būtu vajadzība katru sezonu pilnībā nomainīt garderobi. Sieviešu modē jau gadu dekadēm ilgi eksistē nemainīgi klasiskas vērtības, tas pats ir attiecināms arī uz audumu rakstiem. Rakstos mainās tikai izteiksmes formas, stili un konkrētas sezonas krāsu tendences, taču var teikt, ka paši motīvi ir jau kādreiz redzēti – citās modifikācijās un izpildījumā.

Auduma rakstu analīze, vadoties pēc atsevišķiem faktoriem

Sākot analīzi, jāzina daži universāli populārākie optisko korekciju, formas un krāsu optiskās ietekmes likumi:

- Vertikāls raksta virziens pagarina un sašaurina tēlu. Horizontāls – paplašina un saīsina. Ar svītru vai svītru formas imitācijas palīdzību apģērbā var optiski mainīt auguma proporcijas un aprises.
- Gaišās krāsas vizuāli palielina un izceļ. Tumšās – samazina un nomaskē. Ar krāsas palīdzību var panākt gan vizuālu, gan psiholoģiski emocionālu, gan garīgi simbolisku efektu. Krāsa būtiski ietekmē cilvēka psihisko stāvokli, kā arī iedarbojas uz cilvēka fizioloģiju (Ozola, 2006: 19; 56; 59).

Šos principus zina un izmanto ne tikai imidža dizainā, bet arī mākslā, vizāžā un jebkur citur, kur ar formu un krāsu palīdzību jāpanāk vajadzīgais estētiskais un psiholoģiskais noskaņojums. Zinot savu ķermeņa uzbūves un auguma silueta tipu, kā arī krāsu sezonas tipu, cilvēks pats var noteikt, kuras ķermeņa daļas jānomaskē, bet kuras – jāakcentē. Vislabākie optisko ilūziju piemēri redzami jau sengrieķu arhitektūrā, kur meistari prata, deformējot ēku konstrukciju vertikālās un horizontālās līnijas, panākt, ka celtne no attāluma izskatās iespaidīga un harmoniska.

Ir būtiski ņemt vērā, ka nevienu no rekomendācijām nedrīkst apskatīt izolēti no citiem faktoriem – jebkuram ieteikumam nepieciešams pamatojums un konteksts, tādējādi izvairoties no disharmonijas radītājā gala tēlā. Pirmais impulss, kas liek izvēlēties vienu vai otru apģērbu, atspoguļo cilvēka emocionālo stāvokli, taču tiklīdz cilvēka izvēles attiecībā uz savu apģērbu kļūst apzinātas, tā ir “strādāšana ar publiku”. Apzināšanās ir manipulācija, spēle un eksperiments, kas ar apģērba palīdzību var izdoties, bet var arī neizdoties, jo, kā norāda amerikāņu imidža konsultante Shauna Heathman, vairāk par cilvēku pastāsta ķermeņa valoda un neverbālā komunikācija, nevis apģērbs (Weaver, 2012).

Ķermeņa uzbūves tipu raksturojums.

Ektomorvais – siluets izstieps, izsmalcināti garas rokas un kājas. Tievi, reti pieņemas svarā. Šauri gurni un krūškurvis. Nervozī, trauksmaini introverti (Pe, 2012: 21). Patīk vienkrāsaini vai rūtaini audumi, bieži izvēlas pelēko. Mēdz patīkt retro stils, tirkīza un violetā krāsa. Šim tipam var piedāvāt klasisko, romantisko stilu. Vienmuļo apģērbu, ko tas iecienījis, var papildināt ar spilgtiem akcentiem vai piedāvāt apģērbu, kas tiks justies pievilcīgākam un neordināram. Vēlams, lai viņa apģērbā būtu siltie, maigie toņi (Ustraiha, 2016).

Mezomorvais – plati kauli, sakņupis izskats. Maz tauku, vairāk muskuļu. Krūškurvis un pleci plati. Enerģiski sangvīniķi, ar noslieci uz emocionāliem dusmu izvirdumiem, avantūristi (Pe, 2012: 22). Patīk spilgts, izaicinošs apģērbs. Dod priekšroku spilgtiem toņiem, spirālveida un svītru rakstiem, sarkanai, dzeltenoranžai un vēsi zaļai krāsai. Lai piezemētu šī tipa demonstratīvismu ar apģērba palīdzību, var piedāvāt kaut ko elegantu, rafinētu, mūsdienīgi romantisku stilu, pasteltoņus zilganzaļā gammā (Ustraiha, 2016).

Endomorvais – plecīga uzbūve, rokas un kājas īsas. Tendence uz pieņemšanos svarā, palēnināta vielmaiņa. Pleci šauri, krūškurvis – plats. Mierīgi flegmatīķi (Pe, 2012: 23). Mīl komfortu un ēdienu. Apģērbā dod priekšroku ērtumam. Patīk izskatīties moderni, mīl romantisko stilu, taču baidās būt pārāk ekstravaganti. No krāsām patīk siltie toņi dzeltenbrūnā gammā (citronu, oranžā), tāpat gaišzils un balts. Šim tipam var piedāvāt kādu oriģinālu produktu, kas

nopērkams tikai vienā eksemplārā un pie kura šis tips nav pieradis, tādējādi dodot viņam impulsu izmainīt savu imidžu (Ustraiha, 2016).

Autoru novērojumi rāda, ka vairākumā gadījumu jebkurš no tiem izvēlas apģērba krāsas un rakstus atbilstoši savam temperamentam. Piemēram, ektomorfa tipi bieži vien patiešām ir radošas un introvertas personības, tādēļ neitrālie un tumšie toņi ļauj tām norobežoties no sabiedrības uzmanības. Taču, ja tie pamēģina izmantot drosmīgus rakstus, paši bieži vien nenojauš, ka tas cels viņu pašapziņu un emocionālo stāvokli. Neatkarīgi no secinājumiem, jāsaprot, ka jebkurš, kas darbojas imidža dizaina sfērā, interpretē rezultātus, izejot no sava klientu loka, tādēļ pat viszināmāko stilistu vārdu viedokļi sakņojas tikai viņu personīgās pieredzes robežās.

Auguma siluetu raksturojums.

Pirms auguma silueta analīzes uzsākšanas ir būtiski atcerēties, ka optiskās korekcijas veic kompleksi kopā ar pareizu apģērba piegriezuma izvēli. Raksts pats par sevi, kas izvēlēts kopā ar augumam nepiemērotu apģērba fasonu, nedos vēlamu efektu.

Trijstūris jeb bumbieris – ļoti sievišķīga figūra. Gurni ievērojami platāki par pleciem, mazas vai vidējas krūtis (Pe, 2012: 30). Ieteikumi: izcelt ķermeņa augšdaļu ar drosmīgiem rakstiem – horizontālas līnijas, rūtis, punkti, ziedi (Pankina, 2013). Lejasdaļā izvēlēties tumšākas un neuzkrītošākas krāsas, izvairīties no krāsu kontrastiem, spilgtiem, gaišiem toņiem, lielu ziedu apdrukām un horizontālām līnijām pāri gurnu platākajai daļai (Bernatoviča, 2011), (Приближаем весну: цветочный принт в одежде, 2014).

Apgriezts trijstūris – tipiska peldētājas figūra – plati pleci, kas ievērojami platāki par gurniem (Pe, 2012: 32). Ieteikumi: kopējo tēlu padarīt vairāk sievišķīgu, ķermeņa augšdaļā tumšie toņi, bez spilgta zīmējuma. Lejasdaļā kājas izcelt un vizuāli padarīt slaidākas ar vertikālām līnijām, neparastu krāsojumu vai spilgtiem rakstiem (Типы женской фигуры, 2016).

Taisnstūris – pleci un gurni gandrīz vienā platumā, neizteikts viduklis, bieži izskatās vīrišķīgi (Pe, 2012: 31). Ieteikumi: izcelt praktiski neesošo vidukļa līniju ar horizontālu dalījumu, bet augšdaļu un apakšdaļu izcelt ar spilgtiem, akcentējošiem salikumiem (Rectangle Body Shape, 2013). Izvairīties no nepārtrauktām vertikālām līnijām, kas stiepjas no galvas līdz kājām (The Rectangle Body Shape, 2016).

Smilšu pulkstenis – šis siluets tiek uzskatīts par visharmoniskāko, pleci gandrīz tikpat plati kā gurni, viduklis tievs, izteikts (Pe, 2012: 28). Ieteikumi: var izvēlēties jebkurus rakstus, kas pasvītrot sievišķīgos auguma izliekumus. Ziedu raksti labi pietāvēs slaidam smilšu pulkstenim, bet apaļāku formu šī tipa īpašnieci būtu no ziediem jāizvairās, jo tie tiks augumam izskatīties vēl apaļīgākam (Jedinak, 2015).

Aplis jeb ābols – šim tipam ir nosliece uz apaļīgumu, siluets izskatās taisns, bieži vien vizuāli resnāks un garāks nekā ir patiesībā, viduklis nav izteikts, bieži vēders izvēršs uz āru, kājas slaidas un īsas (Типы женской фигуры, 2016). Ieteikumi: šim tipam nav ieteicami liela izmēra zīmējumi un apdruckas (Pavlučenko, 2014). Sevišķi jāizvairās no rakstiem krūšu, vidukļa un gurnu rajonā. Rakstus var izvietot pašā augšdaļā un trešdaļā no lejasdaļas. Akcenti plecu daļā tiks viduklim izskatīties slaidākam. Vertikālas līnijas siluetā tiks izskatīties garākai (Bernatoviča, 2011).

Auguma tips ir viens no faktoriem, ko persona pati visbiežāk novērtē intuitīvi, jo zina savas problēmkonas. Ja, piemēram, sieviete analizē savu augumu kritiski, tad neizvēlas izmantot uzkrītošu auduma rakstu problemātiskajās ķermeņa zonās. Turpretī, par sevi pārliecinātas sievietes nebaidās ģērbties saskaņā ar savām krāsu un formu tā brīža emocijām, nedomājot par to, kādu emocionālo iespaidu tas atstās uz apkārtējiem, jo viņām šis viedoklis nav svarīgs.

Krāsu sezonas tipu raksturojums.

Ziema. Ārienei raksturīgi: tumši brūnganmelni, melni, zili-melni, platīnblondi vai balti, sirmi mati; sejas āda – gaiša, bāla vai olīvu tonī; acis – piesātinātā krāsu tonalitātē (Magele, 2006: 40). Ieteikumi rakstu izvēlē: piestāv raksti, kas ir vēsos toņos, izteiksmīgi, ekstravaganti, eksotiski un ar striktām formām. Jāizvēlas izteikti rakstu kontrasti. Jo smalkāks raksts, jo spēcīgāks kontrasts. Raksti – vienkrāsu audumi, mazas rūtiņas, punktveida svītras, zebra, izteiksmīgas un platas svītras, ziedi, pumpiņas vai ģeometrisks raksts, leoparda raksts, lieli plankumi vai pumpas, lieli raksti, lieli melnbalti “zosu pēdas” raksti, lieli un izteiksmīgi kvadrāti, abstrakcijas, melnbalti “trepju” raksti u.c. (Ugrjumova, 2011). Izvairīties no oranžiem un bēšīgiem toņiem (Magele, 2006: 47).

Pavasaris. Ārienei raksturīgi: mati gaišos toņos – salmu krāsā, dzeltenī, zeltainā vai medus tonī ar zeltainu spīdumu; āda ar siltu nokrāsu, vaigos var būt sārtums un vasaras raibumi; acis – zilas, zaļģanas vai silti brūnas (Magele, 2006: 25). Ieteikumi rakstu izvēlē: piestāv raksti siltos, maigos, ieturētos, skaidros un gaišos toņos. Baltā vietā izvēlēties zeltaini bēšu. Raksti – atturīgi un eleganti. Kontrasti neizteikti vai maigi. Vairāk vitalitātes drīkst izmantot smalkos rakstos. Ieteicams izvēlēties toņus tikai no savas paletes. Raksti – eglītes raksts, šauras svītras, mazas rūtiņas, “zosu pēdas” raksti, sīku ziedu raksti, venēciešu stikla raksts, nelieli rombi, kaklasaišu raksti, oriģināli motīvi u.c. (Magele, 2006: 28), (Ugrjumova, 2011).

Vasara. Ārienei raksturīgi: pelnu brūni, vidēji brūni, gaiši brūni vai pelēcīgi mati; ādas pigments gaišs ar vēsi rozā piesitienu; acis – pelēkzilas, zaļģanas, riekstu krāsas, zilas, tērauda pelēkas (Pavļuka, 2016). Ieteikumi rakstu izvēlē: vēsie, apslāpētie toņi, diskrets, klasisks vai romantisks stils. Kontrasti – ieturēti un maigi. Izvairīties no oranžās, dziļi melnās krāsas un siltajiem toņiem. Raksti – mazas rūtiņas, punktotas līnijas, eglītes raksts, diskrets šūnu raksts, nelielas spirāles, izplūdis akvarelis, fantāziju raksti, dažāda biezuma līnijas, ziedu motīvi, maigas krāsu pārejas, venēciešu stikla raksts, pepita, “indiešu gurķis”. Vasaras tipam nepiestāv skotu raksti un izteikti kontrastējoši raksti un ģeometriskas formas (Pavļuka, 2016), (Ugrjumova, 2011).

Rudens. Ārienei raksturīgi: medus brūni, bronzas, vara brūni vai zeltaini brūni mati; āda – rozā, smilškrāsas, dzeltenbēša vai persiku krāsā; acis – dzintara vai topāza tonī, zaļģas, gaiši zilas, mazuta vai tērauda tonī (Magele, 2006: 29). Ieteikumi rakstu izvēlē: siltie, dziļie toņi, zemes toņi, piesātināti, taču, ne spilgti, izteiksmīgi, eksotiski, arī vienkārši un tautiski raksti. Nepiestāv tīrās, vēsās krāsas. Kontrasti maigi, dziļi, izteiksmīgi, dzīvīgi. Jo smalkāks raksts, jo lielāks kontrasts. Raksti – tautiskie raksti, tropu ziedi, tīģera āda, izteiksmīgas un dzīvīgas rūtis, svītras vai rūtiņas dzīvīgās, spilgtās krāsās, liānas, koki, skotu raksti, tvīds, “zosu pēdas”, “indiešu gurķis”. (Pavļuka, 2016), (Ugrjumova, 2011).

Krāsu sezonas tipu klasiskie ieteikumi mūsdienās bieži vien tiek bieži pārkāpti. Sevišķi šo tendenci var manīt augstās modes dizaineru darbu skatēs. Bieži vien konkrētā sezonas tipa modeles tiek apzināti ietērtas neatbilstošā krāsu gammā; demonstrē sev nekomplimentējošus auduma rakstus un faktūras, tādējādi parādot radošuma izpausmju duālismu: ne visam, ko valkājam, jāpiestāv sejai un matiem – galvenais, ka tas atstāj iepsaidu un runā pats par sevi kā apģērbs – mākslas darbs. Tomēr ikdienas dzīvē ir vērts atcerēties, ka auduma raksts un krāsa ir kods, ko lasīs un interpretēs jebkurš sastaptais cilvēks, tādēļ ir vērts apzināties sava atstātā iespaids riskus.

Arhetipu raksturojums.

Kā vienu no padziļinātās analīzes faktoriem var minēt arhetipu apskatu. Zinot savas personības stiprās un vājās puses, kas atbilst psiholoģiskajam arhetipam, var veiksmīgāk veidot savu tēlu, lai novērstu riskus, ko rada personības īpatnības, kas mēdz spilgti izpausties vizuālajā izskatā. Izdalot četrus izplatītākos sieviešu arhetipus, var minēt:

Hēra – sieviete, kurai svarīgākais ir atrasties laulībā, sava vīra pavadone; viņu raksturo elegance. Hēras riski: rūpējoties par vīru un ģimeni, mēdz aizmirst par sevi un savu sievišķību. Ieteikums: ar auduma rakstu palīdzību kopējam tēlam piedot sievišķību un seksapīlu. Tēlu var

veidot maigos toņos, izmantojot delikātus ornamentus ar romantisku piesitienu. Eleganto tēlu krāšņāku var padarīt spilgta raksta akcents.

Afrodīte – vissievišķīgākā sievietē. Afrodītes riski: pārspīlēta sievišķība vizuālajā tēlā, kas var tikt sajaukta ar vieglas uzvedības sievietes tēlu. Ieteikums: ar rakstu palīdzību ieviest tēlā vairāk elegances un piezemētības. Piestāv ļoti dažādi raksti un ornamentu, taču īpaši piestāvēs vienkāršaini audumi bagātos toņos, dzīvnieku ādu imitācijas un fantāziju raksti. Piestāv hipiju stils, arī etniskie un čigānu motīvi, batika.

Artemīda – karjeriste, ikdienā sacenšas ar vīriešiem, patīk sportiskais stils. Artemīdas riski: tā kā viņas filosofija ir dzimumu vienlīdzība, riskē sava partnera acīs ar laiku no seksuāla objekta kļūt neiekārotai. Ieteikums: ar rakstu palīdzību uzsvērt savas personības sievišķo pusi, izcelt savu bieži vien sportisko stilu ar kādu spilgtu krāsu akcentu, negaidītu detaļu. Iecienījusi pilsētas ielu un safari stilu, eksperimentē ar vīrišķīgo stilu un rakstu motīviem. Var piestāvēt etniskie un mežonīgas dabas motīvi, bohēmas stils.

Atēna – konservatīva karjeriste, egoiste, bieži izteikti nesievišķīga. Atēnas riski: apkārtējo acīs likties sevišķi nepievilcīgai. Ieteikumi: ar rakstu palīdzību, padarīt savu tēlu mazāk vienmuļu, konservatīvu un nesievišķīgu. Izmantot drosmīgākus un modernākus krāsu salikumus, sievišķīgus motīvus. Šim tipam labi piestāvēs stilizēta jūrniece tematika un tradicionālie britu stila raksti. Neskatoties uz savu konservatīvismu, Atēna iemieso zināmu devu ironijas, tādēļ viņai var piestāvēt kvalitatīvi audumi ar lakonisku humora devu apdrukā. Vienkrāsu komplekti un svītras audumos – tas raksturo Atēnu (Panca, Dubska, 2016), (rekapodreku, 2013).

Padziļināti pētot psiholoģiju, sieviešu arhetipi var atklāt daudz vairāk kā vienkārša ķermeņa uzbūves izpēti. Lai arī auguma tips nav mazsvarīgs stilistikā, tā ir tikai daļa no kopējā tēla. Vairumā gadījumu vispirms jāizprot cilvēka psiholoģija, temperaments, emocionālais stāvoklis un sabiedrības statuss, ko persona pārstāv vai vēlas pārstāvēt. Autores, analizējot stila un psiholoģijas studiju kursu auditoriju, kas vienlaicīgi bija uzskates materiāls teorētiskajam kursam, secinājušas, ka bieži vien savu psiholoģisko arhetipu sievietē neapzinās, jo ne vienmēr iekšējās sajūtas saskan ar apkārtējo viedokli. Nereti bija novērojamas situācijas, kad sievietes, izpildot profesionālus psiholoģiskos testus, iebilda rezultātam, tāpēc ka spēcīgs subjektīvais viedoklis prevalēja pār objektīvo personības raksturojumu. Šādos gadījumos profesionāli psihologi un imidža dizaineri vispirms iesaka kritiski ņemt vērā un novērtēt savas personības pozitīvās puses, jo bieži vien (sevišķi sievietēm) ir tendence vispirms nolasīt konkrētā personības tipa negatīvās iezīmes, taču tas nav pareizi. Piemēram, sievietei – Hērai nav jābaidās izrādīt sievišķā un jutekliskā savas personības šķautne, ko var demonstrēt ar ziedu motīviem, spilgtiem akcentiem u.c. izaicinošākiem rakstiem, pretēji tam kā ikdienas rutīnā mēdz valkāt.

Audumu rakstu psiholoģiski-emocionālā, semantiskā, semiotiskā un optiski koriģējošā funkcija un universālie pielietojuma principi

Jebkurš raksts un zīmējums iedarbojas uz cilvēka zemapziņu – raisa asociācijas un rada zināmu psiholoģisku noskaņu. Raksts kā simbolu nesējs apskatāms no semantikas un semiotikas viedokļa, jo bieži vien tam bez estētiskās funkcijas piemīt arī kultūras liecības, informatīva un sajūtu raisoša funkcija. Ja krāsas un ilustrācijas vairāk iedarbosies uz asociatīvo līmeni, kas uztverams atbilstoši recipienta kultūras kontekstam, tad, piemēram, uzraksti apģērbā ir daudz konkrētāki un tiešāki informācijas nesēji, kas ļauj valkātājam manifestēt attieksmi pret kādu konkrētu parādību vai informēt apkārtējos par savu nostāju un būtību. Mūsdienu modes dizaineru skatēs uzraksti uz audumiem parādās daudz un dažādos veidos – no bezrūpīgām haotisku vārdu virknēm līdz konkrētiem saukļiem, kas parāda attieksmi pret lokālām vai globālām norisēm. Sevišķi spēcīga enerģētiska ietekme ir diagonāliem uzrakstiem (Truskanova, 2012).

T-kreklu, kādus tos pazīstam šodien, pirmssākumi meklējami 19. gs. beigās, kad tie tika lietoti kā amerikāņu karavīru formastērpa apakšveļa, bet šodienas pasaulē ir viens no izplatītākajiem apģērba gabaliem, ko apdrukā. Pirmās T-kreklu apdrukas aizsākušās 20. gs. 30. gadu beigās, bet jau 60. gados apdrukāts T-krekls kļuvis par pilnvērtīgu pašizpaušmes līdzekli (History of the shirt, 2016). Turklāt, atšķirībā no dizaina auduma sagatavošanas, kas tiks

izmantots apģērba šūšanā, T-krekla apdrukas lielākoties taisa uz jau gatava produkta, kur pašas apdrukas tehnoloģijas ir ātras un vienkāršas. Apdrukāto T-kreklu funkcijas neaprobežojas ar apģērba kā ķermeņa aizsargu, siltumuzturēšanas, pat ne ar estētiskajām funkcijām – mūsdienās tie lieliski pilda mārketinga, reklāmas, sociālpolitiskas, indivīda pašizpaušmes u.c. funkcijas.

Pasaulē pazīstami neskaitāmi rakstu stili un motīvi, to apskatei var veltīt atsevišķu grāmatu. Autores savā darbā analizējušas populārāko rakstu motīvu psiholoģiski-estētisko ietekmi uz valkātāju. Pie izplatītākajiem rakstiem var minēt svītras, rūtis, punktus, ziedu motīvus, ģeometriskas formas, ornamentus, zīmējumus un fotogrāfijas, abstrakcijas, tekstu. Katrs no šiem motīviem atrodams neskaitāmās modifikācijās, kombinācijās un praktiski neierobežotā krāsu gammā.

Izvēloties auduma rakstus, jāņem vērā to radītā kopējā noskaņa, ko veido gan forma, gan krāsa. Dažas krāsas ir universālas un piestāv visiem sezonas tipiem: baklažāna, tirkīza, zilganzaļa, klusināti tumši zila, piena balta, vidēji piesātināta sarkana, maiga aprikožu, maigi rozā un gaiši pelēka (Magele, 2006: 14), (Оттенки, которые подходят всем, 2016).

Lielākoties cilvēka izvēle par labu kādam rakstam notiek tādēļ, ka konkrētais raksts priecē acis, bet zemapziņas līmenī atspoguļo cilvēka iekšējo stāvokli. Jāņem vērā, ka smalks raksts padara figūru vizuāli lielāku, bet liela izmēra raksts tieši otrādi – padara to slaidāku. Liela nozīme ir raksta mērogam. Piemēram, smalkām, maza auguma sievietēm jāizvēlas vidēja lieluma raksti, jo liela izmēra uzdrukas var tās vizuāli padarīt vēl mazākas (Gribova, 2016). Liela izmēra uzdrukas nav rekomendējams izvietot uz problemātiskām ķermeņa zonām, jo pievērs tam nevajadzīgu uzmanību.

Konservatīvam, tāpat kā biznesa imidžam, piestāv ieturēti zīmējumi un raksti. Vertikālas svītras vai sarežģītas rūtis liek darījumu cilvēkam izskatīties uzticamam, kompetentam un atbildīgam. Diagonālas svītras palīdz radīt apņēmīga un iniciatīvas spējīga cilvēka iespaidu. Konservatīvo stilu raksturo smalkas rūtis, tievas līnijas un nelielu ziedu raksti piezemētā krāsu gammā (Truskanova, 2012). Brīvākam stilam darba vidē var izvēlēties ziedu rakstus kādā no apģērba ansambļa komponentēm, to piezemējot ar akcentiem pasteļu vai neitrālos toņos. Piemēram, pie ziedu rakstu kleitas pieskaņot pasteļtoņu jaku. Ziloņkauls, bēšais, gaiši pelēkais un baltie toņi ir labs fons ziedu rakstam konservatīvajai videi (Приближаем весну: цветочный принт в одежде, 2014). Tradicionālajam stilam izmanto dažāda izmēra rūtis (skotu, Burberry stila u.c.), punktus un ornamentus. Šī stila raksti valkātājam liek izskatīties komunikablam, elegantam un ieturētam. Regulāri raksti asociējas ar kārtību un uzticamību, turpretī haotiski zīmējumi tieši pretēji – rada vieglprātīgu iespaidu, bet ilgākā laikā periodā pat izraisa nestabilitātes un stresa stāvokli (Truskanova, 2012).

Romantiskajam un sievišķīgajam stilam izmanto ziedu rakstus, punktus, arī dažādus tematiskos un abstraktos rakstus. Ziedu motīvs bijis redzams audumos jau gadsimtiem ilgi, un, var teikt, šis motīvs droši vien ir visvairāk apspēlētais un izmantotais sieviešu apģērba modē. Tomēr ar ziedu rakstu jābūt uzmanīgam, lai, neprasmīgi to lietojot, nepadarītu tēlu vulgāru un lētu. Ziedu rakstā jāpievērs uzmanība ne tikai pašiem ziediem, bet arī fona krāsai. Ja tēlā galvenā dominējošā krāsa ir melna, ziedu rakstam apģērbā jābūt uz neitrāla fona. Pie melnām vai tumšām biksēm piestāvēs blūze vai tops ar ziediem uz gaiša fona. Jāatceras, ka ziedi tēlā vislabāk izskatās kā akcents, nevis pamatraksts. Protams, eksistē arī izņēmumi – piemēram, ziedu rakstu kleitas. Lai arī augstās modes skatēs likumi neeksistē, un redzam, ka drosmīgi tiek kombinēti dažādu motīvu raksti, ikdienas apģērbā tomēr iesaka aprobežoties ar vienu rakstu. Ja sejas vaibstu līnijas ir tievas un izsmalcinātas, jāizvēlas maigi, plūstoši zīmējumi ar krāsu pārejām un dažādām detaļām, bet, ja sejas līnijas ir taisnas un skaidras, jādod priekšroka ziedu kombinācijām ar abstrakciju vai grafiku (Приближаем весну: цветочный принт в одежде, 2014).

Punktu raksts, ja pareizi izmantots, piestāv jebkura tipa sievietei. Piemēram, smalki punkti uz tumša fona un vidēja izmēra punkti uz jebkāda fona piemēroti jebkuram tipam – gan gados vecākām, gan pilnīgākām. Lielāka izmēra punkti uz jebkāda fona piestāv jaunām un slaidām sievietēm (Как выбрать принты и фактуру ткани к лицу, 2010).

Svītru raksts ir viens no pateicīgākajiem, ar kā palīdzību var vizuāli koriģēt figūru. Svītru veidi atrodami neskaitāmās veidos. Divkrāsu svītras piemērotas kā biznesa videi, tā ikdienišķam apģērbam, turpretī daudzkrāsainas svītras piestāvēs personām, kuras grib izcelties. Platas horizontālas svītras piedod augumam apjomu, tās ieteicamas slaidiem augumiem. Turpretī vertikālas svītras piemērotas īsiem un apaļīgākiem augumiem. Diagonālas svītras piedod tēlam dinamiskumu un izteiksmīgumu – tās piemērotas gandrīz visiem augumu tiptiem, sevišķi lielo izmēru īpašniecēm, jo liek tām izskatīties slaidākām (Геометрические принты. полоска. Часть 2: виды и применение, 2014).

Rūti, līdzīgi kā punkti un svītras, piemērojamas visiem figūru tiptiem. Mazas un vidēja izmēra ir universālas, bet lielāka izmēra labāk piestāvēs garām un slaidām sievietēm. (Как выбрать принты и фактуру ткани к лицу, 2010).

Ekstravagantas personas rakstos var atļauties izmantot dažādas “nepareizības” – deformētas tradicionālās formas, sireālistiskus motīvus, psihodēliskus rakstus, optiskās ilūzijas, drosmīgus un spilgtus krāsu salikumus, provocējošus uzrakstus u.c., taču jāņem vērā, ka šādi raksti ļoti nogurdina acis un var izraisīt trauksmes sajūtu (Truskanova, 2012).

Izvēli par labu kādam konkrētam auduma rakstam var nosacīti iedalīt 3 veidos:

1. Neapzināta jeb uz intuitīvām sajūtām balstīta izvēle.

Piemērs: auduma estētiskajai vērtībai netiek veltīta uzmanība vai arī tās izvēli cilvēks nespēj paskaidrot. Šeit jāatceras iepriekš apskatītais apstāklis, ka arī šķietami neapzinātajai izvēlei var būt meklējamas saknes zemapziņā, kas signalizē par personas psiholoģisko noskaņojumu. Šai izvēlei var pieskaitīt arī lozungu “man šis patīk, un viss”.

2. Piespiedu izvēle.

Piemērs: tiek izvēlēts apģērbs ar tādu auduma rakstu, kāds pieejams tirdzniecības vietā; vai ir finansiāli atbilstošs.

3. Apzināta izvēle.

Piemērs: tiek apzināta konkrēta informācija, kāds raksts ir atbilstošs savam auguma tipam, krāsu sezonas tipam, sociālajam statusam u.c. faktoriem.

Neatkarīgi no izvēles veida, jāatceras, ka auduma raksts konkrētā valkāšanas periodā būs tēla raksturlielums, ko apkārtējā sabiedrība interpretēs pēc sev zināmiem faktoriem.

Secinājumi

Analizējot atšķirīgus avotus, autore secinājušas, ka dažādu imidža dizaineru un stilistu ieteikumos attiecībā uz raksta mēroga izmantošanu ir zināmas pretrunas. Daži autori (piemēram, B. Magele) apgalvo, ka pilnīgākiem cilvēkiem būtu jāizmanto smalkāki raksti, taču citi (piemēram, U. Bernatoviča un O. Gribova) – tieši pretēji – ka jāievēro “mēroga princips”, kas nosaka, ka smagnējāku formu īpašniecēm jāizvēlas lielāka izmēra raksti, kas mēroga ziņā nekontrastētu ar izteiksmīgām auguma aprisēm. Pēdējam atzinumam piekrīt arī autore. Lai arī nevar nepiekrīst, ka spilgti, izteiksmīgi liela izmēra raksti pievērš uzmanību, un uz problemātiskajām ķermeņa zonām tos patiešām nevajadzētu izvietot, kopējam rakstu ansamblim pilnīgāka cilvēka apģērbā tomēr nevajag būt pārāk smalkam. To pašu var attiecināt uz detaļām un aksesuāriem. Ja, piemēram, sievietei ir kāda ķermeņa daļa, ko tā grib nomaskēt (nesamērīgi lielas krūtis, ausis, deguns u.c.), jāizvairās no sīkām detaļām tēlā. Tāpat jāņem vērā, ka var atšķirties izpratne par raksta “lielumu”. Saskaroties ar pretrunīgu informāciju stila ieteikumos, priekšroka jādod variantam, kas visvairāk uzrunā pašu lietotāju, jo personīgās preferences harmonēs ar cilvēka iekšējo būtību, līdz ar to arī radīs valkātāja psiholoģisko komfortu.

Autores izpētes rezultātā secina:

- Jebkurš raksts, neatkarīgi no valkātāja vēlmes, atstās iespaidu un rosinās asociācijas, tieši tādēļ ir vērts auduma raksta izvēli rūpīgi apsvērt – atkāpties no modes diktētajiem noteikumiem reizēs, kad tie ir pretrunā ar valkātāja personību, kā arī neļauties impulsīviem pirkumiem, ja nav pārliecības, ka cilvēks spēs “sadzīvot” ar šo rakstu savā apģērbā.

- Pareiza raksta izvēle ir ne mazāk būtiska kā atbilstoša piegriezuma apģērba izvēle. Vajag vien dažas sekundes, lai radītu iespaidu par cilvēku, auduma raksts šajā ziņā ir ļoti “runājošs” – tas izraisa asociācijas un formē viedokli par valkātāju.
- Ar raksta palīdzību var manipulēt, radot vajadzīgo psiholoģisko noskaņu. Auduma raksts nav tikai izteiksmīga modes kaprīze – tam ir daudz plašāks pielietojums un nozīme. Imidža dizaineri un psihologi zina, ka grafiskās formas un krāsas nav tikai estētiski elementi, bet tie ir instrumenti, ar ko iedarbināt zemapziņas dzīles.
- Izvēloties gatavu apģērbu, protams, ir ierobežotas izvēles iespējas, jo nākas operēt tikai ar esošo piedāvājumu, taču, prasmīgi kombinējot rakstus ar citiem elementiem un krāsām, var panākt vēlamo efektu. Bet, kā jau noskaidrots iepriekš, audumu rakstu izvēle ir tikai daļa no uzdevuma veiksmīga tēla radīšanā.
- Auduma raksts ir pilnvērtīga modes tēla sastāvdaļa, kam dažkārt tiek pievērsts nepelnīti maz uzmanības. Ja cilvēks savā tēlā nekontrolēs auduma rakstu, tad raksts runās pats par sevi, tādēļ ir labāk, ja zinām principus, kas mūs padara pievilcīgākus un harmoniskākus.

Auduma raksts ir pilnvērtīga modes tēla sastāvdaļa, kam dažkārt tiek pievērsts nepelnīti maz uzmanības. Ja cilvēks savā tēlā nekontrolēs auduma rakstu, tad raksts runās pats par sevi, tādēļ ir labāk, ja zinām principus, kas mūs padara pievilcīgākus un harmoniskākus.

Summary

In the result of the research, the author concludes that any type of textile print will leave an effect on the image and will create associations. That is why it is worth thinking carefully, before choosing a print. It might be necessary to step away from modern fashion rules when they are opposite to wearer's personality, as well as not give in to impulsive shopping, if the wearer is not completely sure he or she will be able to “live” with that type of print. Choosing the right type of textile print for your wardrobe is as important as choosing the right type of the cut. It only takes couple of seconds to create the first impression and textile print plays a big role in that – it creates associations and forms an opinion about the wearer. With the right type of print a person can manipulate, by creating a specific psychological mood. A textile print is not just greedy fashion need – it has much bigger usage and meaning. Image designers and psychologists know that graphical forms and colours are not only ecstatic elements, but also tools to awaken a personal consciousness. By choosing an already made product, of course, the options for the consumer are limited, but by successfully combining textile prints with different elements and colours it is possible to achieve the desired look. Of course, as concluded before, textile prints are only one part of creating a successful personal image.

By analysing several sources, the author concluded, that different designer and stylist suggestions for the use of textile print are a bit contradictory. Some say that portly people should use small textile prints, while other say the exact opposite – people with these body types should stick to the principle of measure, which means that larger women should choose larger textile prints that do not create contrast on their portly body types. Author's observation shows that the last statement is more true. Though you cannot disagree, that bright, expressive, large textile prints attract attention and they should not be wore on problematic zones, the overall colour ansamble shouldn't be too small on a fuller body type person. The same can be said about details and accessories. If, for instance, a woman has a body part that she wants to hide (large breasts, ears, nose etc.), small details in the image should be avoided. Also it should be noted that the understanding of “how large” textile prints are may differ for each person. If faced with contradictory information about the style, priority should be given to own personal reference because that will create a harmonious essence as well as create a psychological comfort to the wearer.

The textile print is an important part of a fashion image which sometimes does not get the attention it needs. If a person does not pay attention to the print in its image, the print speaks for itself. That is why, it is better to know the principles that make us more attractive and harmonious.

Literatūra un avoti

1. Bernatoviča, U. (2011). *Figūras korekcija*. Rīga: lekciju izdales materiāls studiju priekšmetā “Stilistika”. Imidža skolā-studijā “Unastyle”.
2. Dissanayake, G.; Sinha, P. (2015). *An examination of the product development process for fashion remanufacturing*. Resources, Conservation and Recycling 104 (pp. 94-102). Leeds, UK.
3. *Četri sievišķības tēli*. (2016). G. Pancas un Ž. Dubskas lekcija 2016. gada 6. septembrī Rīgā Arkadija centrā. Npublicēts materiāls.
4. *Геометрические принты. полоска. часть2: виды и применение*. (2014). Skatīts: 20.09.2016. <http://color-harmony.livejournal.com/184418.html?thread=6324066>.

5. Грибова, О. (2016). *Визуальные иллюзии в образе, или елемта для твоей фигуры*. Skatīts: 20.09.2016. <http://elema.by/blog/vizualnye-illyuzii-v-obraze-ili-elema-dlya-tvoey-figury>.
6. *History of the T-shirt*. (2016). Skatīts: 20.09.2016. <http://www.teefetch.com/history-of-the-t-shirt/>.
7. Jedinak, M. (2015). *How to wear floral prints and which body shape looks best in them?* Skatīts: 20.09.2016. <http://www.joyofclothes.com/blog/2015/06/which-body-shape-looks-best-in-floral-print-dresses/>.
8. *Как выбрать принты и фактуру ткани к лицу*. (2010). Skatīts: 20.09.2016. http://fammeo.ru/articles.php?article_id=620.
9. Magele, B. (2006). *Krāsa + forma = stils*. Rīga: Jumava.
10. Ozola, E. (2006). *Krāsas uztvere un iedarbība*. Rīga: Jumava.
11. *Оттенки, которые подходят всем*. (2016). Skatīts: 20.09.2016. <http://knitting-pro.ru/rubrics/yarnandneedles/yarnforknit/498-ottenki-kotorye-podkhodyat-vsem>.
12. Панкина, Е. (2013). *Типы Фигуры – важная роль в Формировании Гардероба – Часть 2. Тип фигуры Груша*. Skatīts: 20.09.2016. <http://100style.ru/2013/03/типы-фигуры-важная-роль-в-формировании-3/>.
13. Павлюк, М. (2016). *Цветотип ЛЕТО*. Skatīts: 20.09.2016. <http://newstyle.su/cvetotip-let/>.
14. Павлюченко, А. (2014). *Тип женской фигуры Яблоко*. Skatīts: 20.09.2016. <http://shopaholichome.ru/tip-figury-yabloko.html>.
15. Пе, К. (2012). *Ты прекрасна!* Москва: Эксмо.
16. *Полезные советы от историка моды Александра Васильева*. (2012). Skatīts: 19.09.2016. <http://www.livemaster.ru/topic/120496-poleznye-sovety-ot-istorika-mody-aleksandra-vasileva>.
17. *Приближаем весну: цветочный принт в одежде*. (2014). Skatīts: 20.09.2016. <http://www.diva.by/image/wardrobe/clothes/cvetochnyy-print-v-odezhde-i-aksesuarah.html>.
18. *Rectangle Body Shape*. (2013). Skatīts: 20.09.2016. <http://www.thechicfashionista.com/rectangle-body-shape.html>.
19. rekapodrekou. (2013). *Путеводитель по сообществу*. Skatīts: 20.09.2016. <http://color-harmony.livejournal.com/tag/стиль%20и%20архетип>.
20. *The Rectangle Body Shape*. (2016). Skatīts: 20.09.2016. <http://www.joyofclothes.com/style-advice/shape-guides/the-rectangle.php>.
21. *Типы женской фигуры*. (2016). Skatīts: 20.09.2016. <http://www.ask4style.ru/shape/body-constituton.html>.
22. Трусканова, Л. (2012). *Имидж и принты, узоры, рисунки на ткани*. Skatīts: 20.09.2016. http://fammeo.ru/articles.php?article_id=1359.
23. Угрюмова, Р. (2011). *Как выбрать узор и принт по цветотипу*. Skatīts: 20.09.2016. http://fammeo.ru/articles.php?article_id=855.
24. Устрайх, М. *Психология выбора одежды*. Skatīts: 19.09.2016. http://tipolog.narod.ru/Statyi/tip_odegda.htm.
25. Васильев, А. (2008). *Прогноз моды по А. А. Васильеву*. Skatīts: 19.09.2016. <http://vikent.ru/enc/7475/>.
26. Weaver, R. (2012). *The Link Between Clothing Choices and Emotional States*. Skatīts: 19.09.2016. <http://www.goodtherapy.org/blog/link-between-clothing-choices-and-emotional-states-0330124>.