

УДК 159.937.51

ББК 88.454

Б 18

Рецензенты: Н. И. Исайчикова, канд. экон. наук, доцент,
зав. кафедрой маркетинга ГФ УО ФПБ
«Международный университет "МИТСО"»;
В. С. Бондаренко, канд. геогр. наук, доцент
Белорусского торгово-экономического университета
потребительской кооперации

Рекомендован научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации». Протокол № 7 от 12 июня 2012 г.

Байбардина, Т. Н.

Б 18 Психология восприятия цвета в рекламе : текст лекции для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева. – Гомель : учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2013. – 72 с.

ISBN 978-985-540-076-0

УДК 159.937.51

ББК 88.454

ISBN 978-985-540-076-0

© Байбардина Т. Н., Бурцева О. А., 2013
© Учреждение образования «Белорусский
торгово-экономический университет
потребительской кооперации», 2013

ВВЕДЕНИЕ

Значение цвета в рекламе трудно переоценить. Цвет – наиболее эффективный и экономичный способ привлечения внимания. Он может привлекать или отталкивать. Еще до того, как человек прочтет текст, цвет уже отложит информацию на уровне подсознания. В чем же кроется секрет такого мощного влияния цвета?

Жизнь человека – постоянный процесс восприятия окружающей среды. Слыша, видя, осязая, мы получаем информацию о внешнем мире. Особо информативную роль играет зрение. Мы воспринимаем мир и ориентируемся в нем, познавая его через цвет. Цвет окружает нас. Сейчас, обладая различными инструментами, необходимо уметь правильно управлять цветом в подготовке и разработке буклета, плаката или другой рекламной продукции с помощью специальных технологий воздействия на потребителя.

В разных культурах даже основные цвета часто наделяются разными смыслами, что значительно усложняет задачу столь желанной унификации цветового оформления конкретной рекламной продукции. При продвижении товара в различные регионы, особенно при разработке упаковок, этикеток, необходимо находить компромиссные решения, адекватно воспринимаемые потребителями и приемлемые в максимально широком географическом пространстве. Оптимизация цветового представления товара – одна из серьезных проблем, возникающих при разработке, прежде всего, мегабрендов. Особенно остро она встает перед отечественными производителями, если принять во внимание не только уникальное многообразие социодемографических, психографических и культурных различий у населения страны, но и необходимость экспортной ориентации отечественной экономики. Рекламисту приходится находить ответы на целый ряд вопросов. Например, как воздействует цвет на потребителей рекламной информации, как его воспринимает массовое сознание в отдельных странах, регионах, национальных интеграциях.

В представленном тексте лекции будут рассмотрены теоретические и методологические вопросы цветового оформления рекламы, психологические особенности восприятия цвета, вопросы воздействия цвета на потребителей, метод цветовой психодиагностики Люшера, этнопсихологическое восприятие символики цвета и цветовые стереотипы в разных странах.

Знание основных законов цветового восприятия позволит создавать рекламу, убеждающую покупателя приобрести тот или иной товар. Ведь цвет – одно из уязвимых мест потребителя, через которое

можно осуществить процесс управления покупательским поведением. Внимательный и осторожный подход к психике человека через его цветовое восприятие неминуем и крайне необходим, тем более что уже давно поставлена цель, как в создании качественной рекламы, так и в ее успешном использовании и действенности.

Текст лекции по вопросам восприятия цвета в рекламе предназначен для студентов, магистрантов, аспирантов экономических специальностей учреждений высшего образования. Особую актуальность и значимость представленный материал имеет для специалистов, занимающихся разработкой рекламных продуктов.

1. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ЦВЕТА

Цвет – одно из свойств объектов материального мира, воспринимаемое как осознанное зрительное ощущение. Тот или иной цвет «присваивается» человеком объектам в процессе их зрительного восприятия.

Существует следующие три группы наук, изучающих влияние цвета на психику человека:

1. *Физика цвета*, изучающая физические законы цветового излучения, создающего цвет, и закономерности *ощущения* цвета.

2. *Психофизика цвета*, изучающая воздействие цвета на психику человека при его *восприятии*.

3. *Психология цвета*, изучающая законы воздействия цвета на *поведение* человека, его эмоции и мышление, на сознание и подсознание.

Силу воздействия цвета на сознание и здоровье человека замечали еще жрецы древнейших религий и первобытные живописцы, но ученые стали изучать это относительно недавно. Интерес к этой проблеме настолько высок, что философы и физики, искусствоведы и этнологи, врачи и психологи занимаются ею в течение столетий, добывая знания часто на ощупь, интуитивно.

Цвета как объекта реального мира не существует в принципе. Цвет, на самом деле, не больше, чем осознание воспринятого глазом электромагнитного излучения видимого диапазона. Человек бессознательно ассоциирует некоторые предметы с определенными цветами.

Объективно же восприятие цвета очень изменчиво в зависимости от необычности окружающей ситуации, психического состояния, степени физической усталости. Важно отметить, что в стрессовом состо-

янии у человека резко обостряется восприятие цветов, в то время как при общей утомленности – наоборот, притупляется.

Можно выделить следующие три основных типа цветовой символики:

1. *Цвет сам по себе* (т. е. изолированно от других цветов и форм) представляет собой первый тип цветового символа, отличающийся многозначностью и противоречивостью.

2. Вторым типом цветового символа является *цветовое сочетание*, содержащее два и большее число цветов, составляющих символическое целое, смысл которого не сводится к сумме значений отдельно взятых цветов.

3. *Соединение цвета и формы* представляет собой третий тип цветового символа – символика цветных форм, причем, как абстрактных геометрических фигур (круг, квадрат, треугольник), так и конкретных физических предметов, например, символика драгоценных камней.

Психологами установлено, что уравновешенная в цветовом отношении среда привлекает, создает творческую атмосферу, успокаивает и улучшает общение людей между собой. Цвет существенно влияет на психоинтеллектуальное состояние человека.

Цвета обращаются к чувствам человека, а именно:

- вызывают психологическую реакцию: подчеркивают качество, настроение, чувство; создают теплую или холодную среду; отражают времена года и т. д.;

- имеют физиологические последствия, как положительные, так и отрицательные оптические раздражители;

- «прикасаются» к ощущениям: создают чувство удовлетворения, приятного внешнего вида и т. п.;

- «взывают» к чувствам: придают объемность среде и предметам.

Как показывают специальные исследования, 80% цвета и света «поглощаются» нервной системой и только 20% – зрением.

Между цветовым решением рекламы и естественным восприятием человека существует определенная зависимость. Достоверно установлено, что каждый цвет вызывает подсознательные ассоциации.

Когда видишь хорошие рекламные фильмы, листаешь буклеты, разглядываешь плакаты, непременно обращаешь внимание на выразительность цветовых и пространственных решений. Все продумано до мелочей. Все очень красиво, все работает на цель – привлечь внимание, заинтересовать рекламируемым товаром. Цвет и форма эмоционально воздействуют на человека.

Цвет может привлекать и отталкивать, вселять чувство спокойствия и комфорта или возбуждать и тревожить. Влияние цвета

на потребительский выбор можно проиллюстрировать следующим экспериментом. Домохозяйкам дали продегустировать четыре чашечки кофе, стоящие рядом с коробками коричневого, голубого, красного и желтого цветов. Кофе во всех чашках был одинаковый, но дегустаторы об этом не знали. Результаты оказались таковы: 75% испытуемых отметили, что кофе, стоящий рядом с коричневой коробкой, по их мнению, слишком крепкий. Около 85% испытуемых сочли кофе, стоящий рядом с красной коробкой, самым ароматным и вкусным. Почти все утверждали, что кофе, стоящий рядом с голубой коробкой, мягкий, а тот, что стоял рядом с желтой коробкой, слабый.

Безусловно, разные люди воспринимают один и тот же цвет по-разному. Восприятие цветов изменяется с возрастом, зависит от остроты зрения, от настроения и других факторов. Однако такие различия относятся к тонким оттенкам, поэтому в целом можно утверждать, что большинство людей воспринимает основные цвета одинаково.

Приведем некоторые *медицинские, физиологические и психологические характеристики цветов*:

- Красный цвет – теплый и раздражающий, символ опасности и запрета, стимулирует мозг, показывает деятельный настрой. «Уменьшает» поверхность, окрашенную в этот цвет, и создает чрезмерную напряженность. Красный выбирают люди эмоциональные, влюбчивые, сексуальные. На малых поверхностях он может сочетаться с бирюзовым или серым.

- Оранжевый цвет является жизнерадостным, импульсивным, учащает пульс, создает чувство благополучия, свидетельствует о реализме. Его теплота, часто в сочетании с синим как дополнительным цветом, делает его приемлемым на небольших поверхностях, особенно для такой «холодной» по своей природе продукции, как инструменты, машинное оборудование и т. п.

- Желтый цвет стимулирует мозг, привлекает внимание и сохраняется в памяти дольше, чем другие цвета. Желтый цвет выбирают жизнерадостные, импульсивные люди. Яркость этого цвета вызывает нарушение психического равновесия, поэтому его не рекомендуется использовать на больших поверхностях и лучше применять в сочетании с зеленым.

- Теплый желтый (цвет яичного желтка) – это дружеский, теплый, приятный цвет.

- Светло-желтый (лимонный цвет) является холодным, «кислым», отталкивающим, вызывает чувство незначительности, бесцветности.

- Золотистый цвет олицетворяет стремление к власти и демонстрации своего превосходства.

- Зеленый цвет успокаивает, снимает боль, усталость, уравнивает, олицетворяет свежесть и естественность. Зеленый выбирают люди способные и уравновешенные. Сам по себе он вызывает ощущение «обделенности» и создает вялую атмосферу, поэтому должен использоваться в сочетании с белым или синим цветом.

- Голубой цвет антисептичен, эффективен при невралгических болях.

- Синий цвет создает внутреннюю силу и гармонию. Его выбирают люди меланхоличные и разочарованные. Свежесть синего цвета в сочетании с его успокоительным влиянием помещает его в ряд желательных цветов, поскольку он разряжает стресс.

- Фиолетовый цвет действует на сердце, легкие, кровеносные сосуды, увеличивает выносливость тканей, «примиряет» чувства между собой. Будучи дополнен зеленым или бирюзовым цветом, расслабляет и одновременно «провоцирует». Фиолетовый выбирают люди, в жизни которых наблюдается период неустойчивости.

- Белый цвет символизирует чистоту. Для него характерно «самоустранение» его собственной силы, поэтому его лучше использовать в сочетании с синим, красным или зеленым цветом.

- Бирюзовый цвет, являясь «холодным», хорошо сочетается с красным. Таким образом, он становится нейтральным и приемлемым во многих случаях.

- Багровый цвет – цвет полноты и насыщенности.

- Коричневый цвет вызывает ощущение стабильности и реальности. Коричневый выбирают люди, находящиеся в периоде стабильности, но не желающие ничего менять (консервативные). «Тяжелый» по своей природе, он может быть использован в сочетании с родственными ему оттенками или темно-голубым цветом.

- Черный цвет символизирует изящество.

- Светло-голубой цвет создает холодное и отталкивающее впечатление.

- Розовый цвет создает ощущение слабости, пустоты, а часто и слащавости.

- Светло-зеленый цвет придает «холодность» окружающей среде.

Надо иметь в виду, что цвета приобретают разный тон в зависимости от того, под каким углом мы смотрим на окрашенную поверхность: сверху, снизу или со стороны. Когда активны не один, а два цвета, мы можем из суммы этих цветов составить один цвет, если они не являются дополнительными друг к другу. Оптики, физики, худож-

ники и психологи не единожды проводили наглядные опыты по сочетанию различных цветов и их влиянию на общее восприятие. Так, нейтральный по цвету свет, проникающий в одноцветную комнату, неизбежно принимает окраску противоположного цвета. Белый луч в красной комнате кажется зеленым. Сетчатка глаза утомляется от одноцветного раздражителя. Человеку, вышедшему из красной комнаты, все другие цвета в первый момент покажутся несколько зеленоватыми. Это, как говорил Гете, «протест» зрения против одноцветного раздражителя.

Противоположные цвета, расположенные рядом, усиливают друг друга. Само собой разумеется, что под противоположными цветами мы понимаем не математическое дополнение одного цвета другим, а психологическую полярность цветов. Так, зеленый и красный цвета в этом смысле противоположны, точнее, по отношению к красному противоположен зелено-синий. Также противоположны желтый и синий цвета. Можно «поднимать» поверхности, окрашенные в синий цвет, при помощи желтого или, наоборот, желтые поверхности при помощи синего. При преобладании одного из двух цветов наш взор обязательно ищет гармоническое разрешение возникшего беспокойства, и отсюда возникает активность. На практике мы, конечно, встречаемся с подобными явлениями, которые обнаруживаются в разной степени и с разной силой. Возникает процесс взаимного воздействия двух цветов. Первый цвет требует присутствия второго, который,

в свою очередь, требует обязательного наличия первого. Таким образом, постоянно сменяются возбуждение и успокоение, и эта смена сопровождается беспокойством.

Цвета могут не только оказывать сиюминутное воздействие на человека, но и многое рассказать о его характере или привычках. Психологи установили, что каждый человек отдает предпочтение какому-то двум-трем цветам, но не больше. На этих цветах он останавливается при выборе одежды, обстановки, любых вещей.

По тому, какие краски человек предпочитает в тот или иной момент времени, какими цветами хочет окружить себя, можно сделать определенные выводы. Выбор может зависеть от самых разных причин: возраста, пола, культурного уровня, образования, темперамента.

Зарубежные ученые в результате многочисленных исследований пришли к выводу, что, в первую очередь, существует биологическая врожденность предпочтений цветов. Так, дети в возрасте до одного года независимо от расы и места проживания обнаруживают одинаковые предпочтения: красный, оранжевый и желтый цвета они

предпочитают зеленому, голубому и фиолетовому. Среди подростков и взрослых цвета по своей популярности распределяются следующим образом: голубой, зеленый, красный, желтый, оранжевый, фиолетовый, белый. От пола выбор цвета практически не зависит (в социально однородных группах).

Цвет может вызывать самые разные чувства: гнев, радость, умиротворение, печаль, энтузиазм и др. Наша эмоциональная реакция на цвет невероятно сильна. Мы не просто видим его, но и чувствуем. Воздействие цвета на психологическое состояние людей хорошо известно и общепризнанно. Множество научных исследований и экспериментов это подтверждает. Поскольку цвет влияет на повседневное поведение людей, есть смысл разобраться, как и почему возникают психологические реакции на каждый цвет, и узнать, как наилучшим образом использовать эту информацию в деловых и рекламных ситуациях.

2. ПСИХОЛОГИЯ ЦВЕТА ПО М. ЛЮШЕРУ

На Западе давно начали изучать особенности воздействия цвета на потребителей. Ассоциация цвета США (Color Association of USA) была создана еще в 1915 г. Занимались изучением этого явления многие, но, пожалуй, наибольшую популярность в СНГ приобрел профессор *Макс Люшер* – классик цветового жанра. Всемирно известный швейцарский психолог и психотерапевт родился в 1923 г. В 16 лет начал посещать лекции и семинары по психологии и философии в университете Базеля. Будучи студентом, он понял, что цветовая диагностика является не только наиболее простым и удобным методом оценки по сравнению с вербальными тестами, но и дает возможность получать более интересные результаты. Он разработал свой цветовой тест еще в 40-х гг. XX в. В течение шести лет Люшер изучал цветовые предпочтения 37 000 людей с разными психоэмоциональными особенностями. Таким образом, он протестировал более 4 500 разных оттенков и выбрал определенные цвета, послужившие основой для метода цветовой психодиагностики.

В основе теста, разработанного в 1948 г., лежит предположение, что люди с определенными чертами характера, определенной сферы деятельности или с определенным настроением отдадут предпочтение определенным цветам, поэтому с помощью цветовой диагностики можно достаточно точно определить текущее психофизиологическое состояние человека. В 1949 г., после защиты диссертации «Цвет как

инструмент психодиагностики», его идеи получили международное признание. Тест Люшера был переведен на 29 языков, а книги стали бестселлерами.

В настоящее время существует *два варианта теста*: краткий и полный. Краткий вариант *цветового теста Люшера* (ЦТЛ) представляет из себя набор (таблицу) восьми цветов: серого (условный номер – 0), темно-синего (1), сине-зеленого (2), красно-желтого (3), желто-красного (4), красно-синего, или фиолетового (5), коричневого (6) и черного (7).

Полный вариант ЦТЛ – «*Клинический цветовой тест*» состоит из следующих семи цветовых таблиц:

- Таблица № 1 – «серого цвета».
- Таблица № 2 – «восьми цветов».
- Таблица № 3 – «четырёх основных цветов».
- Таблица № 4 – «синего цвета».
- Таблица № 5 – «зеленого цвета».
- Таблица № 6 – «красного цвета».
- Таблица № 7 – «желтого цвета».

В таблицу № 1 «серого цвета» входят следующие цвета: средне серый (0; он аналогичен серому из восьмицветовой таблицы), темно-серый (1), черный (2; аналогичен седьмому цвету из восьмицветовой таблицы), светло-серый (3) и белый (4).

Таблица № 2 полного варианта аналогична восьмицветовой таблице краткого варианта теста Люшера.

В таблицу № 3 входят следующие цвета: темно-синий (П1), сине-зеленый (D2), красно-желтый (O3) и желто-красный (P4). Каждый цвет представлен в таблице по три раза (как и цвета последующих таблиц) с целью попарного сравнения цветов испытуемыми. Цвета аналогичны четырем «основным» тонам таблицы № 2.

В таблицу № 4 входят следующие цвета: темно-синий (П1), зелено-синий (D2), сине-красный (O3), голубой (P4). В этой таблице темно-синий цвет (П1) аналогичен темно-синему в таблицах № 2 и № 3. Использование одного и того же цвета («основного») в нескольких таблицах ЦТЛ позволяет, с точки зрения Люшера, более глубоко изучить отношение к нему испытуемого.

К таблице № 5 относятся следующие цвета: коричнево-зеленый (П1), сине-зеленый (D2), зеленый (O3) и желто-зеленый (P4). Здесь в третий раз присутствует сине-зеленый (D2).

В таблицу № 6 входят следующие цвета: коричневый (П1), красно-коричневый (D2), красно-желтый (O3), оранжевый (P4). Первый из

этих цветов аналогичен шестому из таблицы № 2, а красно-желтый (О3) появляется в третий раз.

К таблице № 7 относятся следующие цвета: светло-коричневый (П1), зелено-желтый (D2), оранжевый с большей долей красного (О3) и желто-красный (Р4). В последней таблице ЦТЛ в третий раз повторяется желто-красный цвет (Р4).

Цвета ЦТЛ, начиная с таблицы № 4, относятся к определенным «цветовым колонкам». Их четыре – по числу «основных» цветов. В «синюю» колонку входят цвета, обозначенные П1, в «зеленую» – D2, «красную» – О3, «желтую» – Р4.

Описание процедуры теста приводится для полного варианта цветового теста Люшера. *Суть процедуры тестирования* представляет собой ранжирование цветов испытуемым по степени их субъективной приятности (симпатичности). Тестирование проводится при естественном освещении, на цветовые таблицы не должны падать прямые солнечные лучи. Испытуемого просят отвлечься от ассоциаций, связанных с модой, традициями, общепринятыми вкусами и постараться выбирать цвета только исходя из своего личного отношения.

Первой предьявляется для ранжирования таблица «серого цвета» (номера таблиц, соответствуют порядку их предьявления). Испытуемого просят назвать цвет (или его номер), который ему больше всего нравится из пяти цветов таблицы № 1. При получении ответа экспериментатор может закрыть избранный цвет бумажным квадратиком, сходным по цвету с фоном таблицы, и заносит номер цвета в протокол на первое ранговое место (рисунок 1).

Затем из оставшихся цветов выбирается следующий цвет, который нравится испытуемому. Его номер заносится на вторую позицию. Из трех остальных цветов испытуемого просят назвать самый несимпатичный для него цвет, номер которого экспериментатор ставит на последнюю позицию рангового ряда. Если тестирование направлено на индивидуальную диагностику, то ранжирование последних двух цветов не производится и испытуемый переходит к следующей таблице цветового теста Люшера. При исследовании группы испытуемых необходимо определить места оставшихся двух цветов.

В таблице № 2 испытуемому необходимо пять раз подряд выбрать симпатичные ему цвета: сначала из восьми, затем из семи оставшихся и т. д. Экспериментатор последовательно заносит номера выбранных цветов в протокол на позиции с первой по пятую рангового ряда. После выбора пяти симпатичных цветов испытуемого следует попросить выбрать из трех оставшихся наименее симпатичный цвет, номер которого заносится на последнее место рангового ряда. Из двух оставшихся цветов испытуемому необходимо также выбрать менее

симпатичный. Номер этого цвета ставится на седьмую позицию, а оставшийся цвет занимает шестую.

ПРОТОКОЛ КЛИНИЧЕСКОГО ТЕСТА ЛЮШЕРА

ФИО _____ Пол _____ Возраст _____

1-й этап. Таблица № 1 «серого цвета»

0	3	1	4	2
---	---	---	---	---

2-й этап. Таблица № 2 «восьми цветов»

1-й выбор

2	1	5	3	6	0	4	7
---	---	---	---	---	---	---	---

2-й выбор

5	2	1	6	3	0	4	7
---	---	---	---	---	---	---	---

3-й этап. Выбор цвета с помощью таблицы «Оценочные числа» (таблицы № 3–7)

		Колонки				Колонки			
		I 1	D 2	O 3	P 4	I 1	D 2	O 3	P 4
№ 3	1-й выбор	//	///	/		2	3	1	0
	2-й выбор								
№ 4	1-й выбор	//	///	/		2	3	1	0
	2-й выбор								
№ 5	1-й выбор	///	//	/		3	2	1	0
	2-й выбор								
№ 6	1-й выбор	/	//	//	/				
	2-й выбор	/	///	//		1	3	2	0
№ 7	1-й выбор	/	///	//		1	3	2	0
	2-й выбор								
Сумма колонок						7	12	6	0
Нормы						3–8	3–8	5–10	3–9

Знаки			+		-
-------	--	--	---	--	---

Рисунок 1 – Макет протокола клинического теста Люшера

После проведения тестирования по всем остальным таблицам цветового теста Люшера экспериментатор снова предлагает испытуемому проранжировать цвета таблицы № 2. Процедура выбора является аналогичной. Второй выбор необходим для выявления типичного для испытуемого отношения к цветам «основной» таблицы, поскольку первый выбор может испытывать на себе влияние ряда побочных переменных. Кроме этого, важную роль в интерпретации результатов играют динамические показатели цветовых предпочтений – их изменения во времени. В кратком варианте также рекомендуется проводить два выбора, а время между ними (5–10 мин) должно быть заполнено другой деятельностью.

Начиная с таблицы № 3 процедура тестирования несколько изменяется. Ранги цветов определяются попарным сравнением цветовых образцов друг с другом. Для этого используется специальное «окошечко» – лист из плотной бумаги с прорезью, позволяющей видеть испытуемому одновременно только два цвета. Цвета на таблицах № 3–7 расположены таким образом, что каждый цвет составляет с другими пару (рисунок 2). Испытуемый выбирает, какой цвет из данной пары ему нравится больше, а экспериментатор, ставя черточку в соответствующей таблице протокола, фиксирует сделанный выбор (см. рисунок 1). Максимальное число выборов в пользу одного цвета равняется трем, а минимальное – 0. Обычно наблюдается иерархия цветовых выборов «ступенчатый выбор», при которой одному из цветов отдается решающее предпочтение – 3 выбора, следующему – 2 выбора и т. д. Возможен и «неступенчатый» выбор, т. е. отсутствие явной иерархии в предпочтениях (см. рисунок 1: таблица № 6, 1-й выбор). В подобном случае экспериментатору необходимо еще раз повторить с испытуемым ранжирование цветов таблицы. Если и на этот раз ступенчатый выбор не производится, в таблицу «оценочных чисел» протокола вносятся результаты последнего ранжирования цветов данной таблицы.

После завершения тестирования по таблицам № 3–7 экспериментатор подсчитывает число выборов в пользу каждого цвета и записывает их количество в таблицу «Оценочные числа». Проведением повторного ранжирования цветов таблицы № 2 процедура тестирования завершается, и экспериментатор переходит к обработке результатов.

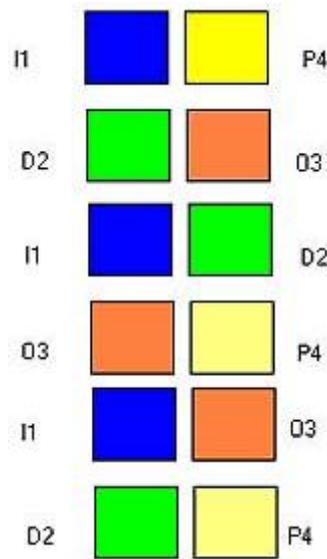


Рисунок 2 – Схема расположения цветов в таблицах № 3–7

Обработка результатов тестирования

Обработка результатов полного варианта цветового теста Люшера производится в 3 этапа:

- 1-й этап. Присвоение «функциональных знаков» (таблицы № 1–2).
- 2-й этап. Определение сумм цветовых колонок (таблицы № 3–7).
- 3-й этап. Построение «куба» (если возможно).

Первый этап. Таблица серого цвета. Первые два цвета таблицы № 1 получают знаки «+», а последний – знак «-». Например, +0+3...-2. На этом обработка результатов таблицы № 1 заканчивается, и экспериментатор может проводить их анализ, используя таблицы интерпретаций («Оценочные таблицы») и находя соответствующее значение.

Обработка результатов по таблице № 2 является более сложной и требует определенного опыта. Существуют два способа обработки. При простом способе каждому цвету таблицы № 2, в зависимости от его позиции в ранговом ряду, присваивается «функциональный знак».

Первым двум – «+» (выраженное предпочтение), второй паре – «х» (отождествление), третьей – «=» (нейтральное, равнодушное отношение), последней – «-» (выраженное отвержение).

Но, поскольку процедура цветового теста Люшера требует повторного ранжирования цветов по таблице № 2, второй выбор может отличаться от первого. В этом случае используется второй способ, при котором присвоение функциональных знаков считается более точным – «профильный анализ». На рисунке 3 изображены два варианта присвоения функциональных знаков – стандартный и с помощью профильного анализа.

Стандартный вариант	Профильный анализ
Выбор № 1 2 1 5 3 6 0 4 7	Выбор № 2 5 2 1 6 3 0 4 7
2 1 5 3 6 0 4 7	5 2 1 6 3 0 4 7
+ + х х = - - -	+ + х х = - - -
+ + + х х = - -	+ + + х х = - -

Рисунок 3 – Варианты присвоения функциональных знаков

Профильный анализ учитывает, какие цвета у испытуемого составили друг с другом устойчивую пару (их обводят кружком), а какие «держатся» отдельно (обводятся квадратом). Например, цвета третий и шестой – устойчивая пара, и это позволяет, несмотря на то, что коричневый, а затем и красный занимают пятую позицию ряда, стандартно оцениваемую знаком «=», присвоить этим цветам знак «х». Выборы отдельных цветов, согласно Люшеру, интерпретируются иначе, чем составивших пару, что также подчеркивает преимущество профильного анализа над стандартным вариантом. Так, цвет пятый должен интерпретироваться отдельно, а не в паре со вторым, как в случае стандартного варианта (выбор № 2).

Кроме присвоения функциональных знаков, процедура обработки результатов по таблице № 2 включает и определение ряда показателей, позволяющих экспериментатору точнее проинтерпретировать цветовой выбор испытуемого. Это следующие показатели: «источник тревоги» («А»), «компенсаторное поведение» («К») и «уровень тревоги» («!»).

Знак «А» присваивается, прежде всего, «основным» цветам (1–4), находящимся ниже пятой позиции цветовой пары. Однако, если после «основного» цвета находится «неосновной» (0 и 5–7), он также получает знак «А». Знак «А» присваивается и в том случае, когда ка-

кой-либо из цветов уже обозначен знаком «К». Тогда любой цвет, находящийся на последней позиции ряда, обозначается знаком «А» (естественно, если он уже не был обозначен, согласно предыдущим правилам).

Показатель «К» выставляется всем «неосновным» цветам, кроме пятого, если какой-либо из них находится на одной из первых трех позиций ряда. Знак «К» может получить и «основной» цвет, если он стоит перед цветом, уже обозначенным «К». Кроме того, если какой-либо цвет в ранговом ряду уже был помечен знаком «А», любой цвет, находящийся на первой позиции, получает значок «К», если ранее он ему уже не был присвоен.

Показатель «!» выставляется «основным» цветам, если они расположены ниже пятого места, то шестое место оценивается одним «!», седьмое – «!!», восьмое – «!!!». Также этим знаком могут помечаться «неосновные» цвета, кроме пятого, расположенные на первых трех позициях цветового ряда: третья позиция – «!», вторая – «!!», первая – «!!!». Рисунок 4 иллюстрирует применение данных правил.

К	К							А	А
5	6	1	2	3	0	4	7		
		!!						!!	

Рисунок 4 – Присвоение показателей «А», «К» и «!»

Показатели «А», «К» и «!» позволяют экспериментатору понять происхождение и природу эмоционального конфликта у испытуемого и оценить степень его выраженности.

Цвет, обозначенный «А», показывает, какая фрустрированная потребность лежит в основе конфликта, «К» – способ преодоления фрустрации, «!» – уровень стрессового напряжения. Максимальное количество «А» и «К» – 3, «!» – 12.

Степень «патологии» цветового выбора, отражающая, согласно Люшеру, вероятность неадаптивного, отклоняющегося и плохо предсказуемого поведения, обозначается звездочками («*»), числом не более трех. Например, выбор на первые два места ряда пары +7+0 (черный и серый) помечен в таблице интерпретаций тремя «*», что означает максимально высокий уровень риска подобного поведения.

Интерпретация значений цветовых пар и отдельных цветов, в зависимости от занимаемых ими позиций в цветовом ряду, содержится

в «оценочной таблице восьми цветов». Кроме нее, при оценке цветочных выборов испытуемого рекомендуется использовать таблицу «актуальных проблем», содержащую интерпретации цветовых пар, составленных из цветов, обозначенных функциональными знаками «+» и «-», т. е. наиболее симпатичных и несимпатичных для испытуемого. Например, +2-7, +5-4 и т. д.

На *втором этапе* обработки результатов тестирования экспериментатор подсчитывает суммы каждой из четырех «цветовых колонок» ЦТЛ. При этом учитываются оценочные числа только таблиц № 4-7. Подсчет ведется путем арифметического сложения оценочных чисел этих таблиц по каждой из колонок. Как видно из рисунка 3, сумма «синей» колонки составила 7 баллов у гипотетического испытуемого, «зеленой» – 12, «красной» – 6, а «желтой» – 0. В «зеленой» колонке сумма составила 12, поскольку в трех таблицах из четырех оценочные числа для этой колонки равнялись трем. В подобном случае, если даже какой-либо один цвет «зеленой» колонки получил бы 0 выборов, согласно правилам теста, общая сумма колонки равняется 12.

Минимальная сумма колонки может равняться 0 баллам, как в случае «желтой» колонки, но при этом не обязательно, чтобы все цвета данной колонки не получили ни одного выбора. Если три цвета из четырех какой-либо колонки не получили ни одного выбора, то сумма этой колонки считается равной 0 независимо от количества набранных баллов в пользу оставшегося цвета.

Для каждой из колонок Люшером были рассчитаны нормативные диапазоны значений. Так, в нашем случае сумма «зеленой» колонки оказалась выше нормативной, а «желтой» – ниже. Повышенное значение колонки обозначается знаком «+», а не достигающее нижней границы нормы – «-».

Суммы колонок могут быть обозначены одновременно значками «+» и «-» (амбивалентность), если сумма двух самых больших значений колонки превышает сумму выборов оставшихся цветов больше, чем на 3 балла.

Для таблиц № 3-7 существуют свои таблицы интерпретаций цветочных выборов, в том числе и «неступенчатых». При обработке результатов данных таблиц важно обращать внимание на оценки «основных» цветов, входящих в разные цветовые таблицы. Если разница в количестве выборов одного и того же цвета больше двух, это свидетельствует, по Люшеру, об амбивалентном отношении к этому цвету и, соответственно, об амбивалентном характере потребности у испытуемого, символизируемой цветом.

Третий этап. Если одна из колонок теста получила знак «+», а другая – «-», это дает возможность проведения анализа результатов методом «куба». Для построения «куба» подобное условие обязательно. В нашем примере одна колонка превысила нормативные значения, а сумма другой оказалась ниже нормы. На рисунке 5 изображен «куб», построенный для данного варианта – «+2-4» (повышенная «зеленая» и пониженная «желтая» колонки ЦТЛ).

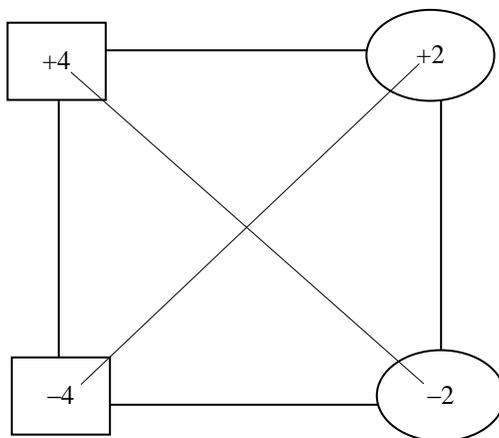


Рисунок 5 – Модель «Куб»

В «кубе», по мнению Люшера, воспроизводится динамика конфликта. Возникает он в результате «неудовлетворенного притязания» (+), т. е. фрустрации потребности, что вызывает первичную защиту, или «компенсацию фрустрации» (-), в виде отказа от данной потребности.

Отказ от удовлетворения потребности приводит к компенсаторному усилению другой потребности, что является вторичной защитой, или «компенсацией страха» (+).

«Компенсация страха» непосредственно связана с «состоянием страха», возникающим в случае неудовлетворения компенсаторно усиленной потребности. Тем самым, вторичная компенсация и страх, возникающий при невозможности ее осуществления, маскируют первичную причину конфликта. Психотерапия, направленная на вторичную компенсацию и состояние страха (т. е. внешние симптомы конфликта), малоэффективна. Люшер рекомендует не начинать с разрушения компенсаторного поведения, так как это приведет к актуализа-

ции страха. Цветовой тест Люшера, по мнению его автора, дает психотерапевту и клиническому психологу понимание истоков внутриличностных конфликтов, что позволяет построить адекватную конкретному случаю систему психотерапевтических воздействий.

Основы интерпретации цветового теста Люшера

Ядро теоретической концепции М. Люшера составляют два понятия: «структура» и «функция» цвета.

Под «структурой» цвета понимается устойчивое, общее для всех людей, независимо от расы, культуры, образовательного уровня, пола и возраста значение этого цвета. «Структуру» можно назвать «объективной» стороной цветового воздействия. В таблице 1 приводится «структура» четырех «основных» цветов по Люшеру. Индивидуальный смысл цвета для конкретного человека выражается в «функции» цвета, т. е. в характере отношения человека к цвету. В «функции» человеку открывается лишь определенная область «структуры». Метафорически можно сказать, что «функция» – это «точка соприкосновения» человека и цвета. Она определяется, главным образом, состояниями и свойствами самого человека и поэтому «функция» способна их отражать. Зная «функцию» цвета для человека, можно узнать и нечто о самом человеке. Главными структурными характеристиками цвета являются «концентричность – эксцентричность» и «автономность – гетерономность». Следует отметить, что концепция «структуры» цвета М. Люшера сложилась, во многом, благодаря влиянию Гете и Кандинского в частности, и многие из данных характеристик можно найти в их учениях о цвете. «Концентричность – эксцентричность» означает следующие направления «движения цвета»:

1. От человека к центру («домик улитки») – концентрическое, центростремительное движение, влекущее человека за собой – принцип синего цвета. Психологически это означает покой, удовлетворение, пассивность и т. д. Противоположно ему эксцентрическое, центробежное движение навстречу человеку – принцип желтого цвета. С ним связаны экстенсивность, поиск, стремление к изменениям, неудовлетворенность настоящим и устремленность в будущее.

2. Синий и желтый составляют диаду, два противоположных полюса – «эксцентричность» и «концентричность».

Соотношение «автономность – гетерономность» отражает «характер» цвета, его «силу» и «доминирование»: «автономность» означает независимость от внешних влияний и способность самому оказывать влияние. По Люшеру, это качество присуще красному и зеленому, в противоположность синему и желтому, которым свойственна «гетероном-

ность», т. е. зависимость от внешних влияний. На психологическом уровне «автономность» отражает самоопределение, произвольность, самостоятельность, а «гетерономность» – уступчивость, компромисс, покорность, избегание.

Таблица 1 – Структурные значения четырех «основных» цветов по М. Люшеру

Темно-синий	Сине-зеленый	Красно-желтый	Желто-красный
Концентричный	Концентричный	Эксцентричный	Эксцентричный
Гетерономный	Автономный	Автономный	Гетерономный
Вложение	Оборона	Наступление	Проекция
Глубина чувств	Волевое напряжение	Волевой импульс	Живость чувств
Покой	Настойчивость	Возбуждение	Перемена
Удовлетворенность	Утверждение	Желание	Раскрытие
Чувство	Владение	Завоевание	Надежда
Единение	Гарантия	Переживание	Поиск
Связь	Власть	Действие	Новизна
Любовь	Уважение	Успех	Счастье
Расширение	Сокращение	Активность	Движение

Цвета в тесте Люшера были подобраны таким образом, чтобы могли одновременно проявиться оба этих измерения. Поэтому в качестве «основных» Люшер выбрал не чистые тона, а смешанные. Например, в сине-зеленом (2) синий цвет «вносит» «концентричность», а зеленый – «автономность», что порождает соответствующую структуру цвета. По этим качествам цвета составляют пары, в которых общее свойство «усиливается», а различия не только «уравновешиваются», но и создают «внутреннее напряжение». Так, красный и зеленый (3 и 2) – «автономная» пара, «сильное» сочетание, выражающая достижения, власть, доминирование и пр. Вместе с тем, зеленый «сдерживает» красный, ограничивает его эксцентричность и стремление к новым «завоеваниям». Красный цвет, в свою очередь, «тормозит» зеленый, не позволяет ему оставаться пассивным и «самодовольным» и «соблазняет» возможностью новых «владений».

Красный и желтый «понимают» друг друга как два «эксцентричных» цвета, они – пара «горячих коней», стремятся к «завоеваниям» новых территорий. Но желтый «безалабернее» красного, у него нет конкретной цели, кроме как постоянного движения. Его нельзя «удовлетворить», он готов «бежать» бесконечно от чего угодно и куда

угодно. Поэтому Люшер связывает с ним понятие «холостого хода», иллюзорные надежды, вечно удаляющийся горизонт. Желтый придает красному экспансивность, а красный «направляет» желтый к реальным достижениям. Зеленый и синий составляют «концентричную пару». Между ними существует «согласие» в том, что лучше сохранить уже имеющееся, чем претендовать на что-то новое. Синий «идет» вглубь, это цвет – «интроверт», «созерцатель», для которого важнее внутренние богатства, чем внешняя мишура. Он пытается преодолеть «тупое самодовольство» зеленого, который вообще не «хочет» никуда «идти», а «хочет» оставаться на месте. Зеленый цвет сдерживает движение синего вглубь, поэтому их сочетание выражает спазматическое состояние.

Синий и желтый цвета друг в друге усиливают «гетерономность», но они направлены в различные стороны, поэтому данная пара выражает лабильность, изменчивость чувств и настроений – от эйфории до глубокой печали. Их единство в том, что они не находят довольства в самих себе, в отличие от зеленого и красного, а стремятся найти более полное удовлетворение, но различными путями. Глубина синего и поверхностность желтого, самоуглубление и стремление объять весь мир – два полюса подобного поиска.

Контрастные по этим измерениям пары синий и красный, желтый и зеленый лишь частично приводят к гармонии противоположно направленных тенденций.

Гармония синего и красного проявляется в способности получать удовлетворение от желаний. «Ненасытность» красного цвета, который стремится всегда быть первым, находит свое разрешение в синем, готовом довольствоваться малым и дающем возможность «почувствовать» красному реальность его достижений. Без синего красный напоминает честолюбивого человека, который всем постоянно доказывает, что он самый лучший, богатый, сильный, счастливый и т. д. Красный с синим выражает не только желание, но и способность получать удовлетворение от достигнутого. В свою очередь, синий цвет без красного лишается реального, жизненного источника удовлетворения и вынужден, наподобие ангелов, «питаться» лишь амброзией. Красный, следуя логике Люшера, – «гуляка», «бретер», «Дон Жуан» или «алчный хвостун» по цветовой классификации типов личностей Люшера. Синий – тип «аскета», «монаха», своеобразного «небесного ангела», согласно той же классификации.

Относительная гармония желтого и зеленого заключается в том, что желтый «дает» зеленому видение перспективы, новых возможностей, а зеленый желтому – чувство реальности, возможности дости-

жения и реализации «планов» желтого. Без зеленого желтый «парит» и «строит» воздушные замки, а зеленый без желтого, подобно «собаке на сене», только хранит то, что уже имеет, чванливо «уверенный» в своих «природных достоинствах» и праве. Желтый цвет, по классификации Люшера, – тип «фантазера», «мечтателя», витающего в облаках, расточающего свои силы в иллюзорных предприятиях, легко воодушевляющегося беспочвенными, на взгляд «реалиста» зеленого, прожектами. Коэффициент полезного действия «желтого типа», как правило, крайне низок, свои дела он не доводит до конца, потому что всегда находится что-то новое и более интересное. Зеленый – это тип «консерватора», «чванливый павлин», избегающий любых нововведений, которые могут поставить под сомнение его высокую репутацию. Он самодовольно «важен» и «неприступен», держится традиций и добропорядочен, не делает ничего предосудительного и неожиданного с точки зрения здравого смысла. Для «зеленого типа» самое важное – достичь определенного статуса, когда можно покойно «почивать на лаврах». Зеленый «завистлив» к успехам других, но, в отличие от «красного типа», который будет лезть «из кожи вон», чтобы доказать свое превосходство, «тип зеленого» способен лишь брюзжать и жаловаться на несправедливость судьбы. Он дает отпор только тогда, когда дело касается лично его, в противном случае остается безразличным.

Но каждый из «основных» цветов имеет и свою оборотную сторону. Если первая «лицевая» сторона цвета – это активная, наступательная тактика поведения, то вторая – оборонительная.

Невозможность проявления «красного поведения» порождает в качестве способа защиты от фрустрации «несчастливого страдальца» (–3). «Несчастный страдалец» – вторая ипостась красного, «тень» «алчного хвастуна», который испытал крушение и лишился своих владений. Ему уже не рады и гонят прочь, а сам он лишился своей силы. Удача отвернулась от «несчастливого страдальца». Другие ездят в шикарных автомобилях, сорят деньгами, любят и развлекаются, а он оказался на обочине с ощущением беспомощности. Ему остается только обижаться на весь мир, жалеть себя и по-детски отвернуться лицом к стенке или уткнуться в подушку. От великодушия победителя не остается и следа, на первом плане находятся раздражительная слабость и быстрая утомляемость. Вчера было «море по колено», а сегодня – невозможность выполнить самое простое. Поведением движет отчаяние, поэтому действия, нередко, безрассудны.

Оборотная сторона «ангела» (+1) – «дьявол» (–1). Такого человека ничто не может удовлетворить, он ненасытен и раздражен. Чтобы по-

лучить маломальское удовлетворение, ему надо много съесть, выпить, вступить в большое количество половых связей и т. п. Но проходит короткое время – и все возвращается «на круги своя». Не умея признаться себе, что «корень зла» лежит в нем самом, становится неутомимым критиком, подвергаящим все сомнению и разрушающим основы. Скука преследует его по пятам. В постоянном поиске удовлетворения, он рвет отношения, находит новых друзей и тут же теряет их, увлекается и вновь остывает. Меняются места работы, жительства, семьи, а сам он не изменяется, оставаясь таким же неудовлетворенным и раздраженным, как и ранее. Для него становится невозможным надолго на чем-то сконцентрироваться, чему-то посвятить себя, чем-то всерьез увлечься, так как ему не достает самоотверженности. Отдать себя другому для него немыслимо – «пусть они первые сделают что-то для меня». Но «раздраженный дьявол» не ценит уступок других, подозревая свое окружение в неискренности и каких-либо тайных умыслах. Скорее, подобное встретит с его стороны сарказм и смех, чем чувство благодарности. В конце концов, он приходит к выводу, что он «один, как перст», несмотря на то, что его ближние могут любить его и искренне сочувствовать. После долгой погони за удовлетворением «раздраженный дьявол» нередко впадает в депрессию.

«Чванливый павлин», когда не может быть «павлином», становится «изворотливой змеей» (–2). Тайное сомнение в себе постоянно гнетет «змею». То, что было так нехарактерно для «павлина», – сомнения в своей важности и значимости, неотступно следуют за «змеей», как ее хвост. «Змея» пытается надуваться, как «павлин», но страх, что окружающие заметят обман, не дает ей «павлиньего» покоя. И тогда она прибегает к «змеиной тактике» – укусам исподтишка, тайным интригам и сведению счетов. Она может быть «ласковой», улыбочивой и услужливой, но рано или поздно окружающим придется испытать на себе остроту ее зубок. Причем укус может быть совершен с самой обворожительной улыбкой и возможным почтением. Это тип колдуньи из сказки «Спящая красавица», вечно сомневающейся в своем первенстве. «Змею» можно «усыпить» лаской или лестью, но, как правило, не надолго. Чувствуя свою несостоятельность, но скрывая ее от других, «змея» отказывается от какой-либо ответственности и серьезных поручений, но при этом создает впечатление, что, если бы дело поручили ей, она справилась лучше других. С этой целью она любит «ставить палки в колеса» и высмеивать неумелость окружающих. Но у нее найдется масса предлогов, чтобы увернуться от того, что она считает для себя нежелательным. «Прижать ее к стенке» – дело, прак-

тически, бесперспективное. Она ловко вывернется и «выйдет сухой из воды». Опасность «змее» надо ждать, прежде всего, со стороны себя самой. Если окружающие стойко переносят все ее «укусы», то, в конце концов, она обращает свой «яд» на себя. Чтобы избавиться от гнетущего чувства собственной неполноценности, «змея» может пуститься в «загулы», находя забвение в спиртном, наркотиках, сексе и т. д.

Неудавшийся «фантазер» (+4) трансформируется в «рыцаря» (-4). Ранее лелеемые мечты и надежды, как старый хлам, выкинуты прочь. Прежнее воодушевление сменилось разочарованием. «Рыцарь» решает вообще отказаться от каких-либо надежд и мечтаний, чтобы еще раз не попасть впросак. Если это у него получается, то перед нами самый «трезвый» человек, который ни за что не пустится в какую-либо авантюру. Однако за это «рыцарю» приходится расплачиваться самоограничением. Он «запрещает» себе увлекаться, но за его стальными латами, незаметно для него самого, зарождается новая мечта. Обнаружив это, «рыцарь» начинает осторожно возвращать ее, сохраняя в тайне от окружающих. Если раньше он разбрасывался планами и надеждами, хотел поспеть куда только возможно, то теперь он – верный страж одной, но чрезвычайно значимой для него идеи. Верность идее постепенно переходит в фанатизм. Прорези его шлема позволяют смотреть лишь в одном направлении. Все остальное как бы не существует для «рыцаря». Любое посягательство на свою сверхценную идею он воспринимает как вызов на поединок и готов биться за нее до конца. «Одна, но пламенная страсть» становится судьбой рыцаря. Вместе с любовью крепнет и ревность, растет нетерпимость к критике. В конце концов, «рыцарь» становится рабом своей идеи, не может расслабиться и снять свои латы, так как это будет означать измену, которую настоящий «рыцарь» никогда себе не позволит и не простит. В психиатрии подобное положение дел классифицируется как паранойяльность, а в быту – «ослиное упрямство». Если объектом страсти становятся деньги, то перед нами «скупой рыцарь», «прекрасная Дульцинея» – «Дон Кихот», наука – непризнанный гений и т. д.

Чтобы глубоко охарактеризовать личность, необходимо выяснить ее «наступательную» и «оборонительную» тактики. Так, «алчный хвостун» часто «выбирает» себе в дополнение поведение по типу «раздраженного дьявола», а «небесный ангел» обручается с «несчастливым страдальцем», «павлин» с «рыцарем» и т. д.

Все это – примеры дисгармоничных, невротических личностей, так как, согласно Люшеру, здоровая личность гармонично сочетает

в себе потребности, символизируемые «основными цветами», и способна к нормальному их удовлетворению.

Такая личность в концепции Люшера называется «четырёхцветным человеком». Ее четыре базовые потребности – самоотдача без трагического самопожертвования «небесного ангела» и любовь к себе без беспредельного эгоцентризма «раздраженного дьявола» (синий цвет); самоуважение без чванства «павлина» и комплекса неполноценности «змеи» (зеленый цвет); достижения, стремление к успеху без ненасытности «хвастуна» и беспомощности «страдальца» (красный цвет); самораскрытие без расточительности «фантазера» и сверхзащиты «рыцаря» (желтый цвет).

Диагностика с помощью цветового теста Люшера данных типов личности возможна через определение функции цвета для испытуемого, причем анализ методом «куба» имеет более значительные преимущества в этом плане, чем оценка «функций» цвета по восьмицветовой таблице.

В таблице 2 приводятся психологические интерпретации личностных особенностей испытуемого, исходя из наблюдаемой «функции» цвета, а в таблице 3 представлены интерпретации для «неосновных» цветов, описание их «структуры» или темы.

Таблица 2 – **Интерпретации личностных особенностей испытуемого, исходя из наблюдаемой «функции» цвета, для «основных» цветов**

Функция	Цвета			
	Синий	Зеленый	Красный	Желтый
«+»	Стремление к покою. Интенсивная потребность в приятном общении и удовлетворении, стремление к гармонии, чувствительность	Напряжение воли. Самоутверждение, тщеславие, спонтанное желание играть определенную роль	Стремление к эмоциям. Активное участие и высокая активность	Восприятие возбуждения для разрядки напряжения. Ожидание встреч, раскрытие, суетливость, бегство от проблем, иллюзорное ожидание будущего
«х»	Готовность к покою без напряжения, приятным отношениям и удовлетворению	Самоопределение, самообладание	Застой, досада. Раздражаемость	Готовность к контактам

«=»	Поверхностные связи и отношения	Низкий уровень притязаний, пассивное отношение к социальному порядку	Нервозная раздражимость, потребность в безрежимном обращении, отсутствие желаний	Критическое отношение к выбору контактов и увлечений
-----	---------------------------------	--	--	--

Окончание таблицы 2

Функция	Цвета			
	Синий	Зеленый	Красный	Желтый
«-»	Беспокойство, суетливость, отсутствие глубоких «сердечных» связей, неудовлетворенность отношениями с партнером и своей деятельностью	Ограничение самовыражения, защитное напряжение. Окружающие воспринимаются как оказывающие жестокое, бессердечное давление, принуждающее делать нежелаемое	Сверхраздражимость, ощущение своей слабости, чувство беспомощности. Обижен, с трудом справляется с делами. Утомлен и плохо ориентируется в окружающей обстановке	Беспокойное ожидание. Тематическая фиксация, ограничение самораскрытия. Скванность, перевозбуждение

Функция «+» в таблице 2 означает усиление потребности, выражаемой данным цветом, «х» – переживание состояний, связанных с ее удовлетворением, «=» – неактуальность потребности на данный момент, «-» – невозможность или нежелательность удовлетворения потребности, а следовательно ее фрустрацию и связанную с этим первичную защиту, или «оборонительную» тактику поведения, тогда как цвета с функцией «+» отражают «наступательную» тактику и вторичную компенсацию.

В норме «основные» цвета не должны находиться ниже пятой позиции цветового ряда, а «неосновные», кроме фиолетового, – выше четвертой.

Появление «неосновных» цветов, кроме фиолетового, на первых трех местах восьмицветовой таблицы является свидетельством личностного конфликта, компенсаторного поведения и т. д. В этом плане особенно должны обращать на себя внимание функции «+» и «х» для черного цвета.

«Цветовая типология» личностей М. Люшера во многом переросла ЦТЛ и не является только интерпретацией результатов теста. Концепция «четырёхцветного человека» – самостоятельное учение, в ко-

тором цветовой тест Люшера играет роль практического метода, но его механическое использование не может заменить опыта эксперта. При отнесении личности к тому или иному «цветовому типу», кроме цветовых предпочтений, немаловажную (а в ряде случаев и решающую) роль играет оценка поведения личности.

В настоящее время преобладает осторожное отношение к цветовому тесту Люшера. Основным объектом критики является теоретическая часть методики. По мнению критиков, ЦГЛ недостает «стройной научности» и он «слабо коррелирует» с имеющими «стойкую репутацию» методами психодиагностики.

В 1959 г. в медицинской клинике Лейпцигского университета испытанию по цветовому тесту Люшера была подвергнута 1 000 чел. различного возраста, от детского до старческого. При этом было установлено, что молодые люди, особенно в возрасте до 25 лет, в своем большинстве предпочитают красный цвет. Чем старше люди, тем больше им нравятся темные, приглушенные цветовые тона.

Таблица 3 – **Интерпретации личностных особенностей испытуемого для «неосновных» цветов**

Тема	Серый	Фиолетовый	Коричневый	Черный
Структура	Отношение к коллективу, интеграция	Сенсибилизация. Магическо-эротическое отождествление	Физические потребности организма	Отношение к абсолюту (авторитет, судьба, смерть)
Функция «+»	Отгораживание, осторожная сдержанность, замкнутость, скрытность, социальная изоляция	Стремление очаровывать, чувственность, внушаемость	Регресс к физическим потребностям, бегство от проблем	Выражение протеста, негативизм, импульсивно-агрессивное поведение
Функция «х»	Ограниченная эмоциональная готовность к контактам	Чувственность	Потребность в комфорте и физическом удовлетворении	Протест и уход от партнера или ситуации
Функция «=»	Эмоциональная готовность к общению, заинтересованность в социальных отношениях	Сдерживание своих чувств, рефлексия чувств, щепетильность, чувствительность и обидчивость	Разрядка физических потребностей	Способность терпеть ограничения, идти на компромиссы
Функция «-»	Эмоциональная возбудимость, стремление к социальному успеху	Подавление чувствительности, контроль чувств, эстетическое, этическое или логическое стремление	Подавление, вытеснение или торможение физических потребностей	Отклонение помех и ограничений, игнорирование угрозы, пред-

		к порядку		приимчивость
--	--	-----------	--	--------------

3. ЭТНОПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОСПРИЯТИЕ СИМВОЛИКИ ЦВЕТА. ЦВЕТОВЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В РАЗНЫХ СТРАНАХ

Проблема цветового символизма является одной из центральных при изучении взаимосвязей между цветом и психикой. Происхождение цветового символа, его содержание, отношение к тем или иным явлениям и событиям в жизни людей, межкультурные различия в цветовой символике – вот одни из главных вопросов этой проблемы.

Цветовая символика имеет древнейшее происхождение, возникнув в те времена, когда человек научился добывать и использовать природные краски. С тех пор цветовой символизм прошел большой путь.

С момента своего возникновения цветовой символизм самым тесным образом был связан с магией и религией. Цвет рассматривался как атрибут магических, сакральных, божественных сил, а в определенных случаях и как само божество.

3.1. Цвет и магия у первобытных народов

В наскальной живописи первобытных народов чаще всего встречаются три цвета – белый, черный и красный, что позволяет сделать вывод об особой роли этих цветов в жизни древних людей. Как подчеркивают различные исследователи, преобладание этих красок нельзя объяснить, например, легкостью их добычи. Ведущее значение этих трех цветов подтверждается изучением магических обрядов первобытных народов современности, живущих в Африке, Южной Америке и т. д. Особая заслуга здесь принадлежит английскому этнографу *В. Тэрнеру*, собравшему большой фактический материал по «цветовой классификации» у первобытных народов, в частности, африканского племени Ндембу.

Наблюдения за обрядами и ритуалами Ндембу, а также беседы с членами племени, позволили Тэрнеру подробно описать символические значения трех «основных» цветов в жизни первобытного чело-

века. Ндембу связывают эти цвета с тремя «реками» (сущностями) одного Бога, который ими представлен. Каждый из этих трех цветов имеет определенные символические значения.

Белый цвет

Белый цвет имеет следующие символические значения:

1. Благо.
2. Источник сил и здоровья.
3. Чистота.
4. Безбедность.
5. Сила.
6. Отсутствие неудач, слез, смерти.
7. Главенство или власть.
8. Встреча с духами предков.
9. Жизнь, здоровье.
10. Зачатие или рождение ребенка.
11. Охотничья доблесть.
12. Щедрость.
13. Поминание духов предков.
14. Дружелюбие.
15. Поедание пищи.
16. Размножение.
17. Явность для глаза (ясность, открытость, доступность).
18. Возмужание или созревание.
19. Омовение.
20. Отсутствие насмешек.

Среди приведенных значений мы не обнаруживаем ни одного отрицательного. В целом, белый цвет означает для Ндембу благо, добро, счастье, развитие.

Это обобщенное значение белого универсально для всех первобытных народов древности. Белый цвет для них – символ бытия, мира, жизни.

Белая краска использовалась в тех магических ритуалах первобытных людей, в которых они апеллировали к силам добра и жизни или защищались от воздействия злых духов и божеств. Белый цвет привлекал добрых богов и отпугивал злых. Наиболее важными из этих ритуалов были ритуалы, посвященные рождению, инициации, браку и смерти.

Черный цвет

Вторым важнейшим цветом в жизни первобытных людей был черный. Если белый означал свет, то черный – мрак, если белый – жизнь, то черный – смерть, белый – чистоту и порядок, черный – грязь и хаос. Тем самым, черный – антипод белого. Оптически контраст белого и черного наиболее сильный. Также контрастны и символические значения этих двух цветов. Белый и черный относятся к дуальным символам и подобно всем дуальным формулам имеют непосредственную связь с великим мифом о Близнецах. Члены дуальной пары (люди, животные, растения и т. д.) имеют противоположную окраску, что отражает противопоставление двух миров.

Для примера приведем наиболее важные символические значения черного цвета для Ндембу:

1. Зло, дурные вещи.
2. Отсутствие удачи, чистоты.
3. Стрдание.
4. Болезни.
5. Ведовство и колдовство.
6. Смерть (в том числе и ритуальную).
7. Половое влечение.
8. Ночь, тьма.

Черный – антитезис белого, противоположная сторона жизни. Все самое негативное в жизни первобытных людей выражал черный. Злые силы, враждебные человеку, в представлениях древних людей имели черный цвет. В отличие от «белой», «черная магия» апеллирует к силам зла и приводит человека к гибели и проклятию.

Наиболее важные значения черного – небытие, смерть, хаос, разрушение. Черный цвет используется в магических ритуалах, тема которых связана со смертью, окончанием или прерыванием чего-либо, вмешательством в жизнь человека враждебных ему сил и т. п. Отсюда становится понятна роль черного в ритуале инициации. Раскрашивание черным цветом тел посвящаемых означало их ритуальную смерть – окончание предыдущего этапа существования.

Черный также использовался для защиты от сглаза и порчи, но смысл этой символической защиты в сравнении с белым другой. Если над белым зло, по мысли первобытного человека, не властно, то использование черного означало, что его носитель не обладает ничем, что могло бы быть достойным зависти. Исходя из этого, на лица новорожденных наносили черные точки, чернили животных, дома (черный краугольный камень) и т. д.

Черный считался цветом злого колдовства и ведовства. К «черным магам» относились со страхом и враждебностью. На жилища людей,

подозреваемых в злом колдовстве, наносили черную краску. Выражение «у него черная печень» означает человека со злыми намерениями.

Несмотря на то, что все негативное в жизни первобытного человека символизировалось с черным, этот цвет имел не только отрицательные значения, но и положительные, т. е., в отличие от белого, являлся амбивалентным символом. Например, у племен засушливых районов Африки черный почитается как цвет дождевых туч, а люди с особо черными волосами считаются красивыми.

Красный цвет

Заключает триаду «основных» цветов для первобытных людей красный цвет. В отличие от белого и черного, он относится к хроматическим цветам и из всех трех является наиболее амбивалентным символом. Для Ндембу красный выражает так называемые «красные вещи», которые сделаны из крови или красной глины. Символические значения красного определяются «видом» крови. Красный цвет для племени Ндембу имеет следующие значения:

1. Кровь животных.
2. Кровь последа (роженицы).
3. Кровь всех женщин (менструальная кровь).
4. Кровь процедуры обрезания крайней плоти.
5. Кровь убийства.
6. Кровь колдовства и ведовства (связанная с некрофагией).

Все «красные вещи» разделяются на две категории в зависимости от того, приносят они добро или зло. Но независимо от своей валентности все «красные вещи» обладают силой, так как кровь – сила, и без нее человек умирает.

Сила – главное значение красного, и этим объясняется его роль в качестве магического средства. Например, в ритуале, посвященном рождению ребенка, новорожденному наносились красные точки на голову, половые органы и другие части тела для того, чтобы он рос здоровым и сильным. А рисунок красной руки перед входом в первобытную пещеру служил для отпугивания злых демонов. Раскрашивание красной краской лиц воинов должно было придать им силу и храбрость и одновременно утратить врагов. Как символ силы красный использовался и в качестве средства от сглазов и наговоров.

Уже первобытные люди считали красный лечебным цветом, способным заживлять раны и возвращать здоровье. С этой целью к пораженным участкам тела прикладывались красные тряпки или глина. Также они наносили кровь на предметы, которые хотели оживить.

Важную роль красный цвет играл в обрядах очищения. Члены племени, участвовавшие в процедуре обрезания, должны были на протяжении определенного времени носить на руках и шее предметы красного цвета.

В сочетании с белым цветом красный составляет так называемую «жизнеутверждающую пару», символизирующую добрые силы, могущество, почет, власть и богатство. В паре с белым нивелируются отрицательные значения красного, и наоборот, сочетание красного и черного усиливает негативные стороны красного цвета, придает ему зловещий характер и, с точки зрения древней магии, символизирует злые силы.

Символические значения красного объясняются его связью в сознании древних с кровью. Красный цвет – третья река верховного Бога, цвет одной из самых важных жидкостей человеческого организма. Причем, связь красного с кровью для первобытного сознания более существенна, чем с огнем.

Главенство белого, черного и красного в цветовой символике наблюдается практически у всех ныне живущих племен Африки с первобытнообщинной организацией. Это Догоны, Маны, Бакту, Семанги, Сакаи и др. Сходная картина отмечается и на Мадагаскаре. У первобытных племен этого острова черный выражает низменное, неприятное, злое; белый – радость, свет, надежду, чистоту; красный – силу, могущество, богатство, успех. Пещерные росписи австралийских аборигенов также, в основном, выполнены этими тремя красками. Белый у них символизирует воду, а красный – кровь. Практически сходные значения «основных» цветов наблюдаются и в Северной Америке у индейцев племени Чироки: белый цвет – мир, счастье; красный – успех, торжество; черный – смерть.

В палитре первобытных людей присутствуют и другие цвета, в частности, синий и желтый. Но эти цвета не являются «самостоятельными». Желтый «тяготеет» (в символическом плане) к белому, а синий – к черному.

Принципиальное сходство цветовой символики у первобытных народов различных частей света позволяет нам вслед за В. Тэрнером трактовать цветовую триаду как архетип человека. Для первобытного человека три «основных» цвета – не просто различия в зрительном восприятии различных частей спектра, а сокращенное или концентрированное обозначение больших областей его психобиологического опыта, затрагивающее как разум, так и все органы чувств, и связанное с первичными групповыми отношениями. Поскольку этот опыт имеет своим источником саму природу человека, он является

всеобщим для всех людей как представителей человеческого рода. Поэтому символический смысл цветовой триады является принципиально схожим в самых различных культурах.

3.2. Цветовая символика в Древней Индии и Древнем Китае

В Индии и Китае с древности и по сегодняшний день существуют развитые системы цветовой символики. Учения о цветах считаются эзотерическими и в полном объеме передаются только посвященным. Отдельные фрагменты этих учений содержатся в дошедших до нас памятниках философской и религиозной литературы.

Цветовая триада занимает ведущее место в этих учениях, а символические значения цветов во многом схожи с теми, что отмечаются в первобытных культурах.

Символика цвета в Древней Индии

В Древней Индии «основные» цвета являлись символами главных мировых (космических) сил – составляющих частей мироздания. Основа основ для древних индийцев – солнце, которое не имеет определенного цвета, может постигаться только в мышлении, а не чувственно. Оно содержит в себе любые цвета, точнее, порождает их. Отсюда существует понятие «невидимого света», «черного солнца» и др.

Свет и тьма (белый и черный) понимались как единство, тьма являлась инобытием света. В «Ригведе» это единство выражено следующим образом: огонь, чистый и яркий в небе, оставляет черные полосы на земле (или обгоревшем предмете); дождь, черный в небе (в виде дождевых облаков), становится прозрачным на земле.

Более низкие по рангу божества имеют определенный, устойчивый цвет. Цвет богини любви – белый, богини смерти – черный и красный, богини материнства – красный, так как она связана с принципом творения, активности, который выражается красным цветом. В целом, добрые боги и силы обозначались белым цветом, а злые – черным или сочетанием черного и красного.

Символика цвета в Древнем Китае

В Древнем Китае цвет также рассматривался в качестве символа важнейших сил и стихий. Согласно эзотерическим учениям, три ряда символов (оттенки цветов, составные и природные элементы, чувства

и реакции) исходят из общего источника, действующего на глубочайших уровнях действительности. В «Книге перемен» мы находим систему цветовой символики, исходящую из принципов теории соответствий, представленную в таблице 4.

К списку «основных» цветов в Древнем Китае добавились синий (зеленый) и желтый. У древних китайцев понятия синего и зеленого были взаимозаменяемы, а четкого различия в цветовых обозначениях этих двух цветов не было, возможно, потому, что зеленый рассматривался как порождение синего.

Таблица 4 – Цветовой символизм в Китае

Цвет	Время года	Стихия, предмет	Сторона света	Планета	Животное – символ
Зеленый или синий	Весна	Дерево	Восток	Юпитер	Дракон
Красный	Лето	Огонь	Юг	Марс	Феникс
Белый	Осень	Металл	Запад	Венера	Тигр
Черный	Зима	Вода	Север	Меркурий	Черепаха и змея
Желтый	Конец лета	Земля	Центр	Сатурн	–

Цвет и символизируемая им стихия для китайцев не были жестко связаны друг с другом. У одной и той же силы могло быть несколько цветковых символов в зависимости от состояния этой силы или стихии. Так, светло-синий являлся символом полуденного неба, а черный с небольшой долей красного – предрассветного, означая зарождение света в недрах мрака.

В китайской символике цвет выражал социальный статус: каждой социальной группе соответствовал свой цвет. Например, желтый считался священной привилегией императорской фамилии. Цвета делились на «благородные» и для простого народа, как об этом говорится в «Книге песен».

В учении о первосущностях Инь и Ян также присутствует цветовая символика. Ян имеет белый (желтый) цвет, а Инь – черный (синий).

Сравнивая содержание цветковых символов у первобытных народов с цветковой символикой Древней Индии и Китая, можно сделать вывод о его принципиальном сходстве, а значит и единстве корней цветкового символизма у самых различных культур, разделенных между собой во времени и пространстве.

3.3. Цветовой символизм древних народов Ближнего Востока, Центральной Азии и Египта

Во многом сходный характер цветовой символики мы встречаем и у древних народов Ближнего Востока, Центральной Азии и Египта.

Одним из самых распространенных культов у народов, живших на этих территориях, был культ солнца, света, а также наиболее близкого подобия солнца – огня (зороастризм). Как и в Древней Индии, Солнце почиталось верховным божеством, источником жизни и блага. Поэтому отношение к тому или иному цвету зависело от того, насколько он был «солнечным» – светлым и ярким. Цветами, в наибольшей степени похожими на солнечный свет, были белый и золотой (желтый). Поэтому эти цвета считались божественными. Они были цветами богов, священных животных, жрецов и т. д.

Священным цветом считался и красный. В Египте красный лотос был символом крови, пролитой Осирисом. Как и в Китае, этот цвет считался цветом благородного сословия, воинов, царей. Однако отношение к красному не было однозначным. Для ветхозаветных евреев красный означал кровопролитие, войну, вину и грех. Красный символизировал и гнев Иеговы. Следует также отметить, что древнееврейское слово «чувство», или «страсть», происходит от глагола «краснеть».

Осирис – бог произрастания и царства мертвых. Изображался зеленым цветом, который содержит две противоположные тенденции – жизни и смерти, т. е. является амбивалентным символом. Зеленый входил в любимое цветовое сочетание древних египтян: зеленый – белый – красный.

Важное символическое значение в Древнем Египте имел голубой, или синий, цвет соответствующий истине. В связи с этим, особо ценился синий камень лазурит. Этот же цвет символизировал небо – жилище Ра (верховного Бога Солнца).

Черный считался цветом злых демонов, дьявола. Как и в других культурах, ему приписывались, как правило, негативные значения – зла, греха, несчастья и т. д.

Таким образом, цветовая символика народов Ближнего Востока, Центральной Азии и Египта не имела сколь либо существенного своеобразия или отличий по сравнению с другими народами Древнего мира. Цветовая триада являлась господствующей, а значения составляющих ее цветов аналогичны уже нам известным. Можно отметить более выраженную амбивалентность красного цвета (у древних евреев), но не выходящую за рамки его традиционных значений.

3.4. Цветовая символика эпохи Античности

В эпоху Античности формируется иное отношение к цвету. Наряду с сохраняющимся отношением к цвету как религиозно-мистическому, магическому символу, возникает также и естественнонаучное отношение. Промежуточным вариантом между этими формами отношения можно считать попытки ряда видных древнегреческих философов создать цветовую систематику стихий, но уже не мистических, а природных.

Эмпедокл, выделяя четыре основных стихии, наделяет каждую из них своим цветом. Воде соответствует черный цвет, земле – желтый, огню – красный, воздуху – белый.

Если Эмпедокл, определяя цвета стихий, опирался на зрительные впечатления, то Аристотель, желая установить их «истинный» цвет, использовал экспериментальный метод. По Аристотелю, «основных» цветов три: белому (бесцветному) соответствуют вода, воздух и земля; желтый – цвет огня, а черный – цвет разрушения или переходного состояния. Отнесение стихии «земля» к группе белого объясняется результатами экспериментов Аристотеля по прокаливанию почвы, которая в конце концов становилась белой. Внимательно разглядывая пламя огня, Аристотель пришел к выводу, что оно скорее желтое, чем красное. Подобный экспериментальный подход, естественно, разрушал мистический ореол цветов, низводил их до обычных явлений физического мира.

Традиционная роль цвета как символа сверхчувственных, магических сил в гораздо большей степени сохранилась в философской школе пифагорейцев, много почерпнувших из знаний вавилонских и египетских жрецов и магов. Несмотря на попытки естественнонаучного изучения цветовых феноменов, отношение к цвету как мистическому символу преобладало у Платона и неоплатоников. Белый и золотой (желтый) считались в этих философских школах божественными цветами (в том числе и мирового разума – Логоса), выражали благо, истину, счастье, добро, познание, гармонию. Темные и особенно черный цвет являлись символами зла, бедствий, сил, враждебных человеку и т. д.

Следует также отметить, что отношение к цветам в Древней Греции во многом определялось не только его значениями как религиозного или философского символа, но и эстетическими канонами и представлениями о прекрасном. Поэтому излишество, отсутствие меры в использовании даже самого «благородного» цвета могло счи-

таться «безобразным». Сходное отношение, опосредованное принципами даосизма, характерно и для Древнего Китая, где слишком яркие цвета являлись символом суетности жизни.

Цветовая символика в Древнем Риме не выходит за пределы традиционных канонов. Также наиболее любимыми и почитаемыми цветами были белый, желтый, красный и пурпурный. Синий цвет считался атрибутом Юпитера и Юноны как богов неба и означал религиозное чувство, преданность и невинность; зеленый – цвет Венеры и Природы, – символизировал плодородие полей, симпатию и приспособляемость; фиолетовый соответствовал ностальгии и памяти; желтый (атрибут Аполлона, бога солнца) выражал великодушие, интуицию и интеллект; оранжевый – гордость и амбицию; красный (цвет Марса) – страсть, чувственность и животворные силы; розовый – чувствительность и эмоции. Сочетание белого с красным являлось символом аристократического, знатного происхождения. Пурпур считался цветом императоров и членов царского дома, означая власть, духовность, величие. Когда римский полководец праздновал свой триумф, он выезжал в одеяниях красного цвета на колеснице, запряженной четырьмя белыми лошадьми, покрытыми позолоченными попонами.

3.5. Цветовая символика Средневековья

После античной эпохи, во времена Средневековья в Европе цвет снова вернул себе позиции, прежде всего, как символа мистических сил и явлений, что особенно характерно для раннего христианства.

Цветовые символы христианства

Наиболее существенное отличие «языческого» периода цветовой символики от «христианского» заключается в том, что свет и цвет окончательно перестают отождествляться с Богом, мистическими силами, а становятся их атрибутами, качествами и знаками.

Согласно христианским канонам, Бог сотворил мир, в том числе и свет (цвет), но сам он не сводится к свету. Свет, особенно, видимый, – только одна из ипостасей Бога. Поэтому средневековые богословы, (например, Аврелий Августин), восхваляя свет и цвет, как проявления божественного, тем не менее, указывают на то, что они (цвета) могут быть и обманными (от Сатаны) и отождествление их с Богом представляет собой заблуждение и даже грех. Жесткой связи между опре-

деленным цветом и мистическими силами, как это наблюдается ранее, уже практически нет. Божественную сущность необходимо постигать внутренним, трансцендентным созерцанием, а не обольщаться внешней яркостью и красотой.

Пожалуй, только белый цвет остается незыблемым символом святости, чистоты и духовности. Ангелы на небесах – в белых одеждах, как и святые, претерпевшие за веру. Особенно важным являлось такое значение белого, как чистота и непорочность, освобождение от грехов, как об этом говорится в «Откровении» Иоанна. Белый не имеет в христианстве отрицательных значений, даже белый саван означает, как и у первобытных народов, переход в иной, «лучший» мир, очищение от грехов, и только в этом состоит его «траурность».

Символика других цветов амбивалентна, причем, в различные отрезки Средневековья у того или иного цвета на первый план выдвигались то положительные, то отрицательные значения. Так, в раннем христианстве превалировало положительное символическое значение желтого, как цвета Святого Духа, божественного откровения, просветления и т. д. Но позднее желтый приобретает негативный смысл, который нередко приписывается этому цвету и в наши дни. В эпоху готики его начинают считать цветом измены, лживости и т. д.

Красный в христианстве символизирует кровь Христа, пролитую ради спасения людей, а следовательно, – и его любовь к людям.

Как и в императорском Риме, пурпурный в Средневековье считался царственным цветом. Члены королевской семьи даже в трауре надевали пурпурные одеяния (но более темных оттенков, с преобладанием синего). В настоящее время, когда королевские особы больше не злоупотребляют пурпуром в своих одеждах, сохранился обычай «пурпурного траура» в западноевропейских королевских домах.

Фиолетовый и синий считались мистическими, трансцендентными цветами. Богослов и философ Н. Кузанский называл фиолетовый цвет «гармонией противоречий». Знаком кардинальского достоинства считался фиолетовый камень аметист. Синий (голубой) для христиан символизировал небо, был цветом вечности, настраивал на смирение, благочестие, выражал идею самопожертвования и кротости.

В отличие от трансцендентного синего, зеленый являлся более «земным», означал жизнь, весну, цветение природы, юность. Он доминировал в христианском искусстве. Вместе с этим, зеленый имел и негативные значения – коварства, искушения, дьявольского соблазна (сатане приписывались глаза зеленого цвета, что, возможно, лежит в основе поверья о зеленых глазах как знаке завистливости и жадности человека).

Отношение к черному было преимущественно негативное – как к цвету зла, греха (красный в определенных ситуациях также символизировал грех – несправедливую кровь), дьявола и ада, а также смерти. В значениях черного, как и у первобытных народов, сохранился и даже развился аспект ритуальной смерти – смерти для мира. Поэтому черный стал цветом монашества.

Коричневый и серый были цветами простолюдинов. Их символический смысл, особенно в раннем Средневековье, был сугубо негативным. Они означали нищету, безнадежность, убожество, мерзость и т. д.

Продолжало существовать и отношение к цвету как магическому средству. Это касается, прежде всего, средневековой алхимии. Цвета в алхимии делились на «высшие» и «низшие». К «высшим» относились цвета известной нам «триады» – белый, черный и красный. Они символизировали три стадии «Великого Превращения»: первичную материю (черный), ртуть (белый) и серу (красный), результатом которого было создание «камня» (золотой). Черный цвет соответствует стадии брожения, гниения, затемнения, раскаяния; белый – состоянию просветления, восхождения, откровения и прощения; красный – ступени страдания, возвышения и любви. Золотой обозначал славу. Главным исходным цветом (порождающим все остальные цвета) в этой триаде считался черный. Оставшиеся цвета входили в группу «низших», или «вторичных». В алхимии существовала цветовая систематика химических элементов и специфические цветовые наименования. Например, серебро именовалось «белой королевой».

Цветовая символика ислама

Цветовой символизм в исламе достигает чрезвычайно высокого уровня развития, характеризуется многозначностью и несет на себе отпечаток влияния как Древнего Востока, так и Древнего Запада. Вместе с тем, в цветовой символике ислама много оригинального. Запрещение им изображения людей, животных и т. д. способствовало тому, что цвет становится одним из главных выразительных средств. Цветовые орнаменты, узоры ковров представляют собой систему цветковых символов, отражающих представления мусульман о земной и небесной жизни. В Коране свет, а также наиболее светлые и яркие цвета являются символами блага, божественного начала, но, как и в христианстве, не отождествляются с Богом.

Белый цвет выражает чистоту и духовность. В споре невольниц из «Тысячи и одной ночи» белый называется «лучшим из цветов».

Золотой (желтый) цвет символизирует славу, успех, богатство, торжество и т. д. Считался лечебным цветом. Вместе с тем, желтому соответствовали и негативные значения, в частности, как символа желудочных заболеваний.

Красный цвет для мусульман не столь амбивалентен по содержанию, как в других культурах. Этот цвет считался священным, магическим, имеющим большую «жизненную силу». Поэтому ценились драгоценные камни красного цвета – рубины и др. Считалось, что они придают владельцу силу, энергию, бесстрашие. Символизировал он и любовную страсть. Вера в «великую силу красного» была настолько сильной, что считалось за лучшее не показывать камни красного цвета маленьким детям, а также животным, которых он мог испугать или возбудить. В поэтическом творчестве мусульман были широко распространены «красные символы», например, красная роза означала страстную любовь.

Почитаемым и «священным» считался зеленый цвет (зеленое знамя пророка). Зеленый символизировал оазис, природу, жизнь, отдых. Камни зеленого цвета означали жизненную стойкость, счастье и благополучие в делах. Драгоценные камни зеленого цвета были любимы мусульманами больше любых других.

Синий и фиолетовый цвета (цвета тени), как и в христианстве, ценились за их трансцендентный, мистический характер. Синий и фиолетовый – цвета мистического созерцания, приобщения к божественной сущности. Фиолетовый цвет также имел и значение обманчивости земной жизни, миража.

Весьма существенной особенностью исламской цветовой символики являлся не столь негативный характер черного цвета. Ночь, тьма, тень дополняли свет. Священный камень храма Кааба – черный. Черный – цвет земли. Он же был цветом одежды и знамени аббасидских халифов. Вместе с тем, сохранились и негативные ассоциации с черным как цветом грязи, греха, злых дел.

Превалирование положительного отношения к чистым, светлым, сияющим цветам является одной из особенностей исламской цветовой символики. Но если цвет замутнен, нечист, «грязен», то он теряет для мусульманина всякую привлекательность. Как и в средневековой Европе, это, прежде всего, относится к серому и коричневому. Они – цвета несчастья и нищеты. Серый – цвет пыли и праха, противоположность яркого, разноцветного мира, напоминающий смертным о бренности их существования.

3.6. Цветовая символика эпохи Ренессанса

С началом эпохи первых буржуазных революций, Реформации, становления капиталистической формы хозяйства цвет постепенно теряет в Западной Европе свои мистические ассоциации. Содержание цветковых символов становится более бытовым, а отношение к цвету – практическим. Впечатляющему колориту католической церкви противопоставляется цветовой аскетизм протестантизма. «Петушиной» яркости дворянских одежд буржуа предпочитают неброские, практичные оттенки. Художники и ученые начинают постигать физическую природу света и цвета, используя при этом отнюдь не богословские категории. Если Леонардо да Винчи говорит об «основных» цветах (белый, желтый, зеленый, красный, синий и черный) и связывает их со стихиями, то это для него, скорее, ассоциации художника, чем метафизическая систематика.

Возникают попытки связать цвет с физическими свойствами материи. Так, Бернандино Телезио в своем труде «Происхождение цветов» ставит в соответствие цветам две «неуничтожимые субстанции» – тепло и холод.

Вместе с тем, в эпоху Возрождения создавались и метафизические концепции цвета. Свет в них трактовался как духовная субстанция, а темнота символизировала косную материю. Марсилио Фичино в духе Платона вводит категорию «идеи цвета». Каждый из 12 цветов в его систематике символизировал какую-либо стихию или силу. Например, черный – материя, коричневый – земля, синий – воздух, белый – духовный свет, блеск и сияние – Бог. Надо отметить, что подобная символика оказала заметное влияние на многих выдающихся художников Возрождения (в частности, Рафаэля), которые опирались на нее при создании своих произведений.

Спускаясь с высот метафизики, можно обнаружить и бытовую сторону цветовой символики в Европе. Например, существовал «цветовой код» одежды. По Коронато Оккольти, белый и красный цвета в одежде выражают любезность, уверенность, достоинство. Коричневый и серый в быту уже не считались символически негативными. Они означали умеренность, практичность, трезвый расчет.

В эпоху Возрождения возникли первые цветковые системы психологических свойств человека. Это ознаменовало новый этап в развитии цветовой символики. Джан Паоло Ломаццо поставил цвет в соответствие тому или иному темпераменту. По Ломаццо, белому соответствует флегматический темперамент, черному – меланхолический, красному – сангвинический, а желтому – холерический. Темные, зем-

лянистые, свинцовые оттенки он связывал с печалью и меланхолией. Зеленые и светло-красные – с весельем и радостью. Как и Телезио, Ломаццо видит связь между цветами и температурными ощущениями. Самым «холодным» он полагал белый, а «теплым» – черный.

Цвет, «спускаясь с горных высот», начинает все больше становиться символом человека, его чувств, мыслей и отношений, что заложило основы будущих исследований взаимосвязи между цветом и психикой.

3.7. Формы и содержание цветовой символики в XVII–XIX вв.

Достижения физической оптики XVII в. И. Ньютона («Лекции по оптике») привели к тому, что в эпоху Просвещения в Европе цветовой символ практически лишился своего теологического содержания. Богословский этап цветовой символики окончательно завершился, и если и упоминалось о связи цвета и света со сверхчувственным миром, то, в основном, в метафорическом плане. Сам И. Ньютон в традициях пифагорейской школы связывал семь спектральных цветов с семью нотами октавы. На основе этой идеи Луи Бертраном Кастелем был создан «цветовой орган».

Цветовой символизм Просвещения характеризуется эклектичностью, замещением традиционного содержания цветковых символов новыми ассоциациями и связями. Благодаря этому, цветковая символика из стройной и общедоступной становится более индивидуализированной, испытывает на себе влияние различных культурных традиций. Если в среде простого народа содержание цветкового символа еще долгое время остается «простым» и традиционным, сохраняя свои древние корни, то в среде интеллектуальной элиты Просвещения активно формируются новые варианты цветкового символизма. В изобилии создаются абстрактные цветковые системы – «цветовые круги и треугольники». В соответствие цвету ставятся как физические явления и процессы, так и физиологические ощущения, нравственные категории и т. д.

Одним из малоизвестных авторов такой цветковой системы является немецкий ученый И. Цан. Он исходил из известной уже идеи (теории соответствий), что цвет находится в определенной (жесткой) связи практически со всеми явлениями и категориями, и поэтому через цвет можно выразить весь мир (сравните теорию игры в бисер в романе Германа Гессе «Игра в бисер»). В таблице 5 приводятся подобные связи цвета.

Таблица 5 – Связь цвета с другими категориями

Белый	Желтый	Красный	Синий	Черный
Чистый свет	Очень легкая тень	Окрашенный свет	Тень	Темнота
Свет	–	Умеренная тень	Густая тень	Темнота
Радость	Омраченная радость	Чувствительность, смешанная с горечью	Строгость	Горечь

Окончание таблицы 5

Белый	Желтый	Красный	Синий	Черный
Огонь	Эфир	Воздух	Вода	Земля
Детство	Юность	Молодость	Возмужалость	Старость
Ум. Разум	Внимание	Безумие	Праздничность	Неизвестность
Бог	Ангел	Человек	Зверь	Растение
Высокий звук первой струны	Вторая струна лиры	Средняя нота	Предпоследняя нота	Самый низкий звук последней струны

Благодаря художникам и ученым, расширяется список цветовых ассоциаций. Так, французский ученый Роже де Пиль в своей работе «Диалоги о цвете» разделяет цвета на «тяжелые» и «легкие», «удаляющиеся» и «приближающиеся», «земные» и «воздушные», «впечатляющие» и «малозаметные». Используя свою «семантическую систему», Р. де Пиль дает цветам принципиально новые описания, во многом напоминающие язык описания семантического дифференциала Ч. Осгуда. Так, коричневый цвет определялся Роже де Пилем как «тяжелый, земной, выступающий».

В XVIII в. возникает еще одна наука, в сферу интересов которой входит проблема цвета, – физиологическая оптика. Ж. Бюффоном было введено понятие «субъективных цветов», т. е. таких, которым не соответствует какой-то внешний объект. Под субъективными цветами понимались различные цветовые иллюзии, например, цветовые ощущения, возникающие при надавливании на глазное яблоко. XVIII в. можно принять за точку отсчета для третьей составляющей учений о цвете – психологии цвета, возникновение которой связано с именем великого поэта Германии Й. В. Гете. Работа Гете «Учение о цвете» не потеряла актуальности и в настоящее время. На наблюдения и выводы Гете о взаимосвязи цвета и психики ссылались и ссылаются многие выдающиеся ученые и мыслители, такие, как Гегель, В. Кандинский, Н. Бор, А. Ф. Лосев, М. Люшер и др.

Учение о цвете Й. В. Гете

Известно, что сам Гете ценил свою работу по цвету выше своего поэтического творчества. Великий поэт был не согласен с теорией света и цвета Ньютона и в противовес создал свою собственную. Интерес Гете к цвету отмечается с детства. Чувственно-наглядный метод Гете был причиной того, что современниками его концепция была встречена «в штыхы». Гете обвиняли в дилетантизме и советовали заниматься своим прямым делом. На холодное отношение современников к своей теории Гете жалуется в одном из писем к Шиллеру. Нас, прежде всего, интересует та часть учения Гете, которую он называет «чувственно-нравственным действием цветов».

Гете считал, что цвет «независимо от строения и формы материала оказывает известное воздействие... на душевное настроение». Тем самым, впечатление, вызываемое цветом, определяется, прежде всего, им самим, а не его предметными ассоциациями. «Отдельные красочные впечатления... должны действовать специфически и... вызывать специфические состояния». И далее: «Отдельные цвета вызывают особые душевные состояния». Согласно этим положениям, Гете ставит в соответствие определенным цветам определенные психологические состояния человека. Подобное свойство цвета Гете иллюстрирует описанием тех изменений в «душевном состоянии», которые происходят при достаточном длительном воздействии цвета на человека, например, посредством цветных стекол.

Опираясь на эти основные положения психологического раздела своего учения, Гете разделяет цвета на «положительные» – желтый, красно-желтый (оранжевый) и желто-красный (сурик, киноварь) и «отрицательные» – синий, красно-синий и сине-красный. Цвета первой группы создают бодрое, живое, деятельное настроение, а второй – неспокойное, мягкое и тоскливое. Зеленый цвет Гете относил к «нейтральным». Остановимся более подробно на психологической характеристике цветов, предложенной Гете.

Желтый цвет. Если смотреть сквозь желтое стекло, то «глаз обрадуется, сердце расширится, на душе станет веселее, кажется, что веет теплом». Чисто желтый – приятен. Однако при его загрязнении, сдвиге в сторону холодных тонов (цвет серы) или нанесении на «неблагородную» поверхность, желтый приобретает негативное звучание и отрицательный символический смысл. Как сообщает Гете, такой желтый символизирует должников, рогоносцев и принадлежность к еврейской нации.

Оранжевый цвет. То, что сказано о желтом, верно и для оранжевого, но в более высокой степени. Оранжевый «энергичнее» чисто желтого. Может быть, поэтому этот цвет, по Гете, больше предпочитается французами, чем англичанами и немцами.

Желто-красный цвет. Приятное и веселое чувство, вызываемое оранжевым, вырастает до невыносимо-мощного в ярком желто-красном. Активная сторона в этом цвете достигает своей высшей энергии. В результате этого, как считает Гете, энергичные, здоровые, суровые люди особенно предпочитают эту краску. Этот цвет привлекает дикарей и детей.

Синий цвет. «Как цвет это – энергия: однако он стоит на отрицательной стороне и в своей величайшей чистоте представляет из себя как бы волнующее ничто». Гете тонко чувствует «мистицизм» синего и пишет о нем как о создающем странное, невыразимое воздействие. Синий цвет как бы влечет за собой, «уходит» от человека. Синий как идея темного связан с ощущением холода. Комнаты с преобладанием синего цвета кажутся просторными, но пустыми и холодными. Если смотреть на мир через синее стекло, то он предстает в печальном виде.

Красно-синий (сиреневый) цвет. Этот цвет вызывает ощущение беспокойства. Цвет живой, но безрадостный.

Сине-красный цвет. Впечатление беспокойства значительно возрастает. Гете считал, что выдержать этот цвет длительное время очень трудно, если он не разбавлен.

Красный цвет. Гете рассматривает красный как гармоничное соединение полюсов желтого и синего, и поэтому глаз находит в этом цвете «идеальное удовлетворение». Красный производит впечатление серьезности, достоинства или прелести и благоволения. Более темный красный символизирует старость, а светлый – юность.

Пурпурный цвет. Говоря о пурпуре, Гете указывает, что это любимый цвет правителей и выражает серьезность и величие. Но если рассматривать окружающий пейзаж через пурпурное стекло, то он предстает в ужасающем виде, как в день «страшного суда».

Зеленый цвет. Если желтый и синий цвета находятся в равновесной смеси, возникает зеленый. По выражению Гете, глаз находит в нем действительное удовлетворение, душа «отдыхает». Не хочется и нельзя идти дальше. Воздействие отдельных цветов, вызывая определенные впечатления и состояния у человека, тем самым, в терминологии Гете, «ограничивает» душу, которая стремится к цельности. Здесь он проводит параллель между цветовой гармонией и гармонией психики. Как только глаз видит какой-нибудь цвет, то приходит в деятельное состояние. Его природе свойственно породить другой

цвет, который вместе с данным содержит цельность цветового круга. Так и душа человека стремится к цельности и всеобщности. Эти положения Гете во многом предвосхищают результаты экспериментальных исследований связей между цветовым восприятием и деятельностью вегетативной нервной системы человека. Гете выделяет следующие гармоничные цветовые сочетания: желтый – красно-синий, синий – красно-желтый, пурпур – зеленый.

Исходя из учения Гете о цветовой гармонии и цельности, можно сделать вывод, что психологическое воздействие, скажем, желтого цвета, требует для своего уравнивания воздействия красно-синего (фиолетового). Между гармонической цветовой парой существуют отношения взаимодополнения. Указанные шесть цветов составляют «цветовой круг» Гете, где гармоничные сочетания располагаются друг напротив друга по диагонали.

Кроме гармоничных цветовых сочетаний, приводящих к цельности, Гете выделяет «характерные» и «нехарактерные» сочетания. Они также вызывают определенные душевные впечатления, но, в отличие от гармоничных, не приводят к состоянию психологического равновесия.

«Характерными» Гете называет такие цветовые сочетания, которые составляют цвета, разделенные в цветовом круге одной краской.

Желтый и синий. По выражению Гете, скудное, бледное сочетание, которому не хватает (для цельности) красного. Впечатление, которое оно создает, Гете называет «обыденным».

Сочетание желтого и пурпура также одностороннее, но веселое и великолепное.

Желто-красный в сочетании с сине-красным вызывает возбуждение, впечатление яркого.

Смешивание цветов характерной пары порождает цвет, находящийся (в цветовом круге) между ними.

«Нехарактерными» Гете называет сочетания двух рядом расположенных цветов своего круга. Их близость приводит к невыгодному впечатлению. Так, желтый с зеленым Гете называет «пошло-веселым», а синий с зеленым – «пошло-противным».

Важную роль в формировании психологического воздействия цвета на человека Гете отводит светлотным характеристикам цветов. «Активная» сторона (положительные цвета) при сочетании с черным выигрывает в силе впечатления, а «пассивная» (отрицательные цвета) – проигрывает. И наоборот, при сочетании с белым, больше выигрывает пассивная сторона, становясь более «веселой» и «жизнерадостной».

Затрагивает Гете и межкультурные различия в цветовой символике и психологическом воздействии цвета. Любовь к яркому и пестрому он считает характерной для дикарей, «некультурных» народов и детей. У образованных людей, напротив, существует некоторое «отвращение» к цветам, особенно ярким. Цвет одежды Гете связывает как с характером нации в целом, так и с характером отдельного человека. Живые, бойкие нации, считает Гете, больше любят усиленные цвета активной стороны, умеренные нации – соломенный и красно-желтый, с которыми они носят темно-синий. Нации, стремящиеся показать свое достоинство, предпочитают красный с уклоном в пасивную сторону. Молодые женщины предпочитают светлые оттенки – розовый и голубой. Старика – лиловый и темно-зеленый.

Значение «Учения о цвете» для психологии цвета очень велико. То, что ставилось Гете в вину, – художественный метод, субъективизм, позволило великому немецкому поэту рассмотреть тонкие взаимосвязи между цветом и психикой человека. Метафора «светоносной души человека» получила в работе Гете убедительное подтверждение. Цвет у Гете – уже не символ божественных, мистических сил. Он символ самого человека, его чувств и мыслей, причем, символ не поэтический, а психологический, имеющий определенное, специфическое содержание.

Таким образом, цветовая символика носит архаичный характер, и принципиально новые смыслы в XX в. применительно к цветовой палитре не прибавились, за исключением того, что цвет стал активно использоваться в качестве символа общественно-политических движений и явлений.

3.8. Цветовая символика в современном мире

В настоящее время специалисты определили следующее влияние цвета на восприятие человека и ассоциации, вызываемые им в национальных средах разных стран:

- *красный цвет* в Америке символизирует любовь, в Китае – доброту, праздник, удачу, в России – высокую активность, агрессию, борьбу, в Индии – жизнь;
- *желтый цвет* в Америке символизирует процветание, в России – солнечность и разлуку, в Сирии – траур, смерть, в Индии – великопие, в Бразилии – отчаяние;
- *зеленый цвет* в Америке символизирует надежду, в Китае – роскошную жизнь, в Индии – мир и надежду;

- *голубой цвет* в Америке символизирует веру, в Индии – правдивость, в Китае – один из траурных цветов;
- *фиолетовый цвет* в Индии символизирует печаль и утешение, в Бразилии – печаль;
- *белый цвет* в Америке символизирует чистоту и мир, в Китае – подлость, опасность, траур, в Европе – молодость;
- *черный цвет* в Америке символизирует сложную, чрезвычайную ситуацию, в Китае – честность.

Наиболее популярными являются следующие цвета: красный в России, Ираке, Мексике, Норвегии, оранжевый – в Голландии, желтый – в Китае, зеленый – в Австрии, Болгарии, Мексике, Австралии, Ирландии, Египте, голубой – в Индии, белый – в Мексике, коричневый – в Болгарии.

Можно отметить, что на Востоке символике цвета придается большее значение, чем на Западе. Конечно, символика красок расходится в разных культурах, но тот факт, что каждый цвет имеет для человека устойчивые ассоциации и влияет на него, является доказанным.

4. ЦВЕТОВЫЕ РЕШЕНИЯ В РЕКЛАМЕ

В мире рекламы цвет играет очень важную роль. Психологи утверждают, что 60% ее успеха зависит именно от цветового решения, которое вызывает не только соответствующую реакцию человека в зависимости от его эмоционального состояния, но и в некотором смысле формирует его эмоции.

Цвет самым непосредственным образом влияет на подсознание человека и вызывает позитивную или негативную реакцию в течение 90 с. По мнению американских психологов, впечатление, которое производит цвет, в 60% случаев предопределяет одобрение или отказ от рекламируемого продукта или услуги. Как показывают исследования, цвет способен увеличить шансы рекламного сообщения быть увиденным на 38%, улучшить восприятие информации на 40% и повысить позитивное отношение к продукту на 22%. Поэтому, создавая рекламный образ, следует с особым вниманием отнестись к выбору цветовой гаммы.

Специальными исследованиями установлено, что количество используемых цветов непосредственно влияет на эффективность воздействия рекламного сообщения. Если эффективность восприятия

черно-белого изображения принять за 100%, то эффективность двухцветного возрастает на 20%, а многоцветного – на 40%.

Обычно рекомендуется применять в рекламных целях не более двух различных цветов, которые, однако, можно разнообразить за счет родственных им оттенков, поскольку такое родство создает ощущение цветовой последовательности и не раздражает зрения.

Невозможно дать приемлемого во всех случаях рецепта применения цветовой окраски. Это связано с тем, что вызываемое цветовыми сочетаниями психологическое воздействие дифференцированно для различных людей, в поведении которых существенную роль играют культура и традиции.

Среди примеров удачного использования цветových культурных ассоциаций – компания «Икеа». Компания, использующая в рекламной коммуникации по всему миру голубой и желтый цвета, для Дании выбрала красный (цвет национального флага). Более известный пример – «Гринпис» – организация, включившая цвет даже в свое название. Зеленый – наиболее «экологичный» цвет из всего цветового спектра. При этом зеленый цвет символизирует природу, окружающую среду практически во всех культурах и странах. Это означает, что «Гринпис» как за счет названия, так и за счет широкого использования зеленого цвета в коммуникации легко достигает эффекта привлечения внимания к экологическим проблемам.

Под воздействием цветových ощущений в подсознании человека формируется набор понятий, вызывающих определенные реакции в его поведении.

Эти закономерности, открытые швейцарским ученым М. Люшером в середине прошлого века, получили название *цветового типа поведения*. Изначально проводивший свои исследования по заказу рекламного агентства Люшер исходил из того, что на протяжении веков разные цвета создавали в сознании человека ощущения, которые закреплялись в определенных архетипах. Скажем, синий цвет олицетворял сумерки, ночной покой, умиротворение; желтый – активность, ежедневные заботы; красный – огонь, кровь и т. д. Люшер установил, что цвет в значительной степени формирует эмоции человека.

Для рекламистов результаты исследований Люшера очень важны, поскольку позволяют с помощью правильного выбора цветовой гаммы управлять отношением потребителя к товару.

Например, в рекламах кофе преобладают коричневые тона. Для рекламных роликов молочных продуктов используется белый цвет, для рекламы детской одежды и средств гигиены – нежные пастельные тона, для предложения освежающих лимонадов (для передачи жиз-

ненной силы воды) – холодные жемчужные светлые тона, а для серьезной музыки – праздничное созвучие трех цветов: красного, золотого и черного.

В рекламе поп-музыки используют шокирующие цвета, такие, как розовый, оранжевый, лиловый, красный, для рекламы отопительных средств – теплые красно-коричневые цвета. Золотой цвет может встречаться только там, где предлагается что-то особенно ценное и дорогое.

Когда видишь хорошие рекламные фильмы, листаешь буклеты, разглядываешь плакаты, непременно обращаешь внимание на выразительность цветовых и пространственных решений. Все продумано до мелочей. Все очень красиво, все работает на цель – привлечь внимание, заинтересовать рекламируемым товаром. Цвет и форма эмоционально воздействуют на человека.

Последователь Люшера Г. Клар считает выбор цвета в рекламе одной из основных составляющих процесса изготовления сообщения. И здесь речь идет не только о выразительности. По мнению ученого, одни и те же цвета по-разному воздействуют на людей в зависимости от возрастной категории, района проживания и социального статуса. Так, например, представители более высокой социальной прослойки предпочитают синий цвет всем остальным, а люди, занимающие низкое положение в обществе, отдают большее предпочтение фиолетовому и желтому. Г. Клар доказал это с помощью теста Люшера. Под «цветовым предпочтением» он понимает выбор не любимого цвета, а того, который оказывает наиболее благоприятное воздействие на личность того или иного типа.

Создатели рекламы и психологи, используя свои знания способов воздействия различных цветов, оказывают сильное влияние на потребителя. Они помогают производителям при помощи цвета убедить потребителя купить их товар.

Роль цвета в рекламе настолько велика, что в ряде европейских стран принимаются меры, ограничивающие его использование. Рекламодатели стараются затронуть чувства и эмоции людей, причем с каждым разом все изощреннее, применяя воздействие на человека уже не на простом уровне, а на бессознательном, когда человек не задумывается о том, нужен ли ему действительно предлагаемый товар (однако верит, что знает ответ на этот вопрос), а все мыслительные процессы, заставившие его купить товар, были уже совершены в подсознании, как бы без его ведома, благодаря эффективной рекламе. Известны случаи, например, когда в рамках кампаний по борьбе с ку-

рением табачная реклама допускалась лишь в черно-белом исполнении.

Цвета воздействуют не только на глаза, но и на другие органы чувств: мы чувствуем вкус «сладкого розового цвета», слышим «кричаще-красный», ощущаем «воздушно-белый», слышим запах «свежей зелени». Поэтому не удивительно, что сфера использования цветов в последнее время сильно расширилась.

В рекламе для того, чтобы внушить доверие к тому или иному продукту, используются следующие аспекты цвета:

- качества свежести, натуральности, искристости минеральной воды передаются светлым, прозрачным бирюзовым цветом;
- благородство, аристократичность, эксклюзивность передается в рекламе сигарет, страховых компаний и виски при помощи насыщенного ярко-синего цвета;
- свобода, связанная с отпуском в южных широтах, куда можно отправиться и на самолетах, курортные места и кремы от и для загара связываются в нашем представлении с небесно-голубым цветом;
- протест, молодость, свобода выражается голубым джинсовым цветом в рекламе джинсов и сигарет;
- мечта, тайна, романтика, тоска, свойственные рекламе фильмов, книг и осветительных приборов, – все это отражается в темно-синем цвете ночного неба.

Вызвать внимание – главная цель рекламы. Но заставить действовать этот магнит очень непросто. Если бы привлечь внимание ничего не стоило, если бы все рекламные объявления воспринимались бы всеми с одинаковым аппетитом, то зачем вся наука, все мастерство, все искусство? В том то и дело, что один прохожий – именно «прохожий», пройдет и не обратит внимания на вашу рекламу, другой взглянет, но не заметит, третий же заинтересуется. И нужно стараться, чтобы этих «третьих» становилось все больше. Надо действовать расчетливо.

Таким образом, с помощью выбора определенного цвета можно управлять отношением потребителя к рекламе, а создавая необходимую цветовую среду, можно вызвать у потребителя рекламы требуемые эмоции. При правильном выборе – благоприятное представление и желание приобрести рекламируемый товар.

Цвет – это жизнь, и мир без красок представляется нам мертвым.

Считается, что цветная реклама воздействует сильнее, чем черно-белая, потому что повышает очевидность достоинств, представленных товаров. Она заставляет человека эмоционально воспринимать предметы, облегчает узнавание и, может, благодаря символическому

содержанию, воздействовать на подсознание. Конечно же, для достижения поставленных целей, содержание и цвет должны действовать согласованно. Серьезной проблемой для создателей рекламы является правильность выбора. Отдельно взятые цвета в сочетаниях между собой выражают совершенно особые значения, основывающиеся на полученном опыте и ведущие к ассоциациям.

Например, обратим внимание на новые супермаркеты, зазывающие нас к себе обилием пестрых красок. Освещенная оранжевым и зеленым цветами маркиза. Зелено-оранжевый навес над овощами и фруктами напоминает о природе, рассвете, солнце. Ни один покупатель не обратит внимания на творог или йогурт в упаковке темного цвета, если рядом тот же товар продается в белой упаковке, разрисованной яркими фруктами, так как белый цвет обозначает чистоту и свежесть.

Следующий участок супермаркета выдержан в желто-коричневых тонах, символизирующих спокойствие и отдых. Здесь продают кофе, чай, пирожные и прочую продукцию такого рода. Сочный и сверкающий красный цвет играет роль «точки над і». Это сигнальный цвет, выражающий привлекательность, искушение и предложение. При этом сразу вспоминаются бархатные портьеры гостиницы высшего класса или театра, красный ковер, который принято расстилать к приходу высокого гостя, или внутреннюю обивку шкатулки для украшений. На ум приходит способный обогреть или уничтожить огонь, а, может быть, и лампочки тормозов автомобиля. Во всяком случае, внимание привлечено и успех почти гарантирован. Повышенное внимание может быть достигнуто и при помощи постоянного повторения определенного цвета в рекламном изображении или ролике, как это происходит при рекламе продукции фирмы «Нивея». В этом случае повторение цвета должны быть идентичными, так как большинство людей запоминает цвет с большой точностью. Не исключено возникновение различных финансовых неудач, если связанный уже с одним предметом цвет изменяется хотя бы в незначительной степени. Это может вызвать совершенно другие ассоциации, чем ожидалось.

Суть цвета может измениться даже при незначительном добавлении белого и черного или каких-нибудь других ярких цветов, тогда цвет воспринимается как более холодный, более темный, более агрессивный, более мягкий. Применение синего цвета может быть использовано разносторонне, но он может обозначать и трудности при использовании его в рекламе.

Синий относится к холодным краскам цветового круга¹. С этим цветом связываются противоречивые ощущения, такие, например, как чувство прохлады, мягкости, широты, чистоты, удаленности, видимости, мечтательности, глубины, ночной таинственности, в зависимости от того, какой из оттенков синего цвета употребляется: небесно-голубой, темно-синий, бирюзовый или цвет фиалок.

У каждого народа есть универсальные цвета, можно сказать, занимающие главенствующие позиции, но если говорить об определенных целевых группах потребителей разных стран, то, чтобы добиться эффективности рекламы, необходимо исследовать уровень жизни, характер, и в каждом конкретном случае делать вывод о цвете, который будет более выигрышным.

Цвет может привлекать и отталкивать, вселять чувство спокойствия и комфорта или возбуждать и тревожить.

Выбор рекламной стратегии часто зависит от категории рекламируемого товара. То, что хорошо для рекламы порошка, не всегда подходит для рекламы автомобилей. В мировой практике рекламы товары обычно разбивают на отдельные группы. Одна из наиболее популярных разбивок – *цветовая товарная матрица* (product color matrix), созданная в 1994 г. Вайнбергером, Кэмпбеллом и Броди (таблица 6). Товары в ней подразделяются на группы, основываясь на их применении и на финансовом риске, связанном с их покупкой. Авторы классификационной схемы выделили четыре группы товаров и присписали каждой из них свой цвет.

Таблица 6 – Цветовая товарная матрица

Виды риска	Функциональные товары	Эмоциональные товары
Большой и средний риск	Белые товары	Красные товары
Незначительный риск	Голубые товары	Желтые товары

К «белой» группе относятся товары, удовлетворяющие функциональные потребности, покупка которых требует больших финансовых расходов: автомобили, холодильники, компьютеры и т. п. «Красная» группа – это, так сказать, товары «для души»: дорогие спортивные автомобили, ювелирные изделия, модная одежда и т. п. «Голубая» – товары, удовлетворяющие функциональные потребности, но не тре-

¹ Цветовой круг – модель, в которой оттенки цвета располагаются в центре окружности. Точки на самой окружности соответствуют чистым (максимально насыщенным) цветам. Точка в центре соответствует нейтральному цвету минимальной насыщенности (белый, серый, черный – это зависит от яркости).

бующие каких-либо значительных вложений: стиральный порошок, ручные инструменты и т. п. Последнюю – «желтую» группу, называют «маленькими удовольствиями», она включает в себя разнообразные десерты, пиво, табак, алкоголь. Несмотря на то, что такие товары недороги, это «эмоциональные» товары, часто приносящие потребителям несравнимое удовольствие.

По сравнению с конкурирующими продуктами, марочные товары должны по возможности выделяться выразительностью и олицетворять собой определенный привлекательный для покупателя характерный образ. При этом цвет упаковки и таких рекламных средств, как объявления и плакаты, играет значительную роль. Например, у большинства водителей наблюдается склонность к определенной марке бензина. Конечно, они не могут уловить разницу в качестве различных марок, однако красный, синий, зеленый или желтый фирменный цвет нравится некоторым покупателям настолько, что доверяют только этой марке бензина. Благодаря улучшению фирменной расцветки, например, при добавлении свежего белого цвета, определенные марки стали пользоваться гораздо большим спросом покупателей.

Еще выразительнее реагируют на марку табака курящие. В зависимости от своего характера курящий ищет и находит среди предлагаемых ему марок ту, которая отвечает его вкусу. Динамичный и предприимчивый человек считает самыми лучшими те сигареты, которые больше всего отвечают «красным» тенденциям его характера. При этом он обращает внимание не только на красный цвет упаковки, но и на девиз (слоган), отражающий характерные черты красного цвета, а также на рекламные изображения сцен, которые всегда должны воспроизводить ситуации «красного» значения, такие, как, например, спорт, отважные свершения, победоносную борьбу и т. д.

Опыты показали, что лишь небольшой процент даже тех курящих или любителей пива, которые признают только свою особую марку, в состоянии узнать ее в «слепом» тесте. Таким образом, они избирают свою марку в большинстве случаев не на основании вкусового ощущения, а на основании привлекательности той или иной рекламы или упаковки. То же самое относится к большинству потребительских товаров и особенно пищевых продуктов. Поэтому оптимизация цветового представления товара является одной из серьезных проблем, возникающих перед рекламистами при разработке брендов.

Рекомендации по применению символики цвета в рекламе

Согласно современным данным, в рекламе цвет принято наделять определенным внутренним содержанием. Существуют следующие рекомендации по применению символики цвета в рекламе:

- Красный цвет предпочтительнее использовать для передачи силы, мощи рекламируемого товара: автомобилей, бытовой техники, того или иного крупного производства.

- Синий цвет символизирует доверие, логичность, общительность и открытость. Часто используется в социальных сетях, например, в сети «Фейсбук». Синий цвет способствует решению проблем, поэтому его целесообразно использовать для рекламы турагентств, аптек, услуг психологов, медицинских центров.

- Белый и голубой цвета несут в себе чистоту, свежесть, изящество и благородство: они подойдут для рекламы белья, парфюмерии, женской одежды.

- Зеленый цвет символизирует естественность, преобладание этого цвета желательно в рекламе продуктов питания, лекарственных средств.

- Коричневый цвет способствует ощущениям силы, надежности, материального достатка. Может использоваться для рекламы кофе, шоколада, часов, магазинов канцелярских товаров, салонов керамической плитки.

- Желтый и оранжевый цвета подчеркнут в рекламируемом товаре пробуждение с его помощью в потребителе активности, энергичности, в сочетании с черным они создают атмосферу надежности, устойчивости и защищенности.

Комбинация цветовых решений, их оттенки, переход друг в друга – все это во многом определяет образ рекламируемого товара.

Специфика высококачественных товаров и предметов роскоши лучше подчеркивается сочетанием черного с красным или золотистым. Свежесть – холодными цветами: желтым, синим или зеленым. Не случаен выбор, например, цвета зелени для молочной продукции, голубого – для продуктов моря, коричневого – для керамики, «смелых» цветов (оранжевого, например) – для промышленных товаров, ярко-синего или голубых оттенков красного – для ювелирных изделий.

По степени ухудшения восприятия цветовые сочетания располагаются в следующем порядке: синий на белом, черный на желтом, зеленый на белом, черный на белом, желтый на черном, белый на черном, зеленый на красном, синий на белом, красный на желтом, белый на синем, красный на белом, синий на желтом, оранжевый на черном, желтый на синем, зеленый на белом, оранжевый на белом, белый на

зеленом, красный на зеленом, коричневый на белом, белый на коричневом, коричневый на желтом, желтый на коричневом, красный на белом, белый на красном, желтый на красном.

«Теплые» и «холодные» цвета

Важную роль в создании цветовой композиции играет разделение цветов на теплые и холодные. Это разделение легко заметить на цветовом круге.

На этом круге выделяется «теплая» красно-желтая область и «холодная» синяя область, разделенная вертикальной линией. Это разделение трудно объяснить на уровне физики – разделение на «два лагеря» происходит, скорее, на уровне подсознания.

С детства мы привыкли, что солнце, огонь, углы и все источники тепла имеют красно-желтые оттенки, а снег, вода, небо – сине-голубые и сине-зеленые оттенки. Это закрепляется у нас в подсознании и диктует нам восприятие цвета. Но есть также «нарушители» этого разбиения. Так, светло-бежевая луна, бордовые цвета являются холодными цветами, а светло-голубое свечение нагретых тел имеет теплый цвет.

Яркие, теплые тона создают эффект движения в сторону смотрящего и кажутся ближе. Теплые цвета привлекают внимание и хорошо подходят для выделения важных элементов публикации.

Холодные цвета кажутся удаляющимися и создают эффект движения в сторону от смотрящего. В публикации холодные цвета могут вызвать ощущение отчужденности и изоляции, а могут, наоборот, быть успокаивающими и ободряющими.

Эффект движения, вызванный сочетанием теплых и холодных цветов, используется дизайнерами. Для фона ими выбираются холодные оттенки, а для объектов на переднем плане – теплые. Так, если вы посмотрите на фотографии, сделанные на презентациях и пресс-конференциях, то увидите докладчиков на голубом фоне. Такой фон придает значительность и важность фигуре докладчика. Этот прием можно порекомендовать начинающим дизайнерам.

Как правило, лучше работают цветовые решения, основанные на доминировании холодной или теплой гаммы цветов, а не на равномерном смешении оттенков. При этом в публикациях, где преобладают теплые тона, холодные оттенки могут использоваться для оформления выделений и усиления контраста, и наоборот.

Необходимо учитывать еще одно явление – влияние окраски фона на восприятие цвета. Цвет фона может изменять оттенок основного цвета и производимое им впечатление.

Обобщенные рекомендации по использованию влияния цвета в рекламе представлены в таблице 7.

Таблица 7 – Влияние цвета на восприятие рекламы

Цвет	Символ зрительно-чувствительного восприятия			
	Расстояние	Размер	Температура	Масса
1	2	3	4	5
Зеленый	Нейтральный	Нейтральный	Нейтральный холод	Неопределенный
Голубой	Удаляющийся	Уменьшающийся	Прохладный	Легкий
Красный	Близкий	Увеличивающийся в ширину	Горячий	Тяжелый
Желтый	Близкий	Слегка увеличивающийся	Очень теплый	Легкий
Коричневый	Очень близкий	Обладает ярко выраженной способностью сокращать объем внутри помещений	Нейтральный	Тяжелый
Фиолетовый	Далекий	Уменьшающий, делающий изящнее	Холодный	Тяжелый
Синий	Далекий	Уменьшающий в ширину	Очень холодный	Тяжелый
Розовый	Приближающийся	Играющий объемом	Теплый	Легкий
Черный	Далекий	Уменьшающий	Равнодушный	Тяжелый
Серый	Удаляющийся	Нейтральный	Холодный	Неопределенный
Белый	Близкий	Увеличивающий	Прохладный	Легкий

Продолжение таблицы 7

Цвет	Символ зрительно-чувствительного восприятия		
	Психофизиологическое воздействие на человека	Эмоциональный аспект цветов	Первое ощущение
1	6	7	8
Зеленый	Утоляет боль, успокаивает нервную систему, снимает раздражительность, усталость, снижает повышенное кровяное давление	Выбирают люди спокойные, уравновешенные	Успокаивающий

Голубой	Антисептический, эффективен при невралгических болях и даже при лечении некоторых раковых заболеваний, однако при слишком долгом воздействии возникает чувство усталости, угнетенности	Выбирают разочарованные люди	Чистый, заворачивающий
---------	--	------------------------------	------------------------

Окончание таблицы 7

Цвет	Символ зрительно-чувствительного восприятия		
	Психофизиологическое воздействие на человека	Эмоциональный аспект цветов	Первое ощущение
1	6	7	8
Красный	Раздражающий, стимулирующий мозг, эффективен при меланхолии	Выбирают эмоциональные, подверженные влюбленности люди	Возбуждающий, покооряющий
Желтый	Стимулирует мозг, долгое облучение препятствует колебаниям во время болезни	Выбирают люди жизнерадостные и импульсивные	Приятный, радостный
Коричневый	Унылый, спокойный	Выбирают люди, находящиеся в периоде стабильности, не желающие ничего менять	Грязный
Фиолетовый	Действует на сердце, легкие и кровеносные сосуды, увеличивает выносливость тканей. Агрессивно-тревожный, обескураживающий	Выбирают люди, в жизни которых наблюдается период неустойчивости	Пугающий
Синий	Строгий, отдаляющий, таинственный. Обуславливает серьезность, строгость в поведении	Выбирают разочарованные люди	Настораживающий
Розовый	Мечтательный, несущий надежду, безопасность, доверительный	Выбирают люди, подверженные лирическому настроению	Дурманящий, располагающий
Черный	Печальный, грустный, траурный	Выбирают люди, предпочитающие строгость, чопорность, официальность	Равнодушный
Серый	Вызывающий меланхолию	Выбирают люди, подверженные пе-	Грустный

		чали, грусти	
Белый	Целомудренный, невинный, благородный	Выбирают оживленные и лиричные люди	Чистый, стерильный

Цвета и возраст

Цвета младенцев. Палитра дизайнера для новорожденных делится на две части: одна часть для дизайнера, который предназначен непосредственно детям, другая – для общения со взрослыми о детях. В первом случае это насыщенные основные и второстепенные цвета – красный, желтый, синий, оранжевый, зеленый, фиолетовый – максимально чистые, которые помогают детям научиться различать цвета. У новорожденных и младенцев еще несовершенна оптическая система, и они способны различать только очень яркие, чистые цвета. Для общения со взрослыми о детях палитра должна быть мягкой, бледной и приглушенной, передающей мягкость и свежесть младенцев. Бледно-розовый и нежно-голубой традиционно используются для девочек и для мальчиков соответственно, но со временем для обоих полов палитра расширяется и смешивается. Мягкий лавандовый, розовато-лиловый, желтый, светлый зелено-голубой, мятно-зеленый, бежевый, серо-коричневый и цвет слоновой кости становятся частью палитры, передающей понятие «младенчество».

Цвета детей, уже начавших ходить. Появившаяся у начавших ходить детей способность различать более сложные оттенки позволяет расширить «младенческую» палитру основных цветов. Третичные цвета – цвет морской волны, желто-оранжевый, цвет фуксии и слегка менее насыщенные основные цвета, такие, как коричневый и бежевый, занимают свое место в палитре. Комбинации этих цветов могут быть аналоговыми: имеется в виду, что уже можно комбинировать родственные оттенки, например, оранжевый и желто-оранжевый, зеленый и цвет морской волны. Нейтральные цвета, хотя иногда и уместные, должны рассматриваться как вторичные по отношению к более ярким оттенкам цветовой схемы и использоваться достаточно скупно.

Цвета детей 4–10 лет. Вариации аддитивных основных цветов – красного, синего и желтого – являются основой цветовой схемы детей. Их «базовые» качества просты и даже наивны. Сдвиг основных

цветов как комбинации влево или вправо к аналогичным оттенкам увеличивает сложность и утонченность комбинации. В целом, интенсивные оттенки в сочетании с противоположными или почти противоположными тонами на цветовом круге – оранжевым, цианом, горячим розовым, травянисто-зеленым – вызывают те же ассоциации, что и основные цвета. С увеличением возраста аудитории усиливается тяга к более сложным цветам и комбинациям. В качестве нейтральных появляются черный и серый, а также на сцену выходят триадические и систематические отношения. Используются, например, два или три близких оттенка и один противоположный в качестве акцента.

Цвета молодежи (от раннего подросткового периода до времени учебы в университете). Как только дети вырастают и превращаются в «юных взрослых», их восприятие цвета усложняется, но все еще царствуют яркие насыщенные оттенки. Горячий розовый, оранжевый, желтый, кислотно-зеленый, красный, фиолетовый, кобальтово-синий, черный и серый формируют основу палитры. Но и более сложные оттенки играют не последнюю роль в цветовой схеме: теплые бургундские, оливково-зеленые, глубокие охристые и серые, теплые и холодные, практически прозрачные. В комбинациях насыщенные оттенки уже намекают на эмоциональную насыщенность юности, но еще удерживают воспоминания раннего детства, которые составляют значительную часть психики подростка. Через цвет можно понять влияние игр, спорта и поп-культуры, особенно музыки, на умы ребят. Комбинации ярких оттенков друг с другом или с более нейтральными цветами, например, оранжевого с оливковым, интенсивного цвета морской волны с коричневым, отражают бунтарскую натуру подростков, их жажду всего нового. Для «юных взрослых» становится особенно важна половая идентификация, поэтому правильное группирование цветов важно для получения отклика от определенной аудитории в зависимости от того, состоит она преимущественно из юношей или из девушек: оранжевый, красный, синий, кислотно-зеленый и черный – для юношей; цвет бургундского, фиолетовый, оттенки серого и оливковый – для девушек.

Цвета взрослых. Зрелость передается в цвете в виде сложности и сдержанности – это цвет, который «уже вырос» и стал «мудрым». В целом, зрелыми по природе являются синие, сине-фиолетовые, голубые оттенки средней оптической плотности и нейтральные цвета сходной оптической плотности. Синий авторитетен и импозантен, зеленый стабилен, тактичные качества фиолетового, смягченные

уменьшением насыщенности и добавлением небольшого количества черного, не являются ни яркими, ни глубокими и богатыми. Взрослые в возрасте от 30 до 50 лет лучше всего реагируют на нейтральные цвета, особенно в комбинациях, обыгрывающих богатство одной цветовой схемы. Монохромные цветовые схемы, сконцентрированные вокруг оттенков земли и дерева, металла и текстиля. Эти цвета отвечают желанию взрослых «осесть» и насладиться покоем после бурной молодости.

Цвета старшего поколения. Чем старше становятся взрослые, тем больше они отдают предпочтение чистым, ясным цветам, поскольку способность различать сложные оттенки с возрастом снижается. И хотя чистые основные и второстепенные оттенки могут быть слегка кричащими, ненасыщенные варианты красного, оранжевого, желтого, синего, зеленого и фиолетового сохраняют цветовую идентификацию, но при этом визуально менее интенсивны. Старший возраст представлен оттенками с постепенно уменьшающейся насыщенностью и сдвигом к более теплым нейтральным, сначала осенним, а затем и зимним тонам. Добавление серого в эти цвета и уменьшение их оптической плотности символизирует неизбежную хрупкость и мудрость старшего поколения.

Использование цвета для создания бренда

Таким образом, если мы говорим о влиянии на потребителя при помощи цвета, то обладание только базовыми знаниями о физиологичности цвета еще не дает маркетологу никаких преимуществ. Ведь есть еще множество оттенков и их сочетаний, которые воспринимаются людьми уже индивидуально, в силу социумных различий. Поэтому при использовании цвета *для создания грамотной, верной рекламы, для создания бренда*, следует учитывать следующие моменты:

1. Цвет должен соответствовать целевой аудитории.

Как показывает опыт, при осуществлении своей идеи посредством цвета стоит учитывать не только эмоциональные ощущения, но и целевую аудиторию, будь то дети либо бесшабашная молодежь, бизнесмены, пожилые и т. д.

Это становится возможным при применении одного из методов качественного маркетинга – *метода цветокоррекции*. Суть его в том, что по социальным параметрам человека можно прогнозировать его реакцию на те или иные сочетания цветов. Методика была разработана во второй половине 90-х гг. XX в. группой французских, бельгийских, немецких и российских исследователей под руководством Николаса Коро, известного специалиста в области брендинга. Метод

коммерческой цветокоррекции использует не только ситуативное восприятие цвета в зависимости от текущих задач и целевых установок респондентов, как делали Флехингаус, Эрбшлох и Люшер, но и учитывает возрастные, половые, религиозно-психологические и этнологические аспекты неосознанного и рационализованного восприятия цветов.

Применяя метод, можно задать параметры и характеристики целевой аудитории и получить на выходе основные цвета воздействия. И наоборот, имея определенные цветовые решения, можно выявить группу потребителей, наиболее адекватно реагирующих на заданные цвета. Приведем некоторые из рецептов успеха группы «Данон», в том числе и тотальное применение коммерческой цветокоррекции в период становления брендов «Активия», «Даниссимо» и «Виталиния» в России. Сначала маркетологами компании «Данон» была выявлена ниша активных молодых людей, проводящих большую часть дня в офисе. На тот период времени им еще никто не предложил своих услуг по утолению легкого чувства голода в районе одиннадцати часов дня. Эту нишу и заняла марка «Даниссимо», щеголяя бутылочками и баночками сине-красного цвета.

Данную палитру разработчики бренда выбрали потому, что синий и красный цвета наиболее позитивно воспринимаются двумя целевыми группами – энергичными подростками периода полового созревания и стрессоокруженными молодыми людьми. Причем, гормональный бум для организма человека – точно такая же встряска, как и конфликт с окружающим миром у молодого бунтаря и карьерный рабочий стресс для молодого специалиста. В результате цветовая гамма во многом обеспечила продукту стремительный и успешный выход на рынок.

2. Ошибка в цветовом позиционировании может привести к катастрофе.

Успех новой торговой марки или продукта в очень большой степени зависит от того, как потребитель их воспримет на уровне чувств, и зрительно прежде всего. Прогнозируемость этой реакции, по сути, гарантирует будущий результат. Цветовое решение настолько же важно, насколько сильную волну внимания оно вызовет у вашей целевой аудитории. Если вы знаете, как работает социальная настройка цветовосприятия, вы не допустите роковой ошибки в выборе цветовой гаммы бренда. Если же цветовое позиционирование выбрано неверно, компании будет сложно компенсировать этот промах.

Типичной ошибкой является ситуация, когда фирменная палитра не соответствует ценовой нише, в которую пришла компания. Один и

тот же цвет представителями эконом-сегмента и премиального класса воспринимаются по-разному. То, что для одних кажется бедным, пустым цветом, для других является статусным – цветом, на фоне которого они индивидуальны. К премиальным цветам относятся белый, черный и серый (обратите внимание на то, что оформление большинства бутиков не выходит за рамки этого цветового треугольника). Если в этой же палитре оформить, скажем, продуктовую розничную сеть нижнего и среднего ценового сегмента, многие потребители ее просто не заметят, не воспримут как магазин продуктов.

Напротив, непонимание того, к какой аудитории адресованы цвета, может привести к провалу.

3. *Существуют цвета «агрессоры», «счастливицы» и «дамские угодуники».*

Игры с цветом уместны не только в рекламе товаров, но и в шоу-бизнесе, где, по сути, решаются те же задачи, что и в магазине – реализовать продукт или, еще точнее, образ продукта. В шоу-бизнесе качественные маркетологи работают очень активно. С помощью цветокоррекции они создают образ исполнителя, вызывающий наиболее адекватные реакции у потребителя в соответствии с имиджевой характеристикой артиста. Например, абсолютно грамотное цветовое позиционирование певицы Валерии. Так, после истории с разводом и новой любовью, ей нужно было создать абсолютно идеализированный романтический образ под условным названием «та, что нашла свое счастье». Он был создан сочетанием определенных оттенков розового и голубого, найденных рекламным агентством Art-Com. Именно это двуцветие оказалось созвучно ожиданиям публики, внимательно следившей за перипетиями личной жизни Валерии.

Для ситуаций, когда нужно экстренно привлечь внимание к чему-то новому, существует только красный цвет. По волнам восприятия красный цвет через хрусталик глаза первым приходит без искажения. Красный олицетворяет не только агрессию, но и страсть, активность. Он эффективно работает как моментальный коммуникатор, но подходит только для краткосрочных акций, для «вброса» товара в сознание потребителей. Затяжная атака красного может легко довести человека до состояния перевозбуждения, даже истерии. Недаром все тоталитарные режимы всегда используют массив красного цвета.

Есть так называемые компенсаторные цвета, обеспечивающие рядку эмоционального напряжения, отдельные для каждой половозрастной группы. Так, нежно-лиловый является компенсаторным для женщин всех возрастов. Массив этого цвета стал основным продающим элементом марки «Виталиния». Перед брендом стояла зада-

ча создать линию молочных продуктов для женщин. Если бы товар напрямую, вербально обращался к женской аудитории, это вряд ли принесло бы результат. Только определенный оттенок лилового смог решить эту задачу – по умолчанию. Значит ли это, что такой цвет всем женщинам нравится? Нет. Более того, женщины, ориентированные на бизнес, вообще не приемлют его в своем гардеробе. Но внешнее проявление лояльности к цвету и внутреннее восприятие цвета, потребность в нем – разные вещи. Именно по этой причине «модные цвета», которые являются хитом сезона, никак не влияют на подсознательный выбор потребителя.

4. Ребрендинг возможен с помощью смены цветового решения.

Ребрендинг для компании – всегда отличный шанс исправить ранее допущенные ошибки. Например, сменить или модернизировать неудачное цветовое решение. Новые корпоративные цвета не только оживляют восприятие бренда, они часто меняют эмоциональное содержание отношений потребителя и компании.

Например, компания «Аэрофлот», чтобы избавиться от проблем на потребительском рынке, в 2001 г. в рамках корпоративного ребрендинга решила сменить бело-синие фирменные цвета на сочетание синего, оранжевого и серебристого для того, чтобы создать бренд, вызывающий у потребителя чувство уверенности и надежности.

То же самое относится и к нетитульным товарным маркам.

В перенасыщенном сегменте рынка цвет помогает выделиться среди конкурентов. Можно вспомнить историю с запуском в конце 90-х гг. XX в. водки «Кристалл» с черной этикеткой. Тогда водочный рынок был перебрендирован, доминировали здесь, в основном, синие и красные цвета. Черный фон с золотыми буквами стал событием для потребителя, по разноцветью конкурентов был нанесен эффектный удар. А эффективным он стал еще и потому, что пробудил в сознании людей старше 30 лет старый советский миф о том, что якобы существует некий экспортный вариант водки «Столичной» черного цвета. Легенда, таким образом, материализовалась.

Кондитерский холдинг «СладКо», уйдя с московского рынка в регионы, в нижний ценовой сегмент, разработал новую цветовую гамму своей ассортиментной линейки соответственно новым маркетинговым задачам. Идея состояла в том, чтобы потребитель узнал в дизайне конфет графику и цвета, присущие его домашней обстановке. Продукт «СладКо» изначально был нацелен в большей степени на малообеспеченных людей пенсионного и предпенсионного возраста, живущих в режиме экономии, в том числе экономии электричества. Отсюда приглушенные красно-оранжевые тона с желтыми вставками

на упаковке и клетчатая графема, повторяющая мотивы плета. Целевая группа в данном случае позитивно отреагировала на знакомую картину уюта и вывела холдинг «СладКо» из кризиса.

Этот пример доказывает и то, что цвет сам по себе не может рассматриваться в отрыве от всего остального инструментария брендовосприятия. Фирменное сочетание цветов обеспечивает результат при соблюдении как минимум одного условия – знания своей целевой аудитории. Если это условие соблюдено, остается только выбрать соответствующую палитру, и создавая бренд, отсекая от него все лишнее.

Таким образом, если еще несколько лет назад к выбору цветовой гаммы в рекламе относились как к чему-то второстепенному, ориентируясь преимущественно на личные вкусы или веяния моды, то сегодня цветопсихология возводится в ранг независимой области знаний. Уже выработаны многие принципы, знание которых позволяет во много раз повысить эффективность рекламной коммуникации. Знание языка цвета – это не только хороший тон в рекламе, но и необходимость.

Так, согласно последним исследованиям американских ученых, грамотный выбор цветового решения в рекламе позволяет:

- повысить реалистичность изображения;
- улучшить восприятие сообщения;
- привлечь и долго удерживать внимание;
- представить товар в наиболее выгодном свете;
- сделать рекламу и компанию рекламодателя солидными в глазах потребителя;
- мгновенно идентифицировать тот или иной бренд;
- установить определенную преобладающую связь в рамках линейки продуктов;
- создать символический и эмоциональный подтекст.

Одно из главных правил рекламиста – не навреди. Работая с цветом, нужно проявлять особую осторожность. Это объясняется не только спецификой цветовосприятия различных национальных и возрастных групп, но и тем, что единожды избранный цвет может на долгие годы стать неотъемлемой частью рекламного образа товара, его визитной карточкой. Поэтому цветовая комбинация, используемая в рекламе, должна оставаться по возможности простой и неназойливой.

Очень важно быть последовательным в рекламной политике. Внезапная смена цветового решения упаковки или логотипа способна по-

влечь за собой снижение узнаваемости торговой марки, серьезно ударить по ее имиджу.

Возможности цвета в рекламе поистине многогранны. Изучение его воздействия на сознание и поведение потребителя чрезвычайно важно. Ведь признаком хорошего тона в рекламе является создание изображения, которое не только радует глаз, но и «продает» товар.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Влияние рекламы на покупательское поведение означает ее влияние на принятие потребителем решения о покупке. Знание основных законов цветового восприятия позволяет создавать рекламу, убеждающую покупателя приобрести тот или иной товар. Ведь цвет – одно из уязвимых мест потребителя, через которое можно осуществить процесс управления покупательским поведением. Внимательный и осторожный подход к психике человека через его цветовое восприятие неминуем и крайне необходим, тем более что уже давно поставлена цель, как в создании качественной рекламы, так и в ее успешном использовании и действенности.

Эмоциональные составляющие цвета тесно связаны с опытом человека на интуитивном и биологическом уровне. Цвета разной длины волны производят различный эффект на нервную систему. У более теплых цветов длина волны больше, поэтому требуется больше усилий от человеческого глаза и мозга для ее обработки. Соответственно, повышение энергетического уровня и скорости процесса метаболизма приводит к общему ощущению подъема в организме. И наоборот, цвета с короткой длиной волны – синий, зеленый и фиолетовый, требуют гораздо меньше энергии для обработки, что приводит к замедлению процесса метаболизма и оказывает успокаивающее действие.

Психологические характеристики цвета сильно зависят от культурного и персонального опыта человека. Во многих культурах красный цвет приравнивается к ощущениям голода, гнева или энергии, поскольку красный ассоциируется с мясом, кровью, жарой и насилием. Но, например, у вегетарианцев с голодом ассоциируется зеленый. В западной культуре, которая в основном христианская, черный ассоциируется со смертью и трауром, а у индусов со смертью ассоциируется белый. В свою очередь, христиане считают белый цветом чистоты и невинности. Достаточно долго в западной цивилизации фиолетовый цвет ассоциировался с властью и роскошью. В большинстве

культуры синий ассоциируется с водой или жизнью и воспринимается как духовный или цвет мыслителей. Поскольку большинство цветов имеют символическое значение, необходимо учитывать этот факт при выборе цвета и для отдельных слов в рекламном тексте – таким образом можно создать дополнительное значение, соединяя ассоциацию цвета с вербальным сообщением.

Действительно, цветовое оформление подчеркивает достоинства товаров и услуг, облегчает узнавание торговых марок, влияет на эмоции и подсознание.

Чтобы достичь желаемого эффекта, используемые в рекламных продуктах цвета должны полностью отвечать сути товаров и услуг. При этом при выборе корпоративных или рекламных цветов нужно учитывать сферу деятельности компании, назначение товара, создаваемый образ, психологические характеристики аудитории и ряд других факторов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Антоненко, Е. Ю.** Язык цвета / Е. Ю. Антоненко. – Харьков : Фолио, 2011. – 154 с.
- Базыма, Б. А.** Психология цвета: теория и практика / Б. А. Базыма. – М. : Речь, 2005. – 205 с.
- Базыма, Б. А.** Цвет и психика : монография / Б. А. Базыма. – Харьков : Изд-во ХГАК, 2001. – 172 с.
- Базыма, Б. А.** Цветовая символика и психодиагностика / Б. А. Базыма // Вестн. Харьковского ун-та. Сер. «Психология». – 2002. – № 576. – С. 21–25.
- Буковецкая, О. А.** Дизайн текста: шрифт, эффекты, цвет / О. А. Буковецкая. – М. : ДМК : Лайт, 2000. – 300 с.
- Белый, А.** Символизм как миропонимание / А. Белый. – М. : Республика, 1994. – 528 с.
- Бенц, Э.** Цвет в христианских видениях : [пер. с англ.] / Э. Бенц. – М. : Рефл-бук : Ваклер, 1996. – 352 с.
- Браэм, Г.** Психология цвета / Г. Браэм. – М. : АСТ : Астрель, 2009. – 158 с.
- Василевич, А. П.** Цвет и его название. Развитие лексики цветообозначения в современной России / А. П. Василевич, С. С. Мищенко // Вестн. РФФИ. – 2000. – № 1. – С. 56–61.
- Вежбицка, А.** Обозначения цвета и универсалии зрительного восприятия / А. Вежбицка. – М. : Русские словари, 1996.
- Гмызина, Э. В.** Символика красного цвета в русской традиционной культуре / Э. В. Грымзина // Природа и социум в системе культуры : материалы междунар. науч. конф., Киров, 5 сент. 1998 г. – Киров : КГУ, 1999. – С. 158–161.
- Голубкова, Е. Н.** Сенсорный брендинг как инструмент коммуникаций / Е. Н. Голубкова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 4. – С. 47–52.

Драгунский, В. В. Цветовой личностный тест / В. В. Драгунский. – М. : Харвест, 2005. – 448 с.

Дули, Р. Как влиять на подсознание потребителя : [пер. с англ.] / Р. Дули, В. Рубинчик. – Минск : Попурри, 2013. – 336 с.

Железняков, В. Н. Цвет и контраст. Технология и творческий выбор / В. Н. Железняков. – М. : ВГИК, 2000. – 294 с.

Заан, Д. Белый, красный и черный: цветной символизм в черной Африке / Д. Заан. – М. : Рефл-бук : Ваклер, 1996.

Ирхин, В. Ю. Уставы Небес. 16 глав о науке и вере / В. Ю. Ирхин, М. И. Кацнельсон. – Екатеринбург : У-Фактория, 2000. – 516 с.

Исаева, М. В. Цветоведение: вопросы теории и практики / М. В. Исаева. – Нижневартовск : Изд-во НПИ, 2002. – 75 с.

Иттен, И. Искусство цвета : [пер. с нем.] / И. Иттен. – 2-е изд. – М. : Издатель Д. Аронов, 2001. – 96 с.

Люшер, М. Какого цвета ваша жизнь. Закон гармонии в нас / М. Люшер. – М. : Нипро, 2003. – 252 с.

Люшер, М. Цветовой тест Люшера / М. Люшер. – М. : АСТ ; СПб. : Сова, 2005. – 192 с.

Мерло-Понти, М. Феноменология восприятия : [пер. с фр.] / М. Мерло-Понти. – СПб. : Ювента : Наука, 1999. – 607 с.

Миронова, Л. Н. Семантика цвета в эволюции психики человека / Л. Н. Миронова // Проблема цвета в психологии / отв. ред. А. А. Митькин, Н. Н. Корж. – М. : Наука, 1993. – С. 172–188.

Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы : учеб. пособие / Р. И. Мокшанцев ; науч. ред. М. В. Удальцова. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 230 с.

Назарова, А. Логотип на службе у товара / А. Назарова // Маркетинг: идеи и технологии. – 2012. – № 3. – С. 48–51.

Нуждин, П. Что вечно и что бренно в науке о цвете / П. Нуждин // Компьюрт. – 2002. – № 1. – С. 32–65.

Парамей, Г. В. Категоризация цвета и варьирование когнитивных координат / Г. В. Парамей // Вопр. психологии. – 1999. – № 3. – С. 116–117.

Рахилина, Е. В. О цветном и бесцветном. Когнитивный анализ предметных имен. Семантика и сочетаемость / Е. В. Рахилина. – М., 2002. – 225 с.

Роу, К. Концепция цвета и цветовой символизм в Древнем мире : [пер. с англ.] / К. Роу. – М. : Рефл-бук : Ваклер, 1996.

Серов, Н. В. Светоцветовая терапия. Смысл и значение цвета: информация – интеллект / Н. В. Серов. – СПб. : Речь, 2001. – 256 с.

Серов, Н. В. Хроматизм мифа / Н. В. Серов. – Л. : Васильевский остров, 1990. – 352 с.

Сивик, Л. Цветовое значение и измерения восприятия цвета: исследование цветowych образцов / Л. Сивик. – М. : Наука, 1993.

Синяк, М. Управление цветом / М. Синяк, Н. Сапошников // Компьютеринт. – 2000. – С. 12–234.

Служивцев, В. В. Традиционное искусство в современной культуре / В. В. Служивцев // Искусство в современном мире : материалы I науч.-практ. конф. ; под ред. Л. Г. Лазаревой. – Ханты-Мансийск : Полиграфист, 2005. – С. 79–82.

Собчик, Л. Н. Метод цветowych выборов: модифицированный цветовой тест Люшера : метод. руководство / Л. Н. Собчик. – М. : Прогресс, 1990. – 136 с.

Сурина, М. О. История образования и цветодидактики (история систем и методов обучения цвету) / М. О. Сурина, А. А. Сурин. – М. : ИКЦ «МарТ», 2003. – 352 с.

Сурина, М. О. Цвет и символ в искусстве, дизайне и архитектуре / М. О. Сурина. – М. : ИКЦ «МарТ», 2003. – 288 с.

Трофимов, Л. «Цветная» жизнь (влияние цвета на психологию людей) / Л. Трофимов // Твое время. – 2003. – № 4. – С. 33–40.

Яньшин, П. В. Введение в психосемантику цвета / П. В. Яньшин. – Самара : СамГПУ, 2001. – 277 с.

Яньшин, П. В. Цвет как фактор психической регуляции / П. В. Яньшин // Прикладная психология. – 2000. – № 4. – С. 14–27.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1. Психологические особенности восприятия цвета	4
2. Психология цвета по М. Люшеру.....	9
3. Этнопсихологическое восприятие символики цвета. Цветовые стереотипы в разных странах	28
3.1. Цвет и магия у первобытных народов	28
3.2. Цветовая символика в Древней Индии и Древнем Китае	33
3.3. Цветовой символизм древних народов Ближнего Востока, Центральной Азии и Египта	34
3.4. Цветовая символика эпохи Античности	35
3.5. Цветовая символика Средневековья	37
3.6. Цветовая символика эпохи Ренессанса.....	40
3.7. Формы и содержание цветовой символики в XVII–XIX вв.	42
3.8. Цветовая символика в современном мире.....	47
4. Цветовые решения в рекламе	48
Заключение.....	66
Список литературы.....	68

Учебное издание

Байбардина Татьяна Николаевна
Бурцева Оксана Александровна

ПСИХОЛОГИЯ ВОСПРИЯТИЯ ЦВЕТА В РЕКЛАМЕ

**Текст лекции
для студентов специальности
1-26 02 03 «Маркетинг»**

Редактор Т. В. Гавриленко
Технический редактор И. А. Козлова
Компьютерная верстка Е. А. Шведова

Подписано в печать 17.10.13. Бумага типографская № 1.
Формат 60 × 84 ¹/₁₆. Гарнитура Таймс. Ризография.
Усл. печ. л. 4,18. Уч.-изд. л. 4,65. Тираж 130 экз.
Заказ №

Учреждение образования
«Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации».

246029, г. Гомель, просп. Октября, 50.
ЛИ № 02330/0494302 от 04.03.2009 г.

Отпечатано в учреждении образования
«Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации».
246029, г. Гомель, просп. Октября, 50.

БЕЛКООПСОЮЗ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»

Т. Н. БАЙБАРДИНА
О. А. БУРЦЕВА

ПСИХОЛОГИЯ ВОСПРИЯТИЯ ЦВЕТА В РЕКЛАМЕ

Текст лекции
для студентов специальности
1-26 02 03 «Маркетинг»

Гомель 2013