Институт молодежи

Кафедра теории рекламы и массовых коммуникаций

Курсовая работа на тему:

Цвет в рекламе: культурный аспект

Выполнила:

студент III курса группы РВ - 301

факультета рекламы

Миронова Е.А.

Научный руководитель:

к.п.н., старший научный

сотрудник факультета

психологии МГУ Матвеева Л.В.

Москва 2000 г.

Оглавление

Введение

1. Цветовая символика в культуре разных народов

2. Психологическая трактовка символики цвета

3. Гипотеза

4. Интерпретация результатов исследования

Заключение

Список литературы

# Введение

"Цвет в рекламе" - тема, которая в последнее время занимает все более важное место в науке о рекламе. Нет сомнений в том, что цвет оказывает на психику человека не меньшее воздействие, чем другие факторы. Однако многое в его влиянии еще не выявлено и не доказано.

Первая часть данной работы была посвящена механизмам восприятия цвета людьми и реакциям на воздействие чистых и смешанных цветов.

По мнению ученых, восприятие цвета сводится к оценке трех компонентов:

- светлоты - видимой яркости цвета, которая зависит от степени освещенности;

- цветового тона - собственного цвета;

- насыщенности - количества монохроматического (чистого) цвета по отношению к белому.

Основные механизмы этого процесса являются врожденными и локализуются на уровне подкорковых образований мозга. Однако восприятие цвета нельзя назвать простым процессом. Существует много теорий, объясняющих улавливание органом зрения дополнительных цветов и способность человека различать оттенки. Так, например, американские ученые П. Линдсей и Д. Норман /1/ предположили, что для каждого отдельного цвета имеются специальные рецепторы, благодаря которым и происходит различие оттенков. Но окончательно доказать свою гипотезу они не смогли.

Тем не менее, было установлено, что каждый цвет по-разному воздействует на человека. Доктор Шарль Фере открыл, что сила мускульных сокращений и скорость кровообращения увеличивается от степени окрашивания света: в меньшей степени от синего больше от зеленого, еще больше от желтого и, наконец, максимально от оранжевого и красного, есть и другие доказательства воздействия цветов, полученные в результате лабораторных экспериментов.

Многие ученые классифицировали цвета по их влиянию на психику человека, опираясь при этом на работу Гёте "К учению о цвете", в торой был описан "естественный цветовой круг" основных и дополнительных оттенков. Немецкие исследователи Г. Фрилинг и К. Ауэр /2/ выделили: 1) стимулирующие цвета (красный, оранжевый, желтый); 2) дезинтегрирующие или холодные (фиолетовый, синий, сине-зеленый); 3) пастельные, производящие впечатление нежности (розовый, лиловый, пастельно-зеленый, серо-голубой); 4) статичные цвета, способные успокоить (чисто зеленый, оливковый, темно-зеленый, пурпурный); 5) цвета глухих тонов, не вызывающие раздражения (серый, белый, черный); 6) теплые темные тона, стабилизирующие раздражение (оттенки коричневого) и 7) холодные темные, подавляющие раздражение (темно-серый, черно-синий, темный зелено-синий). Есть и другие варианты, предложенные разными учеными, но они имеют общие положения.

Эту классификацию полезно учитывать при цветовом оформлении рекламы наряду с правилами сочетаемости цветов друг с другом. Так, например, не рекомендуется помещать зеленый шрифт на красной фоне, так как при этом начнется "борьба" двух противоположностей (это дополнительные цвета или цвета последовательного контраста: если долго смотреть на красный, то орган зрения будет "подставлять" недостающий зеленый цвет), и текст читаться не будет.

Но помимо всех вышеизложенных особенностей существует такое понятие как культурная цветовая символика. Возможно, цветовые предпочтения людей связано с тем, какая культура доминирует в данном обществе, какие традиции связаны с теми или иными цветами. Тогда можно предположить, что это находит свое применение и в рекламе. Т.е. при изготовлении рекламного сообщения нужно учитывать возможную реакцию на цветовое решение целевой аудитории, принимая во внимание ее культурные особенности. Тот факт, что в рекламе отражаются культурные традиции страны, где было изготовлено сообщение, не вызывает сомнения. И если получателем является представитель иной культуры, он может чувствовать дискомфорт при восприятии рекламы. Наиболее характерны различия между японскими, американскими, европейскими и славянскими традициями. Но пока неясно, существуют ли такие же глубокие различия между цветовыми значениями в разных культурах и стоит ли их принимать во внимание как самостоятельный фактор или же как неотъемлемый элемент данной культуры.

В этой работе автор попытается рассмотреть символику цвета, существующую в разных странах и определить, насколько сильно ее влияние в рекламе, особенно в печатной, где цвет является одним из основных факторов.

# 1. Цветовая символика в культуре разных народов

Феномен цветовосприятия интересовал ученых с давних времен. Ни одно поколение пыталось разгадать загадку глубинного влияния цвета на человека. Древние йоги считали, что человеческий организм состоит из звуков и цветов, динамика которых определяет жизнедеятельность и психическую жизнь человека. Согласно их учению аура каждого человека окрашена в определенные цвета, причем расцветка связана с различными психическими состояниями.

Индийские йоги выявили ассоциации между цветами и соответствующими им характеристиками: пурпур торжественности, изумруд мужества, рубин стойкости, сапфир покоя. Интересно, что ничего не сказано об оттенках желтого. По мнению В. Драгунского, эти соответствия не случайны. Но многие ученые, уже в наше время разрабатывающие свои концепции, пришли к таким же ассоциациям. Цветопсихологами накоплено множество факторов, подтверждающих правильность "цветоэнергетической" модели древних. Оккультисты и йоги утверждали реальность существования единой живой энергии, различные формы которой воспринимаются людьми как отдельные цвета. Современные паропсихологи, медики и физиологи, сами того не подозревая, экспериментально подтвердили эти модели. Так, например, известный биолог - эволюционист Э.С. Шноль считал, что по нервным волокнам человеческого организма движется не электрический импульс, а цветовые потоки. Оказывается, нервное волокно является точным аналогом известных современным технологам световодов. Выше будут рассмотрены более подробно результаты других экспериментов и точки зрения некоторых ученых.

В данной главе автор попытается показать, какое значение придавали разным цветам представители различных культур, начиная с древности.

Истории превращения цвета (как психофизиологического феномена) в феномен культурологический или эстетический было посвящено много исследований. Н.В. Серов отмечал, что в них нет строгого подразделения на эмоциональное, мифологическое, символическое и другие виды цветовосприятия /4/. Но хроматический анализ произведений искусства первобытных культур, архаичных обществ и первоисточников Древней Греции дал возможность построить классификацию возможных знаковых систем, большая часть которых имеет отношение к эстетике цвета.

Интересен тот факт, что многие исследователи сходятся в том, что основные цвета воспринимаются всеми народами примерно одинаково. Желтый и красный считается "теплым"; красный при этом кажется особенно привлекательным, хотя иногда вселяют тревогу, так как он неоднозначен. Кроме того, с одной стороны, это цвет многих съедобных плодов, а с другой крови, а также огня. Голубой цвет, напротив, представляется спокойным. Макс Люшер также согласен с этим мнением. Он считает, что каждый из 4-х цветов (желтый, красный, голубой и зеленый) воздействует на человека, независимо от его возраста и культуры: красный - возбуждающе, стимулирующе; желто-синий передает ощущение спокойствия и расслабленности; зеленый вызывает в каждом ощущение твердости; желтый - ощущение открытости, легкости, радости /6/. В связи с этим М. Люшер сопоставляет красный цвет с выражением жизненной силы; синий - с состоянием удовлетворения, довольства, защищенности (отсюда - голубая накидка богоматери) и самоограничения; зеленый соответствует чувству внутренней стабильности, самоутверждения; желтый обладает освобождающим, раскрепощенным воздействием и соответствует чувству свободы и самовыражения. Однако если принять во внимание ту точку зрения, согласно которой сигнификация основных цветов едина для представителей любой этнической группы и носителей любой культуры и берет свое начало в глубокой древности (синий - вода, небо, красный - огонь, кровь и т.д.), то следует рассмотреть влияние религии, отдельных культурных традиций, пришедших в ходе истории, на подобное восприятие.

Автор данной работы считает, что помимо архетических представлений существуют некоторые признания вызванные спецификой той или иной культуры, а также индивидуальные ассоциации каждого отдельного человека. И прежде, чем говорить о возможностях использования этой теории в рекламе, следует выяснить, какую роль играет культура в восприятии цветов и насколько она изменяет их древнейшие значения.

К.Г. Юнг в своей работе "О психологии восточных религий и философий" пишет о значении голубого цвета в сознании народов древнего Востока; что этот цвет - символ бессознательного: " йогин уплотняет воду сначала в лед, затем в лазурит, из коего делает прочное "основание", как он его называет... Сначала он видит только зеркальную голубую поверхность, вроде озера или океана - это и в сновидениях европейцев излюбленный символ бессознательного. Но затем за зеркальной поверхностью вод обнаруживаются неведанные глубины, "темные и таинственные". Таким образом, восточные люди осуществляли процесс медитации, используя для этого "голубой камень", позволяющий пробиться в глубины душевных тайн. Именно голубой цвет способствовал этому. И, как отметил К. Юнг, в сознании европейцев он тоже является символом душевной глубины. Что касается остальных цветов (белый, желтый, красный и зеленый), то они соотносятся с четырьмя формами мудрости. По К. Юнгу, существовали 4 группы богов, распределенные по четырем сторонам неба и выделяемые типичным мистическим цветом: белый равен световой тропе зеркалоподобной мудрости, желтый - световой тропе мудрости тождества, красный - световой тропе разделяющей мудрости, зеленый - световой тропе всеформирующей мудрости. Эти цвета соответствуют четырем богам: зеленый Амогх Сидхи, красный Амитаба, желтый Ратна-Самбхава и белый Ваджуга-Саттва. Картина завершается сияющим голубым светом Джармы-Дхату, тела Будды. Из вышеуказанного описания следует, что голубой цвет несет в себе особую силу, наполнен сверхэнергией; он как бы возвышается над остальными цветами.

Индийцы вообще придавали большое значение цветам. По данным К.Г. Юнга, в учении Будды о медитации упоминается существование 84000 цветов, над которыми, как уже было сказано, возвышается синий, излучаемый камнем лазуритом: "... у каждого алмаза тысяча лучей, а у каждого луча 84000 цветов, которые, отражаясь на основании лазурита, выглядят как 1000 миллионов солнц и трудно разглядеть их по отдельности...".

Согласно другому учению, Фэн-Шуй родившемуся тысячи лет назад в Древнем Китае, цвета могут иметь как позитивное, так и негативное значение и соответствовать какой-либо геометрической форме. Так красный, будучи цветом крови, символизирует поток жизненной силы, может обострять реакцию, умственную деятельность и сосредоточенность. Но при этом он ассоциируется с насилием и может действовать как возбудитель. Это цвет пламени и его форма - треугольник. Желтый - цвет солнца, которое является важнейшим элементом жизни на Земле. Также он соответствует оттенком земли наряду с оранжевым, и коричневым. Его форма - квадрат как дух земли. Он помогает прояснить восприятие. В китайской культуре, как и во многих других, он обозначает богатство в биологическом и материальном отношениях, изобилие. Часто этот цвет обозначается как золотой. На Востоке ему придают особое значение. Так в Древнем Китае существовала "Тайна Золотого Цветка Великого Единого", где "Золотой Цветок - это свет, а свет небес есть дао" /8/. Этот цветок считался символом зарождения жизни, процесса очищения и облагораживания: "тьма порождает свет, из "свинца водяной местности" вырастает благородное золото, бессознательное становится осознанным в качестве процесса жизни и роста". По мнению К.Г. Юнга, полной аналогией является индийское учение Кундалини-йога. Негативной стороной желтого является его связь с болезненным цветом лица, а также он считается символом зависти.

Относительно синего цвета в учении Фэн-Шуй сказано, что это цвет воды и неба, создающий ощущение тайны с одной стороны и ведущий к меланхолии и раздражительности, с другой.

В Китае выделяют также оранжевый цвет, который представляет сочетание красного цвета человеческой крови и желтого цвета солнечного диска. Находясь между этими двумя тонами, он обладает характеристиками обоих цветов и символизирует, с одной стороны, слияние, а с другой - погребение.

Зеленый цвет, согласно Фэн-Шуй, пробуждает осознание жизни, связывает с природой, ассоциируется с ростом. Но с другой стороны, он может указывать на незрелость. Его форма - прямоугольник. Белый цвет отражает все другие цвета и сам остается чистым, он ассоциируется с добродетелью и божественностью. Он также считается цветом металла и ему соответствует круглая форма. Однако в других китайских учениях он символизирует смерть. Черный заключает в себе тайну, говорит о скрытности. Он считался всепоглощающим цветом. Во многих культурах этот цвет символизирует ночь, а значит мрак, тьму, силы зла. В учении Фэн-Шуй это цвет воды, т.к. она в большом объеме поглощает свет. Фиолетовый (пурпурный) не является простым сочетанием синего и красного цветов. Его можно получить лишь путем тщательного совмещения синего с определенными оттенками багряного цвета. Поэтому он символизирует царственное величие: бремя лидерства нести так же тяжело, как выделать пурпурную ткань. Этот цвет указывает на духовность и уравновешенность. Но с другой стороны, фиолетовый оттенок может означать тиранию.

Из выше приведенных примеров видно, что религия и культурные особенности того или иного народа оставляют своеобразный отпечаток на "классическом" понимании цветов.

Н.В. Серов придерживается подобной токи зрения. По его мнению, символика цвета опирается на объективные особенности психики, на всевозможные ассоциации, нередко довольно простые: зеленое - весна, пробуждение, надежда; синее - небо, чистота; желтое - солнце и жизнь; красное - огонь и кровь; черное - темнота, страх, неясность, смерть. Но этот, в своей основе, обыденный опыт дополняется мифологическими, религиозными и эстетическими воззрениями /9/. Так как обычно эстетическое восприятие цвета интерпретируется субъективно, то оно неизбежно наделяется какими-то привнесенными субъектом смыслами, в которые часто включаются иносказательные элементы ассоциаций, символизма, аллегорий и т.д. Н. Серов считает, что попытки интерпретации этой иносказательности восходят к античности. Еще Гомер наделял цветные одежды Олимпийцев символическими значениями. А сохранившиеся документы по предметным цветам и их отображению в произведениях искусства древних обществ позволили сделать выводы о явном наделении цвета различными значениями.

Основываясь на "структуре цвета" как его "объективном смысле" и благодаря проведенным соответствиям между явлениями природы, изображаемыми в цвете различными древними культурами, выявлено, что обычно наделяемые символикой предметные цвета геометрических фигур, стихий, первоэлементов и т.п. воспроизводятся при переходе от культуры к культуре достаточно редко. По мнению Н.В. Серова более частое воспроизведение символических значений цвета в разных культурах наблюдается при изображении астрономических, астрологических и географических представлений (планет, знаков Зодиака, времен года, дней недели, стран света и др.).

Интересная параллель прослеживается между представлениями о цветах в русской культуре и культуре Древнего Востока. По мнению историка Л.А. Лелекова, первый и самый чтимый цвет в славянских и персидских легендах - красный. Когда наши предки хотели указать на высшее совершенство, они пользовались словом "прекрасный", т.е. "самый красный, максимально красный и потому наилучший" /10/. Ту же идею красного цвета как символа совершенства передает имя героя иранского эпоса - Сухраб, буквально "красный блеск, алое сияние". Интересен тот факт, что ближайшие соседи и родственники иранских племен в Индии, наоборот считали красный цветом смерти, траура и ужаса, что противоречит вышеописанной трактовке учения древних йогов. Это можно объяснить тем, что красному цвету приписывались различные магические значения. Одним он казался сиянием счастья, другим - заревом смерти. По данным Л.А. Лелекова, в культурах очень многих народов, в том числе и славян нет упоминания синего цвета. Его обозначения не найти ни в Библии, ни в Коране, ни у Гомера. Овидий и Вергилий называли фиалки "черными". Византийцы пользовались искусственным обозначением "персидский цвет", так как на Востоке любили и знали все голубые оттенки, кроме голубого темно-синего, который считался цветом траура. Это нашло отражение в "Слове о полку Игореве", где в отличие от других произведений древне русской литературы, синий цвет упоминается часто и связан с мрачными, трагическими событиями. Там можно встретить такие эпитеты, как "синие молнии", "синее вино, с горем смешанное", "синяя мгла", а также "синее море" и "синий Дон" - край половцев, что можно растолковать как желание поэта создать образ вражеской половецкой стороны как синей вообще /11/.

По данным И.Л. Бусевой-Давыдовой темно-синий цвет в Древней Руси считался траурным, наряду с коричневым и вишневым /12/. Точные причины этого не установлены, но можно предположить, что синий воспринимался как цвет ночи, а значит мрака, темноты. Коричневый и вишневый, как оттенки красного могли быть связаны с цветом крови.

Но интересен тот факт, что черный цвет не считался траурным. По данным М. Семеновой, в этом качестве он появился сравнительно недавно, а в XIX веке на Руси основными траурными цветами были белый и красный /13/. Белый с древнейших времен был для всего человечества цветом прошлого, памяти и забвения. Поэтому его, так же как и красный (черный) включали в одеяние невест, желая показать, что девушка, выходящая замуж, умерла для своего рода. М. Семенова также объясняет "траурную символику" красного цвета тем, что он с давних пор связывался с кровью, борьбой, насилием, зачатием, рождением и смертью и считался "тревожным" цветом. Кроме того, у самых разных племен он входил в триаду: белый, красный, черный, которая означала - Прошлое, Настоящее и Будущее. Таким образом, черный ассоциировался с тайной, непроглядным будущем, но никак не с трауром. А слово "красный" употреблялось в значении "красивый", цвет же назывался "червленым" или "багряным". Такое представление о цветах, сложившееся еще в период язычества, сохранилось даже после принятия христианства. Трудно проследить, в какой момент черный стал цветом траура. По мнению Ю.С. Рябцева, этот цвет всегда олицетворял силы зла /14/. В его трактовке зеленый являлся признаком юности и цветения на Руси, а голубой после принятия христианства ассоциировался с небом - местом обитания Бога и ангелов. Однако самым божественным цветом считался золотой. Им заполняли фоны икон и мозаик, окрашивали нимбы святых. Золотые линии (ассист) пронизывали одежды Христа, Богоматери. Сусальным золотом покрывали купола церквей. Это перекликается с восприятием данного цвета в Древнем Китае, где наивысшим божественным проявлением являлся "золотой цветок".

Из вышеописанных примеров видно, что между значениями цветов в восточной и русской культурах много общего. Если рассмотреть западноевропейскую трактовку, то так тоже можно обнаружить схожие элементы. Это говорит о том, что в древнем мире существовал общий цветовой символизм. Однако интересные различия можно выявить в культурах современного мира. Так, например, группой американских ученых были проведены исследования со студентами разных национальностей (немецко-иврито-франко- и англоязычными, японоязычными и одноязычными индейцами кечи мискито из Центральной Америки). Сначала респондентов просили указать слова, которые, по их мнению непременно должны входить в минимальный запас слов, обозначающих цвета /15, 16/. Потом им предъявили набор из 117 цветовых образов, расположенных с тремя основными измерениями: цветовой тон, светлота и насыщенность; в каждом из этих измерений перед от данного образца к соседнему соответствует примерно одинаковому различию в восприятии. На подбор названия давалось до 20 секунд.

Обработка результатов первой части теста показала, что носители всех языков считают необходимыми слова, обозначающие красное, зеленое, желтое и синее. Японоговорящие добавляют к ним обозначения белого и черного. Это объясняется тем, что в немецком и английском языках слово "цвет" противопоставимо по своему смыслу черно-бело-серому "бесцветью". При таком понимании черно-белая фотография - не цветная. В японском языке такого противопоставления нет: и черный, и белый считаются подлинными цветами. Поэтому черно-белая фотография для японца "двуцветная", а цветная фотография называется "естественной".

Во второй части теста определялись следующие показатели: 1) относительные частоты употребления различных цветовых прилагательных для описания каждого образца и 2) уверенность оценки каждого образца (т.е. отношения общего числа определенных ответов к общему числу респондентов, просмотревших данный образец). И здесь наиболее ярко сказались особенности культуры. У индейцев из племени кечи цветовой словарь крайне скуден: цветовых прилагательных всего пять. Для людей с таким языком цвет - не обособленное явление со своей независимой ценностью, а нечто, всегда связанное с каким-либо материалом. При этом способность индейцев кечи к различению цветовых тонов не уступает способности других народов. Это очевидно из тестов на группировку цветов /17/. Зеленые цветовые образцы они безошибочно отделяют от синих, хотя оба цвета обозначаются у них одним и тем же словом. Внутри каждой нации были опрошены студенты - естественники и студенты - искусствоведы. Выяснилось, что у первых обычно нет личного отношения к цвету. Искусствоведы же, напротив, помимо простого физического ощущения пытаются выразить и свои цветовые впечатления. Их цветовой словарь богаче и разнообразнее. Однако среди студентов-естественников этот тест оказался более трудным для японцев, чем для других наций, им понадобилось больше времени для подбора названий. Ученые считают, что физиологические основы цветового зрения у японцев и европейцев одни и те же, а языковые различия обусловлены особенностями культуры. В одном из исследований пытались выяснить, подвержены ли люди, родным языком которых был японский, западным влияниям, и сказываются ли эти влияния на закономерностях называния цветов. Для этого вышеописанные цветовые тесты были предложены японцам, живущим в трех различных городах: Гтонедзаве (Япония), Сугипамику (район Токио) и Дюссельдорфе (Германия). Выяснилось, что на употреблении шести основных цветов западные влияния не сказываются. Что касается "неосновных" цветов, то частота их употребления возрастала у японских студентов из Дюссельдорфа, которые учились вместе с англичанами и немцами, тогда как в Японии им не придается особое значение. Интересен там факт, что из "неосновных" цветов студенты в Дюссельдорфе отдавали оранжевому и коричневому больше предпочтение, чем розовому. Это объясняется тем, что их основным языком был немецкий, а вторым - английский. У слов "оранжевый" и "коричневый" есть аналоги в обоих языках, а понятие "розовый" существует только в английском.

Американские ученые Р. Болтон и Д. Крисп провели лингвистическое исследование, относящееся к бирюзовому цвету. Они изучили упоминания цветов в фольклоре сорока народов (в том числе восьми европейских) и нашли слова, означающее бирюзовый цвет, только у индейцев хопи из таоса (штат Нью-Мексика), говорящих на языке тиуа /18/. Это связано с тем, что бирюза - важнейший поделочный камень в их культуре.

Интересное исследование провели также Б. Берлин и П. Кей, которые, использовав таблицу из 329 цветовых образцов, выяснили, как называют эти цвета люди, говорящие на 20 различных языках /19/. Кроме того, они обобщили много других работ по цветовой лингвистике и к изученным языкам добавили еще 78. Оказалось, что простейший цветовой словарь содержит всего два словесных обозначения - для словесных обозначения - для черного и для белого (или для темного и светлого). Если есть третье обозначение, то оно соответствует красному. Четвертым становится обозначение зеленого, желтого или единой группы синих и зеленых тонов. В языках с пятью цветовыми словами для зеленого и синего существует одно обозначение, с шестью - есть отдельные слова для этих цветов. Если есть седьмое слов, то оно означает коричневый и, только затем, появляются слова для всех остальных цветов.

Это исследование доказывает, что главными в языках являются шесть основных цветов, выделенных немецким физиологом Э. Герингом в 1874 году: белый, черный, красный, желтый, синий, зеленый. Однако, по мнению многих ученых, соответствие этой схеме очень часто маскируется и искажается психологическими, социалистическими, культурными и даже технологическими влияниями.

Вышеприведенные результаты исследований относятся к лингвистике. Язык неразрывно связан с культурой, является ее неотъемлемой частью, поэтому, не рассмотрев его особенности, нельзя говорить о культурных традициях той или иной страны. Все рассмотренные примеры показывают, что существует набор основных цветов, общий для разных народов, и имеющий похожую символику в разных культурах. Но особенности языка, религии, психологии той или иной нации вносят свои коррективы.

Ниже будет рассмотрена психологическая трактовка цветов в восприятии их людьми из разных стран. Но прежде автор считает необходимым рассмотреть еще один момент, тесно связанный с цветом в культуре и дающий информацию о цветопредпочтениях разных народов.

В каждом государстве существует свой флаг, который, по мнению многих ученых, выражает глубинные проявления духа нации и многовековые чаяния народа. Существует версия, что расцветка флагов условна, она обосновывается тем, что у многих стран флаги содержат одинаковые цвета (вне эмблематики) /20/ Индонезия и Монако - красно-белые; Италия и Мексика - зелено-бело-красные; Перу и Канада - красно-бело-красные; Андорра и Румыния и Республика Чад - сине-желто-красные; Нидерланды и Парагвай - красно-бело-синие; Австрия и Ливан - красно-бело-красные. При этом между данными странами нет ничего общего.

Согласно другой версии, определенные цвета на флагах связаны с религией данной страны. Так, зеленая полоса на флаге Ирландии символизирует протестантов Севера, оранжевая - католиков юга, а белая - согласие между ними. Но на флаге Индии эти цвета помещены горизонтально и уже символизируют индуизм, буддизм и ислам. Однако на флагах других стран с такой же религией эти цвета отсутствуют.

Существует и толкование цветов с позиций государственности. Так, например, символом монархии на флаге Тайланда является синий цвет. Однако на флагах Франции и России этим цветом всегда считался белый. Но в 1996 году в газете "Московские новости" (№ 33 от 18 августа) писали, что белый на флаге - цвет борьбы и независимости, синий - цвет Богоматери, а красный - державности, по византийской традиции.

Теорией толкования флагов занимается также геральдика, где значения цветов строго постоянны и интернационально кононизированы:

красный (цвет рубина) - право, сила, мужество, любовь, храбрость;

синий (цвет сапфира) - слава, честь, верность, искренность;

зеленый (цвет изумруда) - свобода, ликование, надежда, здоровье;

черный (алмаз) - постоянство, скромность, смерть, траур, мир как "покой";

желтый (золото, топаз) - верховенство, величие, уважение, великолепие, богатство;

белый (серебро, жемчуг) - чистота, невинность, мудрость, "безмятежное состояние души";

пурпурный (аметист) - высокорожденность, власть, верховенство, достоинство, власть /21/.

Число геральдических цветов ограничено средневековыми канонами, хотя на современных флагах оно значительно больше. Кроме того, трактовка частично основана на "классическом" понимании цветов, но при этом отсутствует тот факт, что красный и белый у многих народов считались цветами траура.

По мнению Н.В. Серова, истинная трактовка цветов вообще и на флагах в частности заключается в теории об архетипах, о которой будет упоминаться ниже, т.е. символика цвета опирается на объективные особенности психики, на всевозможные ассоциации, нередко довольно простые: зеленое - весна, пробуждение, надежда; синее - небо, чистота; желтое - солнце и жизнь; красное - огонь и кровь; черное - темнота, страх, неясность, смерть. Но этот опыт все же дополняется мифологическими, религиозными и эстетическими воззрениями.

Мнение автора данной работы отчасти совпадает с мнением Н.В. Серова. Но теория К.С. Юнга не объясняет, почему один и тот же цвет в разных культурах а часто и в пределах одной культуры может иметь прямо противоположное значение (как, например, белый и черный цвета). Необходимо выяснить, насколько важно учитывать цветовую символику, зафиксированную в той или иной культуре, в рекламе. По мнению автора, эта символика имеет тесную связь с субъективной интерпретаций, и значение цветов в культуре нельзя рассматривать от их восприятия, от их психологической характеристики. В рекламе же помимо ориентации на конкретную целевую аудиторию, нужно учитывать и сочетаемость цвета с рекламируемым объектом, и многое другое. Поэтому здесь необходим ряд исследований, которые позволили бы выявить основные принципы цветового оформления рекламного сообщения.

Ниже автор попытается объяснить потоки цветового символизма, его психологию, опираясь на теории и исследования разных ученых.

# 2. Психологическая трактовка символики цвета

Ученые, занимавшиеся изучением цвета (такие как Ньютон, Бюффон. Гёте) давали этому явлению такое определение: "цвет - это определенный вид психических переживаний, возникающих благодаря как поступающему в глаза внешнему излучению (пропусканию, отражению), так и механическому воздействию на глаза (удар, давление), или внутреннему представлению этого вида переживания в полной темноте (с закрытыми глазами, в воображении, во сне)" /22/. Н.В. Серов, соглашаясь с этой версией, считает, что цвет - это в первую очередь понятие психологическое. Исходя из этого, он дает своеобразную трактовку некоторых определений, связанных с цветом. Так, например, рассматривая понятие "хрома", он обращается к античности, отмечая, что древние авторы вкладывали в него тройственный смысл: 1) цвет как идеальное; 2) краска как материальное и 3) чувство как их отношение. По мнению Н.В. Серова, такая философия находит отражение в устойчивых словосочетаниях с цветаобозначениями в совершенно различных культурах западного мира ("зеленеть от тоски", "желтеть от зависти", "краснеть от стыда", "чернеть от горя" и т.п.). Он считает, что именно эта триада объясняет многие понятия, связанные с цветом, а также цветовую символику.

К основным "цветовым" терминам он относит:

- хроматические свойства - свойства или функции эстетических чувств;

- эстетическое чувство - эмоциональное состояние, возникающее в процессе восприятия явлений действительности, связанное с отвлеченией от сознательной деятельности интеллекта и создающее возможность для его моделирования по предпочтительному выбору определенных цветов;

- эстетический вкус - неосознаваемые критерии предпочтения определенных эстетических чувств;

- эстетическое восприятие цвета - интегрирующая деятельность интеллекта, сопоставляющая ощущение цвета (поступающее из внешней среды в бессознание) с существующими в подсознании хроматическими свойствами архетипов.

Таким образом, все эти понятия Н.В. Серов рассматривает через интеллект, под которым он понимает совокупность сознания и неосознаваемого (бессознание + подсознание). Бессознательное - базово-органическое, биологическое, работающее на уровне ощущений; подсознательное - образно-логическое, творческое, работающее на уровне чувств; сознательное - формально-логическое, социально-обусловленное, проявляющееся на уровне понятий.

Человек воспринимает около десяти миллионов цветов оттенков, тогда как в обычном языке существует около тысячи цветообозначений, незначительная часть которых имеет непосредственный (т.е. не опосредованный предметными цветами) психолингвистический смысл цвета /23/. По мнению ученых, семантика цвета, проявляющаяся в мифах, символах и т.п., несет определенный информационный смысл, который не обязательно осознается человеком. Задолго до возникновения одежды.

Ното Sapiens раскрашивал себя охрой, мелом, углем и другими красителями, из чего следует вывод, что человек не только существовал в цветовой среде, но и активно взаимодействовал с ней. В архических культурах символическое употребление цветов являлось своеобразным языком, средством передачи идей и душевных состояний. Так, например, Платон считал, что цвета описывают некие идеи: "божественность синего", "мужественность красного" или "женственность желтого". Однако сегодняшние публикации говорят о том, что в массовой культуре нашего времени почти иссякла семантика цвета. Почти забыты его древние значения и сформированный традицией язык цветов. По мнению Н.В. Серова, цвет незаметно, но постоянно формирует человеческий интеллект /24/. Выявить семантику его неосознаваемого воздействия можно по теории К. Юнга об архетипах коллективного бессознательного. Однако задача согласования неосознаваемых значений цвета с их архетипическим содержанием является достаточно сложной и может быть решена только путем междисциплинарного исследования.

Так, психофизические работы позволили выявить локализацию архетипов в наиболее древних структурах мозга (гипоталамус и стволовой отдел), а также в правом полушарии головного мозга. Независимые исследования привели к выводам о соотношении этих структур с неосознаваемыми психологическими функциями, являющимися основой собственного эстетических чувств и предпочтений.

Показательно, что мифы совершенно разных стран, времен и народов имеют множество идентичных значений или, по К. Юнгу, "единое архетипическое содержание". Это свойство мифов можно соотнести с удивительным свойством глаза воспринимать одинаковыми цвета, которые имеют различный спектральный состав (разные способы образования). Однако, следует помнить, что у каждого человека набор архетипов и степень их влияния на психику различны.

По мнению ученых, близкое употребление цветовой символики в различных культурах можно объяснить именно исходя из теории К. Юнга. Но обычно эстетическое восприятие цвета интерпретируется субъективно и наделяется какими-то привлеченными субъектом смыслами, в которые часто включаются иносказательные элементы ассоциаций, символизма, аллегорий и т.п. Видимо этим можно объяснить тот, факт, что почти каждый цвет имеет противоположные значения во всех культурах (например, белый - цвет чистоты и смерти; желтый - цвет богатства и, в то же время, тревоги и т.п.). Мнение психоаналитики также считают, что за положительные эмоции, вызванные цветом, отвечает правое полушарие мозга, а за отрицательные - левое. Это было доказано с помощью тестов, во время которых испытуемый переводил взгляд в левую сторону (правое полушарие - левое полуполе зрения) при положительных эмоциях и в правую сторону (левое полушарие - правое полуполе зрения) - при отрицательных /25/. Как правило, в каждой культуре одно из значений цвета становится доминирующим и строго фиксируется. Так, например, во многих австралийских и родезийских племенах во время церемоний по случаю похорон родственники умершего по материнской линии наносят на лицо и тело красно-желтую краску и подходят к покойнику, тогда как родственники с другой стороны в тех же целях используют белую глину и держатся от тела умершего на расстоянии /26/. Из этих примеров видно, что у данных народов активно используются отрицательные значения красного, желтого и белого цветов.

По мнению Р. Арихейма, подобные словари цветов строятся на особого рода соглашениях, варьирующих от культуре к культуре, однако, видимо, есть также определенные внутренние свойства цветов, выводимые из различных реакций нервной системы человека на световые волны различной длины. Но это гипотеза не имеет еще достаточно доказательств.

Идея В. Драгунского отчасти перекликается с мнениями Р. Арихейма и Н.В. Серова. Он считает, что за долгую историю развития человечества в культурной традиции сложились неосознаваемые (биоархетипические) соответствия между отдельными цветами и определенными символическими значениями /27/. При встрече человека с тем или иным цветом происходит спонтанное ассоциирование физиологического ощущения с закрепленным в данной культурной традиции символическим смыслом. Причем существуют различия символических значений связанных с одними и теми же цветами в различных культурных традициях. Однако, по мнению В. Драгунского, причины этих различий точно установить пока не удалось. Он считает, что в основе процесса "осмысления" цвета лежит глубинная связь, существующая между особенностями тех или иных световых вибраций и неосознаваемой психической динамикой. Свои объяснения предложил М. Люшер, разработав основы функциональной психологии цветовосприятия и создав на ее базе цветовой тест, в фундаменте которого заложены основные закономерности связи между разнокачественными цветоэнергиями и определенными психическими процессами, состояниями и явлениями. Окончательно тест был разработан на основе масштабных статистических исследований, позволивших выявить объективный характер психологических значений различных цветов. Интересен тот факт, что действия каждого цвета и специфика его внутреннего значения не зависит от отношения к нему человека. Характер влияния цвета, специфика его воздействия на психику остаются неизменными, вне зависимости от состояния организма в момент воздействия и того, нравится цвет или нет. Таким образом, символическое значение цвета, его "психологический код" действительно объективны и не зависят от индивидуального предпочтения. Анализ накопленных человечеством опытных данных позволил М. Люшеру точно охарактеризовать каждый из четырех основных цветов и на основании этих исходных характеристик сформировать значения многочисленных оттенков и тонов.

По мнению М. Люшера, тот факт, что основных цветов четыре (исключая черный и белый) не случаен. Это связано с тем, что существуют 4 стороны света, 4 времени года и т.д. Все, в конечном счете, состоит из четырех элементов /23/. Поэтому каждый цвет соответствует одному из этих элементов, во-первых, одной из четырех стихий: огонь - красный, вода - голубой цвет, воздух - желтый, земля - зеленый. Во-вторых, каждый из цветов соотносится с одним из темпераментов: холерику соответствует красный, флегматику - голубой, сангвинику - желтый, меланхолику - зеленый. Хотя по данным Н.В. Серова, флегматику соответствует зеленый цвет, а меланхолику - синий. М. Люшер также считает, что эти четыре цвета воздействую на человека, независимо от его культуры и возраста: красный действует возбуждающе и является выражением жизненной силы, темно-синий передает ощущение спокойствия и соответствует состоянию удовлетворения, зеленый вызывает ощущение твердости и соответствует чувству внутренней стабильности, а желтый вызывает ощущение легкости, радости и соответствует чувству свободы и самовыражении. Однако в этой классификации М. Люшер не выявляет разницу между голубым цветом и темно-синим, тогда как это два абсолютно различных цвета, что нашло свое отражение во многих культурах (об этом упоминалось выше при сравнении русской и восточной символики). В своем тесте ученый не использовал чисто - синий цвет, он был заменен на сине-зеленый), также как и красный - на красно-оранжевый, т.к., по его мнению, это усиливает воздействие.

Г. Клар на основе теста Люшера дал психологические характеристики цветов /29/. Он считает, что их "язык" интернационален и не связан с расой и культурой. Но это опять-таки не объясняет различий в цветовой символике разных культур. По мнению Г. Клара, что красный цвет возбуждает, и хотя физиологические причины этого до конца не выявлены, доказано, что от глаза к промежуточному мозгу ведет вегетативная нервная (волокнистая) система, которая управляет цветовым раздражителем. Промежуточный мозг через гипотезу и нервную систему регулирует взаимодействие органов. Если регуляция настроена на ускорение и повышение функциональной способности, то состояние возбуждения нервов соответствует частоте колебаний оранжево-красного цвета. Поэтому примесь оранжевого усиливает воздействие красного. Чем более желтым становится красный цвет, тем сильнее возбуждение. Однако интересен тот факт, что в цветовой символике различных культур, как правило, рассматриваются основные цвета, причем чаще всего без примеси других (за исключением пурпурного). Например, нигде не указано значение коричневого цвета или розового. По мнению Г. Клара, если коричневый цвет добавить к красному, то полученный оттенок будет означать спокойствие и перемирие. Если же к красному добавить синий, возникнет величественное великолепие пурпурного цвета., утончение побуждающего импульса, т.к. жизненная энергия красного цвета не погашается, а накапливается и тормозится. Возможно именно поэтому пурпурный символизировал царственность и величие у многих народов. Белый цвет снижает возбудительную энергию красного, поэтому розовый (сочетание красного и белого) является сильно смягченным вариантом этого цвета.

Темно-синий, по мнению Г. Клара, вызывает безмятежный покой. При его рассматривании наступает вегетативное успокоение. Пульс, давление крови, частота дыхания снижаются, организм настраивается на успокоение и отдых. Этот цвет выражает психологическую потребность в удовлетворении. Г. Клар считает, что синему цвету соответствует даже определенное вкусовое ощущение - сладость (именно поэтому раньше головки сахара заворачивали в синее). Хотя по мнению Г. Фриллинга и К. Ауэра со сладким вкусом связаны красный и розовый цвета /30/. А синий вызывает ощущение "кислого". Но, впрочем, ни они, ни Г. Клар не приводят никаких доказательств своих утверждений. В древней Индии темно-синий цвет воспринимался как наиболее типичный оттенок для медитации. По мнению Г. Клара, это связано с тем, что данный цвет выражает вечность, покой, а также любовь и самопожертвование (отсюда синее одеяние богоматери). Ученый подчеркивает разницу между темно-синим и голубым цветами, считая, что психологическая характеристика последнего - беззаботное веселье.

При этом Г.Клар не относит синий цвет к холодным оттенкам, объясняя это тем, что покой и внутреннее удовлетворение не могут быть холодными. Исключением является зелено-синий цвет, который приносит оттенок напряженности и замкнутости. В светлом зелено-синем выражается холодная отдаленность, отсутствие жизненных символов. Поэтому этот цвет часто означает гигиеническую специальность и является самым холодным. Красно-синий цвет, по мнению Г. Клара, выражает внутреннее возбуждение, душевное вдохновение, задушевность.

Интересную точку зрения высказывает Г. Клар по поводу фиолетового цвета. Он считает, в этом оттенке красный и синий стремятся к отождествлению, единению и слиянию в виде любви, причем красный - мужской цвет, а синий - женский. Известный психолог Вильгельм Вундт приписывал фиолетовому одновременно склонность к мрачно меланхолической серьезности и взволнованно-тоскливому настроению. Этот цвет считается наиболее таинственным. В римско-католическом церковном культе фиолетовый является цветом искреннего раскаяния, смирения, кротости, святого уединения. Он способен и уничтожить все противоречия и противоположности, и в примитивных родовых религиях магически отождествляет человека и животного. По мнению Г. Клара, колебания между красным и синим дают новое значение фиолетового - чувствительность, и в целом он выражает чувственное отождествление, которое часто стоит на ступени инфантильности. Видимо в связи с этим в Америке и Средней Европе фиолетовый цвет отвергается в тесте как неприятный, особенно интеллектуально развитыми людьми и людьми искусства.

Напротив, исследования индейцев центральной Бразилии и народов Среднего и Дальнего Востока показали, что этот цвет является самым любимым; причем чувственная возбудимость у этих народов выражена значительно наглядней.

Г. Клар, опираясь на вышеуказанные данные, сделал следующий вывод: чем выше и рациональнее культура, тем менее присуща человеку способность к "счастливому слиянию" и тем чаще он отклоняет фиолетовый цвет /31/. В современной культуре этот цвет не находит широкого распространения.

Зеленый цвет многие психологи характеризуют как пассивный, статичный, содержащий в себе потенциальную энергию. По мнению Г. Клара, этот цвет, как состояние внутреннего напряжения, выражает "я" или отношение человека к себе самому. При этом ученый больше склонен рассматривать воздействие смешанных оттенков зеленого. Так, например, светлый сине-зеленый цвет является, по его мнению, самым холодным. Поэтому его можно использовать для создания оптической прохлады, а также в рекламе продуктов, содержащих мяту, имеющих своей целью освежающее воздействие (сигареты с ментолом, зубная паста). Так как сине-зеленый ассоциируется с холодом, то создается ощущение, что в нем гибнут все биологические организмы, в том числе и бактерии ( отсюда сине-зеленые халаты врачей во многих больницах).

При добавлении темного, зеленый освобождается из своего статического состояния. Поэтому действие темно-зеленого вызывает воспоминание о цвете распускающихся из почек листьев. Если согласиться с данным утверждением Г Клара, то именно этот оттенок символизирует рост, жизнь в разных культурах.

Психологическое начало темного цвета, по мнению ученого, заключается в оптическом объединении зеленого (напряжения) и красного (возбуждения), которые создают в результате состояние возбужденного напряжения. Оно приводит к другому психологическому состоянию: к разрядке, к эксцентрическому расслаблению. Г. Клар считает, что желтый цвет нужно понимать, как изменение и как снятие напряжения с помощью раздражающего действия. Он является цветом самораскрытия, стремления к радости, счастью, - цветом озарения. Именно этим ученый объясняет наделение желтого божественным смыслом (ореол Христа и святых) /32/. Еще больше усиливает это значение золотой оттенок, благодаря блеску. В русской культуре и на Востоке данный цвет всегда считался самым божественным (отсюда золотой фон икон).

Серый, белый и черный цвета считаются ахроматическими. По мнению Г. Клара, серый - это граница между хроматическими цветами, которая сама по себе не оказывает никакого воздействия. А белый и черный - крайние точки яркости и темноты. Белый цвет символизирует новое начало, поэтому считает Г. Клар, у многих народов он означает физическую смерть как начало нового воплощения. Черный выражает идею отказа от всего, а также вытеснение возбуждающих влияний. Поэтому этот цвет тоже может символизировать смерть, хотя во многих культурах он чаще означает таинственность, магию.

Последовательница К.Г. Юнга И. Якоби выявила некое соответствие между цветами и психическими функциями /33/. Она пришла к выводу, что это соответствие меняется в зависимости от культуры, но, как правило, синий обозначает моление, желтый - интуицию, красный выражает волнение, зеленый соответствует функции восприятия. Мнение И. Якоби перекликается с мнением Н.В. Серова, который, как уже было показано выше переносит свойства цветов на уровень интеллекта. И.В. Серов изучил, опираясь на учение Гёте о цвете, символику противоположных цветов в культурах древнего Египта, Шумера, Китая и Индии, а также Древней Греции и многих христианских стран и выявил, что, как правило, дополнительный цвет имеет значение прямо противоположное основному /34/ (как, например, в легендах о Тезее белые паруса - знак победы, черные - поражения). Это говорит о том, что психологическая характеристика каждого цвета имеет тесную связь с культурной символикой, хотя в настоящее время не имеется достаточно доказательств того, почему тот или иной цвет зафиксирован в данной культуре под символом, а в другой культуре он имеет другое значение (такова ситуация с белым и черным цветами: можно лишь утверждать, что в культуре, где белый - цвет смерти, черный таковым не является, и наоборот)!

Из всех вышеизложенных данных можно сделать следующие выводы:

1. В каждой культуре зафиксирована определенная цветовая символика, которая имеет много общего с трактовкой цветов в других культурах, но имеет и некоторые отличия, часто продиктованные религией, психологией того или иного народа и др.
2. Ученые высказывают разные, часто противоречивые, мнения по поводу истоков цветовой символики. Но не вызывает сомнений то, что она тесно связана с восприятием цветов людьми и психологическими характеристиками, которыми они наделяют каждый оттенок на основе его воздействия.
3. Исходя из вышеперечисленных фактов, можно предположить, что непосредственно в рекламе цветовая символика не играет самостоятельной роли. Она существенна только в контексте культуры вообще, также в сочетании с другими факторами, о которых говорилось в 1 части работы, такими как возраст целевой аудитории, сочетаемость цвета с рекламируемым объектом, насыщенность цвета и т.д. Самым главным представляется общее психологическое воздействие цветов, в котором цветовой символизм является одним из элементов.

# 3. Гипотеза

При цветовом оформлении рекламы каждый рекламист должен опираться на определенные закономерности. Однако часто в рекламных объявлениях трудно уловить причину именно такого цветового решения. Так, например, реклама медицинского центра, занимающегося проблемами наркомании и алкоголизма выполнена пурпурным шрифтом на черно-белом фоне. Какую реакцию у получателя хотел вызвать изготовитель этого сообщения? Если он опирался на общепсихологические закономерности цветового воздействия и хотел с помощью оттенка красного вызвать чувство угрозы, предупредить об опасности, то почему не выбрал чисто красный цвет, тогда как пурпурный смягчает его воздействие? Черно-белый мог бы вызвать ассоциацию перехода из "тьмы" в "свет", но левая половина рекламы оформлена белым, а правая - черным, что дает при чтении слева - направо эффект перехода из светлого в темное. Кроме того, уникальность медицинского центра описывается на черной половине белым шрифтом. Создается ощущение, что рекламист подобрал такие цвета для контраста, чтобы сделать сообщение более выделяющимся на фоне других, не задумываясь при этом о воздействии каждого оттенка. Таких примеров довольно много. Что касается принятия во внимание культурной цветовой символики, то, как уже было сказано, по мнению автора, ее не стоит рассматривать отдельно от других факторов воздействия цвета, т.к. все это взаимосвязано. Другое дело - цветопредпочтения разных народов, продиктованные особенностями культуры. (Так, например, на Востоке большее предпочтение отдается ярким и пестрым оттенкам). Эти особенности могут проявляться в цветовом оформлении рекламы, как случайно, так и намеренно (если рекламисты рассчитывают, что сообщение получит конкретная целевая аудитория). Г. Клад считает, что если любую страну разделить на географические районы, которые различаются наличием больших городов, индустриальным или сельскохозяйственным профилем, то можно обнаружить цветовые предпочтения, типичные для этих районов /35/. Например, в Германии, в Мюнхене, чаще выбирают желтый цвет, а в районе между Гамбургом и Гапковером предпочтение отдают синему, т.к. там больше стремятся к покою, в то время, как в Мюнхене наблюдается стремление к становлению контактов (желтый - цвет, стремящийся к контакту, по мнению Г. Клара). Но, по мнению автора, большее значение имеет воздействие на человека психологического фактора цвета, независимо от страны или района, где он проживает, т.к. существуют общепсихологические закономерности воздействия цветов для представителей любой культуры.

Автор счел необходимым опросить рекламистов как специалистов, имеющих свою точку зрения на выбор цвета в рекламе, с целью проверить следующую гипотезу:

получатель рекламы больше поддается психологическому воздействию цвета, чем его значению в соответствии с той или иной культурой (например, красный оказывает возбуждающее действие и житель любой страны это почувствует), следовательно:

- подбор цветовых сочетаний в рекламе любой страны будет ассоциироваться не с культурой этой страны, а действовать в соответствии с общепсихологическими закономерностями;

- рекламисты в цветом оформлении рекламы не используют культурную символику какой-либо конкретной страны (например, Америки), а опираются на общие факторы воздействия цветов.

Для исследования были составлены две анкеты, одна из которых содержит общие вопросы по цветовой символике, а вторая дает вместе с тремя рекламными образцами разных стран: Америки, Финляндии и России. Отвечая на вопросы первой анкеты, рекламисты должны были объяснить, на что надо ориентироваться в цветовом оформлении рекламы; во второй анкете они должны были предположить, как цветовое решение каждого образца может воздействовать на получателя и почему, имеет ли это связь с культурой страны, где была изготовлена данная реклама, а также выбрать наиболее удачный образец.

При этом автор преследовал следующие цели:

1. выяснить, действительно ли цветовое решение, характерное для рекламы стран с различной культурой воздействует на психику получателя в соответствии с законами общепсихологического влияния цветов, независимо от того представителем какой культуры он является;
2. выявить, на что ориентируются рекламисты в цветовом оформлении рекламы, какие факторы считают наиболее важными.

# 4. Интерпретация результатов исследования

Было опрошено 11 рекламистов, работающих в различных рекламных агенствах и занимающих разные должности, так или иначе связанных с изучением рекламы или с ответственностью за этот процесс. С помощью первой части анкеты нужно было выяснить, на что ориентируются рекламисты в цветовом оформлении рекламы. На вопрос "знакомо ли Вам понятие цветовой символики в культуре? утвердительно ответили 54,5%. Далее требовалось написать свое определение этого понятия. Данный вопрос вызвал затруднение у большинства респондентов. Менеджер-колиграфист, работающий в крупном рекламном агенстве написал: "На юге преобладают яркие тона, на севере - холодные, пастельные, может быть защитные". Такой ответ говорит о непонимании сути термина. Другой респондент, начальник рекламного отдела фирмы, также высказывает не полное понимание вопроса: "Помимо самого объекта, его цвет несет определенное смысловое значение. Например: белая лилия - непорочность, чистота помыслов, голубая - желание спокойной жизни и т.д." Здесь цвет воспринимается в предметном значении, и респондент уходит от сути вопроса. Еще один менеджер - полиграфист написал, что в каждой культуре цвета имеют разные значения, а более точное определение дал дизайнер, написав, что цвета в разных культурах связаны с традициями, с предпочтениями, а также существуют национальные цвета, к которым относятся, например, цвета государственных символов. Остальные респонденты, утвердительно ответившие на данный вопрос, отказались дать свое определение, также не смогли они объяснить, какие конкретно различия существуют между значениями цветов у разных народов.

Важным считают использование цветовой символики в рекламе 54,5% опрошенных, но никто из них не может объяснить как ее нужно использовать. Почти все, давшие утвердительный ответ, на этот вопрос, пишут, что цвет должен соответствовать объекту рекламирования, и это является главным.

На вопрос о том, на что нужно ориентироваться в первую очередь при цветовом оформлении рекламы, 45% выбрали "особенности цветовой символики данной страны наряду с другими предложенными факторами (такими как сочетаемость цветов друг с другом, технические возможности и др.). Большинство респондентов указали в том пункте "сочетаемость цветов друг с другом" и "психологическое воздействие цветов на человека". Интересный ответ на данный вопрос дал дизайнер, составляющий рекламные буклеты. Он выбрал все предложенные варианты и написал, что "все важно для красивого результата". Впрочем, остается не ясным, что он понимает под "красивым" результатом.

Отвечая на вопрос, что оказывает большее воздействие на получателя рекламы, цветовая символика той или иной культуры или общепсихологические закономерности цветового восприятия, 64% выбрали второй пункт.

Наиболее интересной представляется вторая часть анкеты, где респондентам предлагалось сравнить рекламные образцы, изготовленные в разных странах: Америке, Финляндии и России. Целью этого опроса было выявить, есть ли связь между культурой каждой страны и цветовым решением, выбранным для рекламы, и какой образец, по мнению рекламистов, вызвал бы предпочтение получателей.

% респондентов ответили утвердительно на вопрос, есть ли различия в цветовом оформлении предложенных образцов. Суть этих различий они обнаружили исключительно в разных оттенках и доминировании одного из тонов в каждой рекламе (в американской - красный, в финской - сине-зеленый, в российской - синий). Только один из опрошенных, менеджер в рекламном агенстве, пришел к выводу, что различия - частично национальные и обусловлены ценностными прерогативами государства на данный период времени. Интересен тот факт, что оставшиеся 18% не нашли вообще никаких различий. При этом 73% респондентов утверждают, что существует связь между цветовым решением в каждом образце и культурой страны, где он был выполнен. Объясняют они ее примерно одинаково: в американской рекламе красный цвет обозначает агрессию, активность его сочетание с синим - контраст (а Америка - страна контрастов), что свойственно именно культуре США; в финской рекламе сине-зеленая гамма напоминает северное сияние, холод, что вообще свойственно стране, а значит и культуре; в российской рекламе золотые предметы на синем фоне создают ощущение богатства, золота, что, по мнению респондентов, соответствует русской культуре. Один из опрошенных пришел к выводу, что из предложенных образцов только цветовое оформление российской рекламы не соответствует культуре нашей страны.

Отношение опрошенных рекламистов к данной рекламе США в целом сложилось отрицательное. На вопрос какую реакцию у получателя может вызвать цветовое оформление этого образца, почти все ответили, что негативное. Причины называли следующие: несочетаемость оттенков синего и красного, что вызывает отрицательные эмоции, возбуждение; слишком насыщенный доминирующий красный цвет. Но в своих ответах респонденты, по мнению автора, больше опирались на субъективную реакцию, чем на собственный опыт. Примечательно то, что отрицательные эмоции в людях вызвало сочетание двух оттенков, которое они уже не связывали с культурой США.

Подобным образом рассуждали респонденты, описывая цветовое решение финского и русского образцов. По их мнению, финская реклама создает ощущение спокойствия, статичности, холода, что в целом приятно. Но многие заметили, что изображение автомобиля "давит" на получателя этого сообщения и причину такого давления усмотрели в неправильном сочетании оттенков. Но никто не смог объяснить, в чем заключается это неправильное сочетание.

Несколько противоречивые мнения вызвала российская реклама. Примерно 30% опрошенных рекламистов пришли к выводу, что данный образец не вызовет у получателя никакой реакции, т.к. нет оригинального цветового решения и первое, что может запомниться - золотой брелок, который вытесняет образ автомобиля. Остальные 64% решили, что реакция на цвет в этой рекламе должна быть положительной, т.к. цветовая гамма подобрана удачно и вызывает ощущение стабильности, надежности, устойчивости. По мнению одного из рекламистов, синий цвет в России всегда ассоциируется с надежностью и солидностью и особенно подходит для рекламы автомобилей. А его сочетание с золотым дает ощущение ценности и достойности. (Здесь автор считает нужным напомнить, что по мнению двух известных цветопсихологов Г. Фрилинга и К. Ауэра, это сочетание создает ощущение сильной напряженности, эффект движения).

Последние вопросы анкеты звучали так: цветовое решение какого образца вам кажется удачным и какая реклама в целом Вам кажется удачной и почему? Предполагалось, что респонденты не смогут отделить цвет от рекламы в целом. Однако результаты оказались неожиданными.

Большинство отдало предпочтение цветовому оформлению русской рекламы (45%). Объясняли они это следующим образом: удачное сочетание цветов; легко воспринимается объект рекламы. Меньшее количество (27%) респондентов отдали предпочтение цветовому решение финской рекламы, придя к выводу, что она наиболее гармонична. Цветв американской рекламе не понравился никому, а 28% высказали предположение, что каждый образец по-своему привлекателен, но в своей стране. Интересен тот факт, что русскую рекламу как наиболее удачную в целом выбрали уже 27%. Это были те же люди, которые отдали ей предпочтение в предыдущем вопросе. Остальные из 45%, как ни удивительно, указали на американскую рекламу как самую удачную в целом, объяснив это тем, что она более аргументирована, выполнена в модном стиле и создает ощущение новизны. Респонденты, выбравшие финскую рекламу в предыдущем вопросе, отдали ей предпочтение и в этом пункте, как и те, кто считает все образцы удачными, но каждый в своей стране (28%).

Общие результаты исследования зафиксированы в нижеприведенной таблице:

|  |  |
| --- | --- |
| Основные положения | Количество ответивших утвердительно в % |
| 1. Цветовая символика в культуре имеет значение для рекламы | 54% |
| 2. Общепсихологическое воздействие цветов важнее, чем их значение в той или иной культуре | 64% |
| 3. Цветовое оформление рекламы разных стран связано с культурой этих стран | 73% |
| 4. Наиболее удачно цветовое оформление американской рекламы | - |
| 5. Наиболее удачно цветовое оформление финской рекламы | 36% |
| 6. Наиболее удачно оформление русской рекламы | 45% |
| 7. Оформление всех образцов удачно | 28% |

# Заключение

На основе полученных результатов вышеописанного исследования автор данной работы сделал следующие выводы:

1. Цветовое решение, выбранное для рекламных образцов Финляндии, США и России, отражает которые особенности культуры этих стран, а если точнее, менталитета жителей этих стран, что было замечено респондентами (например, преобладание красного в американской рекламе может символизировать стремление американцев к активности, несколько агрессивный настрой).
2. Однако на психику больше воздействует общепсихологические закономерности влияния цветов, как чистых, так и в сочетании друг с другом. Можно предположить, что в американской рекламе расположенные рядом оттенки красного и синего не случайно вызвали у респондентов негативные эмоции. По мнению многих ученых, в том числе Г. Фрилинга и К. Ауэра, такое сочетание оказывает отрицательное воздействие на психику: вызывает чувство отталкивания, неуверенности, создает ощущение резкой силы /37/. И это не связано с тем, представителей какой культуры является получатель. Что касается положительной реакции на сине-зеленую гамму в финской рекламе, то по мнению доктора Е.Б. Рабкина, это сочетание, наиболее благотворно влияющее на человека /38/. А синий с золотым, по мнению Г. Фрилинга и К. Ауэра, вызывает ощущение напряженности, что не было замечено респондентами.
3. Рекламисты, принявшие участие в опросе, считают цветовую символику в культуре важным фактором, но затрудняются сказать, как ее можно использовать в рекламе.

Также они затрудняются ответить, на что нужно ориентироваться в первую очередь при цветовом оформлении рекламы. Причем нет существенных различий в ответах дизайнеров, менеджеров-полиграфистов и людей, возглавляющих рекламные отделы и агенства. В результате рекламисты больше сыграли роль покупателей в данном исследовании.

1. При цветовом оформлении рекламы изготовители больше опираются на субъективные факторы, чем на объективные. Примерно такой же подход используют те, кто должен утвердить проект дизайнеров (менеджеры, директора и т.п.).
2. В любом случае мнения рекламистов полезны, по мнению автора, и могут быть использованы для дальнейших исследований, которые автор считает необходимым продолжить.

В заключении следует добавить, что тот факт, что цвет в рекламе оказывает определенное воздействие на психику, не вызывает сомнения. И здесь существует довольно много факторов, которые следует принимать во внимание. Если правильно использовать закономерности цветового воздействия, можно сделать рекламу более эффективной. И наоборот, пренебрежительное отношение к этой проблеме, непродуманное использование цветов, может вызвать негативную реакцию у получателя.

Цветовая символика, принятая в каждой культуре, также важна при изготовлении рекламы, но в общекультурном плане, как один из компонентов. Всегда нужно помнить, что несмотря на разные значения цветов, встречающиеся в разных культурах, на разные цветовые предпочтения народов, существует общая для всех основа, которая строится на способности каждого цвета в отдельности и в совокупности с другими оттенками оказывать определенное воздействие на психику.

Далее автор считает необходимым опросить тех, кому может быть адресована рекламное сообщение, т.е. получателей, с целью выявить и доказать общие закономерности влияния цветов в рекламе.

# Список литературы

1. Арихейм Р. Искусство и визуальное восприятие. -М., 1989.
2. Арихейм Р. Новые очерки по психологии искусства. / под ред. В.П. Шестакова. -М., 1994.
3. Бусева-Давыдова И.А. Храмы Московского Кремля святыни и древности. -М., 1997.
4. Вайдра Н. Фэн-Шуй. -М., 2000.
5. Драгунский В. Цветовой личностный тест. -Минск, 1999.
6. Ивенс Р.М. Введение в теорию цвета. -М., 1964.
7. Керлот Х.Э. Словарь символов. -М., 1994.
8. Красота и мозг. Биологические аспекты эстетики. /под ред. И. Ренглера, Б. Херцбергера, Д. Энстайна. -М., 1995.
9. Лелеков Л.А. Искусство Древней Руси и Восток. -М., 1978.
10. Люшер М. Цвет Вашего характера. -М., 1996.
11. Линдсей П., Норман Д. Переработка информации у человека. -М., 1974.
12. Рогов Е.И. Настольная книга практического психолога в образовании. -М., 1995.
13. Рябцев Ю.С. История русской культуры XI - XVII вв. -М., 1997.
14. Серов Н.В. Эстетика цвета. Методологические аспекты хроматизма. - С-П., 1997.
15. Семенов М. Мы - слаявне! -С-П., 1998.
16. Фрилинг Г., Ауэр К. Человек. Цвет. Пространство. -М., 1973.
17. Юнг К.Г. Психология бессознательного. -М., 1998.
18. Юнг К.Г. О психологии восточных религий и философий. -М., 1997.
19. Wattenwyl von A., Zollinger H. (1978). The color lexical of two American Indians. Int. J. Am. Linguistics, 44.
20. Bolton R, Crisp. D. (1979). Color terms in Folk tolls. A cross - cultural study. Behaviar. Sci. Res., 14; 231-253.
21. Berlin B., Kay P. (1969). Basic color terms. Their universality and evolution. University of California Press, Berkeley Los Angeles.